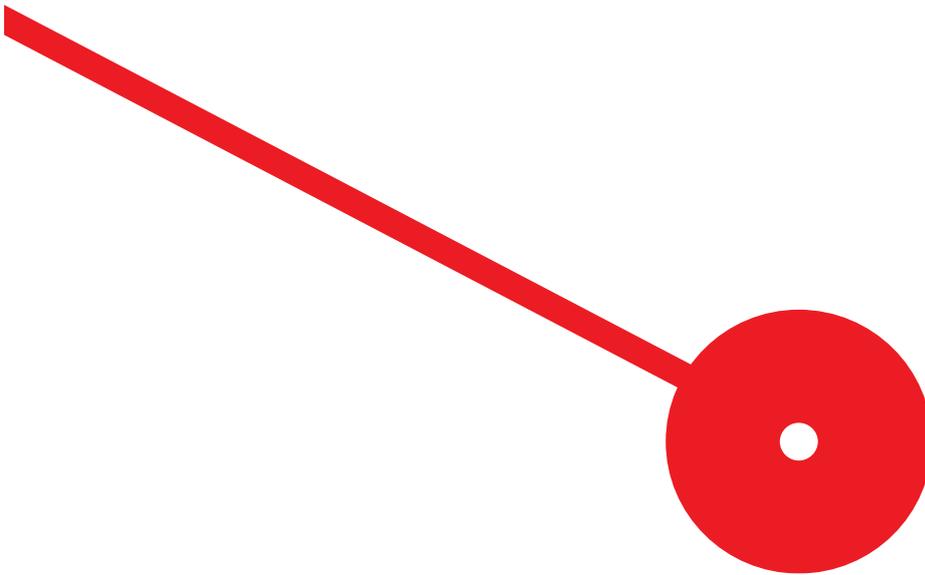




O impacto das campanhas Google Ads nas marcas: relatório de estágio na empresa Wise Pirates

Jacinta Ferrão Brito

06/2023

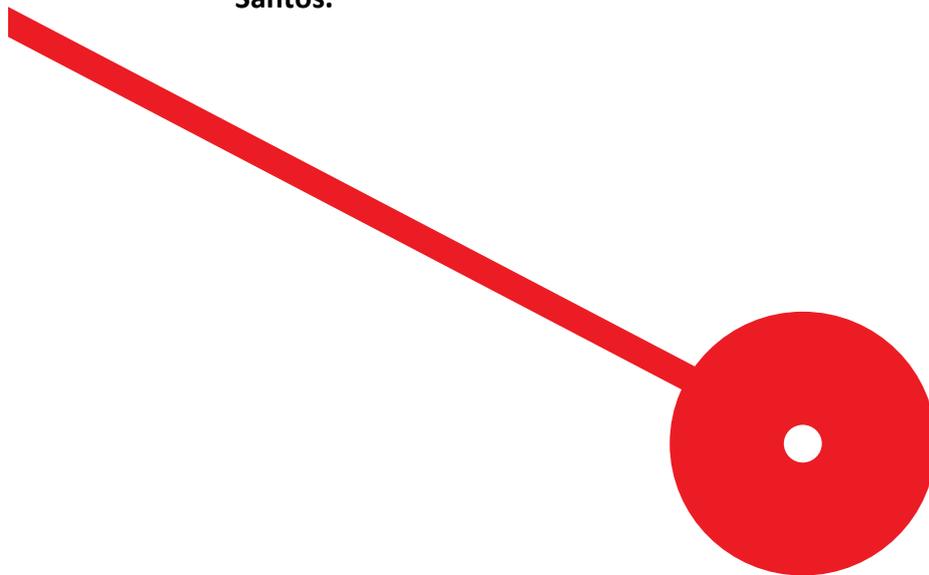




O Impacto das campanhas Google Ads nas marcas: relatório de estágio na empresa Wise Pirates

Jacinta Ferrão Brito

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Doutor José Duarte Santos.



Agradecimentos

Por vezes, as pessoas à nossa volta impactam-nos e nem dão por isso. Quer seja através de uma frase que nos dizem em determinado momento, ou até mesmo uma atitude que observamos.

Felizmente, ao longo do meu percurso tive a sorte de ser inspirada por imensas pessoas que se cruzaram na minha vida e por isso quero agradecer a alguns deles.

Em primeiro lugar quero agradecer a toda a minha família, pelo apoio incondicional que me deram em todas as decisões, pela coragem e carinho que sempre me transmitiram.

De seguida, a todos os meus amigos pelas palavras conselheiros nos momentos de desespero, mas principalmente aos meus amigos que realizaram o estágio ao mesmo tempo que eu, e que por essa razão fomos o porto de abrigo uns dos outros.

Quero fazer um agradecimento especial a todos os professores e docentes com quem tive a sorte de aprender e de ter presente no meu percurso académico. Durante esta última fase do mestrado, quero fazer um agradecimento ao meu orientador Doutor José Duarte Santos pela exigência, disponibilidade e olhar cuidado com que orientou o meu relatório de estágio.

Quero agradecer a todos os intervenientes do meu estágio. Em especial, ao Pedro Barbosa e à Daniela Cunha, CEO e COO da agência, por me ter acolhido e integrado na sua equipa de forma tão calorosa.

À Danielle por me ter sempre transmitido todos os seus conhecimentos sem nunca duvidar das minhas competências profissionais.

E por fim, a todos os bons amigos que fiz no estágio e que se mantêm na minha vida de forma ativa e presente.

A todos, o meu obrigada!

Resumo:

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Marketing Digital. O estágio realizou-se na Wise Pirates, uma agência de Marketing Digital focada em *Performance* e *Data-driven Marketing*, que partilha riscos e objetivos com os seus clientes, para que potenciem os seus resultados no mundo digital e no negócio. O estágio teve início no dia 30 de janeiro de 2023 e terminou a 18 de abril de 2023, totalizando as 400 horas previstas de estágio. Sendo este um estágio curricular de mestrado, procurou-se que fosse desenvolvido numa área específica e atual, como são as campanhas pagas no motor de pesquisa, nomeadamente, as campanhas Google Ads.

O presente documento descreve as atividades realizadas durante o estágio curricular de cerca de três meses na Wise Pirates, uma agência de performance sediada no Porto. As atividades descritas no relatório são relativas à área de campanhas pagas nos motores de pesquisa, nomeadamente, Google Ads. Uma vez que o estágio foi realizado numa agência de marketing digital, são descritas atividades referentes a vários clientes, com estratégias e objetivos de marketing digital diferentes, tornando assim mais enriquecedora a leitura do mesmo. O documento está dividido em quatro capítulos, sendo eles, a revisão de literatura, a apresentação da empresa, a descrição das atividades realizadas no âmbito do estágio curricular e, por fim, as conclusões.

Palavras chave: Marketing Digital, Motores de Pesquisa, Google Ads, Campanhas Pagas.

Abstract:

This report was prepared within the scope of the curricular internship of the Master in Digital Marketing. The internship took place at Wise Pirates, a Digital Marketing agency focused on Performance and Data-driven Marketing, which shares risks and objectives with its clients, to maximize their results in the digital world and in their business. The internship started on January 30th and ended on April 18th of 2023, completing the expected 400 hours of internship. Once this is a Master's curricular internship, it was sought to be developed in a specific and current area, such as search engine paid campaigns, namely Google Ads campaigns.

This document describes the activities carried out during the three-month internship at Wise Pirates, a performance agency based in Porto. The activities described in the report are related to the field of paid campaigns in search engines, namely Google Ads. Since the internship was carried out in an agency, activities related to several clients, with different digital marketing strategies and objectives, are described, thus making its reading more enriching. The document is divided into four chapters, namely, the literature review, the company's presentation, the description of the activities carried out in this area and, finally, the conclusions.

Key words: Digital Marketing, Search Engines, Google Ads, Paid Campaigns.

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Revisão de Literatura	3
1.1 Introdução ao Marketing Digital	4
1.2 Marketing de Performance	5
1.3 E-commerce	7
1.4 Search Engine Marketing (SEM)	8
1.4.1 Search Engine Optimization	9
1.4.2 Search Engine Advertising	10
1.5 Estratégia para a criação de uma campanha Google Ads.....	12
1.5.1 Funil de Vendas	12
1.5.2 Segmentação	14
1.5.3 Copywriting	15
1.5.4 Call-to-Actions.....	16
1.5.5 Testes A/B.....	17
1.5.6 Definição de KPI's.....	17
1.6 Implementação Plataforma Google Ads.....	18
1.7 Análise e Otimização de Resultados	22
Capítulo II – Entidade de Acolhimento	24
2.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento	25
2.2. Posicionamento	27
2.3. Mercado de Atuação.....	28
2.4. Grupo Wise Pirates.....	29
2.5. Concorrentes.....	30
Capítulo III – Estágio Desenvolvido	31
3.1. Plano de Estágio	32
3.2. Objetivos	32

3.3.	Tarefas desenvolvidas	33
3.3.1.	Campanhas desenvolvidas por clientes.....	34
3.3.2.	Tarefas comuns a todos os clientes.....	63
3.4.	Tecnologias Utilizadas	68
3.5.	Melhorias Sugeridas e Autoiniciativas.....	70
3.6.	Dificuldades e Decisões	71
3.7.	Autoavaliação ao Desempenho	72
3.8.	Análise Crítica ao Trabalho Desenvolvido	74
Capítulo IV – Conclusão		77
Referências bibliográficas.....		81
Apêndices.....		91
Apêndice I – Análise de keywords e vendas da livraria portuguesa.....		92
Apêndice II- Comparação entre anúncios marca K (teste A/B)		92
Apêndice III- Público do website do jornal Público.....		93
Apêndice IV- Análise das sessões em abril da marca K.....		93
Apêndice V- Criação de anúncios Html5 em Google Ads Editor		94
Apêndice VI- Concorrentes Indiretos EatTasty		94
Apêndice VII- Campanhas discovery reativação e retenção EatTasty		95
Apêndice VIII- Campanha Máxima Performance Glicínias Plaza		96
Apêndice IX- Palavras-chave da marca Oriflame		96
Apêndice X- Campanha Display de divulgação de catálogo Oriflame		97
Apêndice XI- Análise interna SoNatural		97
Apêndice XII- Análise do potencial da <i>keyword</i> kombucha		99
Anexos.....		100
Anexo I – Plano de Estágio.....		101

Índice de Figuras

Figura 1- Funil de Vendas	13
Figura 2- Tipos de campanhas Google Ads.....	19
Figura 3- Campanhas Discovery	22
Figura 4- Estrutura interna da Wise Pirates.....	26
Figura 5- Prémios recentes	28
Figura 6- Clientes organizados por área de negócio.....	28
Figura 7- Grupo Wise Pirates.....	29
Figura 8- Sitelinks Livraria Portuguesa.....	36
Figura 9- Google Tag Manager da marca k.....	37
Figura 10- Segmento marca K.....	38
Figura 11- Segmento "semelhante" marca K	38
Figura 12- Placements da campanha Display.....	39
Figura 13- Público do website da marca K	40
Figura 14- Novos Placements marca K.....	41
Figura 15- Exemplo de público-alvo	42
Figura 16- Evolução das leads.....	43
Figura 17- Vendas da marca de roupa masculina X.....	44
Figura 18- Exemplo de campanha Shopping.....	46
Figura 19- Grupo de Fichas campanha Shopping	47
Figura 20- Campanhas marca de roupa masculina X.....	48
Figura 21- Exemplo de anúncio Html5	50
Figura 22- Campanhas EatTasty.....	51
Figura 23- Público-Alvo Prospect	52
Figura 24- Estatísticas de Leilão	53
Figura 25- Anúncio Discovery EatTasty	53
Figura 26- Copies Campanha Glicínias Shopping	55
Figura 27- Campanha Máxima Performance.....	56
Figura 28- Sitelinks Glicínias Shopping.....	56
Figura 29- Anúncio Dinâmico Oriflame	58
Figura 30- Campanha Máxima Performance Oriflame	59
Figura 31- Campanha de vídeo Oriflame	60
Figura 32- Público- Alvo campanha NovAge+.....	61

Figura 33- Campanha Display Oriflame	62
Figura 34- Anúncio de Pesquisa Sonatural	63
Figura 35- Ferramenta de exibição de anúncios	65
Figura 36- Configuração GA4.....	66
Figura 37- KPIs mensais	66
Figura 38- Excerto de um Report	67
Figura 39- Anotações em Google Analytics	67

Lista de abreviaturas

CEO- Chief Executive Officer

CPC- Cost-per-click

CTA- Call-to-action

PPC- Pay-per-click

ROAS- Return on advertising spend

ROI- Return on investment

SEA- Search Engine Advertising

SEM- Search Engine Marketing

SEO- Search Engine Optimization

URL- Uniform Resource Locator

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, temos assistido às maiores inovações e descobertas no mundo digital e em consequência deste progresso também o marketing tem evoluído para acompanhar o comportamento dos consumidores. Desde o marketing centrado no produto, até ao marketing 4.0, foram vários os conceitos de marketing que Kotler popularizou. Atualmente, dada a forte presença dos utilizadores na Internet é fulcral que as marcas tenham uma identidade bem estabelecida no mundo *online*, abraçando assim o marketing digital (Sawicki, 2016). Um dos principais fatores diferenciadores do marketing digital é a possibilidade de mensurar resultados (Erlangga, 2021). Esta cultura da análise de dados aliada à necessidade do marketing demonstrar a sua importância e contributo para o sucesso de uma empresa deram origem ao conceito de marketing de performance, também abordado no presente relatório (O'sullivan & Abela, 2007).

O número de utilizadores conectados à Internet aumenta todos os anos. E por dia são realizadas cerca de 3,5 milhões de pesquisas no motor de pesquisa Google. Os utilizadores recorrem às pesquisas na Internet para obter desde respostas práticas a considerações profundas, o hábito de pesquisar na Internet tornou-se algo banal nas nossas vidas. O que a maioria dos utilizadores não sabe é que os resultados apresentados são consideravelmente manipulados pelas empresas, quer de uma forma gratuita, através da criação de conteúdo altamente planeado, ou paga, recorrendo a anúncios de pesquisa. Para além deste facto, muitos dos utilizadores também não estão familiarizados com o conceito de *tracking* e com o impacto das cookies nos anúncios que lhes são exibidos.

Para muitas pessoas, o Google é um sinónimo de Internet e o elevado tráfego a este motor de pesquisa, bem como o conhecimento das preferências e pesquisas dos seus utilizadores, torna-o bastante atrativo para empresas e marcas anunciarem os seus produtos. Assim, no presente relatório encontram-se descritas e analisadas várias estratégias para o bom funcionamento das campanhas de Google Ads.

Relativamente à metodologia utilizada para a realização deste relatório foi privilegiada a pesquisa e a investigação científica. Assim, o presente relatório inicia com uma revisão de literatura que dará um suporte e uma fundamentação teórica às atividades posteriormente apresentadas. O segundo capítulo centra-se na apresentação e descrição da entidade de acolhimento. De seguida, no capítulo três, estão descritas as atividades desenvolvidas e, por fim, para concluir o relatório, constam as conclusões.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Introdução ao Marketing Digital

O recurso à Internet tornou-se algo banal em muitas partes do globo, cerca de 64% do globo tem acesso à Internet e em muitos países este acesso está disponível a cerca de 90% da população (Statista, 2023). A adoção generalizada pela população às tecnologias digitais revolucionou o mercado e a maneira como os *marketeers* comunicavam e interagiam com os consumidores (Krishen et al., 2021). Assim, dadas as alterações de comportamento dos utilizadores, o marketing teve de evoluir e adaptar-se, surgindo o termo “marketing digital”.

O conceito de marketing digital foi identificado pela primeira vez na década de 1990, no entanto, foi ampliado com o surgimento das redes sociais durante os anos 2000 (Fierro et al., 2017). Segundo Kannan e Hongshuang (2017), o termo marketing digital evoluiu de um termo específico, que o descrevia como marketing de produtos e serviços usando canais digitais, para um conceito mais completo incorporando as tecnologias digitais no processo de aquisição de novos clientes, promoção de marcas, fidelização de clientes e aumento das vendas. Para Sawicki (2016), o marketing digital é a identidade digital de uma empresa, através da qual se apresenta a um enorme número de utilizadores. A maioria dos autores refere que o marketing digital deve ser usado em todos os negócios, e Kingsnorth (2021) especifica a sua importância desde a fase do desenvolvimento do produto até à fase de recrutamento da própria empresa.

Leguina et al. (2021) descrevem como canais digitais mais comuns do marketing digital a “Paid Search, Display, Paid Social, Affiliation, and Email”. Os autores salientam que estes canais podem e devem ser usados de forma combinada e complementar. O marketing digital e a publicidade *online*, comparativamente ao marketing tradicional, permitem alcançar mais pessoas, possuem um custo inferior e mais assertivo e têm a capacidade de cruzar fronteiras de distância e tempo (Krishen et al., 2021). Todas as ações de marketing digital têm como objetivo criar uma relação com o potencial cliente para que, posteriormente, este faça uma decisão de compra mais rápida e com menos custos para a empresa (Erlangga, 2021).

Faustino (2019) refere ainda que o marketing digital se destaca pela possibilidade de segmentar o público-alvo, analisar os dados em tempo real e pela agilidade e praticidade na implementação de campanhas. Uma das áreas que ganhou

destaque com o crescimento do marketing digital foi o tráfego pago. A publicidade *online* é uma forma altamente mensurável de gerar tráfego, *leads* e aumentar as conversões e vendas (Roetzer, 2014). Outro dos benefícios da comunicação *online* é possibilitar uma comunicação nos dois sentidos, entre o potencial cliente e a marca/anunciante. Não é possível interagir com um *outdoor* ou um anúncio de televisão, mas os utilizadores podem interagir com as marcas nas ações de marketing digital.eja através dos próprios *websites*, blogue, rede de pesquisa, redes sociais, vídeo, email, etc. (American Marketing Association, 2021).

Se por um lado os utilizadores interagem com este tipo de publicidade *online*, por vezes, ficam saturados com a intensidade com que são bombardeados pela mesma marca. Assim, a frequência com que os anúncios são exibidos deve ser acautelada, quando possível, para limitar o número de vezes que determinada publicidade será exibida a uma mesma pessoa, por dia (Leguina et al., 2021).

O marketing digital permitiu o desenvolvimento da comunicação personalizada. As informações dos consumidores são guardadas em sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) ou através das *cookies*. Deste modo, a comunicação pode ser feita consoante as preferências e a atividade *online* das pessoas (Kannan, 2017; Sawicki, 2016;). Segundo Chandra et al. (2022), os conteúdos personalizados de acordo com os gostos dos clientes reduzem o tempo de decisão do cliente, encurtando assim a jornada do consumidor. Apesar das audiências próprias, bases de dados por exemplo, serem as mais acessíveis e eficazes para comunicar, os profissionais de marketing podem ampliar o seu alcance através de campanhas pagas em redes sociais, motores de pesquisa, blogs, entre outros. Assim, as marcas devem explorar esta vertente do marketing digital e aproveitar a oportunidade de gerar resultados através da pesquisa, anúncios gráficos, conteúdo nativo e *remarketing* (Roetzer, 2014).

1.2 Marketing de Performance

O marketing atravessou uma crise de credibilidade. Os empresários que não eram da área do marketing olhavam para esta área apenas como um suporte para a área de vendas. O marketing era encarado como uma área supérflua que criava merchandising, publicava uns posts nas redes sociais e pouco mais (Marketo, s.d.).

O'sullivan & Abela (2007) acrescenta que o marketing era caricaturado como a área de negócios que adora gastar dinheiro, mas que odeia analisar os resultados desses gastos. Por estas razões, os trabalhadores de marketing estavam sob uma crescente pressão para demonstrarem o seu impacto no sucesso e na performance de uma empresa (O'sullivan & Abela, 2007). Os CEO's não estão interessados nas taxas de aberturas, ou taxas de cliques de uma campanha de e-mail. Estes gestores estão focados no resultado económico das suas empresas, nas receitas e nos lucros que obtêm. Assim, urgia a necessidade de os *marketeers* falarem a linguagem dos CEO's e de conectarem o marketing à performance da empresa. De analisarem as métricas comuns e de conseguirem conectar com as receitas e os lucros, mostrando o seu impacto direto na empresa. Por esta razão surgiu o marketing de performance (Marketo, s.d.; Morgan, 2012).

Apesar de o marketing de performance ser um conceito investigado há muitos anos, Gao (2010) refere que é difícil estabelecer uma definição clara e explícita deste termo. Ambler (2000) propõe a adoção da palavra “métrica” como o foco do marketing de performance. Os autores O'sullivan & Abela (2007) referem este conceito como a eficácia e eficiência das atividades de marketing tendo em conta os objetivos da empresa, como as vendas, o crescimento, a quota de mercado, etc.. Bauer et al. (2016) apoiam esta ideia e acrescentam que a performance não se centra apenas nos lucros, mas em alcançar as metas e objetivos da empresa de forma eficiente e eficaz. Sendo o lucro apenas uma das medidas de sucesso. O marketing de performance está assim dependente da capacidade de quantificar o impacto das campanhas nos resultados das empresas, sendo o ROI (*Return on Investment*) uma das principais métricas para este fim (Marketo, s.d.). Bauer et al (2016) definem a análise de dados como a chave de sucesso do marketing de performance, afirmando que os dados devem ser convertidos em *insights* e, posteriormente, em ações de forma rápida e flexível.

Cada vez mais empresas encaram o marketing como um fator relevante que pode afetar o sucesso ou insucesso de uma empresa. Aliás, Crosby (2001) afirma que empresas que possuem um investimento em marketing consistente possuem uma melhor *performance* no seu negócio. Assim, são de salientar algumas medidas a serem consideradas numa estratégia de marketing de performance (Marketo, s.d.):

- Adotar uma abordagem para todas as fases do funil. Construindo campanhas que comuniquem para topo de funil, atraindo visitantes, assinantes e posteriormente, evoluir para campanhas que os conduzam à venda e fidelização.
- Medir todos os resultados. Após a implementação de campanhas é necessário fazer testes, rever, otimizar, sempre com base nos resultados alcançados.
- Ser ágil. Adaptar estratégias e campanhas em tempo real com base nas análises, gerindo o orçamento e a duração das mesmas para maximizar o ROI.

O ROI é uma métrica já conhecida do marketing tradicional e significa *return on investment*, no entanto, quando se trata de campanhas pagas esta métrica assume o nome de ROAS, *return on ads spend*. Assim, o valor de ROAS permite avaliar a eficiência e a *performance* de uma campanha (Leguina, 2021). Para Bauer et al. (2016) alcançar a eficiência está dependente dos orçamentos e das otimizações realizadas durante o processo. Todas as campanhas devem iniciar por uma análise de performance, incluindo o tráfego ao website, o volume de leads, o alcance das redes sociais, etc. (Roetzer, 2014).

1.3 E-commerce

Ao longo dos últimos 100 anos, os padrões de consumo sofreram grandes alterações. Inicialmente, a venda de bens ocorria mediante a troca ou compra de comerciantes viajantes. Desde então, evoluiu para compras feitas por catálogo, lojas de retalho ou boutiques, lojas de conveniência até às grandes superfícies comerciais que hoje conhecemos. Nos últimos anos o paradigma de consumo transformou-se e surgiram as vendas *online*, através da Internet, designadas de *E-commerce* (Moon, Choe & Song, 2021).

O *e-commerce* surgiu nos Estados Unidos da América, em 1995, com o surgimento da Amazon e de outras empresas pioneiras que decidiram explorar este modelo de negócio. *E-commerce* é a abreviação de *electronic commerce* (comércio eletrónico). E este conceito refere-se às transações comerciais realizadas totalmente *online*, desde a escolha do produto pelo cliente até ao pagamento do mesmo (Premevida, 2021). Deste modo, o cliente não precisa de se deslocar a nenhum local para realizar a compra, tornando-se mais cómodo. Esta comodidade aliada à

disponibilidade de horários que as compras *online* oferecem, potenciam a expansão do *e-commerce* (Abumalloh, Ibrahim & Nilashi, 2020).

Premebida (2021) salienta como principais vantagens de possuir uma loja *online*:

- O aumento do alcance da marca.
- A possibilidade dos clientes realizarem compras a qualquer momento do dia.
- Os menores custos fixos, comparativamente a uma loja física.
- E a maior facilidade na gestão de stock.

Recentemente, a situação pandémica do COVID-19, causou um aumento significativo da procura pelas compras *online*, uma vez que representavam um canal de compras mais seguro. O estudo “Recovery Insights – Small Business Reset” realizado pela Mastercard no ano de 2021a nível global concluiu que as vendas feitas através de comércio eletrónico aumentaram 31,4% neste período. Este estudo apurou ainda que o número de empresas que digitalizaram o seu negócio triplicou em relação aos níveis pré-pandemia, com um pico em julho de 2020.

Os consumidores, atualmente, têm acesso a uma maior variedade de produtos, serviços, preços de diferentes comerciantes e, conseqüentemente, uma forma mais conveniente de selecionar e comprar bens (Chaffey et al., 2019). Behera et al. (2020) referem também que, atualmente, na Internet existe uma enorme quantidade de *items* disponíveis e por essa razão há uma necessidade de priorizar, filtrar e apresentar os produtos, consoante as preferências e necessidades do cliente que está a realizar a pesquisa.

Com a maioria das necessidades surgem novas táticas e estratégias para as tentar solucionar ou diminuir. Este caso não foi exceção, e o *Search Engine Marketing* e a publicidade nos motores de pesquisa ganharam força para ajudar a facilitar as pesquisas realizadas pelos utilizadores.

1.4 Search Engine Marketing (SEM)

A cada segundo que passa o número de utilizadores que se conecta à Internet aumenta, devido ao rápido crescimento da *World Wide Web* (Ullah et al., 2018). As pessoas usam mecanismos de pesquisa para encontrar respostas às perguntas mais variadas da sua vida, quer relacionadas com saúde, finanças, educação ou até outras questões mais supérfluas. Contudo, a maioria dos utilizadores da Internet não tem conhecimento que os resultados das pesquisas que lhes são exibidos são consideravelmente influenciados pelas técnicas de *Search Engine Marketing* (Schultheiß, 2023).

Ullah et al., (2018) definem *Search Engine*, motor de pesquisa, como um programa que é usado para pesquisar qualquer tipo de *website* ou documento através de uma palavra-chave específica. Atualmente, existem vários motores de pesquisa como o Google, o Bing, o Yahoo, etc. Os resultados dessa pesquisa são apresentados em lista com base nas palavras-chave digitadas. Para Panchal et al. (2021), o *Search Engine Marketing* é um dos domínios de maior importância quando se trata de marketing digital. *Search Engine Marketing* (SEM) é uma estratégia para aumentar a visibilidade do website de uma marca ou empresa, tendo por base os motores de pesquisa (Grubor & Jakša, 2018). Bala (2018) descreve o conceito de SEM como o conjunto de estratégias para aumentar o tráfego a um website específico. Este autor refere ainda que o universo de SEM é complexo e muito diverso.

O Search Engine Marketing divide-se em *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Advertising* (SEA) (Bala, 2018; Faustino, 2019; Grubor & Jakša, 2018; Panchal, 2021; Shizu, 2023). Ambas as estratégias têm como foco as SERPS, sigla para *Search Engine Results Pages*, ou seja, as páginas de resultados (Reber, 2020).

Segundo Santarelli (2022, p. 14) “cerca de 80% do desempenho está concentrado nos primeiros links da primeira página do Google”. E como 75% dos utilizadores nunca visita a segunda página dos resultados, urge a necessidade de posicionar os *websites* na primeira SERP, e o mais no topo possível.

1.4.1 Search Engine Optimization

O posicionamento de *websites* na SERP pode ser feito de modo orgânico através do SEO. *Search Engine Optimization* é uma estratégia de marketing digital que permite aumentar a acessibilidade de um website (Setiawan et al., 2020). Barbar (2019) refere

que na criação de websites muitos *webmasters* preocupam-se apenas com a rapidez, a segurança e a estabilidade do *website*. Mas esquecem-se do fator mais importante: ser encontrado pelos utilizadores.

A estratégia de SEO consiste em trabalhar o conteúdo das páginas, as palavras-chaves, as indexações, a interpretação de conteúdo não textual, entre outras táticas para que o *website* de uma empresa apareça de forma natural nos resultados dos motores de pesquisa (Bala, 2018). Panchal et al., (2021) acrescentam, ainda, a importância do domínio numa estratégia de SEO. O autor refere que as ferramentas de SEO analisam URLs para encontrarem palavras-chave que possam descrever o conteúdo presente no *website*.

Para Lewandowski (2023) as técnicas de SEO permitem tornar o conteúdo mais fácil de encontrar e, conseqüentemente, aumentar o número de visitantes. Várias técnicas são utilizadas com este propósito, desde a simples modificação de texto até procedimentos complexos, como a estrutura de links na *Web*. O objetivo do SEO é provar aos motores de pesquisa que determinado *website* ajuda a fornecer as informações mais precisas ao utilizador, tornando-se a melhor escolha para lhe ser apresentada (Sharma, 2019). Assim, neste processo o foco deve ser dado à criação de conteúdo exclusivo e atraente para o público-alvo (Grubor & Jakša, 2018).

Terrance et al. (2017) mencionam que para se perceber o funcionamento do SEO é necessário referir a existência de *Web Crawlers*. Estes rastreados navegam pela *web* de forma metódica e automatizada para analisar todas as informações de todos os websites e registam os fatores mais importantes. Estes rastreadores constroem indexações de *websites*, calculando a relevância entre os conteúdos da *web* e as pesquisas do utilizador.

A inexistência de estratégias de SEO pode causar a ocultação de um website aos utilizadores da Internet, aparecendo em resultados de pesquisa onde a visibilidade é mínima (Ullah et al., 2018).

1.4.2 Search Engine Advertising

O posicionamento nos motores de pesquisa pode também ser alcançado com recurso ao SEA (Search Engine Advertising). Pereira (2020) afirma que “o nome completo do SEA é *Search Engine Advertising*, é natural do Marketing Digital, filho do SEM (*Search Engine Marketing*) e irmão do SEO (*Search Engine Optimization*).”

SEA diferencia-se pelo facto de ser uma estratégia de tráfego paga, em que os anunciantes concorrem por leilão para aparecerem na página de resultados acima dos concorrentes (Kocher, 2022). Este tipo de publicidade de pesquisa surge como uma lista ordenada de anúncios de texto no topo da SERP quando um utilizador faz uma pesquisa (Jeziorski & Moorthy, 2018; Shizu, 2023). Os anunciantes pagam aos motores de pesquisa para exibirem os seus anúncios juntamente com os resultados orgânicos (Sun et al., 2020).

A publicidade nas redes sociais atualmente também é muito usada. No entanto, um estudo provou que apesar de ambas aumentarem o tráfego aos *websites* dos anunciantes, a pesquisa paga consegue-o de forma muito mais significativa. Concluiu-se também que a publicidade nos motores de pesquisa é mais eficaz para aumentar o tráfego para marcas com baixa reputação no mercado, mas o seu impacto nas vendas é superior quando se trata de marcas já conhecidas pelo público (Sun et al., 2020).

Este tipo de publicidade funciona mediante um sistema de *pay-per-click* (PPC), ou seja, o anunciante apenas paga se alguém clicar nos seus anúncios (Choi & Limb, 2020). Para que um anúncio seja exibido online, as marcas com anúncios considerados relevantes para determinada pesquisa, participam num leilão, especificando ao motor de pesquisa qual o orçamento diário que estão dispostos a gastar (Qin et al., 2015; Thomaidou, 2014). Os utilizadores, enquanto navegam na Internet, são impactados com vários anúncios “impressos” na *web*, mas está nas suas mãos clicar ou não neles. Assim, os anunciantes analisam a taxa de cliques como indicador de interesse para o público a quem difundiram os anúncios (Leguina et al., 2021).

Este leilão está geralmente associado a palavras-chave, associando determinados termos de pesquisa a marcas, produtos ou serviços específicos (Reber, 2020). O funcionamento desta publicidade torna-se muito vantajoso para os anunciantes uma vez que só pagam se alguém clicar nos seus anúncios, ou seja, mostrar interesse. Jeziorski e Moorthy (2018) salientam que, para além dos *clicks* e do aumento direto de vendas, esta

tipologia de anúncios serve também para fortalecer a imagem da marca e para relembrar os potenciais clientes da existência da mesma. O impacto do anúncio *online* está diretamente dependente da situação em que é apresentado, assim é aconselhado fazer-se uma micro segmentação, baseada no comportamento dos consumidores, na sua identidade e localização (Wheeler & Chintagunta, 2018). Este tipo de publicidade quando integrado com o *e-commerce* consegue atingir segmentos muito específicos. Os consumidores deixam muitas vezes produtos abandonados nos carrinhos, sem concluírem a compra. Assim, as marcas podem aproveitar esta informação e incorporar uma estratégia de *remarketing* para este público, lembrando-os dos produtos que ficaram esquecidos no carrinho (Li et al., 2021).

Quando falamos de motores de pesquisa é inevitável não falarmos do Google, aliás, para muitas gerações, Google é sinónimo de Internet. Em janeiro de 2022, o Google possuía 91,9% da taxa de mercado dos motores de pesquisa (Mohsin, 2023). Por essa razão, o Google Ads tornou-se a ferramenta principal para gerir campanhas nos motores de pesquisa.

A principal característica diferenciadora das campanhas de Google Ads é a possibilidade de direcionar os anúncios para uma audiência qualificada, que já demonstrou interesse em determinado tema, utilizando uma segmentação mais específica (Benetti, 2022). Szymanski (2018) defende que para as campanhas de Google Ads terem sucesso é necessário ter em consideração todos os componentes integrativos das mesmas, nomeadamente, a definição de palavras-chave, as descrições usadas, as extensões adicionadas, as palavras-chave negativas, a geolocalização, entre outras. O autor salienta ainda a importância de uma contínua otimização dos parâmetros associados à pesquisa.

1.5 Estratégia para a criação de uma campanha Google Ads

Para qualquer ação de marketing é imperativo que se defina uma estratégia metódica com todos os pormenores que irão incorporar e impactar a ação final (Faustino, 2018). Assim, seguidamente descreve-se todos os componentes a ter em consideração para o sucesso de uma campanha de Google Ads.

1.5.1 Funil de Vendas

Para qualquer negócio, é essencial entender o funcionamento da jornada do cliente, desde que ele conhece a marca, até se tornar um cliente fidelizado e um comprador de longo prazo (Sandesh, 2019).

O funil de vendas divide-se em 3 fases, evidenciadas na figura 1, a fase de *awareness*, em que o utilizador ainda não conhece a marca, servindo para consciencializar os clientes sobre a existência da marca. Esta primeira fase pertence ao topo de funil (TOFU). De seguida, surge a fase do *engagement*, em que o cliente começa a perceber a sua necessidade e a reconhecer produtos que a podem solucionar. Assim, mostra o seu interesse e desejo por um determinado produto ou marca, por vezes, tornando-se uma *lead*, entrando assim no meio do funil (MOFU). Nesta fase é fundamental que a marca comunique a sua proposta de valor. Por fim, a fase de ação ou compra, que se inclui no fundo do funil (BOFU). Nesta fase, o potencial cliente torna-se cliente finalizando uma compra. E o objetivo é fidelizá-lo para que se torne um cliente recorrente (Bardsen, 2022; Sandesh, 2019; Sergeed, 2019).

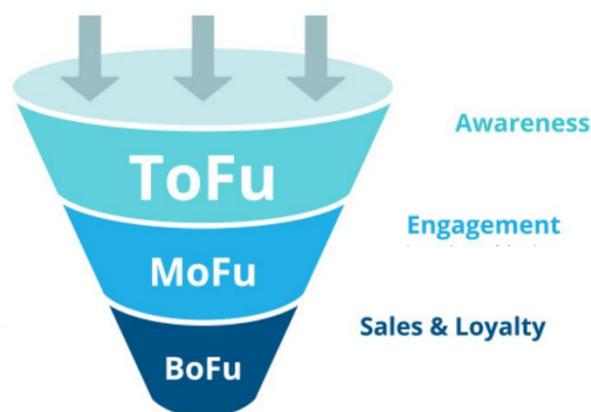


Figura 1- Funil de Vendas

Fonte: The Digibuzz (2020).

O funil de vendas é essencial em todas as áreas de negócio para se acompanhar o progresso do potencial cliente. Meenakshi (2022) refere a sua importância num exemplo prático, defendendo que para as plataformas de entrega de comidaas três fases do funil de vendas podem ser usadas como segmentação das campanhas. Na fase TOFU, o objetivo é criar *awareness* sobre a marca e devem ser criadas campanhas para se dar a conhecer a marca. Na fase MOFU, a plataforma de entregas deve iniciar estratégias de publicidade personalizada para desencadear o máximo de *downloads* e, posteriormente, pedidos pela *app*, completando uma compra. Por fim, o consumidor é novamente

impactado para que se fidelize e não se esqueça da marca, sendo este um passo que não deve ser desvalorizado na jornada do consumidor (Meenakshi, 2022).

Um estudo recente demonstrou que existe relação entre os dispositivos usados (*desktop* ou *mobile*) e a fase do funil em que os utilizadores se encontram. Concluiu-se que quando os utilizadores usam o *desktop* encontram-se, maioritariamente, na fase topo do funil, onde procuram por informações mais abrangentes. Por sua vez, quando utilizam um dispositivo *mobile* para fazer uma pesquisa esta tende a ser mais avançada no funil, com uma orientação maior para a compra (Goldstein, 2022).

1.5.2 Segmentação

É do conhecimento geral que os consumidores não são todos iguais. Diferem em características demográficas, como a idade e o género, localização geográfica, estilo de vida, comportamentos e fatores psicográficos (Evens, 2019). Smith (1956) foi o primeiro a identificar o conceito de segmentação e a propô-lo como uma estratégia de marketing. O autor constatou que os produtos e *items* vendidos eram todos muito semelhantes e sugeriu a diferenciação de produto e a segmentação de mercado como soluções para a época. Dando destaque à segmentação de mercado como o processo que permite dividir um mercado heterogéneo em pequenos mercados homogéneos.

Estas diferentes características do público fazem com que nenhum produto, ou serviço, seja apelativo para todas as pessoas. E até os clientes de um mesmo produto compram-no por razões e necessidades diferentes (Wind & Bell, 2008). A segmentação, ao longo dos anos, tem evoluído e descoberto novas formas de dividir o público, na tentativa de o homogeneizar. Vários autores defendem que a segmentação com base no comportamento dos consumidores deve ser o ponto de partida para um marketing de sucesso (Das, 2022; Matthew, 2021).

Atualmente, com a massificação da Internet, a segmentação do público escalou para um nível superior devido ao *tracking* dos utilizadores *online*. Binns (2022) descreve o conceito de *tracking* como o processo de recolha de dados acerca da atividade de um indivíduo ao longo de múltiplos e distintos contextos. Este conceito inclui também a retenção, o uso e partilha dos dados capturados. O método de *tracking*

mais comum é através de *cookies*. *Cookies* são pequenos pedaços de dados, em texto, que são descarregados para o dispositivo do utilizador, quando este efetua uma visita a um website. Além do rastreamento, os cookies têm finalidades diferentes como a autenticação entre dispositivos, personalização de sites, publicidade, melhoria de desempenho, etc. (Mehrnezhad, 2022).

Lian (2019) salienta, ainda, que as pessoas passam muito tempo do seu dia à frente de computadores e telemóveis e os retalhistas conseguem obter informação acerca das suas localizações e históricos de pesquisa. Utilizam esta informação para segmentar os utilizadores prováveis de visitarem as suas lojas físicas.

Com estas possibilidades, a publicidade na Internet tem se tornado cada vez mais personalizada para os utilizadores (Englehardt, 2016), combinando as características demográficas e sócio-económicas dos indivíduos com o histórico de compras dos mesmos (Faulds et al., 2018), através dos dados de pesquisa do Google (Rennie et al., 2020). Esta combinação de fatores permite alavancar positivamente os resultados da publicidade *online*, uma vez que está mais adaptada aos interesses de pesquisa e da atividade *online* do consumidor (Rennie et al., 2020).

Assim, é possível apresentar um anúncio segmentado para os utilizadores que visitaram uma página *web* específica. Um simples *cookie* colocado no computador do utilizador permite identificar as páginas visitadas recentemente para depreender as suas necessidades futuras (Försch & de Haan, 2018; Qin et al., 2017).

1.5.3 Copywriting

A técnica de *copywriting* tem como objetivo final chamar a atenção do público-alvo, absorvendo as suas emoções, opiniões e pessoas com quem se relacionam, para com o passar do tempo elaborar melhores publicações, interações e publicidades (Cestaro, 2020). Para Kartsivadze (2022) o *copywriting* é o processo de pesquisa e descoberta das melhores maneiras de comunicar. Num *copy* todos os detalhes são relevantes, desde o volume do texto, a estrutura, o tom da escrita e as palavras usadas. Um estudo de Gretry et al. (2017) evidenciou que uma comunicação mais informal tem um impacto mais significativo na perceção de confiança que os utilizadores têm da

marca, comparativamente a um estilo formal. Assim, também estas devem ser decisões estratégicas consoante os objetivos da marca.

Guo (2022) refere que a escrita está altamente dependente de cada profissional, e que diferentes *copys* podem salientar aspetos diferentes do mesmo produto e atrair grupos diferentes de consumidores. Diferentes consumidores têm também diferentes preocupações pelo mesmo produto. Guo et al. (2022, p. 2947) descrevem um exemplo prático: “*business people may care about the duration of battery power of a mobile phone while the game fans pay more attention to the screen refreshing rate*”. Bowden e Mirzaei (2021) referem que um dos maiores erros na criação de conteúdo é iniciar a produção e escrita, sem a definição prévia de uma estratégia de comunicação.

Estas técnicas de escrita são significativas no marketing de conteúdos, mas têm também um papel diferenciador no plano de publicidade da marca, despertando o interesse e o desejo no público-alvo. Um *copy* eficaz influencia a audiência através da leitura, do pensamento e dos sentimentos, agindo discretamente pelo poder da persuasão das palavras (Kartsivadze, 2022).

Os propósitos fundamentais do copywriting são (Akhter, 2018):

- Consciencializar os clientes sobre um produto ou serviço.
- Convencer os clientes de que o produto ou serviço da empresa é adequado às suas necessidades.
- Criar desejo pelo produto ou serviço.
- Melhorar a imagem da empresa.
- Criar abertura para os clientes darem o próximo passo (pedir mais informações, fazer um pedido, etc).

1.5.4 Call-to-Actions

Call-to-action são botões que redirecionam os utilizadores para outras páginas, geralmente páginas de *e-commerce* onde é possível realizar a compra de produtos (López, 2021). Assim, para a definição destes botões é fundamental que os objetivos da marca sejam bem definidos. A título de exemplo, se o objetivo é dar a conhecer uma nova marca é preferível colocar um *call-to-action* a incentivar a descoberta da marca, ao invés de impulsionar diretamente a compra (Shizu, 2023). Segundo Lindsey-Mullikin e

Borin (2017) o uso de *call-to-action* aumenta significativamente as vendas e, consequentemente, as taxas de conversão.

Os botões *call-to-action*, apesar de poderem assumir formas textuais totalmente diferentes, têm três formas comuns. A primeira é através de um botão de “Mais Informações” ou “Veja Mais”, onde os utilizadores são direcionados para uma página com informação adicional acerca da marca ou produto. A segunda forma mais presente é o botão “Contacte-nos” ou “Fale Connosco”, incentivando o utilizador a realizar uma ação após a sua navegação. Por fim, o terceiro *call-to-action* mais comum é o “Compre já” para impulsionar o potencial cliente a realizar uma compra (Chen et al., 2020).

Segundo Shizu (2023) os CTAs geram *engagement* com as publicidades *online*. O formato das campanhas (texto, imagens ou vídeos), bem como o tipo de CTA influencia a percepção que os utilizadores têm da publicidade, comprometendo o sucesso da mesma (Chen et al., 2020).

1.5.5 Testes A/B

Os testes A/B são experimentos que permitem tomar decisões baseadas em dados, implementando as mudanças e observando a reatividade dos clientes às mesmas (Kamalbash, 2021). Estes testes consistem em utilizar duas versões diferentes de um elemento, como por exemplo, um título, uma imagem, ou um botão, e colocar as duas versões à disposição dos utilizadores para se analisar qual delas tem um melhor desempenho. Os indicadores de desempenho normalmente utilizados são a taxa de cliques, a taxa de conversão e as receitas obtidas (Saura, 2017).

A vantagem de realizar estes testes *online* é o facto de ser possível utilizar uma plataforma de *software* para a realização dos mesmos, tornando estas práticas escaláveis e mais eficientes (Kohavi, 2017).

1.5.6 Definição de KPI's

Uma das características diferenciadoras entre o marketing tradicional e o marketing digital é o facto de o digital permitir medir o impacto das suas ações com

resultados precisos, avaliando a eficácia e o sucesso das campanhas realizadas em tempo-real (Ghahremani-Nahr, 2021). Deste modo, não é necessário aguardar até ao final das campanhas para se fazer essa avaliação, é possível medir o sucesso das mesmas durante o período em que elas decorrem e fazer-se adaptações em tempo real para que estas obtenham um melhor desempenho (Nabieva, 2021).

Segundo Verhoef (2021), as empresas para absorverem todo o potencial da digitalização devem medir o desempenho das suas ações de marketing através dos *Key Performance Indicators* (KPI). Os KPI's são métricas que permitem avaliar a progressão em direção ao resultado desejado, focando-se na melhoria estratégica e operacional (Ghahremani-Nahr, 2021). Assim, é essencial identificar e priorizar os KPI's mais eficazes para cada ação de marketing (Nozari et al., 2016). Cada empresa tem de definir os KPI's mais relevantes para o seu negócio e este pode ser um processo complexo, construído por vezes, numa ação de tentativa e erro (Moreno, 2015).

Estes indicadores podem ser divididos em vários grupos, sendo os mais usais (Ghahremani-Nahr, 2021):

- Indicadores de *Input*: características que indicam a entrada e utilização de recursos, como o investimento.
- Indicadores de *Output*: métricas que medem os resultados e representam o trabalho que foi feito ou produzido.

1.6 Implementação| Plataforma Google Ads

O Google Ads é, de acordo com a própria plataforma, “o programa de publicidade online da Google. Através do Google Ads, pode criar anúncios online para alcançar as pessoas exatamente quando estão interessadas nos produtos e serviços oferecidos. O Google Ads é um produto que pode utilizar para promover a sua empresa, ajudar a vender produtos ou serviços, aumentar a notoriedade e aumentar o tráfego para o seu Website” (Plataforma Google Ads, s.d.).

Tal como todas as publicidades em motores de pesquisa, em Google Ads segue-se uma estratégia de *pay-per-click* e as publicidades podem assumir vários formatos, como texto, vídeo e imagens. Uma campanha de Google Ads é composta por vários

grupos de anúncios e cada grupo por anúncios diferentes (Nuara, 2022). Na campanha decide-se o orçamento diário e o “lance”, nos grupos de anúncios definem-se as palavras-chave e a segmentação dos anúncios (Qin et al., 2015). O orçamento que o anunciante tem disponível, por vezes é incongruente com o valor real do *click*, tornando o anunciante legível para leilão poucas vezes (Nuara et al, 2018).

Shizu (2023) refere que a chave para o sucesso das campanhas de pesquisa (SEA) é conhecer as necessidades e interesses dos seus potenciais clientes. E estas características são expressas através das palavras-chave e dos termos de pesquisa que estes introduzem no motor de pesquisa. Assim, as palavras-chave são associadas, pelo anunciante, a um grupo de anúncios a fim de acionar os anúncios quando surge uma pesquisa relevante sobre essa temática (Brkić, s.d). Para maximizar a eficácia das campanhas, o Google Ads disponibiliza a possibilidade de criar campanhas segmentadas por listas de *retargeting*. Por exemplo, impactar apenas pessoas que tenham visitado determinada página de um website nos últimos 30 dias (Shizu, 2023).

O ecossistema digital está repleto de informação e conteúdo, assim, os anunciantes têm o desafio de criar campanhas para chamarem a atenção dos utilizadores e, conseqüentemente, impulsionar as conversões (Lobschat, 2020). Haan (2018) refere, ainda, que uma elevada frequência de publicidade, quando se tem uma campanha pouco diversificada, pode impactar a taxa de cliques de uma forma negativa. Por esta razão, a plataforma Google Ads está sempre a evoluir, à procura de novas e diversas tipologias de campanhas. Atualmente possui seis tipos de campanhas, ilustrados na figura 2.

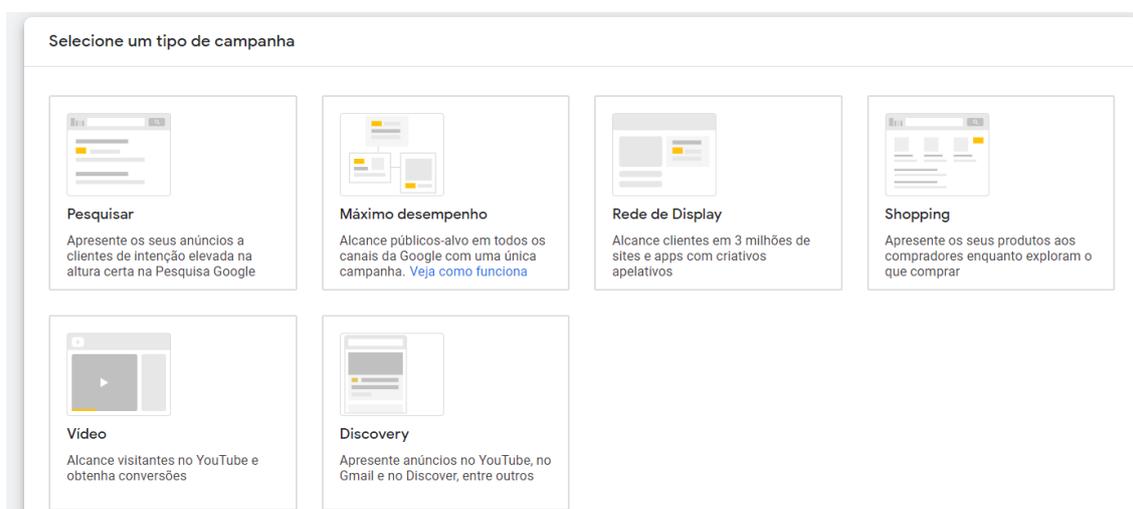


Figura 2- Tipos de campanhas Google Ads

Fonte: Plataforma Google Ads (2023).

As **campanhas “pesquisar”** são as campanhas mais comuns e são as campanhas de *Search Engine Advertising*. Estas campanhas têm três componentes principais na sua estrutura: um título em forma de *link*, que promove o *website* e é o componente de maior destaque. Um URL (*Uniform Resource Locator*) visível, que mostra ao utilizador para que *website* vai ser direcionado caso *click* no anúncio. E por fim, a descrição do anúncio onde se apresenta a marca ou produto visado (Haans et al., 2013; Panchal, 2021).

Nesta tipologia, os anunciantes definem palavras-chave associadas aos seus grupos de anúncios. Quando um utilizador faz uma pesquisa, o motor de pesquisa seleciona os anúncios mais relevantes e estes concorrem num leilão para determinar a ordem em que são exibidos ao utilizador. O anunciante só gasta dinheiro se alguém clicar no seu anúncio (Thomaidou, 2014).

Atualmente, existem os **anúncios de pesquisa dinâmicos**, que funcionam da mesma maneira que os anteriores, mas todos os campos são preenchidos automaticamente pelo Google, consoante a informação disponível no site do anunciante. “Sem anúncios de pesquisa dinâmicos, mesmo as contas do Google Ads bem geridas com muitas palavras-chave podem perder pesquisas relevantes, sofrer atrasos na redação de anúncios para novos produtos ou não estar sincronizadas com o que está efetivamente disponível nos Websites dos anunciantes” (Plataforma Google Ads, s.d.).

Para além das campanhas de pesquisa, SEA, existem várias tipologias de campanhas dentro do motor de pesquisa. As campanhas de **máximo desempenho**, que tal como refere a figura 2, são campanhas que se expressam em todos os canais Google, acedendo a todas as tipologias de campanhas a partir de uma só. Podem ser impressos em pesquisa, em *display*, em *shopping*, etc, e por isso assumem as características das outras tipologias.

As **campanhas na rede de Display** consistem em disponibilizar *banners* pelos *websites* e *apps* que o Google possui. A publicidade com recurso a *banners* é uma boa opção para atrair os consumidores, desde que o design da mesma seja apelativo e marcante (Key et al., 2019). Este tipo de publicidade pode ser usado para divulgar marcas a pessoas que ainda não as conheçam, mas também para reforçar a presença da marca junto dos utilizadores que recentemente interagiram com a mesma (Lobschat et

al., 2017). Deste modo, os *banners* não influenciam só a compra direta, mas, principalmente, incentivam o utilizador a pesquisar mais informações sobre a marca e a não se esquecer da mesma (Ghose & Todri-Adamopoulos, 2016).

Uma vez que muitas destas tipologias podem aparecer disponíveis em milhares de *websites* diferentes, é necessário ter cautela na disseminação dos anúncios para que estes apareçam em sites com relevância para a área de negócios do anunciante. Huang (2018) retrata um exemplo de sucesso para explicar a importância da adaptação da publicidade ao contexto em que é inserida. O autor refere que no contexto de moda feminina, colocar um *banner* sobre esta temática em *websites* que possuam artigos relacionados com vestuário e moda aumenta a atenção e interesse que as utilizadoras vão dar ao anúncio. Refere, ainda, que os *banners* dispostos na secção central têm melhores resultados que os que são dispostos do lado direito do texto.

De seguida, presente na figura 2, encontram-se as **campanhas de shopping**. Patel (s.d) refere que “Os anúncios no Google Shopping aparecem em uma barra no início da pesquisa, onde produtos semelhantes são exibidos para quem realiza a pesquisa. Por isso, esse formato é para quem tem uma loja virtual e quer divulgar as suas mercadorias”. As campanhas de shopping, atualmente, podem também ser exibidas ao lado dos resultados de pesquisa, em websites parceiros e na rede *display*.

As **campanhas de vídeo** são um formato muito eficaz para consciencializar e exibir as características únicas de um produto aos consumidores (Chen et al., 2020). Este formato permite fazer uso da estratégia de *storytelling* para criar uma relação e experiência com o visualizador do anúncio (Pera & Viglia, 2016). Bruce et al. (2017) afirma que os formatos dinâmicos, como o vídeo, possuem melhores resultados de interação e visualização do que formatos estáticos. No entanto, os *banners* estáticos são muito eficazes na divulgação de promoções de preço e para *remarketing* (Bruce, Murthi & Rao's, 2017). Os vídeos possuem melhores taxas de conversão que as imagens e estão a ganhar popularidade (Shizu, 2023). Por fim, temos as **campanhas Discovery**, presentes na figura 3.



Figura 3- Campanhas Discovery

Fonte: Plataforma Google Ads (2023).

Estas campanhas diferenciam-se por serem a tipologia mais recente e por serem “convertidos nativamente nas Propriedades da Google em grande escala” (Plataforma Google Ads, s.d.). Os anúncios nativos são publicidades integradas, de forma discreta, no conteúdo de uma plataforma sem interromperem a navegação normal do utilizador. Estes anúncios podem entreter, surpreender e agregar valor à audiência de uma forma subtil, muitas vezes sendo interpretada como orgânica (Shizu, 2023). Geralmente, as marcas utilizam vários destes formatos criativos nas suas campanhas digitais para atingir os potenciais clientes com as suas mensagens (Bruce et al., 2017).

As campanhas de Google Ads têm muito do seu sucesso associado ao contexto em que aparecem e a quem aparecem, daí a importância de uma eficaz segmentação. Ozcelik (2019) refere que por vezes essas publicidades são vistas como positivas na distribuição de informação adequada aos gostos, mas por vezes são também consideradas incómodas.

1.7 Análise e Otimização de Resultados

O objetivo dos anunciantes é maximizar os seus resultados e, conseqüentemente as suas receitas, através da melhor performance possível das métricas identificadas (Nuara, 2022).

Shizu (2023) refere que para compreender se as campanhas estão a ter uma boa *performance* tem de se interpretar as métricas e os KPI's previamente definidos. O

autor, acrescenta ainda, que não é possível atingir os resultados esperados se não se monitorizar e melhorar a campanha ao longo do seu decorrer.

Para Sergeed (2019) o sucesso das campanhas está dependente da taxa de conversão das lojas *online*. No entanto, Sterne (2017) salienta que é uma armadilha usar os mesmos KPI's para analisar os diferentes estágios da jornada do consumidor. Um consumidor no fundo do funil de vendas tem uma probabilidade de converter muito superior ao de um utilizador no topo do funil. Assim a análise de métricas deve ter sempre em consideração todo o contexto envolvente, sem nunca esquecer os objetivos amplos da empresa.

Para prevenir o gasto de dinheiro desnecessário, é necessário otimizar as campanhas durante o seu decorrer. Isso implica analisar de forma crítica as palavras-chave e interesses ineficazes, desativar funcionalidades que não estão a obter resultados, adaptar o público-alvo e alocar o orçamento onde se está a obter os melhores resultados. Um dos fatores que mais contribui para a subida dos custos da publicidade é a falta de otimização de anúncios (Shizu, 2023). Com o objetivo de maximizar o ROAS e a *performance* das campanhas devem ser implementados *reports* autónomos que permitam fazer um acompanhamento diário das campanhas (Roetzer, 2014).

CAPÍTULO II – ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento

A Wise Pirates foi fundada em 2017 por Pedro Barbosa e Daniela Cunha com o propósito de colmatar uma falha no mercado. Ambos já trabalhavam na área do marketing e deixaram os seus antigos projetos para criar um novo conceito, totalmente orientado para a *performance*. Tal como é característico das empresas de sucesso, a Wise Pirates deu os seus primeiros passos numa garagem, mas atualmente tem o seu escritório principal na Uptec Asprela I, no Porto. Contudo, tem também um escritório mais pequeno em Braga e uma equipa a trabalhar a partir da cidade de Lisboa.

Pedro Barborã, CEO da Wise Pirates, confidenciou numa entrevista que “Na altura em que surgiu, as agências de marketing trabalhavam maioritariamente da mesma forma e ofereciam o mesmo a todos os clientes, e nós quisemos surgir com uma proposta de valor única e disruptiva, com foco especial em *performance*, inspirada nas melhores equipas mundiais desta especialidade” (Sapo, 2022).

Assim, a Wise Pirates descreve-se como uma agência de marketing digital de *performance*, que coopera de forma muito próxima com os seus clientes tornando-se verdadeiros parceiros e orientadores de negócios, funcionando como extensão das próprias equipas das marcas.

Uma vez que a Wise Pirates tem como bandeira de diferenciação a *performance* e os resultados que entrega ao cliente, o pagamento dos serviços prestados está diretamente dependente desta variável. Ou seja, é paga uma taxa base pela prestação de serviços à qual acresce uma taxa de *performance* quando os objetivos são cumpridos, tornando o sucesso dos resultados o foco do trabalho apresentado pela agência. Assim, a Wise Pirates partilha os riscos e os triunfos com os seus clientes, num ambiente de grande proximidade e transparência. “Todos ganham com a *performance* e resultados e todos sentem a pressão do insucesso por igual”, referiu Pedro Barbosa numa entrevista (Sapo, 2022).

Relativamente aos serviços prestados, a Wise Pirates ajuda as empresas a crescer e a potenciar os seus resultados, através do digital. Os serviços de especialização da agência são:

- Gestão de Redes Sociais.

- Automatização de Marketing.
- Criação de Conteúdo.
- *Search Engine Optimization*.
- *Branding*.
- Campanhas de Google.
- E-mail Marketing.
- Geração de Leads.
- Consultoria Digital.
- E muito mais.

A Wise Pirates já tem mais de 100 colaboradores e possui uma postura bastante integrativa de todos eles. A agência possui uma organização interna diferente do comum, ou seja, não existe uma organização hierárquica da empresa. A Wise Pirates organiza-se por *bubbles*, como podemos ver na figura 4.

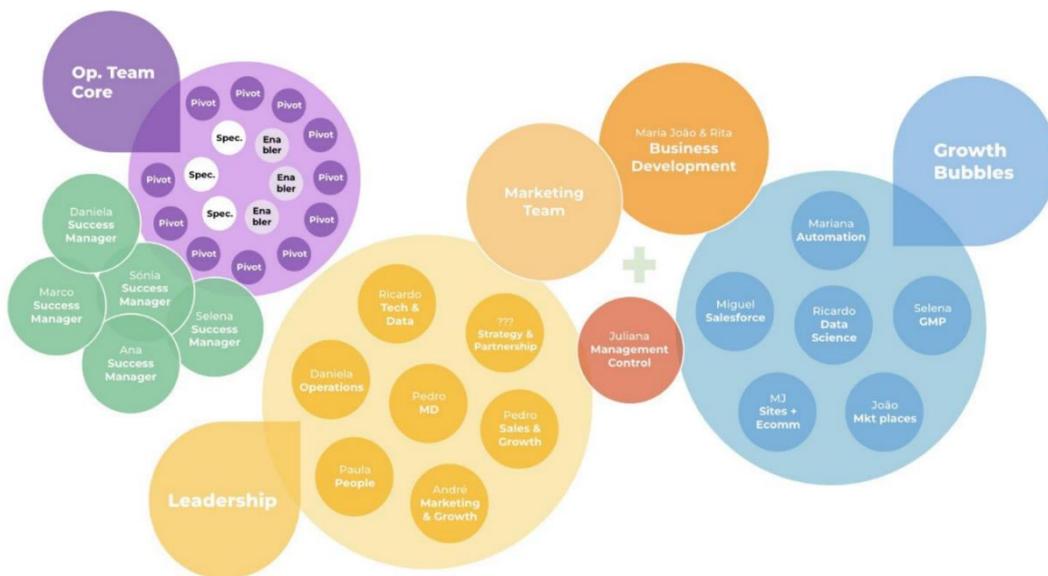


Figura 4- Estrutura interna da Wise Pirates

Fonte: Manual de Acolhimento da Wise Pirates (2023).

Neste sistema de divisão de empresa, as equipas que desenvolvem projetos para clientes encontram-se na bubble de *Operations Team Core*, retratada a roxo na figura acima. Assim, todo o trabalho realizado neste estágio decorreu nesta *bubble* e especificamente, na equipa de PPC - *Pay Per Click*.

2.2. Posicionamento

A Wise Pirates tem uma cultura e um clima organizacional muito próprio e isso é reflexo dos valores que pautam o trabalho e a personalidade dos colaboradores da empresa, sendo eles (Wise Pirates, 2023):

- **Coragem:** Sem medo de arriscar, com determinação e capacidade de resistir e persistir por natureza;
- **Desassossego:** Inquietude e positivamente insatisfeitos com os resultados, com ambição, curiosidade e vontade de aprender;
- **Bondade:** Defende a igualdade, a meritocracia e diversidade com inclusão, sendo carinhosos, empáticos e gratos;
- **Hackers Éticos:** Encontram soluções de forma ágil e rápida, de forma criativa e disruptiva. Transparentes, genuínos e totalmente leais à equipa e aos seus clientes;
- **“COCUS”:** Uma palavra criada pela Wise Pirates. Representa a mistura de colaboração (*collaborative*) e foco (*focus*), sempre orientada por dados.

Apesar de ter menos de 6 anos de existência, a Wise Pirates rapidamente se posicionou e destacou no mercado. O seu crescimento foi muito acelerado durante a pandemia de Covid-19. O CEO da empresa referiu que os resultados atingidos no fim do ano de 2021, se não tivesse havido pandemia, só seriam atingidos em 2024. No entanto este crescimento é constante e há cinco anos que a agência cresce mais de 70% por ano. Todo este sucesso é reconhecido no mercado e é possível observar na figura 5 alguns dos prémios recebidos nos últimos anos.



Figura 5- Prêmios recentes

Fonte: Wise Pirates (2023, p. 7).

2.3. Mercado de Atuação

A empresa já prestou serviços para mais de 1.000 marcas em mais de 40 países diferentes, em áreas como o retalho, a saúde, a educação, as finanças, entre muitas outras. Na figura 6 estão representados alguns dos atuais clientes organizados por área de especialização.



Figura 6- Clientes organizados por área de negócio.

Fonte: Wise Pirates (2023, p.34).

Atualmente, a Wise Pirates trabalha com mais de 50 marcas. Por estas serem de dimensões muito diferentes surge a necessidade de os organizar e categorizar mediante

a sua maturidade digital. Assim, a agência possui uma categorização de XS a XL consoante o nível de desenvolvimento e presença digital das marcas.

Este sistema é bastante intuitivo, um XS descreve uma marca mais pequena, com uma fraca presença digital enquanto um XL representa uma marca de maiores dimensões, com uma forte presença no mundo digital. A categorização apresentada tem como pilar principal fazer todos os clientes crescerem e avançarem na escala de XS a XL.

2.4. Grupo Wise Pirates

A Wise Pirates é uma empresa independente, mas possui um grupo de negócios com várias empresas. Possui 8 empresas, todas com a sua estratégia e área de especialização. Estas surgiram para possibilitar a criação de equipas especializadas e focadas nas tendências e necessidades do mercado.

Algumas das marcas pertencem ao ecossistema por meio de aquisições e outras por cocriação. Podemos ver todas as empresas pertencentes a este grupo na figura 7, que são desde empresas de formação a outras agências de marketing.

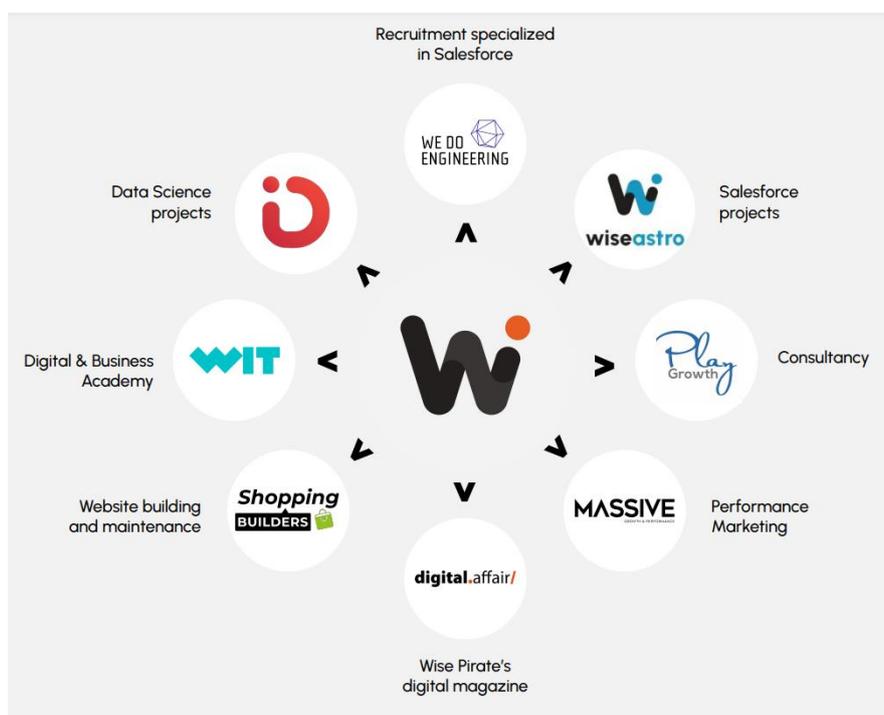


Figura 7- Grupo Wise Pirates.

Fonte: Wise Pirates (2023, p. 11).

2.5. Concorrentes

A nível nacional já existem algumas agências com uma abordagem semelhante à da Wise Pirates, com foco na performance e nos resultados apresentados. Assim, como principais concorrentes da agência destacam-se a **Agência de Marketing Digital Weboost**, a **AdClick** e, ainda, a **Massive- Growth & Performance**.

A Weboost é uma agência de Marketing Digital de pequena dimensão, sediada em Matosinhos, desde a sua origem. Esta agência também se caracteriza por ser uma agência de *performance*, que mantém o foco nos clientes e no retorno que lhes é gerado após o investimento nos serviços- os resultados. A agência de Matosinhos sobressai no mercado pelo portfólio que apresenta, tendo já trabalhado com algumas das caras mais conhecidas de Portugal, como a Cristina Ferreira e o Cristiano Ronaldo (Weboost, s.d.).

Por outro lado, a Adclick é uma agência com imensa experiência de mercado, estando já presente no mundo do marketing digital há mais de 16 anos. Curiosamente situa-se também na Uptec Asprela I, sendo “vizinha” da Wise Pirates. Já recebeu inúmeros prémios de várias entidades, desde prémios atribuídos pelo Millenium a prémios da Deloitte. Caracteriza-se como especialista em *e-commerce* e *paid media*.

Por fim, a nível nacional é ainda de destacar a Massive- Growth & Performance. Empresa fundada pelo conhecido Roberto Cortez em 2019, com sede no Porto. A Massive centra-se na publicidade *online* e tem uma abordagem muito descontraída e próxima, representativa da personalidade do seu fundador. A Massive é parceira da Wise Pirates, desde o início de 2022, uma vez que a Wise Pirates adquiriu 50 por cento do capital da empresa.

Para além destas agências, existem obviamente muitos outros concorrentes, nacionais e internacionais. Contudo, é de salientar que a Wise Pirates tem uma visão de cooperação e de crescimento de mercado conjunto com as agências da mesma área. Por vezes, os clientes de maiores dimensões distribuem os vários serviços que necessitam a diferentes agências e nestes casos é importante que todas se vejam num sentido de crescimento comum e nunca de competição.

CAPÍTULO III – ESTÁGIO DESENVOLVIDO

3.1. Plano de Estágio

O plano inicial de estágio tinha como principal objetivo proporcionar uma formação completa, através da aprendizagem em contexto real de trabalho de competências técnicas nas áreas de Social Media, Google Ads e Analytics. Contudo, dada a intensidade e detalhe da área de Google Ads e Analytics e considerando também as necessidades da agência, o plano de estágio foi alterado centrando o foco nas áreas de Google Ads e Analytics, deixando de parte a área de Social Media.

A Wise Pirates tem por hábito a atribuição de um mentor da área em que os estagiários pretendem ingressar, e esse foi o primeiro passo. O plano para a primeira semana centrou-se na compreensão de conteúdos e informações sobre a área de especialização. O papel do mentor nessa fase foi recomendar conteúdos quer em formato de texto quer em formato de vídeo sobre ações práticas e necessárias para a execução do trabalho.

Após esta semana, as tarefas a executar são da inteira responsabilidade da mentora atribuída, tal como o progresso e o grau de exigência das mesmas. Não existiu um plano muito detalhado sobre todo o decorrer do estágio, pois as atividades a desenvolver estavam altamente dependentes das necessidades dos clientes.

Foi definido que semanalmente, às sextas-feiras, das 9:00h às 10:30h, decorreriam as *round tables*. Estas reuniões são específicas para a equipa de *Pay-Per-Click*, na qual se partilham casos de clientes quando é necessária ajuda do resto da equipa ou decorrem formações sobre temáticas associadas a campanhas de Google Ads.

3.2. Objetivos

O estágio teve como objetivos gerais a integração de uma equipa no mercado de trabalho, aprofundar as minhas competências relativas ao marketing digital e ainda, colocar o conhecimento teórico, anteriormente apreendido, em prática. Muitas vezes, as empresas não se sentem motivadas em colocar os estagiários a trabalhar com Google Ads. É uma prática rara, quer por ser uma área muito específica, para a qual não há muita formação ao longo do percurso académico, quer pelo facto de se estar a trabalhar

com ferramentas em tempo real, que ao mínimo erro pode ter impactos financeiros no cliente da agência. Assim, o objetivo primordial do estágio era ganhar competências nesta área através de alto acompanhamento e formação durante o decorrer do mesmo.

Outro dos objetivos gerais ao realizar o meu estágio numa agência foi a familiarização com a vasta carteira de clientes da empresa e, por consequência, um ritmo de aprendizagem mais intenso dado o contacto com clientes com necessidades e objetivos diferentes.

3.3. Tarefas desenvolvidas

Uma vez que a Wise Pirates trabalha com grandes marcas portuguesas e internacionais, e que a área de campanhas *online*, nomeadamente Google Ads, é uma área muito reveladora de investimentos e faturação das marcas, decidiu-se ocultar o nome de alguns dos clientes para que os mesmos não fossem comprometidos e expostos.

Assim, esta decisão terá como implicação a designação de “marca X”, “marca Y”, a alguns clientes. Será necessária, também, uma ocultação de todos os designs e criatividades das campanhas pois esses são sempre alusivos às marcas. E, por fim, será feita uma seleção dos *copies* incorporados neste relatório, pois não podem conter *slogans* ou outros elementos demasiado associados à identidade das marcas.

Também em consequência desta proteção, a quantidade de tarefas apresentadas neste relatório não será comparável à quantidade de tarefas realizadas no estágio. Assim, decidiu-se apresentar, de forma representativa, tarefas diferentes para clientes diferentes. Por exemplo, todos os clientes possuem campanhas Search| Brand para a qual é necessária uma contínua análise e otimização de *keywords*. No entanto, esta atividade só se encontra descrita para um cliente. Deste modo, ao invés de se expor a estratégia total de campanhas pagas de um cliente, expõe-se vários excertos complementares de vários anunciantes, salvaguardando assim os clientes e não os comprometendo perante a concorrência.

Para alguns clientes, serão explanadas apenas decisões estratégicas, e não sendo necessária a divulgação de valores monetários ou percentagens de avaliação, serão divulgados os nomes das marcas. Esta decisão foi tomada para proteger os dados privados dos clientes, tentando conciliar com a exibição dos resultados atingidos em consequência do trabalho realizado neste estágio. Esta dosagem planeada de exposição, consoante o caráter estratégico ou implementação de campanhas, permitirá uma visão ampliada de todas as atividades realizadas no estágio, bem como da sua complexidade.

3.3.1. Campanhas desenvolvidas por clientes

Caso 1: livraria portuguesa

Um dos principais clientes durante a realização do estágio foi uma **livraria portuguesa**. Este cliente possui uma forte presença no mercado dos livros, com uma média mensal de 40.000 utilizadores a visitar o *website* da marca e cerca de 90.000 sessões. Este cliente tem um investimento em Google Ads generoso e o ROAS (*Return on Advertising Investment*) é muito positivo, alcançando mensalmente um ROAS de cerca de 1.000%.

Através da análise de termos de pesquisa a partir dos quais os utilizadores entravam no website da marca, descobriu-se um termo de pesquisa com muito tráfego correspondente ao nome de uma editora da marca. Assim, dado o alto volume de interesse nessa editora criou-se uma campanha de *search* específica para a editora. No primeiro mês esta campanha mostrava ser promissora, com ROAS a alcançar os 400%, salientando que um ROAS superior a 100% já significa lucro. No entanto, com o passar do tempo, e sem motivo aparente, a campanha começou a perder força até que foi desativada com um ROAS de 18%. Esta situação mostra que nem todas as campanhas de Google Ads têm sucesso e que muitas vezes não é fácil identificar a causa do decréscimo da taxa de conversões.

Ainda no primeiro mês do estágio foi criada uma campanha de *BestSellers*, onde foram identificados os artigos mais vendidos ao longo dos últimos meses e foi, ainda, realizado um estudo de volumes de pesquisas de *keywords* associadas a nomes de livros e autores. No apêndice I consta um excerto exemplificativo desta atividade. Para além desta campanha, foi criada também uma campanha de ‘Regresso à Universidade’. Para ambas, a criação do *copy*, a definição do público-alvo e a implementação da mesma

fizeram parte das tarefas a realizar. No entanto, estas campanhas não obtiveram resultados positivos, os ROAS alcançados nestas campanhas variaram entre os 23% e os 72%. E, conseqüentemente, foram pausadas com o decorrer da situação.

Esta livraria tem um posicionamento muito forte no mercado, associado a um tipo de livros específico, e muitas vezes este posicionamento condiciona as vendas de outros tipos de livros, nomeadamente, livros mais clássicos e mediáticos. Assim, apesar deste cliente ter um ROAS geral muito positivo e de possuir um volume alargado de vendas é muito difícil inovar em campanhas de Google Ads. A Livraria tem cerca de 7 campanhas ativas continuamente e, por isso, a maioria das tarefas associadas são a otimização e acompanhamento das campanhas, principalmente das campanhas *search*, responsáveis pelos maiores volumes de faturação.

Durante a construção de um dos *reports* para a marca descobriu-se uma tendência de compra, os artigos mais vendidos eram

- Ouvir com atenção plena (109 unidades)
- Influência e Persuasão (108 unidades)
- Poder e Impacto (107 unidades)
- Lidar com pessoas difíceis (105 unidades)
- Concentração (102 unidades)
- Confiança (100 unidades)

Estes são livros todos da mesma coleção e dado o volume de vendas repentino decidiu-se que seria interessante ficar atento a este mercado de livros de autoajuda. Assim, foram realizadas análises das tendências de pesquisa no Google Trends. Contudo, no mês seguinte já não existiram vendas destes livros, descartando-se a possibilidade de se criar uma campanha para este público.

Esta livraria costuma ter pequenos descontos em livros ou autores específicos ao longo do mês. Como são promoções de curta duração torna-se impensável criar campanhas para as mesmas. Assim, foi sugerida a criação de *sitelinks* para a divulgação destas promoções tornando os anúncios da marca sempre atuais e com novas informações. Os *sitelinks* são pequenos *links* que aparecem por baixo do anúncio e redirecionam os utilizadores para páginas específicas. Apesar da criação dos mesmos ser simples, esta medida tem grande impacto nas vendas (ver figura 8).

Recurso	Status	Origem	Impr.	Interações	Taxa de interação	Custo médio	Custo	Cliques	Taxa de conv.	Conversões	Valor de todas as conv.	CTR
Encomende por telefone.												
Livros Daniel Goleman Best-sellers na área da Inteligência Emocional.	validada	Anunciante	8.421	5.066 cliques	60,16%	€ 0,03	€ 145,49	5.066	2,53%	127,99	5.484,91	60,16%
Editora Relógios de Água Aproveite 25% de desconto online. Editora reconhecida pela Poesia.	usada (provado estino que o funciona)	Anunciante	9.117	5.530 cliques	60,66%	€ 0,03	€ 144,58	5.530	2,01%	111,09	4.719,86	60,66%
Livros Gregos e Latinos Até 30% de desconto em livros de Heródoto, Platão, Esquilo, etc	usada	Anunciante	6.634	4.361 cliques	65,74%	€ 0,02	€ 95,48	4.361	2,18%	94,96	3.142,79	65,74%

Figura 8- Sitelinks Livraria Portuguesa.

Fonte: Plataforma Google Ads da marca (2023).

Durante o estágio foram criadas dezenas de *sitelinks* e todas tiveram um impacto imediato nas vendas muito positivo, com taxas de conversão a rondar os 60%.

Apesar de terem sido destacadas campanhas temporárias que não correram tão bem, as campanhas *search* têm resultados muito positivos. No entanto, dada a dependência de *keywords* da marca estas não podem ser expostas e abordadas no presente relatório. No fim do estágio, o ROAS das campanhas de Google Ads encontrava-se no 967% e a pesquisa paga era a responsável por metade do tráfego do *website*.

Caso 2: Marca K, comercialização de bicicletas

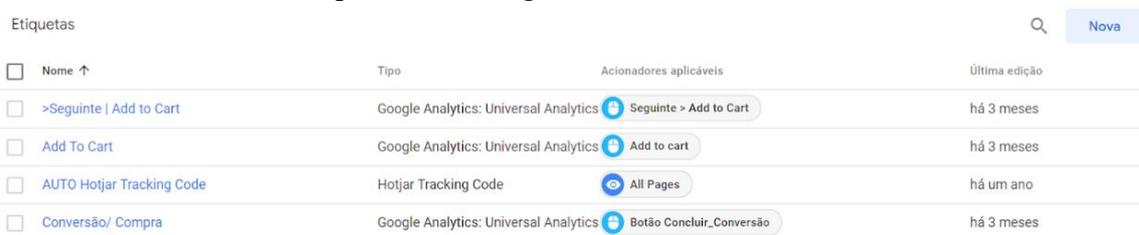
A **marca K** é uma empresa fundada há muitos anos que se dedica à venda de bicicletas, bem como aos acessórios necessários para o seu uso. Esta marca, à semelhança de todas as outras apresentadas, possui um *website* próprio onde é possível ver os produtos disponíveis. No entanto, o processo de compra de um artigo possui etapas um pouco diferentes das normais. Primeiramente, o pagamento dos artigos é feito através de uma entidade externa e por isso quando um cliente paga a sua compra é redirecionado para fora do *website* da marca, perdendo-se assim o *tracking* do cliente. Outra das especificidades do processo de compra é que os clientes para levantarem o seu artigo têm de se dirigir a uma das lojas da marca, concluindo o processo de compra de forma presencial.

Deste modo, e também por alguma dificuldade imposta pelo cliente, o Google Analytics não consegue contabilizar as conversões realizadas no *website*. Assim, torna-se impossível trabalhar as campanhas com recurso à exclusão dos compradores, ou seja, mesmo que uma pessoa tenha realizado uma compra é impossível excluí-la de determinadas campanhas, sendo este um gasto desnecessário de orçamento. Outro dos

desafios que surge com esta limitação é a análise de sucesso das campanhas, pois não se consegue contabilizar as vendas associadas às campanhas. Por esta razão, o ROAS não é considerado um KPI para este cliente.

Para tentar minimizar o impacto desta situação, foram criados vários acionadores e etiquetas para realizar um *tracking* mais preciso, dentro do possível, da jornada do consumidor. Ou seja, através da ferramenta Google Tag Manager foram construídos vários objetivos com base nos botões em que as pessoas clicam. A funcionalidade de *tracking* “Add to cart” não funcionava de uma maneira automática, e assim foi criado um acionador para fazer *tracking* de pessoas sempre que clicavam no botão “Adicionar ao carrinho” de um produto, juntando um público excelente para *remarketing*.

A conversão oficial da marca, as vendas, foi acionada para as pessoas que carregam no último botão presente no *website* da marca, antes de estas pessoas serem redirecionadas para o website do parceiro de pagamento. Este processo no Google Tag Manager funciona através da inserção do código dos botões, presente na secção “Inspeccionar” do Google a que qualquer utilizador pode ter acesso. A ação “Add to cart” e a conversão estão presentes na figura 9.



Nome ↑	Tipo	Acionadores aplicáveis	Última edição
<input type="checkbox"/> >Seguinte Add to Cart	Google Analytics: Universal Analytics	Seguinte > Add to Cart	há 3 meses
<input type="checkbox"/> Add To Cart	Google Analytics: Universal Analytics	Add to cart	há 3 meses
<input type="checkbox"/> AUTO Hotjar Tracking Code	Hotjar Tracking Code	All Pages	há um ano
<input type="checkbox"/> Conversão/ Compra	Google Analytics: Universal Analytics	Botão Concluir_Conversão	há 3 meses

Figura 9- Google Tag Manager da marca k

Fonte: Plataforma Google Tag Manager da marca (2023).

A utilização de segmentos em Google Ads é condicionada consoante o número de pessoas que esse segmento tenha. Quer isto dizer que, a maioria das tipologias de campanhas (*search*, *discovery*, *YouTube*) só permite o uso de segmentos que possuam um volume de mais de 1000 pessoas nos últimos 30 dias. Todavia, os segmentos para a campanha *display* precisam apenas de 100 pessoas nos últimos 30 dias. O *website* da marca possui uma média de 12.000 visitas mensais e por essa razão esses são valores que não são sempre alcançáveis, por se tratar de um segmento de fundo de funil. Na figura 10, está demonstrado que para o segmento “Add to cart” apenas é possível a criação de uma campanha de *display*.

<input type="checkbox"/> Nome do segmento	Tipo	Estado da inscrição	Tamanho: Rede de Pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
<input type="checkbox"/> Add to Cart Last 30d Event Category: contains "add_to_cart"	Visitantes do Website	Abrir	190 Demasiado pequena para publicar	190 Demasiado pequena para publicar	160	65 Demasiado pequena para publicar

Figura 10- Segmento marca K

Fonte: Plataforma Google Ads da marca (2023).

Para contornar esta limitação, neste e noutros segmentos, criou-se segmentos semelhantes ao original, por exemplo, “Semelhantes a Add to cart” e neste caso, como mostra a figura 11, tornou-se possível o recurso às campanhas de *display* e *discovery*.

<input type="checkbox"/> Nome do segmento	Tipo ↑	Estado da inscrição	Tamanho: Rede de Pesquisa	Tamanho: YouTube	Tamanho: Rede de Display	Tamanho: campanha do Gmail
<input type="checkbox"/> Semelhante a Add to Cart Last 30d	Segmento semelhante Criada automaticamente	Abrir	Incompatível	≤ 1000 Demasiado pequena para publicar	10K a 50K	50K a 100K

Figura 11- Segmento "semelhante" marca K

Fonte: Plataforma Google Ads da marca (2023).

Estes segmentos, tal como indica o nome, aglomeram os utilizadores que efetivamente realizaram determinada ação, neste caso clicar no botão “Add to cart”, a pessoas com gostos e atividades *online* semelhantes. Esta decisão de pessoas é feita automaticamente pelo Google. Em conclusão, a estratégia de criação de segmentos semelhantes acarreta muitas vantagens para solucionar possíveis limitações de dimensão de público, mantendo a qualidade do público para que estamos a comunicar.

Em relação às campanhas propriamente ditas, este cliente possui 2 campanhas de *search* e 2 campanhas de *display* ativas a longo prazo. Consoante, a época do ano e a sazonalidade do uso do produto existem algumas campanhas promocionais em Google Ads. Uma das campanhas realizada durante o estágio era relativa ao início da primavera e esta obteve resultados excelentes. Registaram-se resultados muito semelhantes à campanha principal de *brand*. Com uma taxa de conversão de 1,06%, registaram-se 3 117 sessões e 2115 utilizadores. A campanha de *brand* obteve 4,12 páginas por sessão e uma taxa de conversão de 1,40%. Sendo esta uma campanha *always on* e com maior tempo de histórico, os resultados da campanha de primavera são muito positivos, dada a taxa de conversão superior.

Outra das campanhas criadas para esta marca foi relativa a uma bicicleta elétrica específica. E foi realizado um teste A/B para avaliar qual dos anúncios tinha melhor desempenho. A única alteração entre os anúncios prendeu-se no *copy* dos mesmos. Um

possuía um *copy* mais formal em que se apresentavam as características técnicas do produto (bateria, amortecimento, etc) e se dava muita ênfase a questões relacionadas com o financiamento do produto. E o segundo anúncio tinha um *copy* mais associado aos benefícios da bicicleta para o utilizador, como a velocidade que podia ser atingida, uma referência à distância mais facilmente percorrida, etc. Assim, estes anúncios estiveram ativos em simultâneo durante cerca de 15 dias, mas rapidamente se identificou o que estava a ter melhores resultados. O anúncio que apresentava os benefícios para o utilizador alcançou uma taxa de clicks de 0,94% comparativamente a 0,66% do outro anúncio (ver apêndice II). O anúncio com melhor desempenho atingiu ainda uma taxa de conversão de 0,07%, enquanto que, o outro anúncio não converteu. No apêndice II é possível observar que o anúncio com mais sucesso obteve mais impressões, apesar do mesmo orçamento Mas, isso deveu-se a uma decisão automática do Google que verificando que este era mais interessante para os utilizadores, a certa altura, começou a promovê-lo em detrimento do outro anúncio.

Uma vez que metade das campanhas da marca são de tipologia *display* é necessário ter uma atenção redobrada a estas campanhas e tentar otimizá-las ao máximo. Ao analisar as conversões assistidas estas eram muito reduzidas, ou seja, havia poucas pessoas impactadas pelas campanhas de *display* que posteriormente realizavam ações de conversão da marca. Assim, foram analisados os *websites* onde estavam a ser exibidos os anúncios da rede de *display* (ver figura 12).

Onde os anúncios foram apresentados										
Personalizado 1 de jan. - 6 de mar. de 2023 < > Mostrar últimos 30 dias										
Rede: YouTube e Rede de Display Adicionar filtro										
Pesquisa Segmento Colunas Transferir Expandir										
<input type="checkbox"/> Posicionamento	Tipo	Campanha	Grupo de anúncios	↓ Impress	Interações	Taxa de interações	Custo médio	Custo	Taxa de conv.	
Total: onde os anúncios foram apresentados				1 864 163	22 315 cliques	1,20%	0,01 €	247,04 €	0,00%	
<input type="checkbox"/>	Mobile App: Happy Color®: Coloring Book (Google Play), by X-FLOW	WP Display		123 925	179 cliques	0,14%	0,01 €	1,83 €	0,00%	
<input type="checkbox"/>	Mobile App: Happy Color®: Coloring Book (Google Play), by X-FLOW	WP Display		94 634	144 cliques	0,15%	0,01 €	1,47 €	0,00%	
<input type="checkbox"/>	Mobile App: Word Connect (Google Play), by ZenLife Games Ltd	WP Display		63 839	214 cliques	0,34%	0,01 €	2,29 €	0,00%	
<input type="checkbox"/>	mobileapp:2-com.block.puzzle.game.hippo.mi	WP Display		44 456	157 cliques	0,35%	0,01 €	1,68 €	0,00%	
<input type="checkbox"/>	Mobile App: Paint by Number: Coloring Game (Google Play), by Better Life - Color an...	WP Display		42 157	105 cliques	0,25%	0,01 €	1,10 €	0,00%	
<input type="checkbox"/>	Mobile App: Word Connect (Google Play), by ZenLife Games Ltd	WP Display		41 620	162 cliques	0,39%	0,01 €	1,74 €	0,00%	
<input type="checkbox"/>	mobileapp:2-com.block.puzzle.game.hippo.mi	WP Display		36 564	165 cliques	0,45%	0,01 €	1,78 €	0,00%	
<input type="checkbox"/>	Mobile App: Paint by Number: Coloring Game (Google Play), by Better Life - Color an...	WP Display		31 320	102 cliques	0,33%	0,01 €	1,10 €	0,00%	
<input type="checkbox"/>	Mobile App: Happy Color®: Coloring Book (Google Play), by X-FLOW	WP Display		29 818	35 cliques	0,12%	0,01 €	0,35 €	0,00%	
<input type="checkbox"/>	Mobile App: Jigsaw Puzzles - puzzle games (Google Play), by Easytrain	WP Display		27 482	89 cliques	0,32%	0,01 €	0,94 €	0,00%	
<input type="checkbox"/>	Mobile App: Words of Wonders: Crossword (Google Play), by Fugo Games	WP Display		23 524	152 cliques	0,65%	0,01 €	1,71 €	0,00%	

Figura 12- Placements da campanha Display

Fonte: Plataforma Google Ads da marca (2023).

Rapidamente, se identificou que a grande maioria do *budget* estava a ser desperdiçado em *Apps* de jogos de criança. Muitas vezes as crianças clicam nos anúncios sem querer, por ainda não terem a motricidade fina muito desenvolvida e assim o cliente estava a perder uma oportunidade de apresentar os seus anúncios a público relevante. Para além deste tipo de jogos, existiam ainda muitos *websites* estrangeiros, nomeadamente, turcos, russos e polacos onde os anúncios estavam a ser exibidos. Assim, todos estes *websites* foram colocados numa lista de exclusão, para que os anúncios não voltassem a ser exibidos nos mesmos.

Posteriormente, foi realizada uma análise demográfica do público que mais visita o website da marca, nomeadamente o género e a idade para definir o público que deveria ser impactado. Como mostra a figura 13, este é um público predominantemente masculino e maioritariamente com idades entre os 25 e os 44 anos.



Figura 13- Público do website da marca K

Fonte: Website SEMRush (2023).

Estes dados foram confrontados com os públicos de outros *websites* para encontrar correspondências nas características dos visitantes e os *websites* de notícias revelaram-se uma boa aposta para experimentar esta alteração. No apêndice III, a título de exemplo, é possível observar a distribuição por género e idade no website do jornal Público e as semelhanças são evidentes.

Por esta razão, introduziu-se manualmente cerca de 5 *websites* e o Google a partir destes consegue seguir um rumo mais positivo para o negócio. Estas alterações devem ser sempre graduais, pois como são *websites* muito concorridos pode-se tornar difícil competir e aparecer neles, levando a uma estagnação das campanhas de *display*.

A figura 14 mostra um excerto dos novos *websites* onde os anúncios da marca são exibidos e é possível observar que as taxas de interação subiram substancialmente, revelando um maior interesse do público, e existiram conversões diretas associadas a estes anúncios, situação que não ocorria anteriormente.

<input type="checkbox"/> Posicionamento	Tipo	Grupo de anúncios	Cliques	↓ Impress	CTR	CPC médio	Custo	Taxa de conv.	Conversões
Total: onde os anúncios foram apresentados			6 540	929 747	0,70%	0,02 €	153,50 €	0,06%	4,00
<input type="checkbox"/> leonino.pt	Site	Sport	480	116 493	0,41%	0,04 €	17,62 €	0,21%	1,00
<input type="checkbox"/> sapo.pt	Site	Sport	779	112 675	0,69%	0,03 €	26,92 €	0,13%	1,00
<input type="checkbox"/> hugogil.pt	Site	Sport	74	54 165	0,14%	0,04 €	2,67 €	1,35%	1,00
<input type="checkbox"/> jn.pt	Site	Sport	247	36 128	0,68%	0,04 €	8,66 €	0,00%	0,00
<input type="checkbox"/> leak.pt	Site	Sport	41	9 685	0,42%	0,04 €	1,60 €	0,00%	0,00
<input type="checkbox"/> olx.pt	Site	Sport	28	9 272	0,30%	0,04 €	0,99 €	0,00%	0,00

Figura 14- Novos Placements marca K

Fonte: Plataforma Google Ads da marca (2023).

Caso 3: Instituto Superior Politécnico

Mais uma vez, para que os resultados possam ser expostos de forma mais transparente será omitido o nome oficial do cliente, no entanto, este é um **Instituto Superior Politécnico** que conta com cursos de CTESP, Licenciaturas, Mestrados e Pós-Graduações.

Este cliente tem como conversão a angariação de *leads*, através de um formulário, e assim, o ROAS também não é um valor tido em consideração para este cliente.

No início do estágio este cliente não tinha uma estratégia muito bem definida, trabalhava apenas para o público que visitava o *website*, ou seja, só fazia *remarketing*. Assim, rapidamente se percebeu que era necessária uma estratégia mais complexa para longo prazo. Este cliente investe em Google Ads o ano inteiro com o objetivo de preencher o máximo de vagas quando as candidaturas para os seus cursos estão abertas. Apesar de ter outros objetivos de conversão, este é o objetivo principal no qual se centra todo o trabalho das campanhas.

Deste modo, delineou-se uma estratégia que consistiu em impactar o máximo de pessoas durante os meses iniciais do ano, aumentando o tráfego ao *website* por novos utilizadores. E quando as candidaturas abrirem, usar a maioria do orçamento para fazer

remarketing e comunicar com os que já visitaram o *website* do instituto e já conhecem e confiam na marca, impactando também em *remarketing* as *leads* obtidas.

Este cliente tem uma campanha de máxima performance ativa, e separa CTeSPs, licenciaturas, mestrados, etc em vários grupos de anúncios. Deste modo, a segmentação do público-alvo para estes grupos de anúncios incluiu a definição de *keywords* relevantes e relacionadas com cada tipo de curso e ainda a comunicação para o público que visita *websites* concorrentes (ver figura 15).

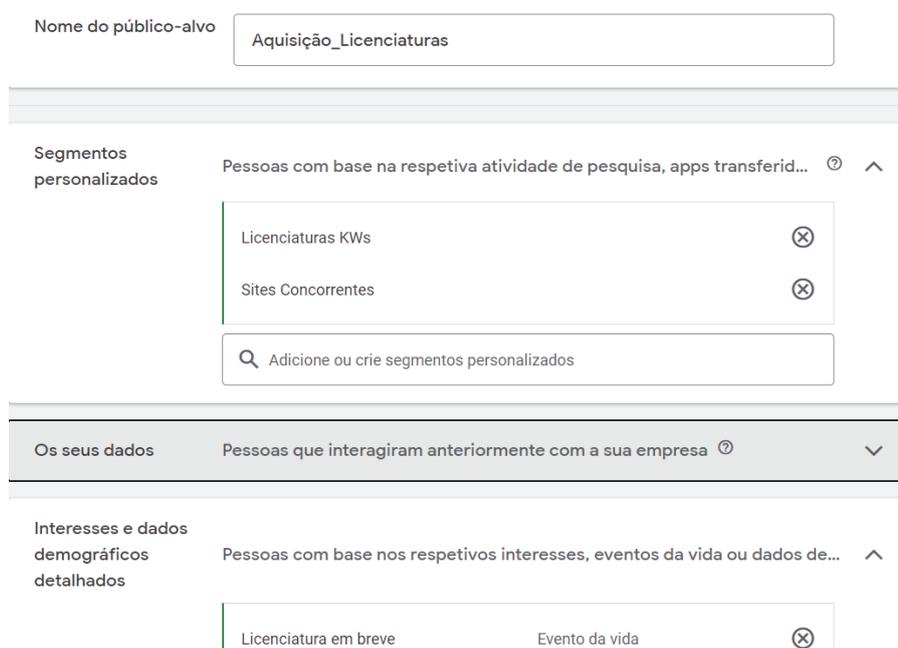


Figura 15- Exemplo de público-alvo

Fonte: Plataforma Google Ads da marca (2023).

Durante o período do estágio apenas se pôs em prática a primeira parte do plano, a aquisição de novos utilizadores e construção de *brand awareness*, pois as candidaturas dos cursos ainda não estavam abertas. Assim, dado o público para o qual as campanhas foram difundidas era expectável que houvesse uma diminuição de algumas métricas. No primeiro mês, comparativamente ao período homólogo do ano passado, houve uma ligeira diminuição dos *clicks* e das conversões (*leads*) em 13% e 20%, respetivamente.

No mês de março, os resultados começaram a melhorar e a difusão dos anúncios a mais utilizadores e a pessoas com alto interesse nestas áreas de estudo traduziu-se, num aumento de 10% de conversões. De uma forma geral, a taxa de rejeição reduziu

para 4,29%, mostrando que os utilizadores do website estão mais interessados e curiosos em explorar o website da marca.

Durante o último mês do estágio, mês de abril, existiu um decréscimo do investimento face ao ano anterior, menos 60%, o que levou, naturalmente, a uma quebra no volume de impressões e de *clicks* em Google Ads. No entanto, as sessões vindas de campanhas Google Ads aumentaram em 71% (ver apêndice IV), indicando resultados muito positivos para as campanhas ativas durante os períodos mais focados em *brand awareness*.

Em relação às *leads*, que são a métrica de conversão, o número de *leads* aumentou em 270% comparativamente ao ano anterior, o que revela uma melhor relação investimento/conversão, comprovando o sucesso da nova estratégia. Ao longo dos três meses de estágio, as *leads* evoluíram de uma forma constante e positiva, conforme se pode verificar na figura 16.

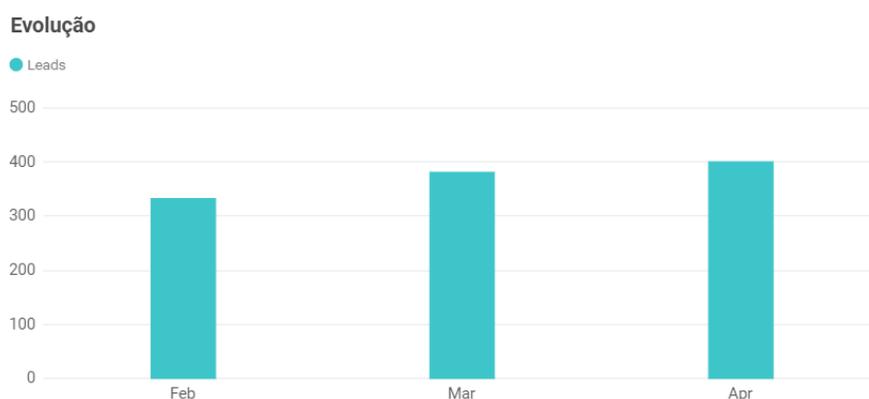


Figura 16- Evolução das leads

Fonte: Report no Whatagraph (2023).

Caso 4: marcas de roupa

Dos clientes da Wise Pirates, para os quais foram realizadas atividades, presentes neste relatório, dois deles são marcas de roupa, não sendo divulgados os nomes por serem muito mediáticos.

As pesquisas no segmento de vestuário subiram 9% em abril de 2022 face a 2021, com a subida estando focada em dispositivos móveis. O número de cliques também subiu em 14%. Importa mencionar que se observou um aumento da concorrência: em média, as pesquisas mostram mais 4% de resultados pagos do que em 2021 (dados Google Analytics). As tendências dos últimos anos revelam um decréscimo

das pesquisas a partir de maio, pelo que é expectável uma tendência semelhante este ano. Em contrapartida, podemos esperar uma descida nos CPCs.

A **marca de roupa masculina X** é uma marca portuguesa de roupa para homem que tem como motes principais da marca a qualidade, a elegância e a simplicidade. Estes valores morais e a produção total em Portugal faz com que os preços destas peças não estejam ao alcance de todos os públicos. Como fator de exemplo, é de referir que o preço das *t-shirts* varia entre os 50 e os 100€.

Esta marca, para além da loja *online*, possui várias lojas físicas. Porém, nos últimos meses/ ano tem sentido algumas dificuldades nas vendas, no *online* e nas lojas físicas. Como prova desta dura fase que estão a atravessar é visível na figura 17, que no mês de fevereiro apenas foi vendida uma camisola e dois pares de meias, representadas nos dois picos dos gráficos da figura.

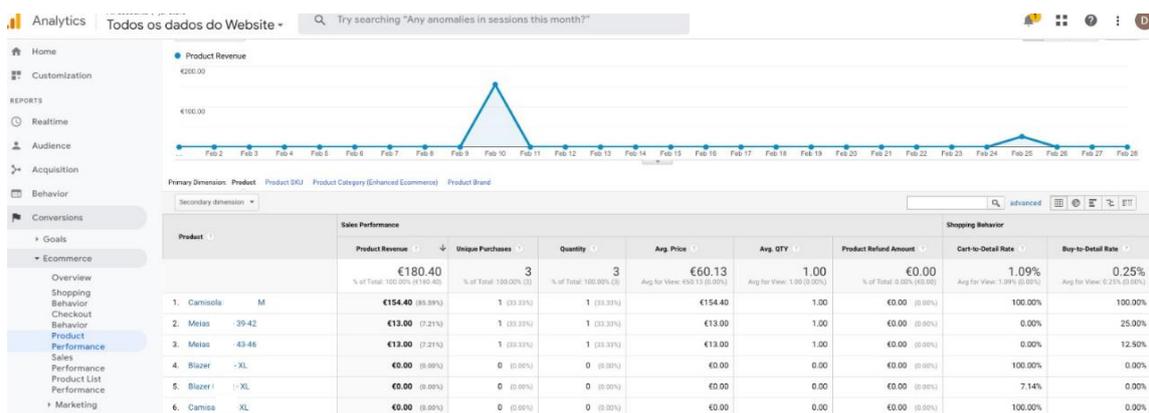


Figura 17- Vendas da marca de roupa masculina X

Fonte: Plataforma Google Analytics da marca (2023)

Assim, na maioria dos meses este cliente possui um ROAS de 0, ou seja, a marca possui prejuízo com estes investimentos, dado que não efetua vendas e não tem retorno financeiro destas iniciativas de marketing.

Tal como todos os clientes que trabalham campanhas Google Ads, a marca de roupa X possui uma campanha de *search* que está sempre ativa para salvaguardar as *keywords* da marca e zelar pelo seu espaço *online*. No entanto, esta campanha estava a obter poucas impressões e não estava a conseguir gastar o investimento. Assim, acrescentou-se a esta campanha *keywords* da concorrência para tentar angariar algum tráfego extra e apresentar esta marca a quem procura por marcas semelhantes.

No mês de março, a marca lançou a sua coleção de roupa para o verão. Uma coleção inspirada no Brasil e com um estilo um pouco diferente do que a marca tinha habituado os seus clientes. O plano para o lançamento desta marca era a criação de uma campanha de máxima performance que permitiria a divulgação da nova linha em todos os locais do Google. É de lembrar que esta tipologia de campanha é a mais completa, que inclui todas as outras, ou seja, inclui a *search*, a *display*, a *discovery*, *shopping* e *vídeo*.

Assim, dadas as dimensões necessárias das imagens para esta campanha, foram solicitadas “criatividades” à equipa de design. Este processo funciona da seguinte forma:

- Quem trabalha campanhas Google envia imagens em bruto, por exemplo, de sessões fotográficas, e especifica quais as dimensões e a quantidade de imagens que precisa.
- Refere quais os elementos textuais ou visuais a incluir na imagem.
- E, se possível, envia imagens de inspirações para que o *designer* perceba exatamente a ideia do que é suposto ser feito.

Enquanto os *designers* preparavam as “criatividades”, foi definido o *copy* dos anúncios. Para as campanhas de máxima performance o *copy* inclui até 5 títulos de 30 caracteres cada, até 5 títulos longos com o máximo de 90 caracteres, até 5 descrições com o máximo de 90 caracteres e a seleção de um dos *call-to-action* sugeridos. Para além destes elementos, em todas as campanhas devem ser inseridos recursos - pedaços de conteúdo que acrescentam valor e informação ao anúncio através de links para partes específicas do site designados *sitelinks*, botões para chamada, informações de local e muito mais. Na figura 18 está presente um exemplo de anúncios *shopping* e um anúncio *search* com dois *sitelinks*, de uma marca concorrente.

Google polo lion of porches

Tudo Compras Imagens Vídeos Maps Mais Ferramentas

Cerca de 652 000 resultados (0,39 segundos)

Patrocinado

<p>PROMOÇÃO</p> <p>Polo para homem regular fit de... 25,00 € 59-€ Lion of Porches Envio gratuito De Google</p>	<p>Massimo Dutti - Homem - Polo... 29,95 € Massimo Dutti +3,95 € de envio De Google</p>	<p>Polo Club - Homem - Polo... 34,99 € Polo Club +4,95 € de envio De Bigshopper</p>	<p>PROMOÇÃO</p> <p>Polo para homem regular fit de... 25,00 € 59-€ Lion of Porches Envio gratuito De Google</p>	<p>Polo Piquet Regular 19,95 € Sacoor Blue +3,95 € de envio De Google</p>	<p>Polo de manga curta, 699 Verd... 35,00 € Lion of Porches Envio gratuito De Google</p>	<p>Polo de manga curta, 599... 35,00 € Lion of Porches Envio gratuito De Google</p>
--	--	--	--	--	---	--

Patrocinado

lionofporches.com
<https://www.lionofporches.com>

Polo slim fit - LP002876_350 | LION OF PORCHES

Descubra toda a nossa coleção de polos masculinos que temos disponível em nosso site.

Homem
Descubra os últimos lançamentos da nossa coleção para Homem

Special Price
Até -20% em artigos para Mulher, Homem, Menina e Menino

Figura 18- Exemplo de campanha Shopping

Fonte: Motor de Pesquisa Google (2023).

Posteriormente, foi implementada a campanha de máxima performance. Esta campanha incluía também a criação de *shopping*, semelhante à figura acima apresentada. Nestas situações, os anúncios *shopping* são criados de forma muito rápida através dos *feeds* criados em Google Merchant Center. Neste caso seria criado, por exemplo, um *feed* de “nova coleção” na plataforma Google Merchant Center e essa coleção seria de imediato importada para o Google Ads. No entanto, o cliente estava a ter dificuldades em criar esta categorização. Para não sacrificar a divulgação da coleção e com o objetivo de a começar a partilhar o mais rápido possível, os produtos foram inseridos um a um, de forma manual na campanha de Google Ads através do ID das peças (ver figura 19).

Grupos de fichas		Personalizado	1 de abr. - 16 de mai. de 2023	Mostrar últimos 30 dias				
Adicionar filtro								
Listing group	Asset group	Impressões	Cliques	Custo	CPC médio	Custo/todas conv.	Taxa de conv.	
Todos os produtos	Nova Coleção Rio	127 361	468	110,87 €	0,24 €	0,11 €	0,17%	
shopify_pt_6966461989029_40548764024997	Nova Coleção Rio	51 700	293	60,77 €	0,21 €	0,09 €	0,32%	
shopify_pt_7571349438689_42469694669025	Nova Coleção Rio	6 825	34	6,73 €	0,20 €	0,09 €	0,00%	
shopify_pt_7571345739905_42469682774241	Nova Coleção Rio	6 512	19	9,35 €	0,49 €	0,33 €	0,00%	
shopify_pt_7574300885217_42482506596577	Nova Coleção Rio	5 068	3	1,95 €	0,65 €	0,98 €	0,00%	
shopify_pt_7859983155425_43381535375585	Nova Coleção Rio	4 890	7	2,18 €	0,31 €	0,13 €	0,00%	
shopify_pt_7861086224609_43385734758625	Nova Coleção Rio	4 728	7	1,27 €	0,18 €	0,11 €	0,00%	
shopify_pt_7860091912417_43381962211553	Nova Coleção Rio	4 635	8	2,45 €	0,31 €	0,15 €	0,00%	

Figura 19- Grupo de Fichas campanha Shopping

Fonte: Plataforma Google Ads da marca (2023).

Apesar de a coleção ser muito maior foram inseridos apenas 60 produtos, pois é aconselhada a inserção de apenas uma peça de cada produto, mesmo que essa peça tenha quatro cores diferentes. Assim, somente se inseriu uma para não se correr o risco de aparecer um anúncio de *shopping* com quatro produtos iguais apenas com cores diferentes, invés de se expor peças diferentes.

Após alguns dias de observação e acompanhamento desta campanha, foi notório que esta estava a ter muitas impressões. Por sua vez, a campanha de *search brand* estava a reduzir as visualizações de forma muito acentuada. Ao analisar os termos de pesquisa da campanha de máxima performance concluiu-se que esta campanha não estava a conseguir encontrar *keywords* relevantes diferentes das da marca, ou seja, estava a leiloar este anúncio apenas para palavras-chave trabalhadas na campanha de *search brand*. Assim, estas duas campanhas estavam a entrar em confronto e a competir entre si.

Uma vez que a campanha de máxima performance não permite a inserção de *keywords* específicas, nem permite negativar *keywords*, a decisão tomada foi deixar a campanha máxima performance a imprimir apenas anúncios de *shopping*, retirando todas as imagens e *copies* associados para as outras tipologias. De seguida, foi criada uma campanha *discovery* e uma *display* com esses mesmos recursos. Estas campanhas já permitem um maior controlo da difusão dos recursos, evitando que compitam entre si, e que exista um gasto de orçamento desnecessário nas mesmas pesquisas. Para além deste facto, é de relembrar que quanto mais concorrência houver a competir pelas mesmas palavras-chave maior vai ser o custo por clique (CPC). No período em que

ambas as campanhas estavam ativas o CPC da campanha de *search brand* estava a 0,89€, verificando-se que após a alteração este valor desceu para 0,67€, (ver figura 20).

<input type="checkbox"/> ● Campanha	Tipo de campanha	Impressões	Interações	Taxa de interação	Custo médio
Total: campanhas no espaço de trabalho atual ?		223 949	1 718 cliques, interações	0,77%	0,14 €
<input type="checkbox"/> ● WP Search Brand	Pesquisa	1 162	188 cliques	16,18%	0,67 €
<input type="checkbox"/> ● WP P Max - Shopping	Máximo desempenho	60 748	265 cliques, interações	0,44%	0,19 €
<input type="checkbox"/> ● WP Discovery SS23	Discovery	116 085	673 cliques	0,58%	0,06 €
<input type="checkbox"/> ● WP Display SS23	Display	45 954	592 cliques	1,29%	0,04 €

Figura 20- Campanhas marca de roupa masculina X

Fonte: Plataforma Google Ads (2023).

Esta alteração permitiu uma melhor sustentabilidade de cada campanha, conseguindo todas alcançar públicos de forma diferente, sem gerar confronto entre ambas. Tanto para a campanha *discovery* como para a campanha *display* foram usados públicos TOFU e por essa razão não foram usadas informações de tráfego ao website da marca. Assim, é de salientar que a campanha com maior taxa de cliques (CTR) é a campanha de *search/ brand* com 16,18%. É comum que este tipo de campanha seja a melhor ao nível de CTR pois os utilizadores procuram ativamente pela marca e o anúncio surge como resposta à pesquisa do mesmo. Em relação à campanha de *display* esta apresenta um ótimo CTR para a tipologia em questão, pois muitas vezes este tipo de publicidade é considerada como inconveniente e é muitas vezes ignorada pelos utilizadores. Assim, um CTR de 1,29% é considerado muito bom nas campanhas de *display*.

A **marca de roupa Y** caracteriza-se como uma empresa portuguesa de retalho de vestuário de luxo e possui mais de 100 lojas espalhadas por 16 países em todo o mundo. Esta marca teve um crescimento muito grande, principalmente pelos fortes patrocínios e parcerias com o mundo desportivo.

Dada a dimensão da marca, esta possui um investimento mensal bastante avultado e, conseqüentemente, muito trabalho associado às suas campanhas. Esta é uma marca que possui muitas campanhas sazonais e em curtos períodos de tempo, possuindo

inúmeras campanhas durante um mês. A título de exemplo, no fim do mês de abril, a marca possuía 15 campanhas ativas. Todas as suas campanhas estão divididas por fases de funil, ou seja, as campanhas para TOFU dividem-se nos grupos de anúncios entre “*Affinity*”, “*In Market*” e “*Similar*”. As campanhas MOFU dividem-se em “*All Users*” e “*Base de dados*” e por fim, as campanhas BOFU separam-se em “*Add to cart*” e “*Base de dados*”. A marca de roupa Y apresenta ROAS entre os 500 e os 600%, ou seja, as receitas obtidas através destas campanhas são 5 a 6 vezes superiores aos valores investidos.

Como referido anteriormente, este é um cliente de grande dimensão e por essa razão foram realizadas muitas campanhas, muitas otimizações, muitas gestões de *budget* para a marca de roupa Y. No entanto, a maioria das atividades eram de execução. Ou seja, a marca possui uma equipa interna de marketing que decide as campanhas que quer fazer e envia para a Wise Pirates essa informação acompanhada dos designs a utilizar. Assim, a definição do *copy* e a implementação e otimização das campanhas era responsabilidade da equipa da Wise Pirates.

Por esta razão e por questões muito rigorosas de privacidade apenas será exposta uma das atividades que era realizada sempre que surgia uma nova campanha. Esta tarefa é diferente das restantes presentes no relatório, ou seja, a tarefa não foi realizada para mais nenhum cliente, o que proporciona muito relevante a sua exposição.

A marca de roupa Y utiliza na sua estratégia de Google Ads os anúncios em html5. Este formato de anúncios só é usado por marcas com grande poder de investimento, pois exige a criação e o design dos anúncios em Google Web Designer, tornando o custo de produção dos anúncios mais elevado não sendo sustentável para muitas empresas. Os anúncios html5 têm como vantagem ser mais interativos e cativantes, integrando os anúncios nas interfaces visuais dos *websites*. Na figura 21 está exibido, a título de exemplo, um anúncio html5 da Worten, que como é possível observar ocupa todo o espaço envolvente do website.

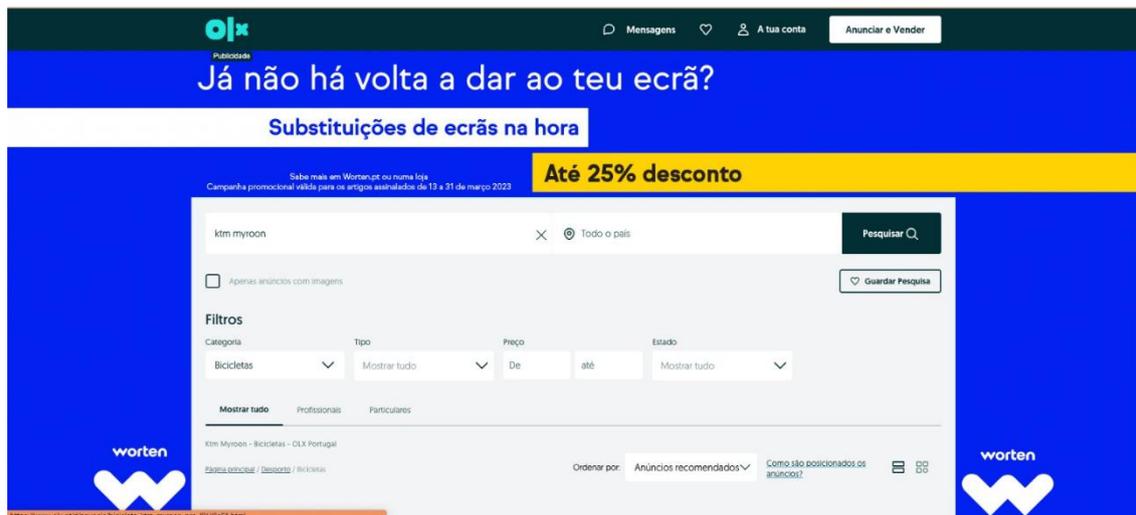


Figura 21- Exemplo de anúncio Html5

Fonte: Olx (2023).

Este tipo de anúncios é inserido através do Google Ads Editor (ver apêndice V), que apesar de ser uma aplicação mais complexa é também mais rápida e prática para a inserção de anúncios em massa quando se tem conhecimento da mesma. No caso das campanhas de html5 são sempre inseridos quatro anúncios em cada grupo de anúncios, divididos entre públicos da tipologia Bofu e Mofu. Estas campanhas possuem taxas de interação e taxas de conversão bastante inferiores às outras tipologias de anúncios, no entanto, têm um papel muito importante no *brand awareness* e na presença da marca. Deste modo, todas as campanhas realizadas pela marca fazem-se sempre acompanhar de anúncios *display* em html5.

Caso 5: EatTasty, serviço de entrega de comida

A **EatTasty**, fundada em 2016, é um serviço de entrega de comida acabada de fazer, entregue a horas e sem taxas de entrega. Esta marca centra-se mais no conceito de marmitas e, atualmente, opera apenas na grande Lisboa. A marca tem uma abordagem muito próxima dos seus clientes e isso é notório pela sua comunicação descontraída, jovial e sem medo das palavras.

A EatTasty trabalha com a Wise Pirates desde 2021 e, atualmente, possui sete campanhas ativas e estas têm uma grande atenção nas fases do funil, nomeadamente aquisição de clientes, reativação e retenção dos mesmos, como mostra a figura 22.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Lx Search Marca Aquisição
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Lx APP Universal App install Aquisição
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Lx Search DSA Aquisição
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		LX Discovery Retenção
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Lx Search Concorrentes Aquisição
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		LX Discovery Reativação
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		LX Discovery Aquisição

Figura 22- Campanhas EatTasty

Fonte: Plataforma Google Ads (2023)

Esta estratégia de fazer campanhas diferentes para fases do funil diferentes já estava a decorrer no momento do início do estágio. No entanto, podia ser melhorada e tornada mais simples e uniforme a todas as campanhas. Assim, foi definido como público-alvo de:

- Aquisição: todas as pessoas que visitaram o *website* nos últimos 90 dias, excluindo os que compraram.
- Reativação: todas os clientes dos últimos 180 dias, excluindo os que compraram nos últimos 60 dias.
- Retenção: lista de clientes da empresa dos últimos 30 dias.

Para além da reestruturação destes segmentos, foi criado um público-alvo totalmente novo com a intenção de angariar potenciais clientes com base no uso de aplicações semelhantes e concorrentes da EatTasty. Como é possível analisar pela figura 23, foram incorporados neste público as pessoas que utilizam ou já fizeram *download* da *app* UberEats ou Glovo. Foi dada como preferência pessoas semelhantes aos visitantes do *website* da marca EatTasty e, por fim, foram excluídos desta segmentação todos os que já compraram na marca.

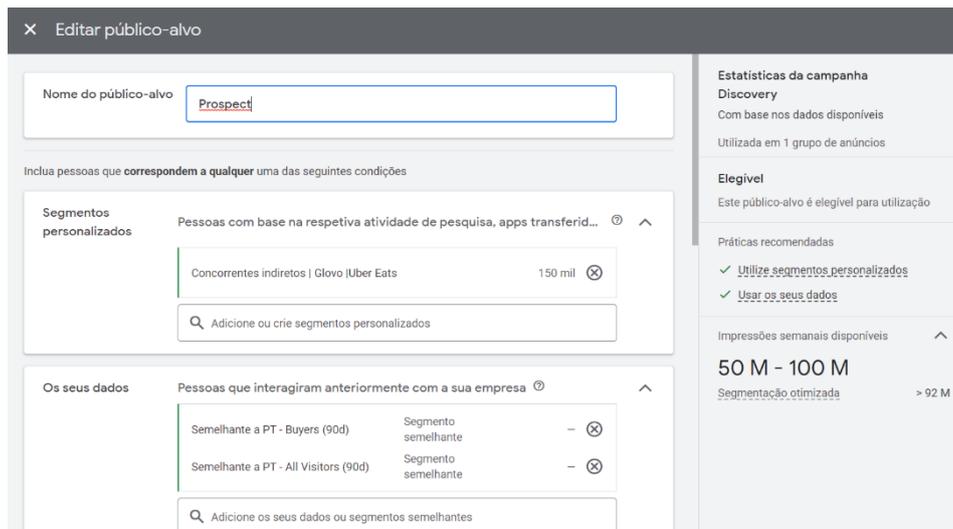


Figura 23- Público-Alvo Prospect

Fonte: Plataforma Google Ads (2023).

Para este público começou-se por criar uma campanha *search*. Foi necessário um estudo de mercado e concorrência, uma intensa análise de keywords, a definição do público-alvo acima descrito e o desenvolvimento dos *copies* para os anúncios. Esta campanha foi separada estrategicamente em dois grupos de anúncios, os concorrentes diretos e os concorrentes indiretos. Nos concorrentes diretos, as palavras-chave escolhidas centravam-se em concorrentes lisboetas com um modelo de negócio muito semelhante, e os concorrentes indiretos eram relativos a serviços de entrega mais ligados ao *fast-food*, como Glovo, Uber Eats, Bolt Food, Sushi at home, etc. (ver apêndice VI).

Uma vez que esta campanha tinha como objetivo ser exibida a pessoas que não conheciam a marca Eat Tasty, as palavras-chave da marca foram negativadas. Ou seja, o Google foi informado que apesar de ser um anúncio da Eat Tasty não era suposto exibi-lo a quem pesquisasse por “Eat Tasty” no motor de pesquisa.

Quando se compete por *keywords* da concorrência é necessário ir acompanhando as estatísticas de leilão. Como é possível observar na figura 24, de todas as vezes em que a marca estava elegível para aparecer nos resultados apresentados, apenas foi exibida em menos de 10% das vezes. No entanto, a marca teve boas taxas de sobreposição com a concorrência, ou seja, aparecia no mesmo leilão que elas. Estes valores têm de ser interpretados sempre com noção da dimensão das marcas concorrentes com as quais se estava a leiloar.

Domínio do URL de visualização	↓ Quota de impressão	Taxa de sobreposição	Posição acima da taxa	Taxa no topo da página
mcdonalds.pt	21,63%	17,98%	72,39%	97,68%
glovoapp.com	20,97%	21,70%	75,79%	97,22%
ubereats.com	19,79%	15,43%	68,85%	97,29%
O utilizador	< 10%	-	-	76,90%

Figura 24- Estatísticas de Leilão

Fonte: Plataforma Google Ads da marca (2023).

Esta campanha apesar de ter sido muito mais exibida para o grupo de anúncios de concorrentes indiretos, apresentou melhores resultados para os concorrentes diretos, com uma taxa de cliques de 10% e uma taxa de conversão de cerca de 13%.

Relativamente ao resto das campanhas, é possível observar pela figura 24 que a tipologia de *search* é usada apenas para Aquisição, pois as pessoas quando procuram no motor de pesquisa é para satisfazer uma necessidade, que ainda não conhecem a solução. E que para os públicos de Retenção e Reativação existem apenas campanhas de *discovery*, como as apresentadas no apêndice VII, sendo exibidas no Gmail, em *discovery* e no YouTube. A verdade é que as campanhas *discovery* têm muito êxito em *remarketing*, lembrando o cliente da marca e, muitas vezes, têm custos baixos pois como não foi o cliente que pesquisou no momento por esta informação a taxa de cliques será inferior. Para o público de aquisição da campanha de *discovery* o único anúncio a ser impresso é o da figura 25, que oferece um benefício inequívoco.



Figura 25- Anúncio Discovery EatTasty

Fonte: Elaboração própria em Google Ads (2023).

Esta marca apresentava um volume de vendas muito interessante, mas em alguns meses o volume de vendas associado a Google Ads era muito reduzido. Esta disparidade foi analisada e rapidamente se percebeu que a maioria das conversões eram na verdade conversões assistidas, quer isto dizer, que mesmo que as pessoas não convertessem em anúncios já tinham sido impactadas por eles em algum momento da sua jornada. Este comportamento pode estar relacionado com o facto de ser um produto que concentra o seu horário de compra nas horas de refeição e não em horários aleatórios em que apareçam os anúncios. Ou seja, as pessoas podem ser impactadas e posteriormente à hora de uma refeição vão pesquisar diretamente pela marca.

Estas são informações fundamentais para transmitir aos clientes para que eles estejam conscientes do verdadeiro impacto das campanhas de Google Ads, não só no imediato, mas também como geração de *awareness* e manter a marca no *top-of-mind* dos clientes.

Caso 6: shoppings Glicínias Plaza e Foz Plaza

Outro dos clientes para os quais foram realizadas tarefas foram dois shoppings: o **Glicínias Plaza** e o **Foz Plaza**. O Glicínias é o principal shopping de Aveiro e conta com mais de 100 lojas de moda, restauração, cultura e lazer, saúde e beleza, serviços e hipermercado. O Foz Plaza é o shopping da Figueira da Foz, que tem uma estratégia muito semelhante ao do Glicínias, uma vez que existe uma cooperação na gestão dos dois.

Estes clientes têm como objetivo principal investir no *brand awareness*, procurando alcançar principalmente as pessoas da região ou quem se encontre momentaneamente na região. O objetivo final é que os *shoppings* sejam conhecidos e sejam visitados por muita gente diariamente. Por apresentarem um investimento reduzido e por só trabalharem um tipo de campanhas, de forma muito permanente, exigem pouca manutenção a longo prazo. Assim, ambos têm ativas uma campanha de máxima performance, que permite que os anúncios apareçam no Google Maps, no YouTube, no Gmail, na rede de pesquisa e na rede *display*.

Ambos os *shoppings* utilizam esta tipologia de campanhas para promover *local campaigns*, que são campanhas que têm como objetivo impulsionar o negócio presencial, nas quais o Google de forma automática apresenta esses anúncios apenas às pessoas que se encontrem perto desta localização ou que manifestem interesse na zona em específico. Os objetivos de conversão destes clientes são assim as “*Local Actions-Directions*” e os “*Clicks to Call*”.

No início do estágio, em fevereiro, estes clientes tinham os anúncios um pouco desatualizados e por isso a primeira tarefa foi a atualização de descrições. As campanhas ainda tinham referências a saldos de inverno e coleções de Natal, pelo que,urgia a necessidade de estas se tornarem atuais e adequadas à altura do ano em que nos encontrávamos. Assim, foram criadas descrições intemporais e algumas com referências às novas coleções, que devem ser atualizadas e alteradas com a passagem do tempo(ver figura 26).

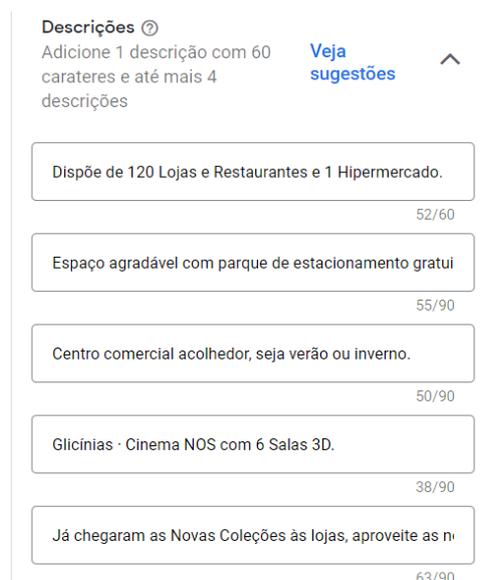


Figura 26- Copies Campanha Glicínias Shopping

Fonte: Plataforma Google Ads da marca (2023).

Para além das descrições também as imagens eram as mesmas há mais de um ano, optando-se assim por fazer um *refresh* nas imagens atuais com a equipa de *design* da Wise Pirates. Consequentemente, foram criadas versões com maior foco em imagens dos *shoppings* para ser testada uma abordagem diferente nas campanhas (ver figura 27 e apêndice VIII).

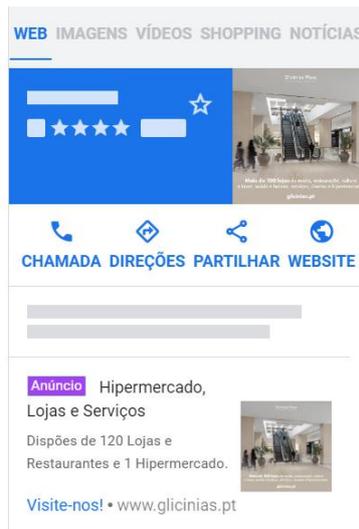


Figura 27- Campanha Máxima Performance

Fonte: Plataforma Google Ads da marca (2023).

Ambos os *shoppings* têm iniciativas diferentes e muito apelativas para os seus clientes. São exemplo disso a campanha *Food & Movie*, que permite aos clientes comprarem um pack de refeição e bilhete de cinema a 9€ e a iniciativa *Cineminha*, que disponibiliza uma sessão de cinema infantil gratuita às famílias, no segundo domingo de cada mês. Estas iniciativas foram, de imediato, identificadas como conteúdo valioso para ser divulgado em campanhas Google Ads. Primeiramente, porque agregariam valor aos visualizadores dos anúncios e, segundo, porque estes eram os *posts* com mais interações e melhores resultados nas redes sociais. No entanto, a falta de *budget* impedia a criação de campanhas para a divulgação destes projetos. Assim, foram usadas as ferramentas de recurso para divulgar estas iniciativas, nomeadamente, *sitelinks*, como mostra a figura 28.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Cinema Infantil Gratuito Cinema Infantil para toda a família Todos os segundos Domingos do mês	Campanha
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Cartão Cliente Veja os nossos descontos e ofertas. Cartão gratuito que acumula pontos.	Campanha
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Torneio de Xadrez Sub-14 Inscrições até 22 de Abril. Traga os mais novos para se divertirem.	Campanha

Figura 28- Sitelinks Glicínias Shopping

Fonte: Plataforma Google Ads da marca (2023).

Ao cliente Glicínias foi, ainda, sugerida a criação de um vídeo promocional para a divulgação do *shopping* nesta mesma campanha. Esta sugestão foi atendida pelo

cliente e atualmente a campanha de máxima performance possui também um conteúdo de vídeo a ser exibido no YouTube.

No mês da realização destas alterações, o orçamento investido nas campanhas pelo cliente Glicínias Shopping foi 20% inferior ao mês anterior e, assim, dificultou a percepção do impacto destas alterações. Dado a redução de orçamento, as impressões e os *clicks* reduziram também, obtendo um CTR de 0,53%. Apesar deste cenário, houve um aumento de conversões de 16% comparativamente ao período anterior, tendo existido 2.219 conversões. No caso do Foz Plaza, a alteração das criatividades e dos *copies* associados ao anúncio, teve um impacto muito positivo na audiência, tendo aumentado a taxa de interação em 7% e a taxa de conversão em 22%.

Estes resultados positivos comprovam que os utilizadores se cansam visualmente dos mesmos conteúdos e que perante uma novidade visual, estes ficam mais curiosos e têm mais interesse em interagir com os anúncios.

Caso 7: Oriflame

A meio do mês de março, surgiu uma novidade, um cliente que estava ao encargo de outro gestor de campanhas seria transferido para a minha mentora e, conseqüentemente, para mim. O cliente foi a marca **Oriflame**, sendo um cliente de grande renome, com uma dimensão nacional e internacional muito forte e, por consequência, um orçamento considerável que permitia serem exploradas novas tipologias de campanhas e estratégias para impulsionar os resultados do cliente.

A Oriflame é uma marca com grande notoriedade, que se centra na venda de produtos cosméticos. No entanto, tem um modelo de negócio um pouco diferente das lojas comuns. Esta marca todos os meses tem um catálogo com centenas de produtos, que serve como principal comunicador e divulgador dos mesmos, e apesar de, a marca possuir *website* próprio e de ser possível realizar compras através do mesmo, o seu grande fluxo de vendas é alcançado através dos revendedores da Oriflame.

Primeiramente, foi realizada uma análise da conta de Google Ads para entender o que estava a ser feito e o que poderia ser melhorado. De imediato, se percebeu que tinha de ser feita uma reestruturação da estratégia. Só existiam campanhas com *keywords* da marca, ou seja, “Oriflame” e “Cosméticos Oriflame”, que estavam a

impactar unicamente pessoas de fundo do funil e, possivelmente, apenas os revendedores da marca. Deste modo, definiu-se que a estratégia da marca tinha de atender a três objetivos:

- Defender a identidade da marca através de uma campanha de pesquisa.
- Criar *awareness* para a marca, colocando o catálogo ou produtos do mesmo a circular pelo público através das campanhas Google Ads.
- Angariar mais revendedores, uma vez que estes são os grandes motores da marca.

Como parte da estratégia de todas as marcas, deve existir uma campanha sempre ativa para a defesa da identidade da marca. É muito comum a concorrência competir por palavras-chave das marcas adversárias, tentando aparecer primeiro ao cliente para satisfazer as suas necessidades. Por esta razão, independentemente do orçamento disponível deve existir sempre uma campanha de pesquisa a comprar as *keywords* da marca (apêndice IX) e a proteger os utilizadores que procuram pela mesma, assegurando que caso a concorrência compre as *keywords* da marca, a marca “original” será sempre a privilegiada.

A Oriflame possui, ainda, anúncios de pesquisa dinâmicos, que como abordado na revisão de literatura, é essencial quando as marcas possuem grandes inventários de produtos. Assim o Google tem liberdade para criar anúncios específicos para todas as páginas e produtos da marca, adequando-os às pesquisas dos utilizadores. Na figura 29, podemos observar um desses anúncios gerado de forma autónoma pelo Google.



Figura 29- Anúncio Dinâmico Oriflame

Fonte: Motor de Pesquisa Google (2023).

Os pormenores do *copywriting* do anúncio podem ser discutíveis, no entanto este é adequado e não apresenta qualquer partilha de informação inadequada. É

importante haver este acompanhamento e atenção aos anúncios automáticos. A título de exemplo, pode-se mencionar a situação em que anúncios automáticos de um cliente bancário, por terem acesso a toda a informação de todas as páginas, exibiam informações financeiras que não podiam ser divulgadas de forma livre como estavam a ser. Essas informações eram disponibilizadas apenas a clientes do mesmo banco, mas o Google ao ter acesso a esses elementos estava a divulgá-los a todos os utilizadores da InternetInternet.

Apesar de ainda existir um contacto presencial muito forte entre clientes e revendedores, já existem muitos revendedores com páginas conhecidas nas redes sociais, que são procurados quando há interesse em realizar encomendas. Por esta razão e para facilitar a venda aos colaboradores é fundamental que as pessoas em geral vejam e sintam que a Oriflame é uma marca presente, que inovou e que continua a expandir o seu negócio. Assim, estas campanhas de *awareness* foram objetificadas através de campanhas *display* para a divulgação do catálogo, que estarão sempre ativas. Apenas será atualizado o design quando mudam os catálogos (ver figura 30). No apêndice X está presente outra das campanhas que seguiu o mesmo objetivo.



Figura 30- Campanha Máxima Performance Oriflame

Fonte: Plataforma Google Ads (2023).

Por fim, como mencionado, um dos próximos passos era investir na aquisição de revendedores. Uma vez que têm sido lançadas novas coleções de produtos a marca tem se focado na promoção das mesmas, e assim a campanha de revendedores ainda não está ativa, por falta de orçamento. Foi realizado um estudo de *keywords* e observou-se que existia um volume de 250 pesquisas mensais para a *keywords* relacionadas com “revendedora Oriflame”. No entanto, a *keyword* “Ganhar Dinheiro Online” tem um volume de 4.400 pesquisas mensais. Portanto, ficou definido na estratégia a criação de um segmento com estas *keywords* e segmentado apenas para o género feminino e idade mais avançada, excluindo-se as gerações mais jovens.

Para além destes 3 pilares estratégicos, surgiram algumas campanhas independentes para promover lançamentos de gamas de produtos novas. Para divulgar o lançamento da nova gama NovAge+ foi criada uma campanha de YouTube. Estas campanhas ao serem em vídeo são muito cativantes e prendem o olhar dos utilizadores. Como podemos ver pela figura 31, foi ainda, incorporado um *shopping* dos produtos do lado direito para impulsionar a compra no momento.

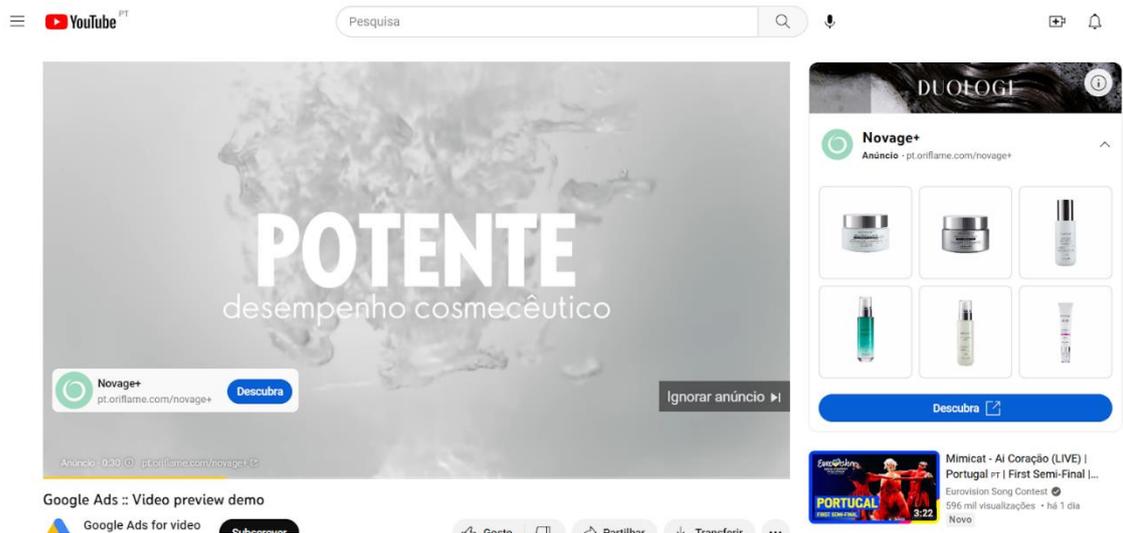


Figura 31- Campanha de vídeo Oriflame

Fonte: Plataforma Google Ads (2023).

Esta gama de produtos é uma continuação de uma gama lançada em 2019, a NovAge, e por isso na segmentação desta campanha indicou-se ao Google Ads para divulgar esta campanha a quem tinha visitado a página da antiga gama no último ano e meio, e a utilizadores semelhantes a estes, pois seriam o público-alvo da marca. A campanha foi também segmentada para pessoas com afinidade a temas de beleza e bem-estar, cuidados de pele, etc, como mostra a figura 32.

Selecione segmentos de público-alvo para adicionar ao seu grupo de anúncios. Pode criar novos segmentos no [Gestor de públicos-alvo](#). 

Pesquisa	Procurar	8 selecionadas
← Como interagiram com a sua empresa		Afinidade
<input type="checkbox"/>	Semelhante a WP View NovAge L18D	Beleza e bem-estar 
<input type="checkbox"/>	Semelhante a WP View NovAge L30D	Consumidores
<input checked="" type="checkbox"/>	Semelhante a WP View NovAge L540D	Entusiastas de compras 
<input type="checkbox"/>	Semelhante a WP View NovAge L7D	No mercado: outro
Combinção personalizada 		produtos para tratamento anti-rugas 
Visitantes do Website 		No mercado
Utilizadores do YouTube 		Beleza e cuidados pessoais
		Produtos de cuidados da pele 
Expansão de públicos-alvo		
<input checked="" type="checkbox"/> Alcance mais pessoas semelhantes aos públicos-alvo selecionados. Saber mais		

[Guardar](#) [Cancelar](#)

Figura 32- Público- Alvo campanha NovAge+

Fonte: Plataforma Google Ads (2023).

Esta foi uma campanha com ótimos resultados ao nível de divulgação, com um custo médio por visualização de 0,004€, tendo sido exibido 1 378 756 vezes, com uma taxa de interação de 63%, que representa a percentagem de pessoas que visualizaram mais de 10 segundos do anúncio. Esta campanha obteve um CTR de 0,23%, um valor baixo como é usual neste tipo de formato. Apesar de esta ter sido altamente exibida, foi definido que 2 vezes seria o número máximo a aparecer a cada pessoa por dia, para não cansar e irritar o visualizador.

Outra das campanhas correspondentes a um lançamento da Oriflame centrou-se numa gama de produtos designada *The Body Edition*, que promete reduzir o aspeto da celulite, estrias e imperfeições da pele. Foi criada uma campanha *display* para divulgar estes produtos, no entanto, esta não correu como planeado. A campanha foi barrada pelo Google pois considerava que a mesma continha representações de nudez e conteúdo sexual explícito. Para solucionar este problema foi utilizado um design diferente que não colocava tanto foco nas modelos para que a campanha pudesse ser exibida e mostrada aos potenciais clientes (ver figura 33).



Figura 33- Campanha Display Oriflame

Fonte: Plataforma Google Ads (2023).

Não obstante as imagens terem sido categorizadas como impróprias, a campanha de YouTube relativa a este produto não atravessou o mesmo problema, apesar do vídeo ser referente à mesma sessão fotográfica. Este caso serve para expor que o sucesso das campanhas está muitas vezes condicionado por fatores externos, devendo os profissionais da área estarem atentos e solucionar a situação o mais rápido possível. O novo design foi exibido cerca de 170 mil vezes, com uma taxa de cliques de 0,69%, enquanto o outro anúncio nunca seria exibido.

Caso 7: SoNatural

Na última semana de estágio, surgiu um novo cliente- a marca **SoNatural**. Esta marca já trabalha com campanhas Google desde o início de 2022, com uma agência de marketing lisboeta. Dada a falta de tempo e, ainda, de informações, para este cliente foi realizada apenas uma análise de mercado (apêndice XI), para perceber o funcionamento da marca e do mercado em que esta se insere.

A SoNatural é uma marca que vende sumos naturais, *shots* multivitamínicos, hummus, saladas, etc. Os seus ex-libris são os sumos e os *shots* que ao usarem tecnologias Cold Pressed e HPP (alta pressão) mantêm todos os nutrientes originais dos alimentos.

A SoNatural possui uma identidade digital visualmente forte, tanto no Instagram como no *website*, e considerando o mercado de atuação possui um número considerável de seguidores. Com a análise disposta no apêndice XI foi descoberto um *insight* muito interessante para a definição do público-alvo das futuras campanhas da marca. Um dos

produtos principais da marca tem culturas vivas e por esta razão tem um funcionamento no organismo e benefícios muito similares ao consumo de kombucha. Com uma pequena análise no Google Trends concluiu-se que a pesquisa por kombucha no último ano tem sido superior à pesquisa pela *keyword* da marca e por produtos da mesma (ver apêndice XII). Deste modo, existe margem de progressão para que a marca seja apresentada a mais pessoas que não a conheçam, nomeadamente, a quem pesquisa por kombucha, dado que são produtos com os mesmos benefícios.

Nesta análise foi também analisado, através do Centro de Transparência de Campanhas da Google, que a marca possuía uma campanha de pesquisa e uma campanha de máxima performance para *retargeting* ativa. Identificou-se também, de imediato, a possibilidade de melhoria dos *copies* apresentados para expor mais informação e benefícios acerca do produto. Também a informação acerca dos transportes (presente na figura 34), pode ser apresentada através de uma extensão de campanha, nomeadamente as anotações.



Figura 34- Anúncio de Pesquisa Sonatural

Fonte: Centro de Transparência de Campanhas Google (2023).

3.3.2. Tarefas comuns a todos os clientes

Existiram imensas tarefas que foram realizadas diariamente para todos os clientes, nomeadamente a otimização de campanhas e a gestão de *budget* ao longo do mês. Como descrito ao longo de algumas atividades, por vezes surgem problemas nas campanhas como dificuldades impostas pelo próprio Google Ads ou competição entre campanhas que seriam para se complementar. Assim, é imperativo estar atento para identificar essas falhas atempadamente e as solucionar sem sacrificar o orçamento dos clientes.

O orçamento em Google Ads é definido através de um valor médio por dia e por campanha. Ou seja, a plataforma uns dias gasta menos e outros gasta mais do que o valor que foi tabelado, tornando esta gestão complexa ao longo do mês. O Google é uma plataforma muito inteligente e autônoma e por vezes envia alertas sobre a gestão do orçamento consoante o tráfego que determinado website pode estar a perder.

O orçamento mensal disponibilizado pelo cliente é fixo, mas os orçamentos diários aplicados às campanhas flutuam muito durante o mês. Algumas das causas para os orçamentos necessitarem de ser ajustados são:

- Sempre que é ativada ou colocada em pausa uma campanha, o *budget* tem de ser acertado.
- Se a audiência for muito pequena e a campanha não estiver a conseguir gastar o valor diário total esta também tem de ser retificada.
- Quando há variação de mercado e da concorrência os CPC são muito afetados e o orçamento tem de acompanhar essas alterações.
- Entre muitas outras condicionantes.

Ao nível das otimizações existe um grande plano de ações a ter em conta, nas campanhas de *search* o foco são os termos de pesquisa dos utilizadores, as palavras-chave, as estatísticas de leilão, os objetivos de campanha, as localizações onde a campanha será exibida, etc. Na tipologia de *display* uma das mais meticulosas otimizações centra-se na análise dos *websites* onde estão a ser exibidos os anúncios, sendo possível selecionar *sites* específicos onde os anúncios devem aparecer, mas também *sites* onde não é viável que estes sejam exibidos, por serem temáticas totalmente incompatíveis.

Deve-se também analisar com alguma frequência se os anúncios não estão a ser exibidos por falta de orçamento ou por falta de *ranking* e compatibilidade com as pesquisas feitas. Nesta simulação, apresentada na figura 35, pode-se observar que no caso da Oriflame, a falta de orçamento está a impactar a exibição do anúncio, mesmo existindo correspondência.

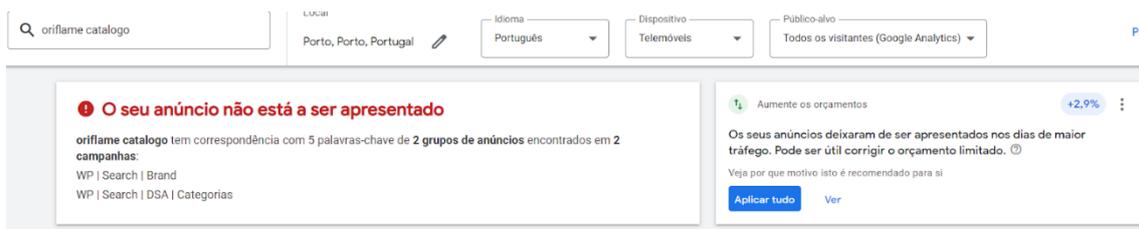


Figura 35- Ferramenta de exibição de anúncios

Fonte: Plataforma Google Ads (2023).

Algumas das novas campanhas realizadas eram definidas pelas equipas internas de marketing dos clientes. Por exemplo, quando um cliente lançava uma nova coleção este possuía um orçamento específico para esse lançamento e expunha a sua vontade em fazer algo em Google Ads. Mas por vezes, as campanhas eram sugeridas pela equipa da Wise Pirates e para serem propostas aos clientes com a maior veracidade de dados possível era realizada uma previsão de investimento para as palavras-chave a serem leiloadas. A ferramenta Google Ads através das palavras-chave, com base nos CPC dessa área de negócio e considerando os dados da conta das outras campanhas, faz uma previsão de investimento e também, das potenciais vendas e conversões associadas à mesma. Este mecanismo era também utilizado quando o orçamento que o cliente tinha disponível era muito desajustado da realidade, e necessitava de ser elucidado com os valores reais do mercado.

Outra das tarefas realizadas comuns a todos os clientes foi a incorporação do Google Analytics 4 à conta dos clientes. Em junho, o Google Analytics vai ser substituído por uma nova versão, o GA4, e por isso é necessário configurar as etiquetas para garantir o fluxo de dados dos Websites para o Google Analytics (ver figura 36). Quanto mais cedo for efetuada esta alteração, mais dados estarão à disponibilidade dos profissionais de PPC para montar as suas campanhas.

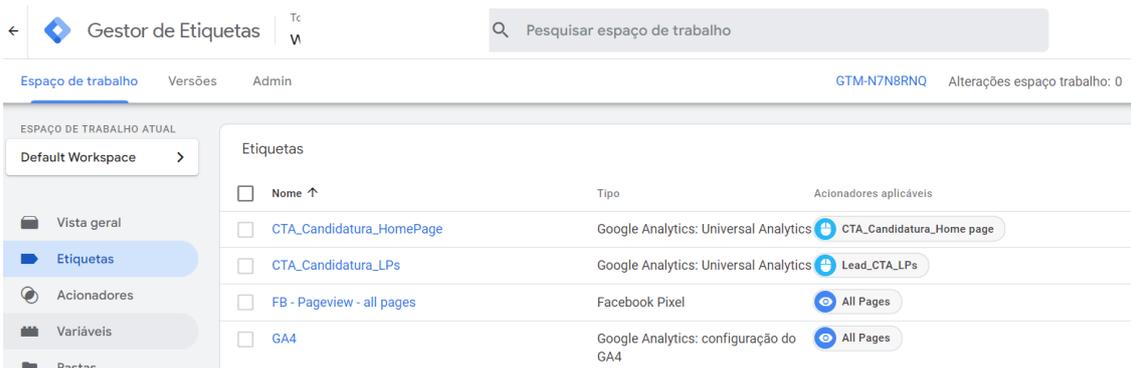


Figura 36- Configuração GA4

Fonte: Plataforma Google Tag Manager (2023).

No início de cada mês e sendo esta uma agência de performance, acrescia ao trabalho normal o desenvolvimento de *reports*, ou seja, relatórios que expressassem todos os resultados alcançados durante o mês anterior, salientando sempre as diferenças com o período homólogo do ano anterior. Estes *reports* incluem ainda, informações relativas ao tráfego originário de cada canal, uma análise ao *website* (às páginas mais visitadas, aos produtos mais vendidos, entre outros elementos), uma visão geral da audiência e uma análise das campanhas de Google Ads e Social Ads. Os indicadores de sucesso ou insucesso imediatos nestes relatórios são os KPI's. Os KPI's são definidos no início da estratégia de um cliente e são atualizados quando necessário. Como exemplificado na figura 37, estas métricas têm de ser atingidas mensalmente.

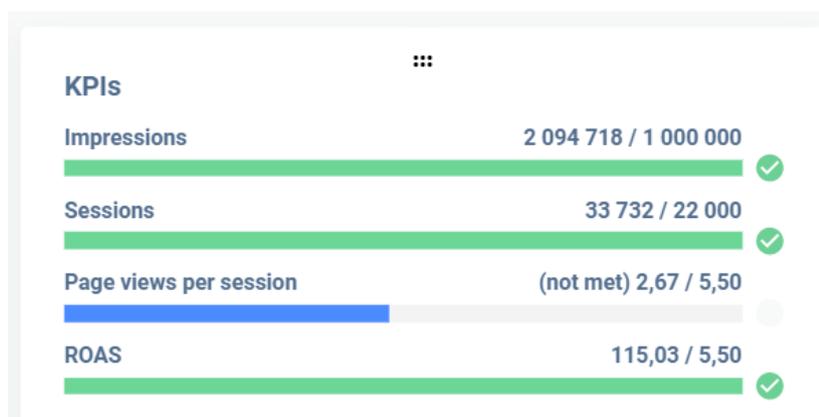


Figura 37- KPIs mensais

Fonte: Plataforma Whatagraph (2023).

Por questões de privacidade não serão divulgados *reports*, mas a figura 38 representa uma das partes relativas à avaliação das campanhas no motor de procura Google. Estes reports são feitos no Whatagraph e é necessária uma intensa análise do Google Analytics e Google Ads para se conseguir interpretar e justificar os resultados aos clientes. Estes relatórios apesar de terem elementos gráficos de muito fácil interpretação são também, acompanhados de conteúdo textual.

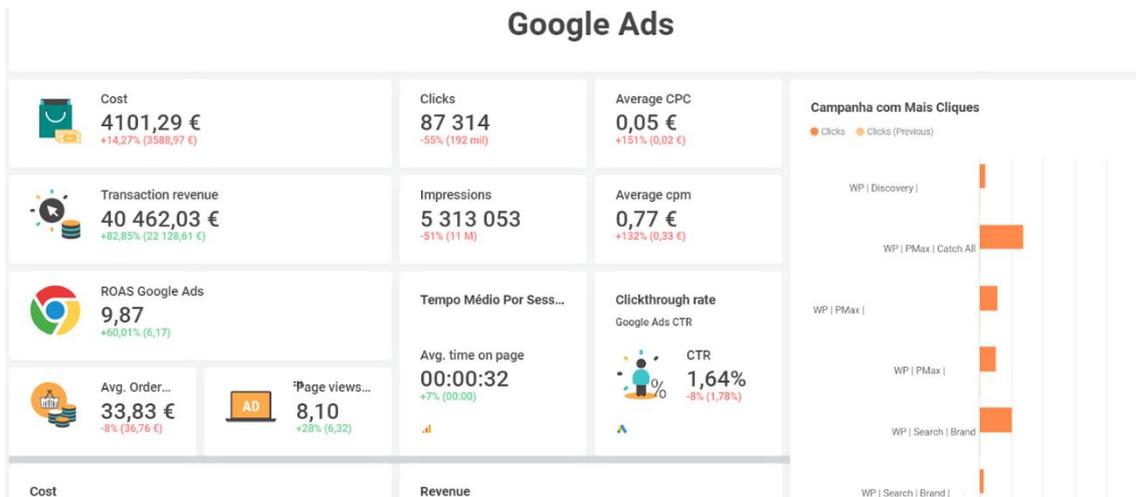


Figura 38- Excerto de um Report

Fonte: Plataforma Whatagraph (2023).

Todas as pequenas alterações nas campanhas, com o objetivo de as otimizar, por vezes podem ter repercussões negativas. Deste modo, estas alterações devem ser todas anotadas na plataforma Google Analytics, como mostra a figura 39, para ser de fácil perceção as razões que impactaram o percurso normal das mesmas.

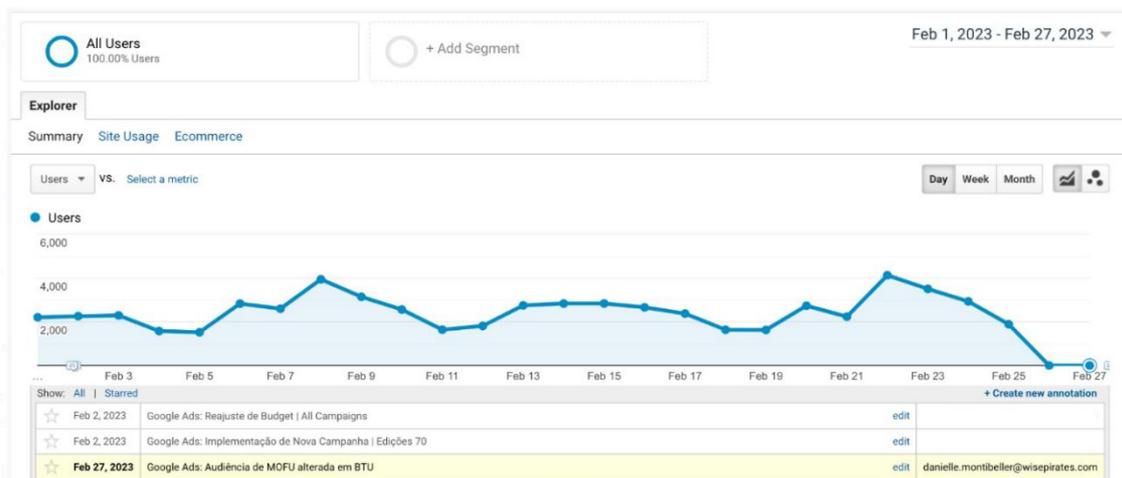


Figura 39- Anotações em Google Analytics

Fonte: Plataforma Google Analytics (2023).

É impossível que um trabalhador, ao fim do mês, se recorde de todas as alterações que fez em todas as suas contas. Também por esta razão, a anotação de alterações em Google Analytics é uma boa prática para o acompanhamento das campanhas.

3.4. Tecnologias Utilizadas

Sendo a Wise Pirates uma agência de marketing digital e dada a era digital que se atravessa, a agência recorre a imensas ferramentas para organizar o seu dia e o seu trabalho. A nível interno, para facilitar a comunicação entre toda a equipa, a agência utiliza o Google Meets para a realização de reuniões virtuais e o tão conhecido Google Calendar para as marcações das mesmas.

Para organização e gestão de trabalho, a Wise Pirates utiliza a plataforma Click Up, que permite gerir e distribuir tarefas de forma muito simples, aumentando a produtividade da equipa. Esta ferramenta é muitas vezes utilizada, por exemplo, para que a equipa efetue pedidos aos designers. É criada uma tarefa em que se explicita o que é necessário, descreve-se todas as orientações e anexam-se possíveis imagens de inspiração. Posteriormente, a responsável pela *bubble* de design distribui as tarefas pela equipa consoante a carga horária e os clientes que cada designer usualmente trabalha.

A Wise Pirates é *Google Partner Premier* há 4 anos consecutivos. Esta designação está reservada às principais agências de marketing que demonstram sucesso na gestão e otimização de campanhas do Google Ads. Além disso, a Wise Pirates é o único parceiro português da Google na internacionalização através do meio digital.

Estas parcerias que enchem a equipa de orgulho, aliada à excelente qualidade das ferramentas da Google e ao facto de esta ser o motor de pesquisa líder, onde são incorporadas a maioria das campanhas realizadas pela Wise Pirates, combinam num uso intensivo de todas as ferramentas da Google.

Assim, os profissionais da área de PPC têm como foco o Google KeyWord Planner, o Google Ads, o Google Ads Editor e o Google Analytics. Estas são ferramentas visitadas diariamente pelos profissionais que trabalham com Google Ads.

O Google Ads Editor é uma aplicação gratuita que permite gerir as campanhas de forma *offline* e posteriormente carregar todas as alterações para o Google Ads. Para além desta funcionalidade esta aplicação permite realizar ações ao mesmo tempo, funcionando como um atalho de rentabilização de tempo para os profissionais de PPC.

Para além destas ferramentas são também fundamentais o Google Tag Manager, o Google Merchant Center, o Google Trends, o LookerStudio e, ainda, o Whatagraph.

O Google Tag Manager é uma ferramenta complexa que permite por recurso a acionadores e etiquetas realizar ações dependentes do uso do código dos *websites*.

O marketing e o mundo dos negócios estão muito dependentes das tendências e das modas em vigor. Para traduzirmos esta ideia num exemplo muito simples, basta pensarmos que uma marca pode ter as calças à boca de sino de melhor qualidade possível, a marca pode ter uma comunicação muito próxima com os seus potenciais clientes e até ter um preço acessível, mas se estas não estiverem na moda, as vendas nunca serão reflexo do trabalho dos *marketeers*. Por esta razão, o Google Trends é uma ferramenta muito importante para se acompanhar as tendências e ser perceptível as intenções de pesquisa das pessoas em determinado momento. Assim, é possível acompanhar o progresso, positivo ou negativo, de uma palavra-chave.

O Google Merchant Center é essencial quando um negócio possui loja *online*, a própria plataforma descreve-se como um painel onde as empresas gerem a aparência de todos os seus produtos de *e-commerce*. Deste modo, quando os utilizadores pesquisarem por determinado produto, estes aparecerão nos *sites* e *apps* do Google.

Por fim, o LookerStudio e o Whatagraph são ferramentas para a criação de relatórios e painéis informativos sobre os resultados do trabalho. Estes são bastante apelativos e de fácil leitura e compreensão para os clientes, que muitas vezes não têm uma literacia digital muito apurada. Assim, todas as métricas de desempenho dos vários serviços prestados estão descritas num só documento, desde serviços de *e-mail* marketing, a campanhas nas redes sociais, a Google Ads, e muito mais.

3.5. Melhorias Sugeridas e Autoiniciativas

Durante toda a duração do estágio foi-me dada muita liberdade e confiança para que fizesse questões e sugestões, sempre que estas fizessem sentido para mim. Este ambiente incentivou, sem dúvida, a minha proatividade na realização de tarefas. Por vezes, durante os estágios existem momentos em que não temos tarefas a nosso encargo, ou porque estamos à espera de *feedback* de algo para prosseguir ou, simplesmente, porque os mentores vão para uma reunião inesperada. Eu aproveitava estes momentos para explorar com mais profundidade determinadas contas. Como referido, uma das funções mais importantes nas campanhas de Google Ads é a otimização e acompanhamento de campanhas, e por esta razão há sempre algo para fazer.

Assim, no meu primeiro mês de estágio fiz uma análise aprofundada a todos os detalhes dos clientes com os quais estava a trabalhar, apresentei-os à minha mentora e todas as sugestões foram aprovadas para serem implementadas. Estas foram sugestões relativas a *copies*, alterações de público-alvo, criação de segmentos específicos, etc.

De uma forma mais geral, em todas as tarefas que ficavam a meu encargo eu expunha as sugestões que considerava pertinentes. No entanto, existiram algumas tarefas apenas de execução em que não havia muita possibilidade de melhorias.

Assim, pretendo ressaltar algumas das tarefas às quais me propus, sem indicação prévia da minha mentora, confiante do impacto positivo que estas podiam ter nas marcas:

- A criação e atualização de recursos dos anúncios, principalmente, *sitelinks*. Anteriormente, quando as marcas faziam promoções e descontos de curto prazo (até 1 semana) estes não eram comunicados nas campanhas de Google Ads. Eu sugeri a incorporação dos mesmos em *sitelinks* e como demonstrado nas atividades estes conseguiram ter um impacto muito positivo nas vendas.
- A alteração da estratégia do Instituto Superior Politécnico, no que diz respeito à aquisição de novos públicos e, posterior, *remarketing* à data de abertura das matrículas.
- A criação de segmentos para a marca K, na tentativa de solucionar o problema de *tracking* associado às conversões da marca.

- A otimização das campanhas de *display*, através da triagem dos websites onde os anúncios estavam a ser apresentados.
- A realização da análise de resultados de campanhas sazonais assim que estas terminam. Esta sugestão está mais relacionada com a metodologia de trabalho. Por norma na Wise Pirates os *reports* são apenas realizados no fim do mês. No entanto, quando uma campanha única termina, por exemplo, no dia 15 do mês, faz mais sentido que este seja realizado logo, pois a pessoa tem a informação mais presente e é de mais fácil interpretação.

Por fim, quero apenas salientar que estas melhorias, por vezes, passam despercebidas na correria do quotidiano de um especialista em PPC. Ou, até mesmo ficam de parte por existirem tarefas de maior prioridade e urgência. E torna-se mais fácil para alguém de “fora” que ainda não está formatado para aquele cliente, identificar as melhorias e as zonas de crescimento.

3.6. Dificuldades e Decisões

As campanhas de Google Ads são uma área muito extensa e complexa e, infelizmente, esta não é uma área muito trabalhada no mestrado, nem a nível teórico nem a nível prático. Por esta razão, o nível de profundidade e rapidez a que tive de absorver o conhecimento e experiências para poder contribuir para a Wise Pirates foi algo fascinante.

Para o bom funcionamento das campanhas é necessário compilar conhecimentos disponíveis em várias ferramentas. Estas foram descritas anteriormente, mas efetivamente eu não tinha muito conhecimento sobre elas, tendo sido também este um fator de dificuldade na execução de determinadas tarefas.

Para além destas dificuldades iniciais, todas as áreas do marketing digital estão sujeitas a grandes flutuações, seja por mudanças de comportamento dos consumidores e tendências ou, até mesmo, por variações no trabalho da concorrência. Assim, as campanhas de motor de pesquisa não ficam de fora destas condicionantes externas. A maioria das vezes, é possível atribuir uma causa ou um conjunto delas ao sucesso ou insucesso das campanhas. Mas por vezes, quando as campanhas não obtêm resultados, é muito difícil perceber a razão do insucesso das mesmas. Pode ser por más decisões

estratégicas, má execução da campanha, mas também pode ser apenas porque um *influencer* enalteceu uma marca concorrente e os utilizadores interessados nesse setor de mercado estão todos a comprar dessa marca mencionada. Deste modo, é importante utilizar todas as ferramentas disponíveis para vigiar não só o nosso trabalho, mas também o do mercado à nossa volta.

De uma forma geral, e isso foi notado na agência, durante o primeiro trimestre do ano, os clientes sentiram uma quebra nas vendas devido à inflação e ao “medo” das pessoas com a incerteza do futuro. Este é um fator que não pode ser controlado e é impossível de contornar, por melhor e mais adequada que seja a campanha montada.

3.7. Autoavaliação ao Desempenho

O balanço final do estágio curricular na Wise Pirates é muito positivo e considero ter sido uma maior valia para a equipa de PPC. Assim sendo, e uma vez que a Wise Pirates é uma agência com foco no marketing de performance, é importante refletir sobre o impacto das atividades e das ações de marketing realizadas, no âmbito geral das marcas trabalhadas. Primeiramente, é necessário ressaltar que são muitos os fatores que impactam o sucesso e progresso das campanhas pagas em Google Ads. Ou seja, não podemos atribuir o seu sucesso ou insucesso totalmente às ações das campanhas, mas temos de ter no espectro toda a comunicação e impacto digital da marca, bem como alterações e tendências de consumo.

Para esta análise de resultados será considerado como período de estágio os meses de fevereiro a abril e como período anterior os meses de novembro a janeiro.

A **livraria portuguesa** possui ROAS muito positivos, no entanto, como referido algumas das novas campanhas implementadas não surtiram os efeitos esperados e foram desativadas. Este é um dos exemplos práticos de que nem todas as ações maximizam a performance da marca, e que prova a necessidade de acompanhar as campanhas e de agir rápida e agilmente para evitar a queda do ROAS. Este acompanhamento rigoroso e a otimização das campanhas existentes permitiu o aumento das receitas em 87% comparativamente ao período homólogo do ano anterior. Apesar deste ser um valor impactante, esta métrica tem de ser contextualizada com o volume de vendas de meses

mais próximos para poder ser analisada. Comparando as vendas dos meses de fevereiro a abril com os meses de novembro a janeiro, observa-se um aumento de 5%.

A **marca K** apresentava alguns problemas de *tracking* e apesar destes terem sido minimizados através do Google Tag Manager torna-se impossível a comparação de dados com o período anterior ao estágio. Outro dos objetivos de conversão desta marca centra-se na aquisição de *leads*, através de pedidos de financiamento. O número de *leads* aumentou em 400% comparativamente ao período homólogo do ano anterior e 900% comparativamente aos meses de novembro a janeiro. Assim, é evidente o aumento de *performance* das campanhas pagas para este cliente.

O **Instituto Superior Politécnico** aumentou em 40% as *leads* obtidas, comparativamente ao período anterior. E este objetivo de conversão aumentou cerca de 370% comparando com dados do período homólogo do ano vencido.

A **marca de roupa masculina X** encontra-se a atravessar uma fase difícil ao nível das vendas e, em consequência desta ausência ou baixo volume de vendas, apresenta um ROAS de 0, significando um prejuízo de investimento. Ao longo do período de estágio as taxas de interação com os anúncios foram variando de forma comum e sustentada, não existindo nenhuma alteração preocupante na mesma. Por outro lado, a **marca de roupa Y** apresenta um ROAS muito positivo. No mês de janeiro, mês anterior ao início do estágio, a marca apresentava um ROAS de 860% e no último mês do estágio este valor era de 790%. Apesar de este ter baixado ligeiramente, é de relembrar a sazonalidade associada à compra de roupa, uma vez que janeiro representa uma época de saldos e de elevado consumismo destes bens. Assim, comparando o ROAS de abril de 2023 com o valor de abril do ano anterior, existiu um aumento de 40%, retratando o crescimento e otimização das campanhas de Google Ads.

A **marca EatTasty** apesar de ter mantido a sua estratégia de comunicação através de Google Ads apresentou uma descida ligeira no ROAS e uma diminuição da taxa de conversão através de tráfego pago de 3%. No entanto, houve um aumento das conversões assistidas.

No caso do cliente **Glicínias Plaza e Foz Plaza** a progressão foi muito evidente, quer no aumento das taxas de interação quer nas métricas de conversão. No mês de janeiro, o Glicínias obteve 2.375 *Local actions- Directions* e após as alterações na

campanha este valor foi subindo atingindo as 3.677 conversões no mês de abril. O Foz Plaza em janeiro apresentava 470 *Local actions- Directions* e este aumentou em 70% no mês de abril, mês final do estágio.

A **Oriflame** durante o período de estágio atravessou uma reestruturação de estratégia, tendo sido definido como um dos objetivos aumentar o *brand awareness* e a comunicação para novos utilizadores, dando-lhes a conhecer a marca. Assim, em abril o número de novos utilizadores aumentou em 40% comparativamente ao período anterior. A receita obtida através de Google Ads aumentou também cerca de 2%, no entanto, o ROAS diminuiu dado o elevado aumento de investimento para a comunicação dos lançamentos da gama *NovAge+* e *The Body Edition*.

Perto do término do estágio, os mentores têm de preencher um Google *forms* sobre o trabalho realizado pelo estagiário. Esta recolha tem como objetivo providenciar informações sobre o trabalho técnico e profissional do estagiário à equipa de People (recursos humanos), e aos *success managers*, para que possam fazer um balanço sobre o contributo dos mesmos. A Wise Pirates tem como boa prática a incorporação dos estagiários na sua equipa, aproveitando o período de estágio para analisar e fazer um recrutamento profundo sobre os estagiários. Assim, como resultado do meu trabalho, fui convidada para fazer parte da equipa da Wise Pirates, incorporando um estágio profissional que deverá ter início no mês de setembro de 2023. Assim, termino esta autoavaliação referindo que não poderia estar mais feliz e realizada com o decorrer e, também, com o desfecho deste estágio curricular.

3.8. Análise Crítica ao Trabalho Desenvolvido

O elevado tráfego de utilizadores *online* aliado ao grande crescimento do *e-commerce* tornou os motores de pesquisa o início de muitas jornadas de compra (Moon, et al., 2021; Ullah et al., 2018). Assim, as marcas que não investem em ações de marketing nos motores de pesquisa perdem a oportunidade de comunicar para um público que tem interesse nos seus produtos para satisfazer uma necessidade. É inegável que o Google lidera o mercado dos motores de pesquisa e por esta razão as campanhas de Google Ads oferecem aos anunciantes um potencial enorme de crescimento de negócio (Mohsin, 2023). Por esta ser uma área em expansão, cada vez mais marcas e

empresas apostam nesta ferramenta, bem como *marketeers* e agências se especializam em campanhas pagas. O presente relatório é exemplo da do crescimento de Google Ads no mercado.

O suporte teórico deste relatório está estritamente relacionado com os objetivos e estratégias utilizadas para alcançar o sucesso das atividades desenvolvidas. Apesar de todos os clientes terem objetivos diferentes para as suas campanhas, existem sempre alguns comuns a todos eles, defendidos por Morgan (2012), como fundamentais no marketing de performance, sendo eles o aumento das receitas e a contribuição para o lucro, através da maximização do ROAS (Romero, 2021).

Para alcançar uma campanha de sucesso em Google Ads, Faustino (2018) defende a segmentação e o recurso ao funil de vendas como fatores essenciais. A tentativa de homogeneizar o público para o qual se comunica, tendo por base o seu comportamento *online* e a fase da jornada de compra em que se encontram são algumas das vantagens das pesquisas pagas (Das, 2022; Matthew, 2021). Deste modo, a definição do público-alvo e a criação de novos segmentos foi um dos passos a que se atendeu para todos os clientes. Para além destes fatores, Akhter (2018) salienta que um bom *copy* incentiva o leitor a realizar a próxima ação, como um pedido de informação ou até mesmo uma compra. Este impacto do *copywriting* foi evidenciado nas tarefas desenvolvidas, nomeadamente, com o teste A/B realizado para a marca K, na qual a taxa de conversão aumentou com um *copy* mais focado no cliente ao invés de no produto.

Na escolha da tipologia de campanhas a ser utilizada, Chen et al. (2020) menciona as campanhas de vídeo como um formato muito eficaz para exibir as características e os benefícios únicos de um produto a uma audiência. Assim, esta tipologia foi utilizada para a marca Oriflame divulgar os fatores diferenciadores dos seus novos produtos. Apesar das qualidades do vídeo, Bruce et al. (2017) indica os *banners* estáticos como a melhor estratégia de *remarketing*. Deste modo, a maioria dos clientes trabalhados utiliza a publicidade em display para *remarketing*, usufruindo das baixas taxas de cliques e conseqüentemente, de menores custos associados. Porém, com a vantagem notória de ser exibida aos consumidores e de manter uma imagem presente na mente dos mesmos.

Bruce et al. (2017) afirmam que é vantajoso para as marcas recorrerem a várias tipologias de anúncios para atingirem os seus potenciais clientes de diversas formas. Desde campanhas de pesquisa, apresentadas a quem se encontra no motor de pesquisa à procura de determinada informação, a campanhas de *discovery*, publicidades integradas de forma discreta nos conteúdos orgânicos (Shizu, 2023). Todas as campanhas devem ter como ponto de partida uma análise de *performance*, incluindo o tráfego ao *website*, o volume de leads, o alcance das redes sociais, etc. (Roetzer, 2014). Por esta razão, para o cliente SoNatural que surgiu no final do estágio, esta premissa foi seguida e foi realizada uma análise de *performance*, e ainda, um estudo de *keywords*.

Um dos particulares e detalhados exemplos que demonstra a grande coesão entre a teoria fundamentada na revisão de literatura e a prática, posteriormente aplicada é o caso do cliente EatTasty. Meenakshi (2022) salienta a importância do uso do funil de vendas particularmente para a comunicação das plataformas de entrega de comida. E como podemos observar na descrição das atividades, este cliente comunica dividindo o seu público entre “aquisição”, “reativação” e “retenção”. Este é um cliente recente no mercado e Meenakshi (2022) refere esta estratégia como o caminho para uma comunicação de sucesso, sendo a prova disso o ROAS da marca entre os 2 e os 6 valores. Roetzer (2014) menciona que com o objetivo de maximizar o ROAS e a *performance* das campanhas, deve ser realizado um acompanhamento e análise contínua das campanhas. Assim, no final de todos os meses são realizados *reports* para cada marca na tentativa de identificar novas oportunidades de crescimento através da análise de dados obtida.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

O presente relatório de estágio resulta do estágio curricular realizado na Wise Pirates. A atividade principal deste estágio foi auxiliar a equipa de PPC no decorrer das suas atividades diárias. Assim, foram-me atribuídos sete clientes com os quais eu trabalhei sob a supervisão da minha mentora. No final do período de estágio surgiu um novo cliente, no entanto, dada a proximidade com a data de término do estágio não foi possível a implementação de campanhas para o mesmo.

Dada esta variedade de clientes, existem marcas em fases de maturidade digital diferentes e com objetivos diferentes para as suas campanhas de Google Ads. Assim, a diversidade e complementaridade de ações realizadas permitiu uma evolução muito mais rápida, assim como um nível de aprofundamento na área muito maior, resultando num crescimento profissional muito intenso. Este estágio permitiu-me, ainda, observar de perto e vivenciar a rotina de trabalho de um especialista em PPC, desenvolvendo o pensamento estratégico e a capacidade analítica.

Quanto à escolha do estágio curricular, invés da tese ou do projeto, considero ter sido uma mais-valia, pois permitiu-me pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, quer nas aulas quer em formações e *workshops* extras, e também contribui para desenvolver novas competências e aprender novas ferramentas fundamentais para a área do marketing digital com os quais eu não estava familiarizada, tais como o Google Analytics e o Google Tag Manager. Este estágio teve, ainda, como resultado final, a entrada direta no mercado de trabalho.

A área de campanhas pagas, principalmente Google Ads, costuma ser uma vertente bastante difícil de explorar em estágios curriculares. Dada a falta de experiência dos estagiários e o acesso total a dados financeiros muito privados dos anunciantes, as empresas normalmente têm receio em confiar tarefas desta dimensão a estagiários. Assim, estou muito grata à Wise Pirates por me ter dado esta oportunidade de explorar uma área e pela qual desenvolvi um apetência especial.

Relativamente aos contributos dados, de uma forma muito prática, para a equipa de PPC a minha presença na Wise Pirates permitiu, obviamente, a redução da intensidade do trabalho para alguns dos colaboradores. Quantas mais pessoas a realizar o mesmo trabalho, mais disponibilidade horária resulta para nos focarmos em tarefas mais importantes, aumentando a eficácia e os resultados das mesmas. Para além deste

contributo inevitável, em relação às melhorias identificadas e sugeridas, é de salientar que, tal como o psicólogo britânico Tom Stafford refere, a facilidade em encontrar melhorias no trabalho dos outros é explicada por não competirmos com a “versão pronta” já imposta pelo nosso cérebro (Stafford & Webb, 2004). Assim, fica mais fácil dar atenção total e livre de conclusões ao trabalho realizado por outros. Os estagiários desempenham muitas vezes junto das empresas este espírito de “vir de fora” com ideias frescas e diferentes, benéficas na incorporação das estratégias da empresa.

Tal como todos os projetos, este estágio também apresentou algumas limitações. O cenário idílico para a absorção máxima de conhecimentos seria o acompanhamento dos clientes desde que chegam à agência, até à implementação de campanhas e progressão das mesmas. Estes são *timings* impossíveis de controlar, mas a possibilidade de acompanhar várias marcas em fases diferentes de construção de campanhas permitem colmatar esta vertente.

Também na realização do presente documento surgiram algumas dificuldades. A primeira, referente à revisão bibliográfica, que por ser um tema recente e muito específico, a construção metódica da mesma revelou-se um desafio. Inicialmente, esperava-se que a pandemia de Covid-19 tivesse impactado de forma negativa a produção e disponibilização de artigos científicos. No entanto, um estudo da Universidade de Harvard comprovou que apesar da produção de artigos por mulheres ter reduzido, os homens aumentaram a produtividade em mais de 50%, durante os anos de 2019 e 2020 (Cui et al., 2022).

Outra das situações que deve ser salvaguardada, relaciona-se com a exposição das marcas envolvidas neste relatório de estágio. Uma vez que existia a necessidade de proteger a privacidade e os dados destes anunciantes, foi decidida a omissão dos nomes de alguns clientes. Para além desta situação, optou-se pela apresentação de atividades diferentes de cliente diferentes, reduzindo a necessidade de partilha de dados. Por exemplo, a atividade de otimização de *placements* das campanhas de *display* foi realizada para todos os clientes que possuem campanhas de *display* ativas, no entanto esta apenas foi apresentada para um dos clientes. Esta decisão permitiu controlar a quantidade de partilha de dados dos clientes e contribui, também, para um relatório menos repetitivo e mais concreto.

Após a conclusão deste relatório, é possível afirmar que o mesmo explora conceitos imprescindíveis para o futuro do Marketing Digital, nomeadamente, da importância da implementação de estratégias de publicidade online nos motores de pesquisa. Assim, espera-se que a leitura deste relatório seja vantajosa para estudantes adquirirem novos conhecimentos, mas também, para empresas analisarem os casos de estudo de outras marcas, com o intuito de retirar *insights* para aplicar às suas áreas de negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abumalloh, R. A., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61, 101253.

Akhter, R. (2018). Impact of copywriting in marketing communication. (Relatório de Projeto). BRAC University

Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66.

American Marketing Association (2021). What is digital marketing? <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Barbar, A., & Ismail, A. (2019, April). Search engine optimization (SEO) for websites. In *Proceedings of the 2019 5th international conference on computer and technology applications* (pp. 51-55).

Bardsen, K. T. (2022). *Conversion Rate Optimization in E-Commerce Webshops* (Master's thesis, University of Twente).

Bauer, T., Freundt, T., Gordon, J., Perry, J., & Spillecke, D. (2016). *Marketing Performance How Marketers drive profitable growth*. Willey.

Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.

Benetti, R. (2022). Google AdWords: como ele funciona?. Blog. <https://www.organicadigital.com/blog/como-funciona-o-google-adwords/>

Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138, 113383.

Bernabé-Moreno, J., Tejada-Lorente, A., Porcel, C., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2015). CARESOME: A system to enrich marketing customers acquisition and retention campaigns using social media information. *Knowledge-Based Systems*, 80, 163-179.

Binns, R. (2022). Tracking on the Web, Mobile and the Internet of Things. *Foundations and Trends® in Web Science*, 8(1-2), 1-113.

Boerman, S. C., Kruijemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376.

Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, ahead-of-print.

Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A dynamic model for digital advertising: The effects of creative format, message content, and targeting on engagement. *Journal of marketing research*, 54(2), 202-218.

Brkić, I. (s.d.) Call-to-actions within Search Engine Advertising: An empirical study on the impact on text ad effectiveness. Erasmus University Rotterdam.

Cestaro, B. A., Luiz, B. B., Alves, G., de Souza, N. A. C., & de Cássia Arantes, R. (2020). A aplicação da técnica copywriting em uma empresa digital. *Brazilian Journal of Development*, 6(10), 78965-78979.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.

Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Chang, C. I. (2020). How different advertising formats and calls to action on videos affect advertising recognition and consequent behaviours. *The Service industries journal*, 40(5-6), 358-379.

Choi, J. A., & Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175-180.

Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2001). High performance marketing in the CRM era. *Marketing Management*, 10(3), 10.

Cui, R., Ding, H., & Zhu, F. (2022). Gender inequality in research productivity during the COVID-19 pandemic. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(2), 707-726.

Das, S., & Nayak, J. (2022). Customer segmentation via data mining techniques: state-of-the-art review. *Computational Intelligence in Data Mining: Proceedings of ICCIDM 2021*, 489-507.

Englehardt, S., & Narayanan, A. (2016, October). Online tracking: A 1-million-site measurement and analysis. In *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC conference on computer and communications security* (pp. 1388-1401).

Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.

Evans, W. D., Thomas, C. N., Favatas, D., Smyser, J., & Briggs, J. (2019). Digital segmentation of priority populations in public health. *Health Education & Behavior*, 46(2_suppl), 81S-89S.

Faulds, D.J., W.G. Mangold, P.S. Raju, and S. Valsalan. 2018. The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2), 323-338.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.

Fierro, L., Cardona Arbelaez, D. A. C., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (42), 241-260.

Försch, S., & de Haan, E. (2018). Targeting online display ads: Choosing their frequency and spacing. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 661-672.

Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.

Gahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1-6.

Ghose, A., & Todri-Adamopoulos, V. (2016). Toward a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior. *MIS Quarterly*, 40(4), 889-910.

Goldstein, A., & Hajaj, C. (2022). The hidden conversion funnel of mobile vs. desktop consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101135.

Gomes, M., Simões, D., & Santos, A. (2018). E-mail Marketing: Caso de Estudo InnovAction. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(2), 56-74.

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.

Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.

Guo, X., Zeng, Q., Jiang, M., Xiao, Y., Long, B., & Wu, L. (2022, August). Automatic controllable product copywriting for e-commerce. In *Proceedings of the 28th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 2946-2956).

Haans, H., Raassens, N., & Hout, R. (2013). Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates. *Marketing Letters*, 24(2), 151-163.

Huang, Y. T. (2018). The female gaze: Content composition and slot position in personalized banner ads, and how they influence visual attention in online shoppers. *Computers in Human Behavior*, 82, 1-15.

Hughes, J. W., Chang, K. H., & Zhang, R. (2019, July). Generating better search engine text advertisements with deep reinforcement learning. In *Proceedings of the 25th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 2269-2277).

Jeziorski, P., & Moorthy, S. (2018). Advertiser prominence effects in search advertising. *Management science*, 64(3), 1365-1383.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.

Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in Social Media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40).

Kamalbash, S., & Eugster, M. J. (2021). Bayesian A/B testing for business decisions. In *Data Science—Analytics and Applications: Proceedings of the 3rd International Data Science Conference—iDSC2020* (pp. 50-57). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Key, T. M., Czapslewski, A. J., & Ferguson, J. M. (2019). Preparing workplace-ready students with digital marketing skills. *Marketing Education Review*, 29(2), 131-135.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Kohavi, R., & Longbotham, R. (2017). Online Controlled Experiments and A/B Testing. *Encyclopedia of machine learning and data mining*, 7(8), 922-929.

Kohavi, R., Tang, D., & Xu, Y. (2020). *Trustworthy online controlled experiments: A practical guide to a/b testing*. Cambridge University Press.

Kocher, P. (2022). *Just Google it. A qualitative study on SEO and SEA practices* (Bachelor's thesis, University of Twente).

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.

Leguina, J., Cuevas Rumin, Á., & Rumin, R. (2021). Optimizing the frequency capping: A robust and reliable methodology to define the number of ads to maximize roas. *Applied Sciences*, 11(15), 6688.

Lewandowski, D. (2023). Search Engine Optimization (SEO). In *Understanding Search Engines* (pp. 175-190). Cham: Springer International Publishing.

Li, J., Luo, X., Lu, X., & Moriguchi, T. (2021). The double-edged effects of e-commerce cart retargeting: does retargeting too early backfire?. *Journal of Marketing*, 85(4), 123-140.

Lian, S., Cha, T., & Xu, Y. (2019). Enhancing geotargeting with temporal targeting, behavioral targeting and promotion for comprehensive contextual targeting. *Decision Support Systems*, 117, 28-37.

Lindsey-Mullikin, J., and N. Borin. 2017. Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-82

Lobschat, L., Osinga, E. C., & Reinartz, W. J. (2017). What happens online stays online? Segment-specific online and offline effects of banner advertisements. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 901-913. Lobschat, L., Holtrop, N., Bruce, N., & Rao, R. C. (2020). All Ads Are Not Created Equal: Display Advertisement's Copy and Placement Effects on Clicks and Conversions. *Wharton Customer Analytics Research Paper*.

Marketo (s.d.). *The Definitive Guide to Marketing Metrics and Analytics* <https://media.trustradius.com/product-downloadables/39/IG/KO058BIQNZRF.pdf>

Martínez-López, F. J., Li, Y., Feng, C., & Esteban-Millat, I. (2020). Purchasing through social platforms with buy buttons: A basic hierarchical sequence. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(1), 67-87.

Meenakshi, N. (2022). When do we eat? Food ordering platform strategies. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 136-144.

Mehrnezhad, M., Coopamootoo, K., & Toreini, E. (2022). How Can and Would People Protect From Online Tracking?. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 1, 105-125.

Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1593.

Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 102-119.

Mohsin M. (2023). 10 GOOGLE SEARCH STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2023 [INFOGRAPHIC]. <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics>

Mpinganjira, M., & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95, 464-478.

Nabieva, N. M. (2021). Digital Marketing: Current trends in development Digital Marketing: Current Trends in Development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.

Nozari, H., Szmelter-Jarosz, A., & Ghahremani-Nahr, J. (2021). The Ideas of Sustainable and Green Marketing Based on the Internet of Everything—The Case of the Dairy Industry. *Future Internet*, 13(10), 266.

Nuara, A., Trovò, F., Gatti, N., & Restelli, M. (2022). Online joint bid/daily budget optimization of Internet advertising campaigns. *Artificial Intelligence*, 305, 103663.

O'sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of marketing*, 71(2), 79-93.

Ozcelik, A. B., & Varnali, K. (2019). Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100819.

Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.

Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150.

Plataforma Google Ads (s.d.). Glossário. https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=pt&ref_topic=10286612&sjid=6763550638127122447-EU.

Pradhan, P., & Nigam, D. (2018). Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.

Premebida, E. A. (2021). E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. *Research, Society and Development*, 10(2), e59210212984-e59210212984.

Qin, R., Yuan, Y., & Wang, F. Y. (2017). Exploring the optimal granularity for market segmentation in RTB advertising via computational experiment approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 68-83.

Qin, T., Chen, W., & Liu, T. Y. (2015). Sponsored search auctions: Recent advances and future directions. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 5(4), 1-34.

Reber, M., Krafft, T. D., Krafft, R., Zweig, K. A., & Couturier, A. (2020, December). Data Donations for Mapping Risk in Google Search of Health Queries: A case study of unproven stem cell treatments in SEM. In *2020 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)* (pp. 2985-2992). IEEE.

Rennie A, Protheroe J, Charron C, & Breatnach G. (2020). Decoding decision: Making sense of the messy middle. Think with Google.

Roetzer, P. (2014). *The Marketing Performance Blueprint*. Wiley.

Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.

Sandesh, P. (2019). Predictive Analytics of Digital Marketing and Sales Pipeline. [JDdRS4] [Master's thesis, Metropolia University of Applied Sciences].

Santarelli, B. L. (2022). *Determinantes de vendas em E-commerce: estudo de perspectiva de marketeers sobre as estratégias de SEM, SEO, SEA e brand awareness* [Doctoral dissertation, Universidade Nova de Lisboa].

Sapo (2022). Pedro Barbosa, Wise Pirates “Usamos o melhor do digital para ajudar as empresas em todos os dominios do seu negócio” <https://hrportugal.sapo.pt/pedro-barbosa-wise-pirates-usamos-o-melhor-do-digital-para-ajudar-as-empresas-em-todos-os-dominios-do-seu-negocio/>.

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.

Schultheiß, S. (2023, March). How search engine marketing influences user knowledge gain: Development and empirical testing of an information search behavior model. In *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval* (pp. 475-478).

Sergeev, S., & Kirillova, T. (2019, October). Information support for trade with the use of a conversion funnel. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 666, No. 1, p. 012064). IOP Publishing.

Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019, January). A brief review on search engine optimization. In *2019 9th international conference on cloud computing, data science & engineering (confluence)* (pp. 687-692). IEEE.

ShijuHIJU, B. (2023). Digital Advertising And Its Impact On Online Consumer Buying Behavior. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 7824-7831.

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.

Stafford, T., & Webb, M. (2004). *Mind hacks: Tips & tricks for using your brain*. O'Reilly Media.

Statista (2023). Number of Internet and social media users worldwide as of April 2023. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. New York: Wiley.

Sun, H., Fan, M., & Tan, Y. (2020). An empirical analysis of seller advertising strategies in an online marketplace. *Information Systems Research*, 31(1), 37-56.

Szymanski, G., & Lininski, P. (2018, September). Model of the effectiveness of Google Adwords advertising activities. In *2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT)* (Vol. 2, pp. 98-101). IEEE.

Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, 14, 155-158.

Thomaidou, S. (2014). Automated Creation and Optimization of Online Advertising Campaigns. [*Ph. D. Thesis, Athens University of Economics and Business*].

Ullah, A., Nawari, N. M., Sutoyo, E., Shazad, A., Khan, S. N., & Aamir, M. (2018). Search engine optimization algorithms for page ranking: comparative study. *International Journal of Integrated Engineering*, 10(6).

Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93-114.

Vaz, C. A. (2011). *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. Novatec.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.

Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 1-8.

Weboost (s.d.). Portfólio. <https://weboost.pt/portfolio/>

Wise Pirates. (2023). Manual de Acolhimento.

Wind, Y. J., & Bell, D. R. (2008). Market segmentation. In *The marketing book* (pp. 260-282). Routledge.

Apêndice I – Análise de keywords e vendas da livraria portuguesa

últimos 12 meses					
Keyword	Média de pesquisas mensais	Vendas Fevereiro	Lance no topo da página (baixo)	Lance no topo da página (alto)	Concorrência
"O Príncipezinho" de Antoine de Saint-Exupéry	4700	5			
"1984" de George Orwell	7 400	8	0,02 €	0,24 €	Médio / Alto
"O Velho e o Mar" de Ernest Hemingway	1600	1	0,07 €	0,17 €	Baixo / Médio
"A Metamorfose" de Franz Kafka	1170	0	-	-	Médio
"O Nome da Rosa" de Umberto Eco	1900 (acho que mt tráfego é de um filme)	0	-	-	-
"O Triunfo dos Porcos" de George Orwell	480	0	1,34 €	2,82 €	-
"As Vinhas da Ira" de John Steinbeck	720	0	-	-	-
"Moby Dick" de Herman Melville	-	1	-	-	-
"O Grande Gatsby" de F. Scott Fitzgerald	980	0	-	-	Alto
"Cem Anos de Solidão" de Gabriel García Márquez	3600	4	0,02 €	0,14 €	Alto
"Dom Quixote" de Miguel de Cervantes	640	2	-	-	-
"Guerra e Paz" de Lev Tolstói	-	2	-	-	-
"O Retrato de Dorian Gray" de Oscar Wilde	180	0	-	-	Alto
"O Monte dos Vendavais" de Emily Brontë	210	0	-	-	Médio
"Orgulho e Preconceito" de Jane Austen	6 600	0	-	-	Médio
Twisted Hate	480	10	-	-	-
Como Ganhar Uma Discussão (mesmo sem ter razão)	Arthur Schopenhauer este mês já vendeu 6 exemplares	-	-	-	-
De Lukov, com amor	170	3 (todas este mês)	-	-	-

Apêndice II- Comparação entre anúncios marca K (teste A/B)

Grupo de anúncios	Estado	Eficácia do anúncio	Tipo de anúncio	CPV médio	↓ Impressões	Interações	Taxa de interação
				-	2 497 131	31 709 cliques	1,27%
Montanha	Elegível	Razoável	Anúncio dinâmico de display	-	586 029	5 508 cliques	0,94%
Montanha	Colocado em pausa	Razoável	Anúncio dinâmico de display	-	416 619	2 756 cliques	0,66%

Apêndice III- Público do website do jornal Público



Apêndice IV- Análise das sessões em abril da marca K

Channel grouping	Sessions	Page views per session	Avg. Session Duration	Bounced	Goal completions €
Direct	1762 -36,87%	2,32 -13,35%	00:01:29 -33,94%	68,44% +48,43%	761 -59,99%
Social	3365 +1557,64%	2,33 +3,37%	00:00:44 +5,43%	64,22% +8,64%	17... +2054,88%
Referral	117 +254,55%	2,68 -8,99%	00:01:47 -59,60%	60,68% +11,25%	76 +322,22%
Paid Search	1655 +71,33%	2,57 +7,06%	00:01:37 +6,19%	57,76% +18,72%	1179 +110,91%
Organic Search	4025 +143,20%	3,43 +35,16%	00:02:19 -13,62%	52,10% -0,32%	2716 +188,02%

Apêndice V- Criação de anúncios Html5 em Google Ads Editor

The screenshot displays the Google Ads Editor interface. On the left, there is a sidebar with navigation options like 'Campanhas de pesquisa, grupos de anúncios e gru...', 'ERIR', and 'Pesquisar tipo de entidade'. The main area shows a table of campaigns with columns for 'No.', 'Estado', 'Tipo de...', 'Estado d.', 'Pontuaç...', 'Eliguetas', 'Redes', 'Incluir p...', 'Incluir R.', 'Orçame...', and 'Tr...'. The table lists various campaigns with their respective statuses (e.g., 'Elegível', 'Discove...', 'Pausada') and optimization scores (e.g., 91.4%, 77.9%, 84.7%). On the right, there is a panel for 'Editar campanhas selecionadas' with fields for 'Nome da campanha', 'Estado', 'Pontuação de otimização', 'Orçamento (EUR)', 'Tipo de orçamento', 'Definição de nível de objetivo', 'Estratégia de lance', 'Tipo de campanha', 'Incluir parceiros de pesquisa', 'Incluir Rede de Display', 'Data de início', 'Data de conclusão', and 'Programação de anúncios'.

Apêndice VI- Concorrentes Indiretos EatTasty

<input type="checkbox"/> Termo de pesquisa	Tipo de correspondência	Adicionada/Excluída	Cliques	↓ Impressão	CTR	CPC médio
Total: termos de pesquisa [?]			185	7 430	2,49%	0,65 €
<input type="checkbox"/> glovo	Correspondência exata	✓ Adicionado	23	3 001	0,77%	1,03 €
<input type="checkbox"/> uber eats	Correspondência exata	✓ Adicionado	25	821	3,05%	0,95 €
<input type="checkbox"/> ubereats	Correspondência exata (variante próxima)	Nenhum(a)	12	343	3,50%	1,11 €
<input type="checkbox"/> bolt food	Correspondência exata	✓ Adicionado	3	335	0,90%	0,48 €
<input type="checkbox"/> take away	Correspondência exata (variante próxima)	Nenhum(a)	5	129	3,88%	0,26 €

Apêndice VII- Campanhas discovery reativação e retenção EatTasty

Feed do Início do YouTube



YouTube

A papinha toda feita?

Isso é que era de valor.

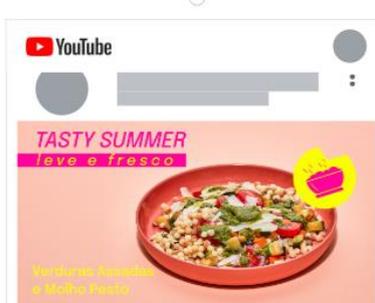
5 opções e 0€ taxa de entrega

Variedade Não é um Problema, Temos 5 Opções Diferentes Todos os Dias para TI.

Comprar já

Sem taxa de entrega

Feed do início do YouTube



YouTube

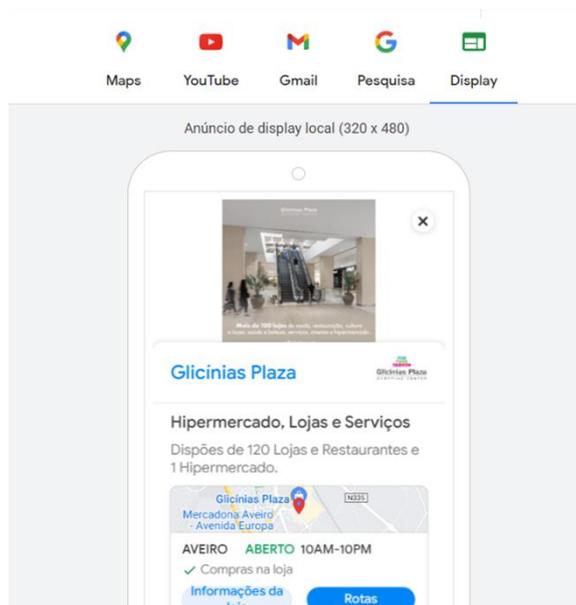
TASTY SUMMER
leve e fresco

Almoços e jantares com + sabor

Zero stress, mais sabor e sem pagar taxa de entrega? Já sabes o que tens de fazer.

Visitar site

Apêndice VIII- Campanha Máxima Performance Glicínias Plaza



Apêndice IX- Palavras-chave da marca Oriflame

Organic Search Positions 1 - 100 (3,793)										
Keyword	Intent	Position	SF	Traffic	Traffi...	Volume	KD %	URL	SERP	
> <input type="checkbox"/> oriflame >>	GN	1	8	39.6K	58.19	49.5K	47	pt.oriflame.com/		
> <input type="checkbox"/> oriflame catalogo >>	I	1	7	7.9K	11.63	9.9K	13	pt.oriflame.com/products/digital-catalogue-current		
> <input type="checkbox"/> oriflame entrar >>	NT	1	5	2.3K	3.40	2.9K	30	pt.oriflame.com/system/UI/SsoLogin/PopupLogin?loginContext=popup		
> <input type="checkbox"/> oriflame catálogo >>	IT	1	7	1.5K	2.23	1.9K	18	pt.oriflame.com/products/digital-catalogue-current		
> <input type="checkbox"/> oriflame login >>	NT	1	6	1.3K	1.88	1.6K	33	pt.oriflame.com/system/UI/SsoLogin/PopupLogin?loginContext=popup		

Apêndice X- Campanha Display de divulgação de catálogo Oriflame



Apêndice XI- Análise interna SoNatural

Produtos Principais: Shots c/ culturas vivas (ou seja, probióticos, tem funções semelhantes à kombucha, quem bebe kombucha à partida vai ter interesse neste produtos)

Sumos Proteicos

Smoothies (para fazer bowls)

Hummus

Têm uma especie de saladas, boas opções para verão

Edamame (hoje em dia está na moda, mas acho que é mais os feijões e eles só vendem “grão”)

Preço: preços competitivos com mercado. Hummus tem preço igual à concorrência. Smoothies muito mais baratos que Prozis (únicos que encontrei, 125 gramas prozis a 4€, 1kg da SoNatural a 6,15€, não sei no fim a rentabilidade é a mesma mas pronto);

Place: Vendem os produtos todos na loja online deles e alguns dos produtos em Supermercado

Promoção:

Instagram: Trabalham muito bem eventos de promoção de produto, com muitos influencers;

- Sugestão de influencers: Nutricionistas e pessoas com preocupações alimentares. Exemplo: “Lia Faria Nutricionista” (87 mil seguidores) Atenção ao usar influencers: Enviar só hummus pode ser tenso porque uma big influencer tem uma marca de hummus (Tarwi- Alice Trewinnard) e possivelmente muitas não se vão querer associar à concorrência por darem apoio à sua colega de profissão

- Há um tempo atrás, o logo era o da SoFresco mas chamavam-se à mesma SoNatural, e tinha imensa interação no insta. Posts com mais de 1.000 likes.

Google Ads: Concorrência só trabalha shopping (Prozis, Koro, GoNatural, Naturitas). Ou seja, não têm estratégia específica para estes produtos mas sim para toda a loja.

SoNatural têm campanhas de search e campanhas de vídeo criadas; Search muito fraca;

Pesquisa orgânica

Principais palavras-chave orgânicas 184

Palavra-chave	Inte...	Pos.	Volume	CPC (USD)	Tráfeg...
so natural >>	N	1	590	0,52	47,87
shot >>	I	2	2,9K	1,66	20,58
shot >>	I	3	2,9K	1,66	14,70
sumos naturais >>	I	4	720	0,57	5,07
humus >>	I	16	5,4K	0,00	1,62

[Ver detalhes](#)

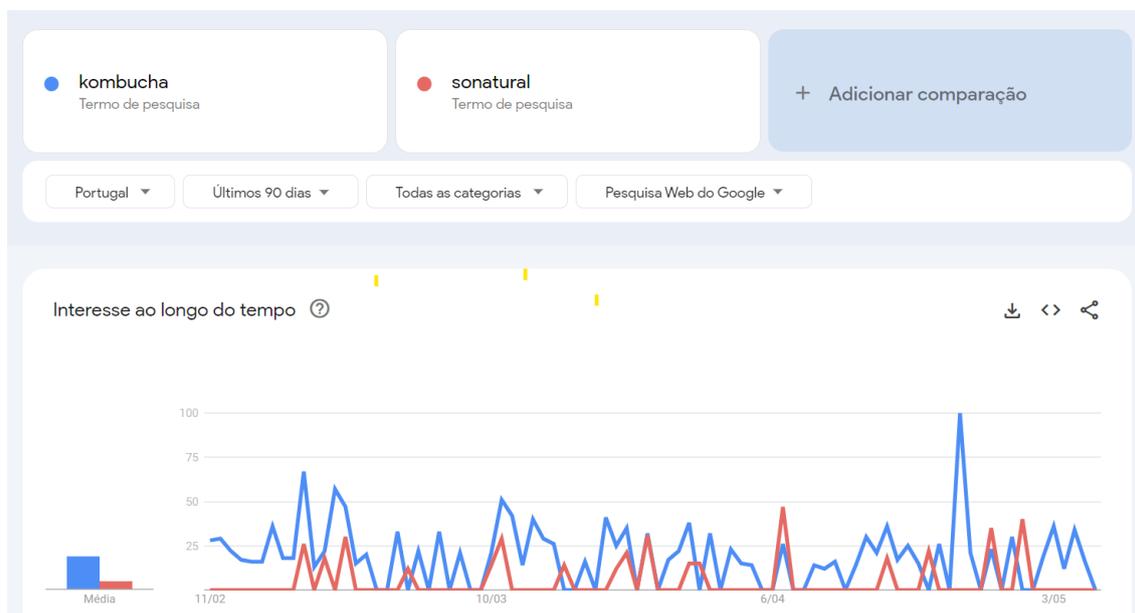
Keyword	Volume de Pesquisa	Lance (intervalo baixo)	Lance (intervalo alto)
Sonatural	590	0,53€	23,53€
Sumos Sonatural	30	—	—
So natural sumos	20	1,04€	7,77€
-----	-----	-----	-----
Shots vitaminas	20	—	—
Kefir onde comprar	70	0,37€	0,89€
Kefir comprar	50	0,48€	1,42€
Probióticos prozis	170	0,12€	0,29€
Smoothie Pingo Doce	390	—	—
Smoothie açai	20	—	—

Smoothie de manga	50	—	—
Edamame onde comprar	50	—	—
Edamame comprar	50	0,12€	0,75€

Melhorias Website:

- Colocar na descrição do Smoothie para quantas vezes (estimativa) dá o produto; As pessoas não sabem se um kilo dá para dois pequenos almoços ou cinco, logo o preço não lhes diz nada. Não conseguem ter perceção se é caro ou barato.

Apêndice XII- Análise do potencial da *keyword* kombucha



Anexo I – Plano de Estágio

—
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

P. PORTO

DA —
DIVISÃO ACADÉMICA
PLANO DE ESTÁGIO DE
MESTRADO

IDENTIFICAÇÃO DO ESTUDANTE:

Estudante n.º: 2180604

Nome: Jacinta Ferrão Brito

Telefone: 968949410 Telemóvel: 968949410

E-mail: jacintafbrito@gmail.com

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:

Empresa: Wise Pirates, LDA.

Morada: Rua Alfredo Allen, 455 office 2.26, 4200-135 Porto (escritório)
Rua da Ermida, 64, 4465-126 São Mamede de Infesta (sede)

Telefone: 939 030 359 (Paula Rodrigues, CPO)
220 731 360 (escritório)

E-mail: paula@wisepirates.com (Paula Rodrigues, CPO)
info@wisepirates.com (geral)

Caracterização da Organização:

A Wise Pirates é uma agência de Marketing Digital e Performance. Diferenciamo-nos através de um modelo de total transparência e agilidade, construindo um caminho de Growth Hacking através de campanhas dinâmicas e decisões baseadas em analítica permanente. Inspirados pela criatividade, focados na estratégia digital e em decisões data driven, temos um objetivo: melhorar o negócio dos nossos clientes e atingir as metas mais rápido, com um investimento sustentável. Mais do que uma agência, queremos ser parceiros de negócios digitais.

Tutor: Daniela Cunha
Telemóvel: 914 350 501

Cargo/Função: COO
Telefone: 220 731 360 (escritório)

E-mail: daniela@wisepirates.com

Grau académico: Licenciatura

CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO:

Duração: 400 horas

Objetivo: Contribuir para a entrega da Wise Pirates e ao serviço aos seus clientes, através do desenvolvimento de ações e atividades na área do Marketing Digital. Proporcionar à estagiária o contacto com várias estratégias, iniciativas e canais de marketing digital, visando um desenvolvimento progressivo de competências nesta área.

Enquadramento teórico do objetivo: Proporcionar à estagiária uma formação mais completa, através da aprendizagem em contexto real de trabalho de competências técnicas nas áreas de Social Media, Google Ads e Analytics.

PLANO DE TRABALHO E CALENDARIZAÇÃO:

Acompanhar e colaborar com o orientador de estágio nas várias atividades de marketing digital, com progressiva autonomia.

Segundas a Quintas-feiras, das 9h às 13h e das 14h às 18h

Sextas-feiras, das 9h às 13h

RESULTADOS ESPERADOS PARA A ORGANIZAÇÃO:

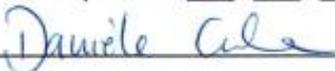
Aquisição de conhecimentos práticos na área do Marketing Digital, mais concretamente nas áreas de Social Media, Google Ads e Analytics.

COMPETÊNCIAS A DEMONSTRAR PELO MESTRANDO (obrigatório indicar cinco):

Capacidade de análise crítica	x
Capacidade de organização e liderança	
Capacidade de propor soluções inovadoras e criativas	x
Capacidades relacionais	x
Capacidade para trabalhar em equipa	x
Capacidade de comunicação oral e escrita	x
Capacidade de compreensão do ambiente de negócio	

Orientador do Estágio: José Duarte da Rocha Santos

O Responsável da Empresa em 16 / 01 / 2023

Assinatura: 

APROVAÇÃO

S. Mamede de Infesta 12 / 01 / 2023

Assinatura: 

(Diretor do Mestrado em Marketing Digital)