

O USO DA FERRAMENTA GOOGLE ADWORDS NO FORTALECIMENTO EMPRESARIAL

Lucas Eduardo Silva da Rosa¹
Renata Zanella²
Mariusia Warpechowski²

Resumo: Com o aumento da utilização da internet para o comércio eletrônico e consequentemente um crescimento empresarial de vendas online, surgem novas formas de fazer negócio e é necessário conhecer essas novas tecnologias. Nos encontramos em uma era digital, em que o marketing digital pode ser feito pelo próprio empreendedor, ele pode administrar campanhas para divulgar seu produto ou serviço na web. Ferramentas como o Google Adwords estão disponíveis para executar campanhas pagas, ranqueando o site da empresa entre os primeiros resultados de pesquisa dos usuários. Através de filtros o anunciante consegue estabelecer qual será o público-alvo para aquela campanha, facilitando a entrega correta e as chances de converter uma venda. Isso se torna possível pois oferece maior visibilidade para a empresa dentro da maior plataforma de pesquisas online do mundo, o Google. O presente trabalho traz informações sobre como um empreendedor pode inserir em seu negócio uma ferramenta popular e eficiente no ramo de anúncios na internet, podendo investir a partir de R\$5,00 diários. Assim, foi realizada uma pesquisa contendo 13 questões direcionadas a organizações empresariais para investigar o conhecimento e experiência de uso da ferramenta Google Adwords em seus negócios.

Palavras-chave: Google Adwords. Google. Empreendedorismo. Anúncios na Internet.

Abstract: *With the increase in the use of the internet for the dissemination of sales and business growth online, we find ourselves in a digital age where the entrepreneur himself can manage campaigns to publicize his product or service on the web. Tools like Google Adwords are available to run paid campaigns, ranking the company's website among the first search results for users. Through filters, the advertiser is able to establish the target audience for that campaign, facilitating correct delivery and the chances of converting a sale. This is possible because it offers greater visibility for the company within the largest online search platform in the world, Google. This research provides information on the way that an entrepreneur can insert in his business the most popular and efficient tool in the field of internet ads, being able*

¹ Licenciado em Informática – UNICNEC.

² Professora do curso de Licenciatura em Informática - UNICNEC.

to invest from R \$ 5.00 daily. A survey was conducted containing 13 questions addressed to business organizations to investigate the knowledge and experience of using Google Adwords in their businesses.

Keywords: Google Adwords. Google. Entrepreneurship. Internet ads.

Introdução

O desenvolvimento tecnológico aliado ao crescimento expressivo da internet e das mídias sociais construíram um novo cenário mundial no ramo dos negócios, exigindo mudanças por parte das empresas como forma de manter-se competitivas (FERNANDES; ISABELLA, 2020).

O marketing e a internet constituem ferramentas importantes para o desenvolvimento das organizações, contribuindo diretamente para o alcance do sucesso delas. A internet deixou de ser vista apenas como uma fonte de pesquisa para fazer parte do cotidiano das pessoas, facilitando o compartilhamento de informações, a relação interativa entre as empresas e seus clientes, e a quebra de barreiras geográficas que as impossibilitava de se comunicar livremente (ZILBER; MONKEN; QUEVEDO-SILVA, 2019).

Esse cenário de mudanças e avanço tecnológico propiciou a sociedade uma nova maneira de consumir, o que causou grandes impactos ao modelo de marketing tradicional. Para a adequação do marketing a essa nova era digital dar-se o nome de marketing digital. Atualmente, essa nova versão do marketing torna-se uma forte aliada para aproximação do cliente e, conseqüente, aumento das vendas nas organizações (LONGARAY et al., 2018).

A atual economia Brasileira exige maior versatilidade dos líderes de empresa, que estão sempre empenhados em busca de uma maior lucratividade das atividades empresariais. Portanto, planejar as formas de atrair novos clientes para área de venda e, junto disso planejar-se administrativamente, tornam-se fatores essenciais para o desenvolvimento pleno e evolução das entidades (LUCIAN; DORNELAS, 2018).

O mercado permanece em constante transformação e é isso que possibilita o crescimento ou até mesmo o declínio de determinadas empresas. Mesmo assim, as mudanças são de suma importância quando o assunto é resultado, reconhecimento e impacto aos clientes (EMYGDIO; MATTEDI, 2018).

As adaptações realizadas nas empresas normalmente abrem inúmeras oportunidades para algumas, porém podem causar grandes transtornos, conflitos e medos para outras. Neste sentido, não é estranho que determinadas mudanças encontrem resistência e barreiras, que em alguns casos tornam-se intransponíveis (NUNES et al., 2018).

Com tanta inovação, as empresas necessitam adequar-se mais rapidamente, pois aquelas que não possuem essa sensibilidade, o tato e a expertise que o mercado exige, podem sofrer sérias consequências como a perda de clientes, a obsolescência e até mesmo, como em muitos casos, o encerramento das atividades. (COSTA, 2007).

Nesse contexto, as ferramentas de marketing presentes na internet se tornam fundamentais no crescimento empresarial, bem como na captação de nichos de mercado. O Google Adwords, uma ferramenta digital, surge como uma alternativa de gerenciamento de marketing muito satisfatória e que traz inúmeros benefícios para o empreendedor.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo central analisar a importância do Google Adwords no contexto das empresas. Para isso, será realizada um estudo sobre a ferramenta Google Adwords acrescida de uma pesquisa exploratória, com o intuito de verificar como essa ferramenta está sendo utilizada para proporcionar o fortalecimento empresarial.

Nos dias atuais, para que uma empresa possa se consolidar no mercado, mantendo-se atualizada e buscando compreender o que seu cliente necessita, é necessário a utilização de todas as ferramentas existentes para tal.

Nesse ponto, as ferramentas disponibilizadas pela plataforma Google são fundamentais, e tem se firmado no mercado em função da sua proposta de

facilidade e baixo custo, podendo ser utilizada por pequenos empreendedores ou até mesmo, por empresas que já se consolidaram no mercado.

O Empreendedorismo e o Marketing Digital

A palavra empreendedorismo tem origem no francês “entrepeneur”, que significa fazer algo ou empreender. Segundo Dolabela (1999), empreendedorismo é:

[...] fruto dos hábitos, práticas e valores das pessoas. Existem famílias mais empreendedoras do que outras, assim como cidades, regiões, países. Na verdade, aprende-se a ser empreendedor pela convivência com outros empreendedores [...] o empreendedor aprende em um clima de emoção e é capaz de assimilar e experiência de terceiros. (DOLABELA, 1999, p. 31)

De fato, para ser empreendedor, Drucker (2011) afirma que é necessário um empenho além do normal, só assim será possível obter resultado além do esperado. A organização que não investir em um projeto de inovação, torna-se obsoleta. Sendo assim, não será possível acompanhar os parâmetros atuais e de rápida mudança que vem ocorrendo.

O mercado permanece em constante transformação e é isso que possibilita o crescimento ou até mesmo o declínio de determinadas empresas. Mesmo assim, as mudanças são de suma importância quando o assunto é resultado, reconhecimento e impacto aos clientes.

As adaptações realizadas nas empresas normalmente abrem inúmeras oportunidades para algumas, porém podem causar grandes transtornos, conflitos e medos para outras. Neste sentido, não é estranho que determinadas mudanças encontrem resistência e barreiras, que em alguns casos tornam-se intransponíveis. Com tanta inovação, as empresas necessitam adequar-se mais rapidamente, pois aquelas que não possuem essa sensibilidade, o tato e a expertise que o mercado exige, podem sofrer sérias consequências como a perda de clientes, a obsolescência e até

mesmo, como em muitos casos, o encerramento das atividades (COSTA, 2007).

Fases do empreendedorismo

No estabelecimento de um negócio, seja qual for o ramo o qual ele está designado, se faz necessário o estabelecimento de determinados objetivos.

Para que ele possa crescer e se estabelecer no mercado, é importante que ele siga todas as etapas de crescimento.

Fase pioneira

Ao nascer um novo empreendimento, existe uma série de desafios aos quais o empreendedor deve se submeter, o que normalmente vem acompanhado de muita insegurança pois nesta fase ainda não existe a capacidade de mensurar as demandas, sendo assim, existe a possibilidade de se errar por excesso de investimento, assim como não atender ao que a demanda necessita, prejudicando o início das atividades.

No momento em que uma pessoa desperta para a atividade empreendedora, ou seja, visualiza a possibilidade de comercializar um produto ou serviço, é dotada de uma série de fatores que a estimulem a progressão com a ideia de investir em um novo negócio, tais como um espaço a ser ocupado, a oportunidade de comercializar um novo serviço ou produto, disponibilidade de novas atividades e novas tecnologias a custos mais baixos, entre outros fatores oriundos das possíveis facilidades de se obter um empreendimento. Nem sempre aquele que empreende está tão certo daquilo que quer, palpites e intuições às vezes dão o impulso necessário para o início da atividade. A fase pioneira recebe este nome, pela iniciativa de empreender em uma nova atividade onde se presume obter potencial (COSTA, 2007).

Fase de crescimento

Existem muitos desafios na atividade empreendedora além de identificar o público que se vai atingir, a dificuldade será manter este cliente comprando com certa assiduidade o produto ou serviço que a empresa oferece, no entanto, o maior obstáculo é passar dos anos de risco, que segundo alguns dados estatísticos, não são superiores a três anos.

O conhecimento e a prática nas atividades empresariais têm afirmado que algumas iniciativas nas fases iniciais, não passam de dois a três anos de atividade. Conforme o autor, seria necessário o mínimo de estratégia para se obter uma pequena chance de sucesso entre outros fatores, como obter um propósito, ter capacitação, valores, missão e visão. A falta de percepção destes é que na maioria das vezes promove o fracasso ainda no estágio inicial.

O que acontece em alguns casos, é que as empresas não possuem características para suprir as necessidades exigidas pelo público-alvo. Porém, para se atingir um crescimento e passar da fase de mortalidade, a empresa precisa estar minimamente organizada e, se bem conduzida, desta forma possui grande chance de preencher a lacuna que o mercado lhe proporcionou (COSTA, 2007).

Segundo Bernardi (2008), existem pontos positivos e negativos que se propõem a ampliar uma empresa e que não podem ser desconsiderados pelo gestor. Mas obviamente que quando falamos em crescimento, os principais objetivos são a possibilidade de credibilidade, lucros e o impacto que o desenvolvimento irá proporcionar e o que mais chama a atenção, inevitavelmente, é o tamanho de uma empresa e suas capacidades.

A organização e a sensibilidade do gestor encaminham a empresa ao crescimento de forma mais tranquila. Para isso é necessário utilizar ferramentas de planejamento que auxiliam na permanência, bem como a evolução efetiva das empresas.

Fase de maturidade

Nesta fase, muito embora se tenha a sensação de que tudo tenha sido realizado da forma correta, as empresas começam a chegar ao seu limite e a capacidade de novos impulsos para o crescimento fica estagnada. Desse modo, é interessante aproveitar que já existe um reconhecimento dos clientes para filtrar novas tendências e se manter atualizado, não promovendo o declínio, por falta de visão do que acontece ao redor.

Ao passo que a empresa vai se solidificando, descobrindo o nicho que se propõem a atender, sua estrutura acaba se fortalecendo também. Muito embora com o passar do tempo estas empresas dispensem tudo o que faziam inicialmente, em uma fase de imaturidade, ao longo da jornada vão criando padrões que são considerados adequados para esta longevidade. Porém no empreendedorismo muitos fatores, internos quanto externos, tendem a influenciar constantemente as empresas e os que administram. É preciso levar em conta que posturas que antes eram positivas nem sempre se manteriam assim, justamente por estar em constante transformação. É preciso, portanto, ficar atento ao mercado externo, que determina os possíveis concorrentes, mudanças nas formas de consumo, as novidades tecnológicas e as possíveis alterações de estilo de vida. Em suma, esta é a fase em que se deve perceber o que acontece ao redor da empresa enquanto ela se mantém da forma de quando foi constituída. (COSTA, 2007).

Readequação estratégica

Ao se avaliar a situação estratégica de uma empresa, é visível perceber seu grau de inadequação. Existem ações gerenciais que devem ser tomadas para que as empresas tenham a possibilidade de promover as mudanças necessárias para se adaptar com o mundo externo. Essas mudanças levam, na maioria das vezes, muito tempo para serem tomadas bem como seus resultados. Mas estas transformações são fundamentais para o crescimento contínuo de uma organização. É preciso ter cuidado, pois às vezes os envolvidos nem sempre estão dispostos a esperar tanto tempo por mudanças. Vale ressaltar que depois de algum tempo, ela se faz absolutamente necessária do contrário, outro pode observar este espaço e aproveitá-lo para crescer. (COSTA, 2007).

Com base nas palavras do autor, readequar uma empresa consolidada no mercado é de suma importância para sua sobrevivência, contudo, ao se readaptar, um novo ciclo se inicia, com a diferença que empresas sólidas não devem cometer erros primários.

Segundo Costa (2007), algumas empresas ao passar por um processo de transformação e reinstalação da estrutura, estariam confiantes de que tudo estaria bem e que daquele momento em diante era apenas prosseguir. Neste caso, a notícia não é nada agradável, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e as mudanças no cenário econômico estão mais constantes. Sendo assim, a única solução é estar atento ao público-alvo para não se torne obsoleto e manter-se plenamente atualizado para responder imediatamente as expectativas.

Com o intuito de continuidade é que os empresários têm um compromisso com seu empreendimento, pois o tempo de vida de um determinado negócio está diretamente relacionado ao empenho que nele será depositado. Aos administradores, resta estarem sempre aberto as novas possibilidades e exigências do mercado.

Planejamento estratégico

Estratégia é o método utilizado para que uma meta ou objetivo seja alcançado, ou seja, é um conjunto de ações aos quais os interessados se utilizam para a conquista do que foi planejado. O planejamento estratégico requer certo envolvimento e modo de pensar mais apurado e habilidoso, voltado para o que se tem interesse de colocar em prática. Esta forma de pensar deve ser estruturada para se obter respostas a questionamentos como: o que, onde, para quem, quando e como fazer? Neste caso, também é necessária certa habilidade daquele que toma as decisões do planejamento a ser realizado e isto implicará no sucesso do objetivo (BRAGA; MONTEIRO, 2005). Ainda que em condições de incerteza, o autor faz uma reflexão sobre planejamento estratégico, afirmando que o mesmo faz parte de uma atividade administrativa da empresa, com o intuito de dar resultados positivos, de longo prazo e sustentáveis.

Segundo Tavares (2004), o termo planejamento estratégico é amplamente conhecido, seja no ensino médio, superior ou especializações, porém muito pouco utilizado, principalmente em empresas de pequeno e médio porte. A dificuldade da implantação de um planejamento se dá, por conta dos inúmeros

fatores externos, fazendo com que as instituições trabalhem muito mais provisionando o futuro, do que realmente detendo-se a um planejamento. Essa programação refere-se também a todas as questões relacionadas à prosperidade da empresa em curto, médio e longo prazo. Sabe-se que o esperado é que a instituição tenha lucros, cresça acima da média e se solidifique no mercado. No entanto, para que isso ocorra conforme o esperado é necessário uma série de medidas e táticas para auxiliar a empresa a provisionar seus resultados e impactos no futuro.

Qualquer tipo de planejamento deve ser sustentado pelos conceitos científicos, lógicos e éticos. Dessa forma, programar o funcionamento de uma instituição não deve se restringir ao que se pode calcular, padrões matemáticos e financeiros. É de suma importância que o imprevisível seja levado em conta e ter consciência de que inesperados acontecem e que deve sempre estar pronto para o caso de mudanças repentinas. Mesmo levando em conta as possíveis falhas é necessário seguir algumas diretrizes que podem trazer mais qualidade ao processo, como o comprometimento do corpo administrativo, diminuindo os riscos. A adaptação organizacional também é um item importante, pois a empresa precisa estar preparada para a execução do planejamento e cada área deve assumir as responsabilidades e trabalhar para o êxito da empresa.

As práticas contábeis são essenciais para o planejamento orçamentário, pois são informações atualizadas e eficazes que facilitam a construção e a assistência do planejamento. Outro item importante são as expectativas realistas. Neste aspecto, discorre sobre aqueles que fazem parte do corpo administrativo e possuem opinião sobre orçamento realizado, que uma vez feito, requer o comum acordo das partes para ser executado sem maior resistência, os participantes devem ter total entendimento da empresa, sendo que os pontos fortes devem ser exaltados e os pontos fracos atenuados, para que o proposto obtenha o devido alcance. A empresa deve colocar em prática seu plano orçamentário preferencialmente antes do início do ano fiscal, pois

este é um recurso que melhora o resultado operacional da empresa (MORANTE, 2008).

Mídias sociais

O marketing digital tem sido relevante para as empresas, tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações na internet: espaço caracterizado por disponibilizá-las em maiores quantidades e transparência. De acordo com uma estimativa realizada pela Nielsen Ibope (2014), o Brasil em 2014, superou 120 milhões de pessoas com acesso à internet, utilizando esse meio de comunicação para estudos, pesquisas, compras e comunicação com amigos por meio das redes sociais.

A internet é um meio onde as pessoas podem manifestar publicamente a sua satisfação ou a sua indignação por determinado produto ou serviço, o que oferece ao consumidor a possibilidade de interferir na imagem da empresa. Por não existir fronteiras físicas na internet e pela facilidade que ela proporciona para uma empresa divulgar os seus produtos e estreitar o relacionamento com o seu público, a empresa tem a possibilidade de melhorar a sua imagem e obter notoriedade e reconhecimento da sua marca mundialmente.

Segundo Kotler (2000), os benefícios fornecidos às empresas por meio dos serviços online são muitos, alguns deles são as adaptações rápidas às condições do mercado, os menores custos, o desenvolvimento de relacionamento com o cliente e o tamanho da audiência.

Dispor de um produto de qualidade e oferecê-lo por um bom preço não é mais o suficiente para que uma empresa consiga se estabelecer no mercado. Por esse motivo o branding é essencial para o marketing de uma empresa.

A eficiência, a versatilidade e a troca de informações que a internet proporciona e o papel essencial que o branding proporciona na gestão de uma empresa, faz com que esse atrelado ao marketing digital seja um interessante tema de estudo.

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles

serem pessoas físicas ou jurídicas. O marketing e seus profissionais, envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares. De acordo com Kotler (2000):

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

De acordo com Maso (2010), a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los. Desta forma, o marketing deve ter como função determinar os mercados alvo que a organização pode atender adequadamente, fazendo o planejamento de novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo.

Analisando estas informações, o presente trabalho justifica-se pelo atual período, onde as empresas devem se habituar as transformações do perfil do consumidor visando encontrar meios de atrair potenciais clientes por meio da internet, agregando valor a sua marca.

Ferramentas Digitais: Google Adwords

Não há dúvidas de que a publicidade eficiente começa com uma compreensão clara de quem se quer alcançar. Algumas marcas, geralmente as maiores, precisam se comunicar com targets (expressão utilizada para designar o público-alvo de um produto ou serviço.) muito amplos, mas nenhuma delas deve tentar se comunicar com todas as pessoas. Portanto, a escolha do target certo aumenta – e muito – a eficácia da propaganda (DAVIS; IWANOW, 2009). Contudo, esse direcionamento era difícil de atingir, já que, apesar de trabalhar com público segmentado, a maior parte dos veículos de comunicação continuava sendo de massa. A televisão, o rádio e o jornal concentravam a maior parte do público. A popularização da internet muda esse cenário. Com

a conectividade que a internet proporciona, a comunicação publicitária ganha um novo e revolucionário veículo.

Com a internet torna-se muito mais fácil segmentar o produto e sua oferta. A produção torna-se personalizada para atender a uma necessidade e a uma vontade muito específica do consumidor.

Não é somente a mudança na demanda que afeta o comportamento do consumidor. Com a fragmentação que a internet proporciona, fica muito mais difícil de atingir e impactar esse consumidor, pois os meios tradicionais de mídia começam a concorrer com a vasta possibilidade de conteúdos disponibilizados na internet.

O Google se tornou o que é hoje graças a sua capacidade de entender as pessoas: de saber o que elas querem, gostam, ouvem, bebem e leem. Seus serviços possuem tantas funções e possibilidades que é possível dizer que falar de internet hoje, é falar do Google (BBC, 2016).

O Google começou no ano de 1996 com o surgimento de um sistema chamado BackRub, que recebeu esse nome devido a sua habilidade única de rastrear os links na internet, criado dentro da Universidade de Stanford por dois estudantes de doutorado de Ciência da Computação: Sergey Brin e Larry Page (OLHAR DIGITAL, 2018).

O site de pesquisas ganhou adeptos em toda a internet ao modificar pontos adotados pelos sistemas de buscas, como o pioneiro Altavista. Em lugar de apresentar páginas de maneira aleatória, o serviço introduziu o conceito de relevância nas pesquisas dos usuários. Com a ajuda de algoritmos matemáticos e programas de computador que varriam a rede em busca de conteúdo, as respostas eram apresentadas pela ordem de importância dentro da internet.

Em 2000, o Google começou a vender anúncios associados a palavras-chave de busca. Com o intuito de manter um projeto organizado da página e aumentar a velocidade, as propagandas eram exclusivamente baseadas em textos. Mais tarde, naquele ano, foi lançado o programa de geração própria

de anúncios, o Google AdWords, que prometia a ativação online com cartão de crédito, segmentação de palavras-chave e feedback de desempenho (GOOGLE, 2020).

Logo no seu início, a internet obteve grandes investimentos, pois empresários entendiam que ela poderia ser o futuro. Contudo, esse cenário foi mudando, pois os desenvolvedores de sites para a internet não encontravam maneira de ganhar dinheiro com ela.

A única forma de sobreviver era a publicidade. Os demais criadores como a Yahoo, optaram por colocar banners de anunciantes em seus portais, o que acarretou o abandono do projeto de ser um site de buscas. O Google não. Os criadores do maior site de buscas do mundo decidiram inovar mais uma vez, agora no modo de anunciar publicidade.

O Google Adwords representa uma ferramenta de publicidade segmentada, baseada na busca dos próprios usuários do Google. Ele funciona basicamente da seguinte forma: você acessa um site e isso fica registrado, de modo que o comerciante identifica o quão interessante está o seu produto, e assim pode direcionar as propagandas para tal.

Além disso, o hospedeiro do AdWords é nada menos que um dos maiores sites de buscas já conhecidos. Segundo Gabriel (2010) no Brasil o Google é o mecanismo de busca escolhido por quase 90% dos usuários. Isso significa que, quase toda a audiência da internet está submetida a ferramenta de publicidade do Google.

As vantagens da ferramenta vão muito além da segmentação do público. Trata-se de uma mídia econômica, segundo Anderson (2006) Qualquer um pode tornar-se anunciante do Google, comprando uma palavra chave num processo de leilão automático, no qual o lance mínimo é de apenas US\$ 0,05 por clique. Uma outra vantagem é o retorno em curto prazo, onde é possível divulgar seu site entre os primeiros itens da pesquisa, deixando em evidência para o consumidor.

Mas uma das maiores vantagens do Google Adwords se trata de descobrir palavras-chave, que devem ser utilizadas no crescimento de um empreendimento. Quando se usa essa ferramenta, é possível diagnosticar quais delas apresentam maior poder sobre as vendas.

Links patrocinados e palavras-chave

Sem dúvidas, uma das grandes vantagens do Google Adwords está relacionado ao autoatendimento, onde o empresário tem a oportunidade de criar o seu anúncio e direcioná-lo ao seu público-alvo por meio de palavras-chave. De acordo com Anderson (2006), a veiculação desse tipo de anúncio traz inúmeros benefícios financeiros ao Google, mas também ao próprio comerciante, isso porque os custos de divulgação se tornam muito mais acessíveis (ARAÚJO; SANTOS, 2017).

Os anúncios realizados através dessa ferramenta são denominados Links patrocinados, e eles geralmente aparecem no início da pesquisa realizada na página de pesquisa. O indivíduo que assina o Google Adwords paga por um clique, de modo que o seu controle de gastos pode ser feito de forma absoluta. Vale ressaltar que só ocorre pagamento do anúncio caso o usuário clique no mesmo (ARAÚJO; SANTOS, 2017).

Passo a passo de uso do Google Adwords

O Google ADWORDS é uma ferramenta que possibilita o empreendedor a ranquear a pesquisa do seu produto ou serviço dentro da plataforma de pesquisas, Google. Esse ranqueamento acontece devido a uma seleção de palavras-chaves que podem ser definidas para que o filtro da pesquisa seja refinado e possa atingir um cliente em potencial. Sabemos que ao fazermos uma pesquisa no Google os primeiros resultados são os que recebem mais atenção, essa ferramenta possibilita que o usuário consiga deixar o seu negócio ranqueado entre os primeiros resultados da pesquisa, de forma paga (FAUSTINO, 2020).

Atualmente qualquer empresa consegue fazer um anúncio patrocinado dentro do Google, e para começar a investir não é necessário um valor elevado. Empresas podem começar a investir na plataforma com um valor de até

R\$5,00 por dia, podendo definir também um limite de gasto diário, semanal ou mensal (ARAÚJO; SANTOS, 2017).

Para fazer um anúncio na plataforma Google Adwords, a empresa precisa realizar um cadastro gratuito no Google, onde serão solicitados dados da empresa como nome, endereço, contato e nicho que atua (BRITO; MALHEIROS, 2013). Feito esse cadastro, o usuário consegue definir qual o objetivo da campanha que ele deseja realizar, seja para gerar mais visitas no site, ligações ou até mesmo mais visitas na loja física. O objetivo é interessante de ser definido pois o algoritmo da ferramenta irá trabalhar melhor, de forma com o que o usuário deseja alcançar.

Definindo o objetivo da campanha, em seguida o anunciante irá estabelecer para qual empresa será dedicado o anúncio. Podendo criar ou selecionar alguma empresa existente naquela Conta Google. O ideal é que a empresa tenha um site já definido, isso facilitará no resultado das conversões. Caso não tenha um site no momento, podes definir o link da sua página no Facebook.

Após definir o objetivo e para qual negócio será veiculado o anúncio, a seguir iniciará o sistema de filtro do público-alvo. Esse filtro é composto de localização e interesse do público (CAMPOS, 2017). A localização varia de acordo com o desejo do anunciante. Se existe a possibilidade de atender clientes de outros estados ou cidades é interessante colocá-los, caso o contrário, a cidade onde a empresa atua já um bom começo para iniciar com as campanhas.

Dando seguimento a criação da campanha, o fator principal que irá definir quais serão as pessoas que visualizarão o anúncio trabalhado, será as palavras-chave aplicadas na campanha (CARDOSO; CANTARIN, 2013). As palavras-chave devem condizer com o objetivo do anunciante e os interesses do público que ele quer atingir.

Outro fator importante na criação da campanha é como ela será vista pelo seu público, uma estratégia deve ser definida (CAMPOS, 2017). Se o anunciante quer, por exemplo, anunciar seu novo produto, ele pode inserir o nome deste produto no título desta campanha. Isso faz com que o público que irá visualizar este link se identifique com o mesmo mais rapidamente. A descrição do que será

encontrado naquele link também é um fator importante que define se a pessoa irá ou não acessar.

Para finalizar a campanha, o anunciante deverá escolher o valor que será investido, podendo variar de R\$5,00 diários até o valor desejado (CARDOSO; CANTARIN, 2013). Este valor define o alcance da sua campanha com base nas informações que foram cedidas anteriormente.

Após definido o orçamento da campanha, o anunciante poderá revisar todos os dados fornecidos para o anúncio e por final definir como será efetuado o método de pagamento.

Metodologia

Constitui-se no estudo dos mais variados métodos disponíveis de pesquisas. É a forma de melhor abordar a situação a que se coloca o pesquisador (BARROS; LEHFELD, 2007).

Para este trabalho foi adotada a pesquisa exploratória, de acordo com Prodanov e de Freitas (2013), é utilizada quando a pesquisa se encontra na fase inicial, e busca proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento. Na maioria das vezes a pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Quanto aos procedimentos, para esta pesquisa foi realizado um estudo de caso, modalidade esta que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), são estudos focados principalmente em pequenos grupos.

A pesquisa bibliográfica é construída baseando-se em materiais já publicados, apesar de contar tradicionalmente com materiais impressos como jornais, revistas e outros. Atualmente também é possível fazer uso de materiais da Internet. A pesquisa bibliográfica se faz necessária para o embasamento das futuras pesquisas, pois utilizando dados já documentados o pesquisador tem condições de construir u uma adequada fundamentação teórica para futuras

publicações. Estar atento às fontes e analisar com profundidade as informações que se utiliza, também se torna importante para que não haja desvios nos resultados (GIL, 2010).

Para o estudo de caso foram selecionadas cinco empresas que estão atuando em suas atividades comerciais com espaço físico e virtual, buscando saber qual a sua relação com o marketing digital, em especial o uso da ferramenta Google Ads.

Como instrumento de coleta de dados foi realizado um questionário composto por 13 questões abertas relacionadas ao conhecimento e uso da ferramenta Google Ads.

Para avaliação dos dados deste trabalho, a abordagem escolhida foi a qualitativa. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa analisa as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva. Assim, com a análise buscou-se identificar o uso da ferramenta Google Ads, bem como do marketing digital no contexto publicitário das corporações.

Todas as empresas participantes aceitaram contribuir para a pesquisa assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Resultados e Discussões

Este capítulo apresenta a análise dos dados, coletados através do questionário aplicado a cinco empresários, buscando saber se eles conheciam e/ou utilizavam a ferramenta Google Ads.

Os empresários, representado as 5 empresas participantes da pesquisa, responderam a um questionário com treze questões, sendo 12 fechadas e 1 aberta. O questionário foi dividido em duas partes, sendo a primeira composta por sete questões para saber sobre o conhecimento e uso de marketing digital, já a segunda parte com questões para quem já utiliza o Google Ads, buscando saber sobre a utilização da ferramenta.

Ao serem perguntados sobre a realização de algum trabalho digital na sua empresa, a maior parte dos empresários, 4 indicaram fazer uso, e apenas 1

não tem trabalhos digitais em sua empresa. Concomitantemente a isso, eles foram questionados quanto a realização de anúncios pago por meio da internet, onde 4 dos entrevistados respondeu já ter feito.

Ambos os dados demonstram uma tendência do uso da internet na divulgação dos produtos das empresas, auxiliando no crescimento e fortalecimento empresarial. A internet e suas ferramentas vêm expandindo os horizontes das empresas, além de possibilitarem que os grandes e pequenos negócios concorram de forma igual (LIMEIRA, 2003).

Em relação a conhecimento quanto ao Google Ads, 4 dos entrevistados indicaram não conhecer essa ferramenta. Entre os mecanismos de publicidade mais utilizados, dos cinco participantes da pesquisa, 3 indicaram fazer uso do Instagram e todos já utilizaram o Facebook para tal.

A utilização das mídias sociais para divulgação de bens e produtos tem sido muito frequente, visto que as mídias sociais consistem em um canal de divulgação de informações e opiniões, onde as pessoas se relacionam umas com as outras de forma espontânea (TORRES, 2010).

Quanto o investimento para esse tipo de marketing, todas as empresas entrevistadas indicaram que realizariam investimentos para aumentar sua visibilidade. Isso demonstra que as empresas, nos dias atuais, já entenderam que o uso da internet como meio de divulgação traz inúmeros benefícios, principalmente pelo fato de que as mídias sociais são amplamente utilizadas.

De acordo com Torres (2010) o cliente ou o curioso fica feliz porque recebe publicidade que é do seu interesse e o anunciante consegue atingir quem deseja tendo um retorno muito melhor do seu investimento.

Ao analisar o nível de confiança das propagandas que são veiculadas no Google em uma escala de 0 a 10, das cinco empresas respondentes, 3 delas indicaram parâmetro 10, uma indicou 7 e outra 8. No contexto dos negócios, é notório o fortalecimento do marketing digital, devido ao seu amplo campo de atuação, resultados rápidos e eficazes, além do baixo custo.

De acordo com Limeira (2003) o marketing tradicional evoluiu para o chamado marketing digital que são um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o

tipo de informação recebida. Ou seja, onde há internet existe um cliente em potencial.

Em relação ao tempo de uso dos anúncios pagos por meio do Google Ads, apenas duas empresas responderam. Destacaram-se os investimentos de marketing digital, sendo 1 resposta para o período de 0 a 1 ano e outra resposta para de 2 a 4 anos. Esses números vão de encontro com o desenvolvimento do comércio digital, que tem se fortalecido nos últimos anos.

A verdade é que as mídias sociais são importantes não somente para as vendas, mas também para conquista e retenção de clientes, para promoção de produtos e para fortalecimento da marca. A força do e-mail marketing também está na possibilidade de mensuração. Ao fazer o disparo de uma peça, a marca saberá exatamente quais produtos chamaram mais a atenção dos clientes. Por meio do clique, é possível entender e analisar o comportamento dos receptores e, a partir desses dados, planejar cada vez mais e-mails segmentados e relevantes ao consumidor (MAZZINGHY, 2014).

As empresas foram questionadas sobre a existência de um profissional responsável pelo gerenciamento das campanhas publicitárias, de modo que todas indicaram ter alguém que trabalhe nisso. Os profissionais dessa área são fundamentais para o uso adequado dessas ferramentas, visto que eles possuem o conhecimento técnico necessário para avaliar as respostas do mercado em relação às campanhas lançadas. Vale ressaltar que, não somente o uso das ferramentas digitais, mas também o manejo adequado delas pelo profissional correto, é o que proporciona que o negócio obtenha resultados positivos ou não (MAZZINGHY, 2014).

No que tange os resultados após o começo da utilização da propaganda paga na internet, apenas duas empresas responderam ao questionário, sendo que na avaliação de 0 a 10 da escala de avanço das vendas, 1 indicou o parâmetro 5 e outra 7. Esses números, ao serem avaliados no contexto da pesquisa, precisam levar em consideração que nem todas as campanhas lançadas, apesar do acompanhamento profissional, apresentam resultados positivos em todas as ocasiões. Esse fato se justifica pelos momentos comerciais, onde determinado

produto pode estar em alta num momento e em baixo em outro, podendo trazer resultados abaixo do esperado (CECCATO, 2011).

Apesar disso, ao serem questionadas quanto a possibilidade de recomendação de uso dessas ferramentas, as duas empresas responderam, em uma escala de 0 a 10, que indicariam para outras corporações. Isso demonstra que mesmo não apresentando resultados positivos em sua totalidade de utilização, o uso do marketing digital e anúncios pagos ainda é visto como uma boa opção de expansão e divulgação de produtos e serviços (LOPEZ; TRUJILLO, 2020).

Concomitantemente a isso, quanto ao uso do Google Ads, ambas as empresas acreditam que essa ferramenta tem potencial para alterar o desempenho das vendas, fortalecimento o negócio.

Considerações Finais

O presente trabalho possibilitou identificar a importância do marketing digital no contexto nas corporações. O desenvolvimento dos negócios exige mudança de postura das empresas, e isso relaciona-se com a inovação na divulgação dos produtos e serviços.

As empresas entrevistadas na presente pesquisa demonstraram fazer uso das mídias sociais e anúncios pagos da internet há algum tempo, de modo que já integram a tendência no mercado no que tange a publicidade.

Ainda foi possível identificar que elas acreditam ser importante essa inovação, e que entendem que nem sempre os resultados serão positivos ou adequados a expectativa, diante do fato que assim como no comércio presencial, as vendas seguem padrões temporais.

O presente trabalho mostra que empresas de diferentes portes, desde pequenas até grandes corporações, podem investir em publicidade paga na internet. Essas campanhas podem ser administradas pelo proprietário ou profissional da área, pois a plataforma é intuitiva, explicativa e não se faz necessário um grande investimento para começar. É preciso apenas uma

conta no sistema do Google, um bom filtro de público e uma verba de até R\$5,00 diários para atingir resultados consideráveis.

Diante disso, é importante salientar que essas ferramentas têm proporcionado uma nova visão de mercado, mais individualizada e voltada para as tendências, o que favorece o desenvolvimento e fortalecimento das empresas, desde o pequeno até o grande empresário.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, 240p.

ARAÚJO, A.N; SANTOS, C.A.C.M dos. **A contribuição da indexação no processo de seleção de palavras-chave para o Google Adwords**. VI Seminário de Pesquisa em Ciência da Informação do PPGCI 2017. Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo, v. 13, n. esp., p. 109-114, set. 2017. Disponível em: <https://febab.emnuvens.com.br/rbbd/article/view/765/616>. Acesso em 03 de junho de 2020.

BARROS, Aidil J. da S.; LEHFELD, Neide Aparecida de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BBC. **Como o Google ganha dinheiro?** Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2016/03/160329_google_dinheiro_fn. Acesso em 15 de maio de 2020.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-**

commerce no Brasil para microempresas. C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

CAMPOS, Adriana. **Como o Google AdWords pode auxiliar na consolidação de empresas no meio digital.** E-commercebrasil. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/google-adwords-auxiliar-empresas/>. Acesso em 03 de junho de 2020.

CARDOSO, Almir Stafanato; CANTARIN, Yago Ribeiro. **Marketing digital apoiado pelas ferramentas Google Adwards e Google Adsense.** Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto de Ensino Superior do Espírito Santo (UNES). Cachoeira do Itapemirim – ES. 2013. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/marketing-digital-apoiado-pelas-ferramentas-google-adwords-e-google-adsense.pdf>

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DAVIS, Harold. IWANOW, David. **Google Advertising Tools.** 2. Ed. Estados Unidos da América: O'Reilly Media, 2009.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DRUCKER, Peter. Palestras sobre o conhecimento: I, II, III, IV e V (1989) in **Drucker em 33 lições: as melhores aulas do homem que inventou a administração.** Edição e introdução de Rick Wartzman. São Paulo. Saraiva, 2011.

EMYGDIO, Jeanne Louize; MATTEDI, Adriana Prest. **Aspectos da imersão em mídias sociais por MPEs de desenvolvimento de software : estudo de caso múltiplo.** Perspect. ciênc. inf., Belo Horizonte , v. 23, n. 4, p. 4-38, Dec. 2018. Disponível em

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362018000400004&lng=en&nrm=iso.

FAUSTINO, Paulo. **Google Ads – Como funciona e como criar sua primeira campanha.** 2020. Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/google-ads-como-funciona-criar-primeira-campanha/>. Acesso em 04 de junho de 2020.

FERNANDES, R.D; ISABELLA, G. **Investigando como estratégias de respostas quanto ao boca a boca negativo online.** Rev. adm. empres. São Paulo, v. 60, n. 1, p. 33-46, fevereiro de 2020. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902020000100033&lng=en&nrm=iso.

GABRIEL, Martha. **O marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010, 424p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOOGLE–AdWords. Disponível em: <https://www.pt.adwords-community.com/t5/Faturamento/CPC-M%C3%A1ximo-X-CPC-Real/td-p/4071>. Acesso em 15 de maio de 2020.

IBOPE, Nielsen. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões.** Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-depessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>. Acesso em: 03 de junho de 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LONGARAY, André Andrade et al . **Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil.** RISTI, Porto , n. 27, p. 67-85, jun. 2018 . Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952018000200006&lng=pt&nrm=iso.

LUCIAN, Rafael; DORNELAS, Jairo. **Propaganda no facebook funciona? Mensuração e elaboração de uma escala de atitude.** REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre , v. 24, n. 2, p. 189-217, Aug. 2018 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112018000200189&lng=en&nrm=iso.

MARIN LOPEZ, Juan Camilo; LOPEZ TRUJILLO, Marcelo. **Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales.** rev.univ.empresa, Bogotá , v. 22, n. 38, p. 65-78, June 2020 . Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100065&lng=en&nrm=iso. Acesso em 05 de junho de 2020.

MAZZINGHY, Ariádine Morgan. **O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing.** Temática. Ano X, n. 09 - Setembro/2014 - NAMID/UFPB - <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/temática>.

MORANTE, Antonio Salvador; JORGE, FauziTimaco. **Controladoria – Análise Financeira, Planejamento e Controle Orçamentário.** São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

NUNES, Renata Huhn et al . **Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores.** Rev. bras. gest. neg., São Paulo , v. 20, n. 1, p. 57-73, Mar. 2018

. Disponível em
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100057&lng=en&nrm=iso.

OLHAR DIGITAL. **Google: história, curiosidades e tudo que você precisa saber sobre a empresa.** 2018. Disponível em:
<https://olhardigital.com.br/noticia/google-historia-curiosidades-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-buscador/80732>. Acesso em 16 de maio de 2020.

TAVARES, Mauro C. **Gestão Estratégica.** São Paulo: Atlas. 2004.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

ZILBER, Silvia; MONKEN, Sônia; QUEVEDO-SILVA, Filipe. **Adoção de mídias sociais por pequenas e médias empresas de assistência médica.** BBR, Braz. Ônibus. Rev. , Vitória, v. 16, n. 5, p. 453-469, outubro de 2019. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23862019000500453&lng=en&nrm=iso.