

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

NATHALIA DE ALMEIDA SANTANA

**SISTEMA DE LINKS PATROCINADOS:
GOOGLE ADWORDS**

**São Borja
2014**

NATHALIA DE ALMEIDA SANTANA

**SISTEMA DE LINKS PATROCINADOS:
GOOGLE ADWORDS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade.

Orientador: Damaris Strassburger

**São Borja
2014**


NATHALIA DE ALMEIDA SANTANA

**SISTEMA DE LINKS PATROCINADOS:
GOOGLE ADWORDS**

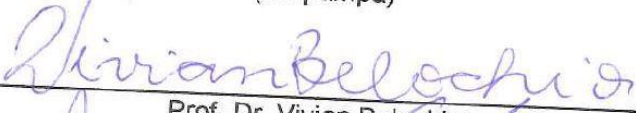
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 27 de março de 2014.

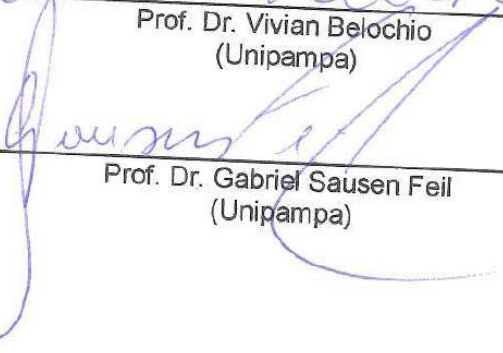
Banca examinadora:



Prof. MSc. Damaris Strassburger - Orientadora
(Unipampa)



Prof. Dr. Vivian Belochio
(Unipampa)



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
(Unipampa)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver um estudo acerca do Google AdWords, um sistema novo que utiliza pesquisas realizadas no Google e dados da navegação de cada usuário para distribuir propaganda digital direcionada, oferecendo ao usuário exatamente o que ele está procurando, no momento da busca. A **problemática** definida para este trabalho foi: quais as possibilidades de uso do sistema Google AdWords como estratégia comunicacional? O **objetivo geral** da pesquisa era identificar as possibilidades de uso do sistema Google AdWords como estratégia comunicacional. Definiram-se como **objetivos específicos**: (a) descrever as Estratégias de Atuação do Google AdWords; e (b) identificar qual estratégia é mais adequada para o caso em estudo. Quanto mais informações tivermos sobre as ferramentas disponíveis na internet melhor proveito podemos tirar desse meio que só tem avançado no mercado publicitário. Para isso foi desenvolvida uma campanha para um cliente real e realizada uma análise acerca das ferramentas que o sistema dispõe. A pesquisa se sustenta através da Teoria Fundamentada e do livro “Google AdWords: a arte da guerra”, de Monteiro (2008), um manual de desenvolvimento de campanha no Google AdWords. Durante o estudo nós identificamos e aplicamos a Estratégia de Atuação proposta pelo autor que mais se enquadrava nos objetivos do cliente para verificar o comportamento da campanha através de uma observação. Pode-se perceber, por meio da análise, o aumento tanto de visitas na *fanpage* do Facebook quanto das vendas do produto ofertado. Concluímos que a campanha efetuada utilizando da Estratégia de Atuação *Ataques diretos onde você é mais forte*, proposta por Monteiro (2008), teve um resultado positivo e com alto índice de conversão.

Palavras-Chave: Google AdWords, propaganda na internet, Google, cookie, link patrocinado.

ABSTRACT

This work's objective is to develop a study about Google AdWords, a new system that uses searches made in Google, as well as navigation data from each user, to provide a directed digital advertise, offering the user exactly what he is looking for at the moment of his search. The problematic proposed to this work was: what are the possibilities of Google AdWords system as a communicational strategy? The general objective of this research was to identify the possibilities of Google AdWords system as a communicational strategy. The specific objectives was defined: (a) describe the Strategies of Acting from Google AdWords; and (b) identify which strategy fits better the studied case. The more information we have about the available tools on the internet, the better the advantage we can take of this media, that's been only advancing in the advertising market. For this we made a campaign to a real client, and an analysis on the tools that the system offers. The research was sustained by the Fundamented Theory and the book "Google AdWords: a arte da gurra", Monteiro (2008), a manual of development to Google Adwords campaigns. During the study, we analyzed and applied the Strategy of Acting proposed by the author that better fits the client objectives, to verify the behavior of the campaign through a case study. We notice, thorough the analysis, the increase on the visits in the fanpage from Facebook and in the sales of the offered product. We conclude that the campaign made using the Strategy of Acting "direct attacks where you are stronger", proposed by Monteiro (2008), had an positive result, with high conversion index.

Key Words: Google AdWords, advertising on the internet, Google, cookie, sponsored links.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Resultado de busca – posição dos anúncios na página.....	16
Figura 2 – Criando uma conta no Google AdWords.....	17
Figura 3 – Ferramenta palavra-chave	19
Figura 4 – Palavras-chave negativas	21
Figura 5 – Exclusão de sites.....	22
Figura 6 – Diagnóstico e visualização de anúncios.....	23
Figura 7 – Divisão de palavras-chave	24
Figura 8 – Divisão de palavras-chave.....	25
Figura 9 – Anúncio de texto.....	26
Figura 10 – Taxa de cliques/CTR.....	28
Figura 11 – Ataques diretos onde você é mais forte.....	29
Figura 12 – Cálculo CPC Máximo	30
Figura 13 – Painel Google Analytics	32
Figura 14 – Rede de Conteúdo.....	33
Figura 15 – Fanpage Delícia Salgados	39
Figura 16 – Anúncios Delícia Salgados.....	40
Figura 17 – Compartilhamentos Fanpage Facebook.....	41
Figura 18 – Alcance Fanpage Facebook.....	42
Figura 19 – Visitas Fanpage Facebook.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição do retorno em função da posição	28
Tabela2 – Quadro de vendas Delícia Salgados	43

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
2. GOOGLE ADWORDS	12
2.1 Principais ferramentas do AdWord	19
2.2 Otimização.....	23
2.3 Estratégias de Atuação	27
3. FERRAMENTAS COMPLEMENTARES DO GOOGLE	31
3.1 Google Analytics	31
3.2 Rede de Parceiros	33
3.2.1 Google AdSense	33
4. CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS	35
4.1 Teoria Fundamentada	36
4.2 Delícia Salgados	38
4.3 Apresentação da campanha	39
5. ANÁLISE DOS DADOS	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
7. BIBLIOGRAFIA	46

1. INTRODUÇÃO

A propaganda digital funciona? Essa foi a questão inicial deste trabalho. Ela surgiu de uma experiência frustrante ao realizar uma compra no *site* das lojas “extra.com.br”, após uma longa pesquisa em diversos *sites*. Depois disso, todos os *sites* acessados exibiam *banners* digitais de propaganda do produto que havia acabado de comprar e isso continuou durante dias, o chamado *remarketing*.

O papel do *remarketing* é identificar quando um usuário realizou uma pesquisa, foi até o *site*, conferiu os produtos, mas por algum motivo acabou não efetuando a compra. Quando o sistema do AdWords identifica um caso como esse ele aciona o *remarketing* para oferecer condições melhores de compra para o usuário. Essas condições podem ser facilidades no pagamento, frete grátis, desconto, entre outras coisas.

Segundo o Google, é gerado um código que, ao ser incorporado ao seu *site*, “marca” os usuários que visitaram as páginas e, além de marcar, ele separa esses usuários em categorias: pessoas que apenas passaram pela página, pessoas que realizaram compra e pessoas que apenas pesquisaram preço. Depois dessa classificação a empresa escolhe que tipo de ação deseja realizar com cada um desses grupos, nas páginas da Rede de Display do Google (GDN). Para visitantes que pesquisaram preço pode-se oferecer desconto, entre outras vantagens, e para os que já realizaram a compra é possível oferecer produtos complementares – por exemplo, para um cliente que adquiriu uma impressora, ofertar cartuchos de tinta.

Um possível problema é quando o usuário realiza a compra em um *site* que não é cadastrado no AdWords. Isso pode ser encarado como um problema, pois após o usuário efetuar a compra da impressora ele não tem interesse em ficar recebendo anúncios de impressoras, e essa insistência num produto desnecessário pode causar repulsa do usuário com a marca.

O Google AdWords é um sistema que utiliza pesquisas realizadas no Google, assim como dados da navegação de cada usuário para oferecer propaganda digital direcionada, oferecendo ao usuário exatamente o que ele está procurando no momento da busca. Esses dados são coletados a partir de *cookies*¹ que se instalam

¹**Cookie:** é um arquivo de texto que possui como principal função armazenar as preferências dos usuários sobre um determinado site na Internet. A maioria do *cookies* armazena informações básicas, como endereços IP e preferências sobre idiomas, cores, etc. Leia mais em: <http://bit.ly/1myoe26>.

automaticamente nos computadores enquanto estamos navegando na *internet*. As propagandas digitais ficam posicionadas na página de resultados do Google ou nas páginas da Rede de Display (GDN). Nos sites da GDN a propaganda é direcionada de acordo com os dados de navegação anteriores, coletados pelos *cookies*, assim como o tipo de assunto abordado na página.

Mais interessante e produtivo então do que conferir se a propaganda digital funciona de forma positiva ou não, é estudar o sistema de propagandas do Google AdWords. Quanto mais informações tivermos sobre as ferramentas disponíveis na *internet*, melhor proveito podemos tirar desse meio que só tem avançado no mercado publicitário. Portanto, esse é o objeto da pesquisa.

No livro *Google AdWords: a arte da guerra*, Monteiro (2008) elabora um manual de desenvolvimento de campanha no Google AdWords, auxiliando na criação e manutenção de campanhas de *links* patrocinados. Nossa pretensão é aplicar algumas das Estratégias de Atuação propostas pelo autor e verificar o comportamento da campanha através de uma observação.

Com base nessas considerações, a **problemática** definida é: quais as possibilidades de uso do sistema Google AdWords como estratégia comunicacional?

O **objetivo geral** da pesquisa é identificar as possibilidades de uso do sistema Google AdWords como estratégia comunicacional. Definiram-se como **objetivos específicos**: (a) descrever as Estratégias de Atuação do Google AdWords; e (b) identificar qual estratégia é mais adequada para o caso em estudo. Para tanto, será feita a comparação entre o rendimento do cliente Delícia Salgados, empresa familiar, antes, durante e depois da campanha no Google AdWords. O embasamento teórico-metodológico se realiza a partir da pesquisa teórica e exploratória e de uma observação.

É muito importante pensar a respeito da justificativa da pesquisa, uma vez que nela iremos expressar a contribuição científica que almejamos alcançar. Ou seja, é na justificativa que temos condições de analisar criticamente os problemas levantados com a pesquisa revelando a sua importância dentro da área acadêmica e para sociedade como um todo.

Segundo dados da Interactive Advertising Bureau (IAB), o investimento em propaganda online cresceu mais de 30% em 2012, chegando em R\$ 4,5 bilhões. Com esse crescimento, os investimentos em propaganda *online* colocam esse meio como o segundo meio mais investido no Brasil, ficando atrás apenas da TV. A estimativa para

2014 é que se mantenha esse mesmo ritmo de crescimento, esperando atingir cerca de R\$ 6 bilhões em mídia *online* (OLIVEIRA, 2013, p.40).

O mercado de publicidade *online* tem sido tão procurado pelos investidores por oferecer aos anunciantes alta efetividade, assim como dados de mensuração muito específicos. Para Oliveira, é por esse motivo que estamos vivenciando uma migração de investimentos do *offline*, tanto de TV quanto de impressos, para o digital (OLIVEIRA, 2013, p. 42). Fragoso, Recuero e Amaral afirmam que o crescimento de internautas nos últimos dez anos foi de mais de dez vezes, chegando hoje a quase dois milhões de pessoas conectadas à rede.

Ciente desse grande desenvolvimento da publicidade na *internet* brasileira cabe a nós, comunicadores, estudar e compreender cada vez mais esse mercado para tirar o melhor proveito das ferramentas *online*, como o Google AdWords. Foi pensando na relevância desse estudo que consideramos viável essa abordagem, que possui o intuito de contribuir para um maior entendimento e compreensão das possibilidades de interação possíveis pelos dispositivos midiáticos digitais através do AdWords. Quanto mais domínio houver sobre as ferramentas de propaganda digital melhor poderemos explorar e aumentar suas possibilidades de uso.

Existem outros *sites* de busca disponíveis na *internet*, porém nenhum com tamanha expressão de mercado como o Google. Segundo Monteiro, cada um desses buscadores (*sites* de busca) criou seu próprio sistema de venda de anúncios. “Nos últimos anos, os sistemas de busca da Internet criaram ferramentas que permitem que diversos anunciantes sejam colocados lado a lado em uma batalha de vida ou morte pela compra das melhores posições nas suas páginas de respostas” (MONTEIRO, 2008, p. 1). Não há, portanto, nenhum padrão em termos de conceito, estilo e estrutura. Assim como Monteiro nós vamos pesquisar apenas o sistema de *links* patrocinados do Google, o sistema AdWords.

As abordagens desta pesquisa estão divididas em seis capítulos: além deste, que introduz o trabalho realizado, apresenta, no segundo, uma contextualização do sistema Google AdWords, sinalizando seus principais recursos e possibilidades. O terceiro traz uma breve apresentação de outras ferramentas do Google que podem trabalhar em conjunto com o Google AdWords: o Google Analytics, o Google AdSense e a Rede de Parceiros. O quarto traz as considerações teórico-metodológicas e a apresentação da campanha. O quinto apresenta a análise realizada e os resultados obtidos por meio do estudo. E o sexto e último capítulo apresenta as considerações finais.

2. GOOGLE ADWORDS

Para compreender o universo do Google AdWords, vamos falar primeiramente sobre o próprio Google². Apesar de recente, o Google já é considerado a marca mais poderosa do mundo, segundo a BrandZ³. A ferramenta de busca foi desenvolvida como um projeto de pesquisa de doutorado de Larry Page e Sergey Brin em janeiro de 1996, na Universidade Standfor, na Califórnia, Estados Unidos. Inicialmente a ferramenta foi batizada de BackRub, passando a se chamar Google apenas em 1997. O termo surgiu de uma brincadeira com a palavra “googol”, denominação matemática que representa o número 1 seguido de cem dígitos 0. A utilização dessa denominação tem o objetivo de figurar a missão da dupla de estudantes em apresentar uma quantidade aparentemente infinita de resultados.

Em 1999, Page e Brin levaram o Google para Palo Alto, local onde se encontram grande parte das mais importantes *startups*⁴ de tecnologia do Vale do Silício. A partir daí a empresa cresceu de uma maneira extraordinária. Em 2000, contrariando a ideia inicial dos fundadores, de não vender anúncios, nasce o Google AdWords e o Google começa a vender anúncios associados a palavras-chave, seguindo o pioneiro desse modelo de venda de publicidade, “Goto.com”, criado por Bill Gross. Em 2001 o Google atingiu três bilhões de documentos na *web*.

Uma decisão que foi crucial para que a empresa chegasse ao patamar que ocupa hoje foi a compra e a consolidação de parcerias com diversas empresas de tecnologia, ao longo dos anos. O Earth Viewer, adquirido em 2004, virou o conhecido Google Earth. Em 2005 por US\$ 1,65 bilhões em ações o Google adquiriu o *site* de vídeos *online* YouTube. Desde então, a lista de parceiros e aquisições só tem aumentado.

Em 19 de agosto de 2004 a empresa entrou na oferta pública inicial (IPO) oferecendo 19.605.052 ações a 85 dólares cada. As ações foram vendidas em leilão *online* e chegaram a 1,67 bilhões de dólares, dando ao Google uma capitalização de mercado de mais de 23 bilhões de dólares.

² O referencial substancia-se, principalmente, a partir de informações extraídas da internet, fornecidas, em sua maioria, pela empresa Google, tendo em vista a carência de referências (em livros e artigos) com esse enfoque.

³ **BrandZ** é um banco de dados que detém dados de mais de 650 mil consumidores e profissionais de 31 países, comparando mais de 23.000 marcas. O banco de dados é usado para estimar as avaliações da marca e a cada ano, desde 2006, tem sido usado para gerar uma lista das 100 maiores marcas globais.

⁴ **Startup** é uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. Mas há uma definição mais atual, que parece satisfazer a diversos especialistas e investidores: uma *startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

Os números do buscador são surpreendentes: segundo o próprio Google, mais de 100 bilhões de pesquisa são realizadas mensalmente em sua página; 60 trilhões de endereços já foram catalogados; possui 100 *petabytes* de dados; está disponível em 146 idiomas; é capaz de traduzir textos em 72 línguas diferentes; 665 aperfeiçoamentos foram implementados em seu sistema em 2012⁵. Todos esses dados são indicativos de um processo constante de crescimento e aperfeiçoamento, característicos da empresa.

Agora que já temos noção da dimensão e importância do Google, vamos nos ater um pouco mais ao nosso objeto de pesquisa, o Google AdWords. O AdWords é o principal serviço de publicidade da Google e sua principal fonte de receita, representando 96% dos 37,9 bilhões de dólares que a empresa alcançou em 2011⁶. Os anúncios do AdWords podem ser encontrados tanto na página de resultados do Google quanto em *sites* de terceiros, a chamada Rede de Display ou Rede de Parceiros, que será comentada no próximo capítulo.

A posição que o anúncio ocupa na página de resultados do Google é definida a partir de uma fórmula matemática calculada automaticamente pelo sistema. A fórmula se resume em:

$$\boxed{\text{Posição do Anúncio}} = \boxed{\text{CPC Máximo}} + \boxed{\text{Índice de Qualidade}}$$

O CPC Máximo é o valor máximo que o anunciante está disposto a pagar por cada clique em seu anúncio. Veremos definição com mais detalhes a seguir.

Segundo Monteiro (2008, p. 20), o Índice de qualidade é determinado por vários fatores distintos: a taxa de cliques (CTR), a relevância do anúncio, o histórico de desempenho das palavras-chave, a qualidade da página de destino, entre outros fatores importantes (que serão exemplificados a seguir). Ou seja, o Google prioriza anúncios cujo conteúdo possua uma relação mais próxima com a busca realizada, para que as empresas exibam anúncios nos resultados de pesquisa em setores diretamente relacionados ao seu ramo, acrescentando valor e relevância a esses anúncios. Esse é o grande diferencial do Google AdWords: oferecer ao cliente o que ele busca no momento da busca.

Bill Gates afirmava que não há vida fora da *internet*. E a cada dia isso tem se provado verdade. Não ter acesso à rede, seja para divulgação, para a resolução de

⁵ Informações disponíveis em: <http://abr.ai/1bSaj2v>. Último acesso em 13/01/2013, às 14h00min.

⁶ Informações disponíveis em: <http://bit.ly/1jKrfJV>. Último acesso em 13/01/2013, às 14h00min.

problemas e/ou demandas que são resolvidas mediante *internet* pode dificultar o desenvolvimento da empresa. Conforme Monteiro (2008, p. 4), no livro *Google AdWords a Arte da Guerra*⁷, “temos certeza que passamos por uma revolução e quase não dos demos conta”. De acordo com esse autor, após a bolha de Nasdaq⁸ surgiu uma *internet* mais madura, séria e sólida. E essa segurança foi o que fez que mais e mais usuários passassem a utilizar a rede; além disso, inúmeras *empresas pontocom*⁹ começaram a obter lucro, fazendo com que os investimentos atinjam índices cada vez mais altos.

Os sistemas de busca por sua vez acompanharam esse crescimento. “Devido à gigantesca base atual de Internautas em todo o mundo, as primeiras posições das páginas de resposta em um instrumento de pesquisa pode representar milhares de visitantes extras no seu site” (MONTEIRO, 2008, p. 1). Assim, para garantir essas posições, as empresas têm investido em profissionais capacitados, responsáveis por gerenciar as campanhas no Google AdWords.

A ferramenta de links patrocinados é disponibilizada para todos e com uma barreira muito pequena de entrada, ou seja, a batalha é disputada por inúmeros exércitos ao mesmo tempo, cada um com suas limitações de recursos, inteligência e preparo (MONTEIRO, 2008, p. 1).

Por isso empenhar os esforços em profissionais capacitados é tão importante.

Antigamente os anúncios nesse tipo de página eram cobrados por CPM, ou seja, custo por milhar: a cada mil vezes que o anúncio era visualizado, cobrava-se um valor X. Esse modelo se demonstrou falho, pois a cobrança pelas visualizações acaba sendo paga independentemente do anúncio ter sido relevante para o usuário ou ter gerado tráfego ao *site* anunciante.

Todavia, o maior problema do CPM é o fato de que é necessário um volume de visualizações muito grande para se conseguir um retorno efetivo, tendo em vista que o volume de conteúdo na rede é enorme, fazendo com que seja necessário muito esforço para chamar a atenção. Nesse processo incessante, o usuário acaba saturado de tanta

⁷ A obra do Monteiro é a única fonte teórica a respeito do Google AdWords disponível no Brasil por isso a única apresentada no trabalho.

⁸ Informações disponíveis em: <http://bit.ly/1dZ4tuW> Último acesso em 13 de janeiro de 2013, às 14h00min.

⁹ Companhias ou *empresas pontocom* são empresas de comercialização eletrônica que exploram a comercialização de serviços ou produtos na Internet. Mais informações em: <http://bit.ly/MgGbKtN> Último acesso em 13 de janeiro de 2013, às 14h00min.

informação e o anunciante é obrigado a pagar, na maioria das vezes, um valor superior ao que pagaria em uma campanha de *link* patrocinado.

Nesse sentido, considera-se que o sistema de Links Patrocinados surgiu como uma evolução do CPM, apesar de os dois coexistirem, ainda hoje.

Link patrocinado é um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio. Este modelo também é chamado de campanha segmentada por palavra-chave ou PPC (pay-per-click), já que o anúncio é mostrado para uma determinada palavra-chave (MONTEIRO, 2008, p. 5).

Com esse novo modelo de anúncio, a *internet* passou a ser uma das mídias mais seguras para se investir em propaganda, afinal, uma das principais vantagens dos Links Patrocinados refere-se ao anunciante, que paga proporcional ao seu retorno. “Não corre o risco de veicular uma campanha que não terá retorno” (MONTEIRO, 2008, p. 8).

Nesse modelo de propaganda, o anunciante tem total controle da sua campanha: sabe quantas pessoas foram atingidas e tem a certeza de que essas pessoas de fato tiveram interesse no anúncio. Os internautas nem percebem que estão diante de anúncios comerciais (MONTEIRO, 2008, p. 8), uma vez que as propagandas, além de não conterem imagens, ficam localizadas muito próximas aos resultados da pesquisa realizada pelo usuário (Figura 1).

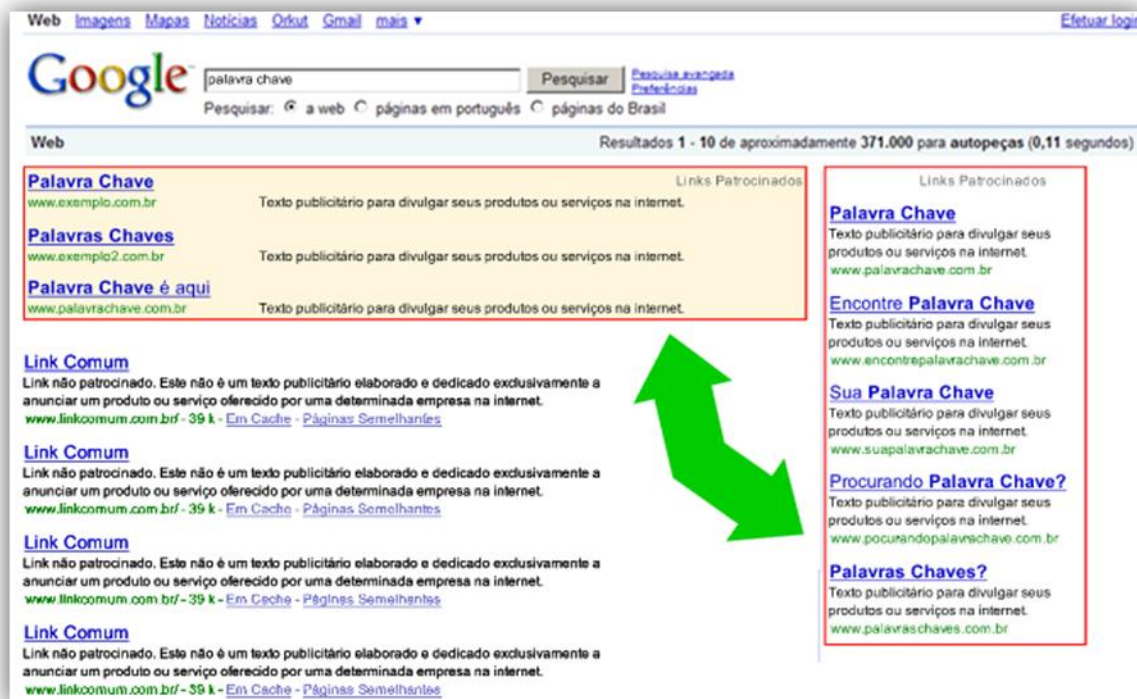


Figura 1: Resultado de busca – posição dos anúncios na página

Como se pode perceber, através da imagem, os anúncios, destacados em vermelho, seguem o mesmo padrão de fonte, cor e tamanho dos resultados – não causando, por essa razão, estranhamento ao usuário, que acaba clicando no anúncio, caso tenha interesse, sem se dar conta que se trata de um conteúdo pago.

O AdWords também proporciona total controle sobre o investimento e o alcance da campanha. No momento de criar a campanha o anunciante define a localidade onde quer anunciar, o valor médio que quer investir por dia e o valor máximo que está disposto a pagar por clique. A criação da campanha no AdWords envolve, assim, um passo-a-passo, demonstrado na Figura 2, que possui seis etapas: 1ª definição do idioma; 2ª especificação do país; 3ª estruturação do anúncio; 4ª definição de palavras-chave; 5ª estabelecimento do orçamento diário; 6ª CPC máximo. Todas essas definições podem ser editadas posteriormente.

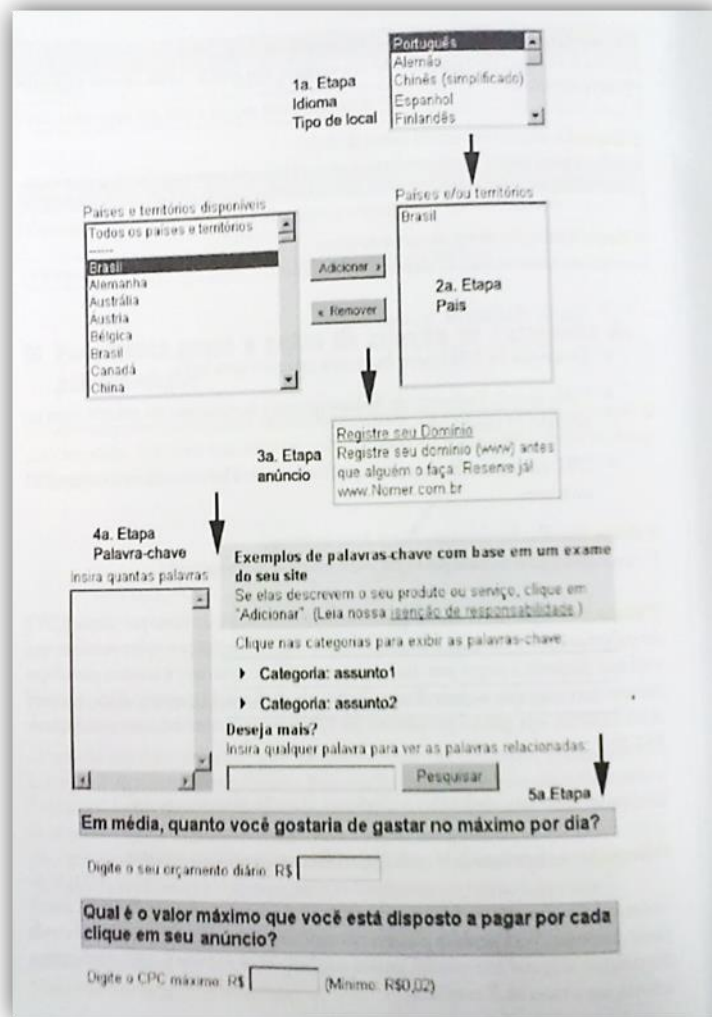


Figura 2: criando uma conta no Google AdWords

Independente de ter um orçamento grande ou pequeno todos competem no mesmo nível no Google AdWords, pois, como vimos anteriormente, o que define a posição do anúncio na página do Google não é apenas o CPC Máximo ou o valor investido, mas também (e principalmente) o índice de qualidade.

Nesse sentido, considerando a importância que o índice de qualidade representa em termos de posição do anúncio (que interfere consideravelmente na escolha do usuário), torna-se importante entender como ele é definido. Monteiro (2008) explica que para a composição desse indicador, diversos fatores são considerados, entre eles: a relevância dos anúncios, as palavras-chave, a página de destino e o histórico da conta.

De modo geral, a relevância dos anúncios é medida através da qualidade do texto do anúncio, que leva em consideração: a veracidade das informações trazidas, a correspondência entre o produto anunciado e o produto oferecido, e o fato de o conteúdo do anúncio não conter propaganda enganosa.

A definição das palavras-chave precisa levar em conta diversos fatores, uma vez que elas são responsáveis pela interação entre o anúncio e o usuário da *internet*. É através dessas palavras que o anúncio será exibido. Dessa forma, se as palavras não tiverem uma relação próxima com o anúncio elas serão palavras fracas o que irá atrapalhar o desempenho da campanha, baixando o índice de qualidade.

A página de destino é aquela para qual o usuário é direcionado, no momento que clica no anúncio. Portanto, ela precisa estar de acordo com o anúncio. Se for anunciada uma coisa e na página de destino aparecer outra, o usuário não ficará satisfeito e passará pouco tempo na página, fazendo o índice de qualidade baixar. É importante ser bem específico na hora de definir a página de destino. Por exemplo, se o objetivo é anunciar uma saia de bolinhas, a página de destino deve ser a página de compra da saia de bolinhas anunciada; se a página oferecer uma seleção de roupas femininas, onde o usuário terá que procurar pela saia, isso causa problema no índice de qualidade do anúncio, que fará com que o anúncio não ocupe uma boa colocação na página de resultados.

O histórico da conta está relacionado com os dados armazenados pelo Adwords. Nesse sentido, todas as campanhas que já foram realizadas na conta acabam interferindo no índice de qualidade do anúncio. Assim, é fundamental manter um alto padrão do índice de qualidade, pois esse padrão ajuda a ter uma boa posição na página de pesquisa.

Com a expansão das campanhas de Link Patrocinado a tendência é que algumas mídias antigas percam espaço no mercado a exemplo das listas impressas, apontadas por Monteiro (2008) como um exemplo de mídia que possivelmente perderá participação.

Isso tende a ocorrer pelas diversas vantagens que os links patrocinados têm em relação às listas impressas. Nas listas impressas o anunciante obrigatoriamente paga adiantado, sem ter nenhum tipo de garantia de retorno do investimento. No link patrocinado, por sua vez, o anunciante só paga se tiver cliques, que geram visitas no *site* e permitem, assim, o cálculo exato do retorno do valor investido. “Procure lembrar quando foi a última vez que você procurou um telefone nas páginas amarelas e a última vez que você procurou o site de uma empresa no Google” (MONTEIRO, 2008, p. 9): é cada vez menos comum utilizar a lista para procurar um telefone ou endereço.

2.1 Principais ferramentas do AdWord

Como explica Monteiro (2008, p. 54), o Google AdWords possui doze ferramentas para manutenção de campanhas, que comportam e disponibilizam a manipulação de enormes quantidades de dados. Dominar estas ferramentas possibilita maior aproveitamento das campanhas, melhorando o desempenho dos anúncios. Nesse sentido, torna-se necessário compreender quais são e qual a função de cada uma dessas ferramentas.

1. *Ferramenta de palavras-chave*: é utilizada para gerar palavras-chave para determinado anúncio: a partir da inserção de uma palavra-chave o sistema gera outras palavras correspondentes, ampliando as possibilidades de busca dos usuários (Figura 3).

A lista de palavras gerada pelo sistema reúne as palavras mais pesquisadas e traz a estatística de popularidade, custo e posição de cada uma delas. Monteiro faz um alerta a respeito da composição da lista de palavras, tendo em vista que a “ferramenta gera listas de palavras para as quais seu anúncio é relevante. Porém, como o processo é automático, você deverá revisá-lo” (2008, p. 55).

The screenshot displays the Google AdWords interface for the 'Palavras-chave' tool. The search term 'manutenção de computadores' is entered, and the results are shown in a table. The table includes columns for 'Palavra-chave', 'Concorrência', 'Pesquisas locais mensais', 'Tendências de pesquisas locais', and 'CPC aproximado'. The results show various related terms such as 'manutenção computadores', 'curso de manutenção de computador', and 'manutenção de computador'.

Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas locais mensais	Tendências de pesquisas locais	CPC aproximado
manutenção de computadores	Alta	33.100	[Bar chart]	R\$1,68
manutenção computadores	Alta	33.100	[Bar chart]	R\$1,65
curso de manutenção de computador	Alta	5.400	[Bar chart]	R\$0,93
manutenção de computador	Alta	33.100	[Bar chart]	R\$1,64
manutenção preventiva de computadores	Média	880	[Bar chart]	R\$1,83
montagem e manutenção de computadores	Média	4.400	[Bar chart]	R\$1,21
empresa de manutenção de computadores	Alta	390	[Bar chart]	R\$2,18
curso de manutenção de computadores	Alta	5.400	[Bar chart]	R\$0,91
site de manutenção de computadores	Alta	170	[Bar chart]	R\$2,01
manutenção preventiva computadores	Média	880	[Bar chart]	R\$1,86

Figura 3: Ferramenta palavra-chave

Mesmo com o sistema gerando a lista, é importante analisar e decidir quais palavras serão utilizadas. Quanto maior a correspondência entre as buscas dos clientes e as palavras-chave, melhor será para a campanha, que terá mais condição de alcançar um resultado satisfatório.

2. *Editar palavras-chave negativas da campanha:* as palavras negativas devem vir antecedidas por um hífen (por exemplo: - grátis). Esse é um recurso importante para ampliar a relevância do anúncio. A função das palavras negativas é não apresentar o anúncio em pesquisas que contiverem essas palavras, filtrando pesquisas onde o anúncio não é relevante.

Com essa ferramenta é possível inserir palavras negativas no nível da campanha, ou seja, quando essas palavras consideradas negativas foram buscadas no Google nenhum dos anúncios da campanha será exibido. (Figura 4).

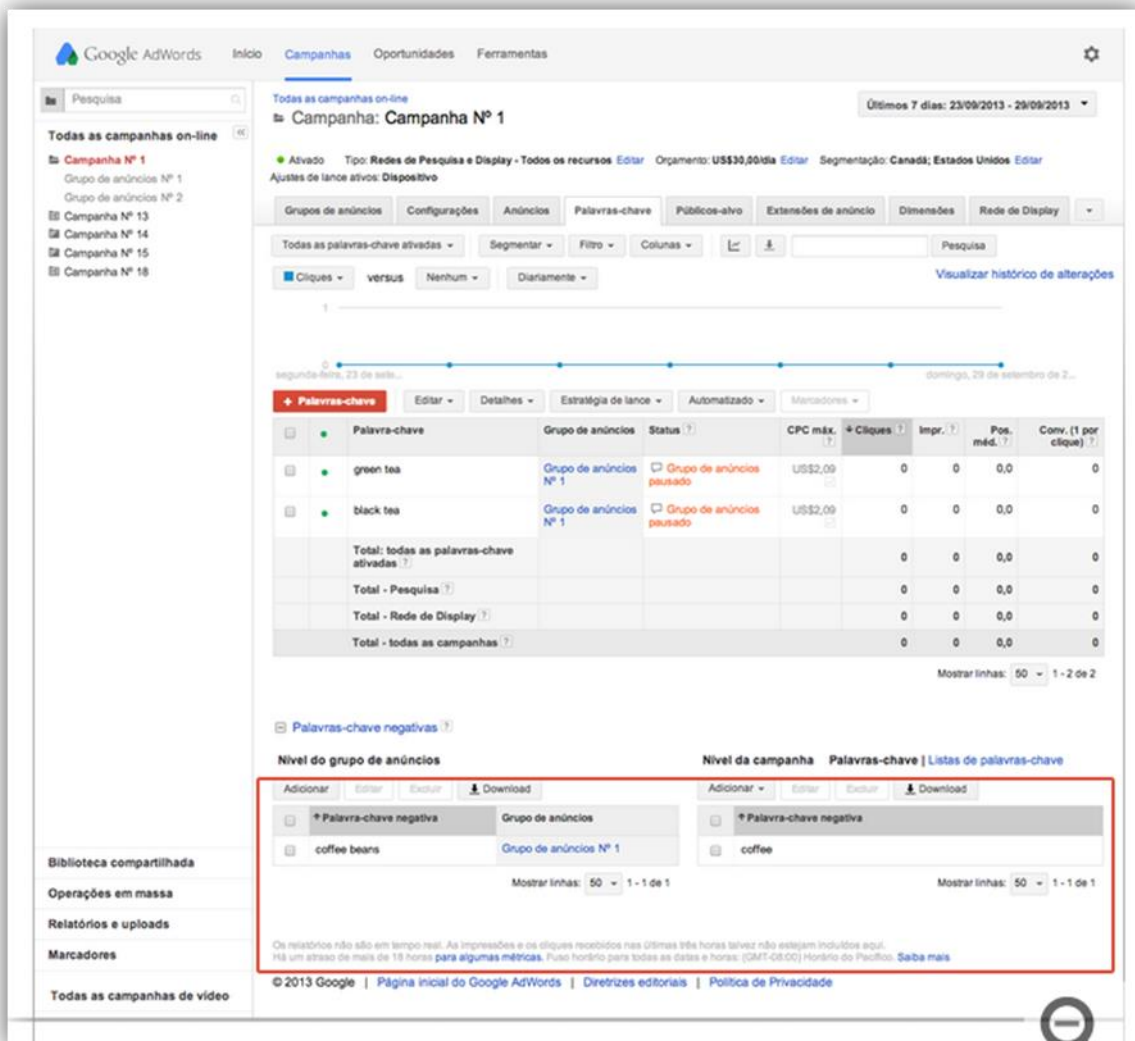


Figura 4: Palavras-chave negativas

Para inserir as palavras negativas basta ir à aba “Palavras-chave” e definir se vai adicionar no “Nível do grupo de anúncios”, que significa que a palavra será adicionada apenas ao grupo de anúncio selecionado, ou no “Nível da campanha”, que significa que a palavra será adicionada a todos os anúncios da campanha selecionada (esses campos estão destacados na imagem).

3. *Exclusão de sites*: ferramenta específica para campanhas veiculadas na Rede de Conteúdo. A ferramenta exclusão de *sites* possibilita definir *sites* específicos nos quais a campanha não deve ser veiculada. Para utilizar a ferramenta, basta selecionar “Campanha”, “Rede de Display”, “Segmentação” e clicar em “+Opções”, dentro de “Opções de categoria de site” (Figura 5).

The screenshot displays the Google AdWords interface for a campaign named 'Campanha Nº 13'. The 'Exclusões de campanha' (Campaign Exclusions) section is highlighted with a red box, showing a red '+ EXCLUSÕES' button. Below this, there is a section for 'Opções de categoria de site' (Site Category Options) with a red '+ OPÇÕES' button. The main table shows search terms and their performance metrics:

Palavra-chave	Grupo de anúncios	Status	CPC máx.	Cliques	Impr.	CTR	Custo/conv. (uma por clique)	Taxa conv. (uma por clique)	Conv. (múltiplas por clique)
book	Grupo de anúncios Nº 1	Grupo de anúncios pausado	automático: US\$0,98	0	0	0,00%	US\$0,00	0,00%	0
Total: todas as palavras-chave da Rede de Display				0	0	0,00%	US\$0,00	0,00%	0
Total - Rede de Display				0	0	0,00%	US\$0,00	0,00%	0
Total: todas				0	0	0,00%	US\$0,00	0,00%	0

Figura 5: Exclusão de sites

De modo geral, essa ferramenta é utilizada nos casos de *sites* com conteúdo impróprio, ofensivo, ilegal, ou *sites* que não possuam conteúdos relevantes para os anúncios.

4. *Ferramenta de diagnóstico de anúncios*: com essa ferramenta é possível entender o motivo que faz com que o anúncio não seja apresentado em uma pesquisa no Google. “Um motivo muito comum para seu anúncio não ser apresentado ocorre quando seu custo por clique é inferior ao recomendado pelo sistema para sua palavra-chave”. (MONTEIRO, 2008, p. 67). Caso seja esse o motivo, é recomendável aumentar o CPC.

A ferramenta fica localizada na aba “Ferramentas e análise” (Figura 6).

É possível realizar o diagnóstico¹⁰ de duas maneiras: a primeira é fornecendo a palavra-chave, idioma e local; e a outra é fornecendo o *link* de resultados do Google.



Figura 6: Diagnóstico e visualização de anúncios

5. *Meu histórico de alterações*: meu histórico de alterações é uma ferramenta¹¹ que mostra as alterações feitas na conta do Google AdWords nos últimos dois anos. É possível ver detalhes de alterações, como pausas da campanha, palavras-chave adicionadas e os valores dos orçamentos anteriores. São visualizadas as alterações por período, por campanha ou grupo de anúncios específicos.

Essa forma de consulta permite fazer comparações entre um período e outro e identificar quais decisões foram mais vantajosas para o desempenho da campanha. A ferramenta é encontrada em “Meu histórico de alterações” na guia “Ferramentas e análise”.

2.2 Otimização

A otimização é fundamental, pois a partir dela é possível fazer uma campanha gerar ainda mais lucro, baixando o custo e aumentando o tráfego. Segundo Monteiro (2008, p. 98), com a otimização “você poderá transformar uma campanha deficitária em uma campanha lucrativa”. Embora existam cinco tipos de otimização, veremos, a seguir, apenas três, tendo em vista serem essas as principais.

¹⁰ Também é possível fazer o diagnóstico através do link: <http://bit.ly/MIIT3m>.

¹¹ Também é possível acessar a ferramenta diretamente no link: <http://bit.ly/1jReWJs>.

1ª) *Otimização das palavras-chave*: Monteiro (2008, p. 99) divide as palavras-chave em quatro grupos:

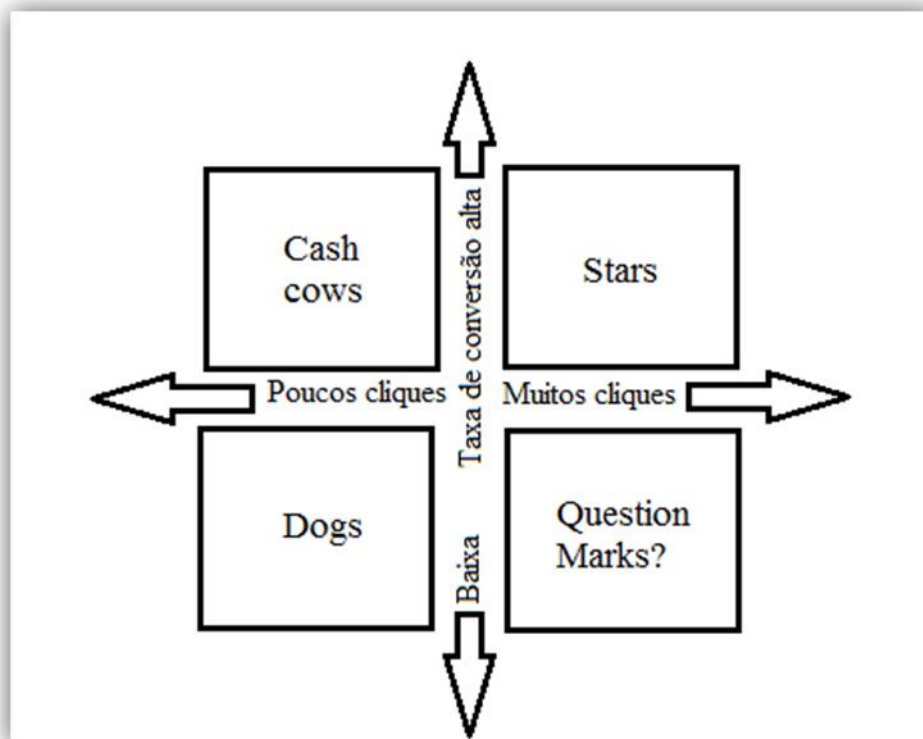


Figura 7: Divisão de palavras-chave

As “Stars” são palavras que geram muitos cliques e tem alta taxa de conversão¹², alta taxa de conversão é quando grande parte dos cliques gera resultado para a empresa em vendas. Isso porque conversão é o clique no anúncio que gerou venda no *site* de destino. As “Questionsmarks” geram muitos cliques, mas a taxa de conversão é baixa. As palavras “Dogs” geram poucos cliques e a taxa de conversão é baixa. E as “Cash Cows” geram poucos cliques, porém, com alta taxa de conversão.

O ideal é trabalhar com palavras Stars e fugir das Dogs, então o trabalho de otimização é realizado nas palavras Cash Cows e nas Questions Marks. Monteiro (2008, p. 99) sugere algumas ações para melhorar a amplitude e custo médio da campanha.

Para possibilitar a otimização das palavras Cash Cows, deve-se: inserir palavras-chave menos conhecidas, usar a ferramenta de palavras-chave do AdWords, inserir sinônimos, variações, hífen e erros de ortografia, além de usar palavras

¹²**Taxa de conversão:** a taxa de conversão é um cálculo que permite analisar quanto dos cliques recebidos está gerando lucro/venda para a empresa. Mais informações em: <http://bit.ly/1heGCX7>

complementares. Já para melhorar o desempenho das palavras Question Marks o autor sugere a utilização de frases de palavras-chave (em vez de uma única palavra), a utilização de uma correspondência menos abrangente e a inserção de palavras negativas.

É fundamental para qualquer campanha utilizar as palavras negativas, pois é uma forma de filtrar pesquisas que não possuem relação com o produto. A Figura 8 ilustra uma boa distribuição de palavras.

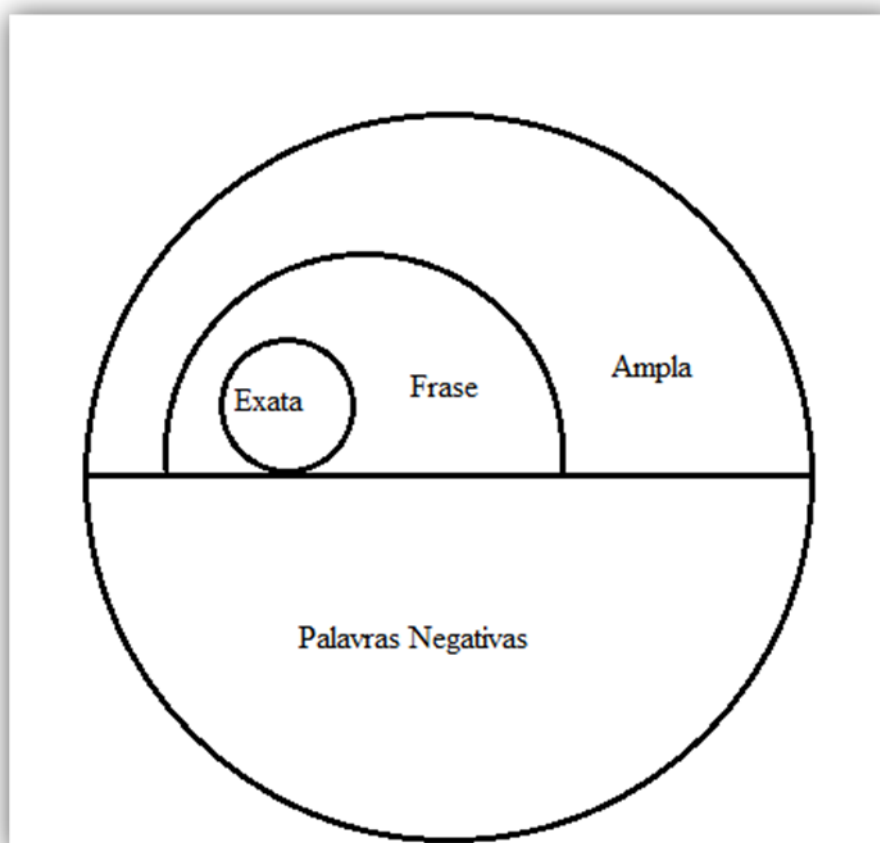


Figura 8: Divisão de palavras-chave

Nesse sentido, as palavras exatas são aquelas menos óbvias e diretamente relacionadas com o produto. A frase se refere a palavras-chave composta por mais de uma palavra, como, por exemplo, “curso de idiomas”. As palavras amplas são aquelas mais óbvias e que se relacionam com uma gama maior de produtos. As palavras negativas, por outro lado, englobam todas as palavras ou frases cuja pesquisa não exibirá o anúncio.

2^a) *Otimização de anúncios de texto*: Para Monteiro (2008, p. 112), “anúncios de texto são parte integrante da sua campanha e devem ser otimizados para que possam fornecer a melhor resposta com o mesmo investimento”. Os anúncios são formados por quatro

linhas, compostas por: título, URL¹³ de destino e descrição, conforme imagem abaixo (Figura 9):



Figura 9: Anúncio de texto

O título, que deve conter no máximo vinte e cinco caracteres, é apresentado em azul com sublinhado. A URL de destino, apresentada em verde, deve ser o próprio endereço do *site* de destino. A descrição é apresentada em preto nas linhas três e quatro com no máximo trinta e cinco caracteres por linha.

Para otimizar o anúncio de texto é importante ter em mente que o objetivo da campanha de Links Patrocinados é sempre levar tráfego ao *site*. Ela nunca será uma campanha institucional ou de criação de marca, por exemplo. Por isso é muito importante pensar nas palavras que irão compor o anúncio, principalmente pelo número reduzido de palavras permitidas. Monteiro (2008, p. 113) afirma que o título “deve atrair a atenção imediata do internauta”. Isso porque o título é o primeiro contato do usuário com o anúncio; é nesse momento que ele irá decidir se tem ou não interesse pelo anúncio.

Monteiro (2008, p. 114) apresenta algumas dicas para a formatação do título, como, por exemplo, utilizar perguntas para chamar a atenção do internauta, oferecer algo gratuito e criar senso de urgência, com prazos para aproveitar tal promoção. Quanto ao texto de descrição, o autor afirma que deve ser objetivo, evitando adjetivos desnecessários e utilizando expressões de força e ação imediata. De modo geral, essa composição dos títulos se assemelha bastante com a publicidade tradicional (em mídia impressa, por exemplo), tendo em vista que ambas precisam despertar e manter a atenção dos sujeitos, leitores e/ou internautas, tendo em vista a diversidade de ofertas a que estão, constantemente, submetidos.

3ª) *Otimização de anúncios gráficos*: Os anúncios gráficos são apresentados apenas nas páginas dos *sites* cadastrados na Rede de Conteúdo¹⁴, tendo em vista que na página de

¹³URL: endereço de destino. Exemplo: www.namidia.com

resultados do Google só entram anúncios de texto. Para trabalhar com anúncios gráficos, é necessário ativar a opção “Rede de conteúdo”, na seção “Campanha”.

Monteiro (2008, p. 119) orienta acerca de algumas restrições que devem ser levadas em consideração na composição dos anúncios gráficos, para que eles possam ser disponibilizados nos *sites* da Rede de Conteúdo:

- ✓ Formato GIF, JPG ou PNG
- ✓ Tamanho máximo de 50kb.
- ✓ Caso haja animação, ela deve ter no máximo 30 segundos.
- ✓ O conteúdo deve ser compatível com as palavras-chave.

Apesar de o tamanho máximo permitir até 50kb, Monteiro (2008, p. 120) recomenda que se utilizem imagens de no máximo 12kb, tendo em vista que o tamanho da imagem está diretamente relacionado com o tempo que vai levar para que ela seja “carregada” no *site*; em outras palavras, o tempo que a imagem vai levar para aparecer completamente na tela. O autor ainda sugere que sejam utilizadas cores fortes na composição do *background*.

2.3 Estratégias de Atuação

Antes de iniciarmos a abordagem sobre as Estratégias de Atuação, vamos retomar alguns conceitos importantes que são necessários para aplicação das estratégias. Esses conceitos foram criados especificamente para o sistema Google AdWords, portanto, em outro contexto, pode ter um significado diferente do aqui apresentado. Os conceitos são: **impressão**, que é o número de vezes em que o anúncio foi apresentado na página de respostas do Google; **cliques**, que representa o número de vezes em que o anúncio foi clicado; e **CTR/Taxa de cliques**, que é a razão entre o número de cliques dividido pelo total de impressões, conforme pode ser visualizado na figura 10:

¹⁴**Rede de Conteúdo:** Um grupo de mais de um milhão de websites, vídeos e aplicativos onde os anúncios podem ser exibidos. Os sites dessa rede fizeram parceria com o Google para exibir anúncios relevantes do Google AdWords. Mais informações em: <http://bit.ly/1heHeMi>

$$\text{CTR} = \frac{\text{CLIQUE} \times 100}{\text{IMPRESS\~{O}ES}}$$

Figura 10: Taxa de cliques/CTR

O CPC, “Cost-Per-Click” ou Custo por clique, subdivide-se em três tipos no AdWords: o CPC Máximo, ou seja, o valor máximo definido para pagar por cada clique de determinada palavra ou de todas as palavras-chave da campanha; o CPC Médio, que representa a média de custo pago por clique por determinada palavra em determinado intervalo de tempo; e o CPC Atual, relacionado ao valor pago por clique em determinado momento.

As Estratégias de Atuação são ações que quando colocadas em prática auxiliam no desempenho favorável da campanha. Devem, portanto, ser definidas de acordo com os objetivos de cada campanha. Vamos agora então às Estratégias de Atuação, conforme Monteiro (2008, p. 145):

1ª) *Maior exército de batalha*: no caso de estar trabalhando com um orçamento grande essa estratégia é a mais indicada. O foco é manter o anúncio sempre na primeira posição nos resultados. Como podemos verificar na tabela a seguir (tabela 1), a posição do anúncio pode interferir muito no número de cliques:

Posição	Potencial de ser clicado
1º	100%
2º	59,8%
3º	47,5%
4º	39,0%
5º	34,8%
6º	31,3%
7º	24,0%
8º	20,0%
9º	15,3%
10º	13,9%

Tabela 1: Distribuição do retorno em função da posição

Portanto, manter o anúncio na primeira posição é muito recomendado, conforme aponta Monteiro (2008, p. 145), tendo em vista que o anúncio pode ter 40% mais chances de ser clicado. Além disso, se o anúncio estiver sempre em primeiro lugar passará uma imagem de líder de mercado, o que amplia satisfatoriamente sua confiabilidade.

2º) *Ataques diretos onde você é mais forte*: essa estratégia se resume a usar o diferencial do seu produto diretamente ligado ao concorrente. A figura 12 ilustra a utilização dessa estratégia a partir da variável “preço”, que serve de base para a construção do diferencial da marca/empresa:



Figura 11: Ataques diretos onde você é mais forte

Quando se possui uma vantagem clara sobre o concorrente, como visto na imagem acima, é possível se utilizar dessa estratégia. Note que o título dos dois anúncios é bem parecido, porém, o OLX traz a sua vantagem/diferencial de “custo zero”, explícito no título. Utilizando essa estratégia, a migração de tráfego ocorre facilmente. Para utilizá-la é necessário um estudo dos anúncios dos concorrentes para assim criar os próprios anúncios com o diferencial em relação aos concorrentes em destaque.

3ª) *Guerrilha urbana*: a guerrilha urbana se baseia em manter sempre o máximo de investimento até o limite de retorno. Para saber o máximo de limite de retorno é preciso calcular o CPC Máximo. O cálculo segue exemplificado na Figura 13:

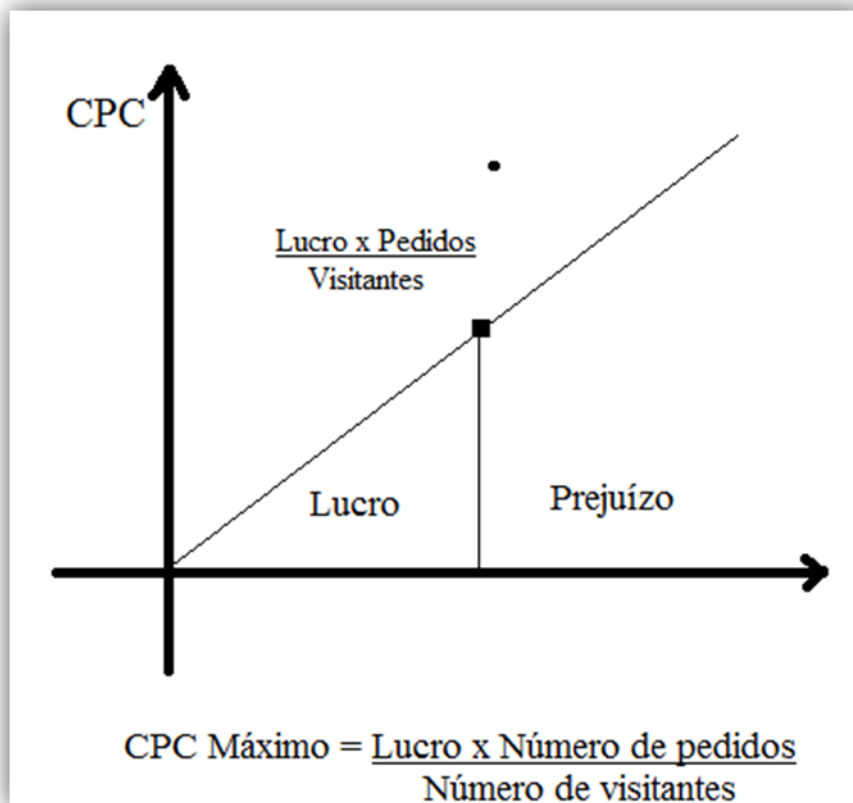


Imagem 12: Cálculo CPC Máximo

Como podemos observar, o CPC Máximo é calculado a partir do retorno do investimento, então essa estratégia nunca irá ultrapassar esse limite de lucro do anunciante – diferente do que pode ocorrer na estratégia *Maior exército de batalha*, onde o mais importante é manter a primeira posição independente dos custos.

4ª) *Batalha econômica*: o mais importante nessa estratégia é manter o menor custo possível da campanha. Para isso, é necessário ter o maior número possível de palavras-chave e buscar sempre por palavras menos óbvias, pois elas são menos utilizadas logo a concorrência e valor delas são menores.

3. FERRAMENTAS COMPLEMENTARES DO GOOGLE

Neste capítulo, realiza-se uma breve apresentação de outras ferramentas do Google, que podem trabalhar em conjunto com o Google AdWords para um maior aproveitamento e controle da campanha: o Google Analytics, o Google AdSense e a Rede de Parceiros.

3.1 Google Analytics

O Analytics permite que o anunciante faça a análise e o acompanhamento profundo do desempenho do *site*. Para tanto, é inserido um código em cada uma das páginas do *site*, que permite acompanhar o caminho que o usuário percorre quando entra em contato com o *site*.

Assim como o AdWords, o Analytics é completamente gratuito e pode ser utilizado mesmo que a empresa não anuncie no Google. Segundo Monteiro (2008, p. 160), as principais funções do Analytics são: identificar as iniciativas de marketing mais eficientes, definir o padrão de tráfego do *site*, segmentar os clientes, descobrir a origem e interesse dos visitantes e comparar o resultado da campanha com períodos anteriores. Na Figura 14 podemos visualizar o Painel inicial do sistema.

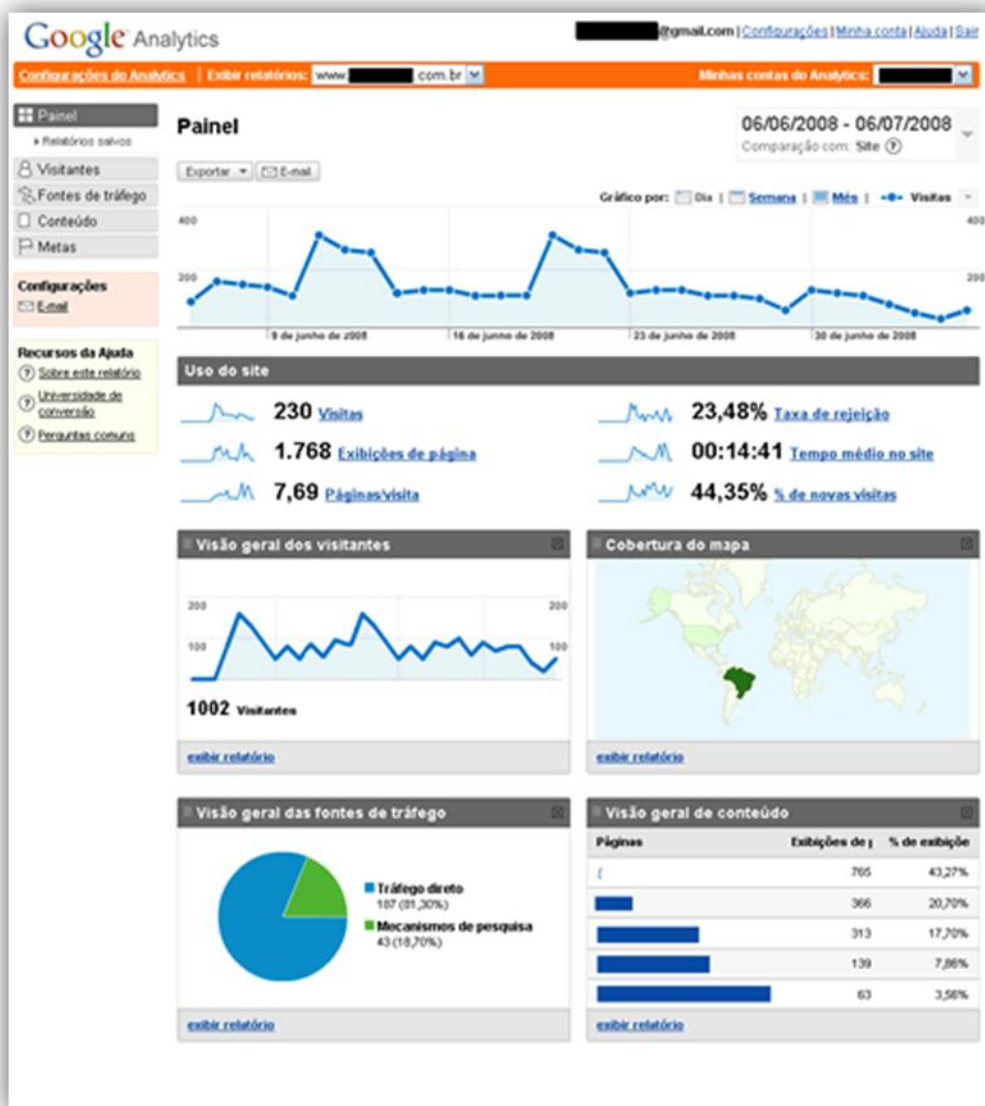


Imagem 13: Painel Google Analytics

Monteiro (2008, p. 162) recomenda o uso do Analytics em conjunto com o AdWords. Como ele permite acompanhar o caminho que o usuário segue na página de destino, é possível identificar qual é a perda de internautas em cada passo do *site* e, conseqüentemente, melhorar as páginas em que a queda ocorre.

3.2 Rede de Parceiros

A Rede de Parceiros do Google envolve milhares de sites parceiros, cuja inscrição é gratuita, através do Google AdSense (que será comentado no próximo tópico). Fazer parte da Rede de Parceiros, além de trazer renda para o site, também agrega valor, ao passo que o torna mais confiável por ser parceiro de um site tão reconhecido como o Google. O Google disponibilizou uma página¹⁵ para sites interessados em veicular os anúncios do Google AdWords com as informações necessárias para se tornar um Parceiro.

Conforme Monteiro (2008, p. 190), os *sites* da rede são divididos em duas categorias: a Rede de Conteúdo e a Rede de Pesquisa. O *site* recebe uma porcentagem paga por cada clique nos anúncios, porém, o valor exato da porcentagem não é disponibilizado pelo sistema. No próximo subcapítulo veremos com mais detalhes como funciona a Rede de Conteúdo e a Rede de Pesquisa.

3.2.1 Google AdSense

Iniciaremos falando sobre o AdSense para conteúdo. Os sites da Rede de Conteúdo são os parceiros que veiculam anúncios de links patrocinados advindos do Google AdWords, sendo que os anúncios podem ser textual ou gráficos e ficam em diversos espaços da página e quem define os espaços que conterão os anúncios é o próprio *site* parceiro (MONTEIRO, 2008, p. 190).

Para ter os anúncios veiculados na Rede de Conteúdo é necessário habilitar a opção “Rede de Conteúdo” no “Editar definições da Campanha” como podemos observar na Figura 14:

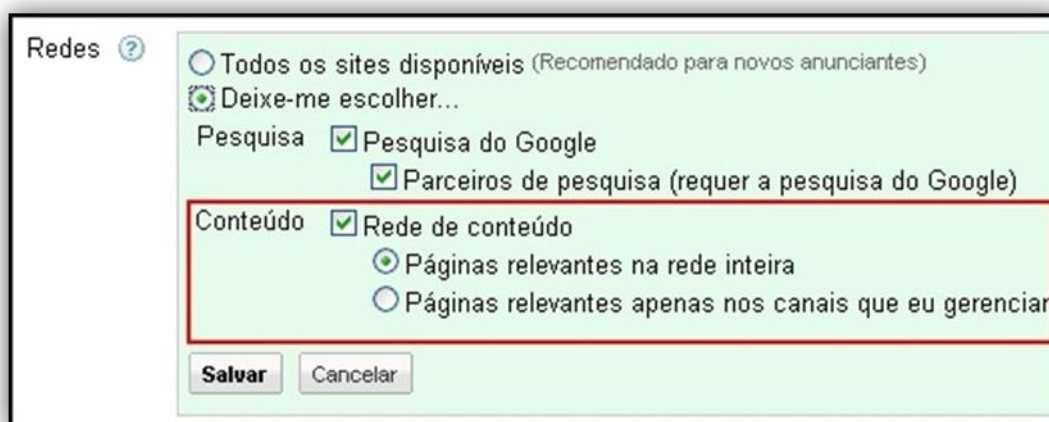


Imagem 14: Rede de Conteúdo

¹⁵ Guia do Anunciante: Disponível em: <http://bit.ly/1o6sqBH>

Já o AdSense para pesquisas insere nas páginas dos *sites* parceiros uma caixa de pesquisas do Google. Nessa Rede, os anúncios do AdWords são veiculados de acordo com as buscas realizadas pelos visitantes na página do parceiro. Os anúncios permitidos, assim como na página de resultados do Google, são apenas os textuais. A posição dos anúncios na página dos parceiros é abaixo da caixa de pesquisa, assim como a ordem dos anúncios, segue os mesmos critérios vistos da página de resultados do Google.

4. CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Nesse capítulo iremos tratar sobre o caminho percorrido durante a sistematização da pesquisa. É importante definir os procedimentos metodológicos, pois eles auxiliam na resolução do problema e dos objetivos da pesquisa. Nesse sentido, pretende-se apresentar questões que envolvem a amostragem trabalhada, o tipo de coleta e análise dos dados realizados, entre outras.

Todo o processo dessa pesquisa começou de maneira invertida, isso porque, diferente do que costuma acontecer, primeiramente foi definida a área a ser estudada, no caso propaganda na *internet*, em segundo lugar foi realizada uma pesquisa exploratória acerca das possibilidades e diferentes formas de divulgação *online*. Durante essa fase da pesquisa foi descoberta a ferramenta Google AdWords e, por interesse do pesquisador em ampliar o conhecimento atual sobre a ferramenta, definida como objeto de estudo. A partir daí iniciou-se um estudo acerca da ferramenta, e só após conhecimento prévio da funcionalidade e abrangência de tal ferramenta é que foi definida a problemática da pesquisa.

Depois de definir então o tema, o objeto e a questão problema saímos em busca de um método que abrangesse o estudo proposto, e foi no livro “Métodos de pesquisa para internet” de Suely Fragozo, que encontramos a Teoria Fundamentada¹⁶ (TF).

Utilizamos a Teoria Fundamentada nesta pesquisa por se tratar de uma teoria que não surge de um modelo teórico pronto, ela está sendo construída a partir da descoberta, da coleta e análise de dados, não é o caso de tentar se provar uma teoria já existente, mas sim construí-la ao longo do caminho. A vantagem de se trabalhar com esse modelo de teoria é que não se corre o risco do pesquisador tentar ajustar sua pesquisa a uma teoria já existente e acabar deixando de considerar problemas e hipóteses que possam surgir ao longo do caminho, pois o propósito é desenvolver uma teoria própria para a pesquisa, adequando à reflexão cada um dos momentos da investigação.

No próximo subcapítulo iremos apresentar a Teoria Fundamentada.

¹⁶**Teoria Fundamentada:** A Teoria Fundamentada foi inicialmente proposta como método por Glaser e Strauss em seu livro *The Discovery of Grounded Theory*, em 1967.

4.1 Teoria Fundamentada

A proposta da Teoria Fundamentada é exatamente a que já estava sendo trabalhada por nós, porém, sem ainda conhecê-la, onde primeiramente se define o objeto e não a teoria como de costume. Muitas pesquisas iniciam a partir de uma teoria a ser aplicada em determinado objeto, o que pode causar problemas de adequação do objeto ou por vezes encontrar limitações da teoria em um ou outro aspecto. O que não ocorre com a TF:

...a proposta de Straus e Glaser é referida como método fundamental por muitos pesquisadores entusiasmados. Haig (1995), por exemplo, afirma que a TF é ‘a mais completa metodologia de pesquisa qualitativa disponível’, pois valoriza a compreensão da ação no empírico através de uma perspectiva do próprio agente (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 85).

A metodologia da Teoria Fundamentada nunca será limitada, independente do objeto em estudo, pois ela é moldada através da pesquisa, buscando diferentes métodos para compreender a proposta do trabalho.

Fragoso afirma que a Teoria Fundamentada é um método adequado para pesquisadores que estudam o ciberespaço por permitir que a teoria emergja do empírico. Sobre o assunto ela comenta, “nesse sentido, é assim particularmente interessante aos dados obtidos em um campo onde ainda há uma profusão de dados para coleta e ainda um pequeno corpo teórico, como é o caso dos fenômenos do ciberespaço” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 87). A *internet* é um meio ainda extremamente novo, de atualização e mudanças constantes, por isso, ainda são limitadas as bases teóricas sobre o assunto. Para a autora, a Teoria Fundamentada

...permite ao pesquisador que foca um fenômeno bastante novo que tenha a chance de experimentar o campo empírico, observando os novos elementos e construindo suas percepções através da análise e reflexão sistemáticas dos dados encontrados em campo (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 87).

Essa metodologia proporciona, então, o estudo de objetos ainda pouco observados de uma maneira científica, como é o caso do Google AdWords.

Para que se possa emergir a teoria a partir da observação, coleta e análise de dados é necessário que o pesquisador esteja completamente imerso no universo estudado, como afirma Fragoso “o envolvimento do pesquisador com o campo empírico

é chave para realização de uma boa análise” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 89). Sobre o assunto ela cita um autor favorável a TF:

Aproximação do campo é um dos momentos cruciais da TF. Allan (2003, p.7) defende que o método original, proposto por Glaser e Strauss, encoraja os pesquisadores a usar qualquer material de apoio que contemple a área, o que implicitamente, incluiria o referencial teórico. Assim, para construir uma perspectiva de fundo sobre o problema, seria necessário ao pesquisador também a familiarização com teorias de outros autores. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 89)

Para ajudar a ilustrar a teoria Fragoso trás em seu livro um estudo de caso do *Twitter* onde utiliza da Teoria Fundamentada para análise do objeto, durante a descrição ela comenta:

Analisamos a ferramenta com cuidado antes de iniciar a coleta de dados. No entanto, não iremos a campo sem nenhuma pré-noção. Do nosso ponto de vista, os objetivos do trabalho já são claramente delimitados antes da imersão do pesquisador. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 91)

O mesmo caminho foi seguido por nós, ao passo que como descrito anteriormente, primeiro realizamos uma pesquisa e análise sobre a ferramenta para definir os objetivos do estudo e só então, ir a campo.

Até mesmo a decisão de quais dados coletar já é uma forma de análise. Como ressalta Fragoso (2011, p. 92),

...um dos elementos mais importantes da coleta de dados é a organização desses dados, que passa por um processo denominado codificação. Essa codificação é já, em si, uma forma de análise e consiste numa sistematização de coleta de dados, de forma a reconhecer padrões e elementos relevantes para a análise e para o problema.

Segundo a autora esse processo deve ser repetido até que os dados passem a compor categorias.

O impiricismo nos deu novos olhos para ver coisas que, de outro modo, não veríamos e novos modos para falar uns com os outros sobre o que essas coisas significam.

Buscamos, então, de um lado, ampliar o olhar sobre o objeto estudado com o objetivo de contribuir com novos conhecimentos acerca dos processos comunicativos digitais e, de outro, acrescentar informações que fomentem abordagens que envolvam a ferramenta no processo de comunicação.

Fragoso (2011, p. 87) discorre sobre o uso da Teoria Fundamentada em perspectiva de pesquisa para o ciberespaço “é interessante para quem deseja pesquisar o ciberespaço, pois propõe a atuação da análise em conjunto com o processo de coleta de dados de forma a permitir que a teoria emergja do empírico”. Para isso, foi realizada uma campanha no Google AdWords para um cliente real, apresentado no próximo subcapítulo, proporcionando experiência e contato com a ferramenta. “A aproximação empírica ao fenômeno estudado permite divisar especificidades do que se investiga o que traz desdobramentos em termos de concretização do problema” (BONIN, 2011, p. 7). A partir dessa experiência, foi possível compreender e por em prática as Estratégias de Atuação do sistema Google AdWords.

4.2 Delícia Salgados

Para ilustrar e compreender o funcionamento do sistema Google AdWords optamos por uma observação, onde executando uma campanha poderíamos analisar de perto cada função e ferramenta do sistema. Lembrando que as ações aqui apresentadas são válidas nesse caso e que em diferentes situações os resultados encontrados podem ser variados.

A empresa Delícia Salgados foi definida como objeto empírico pela proximidade e facilidade, tendo em vista que a empresa é da família do pesquisador o que proporcionou a possibilidade de criar e gerenciar a campanha, assim como ter acesso a dados da empresa que de outra forma não seria possível por se tratar de um trabalho acadêmico.

Localizada em São José dos Campos – SP a Delícia Salgados trabalha no ramo alimentício vendendo salgados congelados e fritos. São comercializados dois tipos de produto para dois públicos distintos. Os salgados pequenos, para festas, têm como público preferencial o consumidor final; os salgados grandes se destinam à revenda, e têm como público preferencial padarias e lanchonetes. A empresa atende no perímetro da cidade de São José dos Campos e Jacareí. Como é uma empresa nova, com apenas

seis meses de atuação, ainda não é muito conhecida no mercado, o que nos proporcionou um resultado mais expressivo com a campanha.

4.3 Apresentação da campanha

A campanha para o cliente Delícia Salgados foi realizada nos dez primeiros dias dos meses de agosto e setembro de 2013. Definimos essa data com base nos dias de pagamento da maioria dos trabalhadores. Desenvolvemos, para a página de destino, uma *Fanpage* ou Página de fãs que é uma página na rede social Facebook (Figura 16), específica para empresas ou marcas¹⁷.



Figura 15: *Fanpage* Delícia Salgados

A partir de dados coletados através de um *briefing* com o proprietário da empresa, identificamos a Estratégia de Atuação mais adequada aos objetivos e características do cliente. A Delícia Salgados é uma empresa familiar e de pequeno porte, portanto, os custos de produção são baixos, dando a possibilidade de trabalhar com um orçamento bem competitivo. Também foi informado que o objetivo do cliente

¹⁷ *Fanpage* disponível em: <https://www.facebook.com/deliciasalgadossjc>

era aumentar as vendas dos salgados para festa, por isso, a Estratégia de Atuação definida por nós foi a *Ataques diretos onde você é mais forte*. Como vimos anteriormente, no subcapítulo Estratégias de Atuação, disponível na página 27, essa estratégia consiste em demonstrar no anúncio a principal vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Para testar a estratégia, elaboramos quatro anúncios, cada um deles traz a principal vantagem competitiva do nosso cliente, o preço dos salgados. Na figura 17 seguem os anúncios utilizados na campanha.

+ ANÚNCIO ▾		Editar ▾	Automatizado ▾	Mais ações... ▾	Marcadores ▾	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Anúncio	Campanha	↑ Tipo de campanha ?	Subtipo da campanha	Grupo de anúncios
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Salgados R\$26,00 o cento Frito na hora, Entrega em domicilio Delícia Salgados + Sabor pra Você www.facebook.com/deliciasalgadossjc	Salgados Para Festa-Google	Redes de Pesquisa e Display	Todos os recursos	Salgados
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Salgados P/ Festa Salgados Finos e Tradicionais Para Casamento, Buffet, Festa e Mais. www.facebook.com/deliciasalgadossjc	Salgados Para Festa-Google	Redes de Pesquisa e Display	Todos os recursos	Salgados
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Encomenda de Salgados Para Restaurantes, Bares, Festa Infantil, Casamento e Mais. Acesse! www.facebook.com/deliciasalgadossjc	Salgados Para Festa-Google	Redes de Pesquisa e Display	Todos os recursos	Salgados
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Anúncio Design panorâmico criado em 08/08/13 300 x 250 (FLASH) Anúncio gráfico Visualizar o anúncio de exibição em tamanho real	Salgados Para Festa-Google	Redes de Pesquisa e Display	Todos os recursos	Salgados

Figura 16: Anúncios Delícia Salgados

É possível observar na figura, que apenas o primeiro anúncio traz a informação referente ao preço do produto oferecido. Obtivemos nesse anúncio quase dez vezes mais cliques do que nos outros três. E a taxa de conversão dele foi quase quatro vezes maior.

Durante o período da campanha e até depois dela, o fluxo de visitantes na *Fanpage* subiu consideravelmente, assim como o número de vendas registradas pelo cliente. Os dados são apresentados no próximo capítulo.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Como exposto no capítulo anterior, optou-se pela utilização da Estratégia de Atuação *Ataques diretos onde você é mais forte*, pela ênfase conferida ao preço do produto oferecido. A utilização dessa estratégia proporcionou o aumento de visitas na *Fanpage* do cliente, assim como o aumento das vendas. Nas figuras 18, 19 e 20, podemos observar os dados de visitantes na *Fanpage* da empresa Delícia Salgados, fornecidos pelo Facebook:



Figura 17: Alcance Fanpage Facebook

Na figura acima (Figura 18), se observa que de zero compartilhamentos¹⁸, no mês de julho, a página passou a ter um número frequente de compartilhamentos, tanto em agosto quanto em setembro, justamente os meses de vigência da campanha.

¹⁸ Compartilhamento: refere-se à opção Compartilhar disponível nas *fanpages* do Facebook.



Figura 18: Alcance Fanpage Facebook

Na figura acima (Figura 19), se observa que o número de curtidas¹⁹ da página também teve um crescimento frequente durante os meses de vigência da campanha.

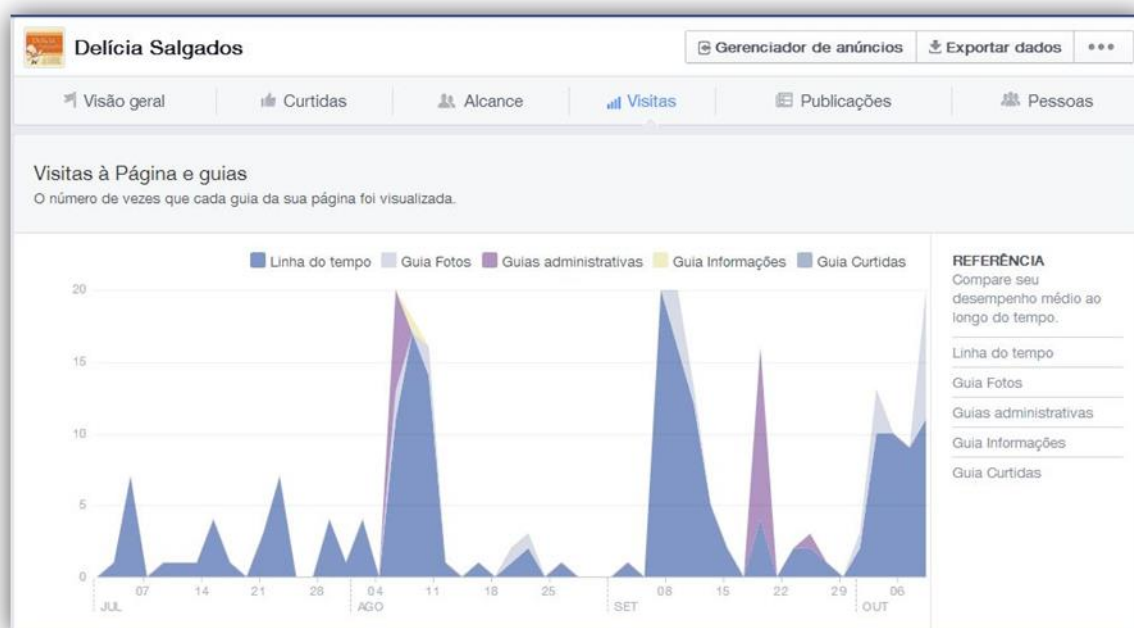


Figura 19: Visitas Fanpage Facebook

Nessa figura (Figura 20) se observa que também o número de visitas da página teve um grande aumento durante os dias de campanha.

Podemos afirmar então que a campanha realizada no Google AdWords aumentou a frequência de visitas, curtidas e compartilhamentos da página do Delícia

¹⁹ Curtidas: referente à opção Curtir disponível nas *fanpages* do Facebook.

Salgados no Facebook. Isso faz com que a empresa tenha mais visibilidade na Rede Social, atingindo outras pessoas que antes não a conheciam. E, além disso, como a campanha realizada foi restrita para as cidades onde a empresa opera, São José dos Campos e Jacareí, as pessoas que tiveram contato com a página tiveram chance de realizar a compra por estarem dentro do limite de municípios atendidos pela Delícia Salgados.

Em contato com a empresa conseguimos dados das vendas realizadas nos dez primeiros dias dos dois meses de campanha e também dos meses anterior posterior à campanha, para compararmos o desempenho que nossa campanha teve em conversões de venda. Os resultados das vendas podem ser observados na Tabela 2.

Julho										
	01/07	02/07	03/07	04/07	05/07	06/07	07/07	08/07	09/07	10/07
Salgado GR	103	211	120	320	80	75	27	70	0	180
Salgado PQ	0	1.950	0	700	1.100	100	0	0	0	0
Total Salgado GR: 1.186					Total Salgado PQ: 3.850					
Agosto										
	01/08	02/08	03/08	04/08	05/08	06/08	07/08	08/08	09/08	10/08
Salgado GR	206	55	70	0	70	400	242	184	178	50
Salgado PQ	150	800	1.600	1.100	3.600	0	750	760	350	1.250
Total Salgado GR: 1.455					Total Salgado PQ: 10.360					
Setembro										
	01/09	02/09	03/09	04/09	05/09	06/09	07/09	08/09	09/09	10/09
Salgado GR	0	120	142	210	230	140	60	0	70	200
Salgado PQ	400	0	700	700	0	1.400	1.100	2.300	600	850

Total Salgado GR: 1.172					Total Salgado PQ: 8.050					
Outubro										
	01/10	02/10	03/10	04/10	05/10	06/10	07/10	08/10	09/10	10/10
Salgado GR	110	205	260	0	205	0	166	20	390	0
Salgado PQ	0	400	600	200	100	0	600	600	500	0
Total Salgado GR: 1.356					Total Salgado PQ: 3.000					

Tabela 2: Quadro de vendas Delícia Salgados

A tabela traz informações de vendas dos dois tipos de produtos oferecidos pela Delícia Salgados, os salgados grandes, para revenda, que tem como público alvo revendedores como lanchonetes e padarias, e os salgados pequenos, para festa, que tem como público alvo o consumidor final.

Como dito anteriormente, nossa campanha se limitou apenas aos salgados pequenos, pois, durante o *briefing*, foi identificado como maior necessidade o aumento dessas vendas.

Na tabela podemos observar que, durante os quatro meses observados, a venda dos salgados grandes se manteve praticamente a mesma, com 1.186 salgados vendidos em julho, 1.455 em agosto, 1.172 em setembro e 1.356 em outubro (percebe-se uma variação praticamente insignificante).

Os salgados pequenos, por outro lado, que representaram o foco da nossa campanha, tiveram um grande aumento de venda durante os meses de agosto e setembro. Em julho foi registrada a venda de 3.850 salgados pequenos, em agosto esse número subiu para 10.360, quase o triplo no mês anterior, em setembro a venda se manteve alta, alcançando 8.050 salgados e em outubro voltou quase ao mesmo número de vendas de julho com apenas 3.000 salgados vendidos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A **problemática** definida para este trabalho foi: quais as possibilidades de uso do sistema Google AdWords como estratégia comunicacional?

O **objetivo geral** da pesquisa era identificar as possibilidades de uso do sistema Google AdWords como estratégia comunicacional. Definiram-se como **objetivos específicos**: (a) descrever as Estratégias de Atuação do Google AdWords; e (b) identificar qual estratégia é mais adequada para o caso em estudo.

Para isso foi desenvolvida uma campanha para um cliente real e realizada uma análise acerca das ferramentas que o sistema dispõe através da Teoria Fundamentada e do livro *Google AdWords: a arte da guerra*, Monteiro (2008), um manual de desenvolvimento de campanha no Google AdWords. Durante o estudo nós identificamos e aplicamos a Estratégia de Atuação proposta pelo autor que mais se enquadrava nos objetivos do cliente para verificar o comportamento da campanha através de uma observação.

Com o aumento tanto de visitas na *fanpage* do Facebook quanto das vendas do produto ofertado, concluímos que a campanha efetuada, utilizando da Estratégia de Atuação *Ataques diretos onde você é mais forte*, proposta por Monteiro (2008), teve um resultado positivo e com alto índice de conversão.

Nós identificamos e revelamos a Estratégia de Atuação mais eficiente para a campanha do caso em estudo e descrevemos aqui seu funcionamento, mas, como dito anteriormente, isso não nos dá controle ou certeza sobre o resultado dessas ações em outras campanhas. Isso significa que, por mais que identifiquemos as Estratégias de Atuação, não podemos afirmar que em todos os casos elas responderão da mesma forma, devido à complexidade do sistema em estudo. Desse modo, nosso objetivo estava apenas relacionado com o entendimento e a descrição de como elas foram utilizadas no caso em estudo.

Fizemos isso com a esperança de contribuir com novos conhecimentos acerca dos processos comunicativos digitais, assim como fomentar o desenvolvimento de outras pesquisas na área.

7. BIBLIOGRAFIA

BONIN, J. A. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, A. E. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares trilhas e processos**. 2ª Edição. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-42.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. ISBN 978-85-205-0594-6.

GASQUE, K. C. G. D. Teoria fundamentada : nova perspectiva à pesquisa exploratória. In: MUELLER, S. P. M. **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 83-118.

MONTEIRO, R. V. **Google Adwords: a arte da guerra: a batalha dos links patrocinados**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

OLIVEIRA, V. Internet brasileira cresce 32% em 2012 e supera jornais em publicidade. **Economia IG**, 26 Março 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2013-03-26/internet-brasileira-cresce-32-em-2012-e-supera-jornais-em-publicidade.html>>. Acesso em: 9 Setembro 2013.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. 3ª Edição. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Palus, 2004.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010. 137 p. ISBN 978-85-349-3239-4.