



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

BRUNO DE HOLANDA RODRIGUES

**GOOGLE ADWORDS E TRENDS: TRILHANDO ESTRATÉGIAS PARA
O MARKETING**

**João Pessoa
2018**

BRUNO DE HOLANDA RODRIGUES

**GOOGLE ADWORDS E TRENDS: TRILHANDO ESTRATÉGIAS PARA O
MARKETING**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Profa. Ms. Ilka Maria Soares Campos

**JOÃO PESSOA
2018**

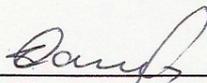
BRUNO DE HOLANDA RODRIGUES

**GOOGLE ADWORDS E TRENDS: TRILHANDO ESTRATÉGIAS PARA O
MARKETING**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado
em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de
Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**

João Pessoa, 08 de fevereiro de 2018.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Ms. Ilka Maria Soares Campos (IFPB)
Orientadora



Prof. Ms. Andreia Cavalcanti de Oliveira (IFPB)
Examinadora interna



Ms. José Ailton Gomes Dutra (IFPB)
Examinador externo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

R696g	Rodrigues, Bruno de Holanda. Google Adwords e Trends: trilhando estratégias para o marketing / Bruno de Holanda Rodrigues. – 2018. 38 f.: il. TCC (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Coordenação em Administração, 2018. Orientadora: Ilka Maria Soares Campos. 1. Marketing digital. 2. Marketing nas organizações. 3. Ferramentas de busca. I. Título. CDU 658.8
-------	---

Thiago de Lima Silva
Bibliotecário-Documentalista
CRB-15/524

AGRADECIMENTOS

Minha mãe que sempre me deu apoio e inspiração para continuar.

Agradeço a minha orientadora Ilka Maria Soares Campos por sempre me dar apoio e ter paciência nas orientações.

A minha amada Lenise que organizou meus horários e acompanhou minhas atividades com disciplina militar.

Ao Instituto Federal de Ciência e Tecnologia da Paraíba, pela oportunidade de fazer o curso.

Aos meus colegas e amigos de faculdade, pelo companheirismo e união sempre presente. Com certeza sem vocês não teria conseguido chegar até aqui.

“Os líderes não saem por aí perguntando ‘O que quero fazer?’, mas ‘O que precisa ser feito?’. Em seguida, perguntam: ‘Entre as coisas que fazem diferença, qual é a mais adequada para mim?’ Não se dedicam a atividades nas quais não são bons. Certificam-se de que sejam feitas, mas não por eles.”

Peter Drucker

RESUMO

O *marketing* digital com o advento da tecnologia da informação, como redes sociais, *blogs*, serviços de busca, *streaming* de vídeos, entre outros, vem modelando a sociedade e conseqüentemente a forma com que as organizações se posicionam diante do mercado, sendo estas ferramentas poderosas e de alcance mundial as empresas vem investindo cada vez mais em melhorar o seu posicionamento na *internet*. Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar a utilidade das ferramentas *Google Adwords* e *Trends* para a otimização e direcionamento das Estratégias de marketing nas organizações. A metodologia adotada é exploratória e descritiva, no tocante ao método de coleta de dados se dá por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Os principais resultados obtidos foram a apresentação das ferramentas AdWords e Trends como estratégia de marketing para as organizações. Conclui-se com este trabalho que a utilização das ferramentas AdWords e Trends otimizam o direcionamento do marketing nas organizações

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Google Adwords. *Google Trends*.

ABSTRACT

Marketing with the advent of information technology, such as social networks, blogs, search services, video streaming, among others, has shaped society and consequently the way organizations position themselves before the market, these powerful tools and worldwide companies are increasingly investing in improving you positioning on the internet. Thus, this work aims to analyze the usefulness Google Adwords and Google Trends tools for optimizing and targeting marketing strategies in organizations. The methodology adopted is exploratory and descriptive, regarding the method of data collection is given through by bibliographic and documentary research. The main results obtained were the presentation of the AdWords and Trends tools as a marketing strategy for organizations. It concludes with this work that the use of the AdWords and Google Trends tools optimize the targeting of marketing in organizations

KEYWORDS: *Digital Marketing. Google Adwords. Google Trends.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: What is Google's new Alphabet (Qual é o novo alfabeto do Google)?..	19
FIGURA 02: Ferramentas do Google.....	21
FIGURA 03: Pesquisa no Google.....	22
FIGURA 04: Vídeo no Youtube.....	23
FIGURA 05: Google Trends.....	24
FIGURA 06: Investimento em anúncios digital de 2015 a 2016.....	25
FIGURA 07: Exemplo de anuncio em formato de texto.....	29
FIGURA 08: Fluxograma anunciando pela primeira vez no AdWords.....	31
FIGURA 09: Exemplo de utilização do Google Trends.....	32
FIGURA 10: Preenchimento de palavras passe de um anuncio AdWords.....	33
FIGURA 11: Gráfico de visão geral de anuncio AdWords.....	34
FIGURA 12: Rankings do Google Trends.....	34

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Selected Financial Data (Dados financeiros selecionados).....	27
TABELA 02: Google segmento (Seguimento Google).....	28
TABELA 03: Consolidated Revenues (Receitas consolidadas).....	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPM: *Cost per Thousand impressions* (Custo por mil impressões)

CPC: *Cost per click* (Custo por Clique)

FNC: *Federal Networking Council* (Conselho Federal de Rede)

IAB: *Interactive Advertising Bureau* (Agencia de Publicidade Interativa)

IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	OBJETIVO GERAL.....;	11
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
2	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	12
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	12
2.2	MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	13
2.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	14
2.3	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	14
3	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	14
3.1	O MARKETING.....	15
3.1.1	ESTRATÉGIAS: MARKETING DIGITAL.....	15
3.1.1.2	Do Google a Alphabet.....	16
3.2.	INTERNET.....	16
3.2.1	PALAVRAS-CHAVE.....	17
3.2.2	MOTORES DE BUSCA.....	17
3.2.3	O GOOGLE.....	18
3.2.3.1	A Alphabet.....	18
3.2.3.2	Google Adwords e Trends.....	20
3.2.3.3	Ferramentas do Google.....	20
3.2.3.4	Como o Google faz dinheiro.....	22
3.2.3.5	GOOGLE ADWORDS.....	23
3.3.4	GOOGLE TRENDS.....	24
4	ANALISE DE DADOS.....	25
4.1	ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES.....	25
4.2	RELATÓRIO ANUAL DA ALPHABET.....	26
4.3	AS FERRAMENTAS ADWORDS E TRENDS PARA AS ORGANIZAÇÕES.....	28
4.3.1	Utilização Do Adwords.....	29
4.3.2	Utilização Do Google Trends.....	31
4.4	ERRAMENTAS GOOGLE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES.....	32
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

Adventos históricos como a revolução industrial e o fim da Segunda Guerra mundial fizeram com que a concorrência crescesse estimulando o comércio, a buscar novas formas de atrair e lidar com os consumidores, surgindo a cultura de vender a qualquer preço e conseqüentemente métodos de oferta e procura nada honestos. Desde então o marketing vem se desenvolvendo e junto com ele o mercado (BARCELLOS, SCHELELA, 2012).

O marketing é uma ferramenta criada para atender as necessidades do mercado, que envolve satisfação pessoal e empresarial, sendo a forma mais usada pela humanidade para promover pessoas, produtos ou serviços.

Nesse contexto, o *marketing* com o advento da tecnologia da informação, como redes sociais, *blogs*, serviços de busca, *streaming* de vídeos, entre outros, vem modelando a sociedade e conseqüentemente a forma com que as organizações se posicionam diante do mercado, sendo estas ferramentas poderosas e de alcance mundial as empresas vem investindo cada vez mais em melhorar o seu posicionamento na *internet*.

De acordo com o estudo digital *AdSpend 2017* do IAB (*Interactive Advertising Bureau*) Brasil em parceria com a *comScore*, o investimento em publicidade digital no Brasil cresceu 26% em 2016 representando a marca de R\$ 11,8 bilhões aplicados em marketing *online*, valor que significa um pouco mais de um quarto do total investido no mercado de propagandas no ano de 2016.

O *Google*, por exemplo, considerada a maior empresa da *internet*, desenvolve uma série de serviços e produtos baseados em *internet*, inclusive a veiculação de anúncios *online* por meio da web ferramenta “*AdWords*” que pode ser usada por pessoas físicas ou jurídicas para anunciar sua marca, produtos ou serviços.

Dados do relatório anual do *Google* mostram que as receitas chegaram ao valor de U\$ 90,3 bilhões em 2016 e a maior parte de seu lucro é gerado pela publicidade do *AdWords* que trabalha diretamente ligado ao sistema de buscas da empresa, integrado com outras ferramentas, como exemplo, o serviço “*Google Trends*” ferramenta capaz de apresentar as palavras ou frases mais pesquisadas num determinado período de tempo.

O *Google AdWords*, trouxe uma nova perspectiva sobre o modo de como são feitos os anúncios, a proposta é que as empresas possam atrair mais clientes para

seu negócio seja ele online ou físico, alcance as pessoas certas no momento certo e que o anúncio seja direcionado ao público local ou a nível global. Segundo Monteiro (2007) a internet está madura, séria e sólida. Inúmeras empresas expandiram seus investimentos de forma significativa na última década e muitas organizações passaram a ter resultados positivos em seus balanços.

Com o intuito de contribuir com o tema, a presente pesquisa visa analisar a utilidade das ferramentas *Adwords* e *Trends* para a otimização e direcionamento das organizações na atualidade. Sendo este trabalho para analisar como essas ferramentas podem ser usadas para tomada de decisão podendo fornecer a resposta sobre o sucesso ou não de determinada marca, produto ou serviço em alguma região específica.

Sendo a literatura disponível sobre estas ferramentas ainda é ínfima, torna-se imprescindível um conhecimento prévio sobre a área do marketing digital. Dentro dessa perspectiva, o trabalho apresentará uma maior compreensão sobre a utilização das ferramentas de direcionamento digital, especificamente o *Adwords* e *Trends*, proporcionando informações relevantes e congruentes para interessados nas áreas de Informação e Mercado.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a utilidade das ferramentas *Google Adwords* e *Trends* para a otimização e direcionamento como estratégias de marketing nas organizações.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar estratégias de marketing para as organizações;
- Averiguar os dados do relatório anual da *Alphabet*;
- Listar a utilização das ferramentas *Adwords* e *Trends* para as organizações;
- Apresentar ferramentas *Google* como estratégia de marketing para as organizações.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os serviços *online*, nas últimas décadas, cresceram de forma contínua e amplia sua participação em todos os segmentos e na vida das pessoas. Logo, é quase impossível fazer qualquer coisa sem fazer o uso da internet, desde coisas simples, como obter o telefone de um restaurante *delivery*, ou coisas mais complexas, como realizar pesquisas de opinião pública ou desenvolver aplicativos, tendo em vista que as pessoas estão cada vez mais conectadas, procurando produtos e serviços que melhor satisfaçam seu perfil consumidor.

O *Marketing* digital mudou a maneira como empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras.

Nesse sentido, este estudo terá um desafio, visto que a literatura formal sobre o tema é escassa, o que proporciona um debruçar sobre tudo que já foi desenvolvido para construção e enriquecimento deste trabalho. Assim, é de grande importância o tema, pois trata de ferramentas que podem definir o insucesso ou não de empresas, marcas ou serviços novos ou já consolidadas no mercado.

Este trabalho tem como foco as ferramentas que podem ser usadas no auxílio a tomada de decisões pela gestão de grandes companhias, no entanto, estão disponíveis para todas as pessoas, pois, podem modelar a forma não só como as empresas se comportam, mas como a sociedade se comporta podendo apresentar a previsão de comportamento de determinados mercados.

Nesse contexto, surge a problemática deste estudo: como se dar a utilidade das ferramentas *Google Adwords* e *Trends* para a otimização e direcionamento das Estratégias de marketing nas organizações?

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. Exploratória pois, segundo Alyrio (2009, p.58), “é caracterizada pela existência de poucos dados disponíveis, em que se procura

aprofundar e apurar ideias e a construção de hipóteses”; descritiva, uma vez que, de acordo com Alyrio (2009, p.58) “se busca essencialmente a enumeração e a ordenação de dados, sem o objetivo de comprovar ou refutar hipóteses exploratórias, abrindo espaço para uma nova pesquisa explicativa, fundamentada na experimentação”. Nesse contexto, este trabalho irá explorar os poucos dados existentes sobre o assunto e descrever os dados existentes para se aprofundar na construção de hipóteses.

No que diz respeito aos procedimentos, trata-se de pesquisa bibliográfica e documental. Como confirma Prodanov e Freitas (2013, p.54)

[...] quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa [...].

Assim a pesquisa bibliográfica se enquadra neste trabalho, pois se utilizará livros, boletins, jornais e internet.

A pesquisa documental para Gil (2010, p.30) “vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc.” Complementando Beuren e Raupp (2013, p.89) “baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.”

No tocante a abordagem do problema, a pesquisa possui aspectos qualitativos e assim se caracteriza como pesquisa qualitativa, pois neste tipo de abordagem, “concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado.” (BEUREN E RAUPP 2013, p.92)

2.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados se dá por meio de pesquisa documental tendo em vista que para Helder (2006, p.1), “a técnica documental vale-se de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor.” Assim, para este trabalho, as informações serão levantadas por meio de documentos obtidos de empresas envolvidas no tema do trabalho, tais como *Alphabet Google AdWords*, *Goosgle Trends* e *AdSpend*.

A pesquisa vai usar de método indutivo levando em consideração que “é um método responsável pela generalização, isto é, partimos de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral” (PRODANOV E FREITAS 2013, p.28).

2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As conclusões de um estudo se dão devido a possibilidade de coleta de dados e para Rudio (1986, p. 114) “chama-se de instrumento de pesquisa o que é utilizado para a coleta de dados”. Desta forma, para que este trabalho fosse viável, foram escolhidos previamente os dados que seriam utilizados para obtenção das informações pertinentes aos objetivos. Sabendo que para Marconi e Lakatos (2017, p. 208) é “uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar”. Desta forma o instrumento usado para a coleta de dados nesta pesquisa foi a observação de dados do relatório anual da *Alphabet*, telas das plataformas *Google Adwords* e *Trends*.

2.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Da perspectiva da análise de dados, ou seja, a forma como os dados serão analisados, será dada por meio da observação e discursão acerca de relatórios que mostraram as receitas da *Alphabet* além de trazer telas das plataformas *Google AdWords* e *Google Trends*.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

A fim de melhorar o entendimento do trabalho este capítulo será dividido nos seguintes subcapítulos: Marketing digital, *Do Google a Alphabet*, *Google Adwords* e *Trends*, *AdSpend*.

3.1 O MARKETING

Nos Estados Unidos, o marketing surgiu nos anos 1920 como "venda no mercado". Nos anos 1940, ainda nos Estados Unidos, o marketing passou a ser visto no sentido ativo da promoção de produtos e serviços. (KANAANE, RODRIGUES, 2016)

Ainda parafraseando com Knaane e Rodrigues (2016), dado o passar dos anos o marketing passou a estar presente a todo instante com anúncios, propagandas, cartazes, outdoors, internet e outras plataformas, nas pessoas desde que acordam até o momento que vão dormir, seja no caminho do trabalho, cinema, filas de espera, ônibus, taxis, restaurantes, ou em consultórios. E já atualmente o *marketing* se faz mais forte ainda, pois surgiram os anúncios virtuais como os do *Google, Facebook, Instagram, Twitter* entre outros, que vieram para alavancar o mundo dos negócios numa proporção nunca imaginada.

Ao contrário do que muitos imaginam, o marketing vai muito além das propagandas e anúncios, que são apenas a ponta do iceberg já que o marketing considera muitos elementos e variáveis antes de fazer a propaganda (KANAANE, RODRIGUES, 2016)

"O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais" (KOTLER 2006, p. 142), tornando sempre uma ferramenta essencial para diferenciação de todos os envolvidos.

3.1.1 ESTRATÉGIAS: *MARKETING* DIGITAL

O marketing com o advento da tecnologia, em particular a internet, abriu portas antes imagináveis para as organizações, caracterizando e originando o marketing digital. Os caminhos com o aporte da internet podem fortalecer as estratégias e ignorá-las podem retardar ou minimizar tomadas de decisões e evolução das organizações.

Surgido pouco tempo depois da internet, o marketing digital mudou a maneira como o mercado funciona, trazendo mais funcionalidades, melhorando a forma com que empresas promovem seus produtos e serviços e influenciando diretamente a decisão de compra dos consumidores.

Para (VAZ, 2008), não foi a internet que causou toda essa mudança. O consumidor já cobijava tais modificações em seu cotidiano complementa que havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet.

Existem centenas de ferramentas de marketing digital, entre elas estão algumas muito conhecidas como a exemplo do E-Commerce que é a venda de produtos por meio eletrônico e o *E-mail marketing* que são *email's* enviados a possíveis consumidores que previamente deram permissão ao recebimento deste tipo de mensagem. Neste trabalho vamos ter foco no *E-Advertising* que é a promoção de produtos por meio de anúncios pagos na internet.

3.1.1.2 Do Google a Alphabet

Neste subcapitulo será apresentado um histórico do *Google* até se tornar a *Alphabet*, para isto precisamos conceituar outras ferramentas que tornaram possível a criação e futuro desempenho do *Google*.

3.2 INTERNET

No auge da Guerra fria em 1969, o Departamento de Defesa dos EUA com a iniciativa de proteger suas informações mesmo que o centro de processamento de dados fosse destruído, iniciou uma pesquisa para ligar os computadores da defesa e dos centros de pesquisa em uma rede. Essa rede, que se tornou conhecida como *ARPANET*, serviu como ponto de partida para a construção da primeira e mais conhecida WAN (rede de longa distância), atualmente chamada de Internet. (D'ERRICO, 2011)

Em 1995 o *Federal Networking Council* - FNC, criou com unanimidade, uma resolução definindo o termo internet, como uma gigantesca rede mundial de computadores interligados por diversos meios físicos (linhas telefônicas, linhas privadas, cabos submarinos, canais de satélite e diversos outros meios de comunicação). (D'ERRICO, 2011)

A evolução constante da internet já atingiu a TV e a telefonia móvel e outros dispositivos do nosso cotidiano, as mudanças que esta ferramenta proporciona, conforme complementa D'Errico (2011, p.147)

[...] implicam diretamente novos modelos de negócios e novas formas de precificar produtos e serviços, esta realidade fez com que as empresas tivessem que se adaptar a esta tecnologia para absorver as novas demandas e os novos consumidores, pois este novo canal de comunicação começou a gerar muitas quantidades de dinheiro [...]

3.2.1 PALAVRAS-CHAVE

De acordo com (VAZ, 2008), tudo na internet é baseado em conteúdo e o que efetivamente gera conteúdo são as palavras para que um negócio seja encontrado na internet é preciso que o mesmo esteja vinculado a palavras que o caracterizam. Assim, para Vaz (2008, p.165) “Em encontrabilidade as palavras têm muita importância por serem de fato as responsáveis por boa parte de todos os critérios de busca”

3.2.2 MOTORES DE BUSCA

Com o avanço tecnológico, a internet e a capacidade cada vez maior de armazenar informações em meio eletrônico a humanidade teve que desenvolver formas para facilitar o acesso e organizar toda essa informação dado que, só assim uma maior quantidade de pessoas poderia ter acesso a todo o conteúdo disponível na rede, para isso começaram a ser desenvolvidas as primeiras ferramentas de busca, a exemplo o *Archie*, o primeiro mecanismo de busca criado em 1990 por Alan Emtage, um estudante da *McGill University* em Montreal. Na época vários outros buscadores foram criados, no entanto, com disseminação do uso deste tipo de ferramenta foi ficando cada vez mais dispendioso manter o serviço no ar e assim os que conseguiram se sustentar foram adquiridos por grandes companhias ou monetizaram seus serviços com publicidade.

Para Cendón (2001, p.41) “Os motores de busca começaram a surgir quando o número de recursos na Web adquiriu proporções tais que impediam a sua coleta por meios manuais e a busca apenas através da navegação.”

Parafrazeando com Cendón (2001) Motores de busca funcionam somando o maior número possível de recursos através do uso de softwares. Possuem bases de dados gigantescas, permitindo aos usuários localizar informações desejados mediante buscas por palavras-chave, ou, às vezes, em linguagem natural.

3.2.3 O GOOGLE

O Google, Empresa fundada em 04 de setembro de 1998 por Larry Page e Sergey Brin, é uma multinacional de serviços online e softwares com sede nos Estados Unidos. A missão declarada da empresa desde o início foi "organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil"

A internet possuía um sistema descentralizado, onde não apresentava a informação de forma coordenada, o Google veio com a proposta de organizar e distribuir a informação tornando-a mais acessível para todos.

A empresa ganhou grande destaque por usar um método de busca que analisava as relações entre os sites, onde a relevância era determinada pelo número de páginas, bem como pela importância dessas páginas, que ligavam de volta para o site original, enquanto os motores de busca convencionais da época exibiam resultados classificados pela contagem de quantas vezes os termos de busca apareciam na primeira página.

Desde sua fundação até hoje o Google evolui e não parou de otimizar seus serviços provando seu valor e estando presente na vida das pessoas em todo o mundo, para Vaz (2008, p.69)

O Google modificou substancialmente a maneira como o mercado lida com informação. Sendo líder absoluto de buscas no Brasil e no mundo, essa empresa, que hoje movimentava bilhões de dólares, parte voraz para áreas tão diversas quanto mapas, celulares, redes sociais e planilhas de cálculo. [...]

3.2.3.1 A Alphabet

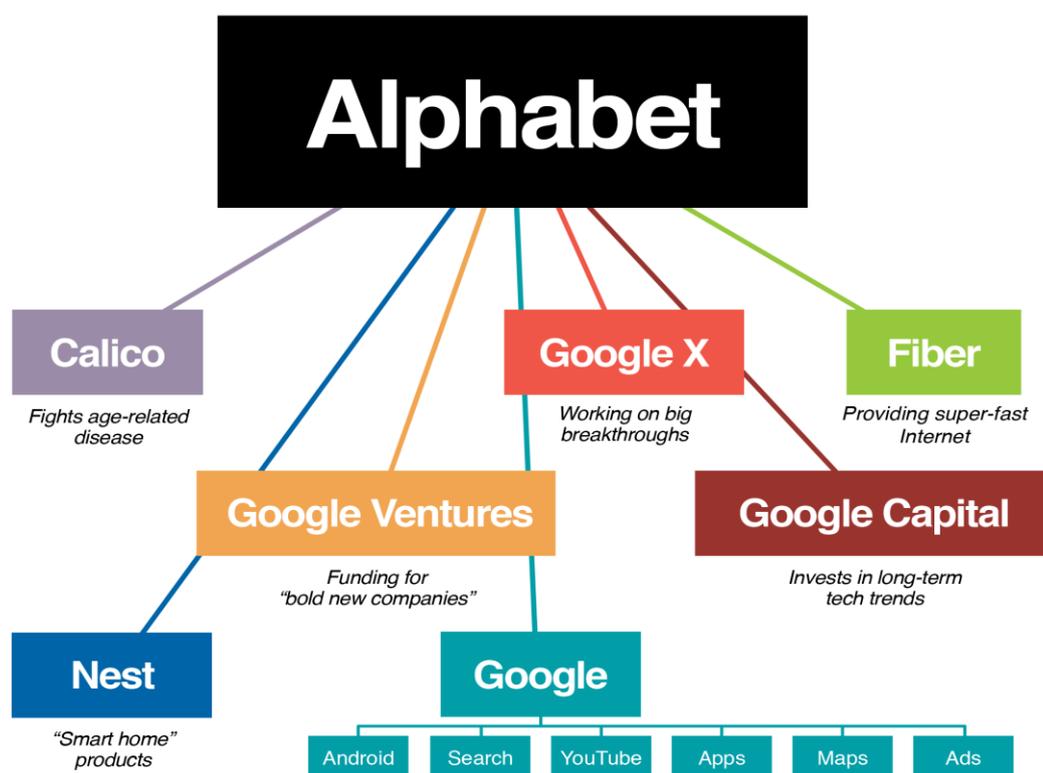
Com o passar dos anos o *Google* deixou de ser apenas um motor de buscas e cresceu em diversas áreas, trabalhando nos mais variados seguimentos, tais como a biotecnologia, engenharia robótica, internet de alta performance, desenvolvimento de energias renováveis e diversos outros serviços online, como *youtube*, *mapas*, aplicativos, sistema operacional para smartphones (Android), desenvolvimento de jogos, armazenamento na nuvem, e-mail, planilhas, documentos online e publicidade digital.

Com tantas subsidiárias, em agosto de 2015 o co-fundador do *Google*, Larry Page, anunciou a criação da *Alphabet* - a maior reformulação da empresa desde 1998, com uma carta no site oficial "<https://abc.xyz/>" Larry explica que "*Alphabet* é uma coleção de empresas cujo a maior de todas é o *Google*"

Parafrazeando com Galastri (2015), acontece que a *Alphabet* substituiu o *Google* como entidade de capital aberto pois seus acionistas não conseguiam saber qual era o estado dos principais produtos oferecidos pela empresa. Como uma forma de melhor gerenciar seus processos, pois para o *Google* não fazia mais sentido que o *Gmail* fosse administrado da mesma forma que a "*Calico*", o braço de biotecnologia do *Google*.

Para ilustrar o entendimento, temos a figura 01 logo a seguir:

Figura 01 - " *What is Google's new Alphabet* (Qual é o novo alfabeto do Google)?"



Fonte: Pagina da Cable News Network Money

Disponível em: <<http://money.cnn.com/interactive/technology/what-is-Googles-new-alphabet/index.html>> Acesso em out. 2017.

3.2.3.2 *Google Adwords e Trends*

Este subcapítulo foi produzido para dar um melhor entendimento das ferramentas que fomentam a base para este trabalho, o *Google Adwords* e o *Google Trends*, duas ferramentas distintas, mas que se combinadas podem somar forças.

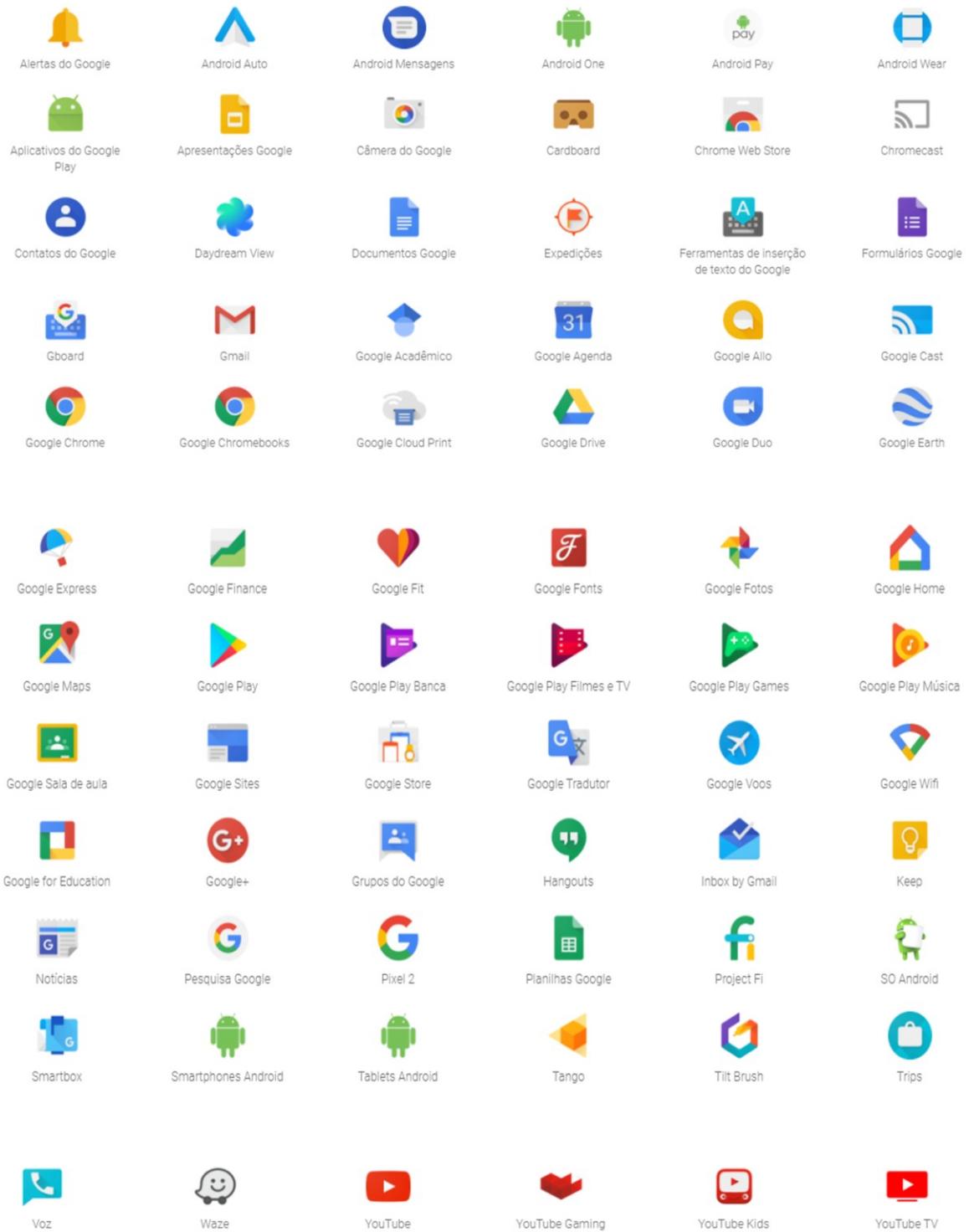
3.2.3.3 Ferramentas do *Google*

A primeira ferramenta criada pela companhia foi seu motor de busca na web, entrando no ar no dia 21 de setembro de 1999 e até hoje consolidado como o produto mais popular do mundo neste seguimento.

Nos anos seguintes o Google passou a trabalhar no desenvolvimento de diversas ferramentas que viriam para tornar a vida humana mais interativa e conectada a exemplo do *Google Maps* com a proposta de navegar pelas estradas como um profissional. Recalculando o trajeto dinamicamente com informações de trânsito em tempo real e sugerindo qual pista é mais adequada. Google, (2017).

Com um gigantesco portfólio de ferramentas para usuários comuns, empresas e desenvolvedores, o Google conecta seus usuários a uma conta Gmail e assim consegue monitorar continuamente o que cada um faz, e justamente neste sentido que o Google consegue direcionar seus anúncios e produtos para pessoas com maior probabilidade de adquirir, na figura 02 podemos observar uma lista das ferramentas mais conhecidas:

Figura 02 – Ferramentas do Google



Fonte: Google

Disponível em: < https://www.Google.com.br/intl/pt-BR_br/about/products/ > Acesso em out. 2017.

3.2.3.4 Como o Google faz dinheiro

Como visto anteriormente o Google possui uma gigantesca gama de ferramentas a favor da sociedade onde as pessoas não precisam pagar nada para usa-las e mesmo assim o Google se mantém como uma das empresas mais valiosas do mundo. Por este motivo este subcapítulo foi desenvolvido para esclarecer como o Google faz para gerar suas receitas.

Como afirma Landim (2011), Anúncios e relevância. Essas parecem ser as duas palavras-chave para definir o segredo por trás de um dos maiores impérios tecnológicos construídos na história da internet.

No seu próprio motor de buscas e em suas ferramentas, como *Gmail*, *Youtube*, *Mapas*, *Drive*, *Playstore*, o *Google* utiliza espaços publicitários para exibir anúncios textuais, gráficos e em vídeos sobre assuntos relacionados a sua busca atual e histórico de buscas.

Para ilustrar, veja que na figura 03 ao pesquisar por “professor particular” os dois primeiros links são de empresas que pagaram para ficar no topo da pesquisa quando o termo fosse pesquisado, já na figura 03 temos o exemplo de um vídeo anuncio que é exibido antes de começar o vídeo que o usuário deseja de fato ver.

Figura 03 – Pesquisa no Google

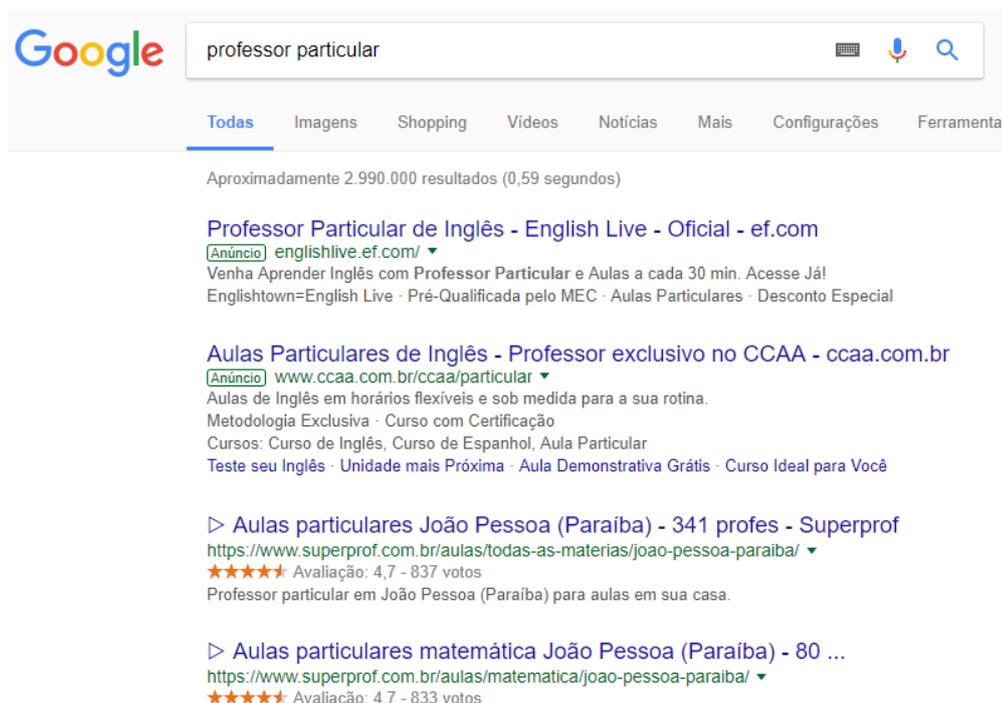
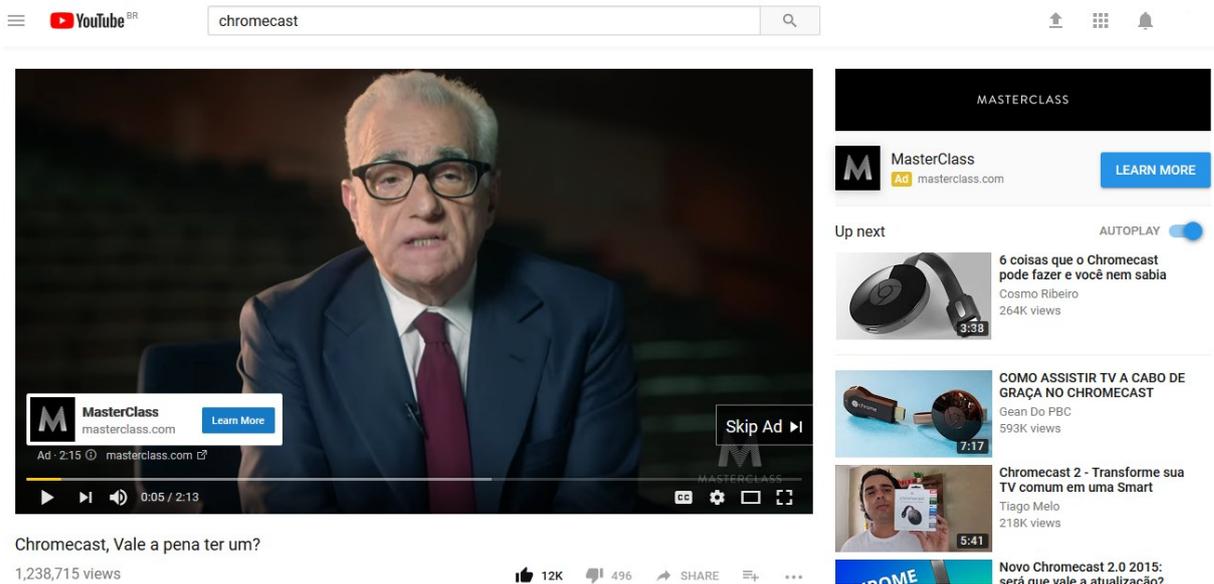


Figura 04 – Vídeo no Youtube



Fonte: Captura de tela de pesquisa em <youtube.com> 2017

O Google usa um sistema inteligente que usa palavras-chave usadas pelo usuário, cruzando dados para potencializar as possibilidades de clique. (LANDIM, 2011)

3.2.3.5 GOOGLE ADWORDS

O *Adwords* é o programa de publicidade do Google criado em 23 de outubro de 2000, baseado em palavras chave e em *cokies* (histórico de pesquisa). Com ele o usuário consegue criar anúncios simples e eficazes, que serão exibidos para pessoas que estão pesquisando informações relacionadas ao seu negócio na internet. Com base no mecanismo de palavras-chave, os anúncios podem ser em formato de texto, gráficos ou em vídeos. É um modo de adquirir publicidade altamente segmentada independentemente de qual seja o orçamento do anunciante. Os anúncios no Adwords são classificados em CPM (Custo por mil impressões), CPC (Custo por Clique) e Rede de display. Na modalidade CPM o anunciante paga um valor acordado pela quantidade de vezes que o anúncio é visto pelo consumidor, independentemente da sua ação posterior. CPC o anunciante paga um valor acordado pela quantidade de vezes que o anúncio é clicado e não apenas visionado, permitindo assim ao anunciante pagar um valor pré-determinado. Os anúncios são

exibidos em sites parceiros do *Google* (como o próprio *Gmail*), site e blogs que se inscreveram no programa de afiliados *Google*, conhecido como *AdSense*. Muitos blogs e inclusive portais de notícias disponibilizam blocos de anúncios *Google* em suas respectivas páginas.

3.3.4 GOOGLE TRENDS

Criado em 2006, o *Google Trends* (*trends* significa tendências, em inglês) é uma ferramenta que monitora e informa a busca por palavras chave e exibe seus resultados em formato de gráficos para facilitar o entendimento.

As informações exibidas pelo *Trends* são um espelho histórico ou em tempo real do que as pessoas estão pesquisando no motor de busca do *Google* ao redor mundo.

Os dados são dimensionados em uma escala de 0 a 100 e isso permite que os números dos gráficos sejam apresentados de uma forma proporcional tendo em vista que o cerca de 3 bilhões de buscas são realizadas no *Google* diariamente, este método evita que regiões com maior volume de pesquisas sejam sempre apontadas como as mais bem classificadas. (*Site*, 2017)

Nesta ferramenta é possível pesquisar por tópicos, categoria, local e data. Na figura 05 podemos conferir a tela inicial do *Google Trends*.

Figura 05 – *Google Trends*



Fonte: Captura de tela < <https://trends.Google.com.br/trends/>> 2017

Com o *Google Trends* é possível refinar pesquisas e analisar com gráficos a relevância que as pessoas dão a determinada palavra-chave, sendo possível filtrar localização geográfica de pesquisa.

4 ANALISE DE DADOS

Os próximos subcapítulos são referentes as análises de dados que tornaram este trabalho viável.

4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

A fim de melhor ilustrar a situação do Brasil com relação ao Marketing digital e apresentar o seu crescimento ao longo dos anos, veremos abaixo dados da IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau Brasil*), empresa do ramo de pesquisas fundada em 1998 sendo uma entidade sem fins lucrativos ganhando destaque pela divulgação de pesquisas e estudos que comprovem a eficiência da mídia interativa.

Figura 06 – Investimento em anúncios digital de 2015 a 2016

INVESTIMENTO EM DIGITAL 2016



Fonte: Digital AdSpend 2017, do IAB Brasil.

Os dados desta pesquisa da figura 06 mostram que investimentos em publicidade digital cresceu 26% no ano de 2016 em comparação com o ano de

2015, totalizando R\$ 11,8 bilhões investidos em publicidade online, valor que representa um pouco mais de um quarto do total investido no mercado de propagandas no ano de 2016.

Diante desses dados, percebe-se claramente a crescente evolução de investimentos que as empresas estão direcionando para o campo digital, o que pode ser considerado um diferencial competitivo muito relevante.

É importante enfatizar que, as estratégias de marketing nem sempre estão aplicadas no produto e/ou preço, mas na sua promoção e/ou distribuição que seguem com a força dessa era digital que não é mais uma tendência e sim uma realidade. Anunciar ou agregar algum tipo de atividade no marketing digital é uma estratégia que não pode ficar ausente ou ignorante neste mercado tão competitivo.

4.2 RELATÓRIO ANUAL DA *ALPHABET*

Para a síntese deste trabalho, realizou-se um levantamento de dados por meio de técnica documental. Os documentos a seguir foram extraídos do relatório anual da *Alphabet* desenvolvido pela “*securities and exchange commission*” Comissão de segurança e cambio localizada em Washington, D.C. 20549 (USA). A análise deste relatório se deu ao fato de melhor ilustrar as receitas do *Google* e provar que a maior parte de seus ganhos vem de publicidade online.

Tabela 01 - *Selected Financial Data* (Dados financeiros selecionados)

<i>(in millions, except per share amounts)</i>	Year Ended December 31,				
	2012	2013	2014	2015	2016
Consolidated Statements of Income Data:					
Revenues	\$ 46,039	\$ 55,519	\$ 66,001	\$ 74,989	\$ 90,272
Income from operations	13,834	15,403	16,496	19,360	23,716
Net income from continuing operations	11,435	13,160	13,620	16,348	19,478
Net income (loss) from discontinued operations	(816)	(427)	516	0	0
Net income	10,619	12,733	14,136	16,348	19,478
Basic net income (loss) per share of Class A and B common stock:					
Continuing operations	\$ 17.47	\$ 19.77	\$ 20.15	\$ 23.11	\$ 28.32
Discontinued operations	(1.25)	(0.64)	0.76	0.00	0.00
Basic net income per share of Class A and B common stock	\$ 16.22	\$ 19.13	\$ 20.91	\$ 23.11	\$ 28.32
Basic net income (loss) per share of Class C capital stock:					
Continuing operations	\$ 17.47	\$ 19.77	\$ 20.15	\$ 24.63	\$ 28.32
Discontinued operations	(1.25)	(0.64)	0.76	0.00	0.00
Basic net income per share of Class C capital stock	\$ 16.22	\$ 19.13	\$ 20.91	\$ 24.63	\$ 28.32
Diluted net income (loss) per share of Class A and B common stock:					
Continuing operations	\$ 17.21	\$ 19.42	\$ 19.82	\$ 22.84	\$ 27.85
Discontinued operations	(1.23)	(0.63)	0.75	0.00	0.00
Diluted net income per share of Class A and B common stock	\$ 15.98	\$ 18.79	\$ 20.57	\$ 22.84	\$ 27.85
Diluted net income (loss) per share of Class C capital stock:					
Continuing operations	\$ 17.21	\$ 19.42	\$ 19.82	\$ 24.34	\$ 27.85
Discontinued operations	(1.23)	(0.63)	0.75	0.00	0.00
Diluted net income per share of Class C capital stock	\$ 15.98	\$ 18.79	\$ 20.57	\$ 24.34	\$ 27.85
As of December 31,					
<i>(in millions)</i>	2012	2013	2014	2015	2016
Consolidated Balance Sheet Data:					
Cash, cash equivalents, and marketable securities	\$ 48,088	\$ 58,717	\$ 64,395	\$ 73,066	\$ 86,333
Total assets	92,711	109,050	129,187	147,461	167,497
Total long-term liabilities	6,662	6,165	8,548	7,820	11,705
Total stockholders' equity	71,570	86,977	103,860	120,331	139,036

Fonte – Relatório anual da *Alphabet* 2017 (P.19)

Na tabela acima é possível verificar em destaque as receitas (*revenues*) anuais da *Alphabet* ao longo de cinco anos e seu patrimônio líquido total (*Total stockholders' equity*). No ano de 2016 podemos enxergar uma receita de \$ 90,3 bilhões e um patrimônio líquido total de 139,03 bilhões. Além de ser possível enxergar neste relatório um crescimento médio de 20 % ao ano.

Na tabela 02 a seguir temos as receitas geradas pelo seguimento *Google da Alphabet*

Tabela 02 - *Google segment* (Seguimento Google)

	Year Ended December 31,		
	2014	2015	2016
Google segment revenues	\$ 65,674	\$ 74,544	\$ 89,463
Google segment revenues as a percentage of consolidated revenues	99.5%	99.4%	99.1%
Aggregate paid clicks change		22%	32%
Aggregate cost-per-click change		(11)%	(11)%

Fonte – Relatório anual da *Alphabet* 2017 (P.22)

Podemos observar em destaque as receitas geradas pelo seguimento Google (*Google segment revenues*), sendo um total de 89,5 bilhões no ano de 2016. De acordo com o relatório, neste mesmo ano o Google foi responsável por 99,1% das receitas consolidadas da *Alphabet* (*Consolidated Balance Sheet Data Tabela 01*), desta forma fica claro que Google é o responsável pela maior parte dos ganhos financeiros obtidos pela *Alphabet*.

Na tabela 03 a seguir temos as receitas consolidadas do Seguimento Google e a fonte destas receitas ao longo de três anos com valores expressos em milhões.

Tabela 03 - *Consolidated Revenues* (Receitas consolidadas)

	Year Ended December 31,		
	2014	2015	2016
Google segment			
Google properties	\$ 45,085	\$ 52,357	\$ 63,785
Google Network Members' properties	14,539	15,033	15,598
Google advertising revenues	59,624	67,390	79,383
Google other revenues	6,050	7,154	10,080
Google segment revenues	\$ 65,674	\$ 74,544	\$ 89,463
Other Bets			
Other Bets revenues	\$ 327	\$ 445	\$ 809
Consolidated revenues	\$ 66,001	\$ 74,989	\$ 90,272

Fonte – Relatório anual da *Alphabet* 2017 (P.22)

Em destaque temos as receitas provenientes das publicidades que o Google gerencia (*Google advertising revenues*), sendo no ano de 2016 um total de 79,4 bilhões, desta forma podemos afirmar que os anúncios gerados pelo Google geram uma receita equivalente a 92% das receitas consolidadas da *Alphabet*. Sendo assim, podemos afirmar que apesar da *Alphabet* possuir diversos seguimentos, a verdadeira alma de seu negócio é a veiculação de anúncios online por meio do Google, dado que esta atividade é responsável por mais de 90 % de suas receitas.

4.3 AS FERRAMENTAS *ADWORDS* E *TRENDS* PARA AS ORGANIZAÇÕES

4.3.1 Utilização Do Adwords

O Google Adwords pode ser usado por qualquer pessoa ou empresa que deseja anunciar algo. Para isso é preciso criar uma campanha e escolher as palavras passe que melhor representem seu produto ou serviço. Por exemplo uma empresa que presta serviço de consultoria precisa pensar em uma ou mais palavras-passe que melhor representem seu negócio e ao mesmo tempo precisa ser uma palavra que as pessoas estejam procurando na internet.

O Adwords oferece diversos formatos de anúncio, o mais comum é em formato de texto, logo em seguida em nível de popularidade temos os anúncios em formato de imagem.

Figura 07 – Exemplo de anuncio em formato de texto

REVIEW

LEV Saraiva – Vale a pena ter um?

📅 Abril 14, 2016 👤 nerdking 💬 1 Comentário

1 | Wish - Shopping Made Fun

em promoção hoje Descontos atuais de 50% a 90%

wish.com

2 | Inglês em Casa Grátis

Receba Lições Diárias em seu E-mail 100% Grátis e Aprenda de Verdade. Aproveite!

English Live

O que é?

O Lev é um leitor de livros digitais desenvolvido pela Saraiva e veio para competir com o Kindle da Amazon e o Kobo da Livraria Cultura presentes no mercado a mais tempo. O Lev por sua vez possui características que o diferencia dos demais que vamos conferir a seguir:

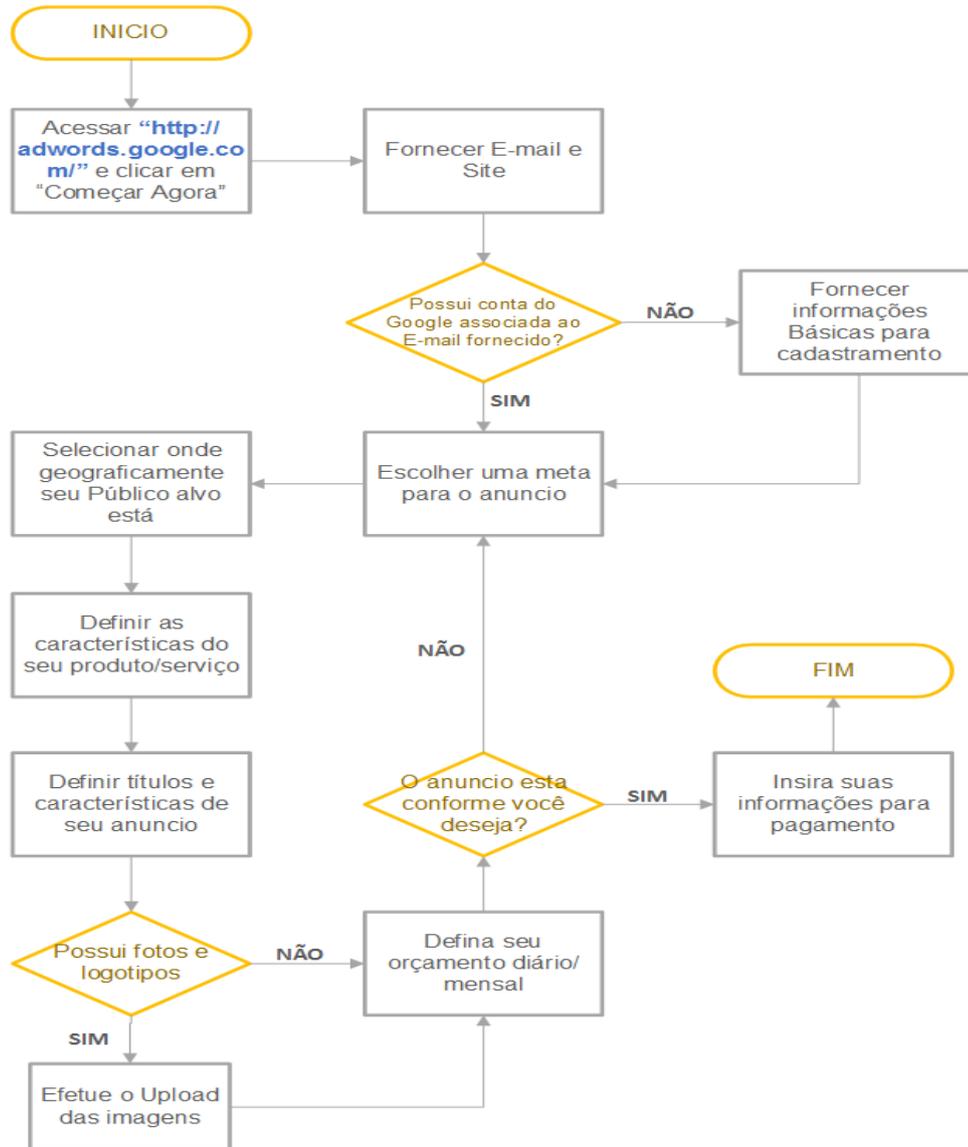
Fonte – Captura de tela em site www.nerdking.net.br 2018

Temos na figura 07 anúncios em formato de texto em um site que veicula anúncios do Google, como podemos verificar o texto se assimila ao formato de texto e cores usadas pelo site e sua posição está de acordo com ordem de leitura que nós usamos, sempre da esquerda para direita, este anuncio foi configurado para dar a impressão de que se trata de uma página do próprio site, no entanto, ao clicar neste texto em destaque somos direcionados para a página do anunciante, neste momento o anunciante paga um valor que ele mesmo estipulou por clique ou se o

leitor adquirir o produto. Uma porcentagem deste valor é repassada para o dono do site e o restante para o Google.

Qualquer empresa pode anunciar no Google, no entanto que já possua alguma página ou website online. Para anunciar basta efetuar um cadastro com informações básicas sobre o negócio na página inicial do *Adwords*, escolher uma meta para o anúncio, apontar onde seus clientes estão geograficamente, definir o que é seu produto ou serviço, produzir o anúncio (escolher palavras chave), adicionar imagens caso seja necessário, definir um orçamento e fornecer informações de faturamento. Afim de melhor ilustrar a utilização do *Adwords* pela primeira vez basta seguir o fluxograma da figura 08.

Figura 08 – Fluxograma anunciando pela primeira vez no AdWords

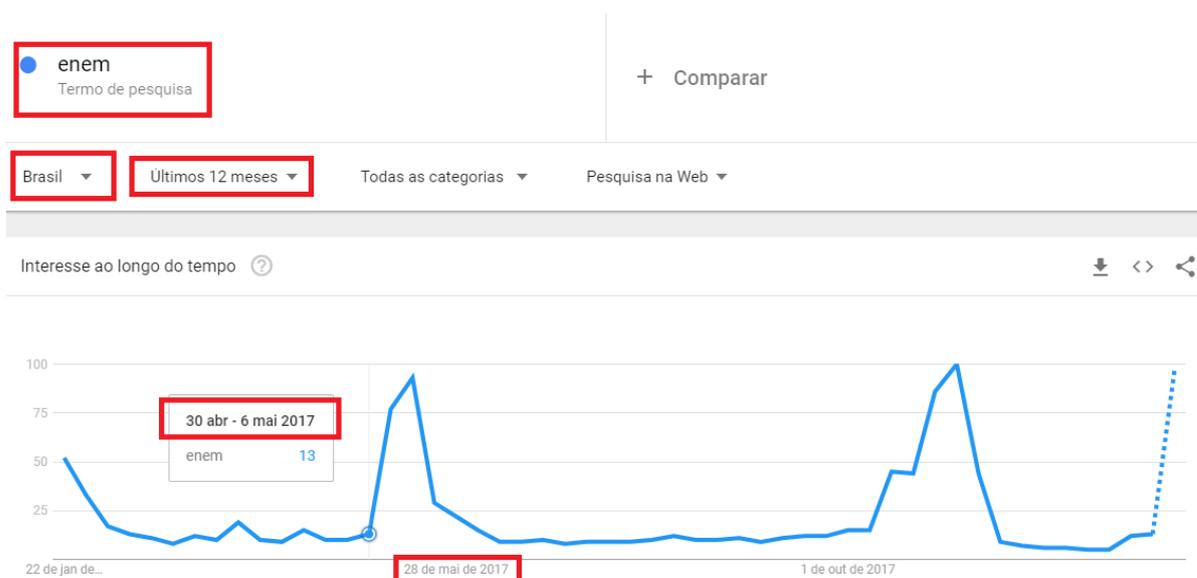


Fonte: Reprodução Própria 2017

4.3.2 Utilização Do Google Trends

O Google *Trends* é uma ferramenta que fornece informações em formato de gráficos sobre as tendências de pesquisa de determinada palavra ou frase ao redor do mundo. Basta pesquisar sobre determinado acontecimento que o *trends* irá funcionar como uma ferramenta auxiliar na hora de planejar palavras passe para seu negócio e o momento certo de anunciar.

Figura 09 – Exemplo de utilização do Google Trends



Fonte: Captura de tela Trends, 2018.

Na figura 09 o termo de pesquisa usado para exemplificar o uso da ferramenta foi “Enem” note que o gráfico possui picos que indicam momentos em que as pessoas mais procuraram por Enem dentro do Google, desta forma, imagine que você possui uma escola que oferece apostilas e aulas direcionadas a pessoas que estão estudando para o “Enem” desta forma o *Google Trends* pode lhe fornecer o momento exato de começar a anunciar, visto que em períodos que não apresentam picos a procura por Enem vai ser mínima tornando pouco interessante anunciar apostilas e aulas para o Enem nestes intervalos de tempo.

Ainda navegando pela ferramenta é possível encontrar rankings do que mais está sendo procurado ao redor do mundo ou em determinada região.

4.4 FERRAMENTAS GOOGLE COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* PARA AS ORGANIZAÇÕES

A utilização do *Adwords* como estratégia de marketing possibilita que uma organização maximize suas vendas aumentando sua visibilidade fazendo com que novas pessoas conheçam seus produtos, serviços e ofertas. Tudo de forma rápida, simples e com custos adaptáveis aos objetivos da empresa. No entanto para que os anúncios tenham um bom desempenho é preciso planejar bem seu título fazendo com que o mesmo seja chamativo, curto e que defina seu negócio (planejamento de palavras passe). A descrição é tão importante quanto o título nela é possível

preencher até 80 caracteres que definam de forma clara e objetiva o que de fato é o seu produto ou serviço.

Figura 10 – Preenchimento de palavras passe de um anuncio *AdWords*

Crie seu anúncio

Conte aos clientes o que sua empresa tem de especial

Receba dicas e veja exemplos de anúncios

Título 1
Construções e Reformas

Título 2
Em Oferta

Descrição
Aproveite a oferta de começo de ano para reformar sua empresa
61/80

Destino dos cliques no anúncio
www.jafaztudo.com.br

Sua visualização de anúncios na área de trabalho

Construções e Reformas - Em Oferta
Anúncio www.jafaztudo.com.br
Aproveite a oferta de começo de ano para reformar sua empresa

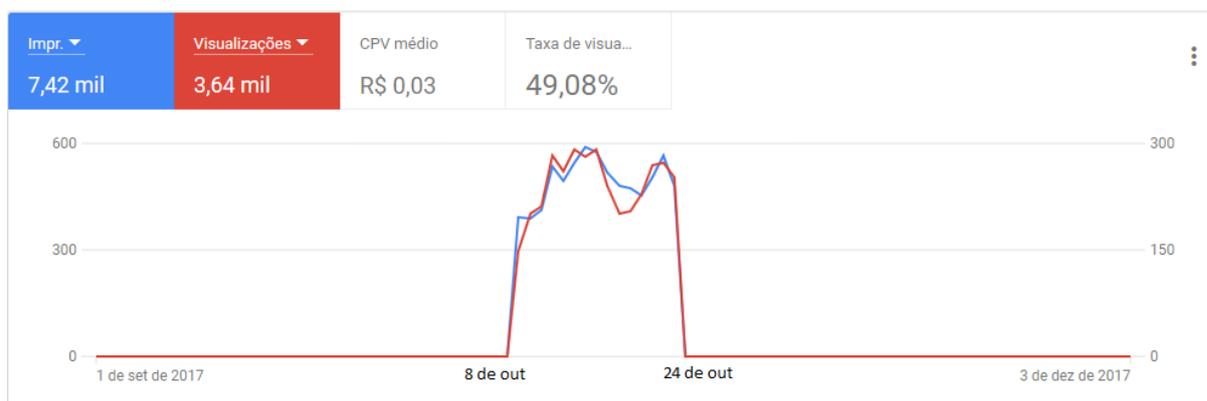
VEJA A APARÊNCIA DO SEU ANÚNCIO

Fonte: Captura de tela *AdWords*, 2018.

Na figura 10 temos um exemplo do preenchimento dos dados para anunciar uma empresa, o objetivo é fazer com que o usuário que esteja procurando por “reformas” ou “construir” seja direcionado para o site da empresa “Já faz Tudo” onde irá encontrar informações para entrar em contato com a empresa e contratar seus serviços.

Após a criação dos anúncios online o Google mostra ferramentas que auxiliam na gestão do anúncio. É possível acompanhar em tempo real o desempenho do anúncio, contabilizar, impressões cliques e, saber se quem clicou realizou alguma conversão no site (como realizar uma compra, entrar em contato por formulário, fazer o download do seu aplicativo ou telefonar para fazer um pedido).

Figura 11 – Gráfico de visão geral de anúncio *AdWords*



Fonte: Captura de tela *AdWords*, 2018.

Ao observar a figura 11 temos as estatísticas de um anúncio que foi exibido por um curto intervalo, onde teve 7,42 mil impressões (vezes que o anúncio foi exibido) e 3,64 mil visualizações (conversões). Vale informar que este anúncio foi exibido durante 16 dias com um custo total de R\$ 100,00.

Já o *Google Trends* como estratégia de *marketing* para as organizações pode servir como uma fábrica de ideias de palavra passe e também possibilita a verificação do envolvimento das pessoas com determinado assunto, fazendo com que o gestor de marketing consiga ter uma boa perspectiva sobre o que as pessoas estão procurando e o porquê das pesquisas.

Figura 12 – Rankings do *Google Trends*

Actors	Consumer Tech
1 Meghan Markle	1 iPhone 8
2 Kevin Spacey	2 iPhone X
3 Gal Gadot	3 Nintendo Switch
4 Louis C.K.	4 Samsung Galaxy S8
5 Bill Skarsgård	5 Xbox One X

Fonte: Captura de tela *Trends*, 2018.

Analisando a figura 12 percebemos que no ranking de atores mais pesquisados está o nome de “Gal Gadot” atriz que interpreta a mulher maravilha nos novos filmes da *DC Comics*. Imagine agora que você é responsável pelo lançamento de novos produtos em uma empresa de cosméticos, precisa desenvolver um produto que será lançado em todo o mundo, destinado a mulheres fortes e independentes. Com uma breve pesquisa no *Trends* você já consegue obter a pessoa e o nome que mais pode se adequar a este novo produto.

Para o uso adequado desta ferramenta precisamos entender que palavras ou nome de pessoas envolvidas em assuntos polêmicos ou escandalosos influenciam diretamente no nível de pesquisas, desta forma se torna necessário que seja verificado previamente a que tipo de assuntos estas palavras estão de fato conectadas, pois podem existir aspectos positivos ou negativos ligados a ela.

Como exemplo podemos notar na figura 12 que aparecem no ranking os nomes de alguns atores famosos envolvidos nos escândalos de assédio sexual em *Hollywood*, a exemplo do “Kevin Spacey” e “Louis C.K”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer deste trabalho foi possível entender de forma mais ampla a importância do marketing digital para as organizações e para a sociedade, dado que este, influencia diretamente na economia das nações e tem impacto relevante na vida dos seres humanos.

Com esta pesquisa foi possível analisar as ferramentas do *Google* como estratégia de marketing para as organizações e averiguar o quanto vem sendo investido nesta modalidade no Brasil. Com dados da *IAB* Brasil que complementam a prova de que anunciar online traz retornos em nosso país, uma vez que, é um mercado que tem crescimento constante e que já representa mais de 25 % do que é investido em publicidade.

Através do relatório anual da *Alphabet* foi possível analisar que a maior parte destas receitas são provenientes de anúncios veiculados ao *Google*. Desta forma demonstrando a credibilidade que se tem ao anunciar no *Google*, visto que é uma empresa que fatura bilhões com anúncios online desde 2003.

Também foi possível demonstrar que por meio da utilização do *Google Adwords* qualquer empresa pode anunciar, a fim de aumentar sua visibilidade no

mercado, apresentando exemplos e possibilidades de utilização, servindo como uma espécie de guia para empresas que desejam começar a anunciar seu negócio na internet. Demonstrando que a ferramenta *AdWords* possui painéis indicativos que podem ajudar gestores no direcionamento de publicidade, provando que é possível saber exatamente quanto vai ser gasto e sabendo com exatidão quantas pessoas viram seu produto na internet e quantas tiveram interesse na sua marca ou produto.

Com a utilização do *Google Trends* foi possível entender que a ferramenta pode ser usada como uma fábrica de ideias de palavras-chave além de possibilitar que as empresas saibam de forma fácil e previamente se as pessoas estão de fato procurando determinada palavra, assim dando a possibilidade da criação de novos produtos e ou a prestação de um novo serviço. Desta forma o *Trends* pode diminuir a margem de erro do gestor e facilitar a tomada de decisão.

Conclui-se que a *Alphabet* é uma gigante dos anúncios online e que é possível que qualquer pessoa anuncie no Google pela ferramenta *AdWords*, sendo possível a criação e direcionamento de novos produtos por meio do *Google Trends* e que este mercado de anúncios online tem crescimento constante no Brasil. Desta forma este trabalho comprova que a utilização das ferramentas *AdWords* e *Trends* otimizam o direcionamento do marketing nas organizações.

REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração** – Volume Único. Rio de Janeiro, 2009.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas** Instituto Federal do Paraná, Educação a distância. Curitiba-PR, 2012.

Beuren, Ilse Maria; RAUPP, Fabiano Maury. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (org). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e pratica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CENDÓN, Beatriz Valadares. Ferramentas de busca na Web. **Ciência da Informação**, [s.l.], v. 30, n. 1, p.39-49, abr. 2001. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0100-19652001000100006>.

D'ERRICO, Reinaldo. **Planejando ser pego de surpresa: o TCC que virou livro**. São Paulo: Clube de Autores, 2011. 225 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GALASTRI, Luciana. **Entenda o que é Alphabet do Google em 5 passos**. Disponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2015/08/entenda-o-que-e-alphabet-do-Google-em-5-passos.html> > Acesso em: 29 de outubro de 2017.

HELDER, R. R. **Como fazer análise documental**. Porto, Universidade de Algarve, 2006.

KANAANE, Roberto, RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de Marketing: Cenários, Estratégias e Ferramentas**. Atlas, 03/2016.

LANDIM, Wikerson. **Como a Google ganha dinheiro?**. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/Google/9461-como-a-Google-ganha-dinheiro-.htm> > Acesso em: 04 de novembro de 2017.

MARCONI, Marina Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 8ª edição. Atlas, 01/2017.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. Google Adwords - **A Arte da Guerra: A Batalha dos Links Patrocinados**. 2. ed. Atualizada e revisada. São Paulo: Brasport, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS Ernani Cesar. Metodologia do Trabalho Científico. **Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

Pesquisa IAB Brasil – Digital Adspend 2017; Disponível em; <<http://iabbrasil.com.br/pesquisa-iab-brasil-digital-adspend-2017/>> Acesso em: 14 de agosto de 2017.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

Relatório anual da Alphabet (Alphabet Announces) 2017; Disponível em; <<https://abc.xyz/investor/>> Acesso em: 14 de agosto de 2017.

VAZ, Contado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008. 472 p.