UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

LUCAS MARTINI DE FREITAS

MARKETING DIGITAL:
ESTUDO DE CASO SOBRE FERRAMENTAS DIGITAIS DE AUXÍLIO NO MARKETING

Palhoça

2018

LUCAS MARTINI DE FREITAS

MARKETING DIGITAL:
ESTUDO DE CASO SOBRE FERRAMENTAS DIGITAIS DE AUXÍLIO NO MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Sistema de informação da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistema de informação.

Orientador: Prof. Dr. Aran Bey Tcholakian Morales.

Palhoça

2018

LUCAS MARTINI DE FREITAS

MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO SOBRE FERRAMENTAS DIGITAIS DE AUXÍLIO NO MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Sistema de informação da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistema de informação.

Dib Mussi, 12 de junho de 2019.

Professor e orientador Aran Bey Tcholakian Morales, D.r.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Ricardo Ribeiro Assink, Esp.
Universidade do S.. de Santa Catarina

Prof. Mariel Cassia Sandri, Bel.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por me proporcionar saúde para realizar este trabalho.

A minha família que me ajudou dando apoio moral, proporcionando-me tempo e espaço para realizar o mesmo.

A minha colega de trabalho Mariel que me recomendou alguns livros para eu retirar informações.

Ao Michel, colega de classe que abriu minha mente referente a este tema de trabalho.

Aos meus colegas de classe por estarem comigo desde o início dessa jornada se ajudando mutuamente.

“Marketing é uma guerra mental. São as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não.” (Al Ries, 1926).

RESUMO

O marketing digital possui diversas ferramentas para análise e divulgação de dados e informação, porém, com pouco conhecimento e investimento por parte da empresa, nada acontece. O marketing, que é uma área vital da empresa, precisa ter um melhor reconhecimento tanto por parte do patrão quanto do empregado. O avanço da tecnologia tem sido uma grande oportunidade de evolução para o marketing, que começou a entrar na família de TI (tecnologia da informação) por conta de participar constantemente das novas tecnologias existentes. Diversas ferramentas são inventadas diariamente para facilitar as funções do marketing. Antigamente, era normal a administração do site ser responsável pelo pessoal da TI (tecnologia da informação), hoje, por conta das ferramentas atuais, isso é possível com o menor conhecimento de programação e de desenvolvimento, apenas com cursos online ou vídeo aulas grátis, tanto achadas no google quanto no youtube, você pode criar um site com todas as funções que deseja.

Palavras-chave: Marketing Digital. Ferramenta. Tecnologia.

ABSTRACT

Digital marketing has several tools for analysis and dissemination of data and information, but with little knowledge and investment by the company nothing happens. Marketing, which is a vital area of the company, needs to be better recognized by both the employer and the employee. The advancement of technology has been a great evolutionary opportunity for marketing, which has started to enter the IT family because of constantly participating in the new technologies. Several tools are invented daily to facilitate marketing functions. In the past, it was normal for site administration to be responsible for IT staff, today, because of the current tools, this is possible with the least knowledge of programming and development, only with online courses or free video lessons both found in Google as in YouTube, you can create a website with all the functions that you want.

Keywords: Digital Marketing, Tools, Technology.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 PROBLEMATICA 12
1.2 OBJETIVOS 12
1.2.1 Objetivo geral 13
1.2.2 Objetivos específicos 13
1.3 JUSTIFICATIVA 13
1.4 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA 14

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 15
2.1 HISTÓRIA DO MARKETING 16
2.2 MARKETING DIGITAL 18
2.3 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL 21
2.3.1 Interatividade 21
2.3.2 Análise e Mensuração 21
2.3.3 Mais oportunidades para as empresas 23
2.3.4 Direcionamento 24
2.4 ESTATISTICAS DO MARKETING EM 2017 24
2.5 CONCEITO SEO E SEM 27
2.6 FERRAMENTAS PARA O MARKETING DIGITAL 28
2.6.1 Google Trends 28
2.6.2 Google Analytics 35
2.6.3 Google Adwords 39
2.6.4 E-mail Marketing 46
2.6.5 RD Station 51
2.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 54
2.8 FUNIL DE VENDAS 56
2.8.1 Topo do funil 57
2.8.2 Meio do funil 57
2.8.3 Fim do funil 57

3 METOLOGIA 58
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA 58
3.2 ATIVIDADES METODOLOGICAS 59
3.3 MÉTODO DE COLETA 60
3.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA 60
3.5 RECURSOS UTILIZADOS 61

4 MODELAGEM DO SISTEMA 61
4.1 REQUISITOS FUNCIONAIS 61
4.1.1 REQUISITOS FUNCIONAIS DA FERRAMENTA (GOOGLE ADWORDS) 62
4.2 REQUISITOS NÃO FUNCIONAIS 63
4.2.1 REQUISITOS NÃO FUNCIONAIS DA FERRAMENTA (GOOGLE ADWORDS) 64
4.3 USE-CASES 64
4.3.1 CASO DE USO DO GOOGLE ADWORDS 67

5 PROTÓTIPO: APLICAÇÃO DO GOOGLE ADWORDS E ANALYTICS NO SITE DA KOMECO 69
5.2 DICAS PARA CAMPANHAS DE SUCESSO NO GOOGLE 69
5.3 COMO CRIAR ANÚNCIOS 73
5.3.1 Criação do anúncio 87

5.4 INTEGRAÇÃO COM GOOGLE ANALYTICS 88
5.5 GOOGLE ADS E ROI....91
6 CONCLUSÃO E TRABALHOS FUTUROS 103
6.1 CONCLUSÃO GERAL....103
6.2 TRABALHOS FUTUROS 105
7 REFERENCIAS 105

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia vem avançando muito rápido atualmente, tecnologias, às vezes, em 2 a 3 anos, já se tornam obsoletas, ou seja, as empresas têm pouco tempo para se adaptar e usar da melhor forma os meios mais modernos.

Com o avanço tecnológico, tudo em sua volta também se transforma, vivemos em uma era em que a tecnologia dita nossos costumes, coisas que antigamente nunca se imaginaria, hoje, são normais, coisas que se argumentava ser impossível, hoje, crianças de 6 anos já utilizam, como celulares portáteis que cabem em um bolso.

O Marketing, um ramo que, muitas das vezes, desvalorizado em empresas de pequeno e grande porte, sofre com essas mudanças radicais, afinal, o marketing tem que estar totalmente ligado à tecnologia atual, meios que os ajuda na divulgação de seus produtos e informação de um jeito prático e ágil, porém tecnologias novas geralmente são caras e, como o marketing não é uma área muito investida em uma empresa, fica difícil trabalhar.

Segundo Peçanha (2018), "Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo."

Ousadia é um diferencial, quando se trata de vencer, investir em algo arriscado é uma das atividades a que o marketing adere, novas ferramentas, novos meios de comunicação, diferentes locais de divulgação, idade, sexo, cultura, costume e personalidade, a tudo isso o marketing tem que estar bem envolvido e tratar com cuidado, porque, quando envolve o ser humano, tudo tem que ser calculado, um simples erro pode trazer consequências gravíssimas.

Para Rez (2016, p. 34):

> Por décadas, o marketing e a publicidade foram usados de forma superficial. Pensava-se em design excelente, slogans magníficos, comerciais impacientes e quase nenhuma forma de consciência e confiança sobre consumo. Não se falava sobre conversa entre marca e consumidor. Tudo era discurso. As empresas discursavam friamente sobre o que vendiam. O jogo era "ganha-perde". Mas agora o jogo outro. E "ganha-ganha.

Este trabalho vai evidenciar ferramentas que facilitem o papel do marketing, com foco na praticidade e usabilidade dessas ferramentas, levando em consideração o custo e aplicabilidade nas pequenas e medias empresas por meio de um estudo de caso realizado na ferramenta Google Adwords ou Google Ads.

Para a realização desta monografia foram utilizados diversos artigos disponibilizados virtualmente, livros e revistas, tendo as etapas do caso de uso, realizadas, como:

- Verificação do público alvo;
- Análise demográfica Brasileira;
- Desenvolvimento de artes gráficas;
- Análise de palavras chaves.

Após fazer as atividades acima, foi adquirido o conhecimento para desenvolver a campanha utilizada no caso de uso, dentro das ferramentas:

- Google Trends;
- Google Ads;
- RD Station Marketing;
- Email Marketing;
- Google Analytics.

Dentro essas ferramentas, para utilização da campanha, o Google Adwords foi escolhido, por causa de sua abrangência e atuação nas mídias digitais.

As etapas da campanha foram:

- Análise geral da empresa no qual terá efeito a campanha;
- Melhores métodos de criação de anúncios/campanhas;
- Criação do anúncio;
- Efetivação da campanha.

1.1 PROBLEMATICA

A falta de conhecimento é um problema em todas as áreas de uma empresa, nem sempre é fácil achar o que precisa, determinadas funções requerem ferramentas específicas.

O marketing não é diferente, o que o difere das outras áreas é que ele é trabalhado puramente do conhecimento e ideais, se falta um, o outro não surge, são ligados e, por isso, quando se tem conhecimento distribuído na internet, auxiliam a aprender e fazer as funções e projetos que faltam em uma empresa.

Tais ferramentas que facilitam as funções essenciais do marketing são fáceis de se achar, por ser um problema comum em todas as empresas, elas acabam compartilhando as soluções e, como é um problema comum, diversas empresas de desenvolvimento utilizam desse problema como uma oportunidade de negócio, por isso, é fácil de encontrá-las.

O complicado é encontrar soluções para problemas específicos, aqueles que a empresa não visa, a "necessidade" de arrumá-lo ou melhorá-lo, por isso, acaba faltando investimento para pesquisa ou compra dessas tais ferramentas que facilitariam essa função, e, como não é algo comum, as empresas de desenvolvimento não se interessam em investir para desenvolver e divulgar ferramentas específicas.

Um estudo de caso sobre Marketing Digital visando evidenciar ferramentas de auxílio do marketing com exceção das redes sociais e suas ferramentas.

1.2 OBJETIVOS

Este trabalho irá trazer alguns conceitos de Marketing, Marketing Digital e sua história, tem como objetivo tornar visível ferramentas que facilitam algumas funções do marketing, sua aplicabilidade nas empresas e mostrar o diferencial que elas podem trazer com simples funções, algumas são até grátis que podem se tornar um quesito importante para empresas que não visam a investir no marketing e precisam de algum meio que os ajude com certas demandas.

1.2.1 **Objetivo geral**

Expor a importância que o Marketing Digital tem na empresa, assim, como evidenciar ferramentas que auxiliam o profissional de Marketing.

1.2.2 **Objetivos específicos**

- apresentar conceitos de Marketing, Marketing Digital e sua história;
- identificar ferramentas de auxílio ao profissional de marketing;
- evidenciar a aplicabilidade dessas ferramentas nos dias atuais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Hoje em dia, algumas empresas não conseguem enxergar o real valor do marketing, algumas inclusive não possuem o marketing na empresa por não o achar necessário e esquecem que pode até ser aquele diferencial que falta.

Conforme Correia (2002), na visão dos consumidores brasileiros e outros países, o marketing é enxergado como algo passivo. As diversas formas de divulgação dos produtos eram dadas pelas empresas de rádio, televisão e imprensa.

As ferramentas hoje são pouco divulgadas e, por muitas das vezes, esquecidas, não há interesse do investidor gastar em algo que não conhece ou por não entender a utilidade da ferramenta, às vezes, é exatamente do que precisa, porém por falta de interesse ou medo, não investe.

Este trabalho vem evidenciar essas ferramentas, suas aplicabilidades, usabilidades com relação a custo e praticidade.

1.4 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Esta monografia foi usada como um estudo de caso para auxílio ao profissional de marketing, para que o mesmo consiga identificar ferramentas que o auxiliem em suas funções, assim, como evidenciar a sua importância no corpo da empresa, utilizando meios como, livros, revistas digitais, artigos online e sites que possuem conteúdo relevante ao tema proposto.

A monografia foi desenvolvida com um longo estudo e análise de ferramentas para marketing digital e está dívida em 3 capítulos.

O primeiro capitulo irá introduzir o tema, evidenciar os seus objetivos, geral e específico, justificativa, problemática e a estrutura da monografia.

O segundo capitulo irá apresentar a revisão da bibliografia, trazendo um resumo da teoria existente, assim, como, a história e conceito de marketing e evidenciar ferramentas que auxiliam o profissional de marketing.

O terceiro capitulo descreve como serão alcançados os objetivos, apresenta o planejamento do trabalho, caracterização do tipo de pesquisa, etapas metodológicas, proposta da solução (Arquitetura da solução) e delimitações.

No quarto capítulo será apresentada a modelagem do caso de uso com os requisitos e as principais funcionalidades. No capítulo 5 o caso de uso e os resultados obtidos, e no capítulo 6 as conclusões e trabalhos futuros.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para entendermos melhor o Marketing, devemos entender como ele atua e porque, segundo Mesquita (2015) "...o Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que têm o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores."

Sendo assim, marketing envolve muito planejamento, é uma área da empresa diferenciada onde o principal é a criatividade do profissional e como ele a usa para atingir seus objetivos.

Conforme Redação (2012):

> O profissional de **Marketing** é, essencialmente, um **administrador de negócios** especializado em aumentar as vendas. Ele detecta e aproveita as oportunidades de mercado, atrai o consumidor e atende às necessidades do cliente. Também delineia e executa estratégias para conquistar do público lealdade a uma determinada marca, bem como construir e manter a boa imagem do produto.

O Marketing é a comunicação da marca com o consumidor, é o visual que a empresa transmite para o público, ou seja, uma área de extrema importância, mas, segundo o autor, pouco avaliada.

Kotler diz que (2010, p. 16):

> Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Sendo assim, o marketing tem que saber o que o consumidor quer, como quer e quando quer e transmitir isso para a empresa de uma forma profissional, desse jeito, também a forma de como o consumidor se comunica com a empresa, como se o marketing fosse uma "ponte" entre o exterior e o interior da empresa.

2.1 HISTÓRIA DO MARKETING

Definir exatamente de onde surgiu o marketing é impossível, pois apenas se tem certeza de onde surgiu a palavra, porém o papel do marketing já vem sido utilizado desde os primórdios da terra.

A arte de criar uma imagem para o negócio não é uma coisa da atualidade, segundo Rez (2016, p. 10):

> Marketing de conteúdo não é novo e não nasceu junto com a internet. Desde 4.200 a.C., quando o homem desenhava as primeiras pinturas nas cavernas, o conteúdo estava presente. O homem do passado contava os feitos das caçadas através de ilustrações feitas com carvão, tinta ou pedra no interior das cavernas. Esses desenhos duram ate hoje e nos ajudam a entender o que aconteceu naquele período.

Figura 1 – Pintura Rupestre

Fonte: Marcos Amend/Shutterstock

O marketing não se limita apenas para empresas, ele também pode ser pessoal como mencionado acima por Rez, o homem tentava demonstrar seus feitos através de pinturas que hoje são tidas como história, e conseguimos entender seus motivos e necessidades com seus desenhos.

Depois de diversos anos, o humano viu a necessidade de divulgação “móvel”, para distribuir o conhecimento pelo mundo a fora, sem que ficasse preso em lugar esperando a ser visto.

Rez (2016, p. 10) menciona que “Por volta de 3.500 a.C., o papiro foi inventado pelos egípcios, que passaram a registrar suas histórias por meio da escrita e da ilustração. Poderíamos fazer uma analogia e chamar isso de “infográfico primordial”. A primeira forma de comunicação escrita a ser desenvolvida já misturava texto e imagem!”

A partir desse momento, que Rez menciona, o “mundo” do marketing mudou, não era somente possível a divulgação de seu produto verbalmente, mas como, através de cartas e desenhos, a tentativa de atração dos consumidores virou uma guerra nos mercados locais.

Agora, trazendo mais para os tempos atuais, Rez (2016, p. 10) diz que “... em 1455, quando Johannes Gutemberg desenvolveu a primeira prensa e imprimiu 200 copias da Bíblia Sagrada. Até então, só se produziam copias a mão, em mosteiros e o conhecimento escrito era bastante restrito.”

Um novo marco nasce, agora, era possível divulgação em massa, o marketing começou a ser um recurso visível e investido, tornando-se um pólo individual nas empresas que anteriormente tinha o marketing como algo “passivo”.

Depois da invenção da impressão, começou cada vez mais ser evidenciado o papel singular do marketing nas empresas, sendo assim, nos anos decorrentes, o marketing teve um crescimento exponencial.

Grandes empresas como a Hasbro em parceria com a Marvel, para alavancar a venda de seus brinquedos e histórias em quadrinhos, criaram histórias em quadrinhos de brinquedos, fazendo com que as crianças ficassem alucinadas.

Novas estratégias no mercado começaram a ser implantadas e uma guerra visual começou e se estende até os dias atuais.

O marketing começou a participar de reuniões de planejamentos em vendas, participar da TI, quando se envolvia com sites, e contábil quando se analisava o retorno de suas divulgações, o marketing, que, antes se via como “passivo”, agora, tinha suas próprias empresas de terceirização.

2.2 MARKETING DIGITAL

Com o avanço tecnológico, o marketing teve ainda mais facilidade para divulgação, tendo ainda mais material e locais para o mesmo.

Para Rez (2016, p. 37):

> A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiencia de outros usuários que adquiririam o bem"

Agora, era possível identificar a região, faixa etária, tipo de consumidor e potencial de venda com o mínimo de análise, a informação estava toda na internet, só é preciso ter alguém que saiba recolhê-la, assim como a informação está em abundancia, a falsa informação também está e, muita das vezes, pode ser fornecida por uma empresa visando a prejudicar seus concorrentes.

Foi então que surgiu o "Marketing Digital", a mistura de tecnologia e marketing, segundo Peçanha (2018), Marketing Digital seria divulgar produtos ou marcas via mídias digitais, ele é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta.

Sendo assim, Marketing Digital é uma nova forma de divulgação, que cresce conforme a tecnologia avança, para não ficar atrasada ela sempre tem que estar em sintonia com a mesma.

Segundo Gabriel (2016), Os 4P's de marketing é "...também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público."

Figura 2 – Os 4P’s do marketing digital, 2018.

Fonte: Rockcontent, 2018.

No marketing digital, esses “4P’s” também existem e funcionam da mesma forma, o jeito que o marketing atua é igual ao marketing digital, o que os difere é que um usa as mídias digitais para o mesmo.

2.3 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Para se entender melhor o Marketing Digital e sua importância, deve-se evidenciar suas vantagens no meio de trabalho.

O Marketing Digital tem 4 vantagens que se deve evidenciar, Peçanha (2018) evidência, em seu artigo a **Interativa**, **Análise e mensuração**, **Mais oportunidades para as empresas** e **Direcionamento.**

2.3.1 **Interatividade**

Como grande foco do Marketing Digital, são as mídias digitais, a interatividade com o consumidor é essencial, aqui, o foco é a experiência que o usuário tem.

Peçanha (2018) afirma que "As empresas fazem campanhas, publicações e ações, e do outro lado os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Assim, é necessário cada vez mais a maneira de falar com a sua audiência. "

Assim, entender o consumidor é o que gera retorno positivo para a empresa, entender o consumidor, antes de tudo, é entender a necessidade que o mercado tem, sendo assim, é um dos, se não o maior, quesitos mais importantes para empresa.

2.3.2 **Análise e Mensuração**

O Marketing é publicar e anunciar, para saber a vantagem que uma publicação tem. Deve-se analisá-la e mensurá-la e ver o retorno que ela traz para a empresa, para isso, o marketing digital tem sido excelente, Peçanha (2018) diz que:

> No mundo do marketing online, a obtenção e análise de dados é uma etapa fundamental para a melhoria contínua da sua estratégia.

> Felizmente, hoje absolutamente tudo deve ter o seu retorno comprovado. Métricas como o Retorno Sobre Investimento (ROI) e Custo de Aquisição de Clientes (CAC) podem (e devem!) ser analisadas em tempo real.
>
> Assim, as empresas podem identificar falhas rapidamente, colocando melhorias em prática. Isso era impensável há bem pouco tempo.

2.3.2.1 Custo de Aquisição de Clientes (CAC)

Para saber o que é necessário para "conquistar" um cliente é necessário um método de busca e custo, tem que se ter em mente se o que vale mais a pena, um cliente ou o gasto para conquistá-lo.

O que seria CAC? Mesquita (2014) fala:

> O Custo de Aquisição de Clientes (CAC, de Customer Acquisition Cost) mostra o quanto um negócio está investindo para conquistar cada novo cliente.
>
> O CAC envolve o trabalho da equipe ao longo de todo o funil de vendas, desde a atração de visitantes, a nutrição dos leads até o fechamento da compra.
>
> Então, para ter clareza no cálculo desse custo, o ideal é que você já tenha previamente um controle sobre o processo de venda, especialmente quantos clientes é capaz de gerar e qual investimento cada etapa demanda.
>
> Quanto mais dados você já tiver sobre o seu ciclo de vendas e tudo o que ele envolve, mais prático serão o cálculo do CAC e os ajustes a serem feitos para melhorar essa métrica.

Para saber o custo que se tem, deve-se calcular, usando fórmulas simples. Mesquita (2014) afirma que:

> O cálculo do CAC é simples: basta dividir a soma dos investimentos para adquirir um cliente pelo número de clientes conquistados em um determinado período.
>
> Digamos que, em um trimestre, sua empresa investiu R$ 5.000 nas áreas de Marketing e Vendas e conquistou 10 clientes novos. Seu CAC é de R$ 500.
>
> Simplificando, a fórmula fica assim:
>
> CAC = Soma dos investimentos / Número de clientes adquiridos

2.3.2.2 Retorno sobre investimento (ROI)

O retorno que se tem sobre o investimento é essencial para evidenciar a importância do marketing na empresa, até porque, se algo é investido, tem que ter retorno, se não a empresa quebra.

Mesquita (2014) explica que “O termo ROI é uma sigla para a expressão em inglês “Return over Investment”, ou “Retorno sobre Investimento”. Por meio desse indicador, é possível saber quanto dinheiro a empresa está ganhando (ou perdendo) com cada investimento realizado. ”

Ter um meio que se possa medir esse retorno é essencial em uma empresa, para entender o por que está dando errado e por que está tão caro, para isso, ferramentas de análise de retorno são necessárias para que se tenha um investimento menor e um retorno maior.

Mesquita (2014) continua explicando que:

> Isso inclui tudo o que for feito visando algum lucro futuro, como campanhas de marketing, treinamentos de vendas, aquisição de ferramentas de gestão, novas estratégias de retenção de clientes, etc.
>
> Dessa forma, fica claro não só quais investimentos valem a pena, mas também como otimizar aqueles que já estão dando certo, a fim de que tenham um desempenho melhor.

2.3.3 **Mais oportunidades para as empresas**

Saber a necessidade significa saber as oportunidades, se há a necessidade de algo, se tem a oportunidade e para empresa, principalmente, para o marketing, tem que saber aproveitá-la, até porque, se a vida é feita de oportunidades, a empresa também é.

2.3.4 **Direcionamento**

Uma etapa importante é saber a quem está sendo direcionado, como exemplo, uma empresa de artigos infantis deve fazer investimento em canais de desenho, para atrair o publico alvo, que nesse caso é infantil.

Peçanha (2018) diz: “Mas um dos grandes diferenciais do Marketing Digital é que as empresas conseguem agora fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas! Ou seja, aquelas que realmente têm o perfil ideal para consumir da sua empresa. ”

Sendo assim, previne que dinheiro seja gasto em locais onde o retorno será, praticamente, inexistente, com um direcionamento bem analisado e investido da forma correta, o retorno será inúmeras vezes melhor.

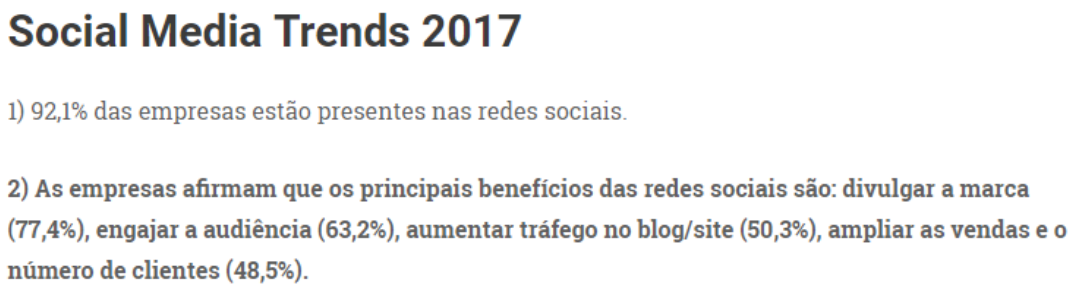
Peçanha (2018) continua dizendo que “Isso é um grande benefício porque, além de economizar dinheiro, afinal você deixa de gastar muito dinheiro com pessoas que não têm interesse em seus produtos e serviços através da segmentação, você passa a conhecer melhor o seu público, tornando-se cada vez mais especialista em conquistá-lo.”

2.4 ESTATISTICAS DO MARKETING EM 2017

O ano de 2017 foi um mercado crescente para o marketing, conforme a tecnologia avança, o marketing e sua maneira de divulgar muda.

Alguns dados sobre o Marketing em 2017.

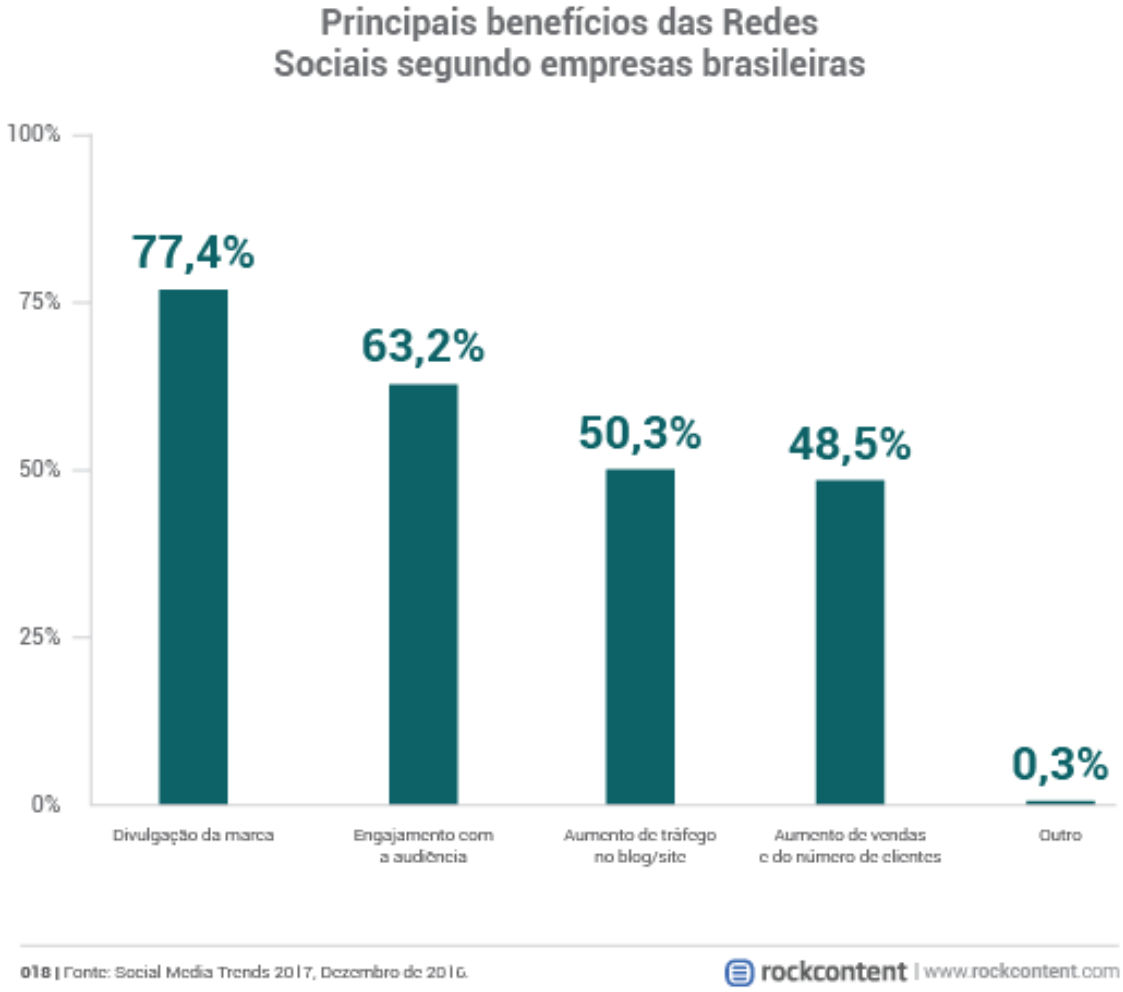
Figura 3 – Social Media Trends 2017



Fonte: Rock Content < https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>.

Na figura acima, é evidenciado a quantidade de empresas que utilizam o meio digital, mais de 92% estão presentes, sendo afirmado que os principais benefícios são divulgação da marca, aumentar a audiência, aumenta o trafego e ampliar as vendas e clientes.

Figura 4 – Principais benefícios das redes sociais, segundo empresas brasileiras



Fonte: Rock Content < https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>.

A figura 4 refere-se as porcentagens da figura 3, tornando mais visível as diferenças entre cada um dos benefícios trazidos pelas rede sociais nos meios empresarias.

Na figura 5, é evidenciado oque essas empresas utilizam por intermédio das redes sociais e o impacto dela na empresa.

Figura 5 – Social Média Trends 2017

3) O Facebook é a principal rede utilizada pelas empresas, representando uma parcela de 97,6%. Seguido do Instagram com 63,3%.

4) 70,7% das empresas não exigem certificados ou treinamentos de seus funcionários.

5) 50 vezes na semana é a frequência média de publicações no blog que traz maior número de visitas ao blog, mas a frequência mais recorrente entre as empresas é entre 1 e 3 vezes na semana.

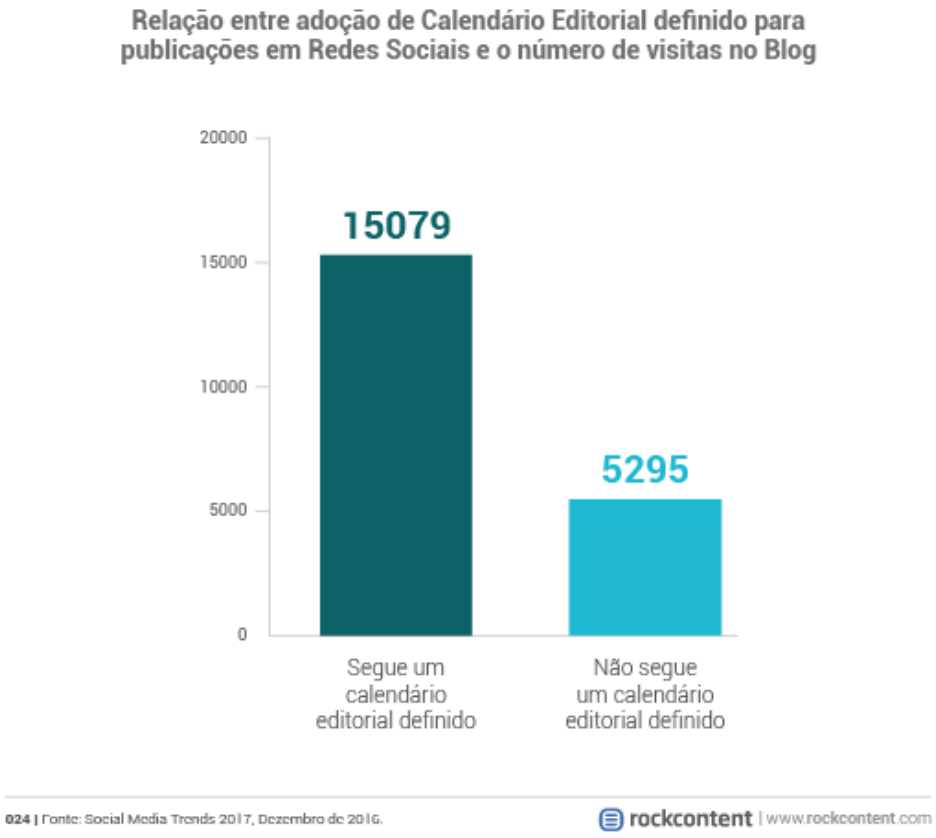
6) 74,9% das empresas fazem análise dos resultados obtidos nas Redes Sociais. Já 25,1% não fazem.

7) Mais de 70% das empresas acompanham as métricas que dizem respeito a alcance e engajamento em redes sociais.

8) As empresas que seguem um calendário editorial definido apresentam uma média de visitas 2,8 vezes maior em comparação com as que não se planejam.

Fonte: Rock Content < https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>.

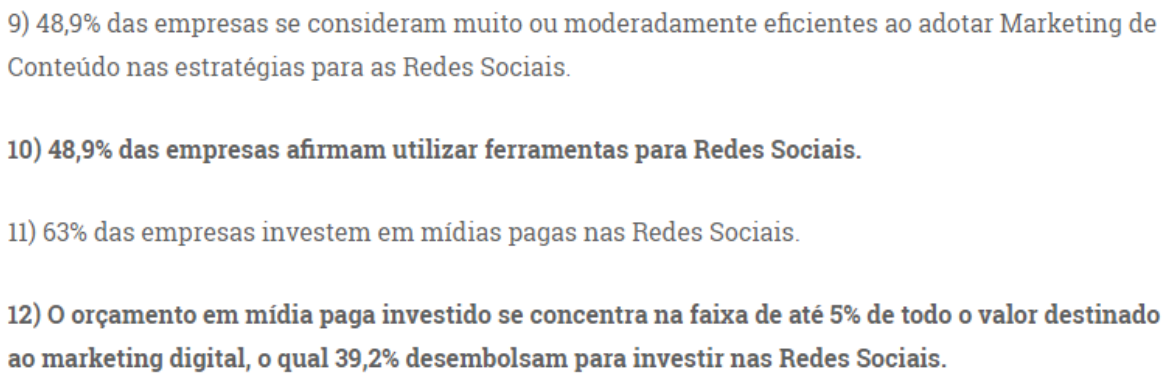
Figura 6 – Relação entre adoção de calendário editorial e número de visitas no blog



Fonte: Rock Content < https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>.

Na figura 6, é claro a diferença entre uma empresa que utiliza auxílios da ferramenta para impulsionamento do blog e as empresas que não as utiliza.

Figura 7 – Social Média Trends 2017



Fonte: Rock Content < https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>.

Na figura 7 pode-se notar que quase metade das empresas utilizam o auxílio de ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais para impulsionar o papel do marketing.

2.5 CONCEITO SEO E SEM

Segundo PEFORMA WEB (2014) “O Search Engine Marketing — também conhecido como Marketing de Busca — é uma estratégia de marketing digital cujo objetivo é fazer com que uma empresa conquiste as melhores posições nas buscas do Google, aumentando a visibilidade da marca e o tráfego do seu site.”

Então, o SEO seria um método de melhoria para o ranqueamento que o Google realiza para mostrar quais páginas serão mostradas primeiro oque acaba melhorando o tráfego consequentemente.

Segundo PEFORMA WEB (2014) “O SEO é um conjunto de práticas que busca otimizar o desempenho de um site, para que ele conquiste uma melhor posição nas pesquisas feitas no Google, gerando tráfego espontâneo para a página. Ou seja: sem a necessidade de pagar taxas pelos cliques realizados pelo usuário.”

Podem ate ser parecidas, mas PEFORMA WEB (2014) complementa que “Afinal, enquanto o SEM envolve o desenvolvimento de todas as estratégias capazes de fazer com que um site apareça nos resultados de busca do Google, por meio do tráfego orgânico ou do pago, o SEO se preocupa apenas com o tráfego orgânico.”

2.6 FERRAMENTAS PARA O MARKETING DIGITAL

O marketing sempre teve o uso de ferramentas para a sua divulgação, como exemplo, as pinturas rupestres usavam um pincel e tinta, hoje, com a tecnologia, usam-se frameworks e softwares.

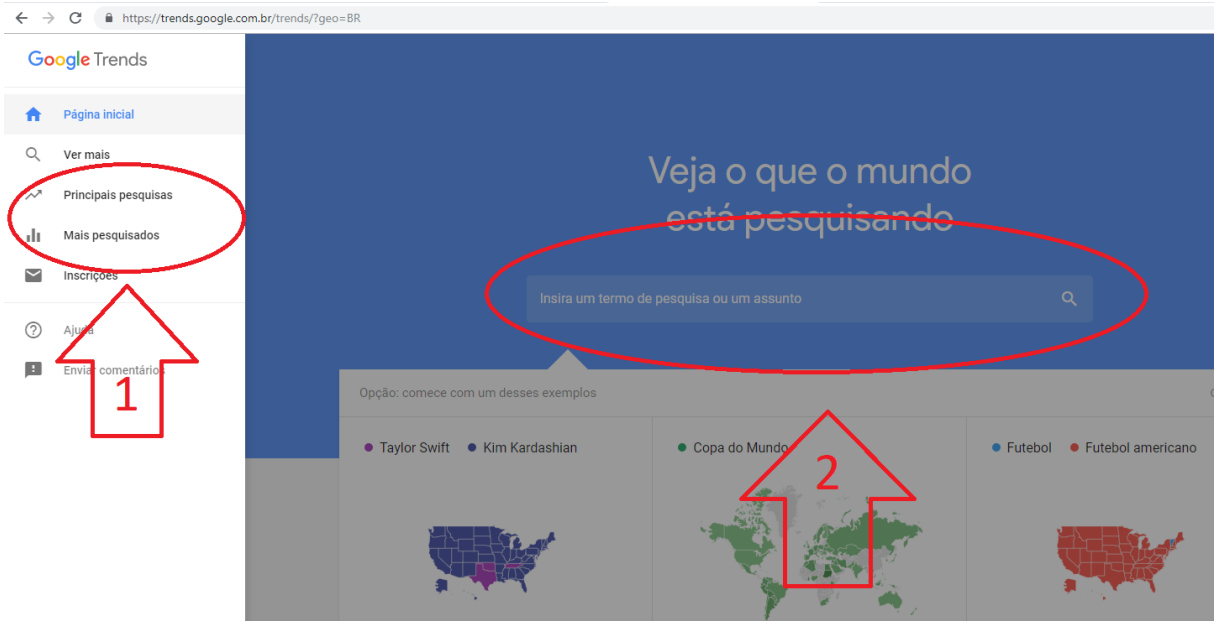
Há inúmeras ferramentas disponíveis para o marketing, indo de analise ate desenvolvimento, com pequeno conhecimento, o que antes era extremamente difícil, hoje é possível.

A ferramenta de marketing digital, em grande maioria, sempre tenta visar atender os 4P’s do marketing, que seria, **preço**, **praça**, **produto**, **promoção**, claro que ferramentas que servem para análise como Google Trends e Google Analystics não atendem os 4P’s, mas, ferramentas tais como Wix e Google Adwords, atendem esses requisitos.

2.6.1 **Google Trends**

O Google Trends é uma ferramenta de análise, que permite fazer comparações de marcas e ver pesquisas que estão em ascensão.

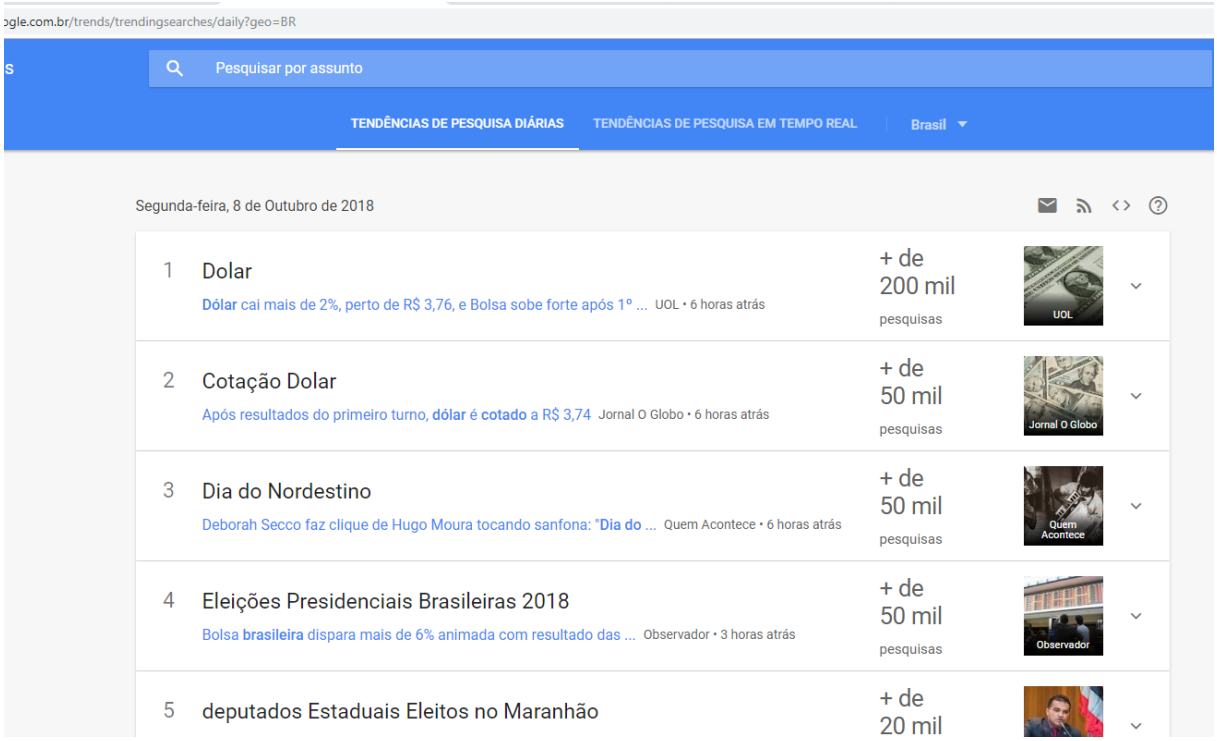
Figura 8 - Página Inicial do Google Trends.



Fonte – O autor, 2018.

No número “1”, podemos ver as principais pesquisas que estão em ascensão, pesquisas que tiveram aumento repentino na quantidade de vezes que foram pesquisas a respeito no Google, já no número “2”, pode-se pesquisar um assunto específico, sobre como está o crescimento.

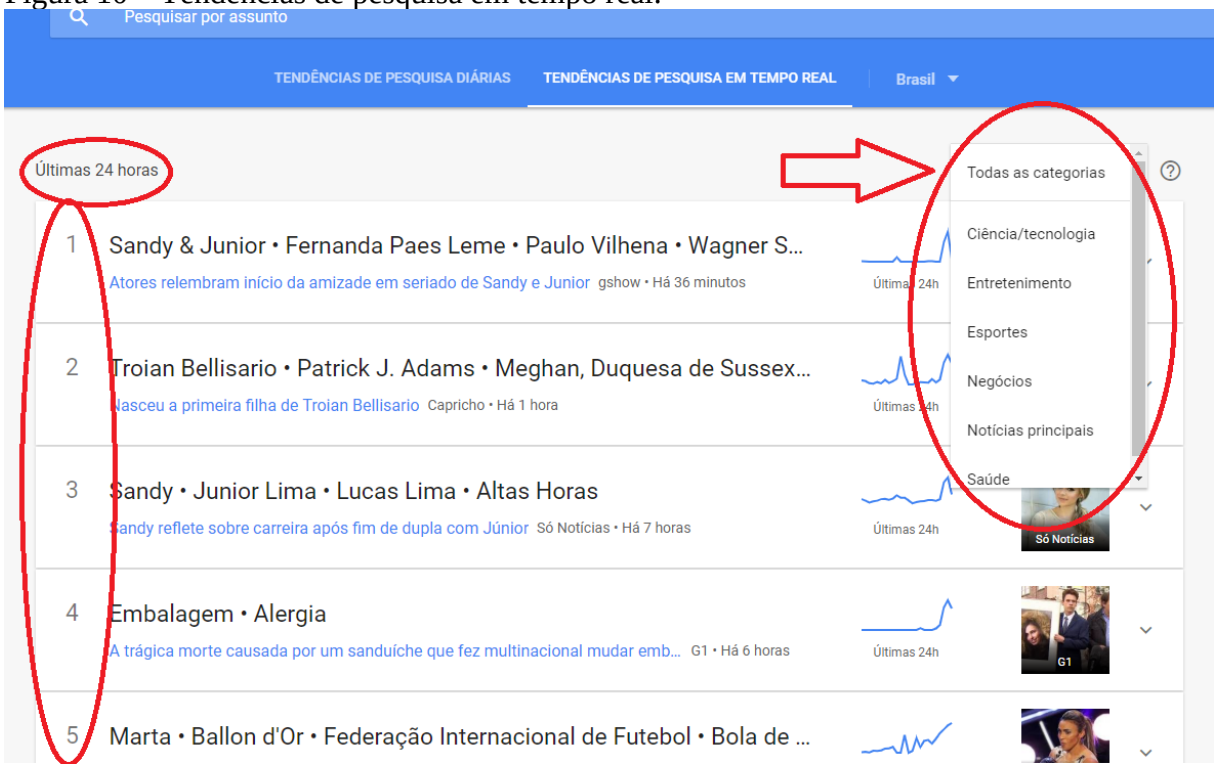
Figura 9 – Tendências de pesquisa diárias.



Fonte – O autor, 2018.

Na figura 9, pode-se ver o que diariamente está sendo pesquisado, você também pode definir o país, ao lado, há as maiores pesquisas que estão sendo efetuadas em tempo real.

Figura 10 – Tendências de pesquisa em tempo real.

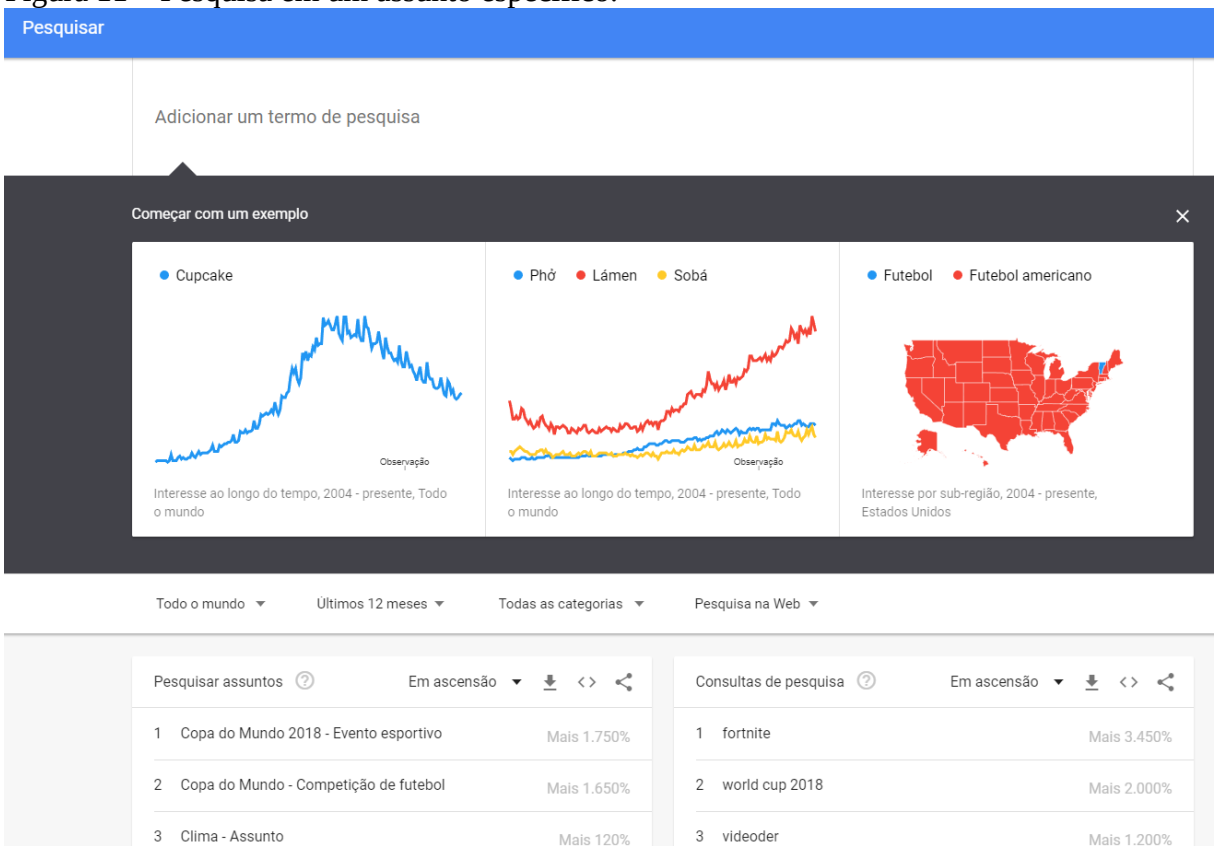


Fonte – O autor, 2018.

Na figura 10, pode-se ver as pesquisas nas ultimas 24 horas que estão crescendo, em ordem de maior pesquisado para menor.

Como mostra a figura a cima, pode-se selecionar a categoria da pesquisa, para se tornar mais focado, conforme a seta está direcionando.

Figura 11 – Pesquisa em um assunto específico.



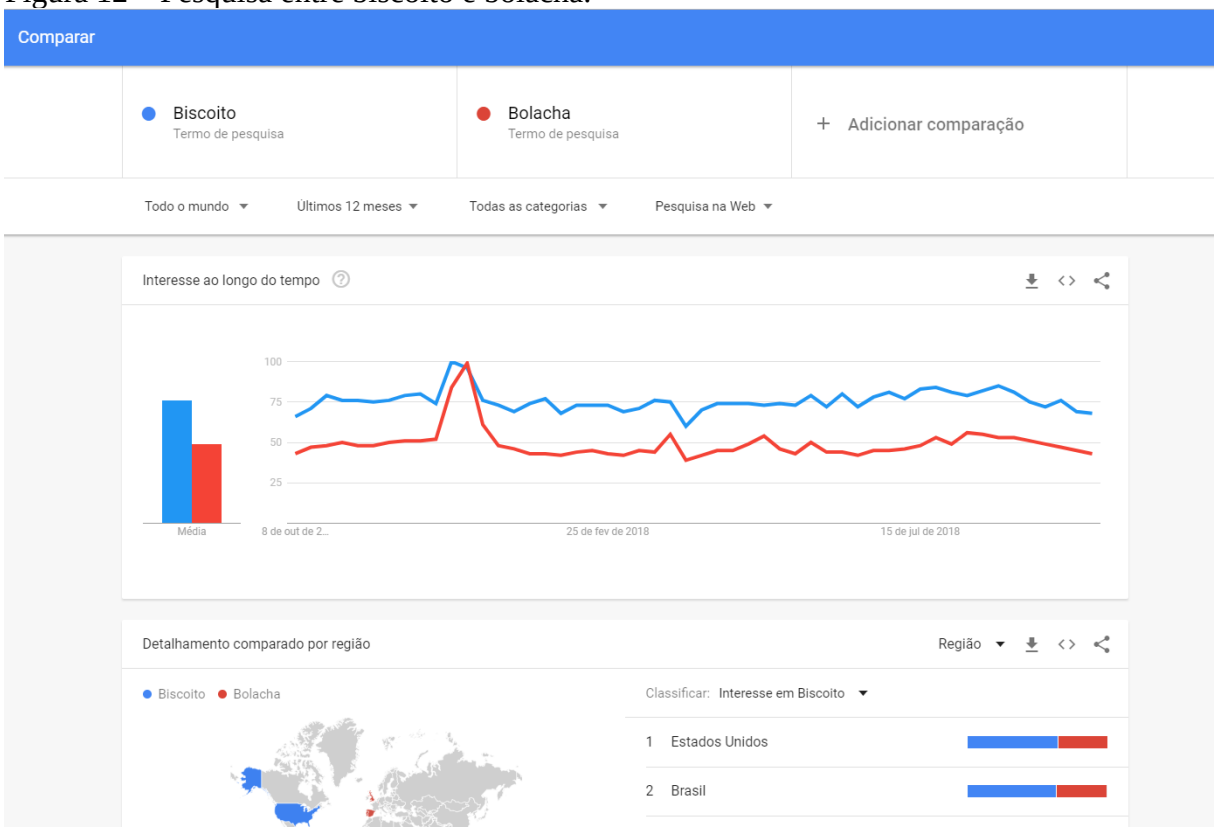
Fonte – O autor, 2018.

Na figura 11 é colocado o termo específico que se deseja estudar, a ferramenta traz alguns gráficos sobre o crescimento ou declínio da pesquisa.

Por exemplo, na figura 12, foi pesquisado entre Biscoito e Bolacha e retornar qual tem mais procura.

Para isso, deve-se selecionar o campo “Adicionar um termo de pesquisa” e adicionar o termo desejado, neste caso, Biscoito e Bolacha.

Figura 12 – Pesquisa entre biscoito e bolacha.

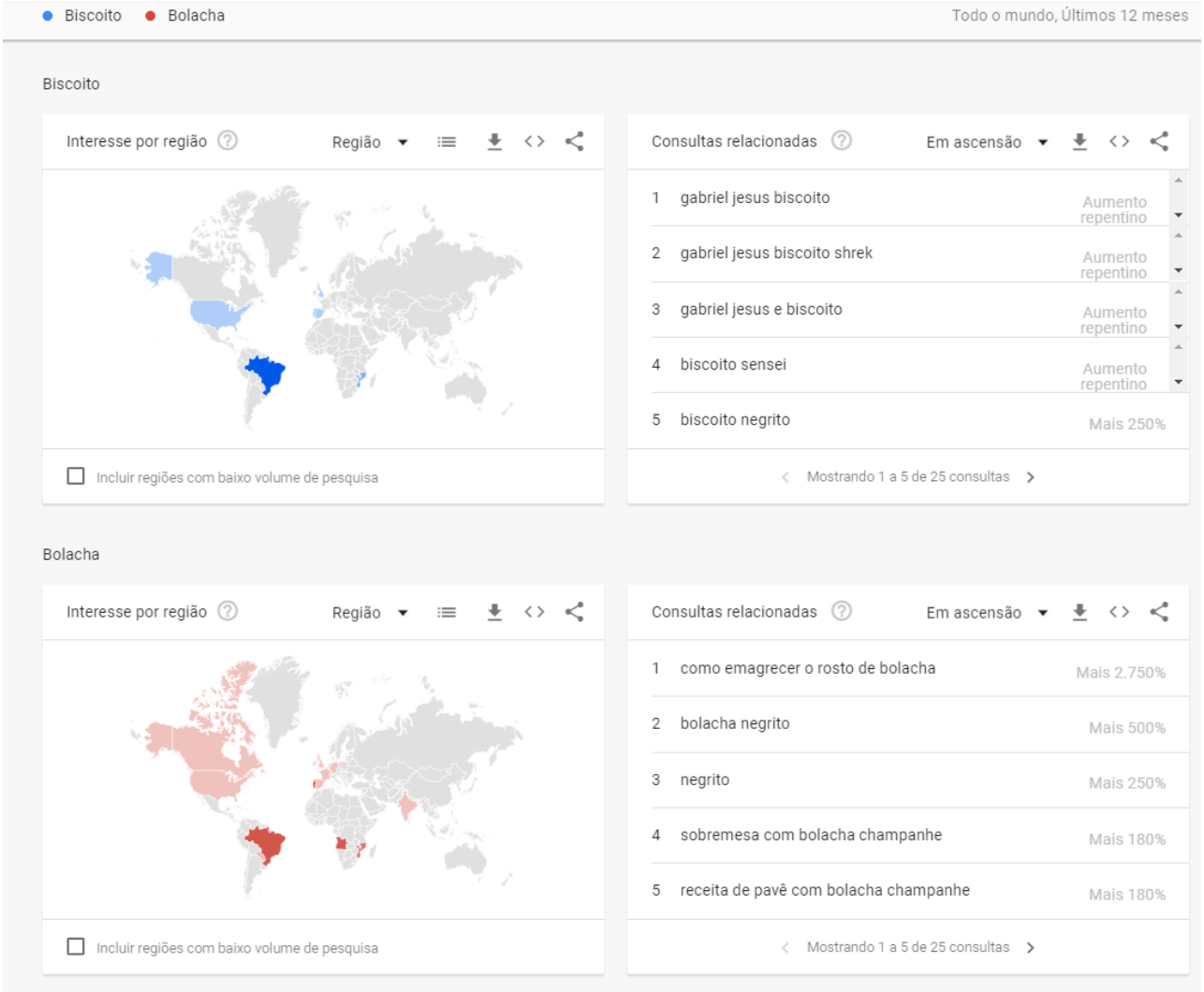


Fonte – O autor, 2018.

Conforme a imagem ilustra, biscoito sempre teve maior procura na internet que bolacha.

Um pouco mais abaixo, pode-se visualizar em que regiões há mais procura pela determinada pesquisa, juntamente com as consultas que têm relevância.

Figura 13 – Pesquisa entre biscoito e bolacha por região.



Fonte – O autor, 2018.

Conforme a pesquisa, na região dos EUA (Estados Unidos da América) e do Brasil são os maiores pesquisadores de Biscoito, já, na bolacha, temos Canada e Angola.

Na parte da direita, pode-se visualizar as consultas relacionadas, no caso do biscoito, pelo jogador Brasileiro, Gabriel Jesus, ter uma aparência parecida com o biscoito do filme Shrek, teve muito crescimento na pesquisa relacionada a palavra e ao jogador.

Figura 14 – Comparação de aparência entre o biscoito (do filme Shrek) e Gabriel Jesus.

Fonte: AdoroCinema. <https://www.facebook.com/AdoroCinema/photos/a.268382336544941/1911281022255056/?type=3&theater>.

Já, nas pesquisas relacionadas à bolacha, obtiveram-se pesquisas de como emagrecer e perder o “rosto de bolacha”, uma tendência de pessoas com maior gordura corporal na região da face. Outras pesquisas foram realizadas de bolachas negrito e champanhe para uso de sobremesa, ou outra receita.

2.6.1.1 Aplicabilidade da ferramenta – Google Trends.

Com essa ferramenta, é possível achar relevâncias onde menos se espera e, para o marketing, são jogadas rápidas a que temos que estar por dentro, para aproveitar e encaixar nossa divulgação no que está em alta.

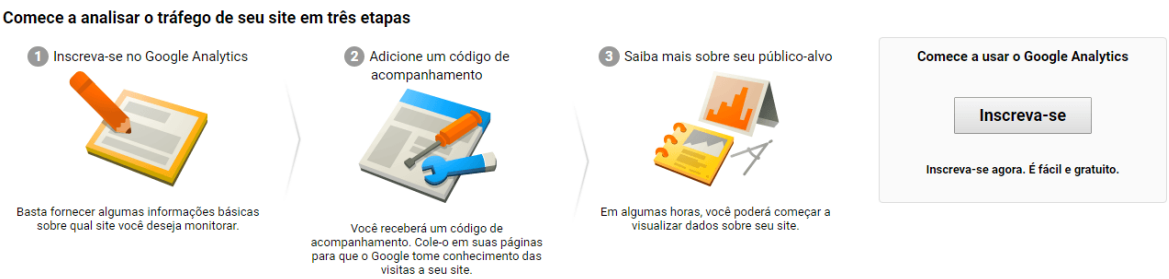
Esta ferramenta é bem fácil de ser usada e grátis, claro que o exemplo aqui usado é apenas para uma referência de como utilizá-la, mas, se for usada a sério, podem ser retiradas informações valiosas, claro que um vendedor de bolacha e biscoito acha que o que foi aqui escrito é algo de valor e coerência para seu trabalho e pode usá-lo para ter vantagem em cima dos seus concorrentes.

Essa ferramenta também pode ser útil para microempresas onde não se tem uma área separada de marketing, ou que a área seja terceirizada, por ser fácil e grátis, pode até mesmo ser usada pelos empresários ou profissionais de TI para melhorar a eficiência do marketing, mesmo que a área seja inexistente na empresa.

2.6.2 **Google Analytics**

O GA “Google Analytics” é uma ferramenta de análise que, ao inserir uma linha de código no site, ele coleta informações do site, como tráfego, visitas etc e os transforma em relatórios.

Figura 15 – 3 passos para usar o GA “Google Analytics”



Fonte: Rebeca Machado <https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-analytics/>

Falar das funcionalidades do GA daria para escrever um livro, pois a quantidade de analises que ele gere é gigantesca, Costa (2018) comenta que “O Google Analytics é gratuito, tem interface amigável, de fácil integração com outros produtos do Google, altíssima capacidade de processamento de dados e permite extrair relatórios personalizados para diferentes necessidades, das análises mais básicas aos relatórios mais complexos.”

Sendo assim, é fácil entender por que ele é o destaque no mercado de análises, com fácil integração com outras ferramentas do google, como Adwords, ele agrega ainda mais valor, sendo de uma empresa “majoritária” no mercado de pesquisas, junto com suas sub-empresas (Youtube) e parcerias com o facebook e outros sites, ele acaba sendo o mais escolhido. Costa (2018) afirma que para entender a ferramenta, é necessário saber como funcionam os 3 níveis hierárquicos que ela possui, estes são:

- conta;
- propriedade;
- visitas de Propriedade.

2.6.2.1 Conta

A configuração é um passo importante, aqui, segundo Costa (2018), é onde é feito o gerenciamento dos usuários, políticas de privacidade e criar propriedades.

Pode-se gerenciar até um total de 100 contas, sendo assim, em uma agência de publicidade, pode-se criar uma conta para cada cliente atendido.

2.6.2.2 Propriedade

As propriedades são os sites ou aplicativos mobile que se desejam monitorar. Costa (2018) diz que:

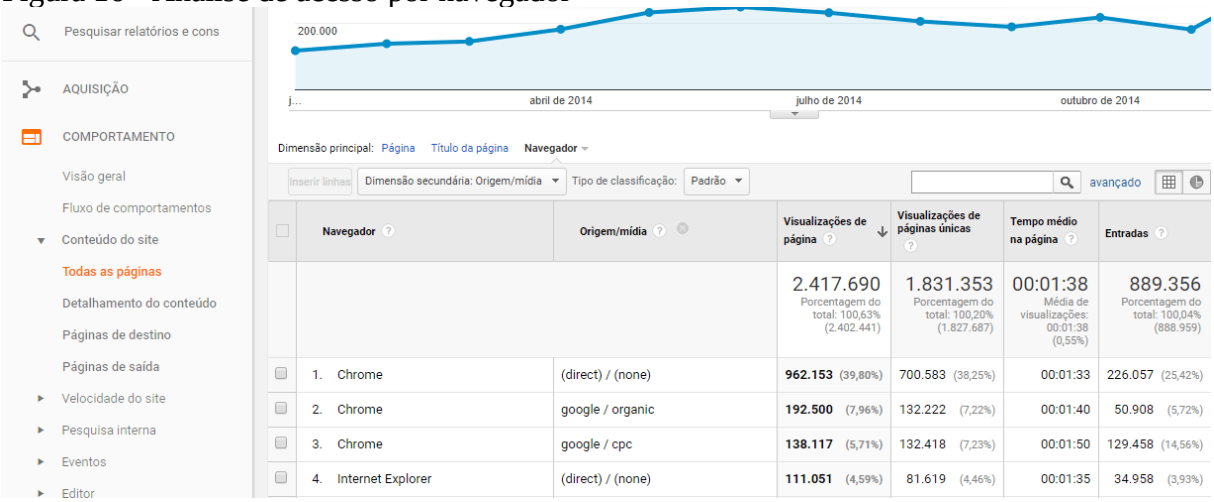
> No nível de uma propriedade você tem acesso ao seu Código de Acompanhamento (UA), define qual o endereço padrão do seu site (URL do domínio) e também

> consegue definir alguns padrões para a coleta de dados. Quanto tempo dura uma sessão, criar dimensões personalizadas e vincular outros serviços do Google à sua conta (Adwords, Adsense, Search Console), por exemplo.

Cada conta do google analytics pode ter até 50 propriedades.

Um exemplo de um site sendo monitorado pelo controle de visualizações por navegadores.

Figura 16 - Análise de acesso por navegador



Fonte: Rebeca Machado <https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-analytics/>.

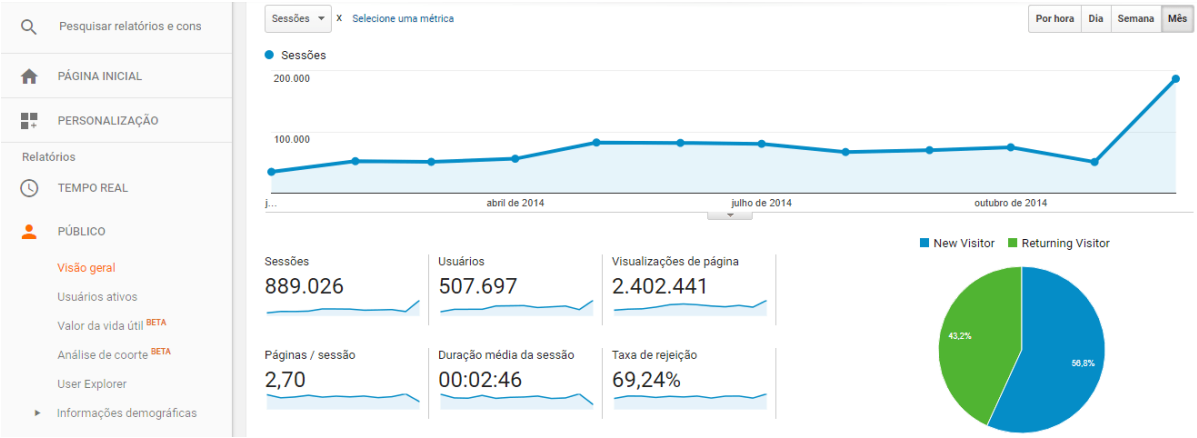
2.6.2.3 Visitas de Propriedades

Costa (2018) diz que:

> Vistas de Propriedade são os pontos de acesso aos relatórios. Em outras palavras, é onde se define como os dados de uma propriedade serão visualizados.
>
> Aqui, você pode criar metas para o seu site, definir URL específica para aquela Vista (caso seja um subdomínio ou subdiretório), determinar quais informações serão filtradas e salvar anotações.

Sendo assim, são os filtros que se cria para visualizar os dados de uma propriedade.

Figura 17 – Visão geral do público



Fonte: Rebeca Machado <https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-analytics/>

2.6.2.4 Aplicabilidade da Ferramenta – Google Analytics

O google analyics pode ser aplicado em qualquer site, desde blogs, até sites grandes, como de marketplace.

Por ser uma ferramenta gratuita, e de fácil integração, ele acaba sendo bem conhecido no mercado, com sua facilidade, mesmo com pouco conhecimento, pode-se fazer boas análises e retirar ótimos relatórios.

2.6.2.5 Os 4P`s e o Google Analytics

Por ser uma ferramenta de análise, o Google Analytics não tem a visão dos 4P`s, embora ele traga relatórios de interação com o site, não é possível divulgar, fazer promoções ou quaisquer outras funções do marketing, ele é uma ferramenta de auxílio e não de divulgação.

2.6.3 **Google Adwords**

O Google Adwords é uma ferramenta de divulgação, ela faz anúncios de aplicativos, divulga vídeos e gráficos, de forma simples, com fácil integração e design atraente, o Adwords é o preferido no ramo de divulgação via mídias digitais.

O Google Adwords trabalha com 4 mecânicas, **anúncios de texto**, **gráficos**, **em vídeos** e **em aplicativos**.

Cada mecânica do Google trabalha de forma diferente, porém com o mesmo objetivo, que é divulgar.

2.6.3.1 Anúncios de Texto

Os anúncios de texto aparecem quando um usuário pesquisa sobre seu determinado produto ou marca.

Como exemplo, se um usuário pesquisa sobre petshop, a empresa que divulgou através do google adwords terá privilegio no resultado da pesquisa, a marca irá aparecer de forma realçada, com um efeito visual diferente dos demais e sempre por primeiro.

Caso 2 Petshop’s divulguem através do google adwords, de uma forma resumida, quem investiu mais terá mais privilégio na hora de busca, e o investidor só paga quando um usuário interagir.

Figura 18 – Anúncio de texto do Google Adwords

Fonte: Google Ads < https://ads.google.com/>.

Para usar a ferramenta, deve-se levar em conta 3 passos.

1. Crie seu anuncio de texto

Nesta parte, o usuário deve evidenciar o texto que ele queira que seja impulsionado nas pesquisas dos demais usuários.

2. Definir as palavras chaves mais relevantes

Aqui, deve-se definir as palavras que têm uma “coerência” com a propaganda, como exemplo, se o usuário quer divulgar sua loja de sorvete, as palavras chaves deveriam ser tais como, sorvete, doce e refresco. Para ter um melhor aproveitamento do Adwords, as palavras chaves usadas geralmente devem ser bem específicas, continuando com o exemplo acima, sorvete de chocolate, sorvete de chocolate com calda, sorvete de baunilha com confete e por aí vai.

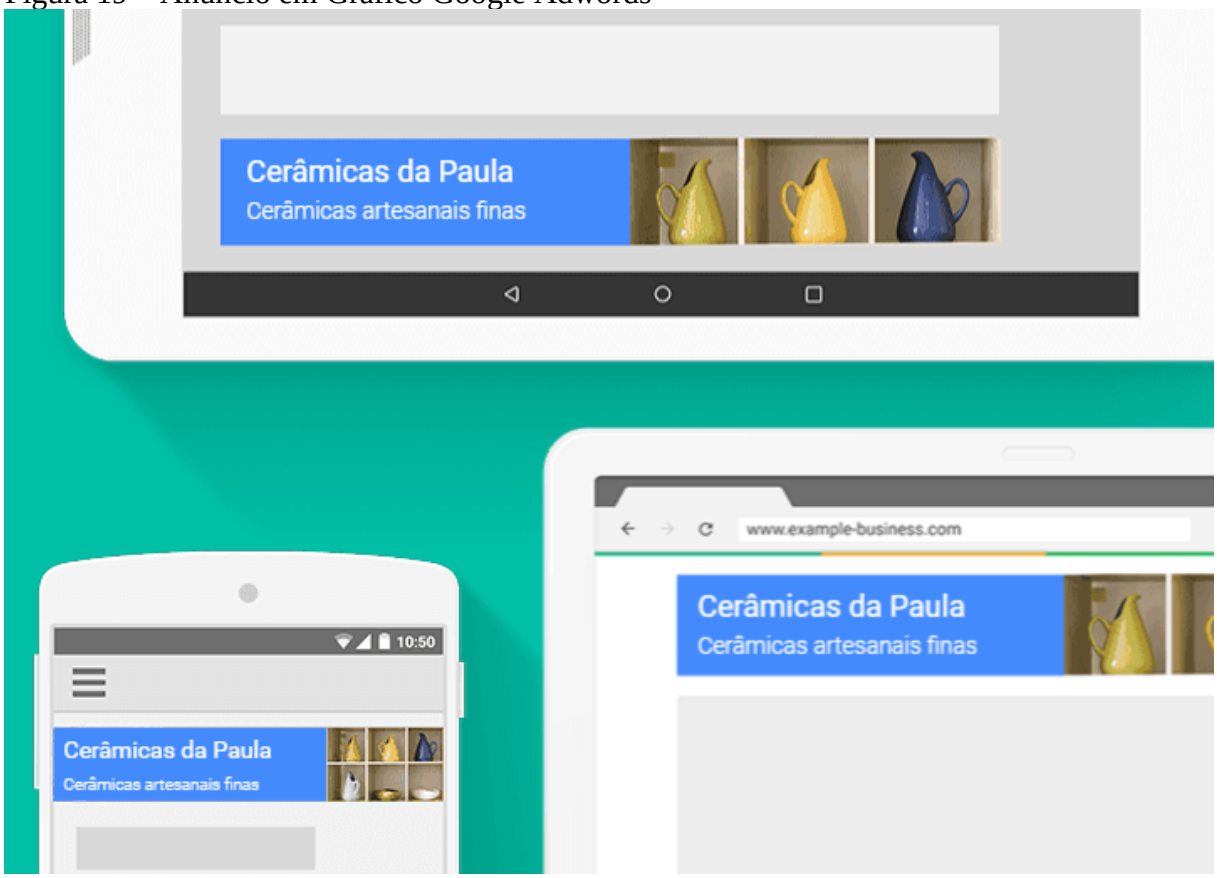
3. Escolher o quanto investir

Para se ter o melhor retorno, os passos 1 e 2 devem ser feitos com cuidado, já, no passo 3, é a escolha do usuário, do quanto ele quer investir, tendo em mente que a quantidade aqui é o fator principal para a quantidade de retorno.

2.6.3.2 Anúncios em Gráficos

Os anúncios em gráficos funcionam de forma semelhante aos anúncios de texto, a forma em que ele é mostrado ao público é a única diferença, enquanto um foca em divulgar um texto ou frase, o anúncio em gráfico visa a impulsionar imagens.

Figura 19 – Anúncio em Gráfico Google Adwords



Fonte: Google Ads < https://ads.google.com/>.

Para usar os anúncios em gráfico do Adwords, deve-se usar 3 passos.

1. Escolha um formato e crie seu anúncio

Importe as imagens para a galeria da conta do Adwords e monte o estilo e ordem em que elas serão visualizadas.

2. Decida onde seus anúncios serão exibidos

Nesta área, o usuário deve informar onde serão anunciados, em sites de moda, em sites de jogos, em sites de culinárias etc.

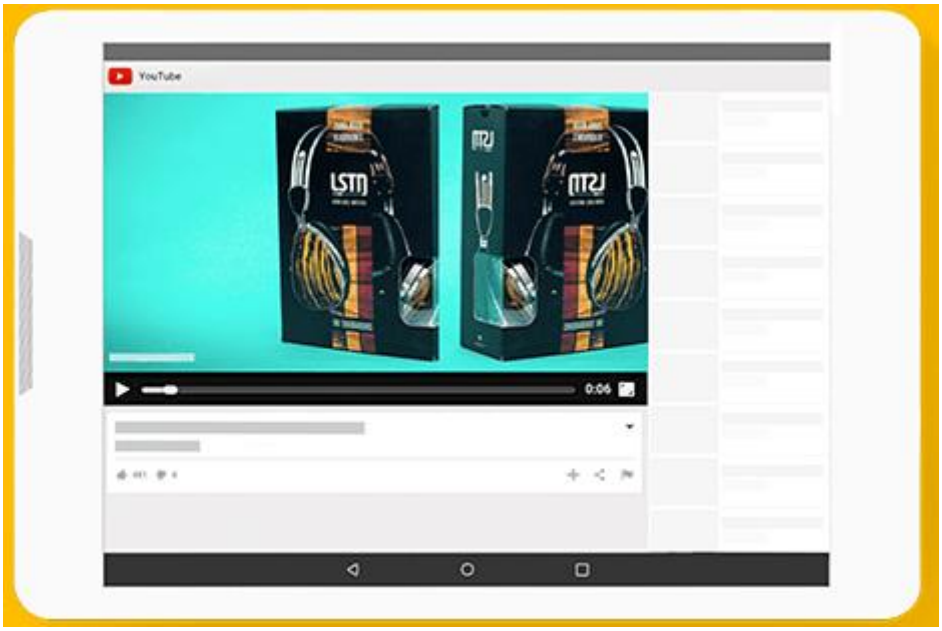
3. Escolher o quanto investir

Da mesma forma do anúncio de texto, o anúncio de gráfico também deve-se prestar atenção nos passos 1 e 2 para se ter o melhor retorno possível, porém a quantidade de retorno é proporcional ao dinheiro investido, então, o usuário controla o quanto de retorno que ele deseja.

2.6.3.3 Anúncios em vídeo

Os anúncios em vídeo do Adwords funcionam diferente das outras 3 formas, ele é divulgado no Youtube, um segmento da empresa do Google que trabalha apenas com vídeos, nessa etapa, quando um usuário pesquisa sobre determinado assunto, o anúncio do usuário irá aparecer, caso tenha relevância com o assunto pesquisado.

Figura 20 – Anúncios em Vídeo do Adwords



Fonte: Google Ads < https://ads.google.com/>.

Como mostra a foto acima, o vídeo aparece antes ou durante a duração de outro vídeo, o tamanho do anúncio depende do que o usuário quer, claro que, quanto mais longo, mais caro.

1. Configure seu anúncio

Configure o vídeo, atribua a ele a conta e, depois, utilize o Adwords para divulgar a propaganda entre os vídeos pesquisados com assunto relevante.

2. Defina quem poderá ver seu anúncio

Aqui, deve-se definir quem poderá ver o anúncio, se vão ser fãs de jogos, de música, de artigos para cozinha, também, pode-se direcionar para públicos mais jovens, mais adultos, assim como masculino e feminino.

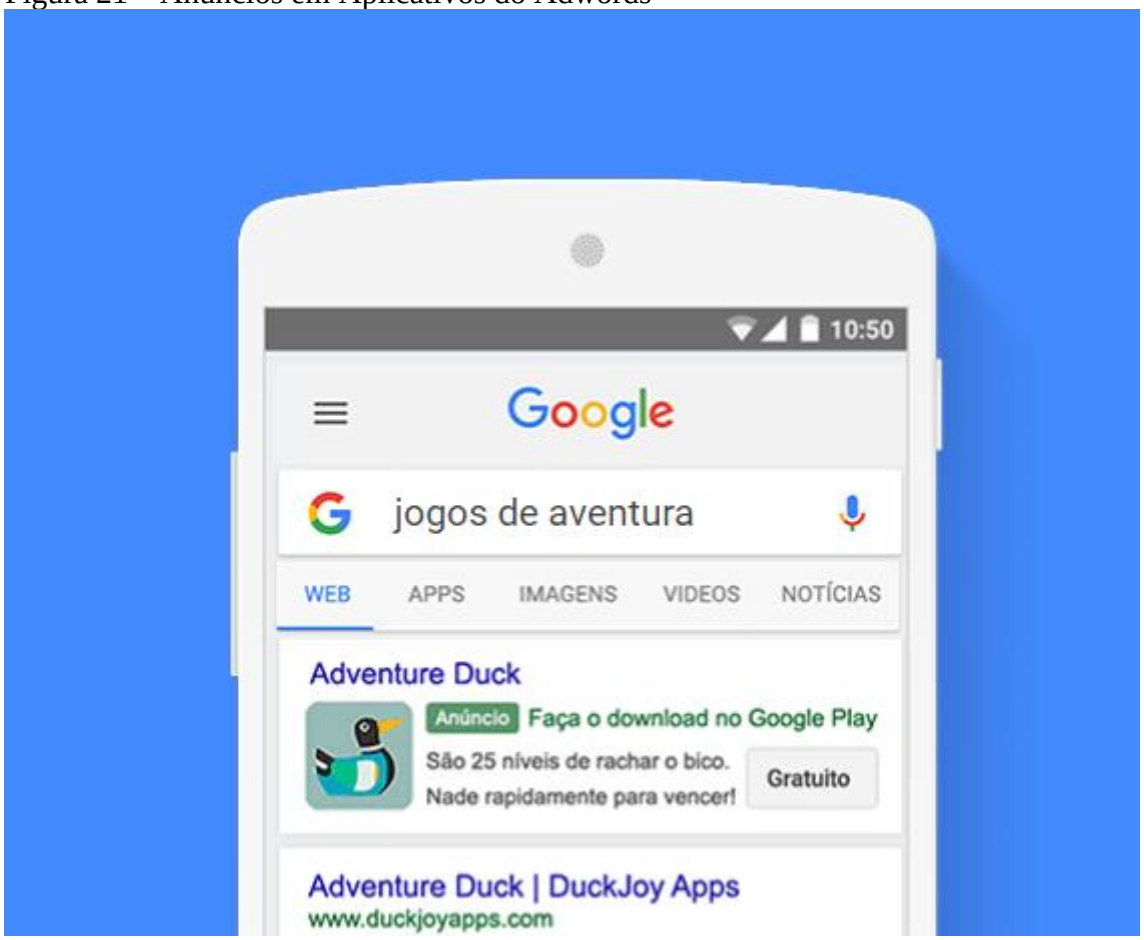
3. Decida o quanto você quer investir

Nesta área, assim como nas outras, o retorno é proporcional a quantidade de dinheiro investido, levando em conta os passos anteriores para ter um retorno agradável.

2.6.3.4 Anúncios em Aplicativos

O anuncio de aplicativos é uma forma diferenciada e inteligente de divulgar o aplicativo no google, tanto para usuários de iOS e Android.

Figura 21 – Anúncios em Aplicativos do Adwords



Fonte: Google Ads < https://ads.google.com/>.

Ao usar Anúncios de aplicativos do Adwords, deve-se levar em conta 3 fatores.

1. Crie e personalize

Crie o anúncio, descreva uma frase curta sobre o aplicativo de uma forma atrativa aos clientes.

2. Defina o quanto quer investir

Diferente dos outros anúncios, o anúncio de aplicativo do Google Adwords tem como segundo passo a definição de quanto deve ser investido, aqui o maior fator é a quantidade investida, se o usuário investir pouco, terá pouco retorno, se investir mais, terá mais, porém, para ter melhor aproveitamento, o passo 1 e 3 devem ser tomados com cuidados e bem articulados para ser atrativo e de interesse do cliente.

3. Encontre os clientes certos

Defina quais funções o aplicativo terá, e o Adwords irá exibir apenas os clientes que têm chance de interagir e realizar tais funções.

2.6.3.5 Aplicabilidade da ferramenta – Google Adwords

O Adwords da google é uma ferramenta para divulgação de marca e produto, ela pode ser usada pra impulsionar utilidades novas dos produtos ou promoções da marca, com uma ampla área de oportunidades. O Adwords faz análises sozinho, traz retorno por gasto e gerência sozinho a divulgação, ótimo para pequenas e grandes empresas mesmo sendo uma ferramenta paga.

Por ser uma ferramenta do google, pode-se integrar ela com o Google Analytics, para ter um melhor aproveitamento da análise feita em cima da divulgação do Adwords, sendo ambos da mesma empresa, a integração é relativamente fácil, sem ser necessário um técnico para tal.

A ferramenta pode ser utilizada para profissionais de marketing ou empresas de pequeno porte que não possuem uma área de marketing definida na empresa. Sendo de fácil manuseio, a ferramenta pode ser gerida a qualquer funcionário que tenha a responsabilidade de divulgação da empresa.

2.6.3.6 Os 4P`s e o Google Adwords

O google Adwords atende todos os 4P`s do marketing. O usuário controla o preço gastado, onde será divulgado (praça), as promoções que serão feitas ou que já foram e o produto em si, tendo um controle fácil dos 4P`s. O google adwords é uma perfeita ferramenta de divulgação, quando integrada com o Analytics, torna-se ainda melhor, já que ele administra as análises feitas e traz um retorno de fácil entendimento. Sendo assim, mesmo não tendo conhecimento técnico, o profissional, mesmo que novo na área de marketing, consegue gerir a ferramenta com perfeitas condições.

2.6.4 **E-mail Marketing**

E-mail marketing é uma forma de divulgação, de produtos ou marcas através do envio simultâneo de e-mails. Segundo Borges (2018) “O email marketing é a comunicação entre uma empresa e seus consumidores ou potenciais clientes, via email.”. Para isso, é encaminhado um e-mail para um grupo de recebedores, que se cadastraram ou vieram de uma lista de interessados. O email marketing, embora ele tenha perdido forças devido ao sistema de anti-spam dos Mails, continua uma das principais fontes de divulgação do marketing, segundo Purcell (2011), em 92% dos adultos que usam e-mails e 61% os usa diariamente.

Borges (2018) afirma que, “no início do uso do email como ferramenta de marketing, ele era visto como uma versão digital de propagandas enviadas via correspondência...”

Sendo assim, era possível encaminhar o que se desejava para qualquer lugar do mundo. Em questão de segundos e com custo zero os e-mails estavam sendo enviados a pessoas não interessadas no assunto, o que gerou em ferramentas de proteção.

Borges (2018) “...assim, o email era visto como um canal de comunicação em massa e as mensagens enviadas estavam longe de ser relevantes para quem as recebia.”

Mesmo sendo uma ferramenta em decadência, ela ainda permanece no topo das mais utilizadas por 4 grandes motivos.

2.6.4.1 Grande Alcance

Divulgar mundialmente sem custo é uma realidade dos dias atuais, não há alcance para o E-mail Marketing, contudo, a dificuldade linguística e cultural que cada povo representa acaba atrapalhando a divulgação.

Segundo Borges (2018), "Nosso endereço de email concentra todas as ações que fazemos em outros canais. Toda vez que criamos um login em qualquer site, por exemplo, utilizamos o endereço de email. Assim, ele é uma parte essencial das atividades de um usuário na Internet."

Sendo assim, para qualquer atividade na internet, é necessário um "nome" virtual ou uma "caixa de correio online", para que as pessoas possam saber das novidades dos produtos pesquisados, direcionados diretamente ao público com interesse relevante.

2.6.4.2 Alcance previsível

O problema que muitas ferramentas de marketing digital enfrentam é o engajamento da divulgação ou a interação dos usuários com a marca/produto. Nesse aspecto, o E-mail Marketing tem força, conforme Borges (2018), "Já no e-mail marketing, o mesmo não acontece. Uma das grandes vantagens desse canal é seu alcance previsível. Isso significa que, se você selecionar 100 endereços de e-mail para enviar sua mensagem, todos os 100 receberão seu e-mail na caixa de entrada..."

Claro que, por problemas específicos, tais como caixa de spam, inatividade e técnicos, o e-mail pode não ser recebido, e isso não garante que haja interação do usuário, mesmo que ele veja a divulgação.

2.6.4.3 Formato flexível

Um dos principais fatores de que o E-mail marketing ainda seja usado é o formato flexível, que pode ser enviado por documentos, fotos, GIFs, textos por extenso e até arquivos HTML.

Por causa da flexibilidade dos meios em que o E-mail marketing trabalha, é possível fazer qualquer tipo de divulgação. Borges (2018) comenta que “Um e-mail pode ser feito com templates e incluir elementos gráficos, ou pode conter apenas texto, como se você estivesse escrevendo mensagens pessoais para todos os seus contatos.” Desse jeito, pode-se ter um contato mais informal com o cliente, criando uma confiança e dialogo, garantindo a interação que pode faltar devido ao spam.

Ao E-mail marketing podem-se atribuir links para suas redes sociais, sites e blogs, criando uma ligação da marca com suas demais utilidades.

2.6.4.4 Aplicabilidade da ferramenta – E-mail Marketing

O E-mail marketing é um tipo de divulgação digital que o marketing possui. Existem ferramentas de disparo de e-mail para a divulgação, tais como Locaweb, King e Akna, sendo assim, ele não é uma ferramenta, mas sim um meio.

Ele pode ser aplicado em diversas empresas, de pequeno e grande porte, isso depende da lista de e-mail que a empresa tem e a ferramenta de envio, visto que algumas são pagas e com licenças de preço mais elevados.

2.6.4.4.1 Akna

Akna (2018) diz que, "... muito além de um recurso para disparos automáticos, é uma poderosa ferramenta de relacionamento digital, que contempla interações Across Channels 1:1(one-to-one) e muito mais; todos programados e gerenciados em uma mesma interface."

O Akna possui uma automação inteligente, com amplo relacionamento com o cliente, tudo em uma ferramenta.

2.6.4.4.2 King Host

King (2018) "Crie campanhas, segmente listas, e analise os resultados de envios de e-mail marketing para aumentar conversões, captar leads, e atingir seus objetivos de marketing e vendas."

Com diversas funcionalidades, o King Host possui uma biblioteca completa, pronta para atender as necessidades de seus clientes.

King (2018) "Com a ferramenta de e-mail marketing, você envia newsletters a partir do seu domínio, e ainda conta com relatórios completos para que você mesmo possa analisar os resultados que o e-mail marketing está alcançando."

No King Host podem-se escolher o domínio do qual será enviado, contemplando relatórios em que até pessoas de outras áreas da empresa possam ter interesse, uma ferramenta para empresa toda.

2.6.4.4.3 Locaweb

Locaweb (2018) “Aproxime-se e gere identificação com seus clientes através de um canal de marketing direto.”

Na Locaweb podem-se ter um contato direto com o cliente através de um canal que a ferramenta fornece.

Locaweb (2018) “Alcance mais pessoas, simultaneamente, em um único envio e otimize seu investimento em comunicação.”

A Locaweb possui um sistema potente que aguenta envio simultâneos para diversas pessoas.

Locaweb (2018) “Agrupe seus contatos por características em comum e envie a mensagem adequada para o público certo.”

Direcionamento é importante, e ele é controlado perfeitamente com a ferramenta da Locaweb, aonde escolhem-se os canais em que serão enviados e os públicos adequados para o recebimento.

Locaweb (2018) “Gerencie seu mailing, crie e-mails e faça envios rápidos com uma ferramenta simples, intuitiva e fácil de usar.”

Facilidade e praticidade é o ideal para quem busca desempenho, quanto mais fácil de se usar, mais rápido se aprende e cria.

2.6.4.5 Os 4P’s e o E-mail Marketing

O e-mail marketing, por ser uma ferramenta muito flexível, o atendimento dos 4P’s depende da divulgação do usuário, ele pode controlar o **preço**, a **praça**, as **promoções** e o **produto** divulgado, o retorno é relativo a qualidade da divulgação.

Para se ter o melhor aproveitamento, deve-se por pessoas qualificadas para gerir essa ferramenta, visto que ela possui um contato direto com o cliente, ela pode ser uma faca de dois gumes, ou seja, pode ser boa como ruim, isso depende do relacionamento que você criar com o cliente.

2.6.5 **RD Station**

O RD Station possui tantas funcionalidades direcionadas não somente a Marketing, mas para várias áreas da empresa.

Dentro de uma das áreas do RD Station, tem-se o RD Station Marketing, que tem suas funcionalidades direcionadas ao Marketing Digital, sendo elas:

- minha Jornada;
- atraia visitantes qualificados para o seu site;
- converta seus visitantes em Leads e oportunidades de negócio;
- construa relacionamentos com seus contatos ao longo de todo o processo;
- feche mais vendas;
- análise seus resultados, otimize o processo e prove ROI.

2.6.5.1 Minha Jornada

RD Station (2018) Na, “Minha Jordana”, o planejamento estratégico é definido, lá possui um guia para facilitar ao usuário atingir seu objetivo, com ajuda de conteúdos educacionais, lista de tarefas, definição de responsáveis e prazos.

O planejamento, no marketing, é crucial para se ter “um norte” em um projeto, porque no meio dele, podem-se ter diversos imprevistos e mudanças, então, um planejamento o torna mais focado e evita retrabalho.

2.6.5.2 Atraindo visitantes qualificados para o seu site

Um grande problema que se tem no marketing, é divulgar para as pessoas erradas, tendo em vista esse problema, o RD Station Marketing atrai visitantes que tem relevância com o assunto publicado, gerando mais retorno ao investimento gasto, segundo RD Station (2018), “O RD Station Marketing permite que você otimize seu site para as ferramentas de busca, gerencie suas publicações em redes sociais e crie anúncios no Facebook, tudo para trazer mais tráfego de qualidade. ”

2.6.5.3 Converter visitantes em Leads e oportunidades de negócio

Uma grande utilidade do RD Station, é que ele converte visitantes em possíveis clientes, RD Station (2018) diz:

> Transforme desconhecidos que visitam seu site em contatos comerciais prontos para se relacionar com sua empresa. Com o RD Station Marketing você cria landing pages (páginas de conversão), formulários e pop-ups de forma fácil e sem precisar do apoio de desenvolvedores.

Para isso, ele utiliza POP-US, que seriam anúncios que ao entrar na página, eles aparecem dando foco em seu conteúdo, trazendo interesse com uma publicação dinâmica em gif, vídeo ou texto corrido.

2.6.5.4 Construir relacionamentos com contatos ao longo de todo o processo

Um grande objetivo do marketing é ganhar o cliente, tornando-o “amigo”, para tal, o marketing constrói um relacionamento, enviando e-mails atrativos relacionados ao interesse

do cliente, respondendo de forma rápida e adequada, resolvendo problemas de forma eficiente, para isso, o RD Station descobre como o seu cliente interage com a empresa e seu interesse, RD Station (2018) diz que, “Saiba como cada cliente interage com sua empresa e entregue a ação certa no momento certo. Gerencie e mantenha o histórico completo de cada contato na base, crie campanhas de email e automatize as ações de nutrição e relacionamento.”

2.6.5.5 Fechar mais vendas

O que toda empresa necessita para sobreviver é de vendas, sendo assim, o RD Station (2018) esclarece que:

> É possível monitorar as ações dos seus novos contatos e classificá-los, de forma automática, conforme o potencial de compra de cada um deles. Contatos mais avançados na jornada de compra ganham pontuações maiores e, dessa forma, você consegue passar ao time de vendas somente oportunidades reais de negócio, aumentando suas chances de fechar mais vendas.

Dessa forma, os usuários que não possuem potencial para ser cliente da empresa, acabam sendo deixados de lado, assim, o foco se torna apenas para aquelas que representam oportunidades reais de negócio.

2.6.5.6 Analisar resultados, otimizar o processo e provar ROI

Geralmente, o que se espera da administração, é resultado e retorno do investimento realizado, para isso, uma ferramenta que análise tais feitos é necessário, também para a otimização do processo.

Com a ferramenta RD Station (2018) podem-se ter, “Uma das maiores vantagens de fazer Marketing Digital é saber exatamente o retorno que cada campanha e cada canal está

trazendo para o seu negócio. Analise todos os resultados e gere relatórios de forma prática para entender o real retorno dos seus investimentos, tomando decisões sólidas para o futuro.”

2.6.5.7 Aplicabilidade da ferramenta - RD Station

A ferramenta RD Station é completa em todos os sentidos, ela possui análise, divulgação e retorno, pode ser aplicada em diversas áreas da empresa, porém, ela tem foco em marketing.

Por ter uma ampla área de atuação, ela pode preencher a falta que uma área de marketing pode fazer em uma empresa menor, sendo assim, ela administra bem diversas funcionalidades que é necessária no marketing.

2.6.5.8 Os 4P’s e o RD Station

O RD Station atende todos os 4P’s, se preocupando com promoção, praça (aonde é publicado), produto e preço, claro que, todos são variáveis, e para se ter melhor aproveitamento da ferramenta e um retorno melhor, devem-se tomar cuidados e precauções em como usa-la, por ser completa, o usuário precisa usa-la conforme a necessidade da empresa.

2.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem diversas ferramentas para o marketing digital, dais quais umas completam as outras.

O e-mail marketing possui uma capacidade de alcance e publicação imensa, porém, sem uma análise cuidadosa ou outra ferramenta que complemente essa função, ela acaba perdendo espaço, sem um relatório não é possível quantificar o retorno ou interação do cliente, o e-mail marketing, então, não é uma ferramenta completa, mas faz bem o seu papel especifico, que é, divulgar.

O Google Trends é um bom analisador de dados, podendo comparar marcas e obter pesquisas relevantes ou relacionadas aos temas pesquisados, porém, ela não divulga e nem atrai cliente, ela é uma ótima ferramenta de comparação de dados, mas apenas para isso.

O Google Analytics não funciona muito diferente, ele atua na parte de trás da web, analisando o trafego, trazendo diversos relatórios, mas assim como Google Trends, ele serve para análise, traz um retorno do que foi investido e quantifica o aumento da interação do usuário com a empresa.

O Google Adwords, trabalha um pouco diferente, com a ajuda de seus irmãos Analytics e Trends, eles acabam se tornando “completos”, o Adwords divulga em diversas plataformas e redes sociais, o analytics analisa esses dados e traz um retorno e o Trends pode ser utilizado como uma ferramenta de análise superficial, para ajudar a impulsionar as atividades do Adwords.

O RD Station funciona de forma separada dos outros, porém, ele atribui tudo o que as outras ferramentas oferecem, ele disponibiliza uma área para e-mail marketing, uma área para análise e outra para divulgação, traz relatórios, se preocupa com retorno e quantifica resultados para que até pessoas de outras áreas consigam utilizar.

Para um marketing de sucesso, deve-se utilizar múltiplas ferramentas que auxiliam no seu papel, Rock Content (2017) diz que, “Existem muitas ferramentas de marketing, perfeitas para o sucesso a curto, médio e longo prazo em negócios de todo tipo.”

2.8 FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas são as etapas que um cliente passa desde sua visita ao produto até sua compra, conforme PEREIRA (2019) “Funil de vendas é uma representação das etapas que um potencial cliente passa, desde o primeiro contato com a empresa até o fechamento da venda. Normalmente um funil de vendas (ou pipeline) é dividido em 3 etapas: topo de funil (ToFu), meio de funil (MoFu) e fundo de funil (BoFu).”

Figura 22 – Funil de vendas.

Fonte: Resultados Digitais < https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas//>.

2.8.1 **Topo do funil**

Segundo PEREIRA (2019) “Nessa fase, também conhecida por ToFu (top of the funnel), os visitantes descobrem que têm uma necessidade ou problema a ser resolvido, até então desconhecido. Essa é a etapa da consciência, despertada após entrarem em contato com a sua empresa”

Logo, a primeira etapa é realizada pelo usuário que tem algum problema ou necessidade, quando despertada, busca alguma forma de supri-la ou resolvê-la.

2.8.2 **Meio do funil**

Segundo PEREIRA (2019) “Na etapa conhecida por MoFu (middle of the funnel), estamos lidando com os Leads. Eles estão em busca de resolver suas necessidades, ainda que não saibam bem como fazer isso: pode ser com uma planilha específica ou até com a compra de um software. Sua função é ajudá-los com dicas e técnicas.”

Na segunda etapa, que seria o meio do funil, os usuários começam a buscar como resolver os problemas levantados no topo do funil.

2.8.3 **Fim do funil**

Segundo PEREIRA (2019) “No BoFu (bottom of the funnel), os Leads qualificados tornam-se oportunidades: estão praticamente prontos para serem abordados pelo time de vendas. Mais do que cientes do problema, buscam soluções.”

Na terceira etapa, eles começam a tomar as ações para que os problemas levantados no topo do funil sejam supridos.

3 METOLOGIA

O objetivo deste capitulo é explicar todo o conjunto de métodos utilizados e o caminho percorrido desde o início até a conclusão do trabalho de TCC.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

Segundo SILVA (2005, p.20), fala que pesquisa aplicada é objetiva, gera conhecimentos para aplicação prática dirigidos a solução de problemas específicos. Ela envolve verdades e interesses locais. Sendo assim, esta monografia põe em prática conhecimentos teóricos já disponíveis tentando solucionar problemas específicos.

Ainda segundo SILVA (2005, p.20), afirma que pesquisa quantitativa é:

> Considera que tudo pode ser quantificável, o que
> significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.
> Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda,
> mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

Dessa forma, segundo o texto acima de SILVA, esta monografia visa traduzir informações para classifica-las e analisa-las, para isso, usa de recursos e de técnicas estatísticas.

Uma pesquisa exploratória, segundo SILVA (2005, p.21), tem como foco criar uma familiaridade com o problema, envolvendo levantamento bibliográfico, analisando exemplos para estimular a compreensão.

Esta monografia foi realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica, sendo assim, foi um aglomerado de dados retirados de livros, artigos e revistas online.

Nesta monografia foram utilizados conhecimentos teóricos já disponíveis, segundo Raymundo (2018) “A pesquisa bibliográfica é a base de qualquer trabalho científico. Essa etapa serve para reunir o conhecimento teórico já disponível. A partir daí, pode-se analisar ou explicar o objeto de estudo.”

Para explicar o objeto estudado deve-se dominar a área de estudo, para assim, explicar da melhor forma o material apresentado, ainda conforme Raymundo (2018) “Ao dominar a literatura existente, o investigador consegue definir melhor os objetivos e o problema

da pesquisa. Afinal, percebe as lacunas, ou seja, os fenômenos que o campo ainda não explicou.”

Para se ter uma boa pesquisa bibliográfica Raymundo (2018) afirma que “Qualquer que seja o peso da pesquisa bibliográfica para a monografia, é preciso garantir a qualidade do processo. Isso significa buscar fontes fidedignas e esforçar-se para interpretar e relacionar os textos.”

3.2 ATIVIDADES METODOLOGICAS

ATIVIDADE	Outubro-				Novembro				Dezembro-Fevereiro	Março-				Abril-				Maio -				Junho-				Julho	
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Leitura bibliografia	x	x	x	x																							
Redação Revisão bibliográgica	x	x	x	x	x																						
Expor a importancia do Marketing digital na empresa	x	x	x	x	x																						
Evidenciar ferramentas de auxilio ao profissional de marketing	x	x	x	x	x																						
Entrega Cap2						x																					
Elaboração método					x																						
Entrega Cap3						x																					
Entrega Av Externo						x																					
Correções						x	x	x	XXXX																		
Modelagem						x	x	x	XXXX	x	x	x															
Teste ferramentas									XXXX	x	x	x															
Entrega Cap. 4												x															
Escolha do “Estudo de caso”									xxxx																		
Entendimento do problema									xxxx																		
Escolha das ferramentas									xxxx	x	x																
Desenvolvimento										x	x	x	x	x	x	x	x										

Análises dos resultados													x	x	x	x									
Redação Cap 5 (Protótipo e resultado)															x	x	x								
Entrega Cap. 5																		x							
Conclusões/ Resumo																			x	x					
Entrega Monog.																					x				
Apresentação																					x	x			
DEFESA																							x		
Correções																								x	x
Entrega versão final																									x

3.3 MÉTODO DE COLETA

Os dados retirados para a realização desta monografia vieram de grande maioria de artigos, livros, revistas online e monografias publicadas no RIUNI, um site especializado em artigos e monografias, com intuído de ajudar estudantes da UNISUL, em foco o marketing digital.

3.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

Nesta monografia, delimitou-se a realizar relatórios e retornos de investimento realizando um estudo de caso em uma empresa de grande porte.

Para isso, o Google Adwords e o Google Analytics foram utilizados no estudo, neste caso, o Google Analytics para analisar os dados e o Adwords para verificar o retorno de investimento.

3.5 RECURSOS UTILIZADOS

Para realização desta monografia, fora utilizado livros, artigos da internet e da biblioteca virtual da Unisul, a RIUNI, impressora, celular e computador.

Para realização do estudo de caso, foram gastos 200 reais mais o bônus fornecido gratuitamente pela empresa Google Ads, este bônus varia pela quantidade gasta e atividade da empresa na ferramenta, este caso, foi fornecido 179 reais de bônus.

4 MODELAGEM DO SISTEMA

Para atingir os objetivos desta monografia, a ferramenta utilizada para analisar e divulgar deve atender os requisitos funcionais e não funcionais, assim como demonstrar usos de casos a respeito da utilização das tais ferramentas.

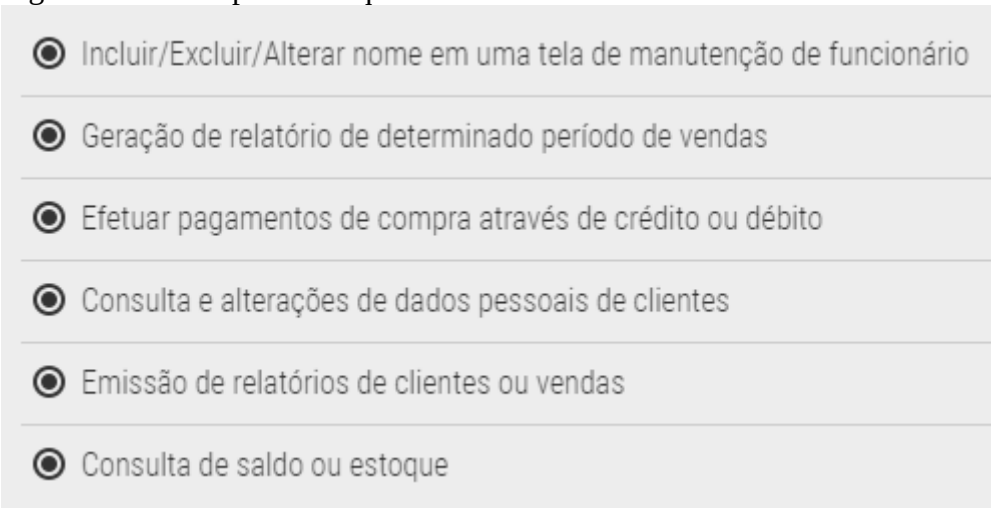
4.1 REQUISITOS FUNCIONAIS

Segundo Codificar (2018), “Dentro da engenharia de softwares podemos destacar o requisito funcional, onde há a materialização de uma necessidade ou solicitação realizada por um software. Porém, vários Requisitos Funcionais podem ser realizados dentro de uma mesma funcionalidade”

Sendo assim, o requisito funcional é a necessidade e a solicitação que o software deve cumprir.

Ainda conforme Codificar (2018), “São variadas as funções e serviços que um sistema pode fornecer ao seu cliente, descrevemos abaixo algumas das inúmeras funções que os softwares podem executar:”

Figura 23 – Exemplos de requisitos funcionais.



Fonte: Codificar <https://codificar.com.br/aplicativos/requisitos-funcionais-nao-funcionais/>.

Os requisitos funcionais possuem diversas funções importantes como demonstrado acima.

Conforme Codificar (2018) “Os requisitos funcionais são de extrema importância no desenvolvimento de aplicativos, pois, sem eles não há funcionalidades nos sistemas”

Para concluir, Codificar (2018) afirma que “Seus modelos devem ser construídos em um nível de entendimento claro e objetivo, além de um código fonte totalmente aplicável.”

4.1.1 **REQUISITOS FUNCIONAIS DA FERRAMENTA (GOOGLE ADWORDS)**

Pode-se definir os requisitos funcionais do Google Adwords como:

- Consulta de saldo e gasto;

- Emissão de relatórios do envolvimento com o cliente;
- Efetuar a divulgação na área solicitada;
- Efetuar a divulgação para público alvo;
- Levantar analises e integra-las com Google Analytics.

4.2 REQUISITOS NÃO FUNCIONAIS

Afirma Codificar (2018) que “Os Requisitos não Funcionais não estão relacionados diretamente às funcionalidades de um sistema. Também chamado de atributos de qualidade ainda assim é de grande importância no desenvolvimento do sistema”

Assim como os requisitos funcionais, os não funcionais também têm sua parte de importância nos requisitos do sistema

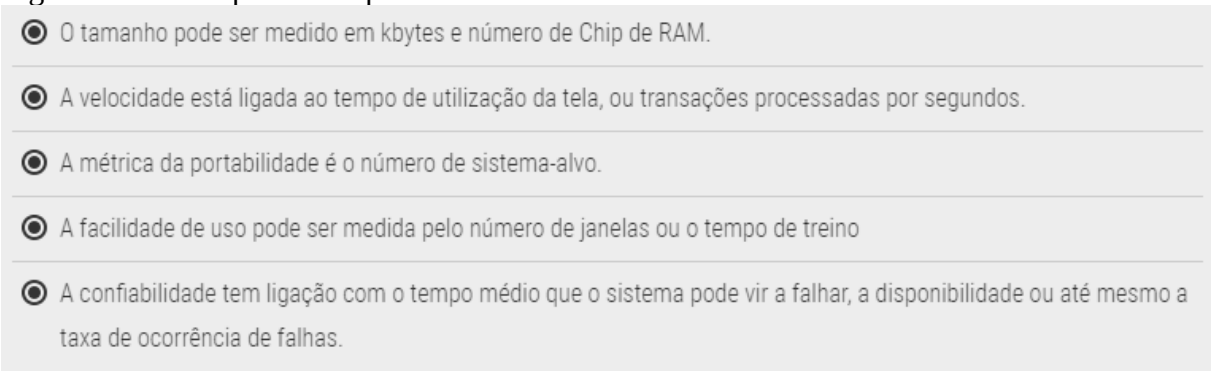
Conforme Codificar (2018) “Tratados geralmente como premissas e restrições técnicas de um projeto os requisitos não funcionais são praticamente todas as necessidades que não podem ser atendidas através de funcionalidades”

Tudo o que os requisitos funcionais não conseguem atender através de suas funcionalidades, o requisito não funcional atende essas necessidades.

Ainda afirmando, Codificar (2018) diz que “Geralmente mensurável, os requisitos não funcionais definem características e impõe limites do sistema como método de desenvolvimento, tempo, espaço, Sistema Operacional, dentre outros e cuja medida pode ser determinada é importante que se associe essa medida ou referência à cada requisito não funcional.”

Na figura abaixo, há exemplos de requisitos não funcionais.

Figura 24 – Exemplos de requisitos não funcionais.



Fonte: Codificar <https://codificar.com.br/aplicativos/requisitos-funcionais-nao-funcionais/>.

4.2.1 REQUISITOS NÃO FUNCIONAIS DA FERRAMENTA (GOOGLE ADWORDS)

Pode-se definir os requisitos não funcionais do Google Adwords como:

- Analise feita deve ser por pessoas x consumidores;
- Relatórios de gasto por interação dos consumidores;
- Evidenciar quantidade gasta para atingir número X de consumidores;
- A divulgação pode ser efetuada nos canais de Janela/Video/App;
- Levantar analises e integra-las com dados exportáveis para Excel.

4.3 USE-CASES

São diagramas do ponto de visto do consumidor, RIBEIRO (2012) afirma que casos de uso são “ele descreve as principais funcionalidades do sistema e a interação dessas funcionalidades com os usuários do mesmo sistema. Nesse diagrama não nos aprofundamos em detalhes técnicos que dizem como o sistema faz.”

Sendo assim, é uma analise das funcionalidades do sistema simplificada pela visão do consumidor.

Figura 24 – Composição dos casos de uso

- Cenário: Sequência de eventos que acontecem quando um usuário interage com o sistema.
- Ator: Usuário do sistema, ou melhor, um tipo de usuário.
- Use Case: É uma tarefa ou uma funcionalidade realizada pelo ator (usuário)
- Comunicação: é o que liga um ator com um caso de uso

Fonte: Devmedia < https://www.devmedia.com.br/o-que-e-uml-e-diagramas-de-caso-de-uso-introducao-pratica-a-uml/23408/>.

Os diagramas de caso de uso possuem 3 itens para serem construídos, sendo eles representados na imagem a seguir.

Figura 26 – Itens usados para criação do caso de uso.

Fonte: Devmedia < https://www.devmedia.com.br/o-que-e-uml-e-diagramas-de-caso-de-uso-introducao-pratica-a-uml/23408/>.

Figura 27 – Exemplo de um caso de uso.

.

Fonte: Devmedia < https://www.devmedia.com.br/o-que-e-uml-e-diagramas-de-caso-de-uso-introducao-pratica-a-uml/23408/>.

Segundo RIBEIRO (2012) “Como podemos observar esse diagrama composto por desenhos simples descrevem de maneira bem objetiva o que textualmente poderia ficar extenso. Nele vemos as funcionalidades do sistema e as interações dos usuários com elas.”

Os casos de uso geralmente são trabalhados para serem usados em 3 áreas muito importantes, que segundo RIBEIRO (2012) são elas:

Figura 28 – Áreas importantes que os casos de uso são trabalhados.

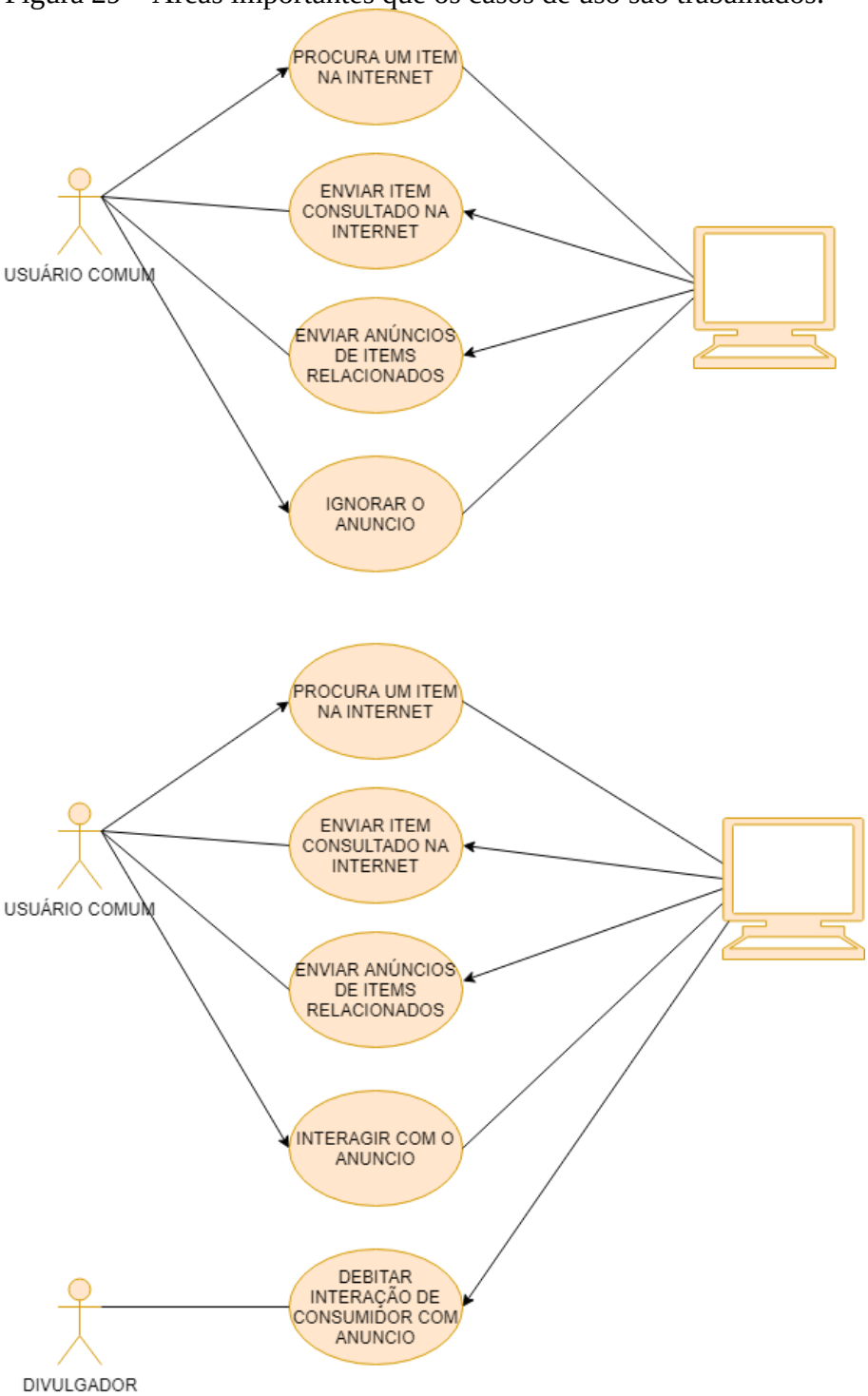
1. **Definição de Requisitos** - Novos casos de usos geralmente geram novos requisitos conforme o sistema vai sendo analisado e modelado;
2. **Comunicação com os Clientes** - Pela sua simplicidade, sua compreensão não exige conhecimentos técnicos, portanto o cliente pode entender muito bem esse diagrama, que auxilia o pessoal técnico na comunicação com clientes;
3. **Geração de Casos de Teste** - A junção de todos os cenários para um caso de uso pode sugerir uma bateria de testes para cada cenário.

Fonte: Devmedia < https://www.devmedia.com.br/o-que-e-uml-e-diagramas-de-caso-de-uso-introducao-pratica-a-uml/23408/>.

4.3.1 CASO DE USO DO GOOGLE ADWORDS

O caso de uso a seguir foi realizado em cima da ferramenta Google Adwords.

Figura 29 – Áreas importantes que os casos de uso são trabalhados.



Fonte: Autor 2018.

5 PROTÓTIPO: APLICAÇÃO DO GOOGLE ADWORDS E ANALYTICS NO SITE DA KOMECO

5.1 KOMECO

A empresa Komeco, hoje atua com diversos produtos, dentre eles, como principal, Condicionadores de Ar, Aquecedores de Água á Gás e Solar e Fotovoltaico, a Komeco (2019) diz que:

> A Komeco é uma empresa brasileira, localizada na cidade de Palhoça, na região da Grande Florianópolis (SC). Possui capital 100% nacional e atua no ramo de ar-condicionado, aquecedor solar e aquecedor a gás, promovendo soluções em climatização para residências, empresas e demais áreas comerciais. Está no mercado desde 1992 e é atualmente a maior fabricante de ar-condicionado do Brasil.
>
> A fábrica dos condicionadores de ar, a KMA, é localizada no Polo Industrial de Manaus (PIM), no Amazonas. Já os aquecedores solares são fabricados em São José (SC). O processo de fabricação dos produtos segue um rigoroso controle de qualidade, garantido pelos laboratórios de pesquisa e desenvolvimento no Brasil. É a única empresa brasileira a possuir um calorímetro para testes de qualidade com capacidade de até 60 mil BTU/h.

A Komeco, para realização deste estudo de caso disponibilizou 200 reais, com intuito de testar a ferramenta e ver a necessidade de utilização da mesma em seus meios de divulgação digitais.

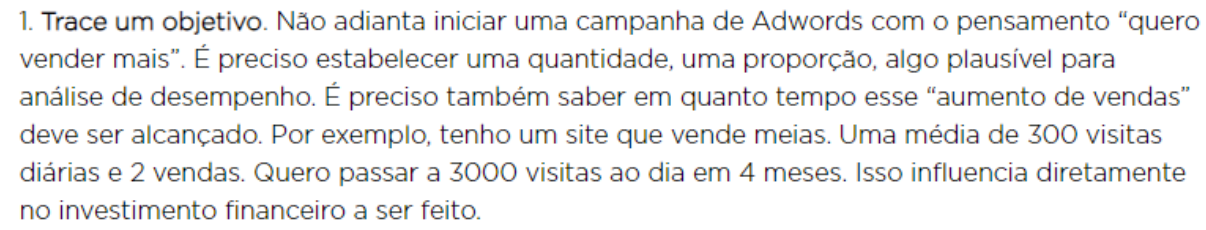
5.2 DICAS PARA CAMPANHAS DE SUCESSO NO GOOGLE

O mundo tem estado em grande evolução, não apenas em um grande espaço tempo, mas sim diariamente, sendo assim, utilizar um meio de comunicação que atinja todos os meios é uma rica oportunidade para quem deseja anunciar e publicar.

O Google Adwords ou Google Ads é uma ferramenta para esse tipo de trabalho, sendo eficaz para pequenos e grandes investimentos, ela funciona através de investimento diretamente na ferramenta, que automaticamente efetua todo o processo de seleção de clientes devido sua ampla integração com o sistema de busca do Google.

Ricotta (2008) falou sobre 10 métodos para se ter um bom sucesso ao investir no Google Adwords, sendo eles:

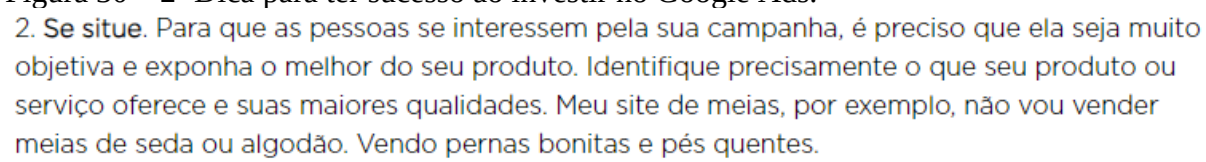
Figura 30 – 1º Dica para ter sucesso ao investir no Google Ads.



Fonte: Agência Mestre < https://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/>.

No primeiro item, é evidenciado a importância do objetivo que os anúncios devem ter, não simplesmente algo como "quero vender mais", os objetivos devem ser acompanhados de metas, algo mais detalhado, algo que possa se quantificar através dos cliques efetuados através dos anúncios, um objetivo que tenha em mente a marca, o crescimento dela e dos produtos ofertados.

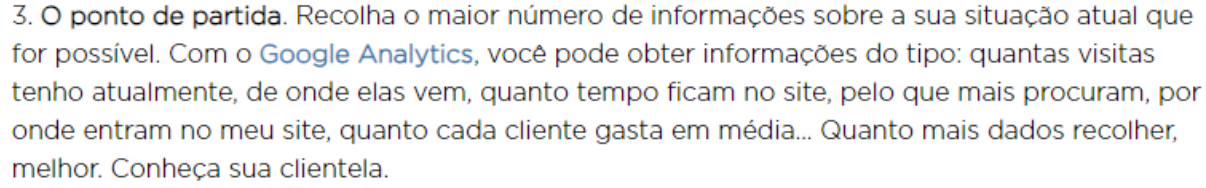
Figura 30 – 2º Dica para ter sucesso ao investir no Google Ads.



Fonte: Agência Mestre < https://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/>.

No segundo item levantado por Ricotta, novamente é evidenciado a importância de ter um objetivo traçado, demonstrando o melhor de seu produto ou serviço, suas qualidades, o seu diferencial dos concorrentes etc.

Figura 31 – 3º Dica para ter sucesso ao investir no Google Ads.

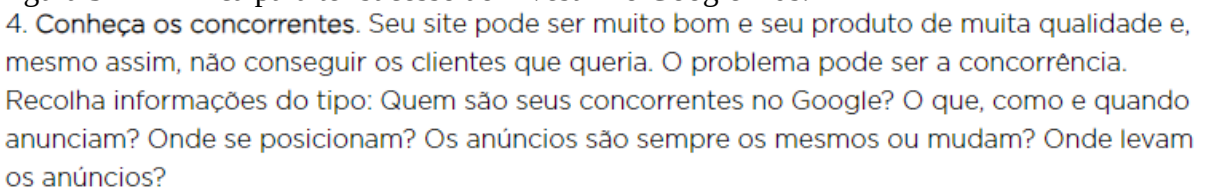


Fonte: Agência Mestre < https://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/>.

No terceiro item, é levantado a importância das informações atuais que o anunciador ou publicitário possuem, tais como visitas do site, de onde elas vêm, tempo médio de estadia, pelo o que eles se interessam e por qual caminho eles acabam em seu site, com esses

dados o anunciador ou publicitário pode focar mais os seus anúncios e publicações, trazendo somente aqueles que tem real interesse pelo assunto.

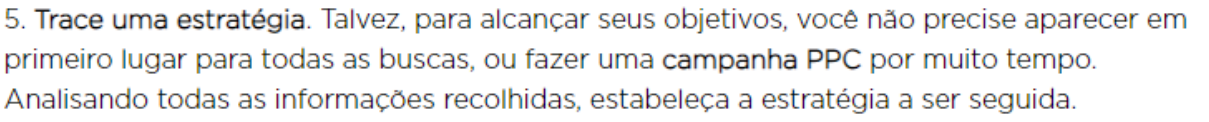
Figura 32 – 4º Dica para ter sucesso ao investir no Google Ads.



Fonte: Agência Mestre < https://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/>.

Pode ser meio obvio mas conhecer os concorrentes é um fator primordial para o sucesso de uma publicação, entender oque eles fazem de diferente, que tipo de funcionalidade a mais eles ofertam, como eles anunciam, que tipo de produto e formato, conhecer tudo isso e usar essas informações do jeito correto pode te trazer muito beneficio no Google Adwords que possa se imaginar.

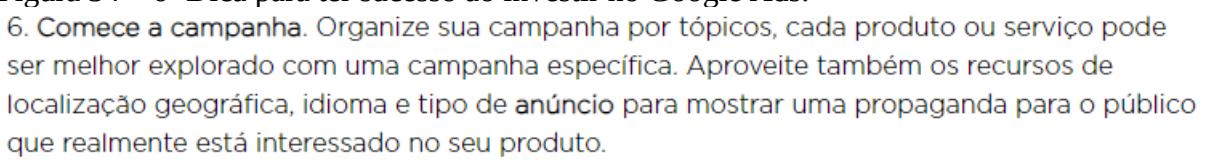
Figura 33 – 5º Dica para ter sucesso ao investir no Google Ads.



Fonte: Agência Mestre < https://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/>.

Na 5º dica, Ricotta fala novamente sobre objetivos e as estratégias que devem ser montadas em cima desses objetivos, as vezes ficar em primeiro não significa que seu objetivo esteja concluído, se consolidar no mercado, estando a frente de seus concorrentes, trazendo conteúdo bom para as pessoas que realmente se interessam com base nas informações recolhidas, são estratégias boas para que os objetivos de curto a longa prazo sempre estejam concluídos.

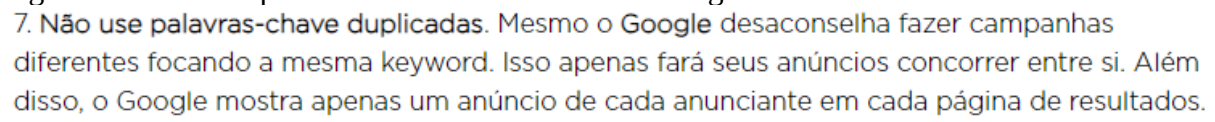
Figura 34 – 6º Dica para ter sucesso ao investir no Google Ads.



Fonte: Agência Mestre < https://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/>.

Na 6º dica, é ressaltada as funcionalidades que o Google Ads oferece, a facilidade com que a sua publicação pode ser administrada com os diversos recursos exibidos na ferramenta, recursos geográficos, idioma, publico alvo, faixa etária e tópicos referentes ao assunto anunciado, tudo isso ela disponibiliza.

Figura 35 – 7º Dica para ter sucesso ao investir no Google Ads.

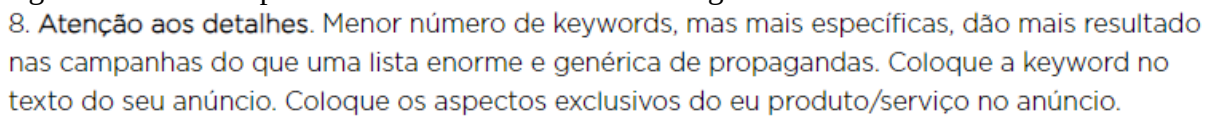


Fonte: Agência Mestre < https://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/>.

Está dica é um pouco mais especifica, se refere a uma funcionalidade da ferramenta, a palavra-chave é uma palavra que serve como resumo para o tema abordado no anuncio, exemplo, se alguém for vender pastel, e quer vender pasteis quentes sem glúten caseiros, uma palavra-chave seria pastel, pastel caseiro, pastel sem glúten entre outros.

Na dica 7, o autor fala para ter cuidado a não criar uma competitividade de duas de suas palavras chaves, exemplo, pastel sem glúten caseiros e pastel caseiro sem glúten, embora sejam escritos de forma diferente, isso ocasiona em uma competição pelo fato de as duas dizerem a mesma coisa.

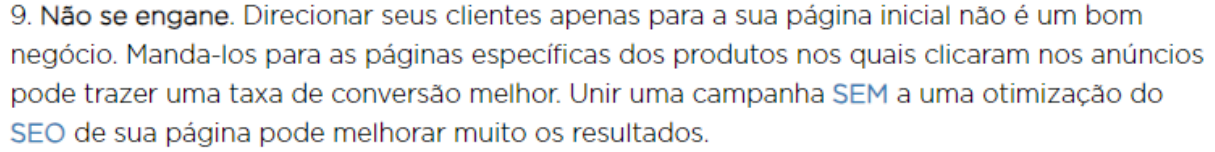
Figura 36 – 8º Dica para ter sucesso ao investir no Google Ads.



Fonte: Agência Mestre < https://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/>.

Prestar atenção aos detalhes na hora de criar o anuncio é importante, usar menos números de palavras chave porem mais especificas dão mais resultado aponta Ricotta assim como coloca-las no meio de seu anuncio.

Figura 37 – 9º Dica para ter sucesso ao investir no Google Ads.

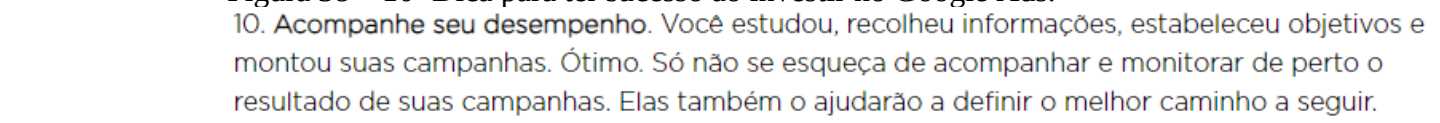


Fonte: Agência Mestre < https://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/>.

Na 9º dica, Ricotta comenta que direcionar o clique dos anúncios para a pagina principal nem sempre é a melhor forma de conversão, quando se usa um assunto especifico, o ideal é ser direcionado diretamente para o local anunciado.

É comentado também que o uso de um SEO da página nos anúncios pode ajudar a melhorar os resultados.

Figura 38 – 10º Dica para ter sucesso ao investir no Google Ads.



Fonte: Agência Mestre < https://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/>.

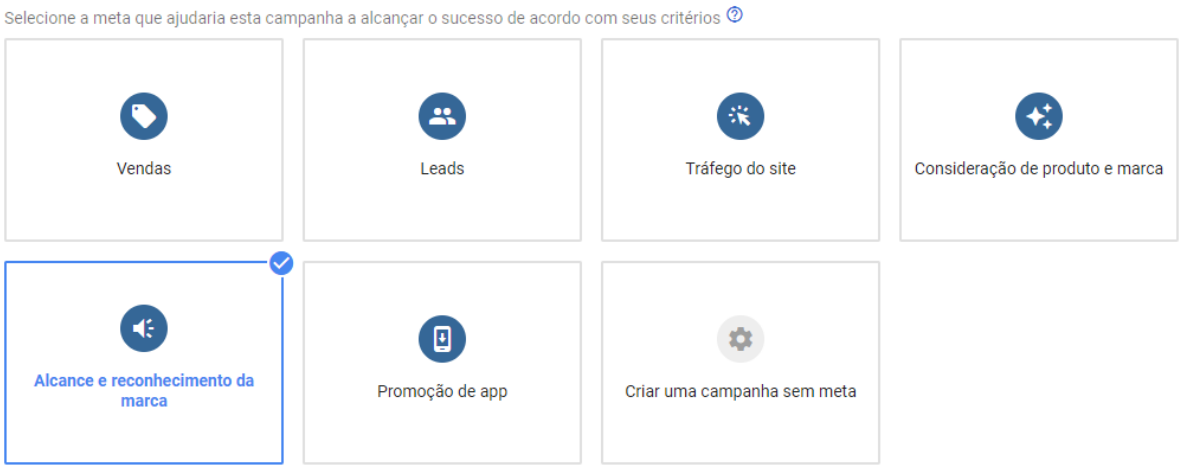
Por último, mas não menos importante, a 10º dica serve para que o anunciador ou publicitário acompanhe o desempenho, aprimore com as informações adquiridas para que as próximas campanhas tenham um resultado ainda melhor.

5.3 COMO CRIAR ANÚNCIOS

A primeira parte serve para decidir que tipo de anúncio deve ser criado, o Google Adwords possibilita a criação de 4 tipos de anúncios, sendo eles, Anúncios em texto, Anúncios em gráficos, Anúncios em vídeos e Anúncios em aplicativos.

Tendo o tipo de anuncio decidido, deve se criar que tipo de meta o anuncio terá, o Google disponibiliza algumas para o usuário escolher

Figura 39 – Tipos de meta no Google Ads.



Fonte: Autor 2019.

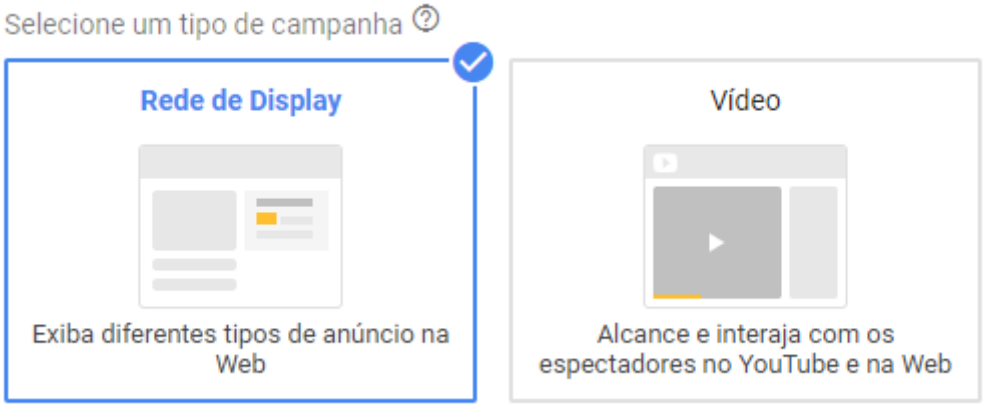
Após escolher que tipo de meta se enquadra melhor no tipo de investimento realizado, é escolhido por qual meio o anuncio será publicado.

Atualmente existem 2 tipos de meio em que se pode ser anunciado, nas Redes de display e em Vídeos.

A rede de display cria reconhecimento da marca pela maioria dos canais da web, possibilitando visualizar e interagir com os anúncios, já em vídeos é criado anúncios em vídeos para gerar mais visualizações e ampliar o alcance da marca.

Aqui pode ser aplicado a Dica 1, reconhecendo o objetivo que a campanha utilizará.

Figura 40 – Meios em que o Google Ads anúncia.



Fonte: Autor 2019.

E por fim é colocado a URL do site em que os anúncios devem se dirigir.

Assim como no item acima, a Dica 1 também entra neste caso, escolher em que meio as publicações serão evidenciadas de tal forma que o objetivo acima seja concluído.

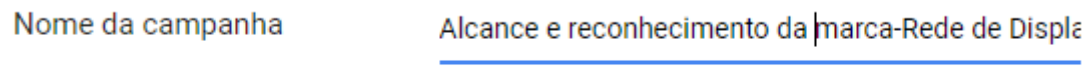
Figura 41 – URL de onde será dirigido o anúncio.

Fonte: Autor 2019.

Na segunda parte é a onde é criado o anúncio, como ele irá agir, quem irá atender, aonde será anunciado, por quem será visto e que tipo de conteúdo será ofertado.

Na Dica 9, diz para escolher um link específico para onde o anuncio irá dirigir sem que seja para a página principal, neste item por exemplo, será ignorado a dica por que o objetivo é alavancar o institucional da empresa, vinculando ela ao produto ofertado na publicação ao invés de alavancar o produto em si.

Figura 42 – Nome da campanha.

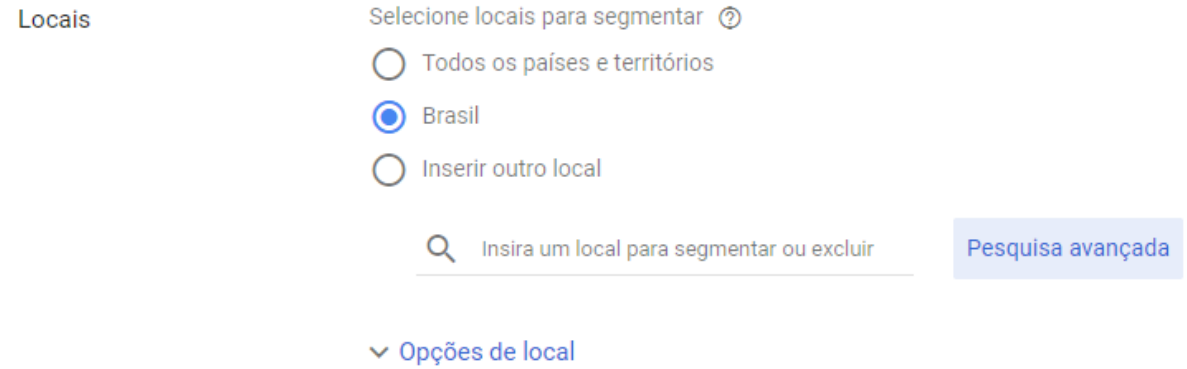


Fonte: Autor 2019.

O nome em si não terá influência no anúncio, é mais para controle do anunciador na gestão caso tenha vários anúncios funcionando.

O próximo item é o local a onde os anúncios serão ofertados, pode-se escolher o país, estado, cidade e região na qual o anúncio será impulsionado.

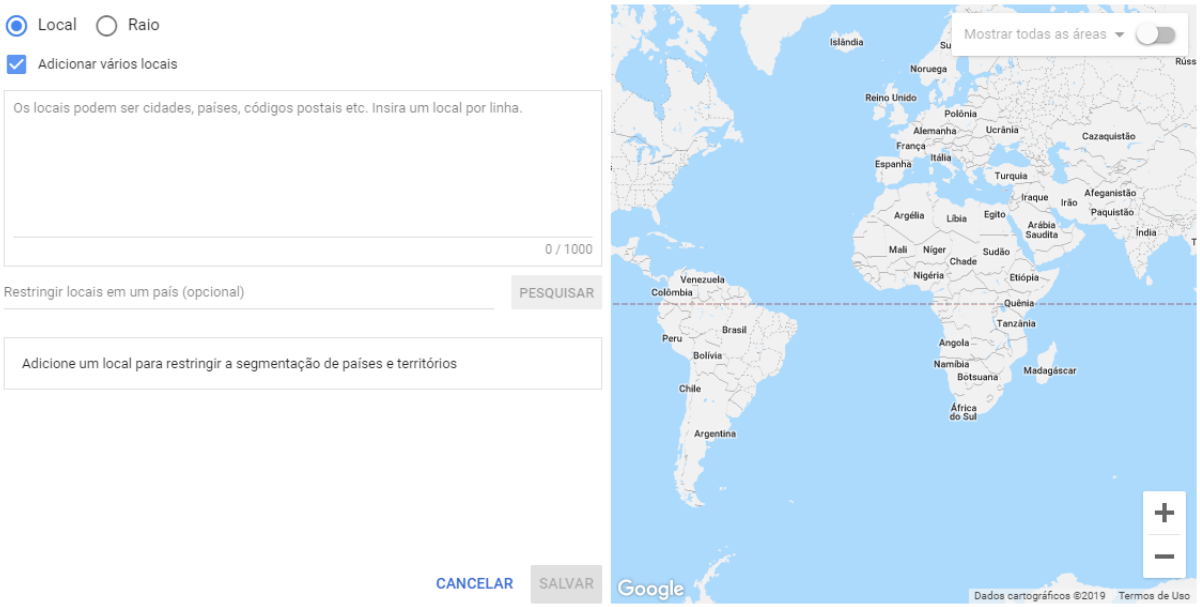
Figura 43 – Local para anúncio.



Fonte: Autor 2019.

Nas pesquisas mais avançada, pode-se selecionar regiões mais especificas e evidencia-las no mapa.

Figura 44 – Local para anúncio avançado.

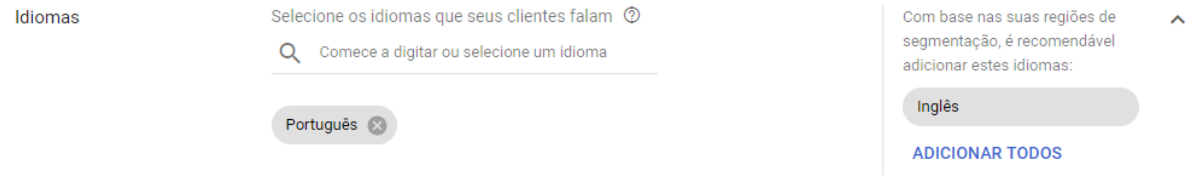


Fonte: Autor 2019.

Há também a opção de colocar um raio em volta da região selecionada, caso o anunciador não tenha conhecimento da área, ele pode utilizar o mapa e “alfinetar” a região que queira ser impulsionado suas publicações.

Na opção mais abaixo pode se restringir o alcance do impulsionando, por território e pais, caso o raio invada território de outro país.

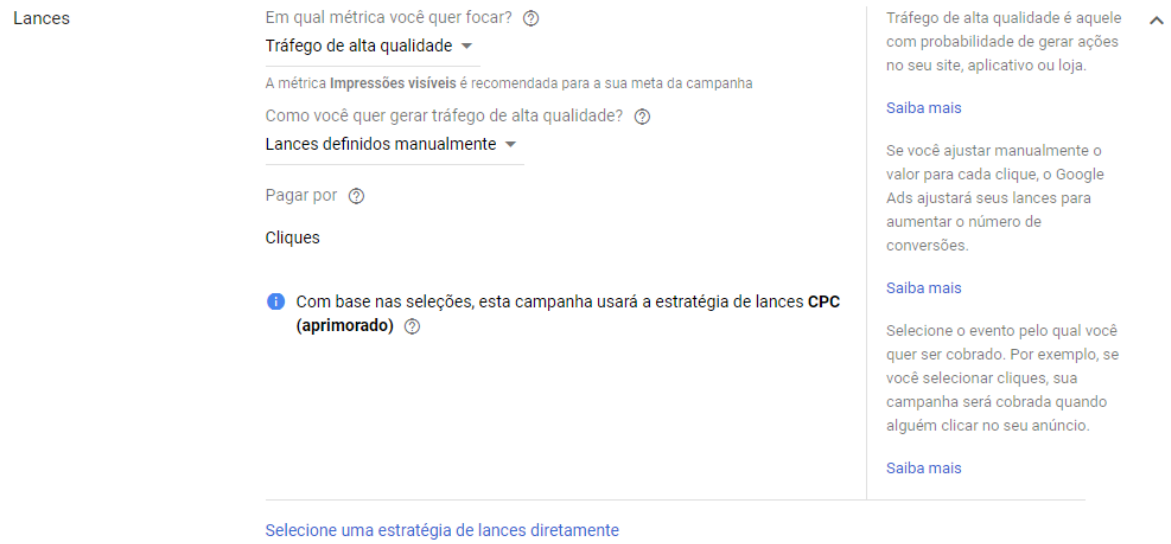
Figura 45 – Idioma utilizado pelos clientes.



Fonte: Autor 2019.

Na figura acima, é deve-se selecionar o idioma que se é falado no local anunciado, no exemplo suposto, o idioma é português, mas é recomendado sempre por uma língua universal junta, como exemplo, o inglês.

Figura 46 – Métrica do anúncio.



Fonte: Autor 2019.

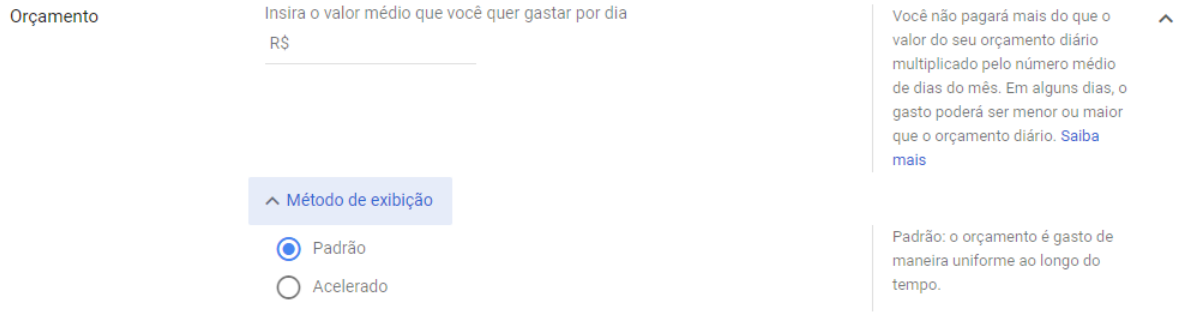
Esta parte é um pouco mais complicada, o Google Ads disponibiliza 2 tipos de métricas, sendo elas CPM visível e CPC aprimorado.

CPM visível: São anúncio pagos quando o cliente visualiza 50% por mais de 1 segundo, ou seja, se o cliente está com o anúncio na tela, porém ele desliza rapidamente para baixo sem que veja o anúncio, neste caso, o Google Ads não conta como CPM visível e por tanto não ira descontar do seu crédito, mas, se o cliente ficar visualizando a tela em que o anúncio se encontra por mais de 1 segundo, será descontando do crédito do anunciador.

CPC aprimorado: Estes anúncios funcionam quando o cliente interage clicando, por isso CPC se chama “Custo por clique”, este tipo de anúncio, como o próprio nome já diz, foi aprimorado, ele só conta como clique o cliente que tem potencial de conversão, um PROSPECT.

ROCHA afirma que prospects são “O prospect é o internauta que demonstra interesse em solucionar uma dificuldade, entrando em contato com sua equipe, pesquisando produtos em seu e-commerce ou se tornando ativo no consumo de conteúdo sobre determinado produto ou “problema”.”

Figura 47 – Orçamento Google Ads.



Fonte: Autor 2019.

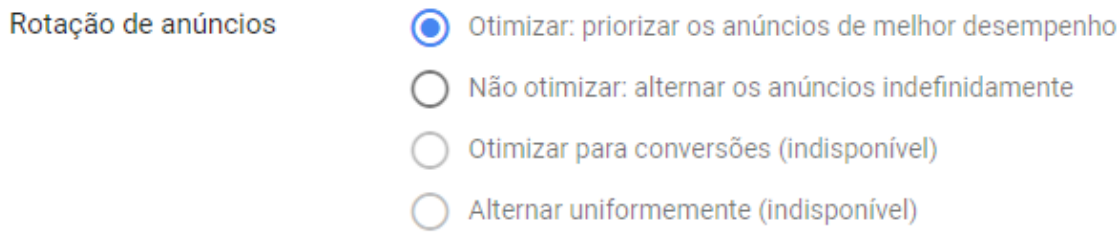
Na imagem acima, é inserido o valor que pretendesse gastar durante a campanha, nela pode-se definir 2 métodos de gasto, o padrão e acelerado.

Padrão: Aqui o valor é gasto igualmente ao longo da campanha, ele irá avaliar o orçamento e dividir pelos dias da campanha.

Acelerado: No modo acelerado, o valor é gasto o mais rapidamente, fazendo com que o crédito acabe antes mesmo da campanha.

O método de exibição vai do tipo da campanha e anúncio criado, dependendo da estratégia envolvida.

Figura 48 – Rotação de anúncios.



Fonte: Autor 2019.

Na rotação de anúncios, atualmente existem 4 tipos de rotação, sendo elas Otimização com melhor desempenho, alternação indefinidamente, Otimização com mais conversão e alterar uniformemente.

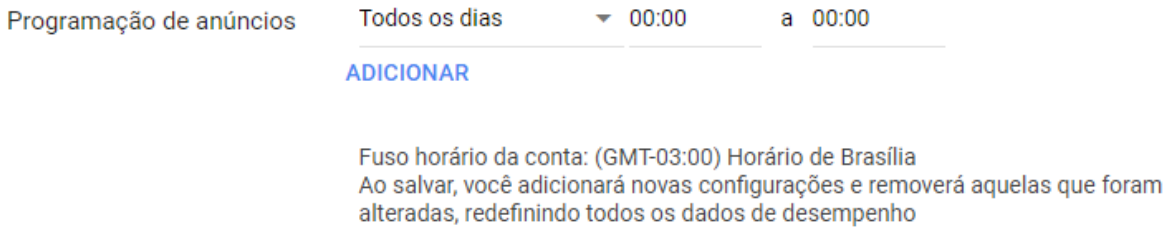
Otimização com melhor desempenho: Dos diversos anúncios criados, o Google Ads vai analisar os que possuem melhor desempenho referente ao tipo de métrica usado e usa-los mais do que os que possuem pior desempenho.

Alternação indefinidamente: Aqui a rotação não é definida, um "aleatório", mesmo que ela possua um baixo desempenho, ela ainda sim será exibida igualmente as que tem alto desempenho.

Otimização com mais conversão: Nesta opção, os anúncios que trouxeram maior conversão serão priorizados do que os demais.

Alterar uniformemente: Os anúncios na alteração uniforme seguirão uma linha, alterando uniformemente, exemplo, temos 3 anúncios, categorizados por A, B e C, no alterar uniformemente ele seguirá A > B > C > A > B > C e ficará por este ciclo até o fim da campanha.

Figura 49 – Programação de anúncios.

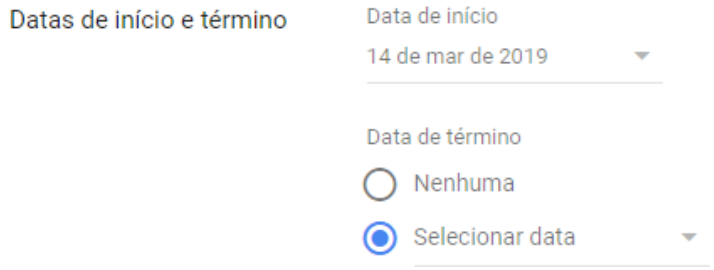


Fonte: Autor 2019.

Na programação de anúncios, seleciona-se a programação que ela deva seguir, tais como os dias e horários.

Pode-se selecionar tipos específicos, ou períodos, como dias uteis ou finais de semana, dando flexibilidade também nos horários.

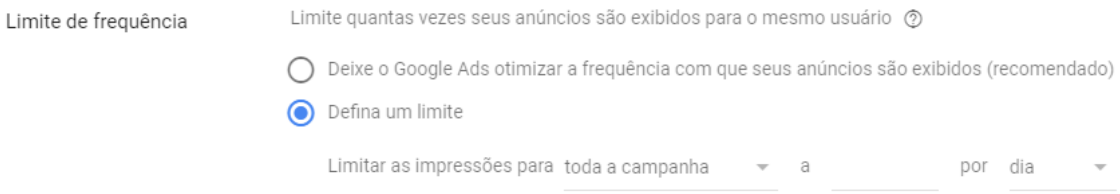
Figura 50 – Inicio e termino da campanha.



Fonte: Autor 2019.

Na figura acima, é definido o tempo da campanha, quanto tempo ela irá durar, data de inicio e data de termino, claro que é possível colocar sem termino, desta forma a campanha ficará ativa mesmo sem ter orçamento, mas, não será impulsionada, para que volte a impulsionar deve-se adicionar crédito a campanha, isso serve para que o usuário consiga reutilizar a mesma campanha, com os mesmos anúncios.

Figura 51 – Frequência dos anúncios ao usuário.

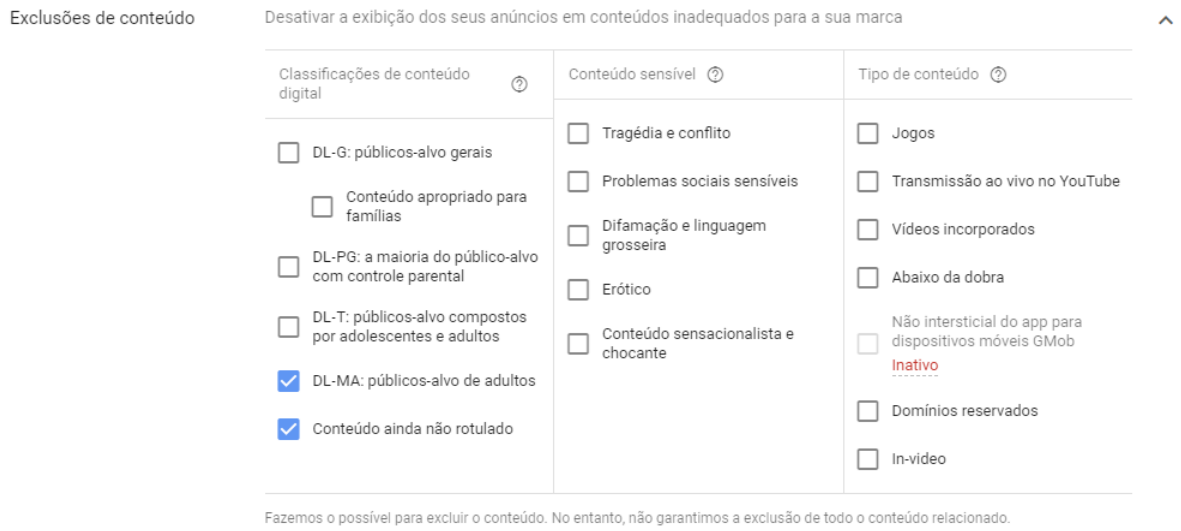


Fonte: Autor 2019.

O Google Ads disponibiliza 2 jeitos para a frequência em que o anúncio deva aparecer para os seus usuários, sendo eles, deixar o Google Ads otimizar a frequência ou o usuário mesmo definir um limite.

Caso o usuário deseja limitar a quantidade que o mesmo usuário possa ver o anúncio, é possível, ele poder definir quantas vezes ao dia, semana ou mês.

Figura 52 – Conteúdo acessível a que tipo de público.

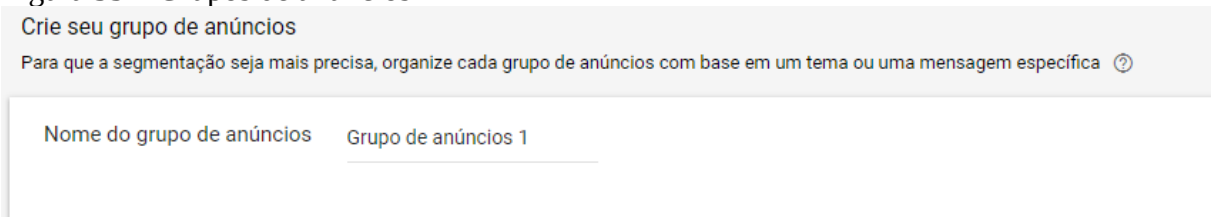


Fonte: Autor 2019.

A figura acima ilustra que tipo de publico o seu anúncio ficara acessível, como exemplo, se o usuário vende carros, o único publico que pode comprar seriam adultos, mas, jovens e adolescentes se interessam muito por carros, ou seja, nem sempre uma perspectiva simplória pode atender o real publico interessado, por isso sempre é bom ter um bom plano, criar uma estratégia e traçar objetivos.

Pode-se também restringir ao oque o publico é sensível, caso seja erótico, mesmo que o público seja adulto, não irá aparecer esse tipo de anuncio, apenas quando o usuário tiver buscando por isso, assim vale as outras opções também.

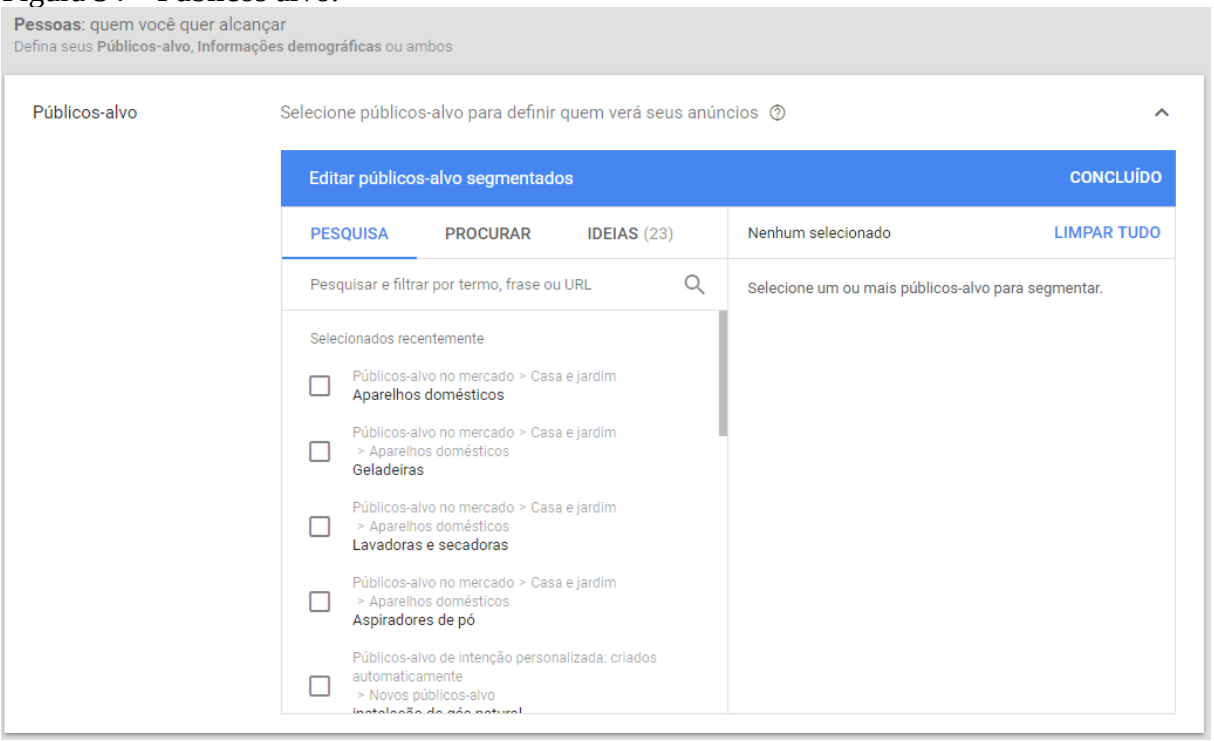
Figura 53 – Grupos de anúncios



Fonte: Autor 2019.

O Google Ads dá ao usuário a liberdade de criar diversos grupos de anúncios que destinam ao interesse de um determinado grupo alvo, desse jeito, pode-se criar por exemplo, 2 grupos de anúncios, um focado em pessoas com interesse em geladeira e outro grupo por condicionadores de ar, cada um será destinado ao mesmo grupo de pessoas, porém, com interesses diferentes, dessa forma, quem quer comprar ou pesquisar sobre geladeira receberá anúncios de geladeira e quem procura condicionadores de ar, anúncios sobre o mesmo.

Figura 54 – Públicos alvo.

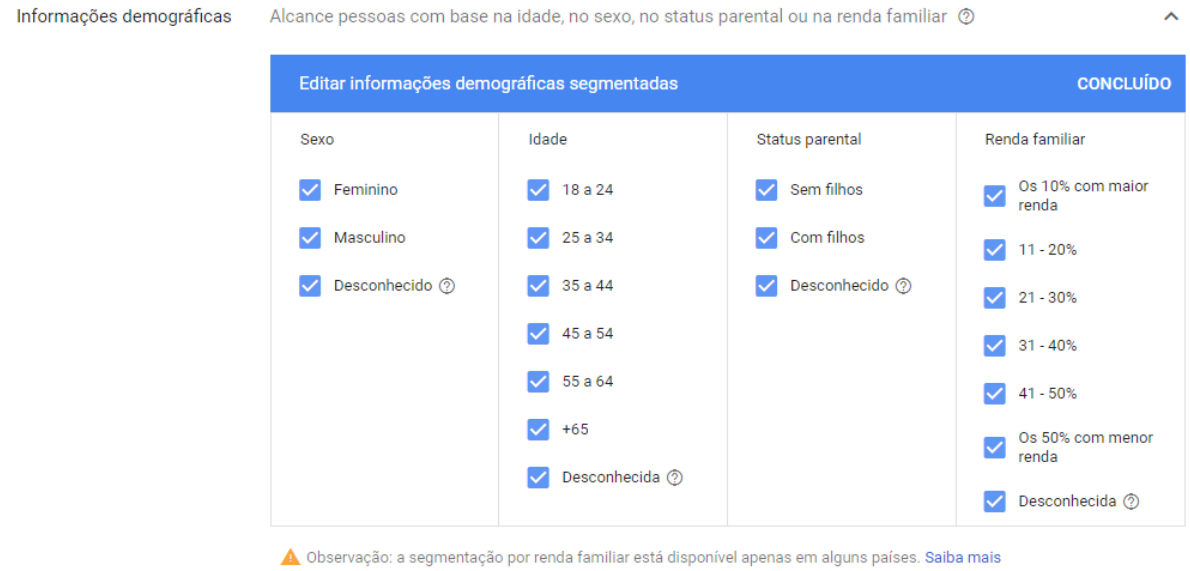


Fonte: Autor 2019.

A Google (2019) afirma que “Públicos-alvo são grupos de pessoas com interesses, intenções e informações demográficas específicas, conforme estimado pelo Google. São as pessoas para quem você pode exibir seus anúncios.”

Na Dica 7, é mencionado para não se utilizar palavras chaves duplicadas para não trazer seu próprio anuncio em concorrência consigo mesmo, assim também é recomendado que não se utilize muitas palavras chaves para que os anúncios não sejam muito restritos a um tipo de publico alvo, que pode ocasionar o baixo desempenho do anuncio.

Figura 55 – Opções demográficas.



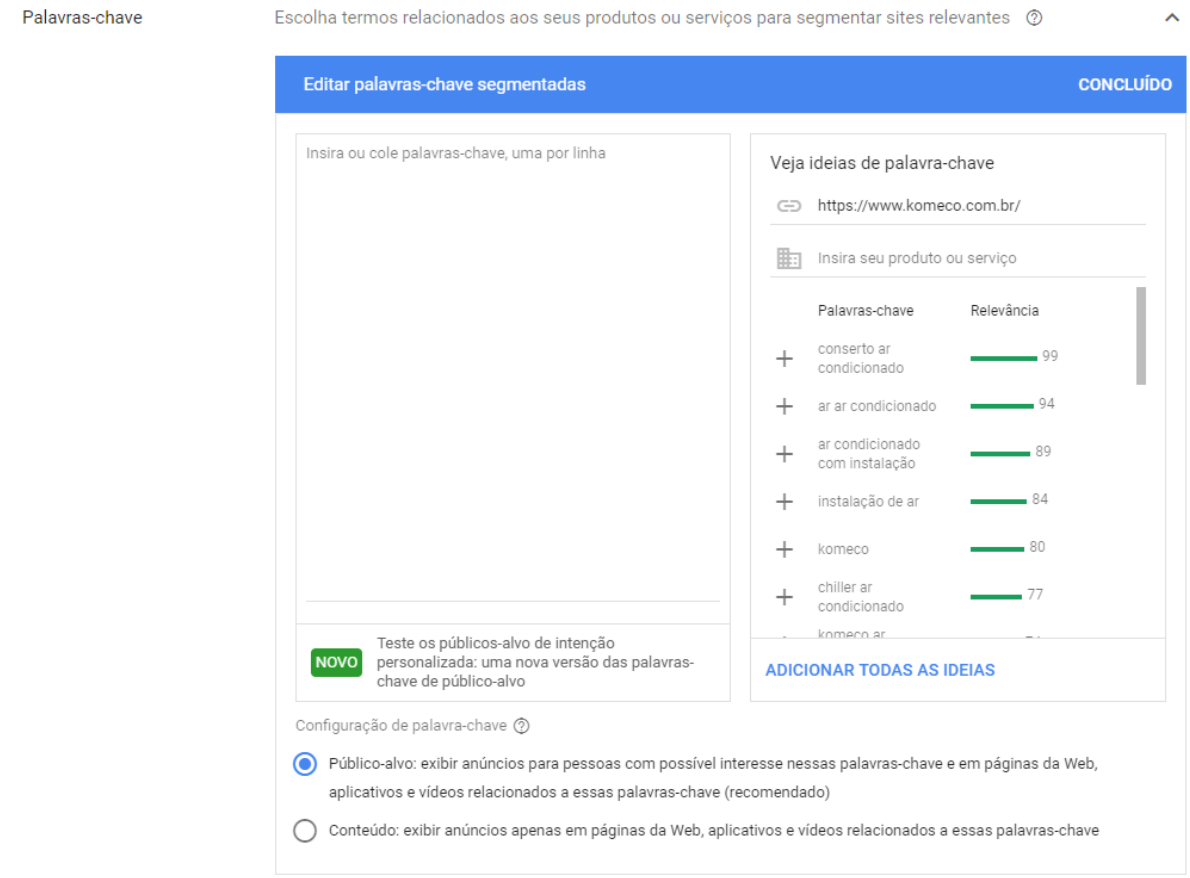
Fonte: Autor 2019.

O Google Ads possibilita também a seleção de sexo, idade e renda familiar, como exemplo, se o usuário quer vender um produto acessível apenas para a população com renda familiar alta, ele pode selecionar, assim como renda baixa, um produto acessível a todos, exemplo, alimentos.

Na imagem a seguir é selecionado as palavras-chave, elas servem como resumo do assunto do anúncio.

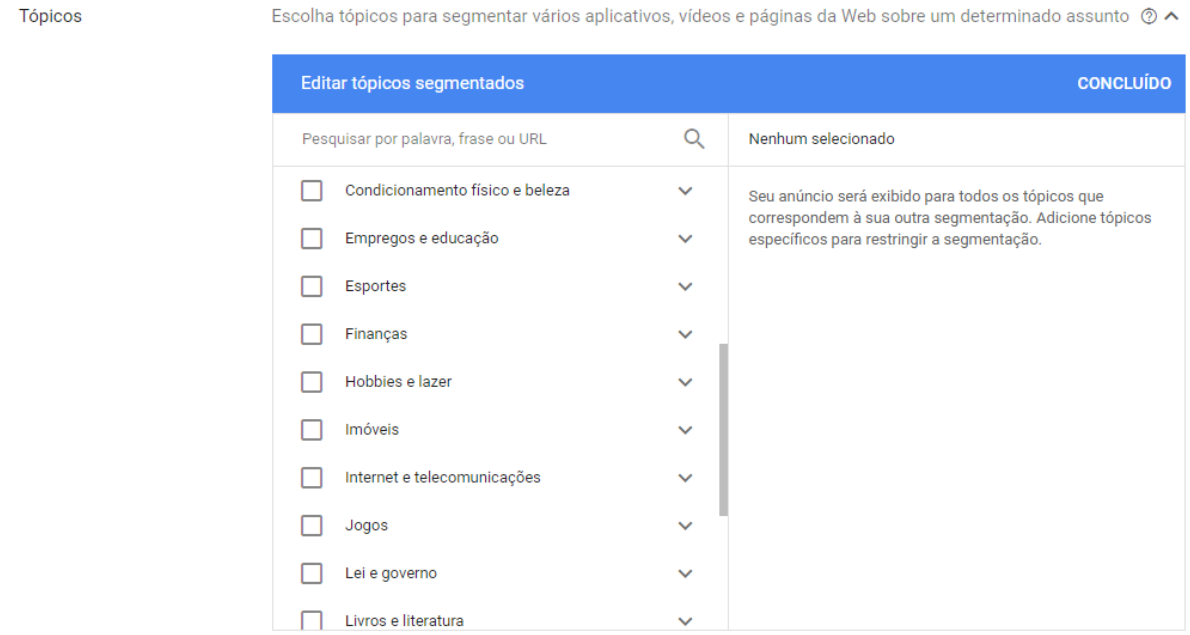
Como pode-se selecionar varias palavras chave ao mesmo tempo para o mesmo anuncio, exemplo, se o usuário tem interesse em vender pastel, ele pode colocar na palavra chave, pastel de carne, pastel caseiro, pastel gostoso, pastel barato e por aí em diante.

Figura 56 – Palavras-chave.



Fonte: Autor 2019.

Figura 57 – Tópicos.

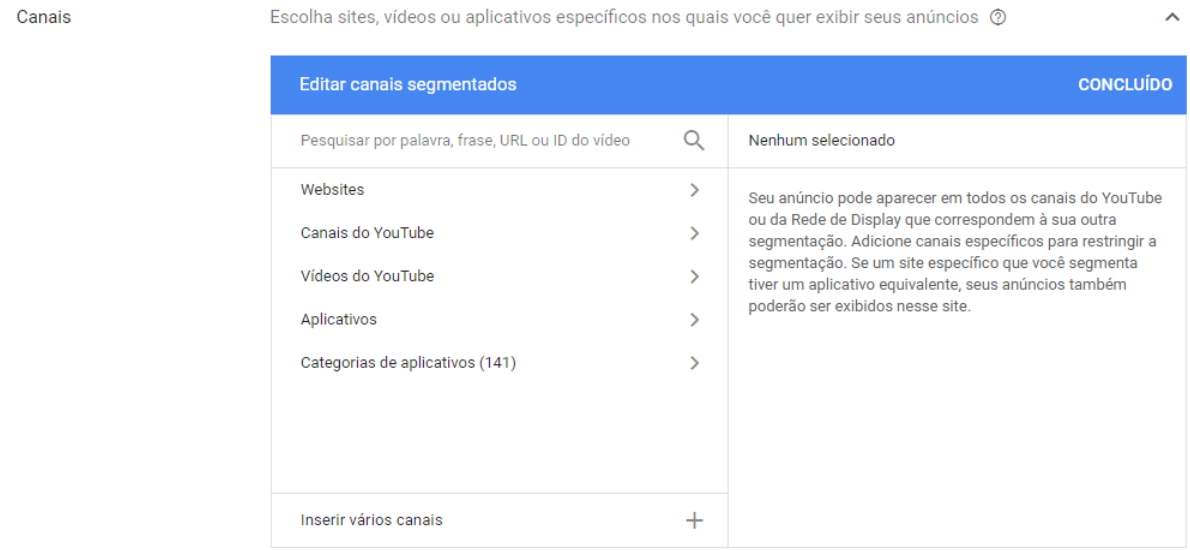


Fonte: Autor 2019.

Como a própria imagem acima já diz, é selecionado o tópico, em que padrão o anúncio se encaixa.

Pode-se selecionar mais de um caso haja a necessidade de atribuir o anúncio a vários tópicos.

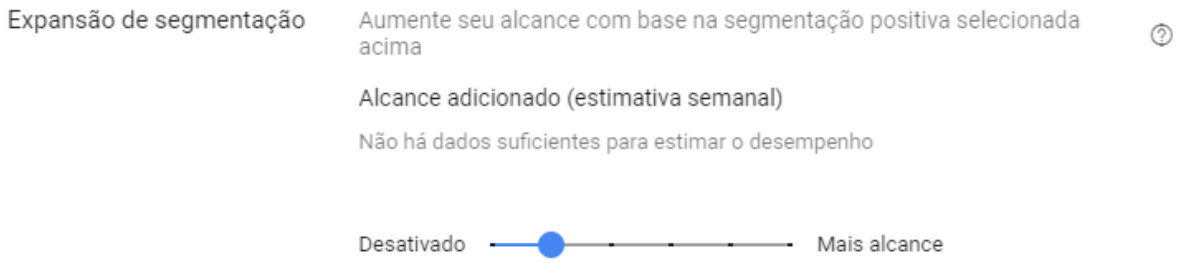
Figura 58 – Canais de divulgação.



Fonte: Autor 2019.

O Google Ads disponibiliza diversos canais aonde será divulgado o anúncio, sendo eles, websites, canais do youtube, vídeos do youtube e aplicativos ou, caso o usuário tenha interesse de adicionar outro canal, também é possível, apenas adicionando a URL do canal em que ele deseja divulgar.

Figura 59 – Expansão de segmentação

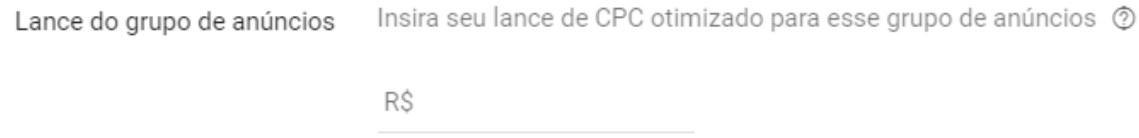


Fonte: Autor 2019.

O Google Ads (2019) afirma que expansão de segmentação funciona da seguinte forma “Mova o controle deslizante para a direita e alcance mais pessoas semelhantes àquelas

que você já segmenta por meio de públicos-alvo e palavras-chave. Mova o controle deslizante para a esquerda e mantenha sua segmentação limitada às pessoas que você já segmenta por meio de públicos-alvo e palavras-chave.”

Figura 60 – Lance dos grupos de anúncio.



Fonte: Autor 2019.

O Suporte da Google, fala sobre o lance do grupo de anúncios:

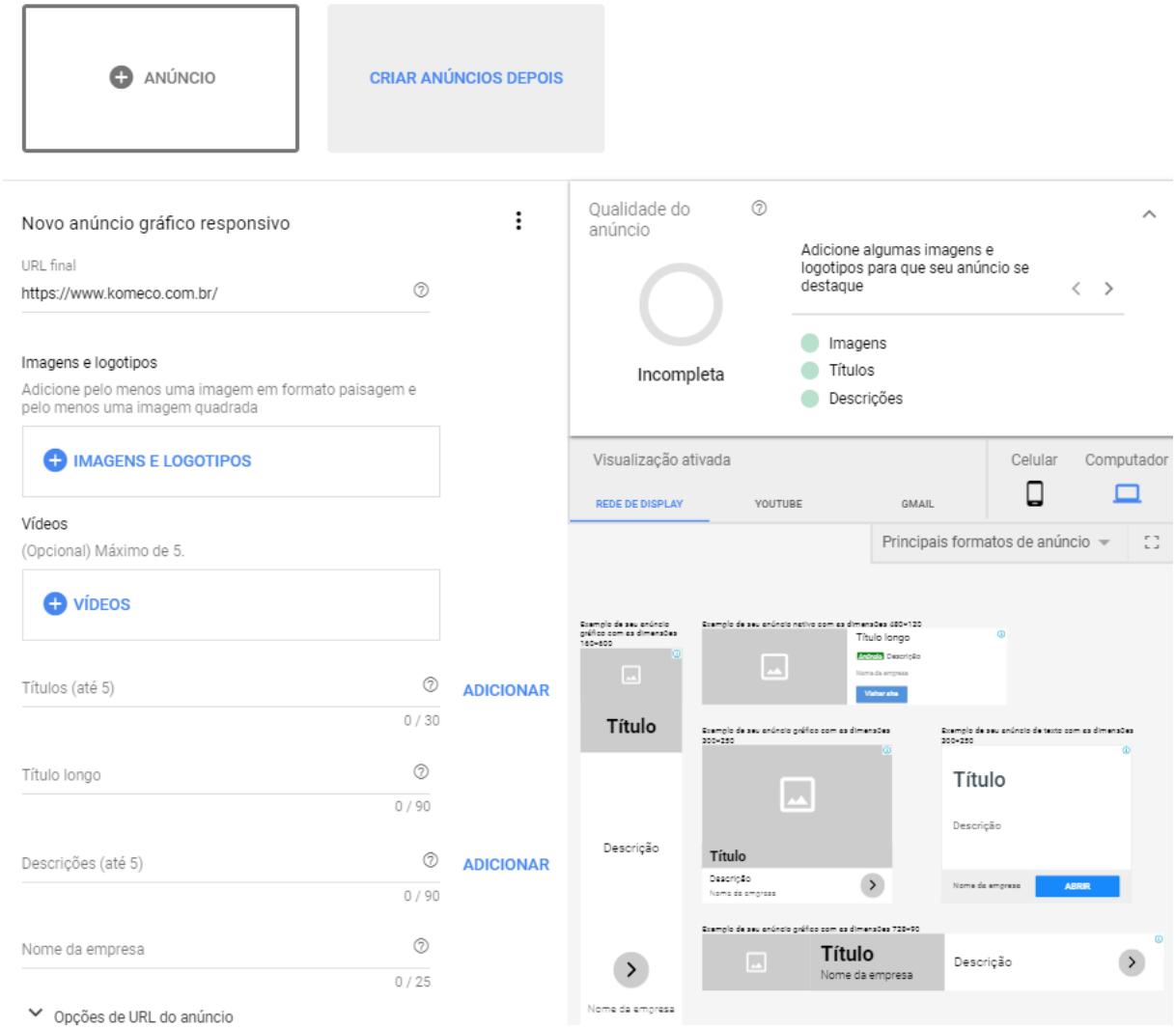
> Um grupo de anúncios é um conjuntos de anúncios que são acionados por um grupo de palavras-chave compartilhado. Quando você criar um novo grupo de anúncios, solicitaremos que você crie um anúncio inicial (além de uma lista de palavras-chave para ele) e que insira um lance padrão do grupo de anúncios (CPC Máx.). Esse lance padrão é uma maneira conveniente de gerenciar os lances de todas as palavras-chave do seu grupo de anúncios. É possível substituir o lance padrão do grupo de anúncios por palavras-chave individuais. Para fazer isso, aumente ou diminua o CPC Máx. deles na página Palavras-chave.

Logo, serve para gerenciar os lances de todos os anúncios criados nesse grupo de anúncio.

Embora a dica 8 não seja direcionada para o custo do anuncio, ela pode ser aplicada aqui, ter atenção nos detalhes é primordial para que um anuncio de certo, o Google Ads oferece um valor médio do que é usado pelas pessoas com anúncios semelhantes.

5.3.1 **Criação do anúncio**

Figura 61 – Criador de anúncio.



Fonte: Autor 2019.

Para se criar um anúncio serão necessários diversos fatores, tais como, títulos, títulos longos, descrições, nome da empresa, imagens e vídeos.

Título: Pode-se adicionar 5 títulos, cada um contendo até 30 letras, eles serão o principal texto mostrado e oque irá atrair mais clientes, por isso é sempre bom estrutura-lo e adequá-lo com o restante do anúncio.

Títulos longos: Google Ads (2019) afirma que “O título longo é a primeira linha do seu anúncio. Ele é exibido em vez do título curto em anúncios maiores. Títulos longos podem ter até 90 caracteres e incluir ou não a descrição.”

Descrições: Será a descrição do anúncio, o conteúdo que ele irá divulgar, caso o cliente tenha maior interesse, a descrição serve para sarar algumas dúvidas, tornando mais especifico o anúncio divulgado.

Nome da empresa: Aqui é o nome da empresa que criará o anúncio ou a qual o anúncio irá se referir.

Imagens: O Google coloca valores para o anunciador se basear na hora de criar as artes, esses valores são:

Imagem Paisagem: (1,91:1): 1200×628 (mínimo necessário: 600 × 314, tamanho máximo do arquivo: 5120 KB)

Imagem Quadrado: 1200×1200 (mínimo necessário: 300 × 300, tamanho máximo do arquivo: 5120 KB)

Logotipo Paisagem: (4:1): 1200×300 (mínimo necessário: 512 × 128, tamanho máximo do arquivo: 5120 KB)

Logotipo Quadrado: 1200×1200 (mínimo necessário: 128 × 128, tamanho máximo do arquivo: 5120 KB)

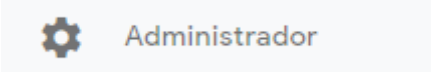
Observação: não é recomendado adicionar apenas um logotipo em formato de paisagem.

Vídeos: Aqui é uma seleção opcional, os vídeos servirão para anúncio no youtube ou em outros canais que possibiliza esse tipo de anúncio.

Assim que todos os campos forem preenchidos, o anúncio estará pronto para divulgação.

5.4 INTEGRAÇÃO COM GOOGLE ANALYTICS

Figura 62 – Painel administrativo Google Analytics.

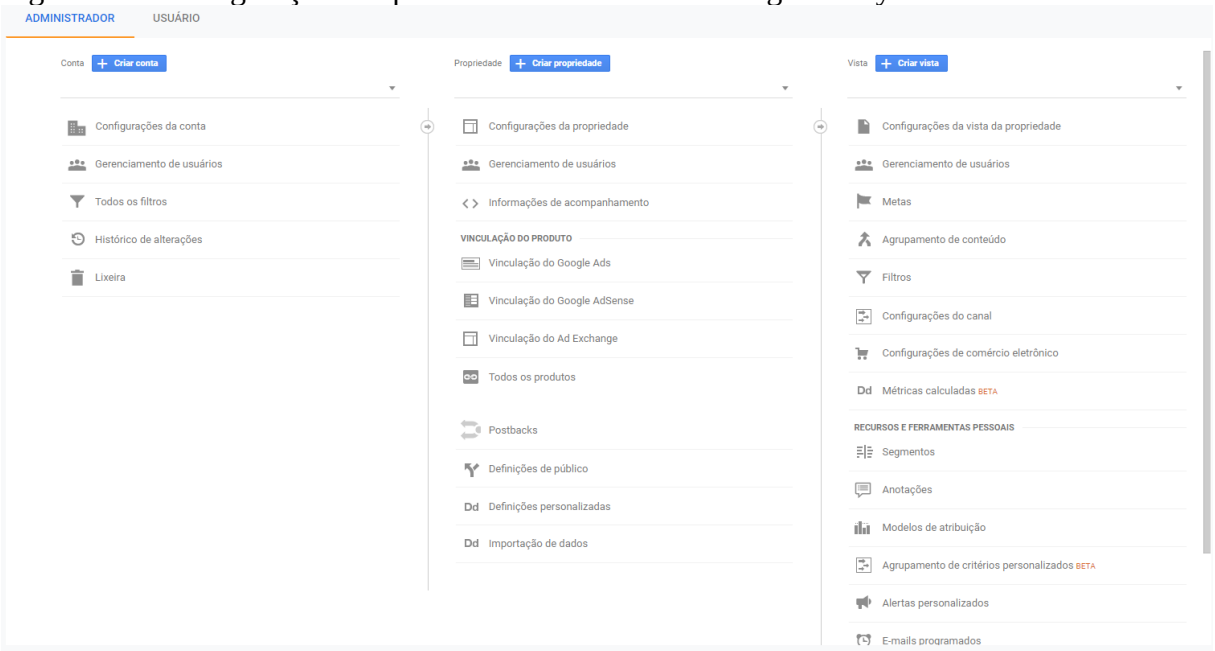


Fonte: Autor 2019.

Na imagem acima, se encontra o painel administrativo do Google Analytics, ele pode ser acessado no canto inferior esquerdo, na barra lateral de navegação.

Ao clica-la, uma página do painel administrativo irá se abrir, contendo todas as configurações refere a pagina em que o Google Analytics está analisando.

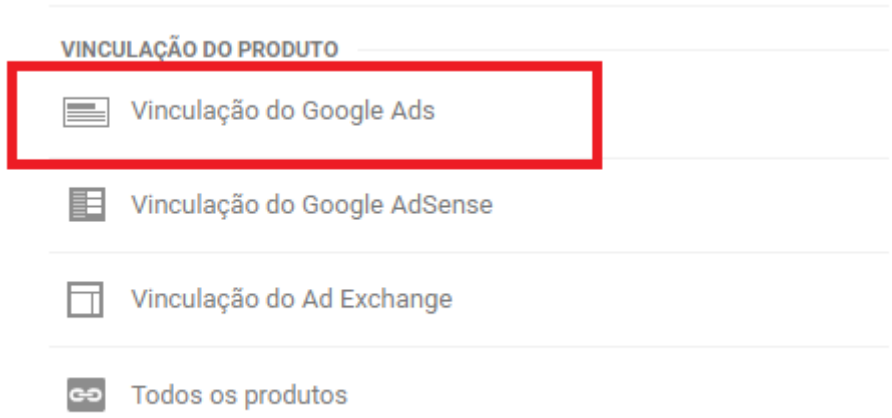
Figura 63 – Configurações do painel administrativo do Google Analytics.



Fonte: Autor 2019.

Na segunda coluna pode-se encontrar as propriedades das vinculações do produto, há a possibilidade de vincular com outras ferramentas, mas a ferramenta selecionada para análise é a Google Ads.

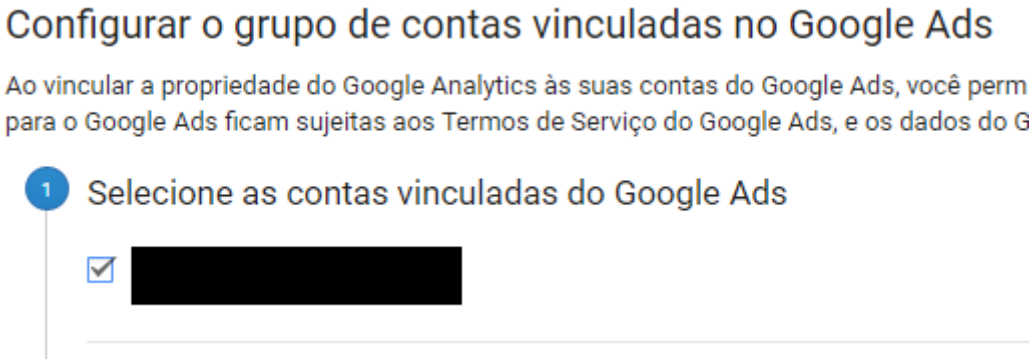
Figura 64 - Vinculação do Google Ads.



Fonte: Autor 2019.

A imagem acima, refere-se à segunda coluna da imagem 63, no quadrado vermelho é feita a vinculação com a ferramenta Google Ads.

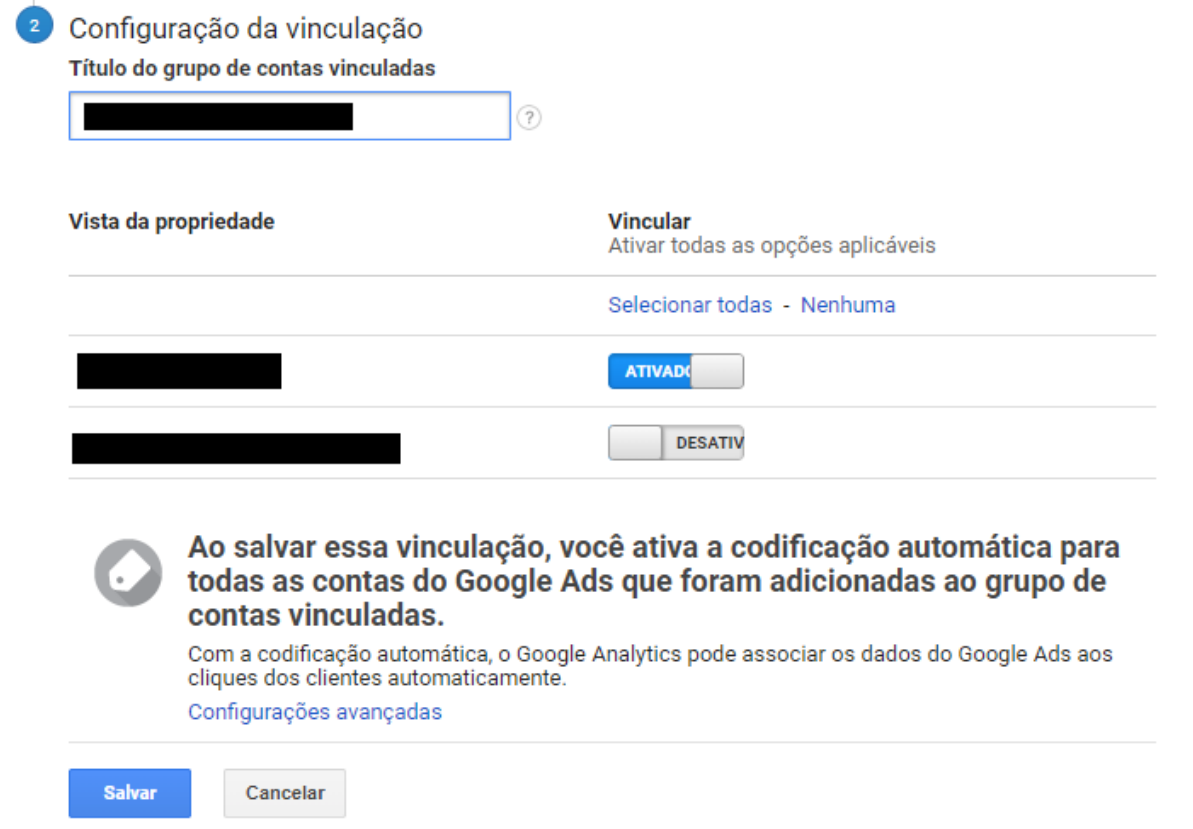
Figura 65 – Verificar conta do Google Ads no Google Analytics.



Fonte: Autor 2019.

Após ser criado uma conta no Google Ads utilizando o mesmo Gmail utilizado no Google Analytics, no quadrado preto deverá aparecer um código de 10 digitos (XXX-XXX-XXXX), ele serve para vincular a conta do Google Ads a sua do Analytics.

Figura 66 – Configuração da vinculação.



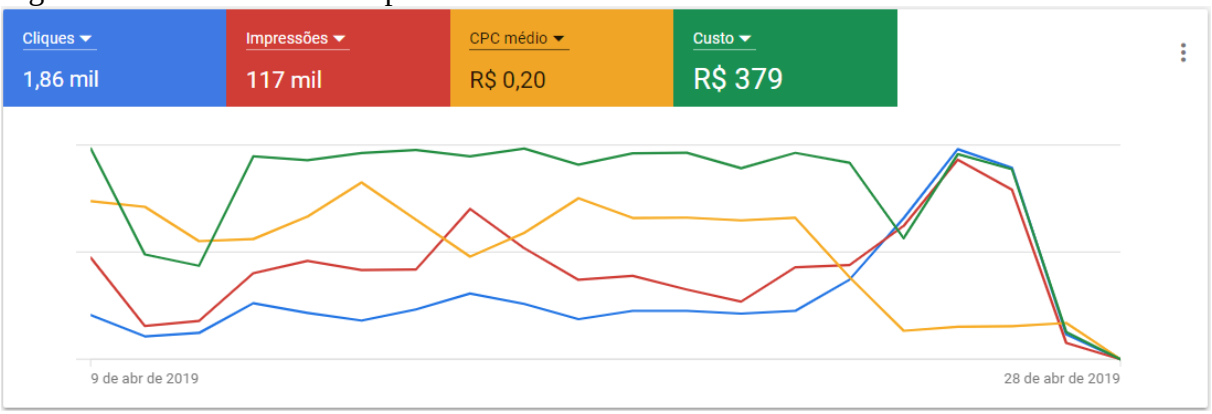
Fonte: Autor 2019.

Na configuração da vinculação, cria-se o titulo do grupo no qual as contas serão vinculadas, isto serve para facilitar a gerência nos grupos de contas vinculadas.

Na parte inferior, nas caixas pretas estão as URL que o Google Analytics está integrando com o Google Ads, para impulsionar as duas ao mesmo tempo, é só as ativar, nesse exemplo, por se tratar do mesmo domínio, não havia a necessidade de se utilizar as duas.

5.5 GOOGLE ADS E ROI

Figura 67 – Resultado da campanha.



Fonte: Autor 2019.

Na imagem acima, foi realizado uma campanha na ferramenta Google Ads, do período de 9 de abril até 28 de abril, o intuito inicial era que a campanha levasse no total 1 mês, mas foi deixado que a ferramenta gerisse de forma dinâmica o crédito a ela investido.

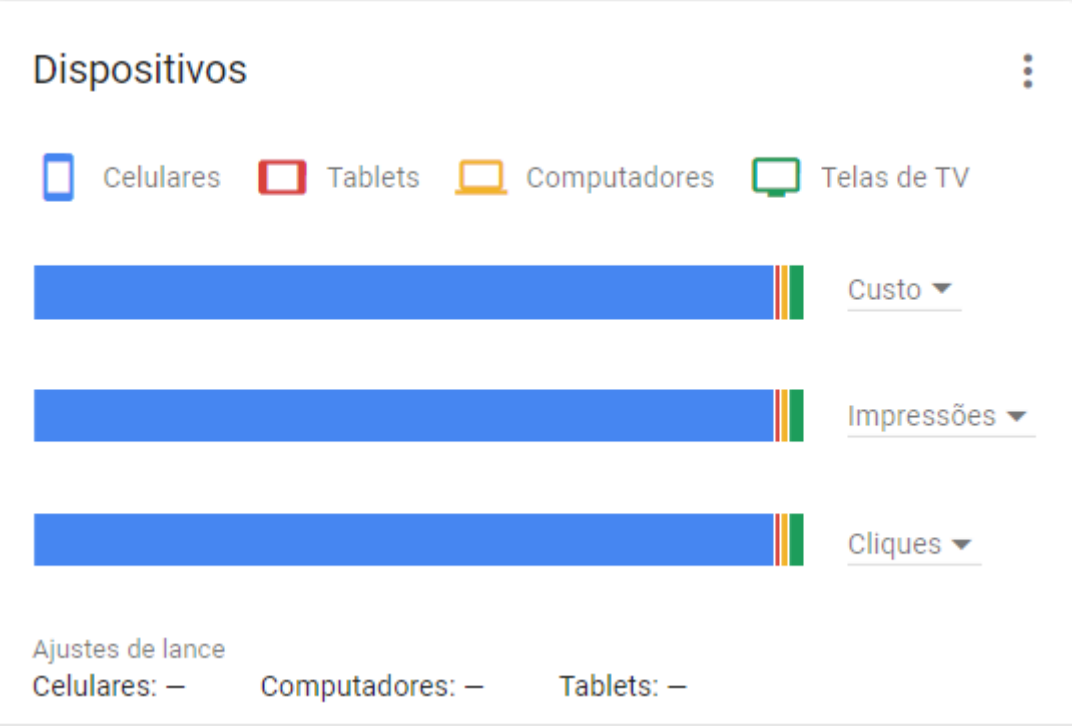
Dessa forma, ela gastou todo o crédito mais o bônus aplicado a essa campanha em um período menor do inicial planejado, isso veio da configuração na hora de criar a campanha.

Em 1 mês ela gerou 1,8 mil cliques na campanha que direcionaram para o site da empresa, com objetivo de alavancar a ligação do produto Fotovoltaico à marca, visto que era uma inauguração nas linhas de produto.

Ela também gerou 117 mil impressões, que nada mais é a visualização da pessoa à campanha, é contabilizado isso quando ela fica mais de 3 segundos visualizando.

Esses dois resultados vieram de um custo total de 379 reais, fazendo em média 0,20 centavos por clique.

Figura 68 – Resultado da campanha vinculado aos dispositivos.



Fonte: Autor 2019.

As impressões e cliques gerados nos diversos dispositivos evidenciado na imagem acima teve os seguintes resultados.

Resultados vinculados ao custo da campanha.

- 99,4% - Celulares com um custo de 376,92 reais.
- 0,5% - Computadores com um custo de 1,71 reais.
- 0,1% - Telas de TV com um custo de 0,25 centavos.
- 0,0% - Tablets com um custo de 0,18 centavos.

Resultados vinculados às impressões da campanha.

- 99,1% - Celulares com o total de 116.030 impressões.
- 0,4% - Computadores com o total de 511 impressões.
- 0,1% - Telas de TV com o total de 78 impressões.
- 0,4% - Tablets com um total de 496 impressões.

Resultados vinculados aos Cliques da campanha.

- 99,4% - Celulares com o total de 1845 cliques.
- 0,3% - Computadores com o total de 6 cliques.
- 0,1% - Telas de TV com o total de 2 cliques.
- 0,2% - Tablets com o total de 3 cliques.

Figura 69 – Resultado da campanha vinculado aos locais por impressões.

Fonte: Autor 2019.

Na imagem acima, é dividido as impressões pelos estados Brasileiros e se obteve os seguintes resultados.

- Acre (AC) – 346 impressões;
- Alagoas (AL) – 1.556 impressões;
- Amapá (AP) – 276 impressões;
- Amazonas (AM) – 2.018 impressões;
- Bahia (BA) – 8.275 impressões;
- Ceará (CE) – 4.494 impressões;
- Distrito Federal (DF) – 1.939 impressões;
- Espírito Santo (ES) – 3.000 impressões;

- Goiás (GO) – 4.095 impressões;
- Maranhão (MA) – 2.785 impressões;
- Mato Grosso (MT) – 1.758 impressões;
- Mato Grosso do Sul (MS) – 1.333 impressões
- Minas Gerais (MG) – 12.723 impressões;
- Pará (PA) – 3.228 impressões;
- Paraíba (PB) – 1.960 impressões;
- Paraná (PR) – 5.669 impressões;
- Pernambuco (PE) – 5.217 impressões;
- Piauí (PI) – 1.258 impressões;
- Rio de Janeiro (RJ) – 16.352 impressões;
- Rio Grande do Norte (RN) – 1.806 impressões;
- Rio Grande do Sul (RS) – 5.105 impressões;
- Rondônia (RO) – 787 impressões;
- Roraima (RR) – 240 impressões;
- Santa Catarina (SC) – 3.805 impressões;
- São Paulo (SP) – 24.829 impressões;
- Sergipe (SE) – 1.545 impressões;
- Tocantins (TO) – 702 impressões.

Figura 70 – Resultado da campanha vinculado aos locais por cliques.

Fonte: Autor 2019.

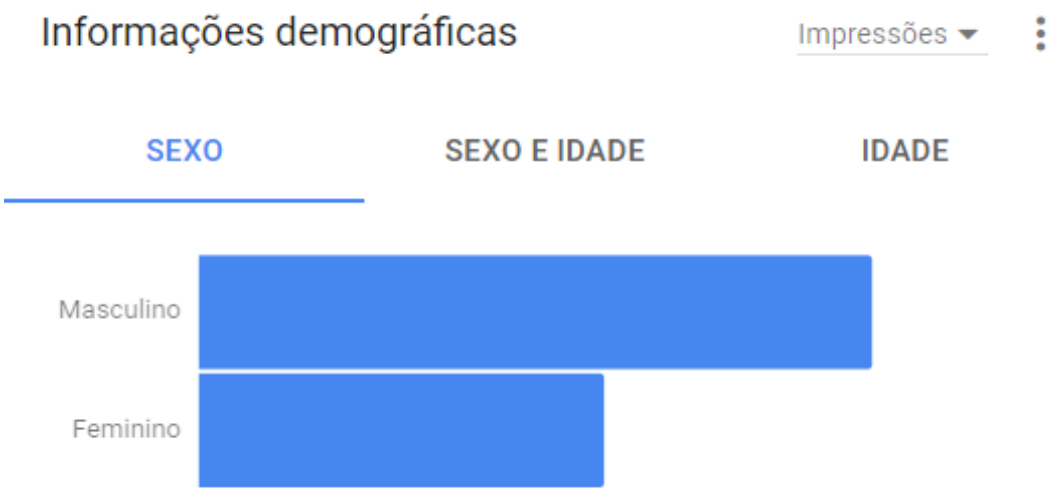
Na imagem acima, é dividido os cliques pelos estados Brasileiros e se obteve os seguintes resultados.

- Acre (AC) – 10 cliques;
- Alagoas (AL) – 34 cliques;
- Amapá (AP) – 5 cliques;
- Amazonas (AM) – 35 cliques;
- Bahia (BA) – 141 cliques;
- Ceará (CE) – 71 cliques;
- Distrito Federal (DF) – 30 cliques;
- Espírito Santo (ES) – 46 cliques;
- Goiás (GO) – 63 cliques;
- Maranhão (MA) – 56 cliques;
- Mato Grosso (MT) – 30 cliques;
- Mato Grosso do Sul (MS) – 16 cliques;
- Minas Gerais (MG) – 192 cliques;
- Pará (PA) – 54 cliques;
- Paraíba (PB) – 37 cliques;

- Paraná (PR) – 72 cliques;
- Pernambuco (PE) – 84 cliques;
- Piauí (PI) – 30 cliques;
- Rio de Janeiro (RJ) – 290 cliques;
- Rio Grande do Norte (RN) – 36 cliques;
- Rio Grande do Sul (RS) – 73 cliques;
- Rondônia (RO) – 12 cliques;
- Roraima (RR) – 5 cliques;
- Santa Catarina (SC) – 39 cliques;
- São Paulo (SP) – 363 cliques;
- Sergipe (SE) – 25 cliques;
- Tocantins (TO) – 14 cliques.

Totalizando 1.856 cliques e 117.115 impressões.

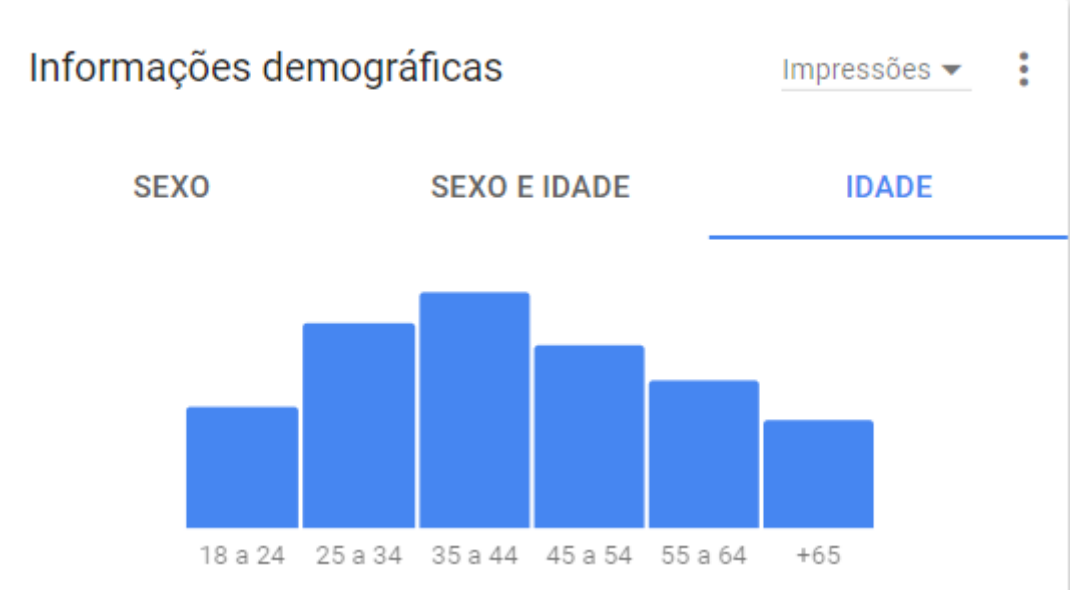
Figura 70 – Resultado da campanha vinculado as informações demográficas por impressões.



Fonte: Autor 2019.

Com base na figura acima, 58.450 da impressões foram masculinos e 35.095 femininas, dividindo o público em 62% masculino e 38% feminino, em um total de 93.545 impressões, a diferença que se obteve do total de impressões da campanha com o total de impressões por sexo é por conta que o Google não conseguiu identificar 12% do público por não obter informações suficientes do usuário ao usar as pesquisas.

Figura 71 – Resultado da campanha vinculado as informações demográficas por impressões.

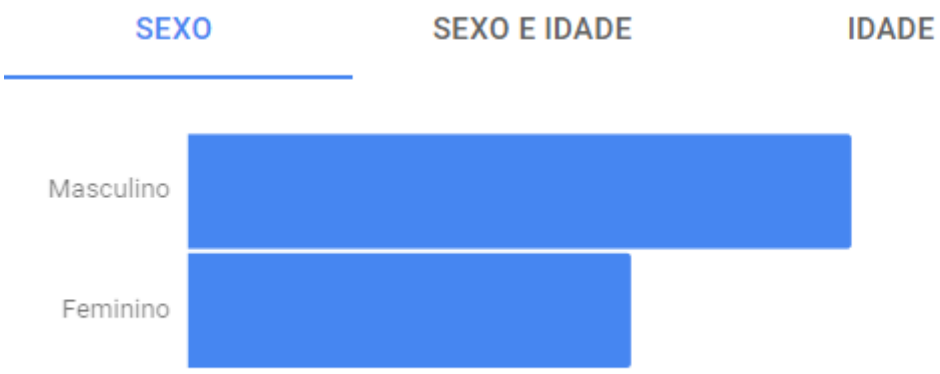


Fonte: Autor 2019.

Na figura acima, é obtido os resultados da campanha divididos por idade pelas impressões.

- 18 a 24 – 11.514 impressões totalizando 12%;
- 25 a 34 – 19.862 impressões totalizando 21%;
- 35 a 44 – 22.836 impressões totalizando 24%;
- 45 a 54 – 17.603 impressões totalizando 18%;
- 55 a 64 – 14.216 impressões totalizando 15%;
- 65+ – 10.282 impressões totalizando 11%.

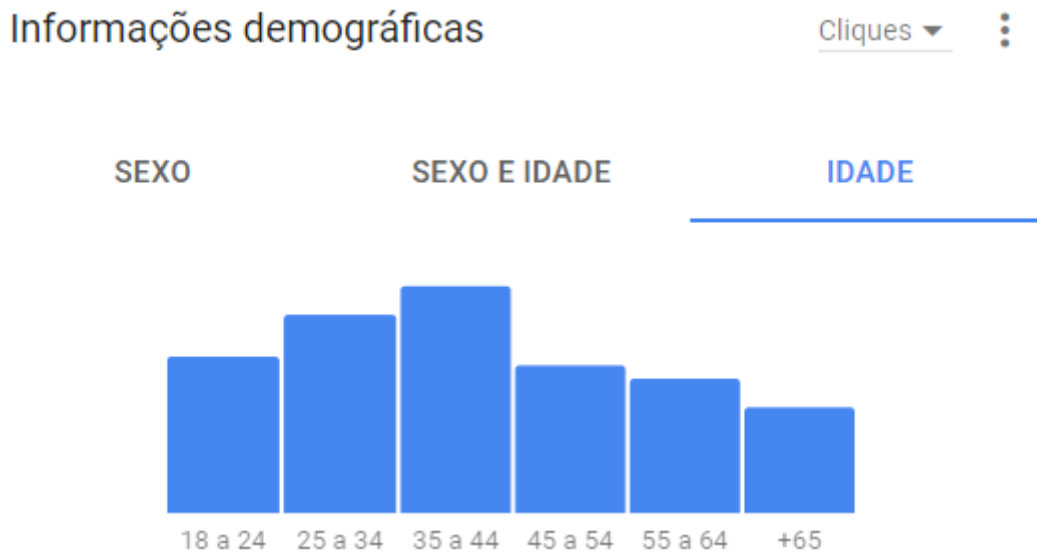
Figura 72 – Resultado da campanha vinculado as informações demográficas por cliques.



Fonte: Autor 2019.

Com base na figura acima, 963 dos cliques foram masculinos e 643 femininas, dividindo o público em 60% masculino e 40% feminino, em um total de 1.603 cliques, a diferença que se obteve do total de cliques da campanha com o total de cliques por sexo é por conta que o Google não conseguiu identificar 13% do público por não obter informações suficientes do cliente ao usar as pesquisas.

Figura 73 – Resultado da campanha vinculado as informações demográficas por cliques.



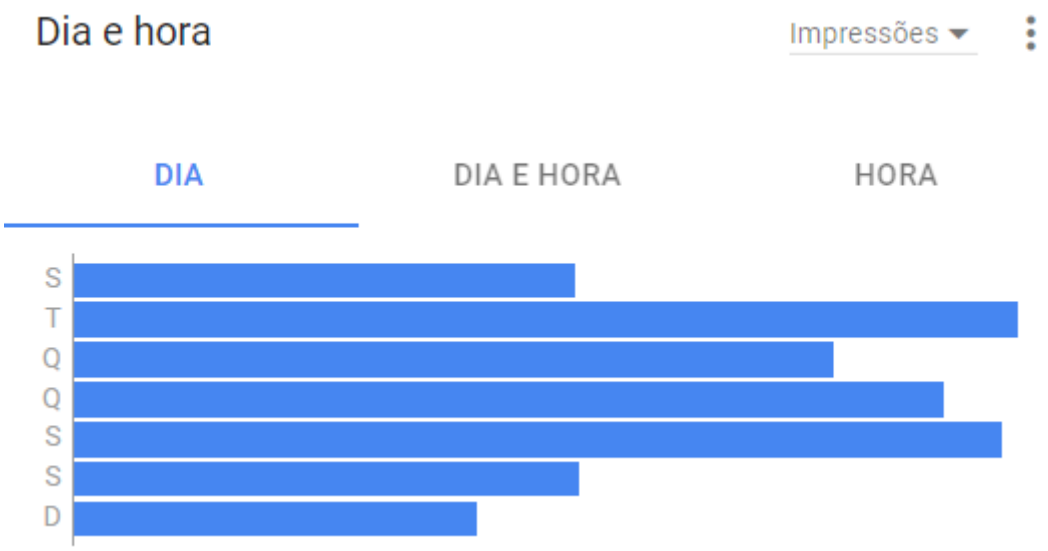
Fonte: Autor 2019.

Na figura acima, é obtido os resultados da campanha divididos por idade pelos cliques.

- 18 a 24 – 261 cliques totalizando 16%;
- 25 a 34 – 333 cliques totalizando 20%;
- 35 a 44 – 383 cliques totalizando 24%;
- 45 a 54 – 247 cliques totalizando 15%;
- 55 a 64 – 226 cliques totalizando 14%;
- 65+ – 177 cliques impressões totalizando 11%.

Totalizando 96.313 impressões e 1.627 cliques, de um público conhecido total de 88%.

Figura 74 – Resultado da campanha vinculado aos dias e horas por impressões.

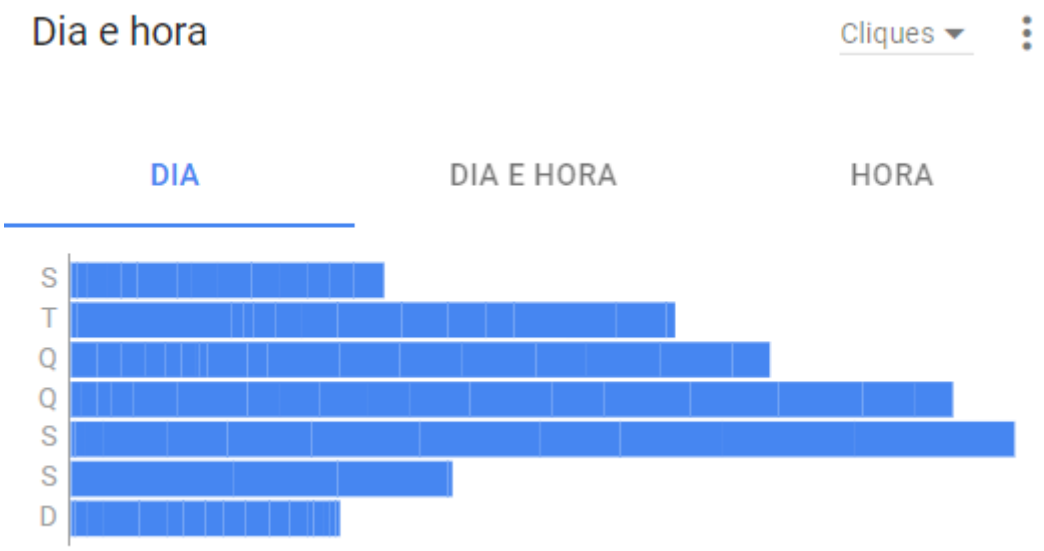


Fonte: Autor 2019.

Na imagem acima, pode-se ver a frequência na qual as pessoas visualizam os anúncios pelos dias da semana, tendo os resultados por:

- Segunda feira – 11.862 impressões.
- Terça feira – 22.616 impressões.
- Quarta feira – 18.140 impressões.
- Quinta feira – 20.731 impressões.
- Sexta feira – 22.146 impressões.
- Sábado – 12.035 impressões.
- Domingo – 9.585 impressões.

Figura 75 – Resultado da campanha vinculado aos dias e horas por cliques.



Na imagem acima, pode-se ver a frequência na qual as pessoas clicaram nos anúncios pelos dias da semana, tendo os resultados por:

- Segunda feira – 142 cliques.
- Terça feira – 274 cliques.
- Quarta feira – 317 cliques.
- Quinta feira – 400 cliques.
- Sexta feira – 428 cliques.
- Sábado – 173 cliques.
- Domingo – 122 cliques.

Figura 76 – Resultado da campanha vinculado aos dias e horas por impressões.

Fonte: Autor 2019.

Na figura acima, pode-se ver a frequência na qual as pessoas visualizam os anúncios pelas horas do dia, tendo os resultados por:

- 6 – 7 – 1.808 impressões.
- 7 – 8 – 2.702 impressões
- 8 – 9 – 10.227 impressões.
- 9 – 10 – 4.721 impressões.
- 10 – 11 – 5.437 impressões.
- 11 – 12 – 6.875 impressões.
- 12 – 13 – 6.834 impressões.
- 13 - 14 – 7.779 impressões.
- 14 – 15 – 8.016 impressões.
- 15 – 16 – 7.974 impressões.
- 16 – 17 – 8.763 impressões.
- 17 – 18 – 8.627 impressões.
- 18 – 19 – 11.217 impressões.
- 19 – 20 – 9.172 impressões.
- 20 – 21 – 7.921 impressões.
- 21 – 22 – 3.855 impressões.

- 22 – 23 – 2.988 impressões.
- 23 – 24 – 2.199 impressões.

Figura 77 – Resultado da campanha vinculado aos dias e horas por cliques.

Fonte: Autor 2019.

Na figura acima, pode-se ver a frequência na qual as pessoas clicam nos anúncios pelas horas do dia, tendo os resultados por:

- 6 – 7 – 24 cliques.
- 7 – 8 – 34 cliques
- 8 – 9 – 113 cliques.
- 9 – 10 – 76 cliques.
- 10 – 11 – 79 cliques.
- 11 – 12 – 111 cliques.
- 12 – 13 – 95 cliques.
- 13 - 14 – 112 cliques.
- 14 – 15 – 131 cliques.
- 15 – 16 – 119 cliques.
- 16 – 17 – 158 cliques.
- 17 – 18 – 168 cliques.

- 18 – 19 – 164 cliques.
- 19 – 20 – 161 cliques.
- 20 – 21 – 138 cliques.
- 21 – 22 – 80 cliques.
- 22 – 23 – 59 cliques.
- 23 – 24 – 34 cliques.

5.6 CONSIDERAÇÕES DO PROTÓTIPO

O retorno do protótipo é vinculado ao seu investimento e as medidas tomadas, nesta monografia é utilizada de algumas dicas evidenciadas na internet para se ter o melhor retorno possível para a ferramenta, colocando-as em prática para ter o melhor funcionamento possível.

O investimento utilizado na campanha é para teste, por ser baixo o valor aplicado para o tamanho da empresa, o retorno não é agradável, dessa forma, é importante evidenciar as informações que a ferramenta traz, dentre dessas, publico alvo, sexo, idade e região de maior interesse, claro que em uma escala essas valores podem variar, mas uma base pode ser obtida através desse caso de uso.

Em uma escala maior de investimento gasto, o retorno pode trazer benefícios além dos comentados logo acima e fazer o crescimento do site ou qualquer outro que for o proposito do uso da ferramenta se tornar mais exponencial.

6 CONCLUSÃO E TRABALHOS FUTUROS

Este capítulo irá apresentar a conclusão geral e trabalhos futuros.

6.1 CONCLUSÃO GERAL

As ferramentas de marketing digital podem fornecer uma expansão da marca ou do produto se usado da forma correta, com estratégia, foco e planejamento.

Segundo CÚSTODIO (2018) “Já são mais de 3 bilhões de pessoas conectadas à internet no mundo todo. E, no Brasil, a proporção é semelhante: com 120 milhões de pessoas conectadas, ficamos atrás só de Estados Unidos, Índia e China.”

E para alcançar essa gente toda, é necessário boas ferramentas digitais e um bom investimento.

CÚSTODIO (2018) complementa que “É por isso que o Marketing Digital, o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma empresa na internet, tem se tornando cada vez mais essencial para negócios que desejam atrair clientes.”

Não há segredo, toda a informação é disponibilizada na internet, por isso, achar um jeito de explorar esse meio foi um grande fator para o marketing digital crescer tanto nesses últimos anos.

O investimento é outro ponto importante, mas com a variedade de ferramentas e especificações que elas disponibilizam de público, fica fácil e evidente trazer retorno para a empresa.

Não há a necessidade de altos investimento assim como evidenciado nesta monografia para se obter um retorno agradável, isso depende do planejamento e objetivo da publicação, claro que para concluir objetivos mais ambíguos é necessário estratégias e investimentos mais ousados, assim como na venda ou comercial de uma empresa há concorrência, a divulgação da marca ou produto na internet também possui, assuntos comuns possuem uma concorrência maior para a divulgação ser evidenciada primeiro, neste caso, o maior investimento ganha o lugar.

A importância do marketing digital fica evidente no retorno da ferramenta, que pode ser alto ou baixo dependendo do investimento, assim, é concluído que o objetivo da divulgação ou qualquer outro foco no qual o marketing digital está sendo utilizando depende da ferramenta especifica para aquele projeto, o comprometimento do profissional responsável pela utilização da ferramenta e o investimento.

Ficou claro com os resultados obtidos através do uso da ferramenta Google Ads que o marketing digital traz um retorno, obtendo assim uma atenção maior ao marketing em uma empresa, algo que hoje é necessário.

Através do retorno obtido pode-se determinar que tipo de publico alvo está interessado no conteúdo, assim como sexo e idade, isso para uma empresa é essencial, em todos os ramos, de uso comercial até de uso da TI, pois ela pode mudar a visão da empresa do tipo de cliente que está interessado no conteúdo contido na campanha.

É mais que evidente que dependendo do investimento, a ferramenta pode mudar a visão que seus clientes possuem da empresa, isso varia também a que tipo de proposito a campanha tem, se ela foi para alavancar a marca, produto ou institucional de uma empresa.

6.2 TRABALHOS FUTUROS

Para os trabalhos futuros, será evidenciado o uso de outras ferramentas que foram citadas nesta monografia porem não tiveram foco, como principal o RD Station, que possui diversas soluções para diversos problemas que administração no marketing enfrenta, assim como outros métodos de divulgação utilizados pelo marketing para atingir seus objetivos.

Outro ponto que seria melhor evidenciado é tornar ainda mais evidente o retorno pelo uso da ferramenta do Google Ads através de um investimento maior, visto que pelo caso de uso ser de uma empresa de grande porte, o resultado e retorno não merecem “atenção”.

Para melhor uso das ferramentas futuras, um estudo mais aprofundado, com diversos testes deverão ser utilizados para que o retorno seja mais agradável aos olhos da gerência.

7 REFERENCIAS

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo:** A moeda do século XXI. São Paulo, 2016.

CORREIA, Eduardo. **Marketing Digital:** Uma infinidade de possibilidades. 8. ed. 2002.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?.** 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso em: 26 ago. 2018.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing?.** 2015. Disponível em: < https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito>. Acesso em: 01 out. 2018.

Redação. **Marketing.** 2012. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/marketing/>. Acesso em: 01 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, 2010.

GABRIEL, Lucas. **Os 4P's de Marketing.** 2016. Disponível em: < https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 02 out. 2018.

CORDEIRO, Marina. **O que é ROI?** Descubra se seus investimentos estão valendo a pena calculando o Retorno Sobre o Investimento. 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/roi/>. Acesso em: 29 out. 2018

COSTA, Daniel. **Google Analytics:** Um guia para usar essa ferramenta. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/google-analytics/>. Acesso em: 29 out. 2018.

RD Station. **A ferramenta tudo em um para gerenciar e automatizar suas ações de Marketing Digital**. 2018. Disponível em: < https://www.rdstation.com/marketing/>. Acesso em: 07 nov. 2018.

Rock Content. **12 ferramentas e estratégias essenciais para o sucesso no Marketing Digital**. 2017. Disponível em: < https://www.organicadigital.com/blog/ferramentas-e-estrategias-para-o-sucesso/>. Acesso em: 07 nov. 2018.

RABELO, Agnes. **56 estatísticas de marketing para 2017:** O que descobrimos com as nossas pesquisas. 2017. Disponível em: < https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>. Acesso em: 29 out. 2018.

MACHADO, Rebeca. **Google Analytics:** O que é e como fazer a configuração inicial. 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-analytics/> Acesso em: 29 out. 2018.

MESQUITA, Renato. **Custo de aquisição de Clientes:** Entenda o que é e como reduzir o CAC da sua empresa. 2014. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/custo-de-aquisicao-de-clientes/>. Acesso em: 29 out. 2018.

ADORO CINEMA. "**Separados por uma copa do mundo**". 2018. Post do Facebook. Disponível em: < https://www.facebook.com/AdoroCinema/photos/a.268382336544941/1911281022255056/?type=3&theater >. Acesso em: 29 out. 2018.

PURCELL, Kristen. **Search ande mail still top the listo of most popular online activities.** 2011. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2011/08/09/search-and-email-still-top-the-list-of-most-popular-online-activities/>. Acesso em 30 out. 2018.

BORGES, Clara. **Tudo o que você precisa saber sobre e-mail marketing em um só lugar.** 2018. Disponível em: < https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-email-marketing/>. Acesso em: 30 out. 2018.

AMEND, Marcos. Disponível em: <https://www.vix.com/pt/ciencia/542987/pinturas-rupestres-indicam-que-piaui-ja-era-habitado-ha-20-mil-anos-diz-pesquisador>. Acesso em: 30 out. 2018.

Locaweb. Disponível em: <https://www.locaweb.com.br/email-marketing-locaweb/>. Acesso em: 30 out. 2018.

King Host. Disponível em: <https://king.host/email-marketing >. Acesso em: 30 out. 2018.

Akna. Disponível em: <https://akna.com/email-marketing/recursos-para-email-marketing/ >. Acesso em: 30 out. 2018.

RAYMUNDO, Rafael. **Pesquisa Bibliográfica: tudo o que você precisa saber para fazer a sua**. Revisão de literatura aponta estado da arte do campo de estudos. 02 fev. 2018. Disponível em: < https://viacarreira.com/pesquisa-bibliografica-204626/>. Acesso em: 11 nov. 2018.

da SILVA, E.L e MENEZES, E.M. Metodologia da Pesquisa e elaboração de Dissertação. 4a Ed. UFSC, Florianópolis, 2005. Disponível em http://inf.unisul.br/~ines/pccsi/pccsiMaterial.html. Acesso em: 13 nov. 2018

Codificar. Disponível em: < https://codificar.com.br/aplicativos/requisitos-funcionais-nao-funcionais/>. Acesso em: 07 dez. 2018.

RIBEIRO. Leandro. **O que é UML e Diagramas de Caso de Uso**: Introdução Prática à UML. 2012. Disponível em: https://www.devmedia.com.br/o-que-e-uml-e-diagramas-de-caso-de-uso-introducao-pratica-a-uml/23408. Acesso em: 07 dez. 2018.

RICOTTA. Fábio. **10 dicas para campanhas google adwords de sucesso**. 2008. Disponível em: https://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/. Acesso em: 11 mar. 2019.

ROCHA, Erico. **O Que é Prospect?.** 2019. Disponível em: https://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-prospect/. Acesso em: 14 mar. 2019.

Google. Disponível em: <www.ads.google.com>. Acesso em: 14 mar. 2019.

CÚSTODIO. Mônica. **Por que investir em Marketing Digital: 5 motivos excelentes.** 2018. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-investir-em-marketing-digital/. Acesso em: 25 abr. 2019.

Komeco. **Quem somos.** 2019. Disponível em: http://www.komeco.com.br/institucional.html. Acesso em: 9 mai. 2019.

LEITE, Renata. **Falta de reconhecimento afeta criatividade de 72% dos publicitários**. 2014. Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31948/falta-de-feedback-afeta-72-dos-publicitarios.html>. Acesso em 30 mai. 2019.

PEREIRA, Vinicius. **Funil de vendas: o que é, para que serve e como montar um**. 2019. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>. Acesso em 28 jun. 2019.

Peforma Web. **SEM x SEO: A diferença por trás de uma letra!.** 2019. Disponível em: http://www.performaweb.com.br/sem-x-seo-diferenca-por-tras-de-uma-letra/. Acesso em: 28 jun. 2019.