

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE TCC**

**AVALIAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DA FERRAMENTA GOOGLE ADS NA
EMPRESA ARO PNEUS**

**EVALUATION OF THE IMPLEMENTATION OF THE GOOGLE ADS TOOL IN THE
COMPANY ARO PNEUS**

Orientando: Caio César Magalhães Barbosa
caiocesarmb@gmail.com

Orientador: Prof. Irineu Gomes
irineu@pucgoias.edu.br

Avaliador: Prof. Marcos de Freitas Pintaud

Avaliadora: Prof.(a) Denise Lucia Mateus Gomes

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo avaliar a implantação da ferramenta de marketing digital Google Ads na empresa Aro Pneus, localizada na Avenida Rio Verde em Aparecida de Goiânia. A avaliação foi realizada com base na delineação da ferramenta Google Ads para auxiliar as vendas de pneus e serviços. No desenvolvimento do trabalho foram feitas pesquisas junto a gestora e ao gerente de vendas, onde foi possível entender e analisar a importância e desafios trazidos pela ferramenta. A seguir foram analisados pontos de melhoria, como a necessidade de estudo contínuo das ferramentas de marketing digital e o trabalho de pós-venda. Por fim, foi feita a discussão geral a respeito do Google Ads.

Palavras-chave: Google Ads; marketing digital; pneus e serviços.

SUMMARY

The present work aimed to evaluate the implementation of the Google Ads digital marketing tool in the company Aro Pneus, located on Avenida Rio Verde in Aparecida de Goiânia. The evaluation was carried out based on the design of the Google Ads tool to help sales of tires and services. In the development of the work, surveys were carried out with the manager and the sales manager, where it was possible to understand and analyze the importance and challenges brought by the tool. Next, points for improvement were analyzed, such as the need for continuous study of digital marketing tools and after-sales work. Finally, there was a general discussion about Google Ads.

Keywords: Google Ads; digital marketing; tires and services.

Introdução

Este trabalho teve como objetivo avaliar a implantação da ferramenta Google Ads no departamento de marketing da empresa Aro Pneus, localizada em Aparecida de Goiânia, cuja área de atuação é o setor automobilístico, especificamente um Auto Center.

Google Ads, anteriormente conhecido como Google AdWords, é o serviço de publicidade da Google mais importante e principal fonte de receita desta empresa representando 96% dos quase 37,9 Bilhões de dólares que a empresa faturou em 2011. A plataforma usa o sistema de publicidade por Custo por Clique (CPC) e Custo por mil impressões (CPM) que consiste em anúncios em forma de links encontrados, essencialmente, nos mecanismos de pesquisa relacionados às palavras-chave que o internauta está buscando.

Os anúncios do Google Ads são exibidos simultaneamente aos resultados de pesquisa no Google, de maneira semelhante a sites de pesquisa e de conteúdo, chamado de rede de Display.

A ferramenta Google Ads é utilizada de forma intensa na divulgação da empresa. Tendo apresentado resultados como: visibilidade da Aro Pneus na maior ferramenta de busca do mundo, o Google; aquisição de novos clientes ao utilizar ferramentas de segmentação do público-alvo; otimização das tele vendas e garantir a competitividade da empresa frente a concorrência.

Para o desenvolvimento do artigo foram realizadas primeiramente pesquisas bibliográficas referente a administração de marketing, mix de marketing, marketing de relacionamento, marketing digital, outras ferramentas de marketing digital, planejador de palavras-chave do Google, Wordpress e WhatsApp Business . Em seguida, pesquisas de campo junto a gestora e ao gerente de vendas foram realizadas com o objetivo de avaliar a ferramenta Google Ads. Considerações à cerca do histórico da empresa foram abordadas com o intuito de contextualizar didaticamente o tema.

Em seu contexto maior o trabalho apresentou melhorias para aprimorar o desempenho das vendas através do Google Ads, apontando pontos fortes e fracos. Sugestões de melhoria foram levantadas para o melhor aproveitamento da ferramenta. Destacando: trabalhar o pós-venda a fim de solidificar o relacionamento entre a organização e seus clientes, através de disparos promocionais dos serviços e produtos oferecidos.

Metodologia

Para o desenvolvimento do trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, periódicos e sites, a fim de obter maior entendimento sobre o histórico do marketing até seu desenvolvimento na era digital.

Em seguida, foram feitas avaliações qualitativas junto a gestora e ao gerente de vendas a respeito dos impactos do marketing digital na empresa Aro Pneus, a fim de avaliar a ferramenta em questão: o Google Ads. A avaliação consistiu em apresentar as mesmas questões para a gestora e o gerente de vendas, visando obter a visão de cada um em suas respectivas funções.

Visando contextualizar o estudo, foram feitos levantamentos gerais na empresa objeto de implantação do Google Ads, apresentando suas características, histórico, clientes e área de atuação.

Com base nos levantamentos de dados e as avaliações foram feitas as análises dos resultados de implantação do Google Ads na empresa e identificadas as propostas de melhoria, que consistem essencialmente: pós-venda e o estudo contínuo das ferramentas de marketing digital.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para efeito de melhor compreensão do assunto, a seguir a apresentação dos temas da fundamentação teórica.

Administração de marketing

O termo marketing veio do inglês, onde “market” significa mercado e assim, pode ser definido como o uso do mercado, analisando as causas e os mecanismos que orientam as relações de troca e visa uma transação satisfatória para todas as partes que participam no processo. Nos estudos e pesquisas realizados importantes autores citam a Associação Americana de Marketing – AMA quando diz que marketing é além de uma função organizacional, é também:

Um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 15 set. 2022.)

Kotler e Keller (2006, p.4) concordam em parte com o conceito de marketing divulgado pela AMA e o definem como “um processo social pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta, e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Analisando seus diversos conceitos nota-se que o marketing considera o relacionamento com o cliente uma vantagem competitiva a ser explorada e investida, visto que o ambiente comercial se encontra cada vez mais concorrido. Por essa razão a responsabilidade do marketing não termina na venda. Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós-venda do produto/serviço.

Observa-se então que marketing é muito mais abrangente do que efetuar uma venda sendo assim uma atividade de médio a longo prazo, que pode ou não ter consequências imediatas, porém, seu objetivo será sempre a obtenção do maior benefício possível.

Mix de marketing

Para que as empresas consigam se manter no mercado com um bom faturamento e agregando valor ao produto ou serviço oferecido é necessário elaborar um conjunto de ferramentas administrativas as quais serão utilizadas na implementação das estratégias de marketing. Kotler e Armstrong (2007, pag.10) nomeiam esse conjunto de ferramentas de mix de marketing e as separam em quatro grupos específicos, chamados de 4P's.

Com o intuito de explicar a função de cada grupo, de uma maneira sintetizada e de fácil visualização, Kotler e Armstrong (2017, p.10) concluem:

Para entregar sua proposição de valor, a empresa deve, antes de tudo, criar uma oferta ao mercado (produto ou serviço) que satisfaça necessidades. Ela deve decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para os clientes-alvo (praça). Por fim, deve comunicar a oferta aos clientes-alvo e persuadi-los de seus méritos (promoção). (KOTLER, P; ARMSTRONG, GARY. 2007, p.10.)

Como se pode observar através da fala os autores as empresas precisam utilizar, simultaneamente todas as ferramentas do mix de marketing, criando uma integração que consiga passar para o cliente o valor pretendido.

Conclui-se assim, que o marketing é composto por inúmeros elementos e para que uma empresa funcione bem, deve-se empenhar em desenvolver o produto ideal, criando ou saciando uma vontade no consumidor; o preço correto, que proporciona um lucro satisfatório mas ao mesmo tempo seja atrativo para o consumidor; disponibilizar ou distribuir o produto no lugar certo; ou seja, em um local onde o consumidor tenha facilidade em adquiri-lo ; e por fim, fazer a promoção do produto incentivando que as pessoas o comprem.

Em uma empresa varejista de e-commerce, a decisão de aplicar o mix de marketing precisa ser ainda mais bem planejada, se comparado com as lojas físicas. Ao lançar uma marca ou um novo produto pela internet é preciso dominar os 4 P's, ou seja, saber exatamente o por que seu produto é importante, qual o preço que será vendido, onde e como será vendido e como será promovido. No e-commerce existem ainda inúmeras opções de divulgação, e é responsabilidade da empresa optar pelas mais relevantes.

Diferente de uma loja física, alguns elementos do mix de marketing não adquirem a mesma relevância para o e-commerce. No mundo virtual as ações estão muito mais voltadas para o fator promoção. É preciso promover meios que façam os internautas entrarem no site da empresa. Essas ações se tornam um tipo de vitrine, tornando o site, ou a rede social mais atrativa para o cliente.

De modo geral, o desafio para obter sucesso na implementação do mix de marketing em uma empresa é facilmente superado quando se usa as ferramentas certas para promover o um negócio concreto. (KOTLER, P; ARMSTRONG, GARY. 2007, p.43)

Marketing de relacionamento

Uma das primeiras preocupações das empresas que estão determinadas a fidelizar e construir um relacionamento com o seu cliente é com a satisfação dos mesmos. O resultado de uma boa impressão da empresa, ou uma completa satisfação do cliente, pode vir a resultar em uma fidelização.

Kotler e Armstrong (2007, p.15) acreditam que “uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos”.

Clientes fiéis representam não só uma fonte de receitas estável para as empresas, mas também, atuam como um meio de informação boca-a-boca, que é um importante canal publicitário que informalmente liga a rede de amigos, familiares, colegas de trabalho e outros potenciais consumidores aos produtos ou serviços oferecidos. Além do fato de que clientes fidelizados são mais dispostos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc.) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca. (KOTLER, P; ARMSTRONG, GARY. 2007, p.11)

Kotler e Keller (2006, pag.144), afirmam que para empresas focadas no cliente: A satisfação é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Hoje, as empresas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação do cliente porque a Internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações – assim como elogios – para o resto do mundo.

O grau de satisfação dos clientes é variável está diretamente relacionado às suas expectativas e necessidades. O cliente pode se dar por satisfeito apenas por achar o produto desejado em determinada loja, ou por ter sido bem atendido. A satisfação pode também depender da qualidade do produto ou serviço oferecido. Nesse quesito, cabe ao consumidor determinar até que ponto um produto ou serviço atende suas necessidades e satisfaz suas expectativas.

Porém, segundo Kotler e Armstrong (2007, p.5), cabe aos profissionais de marketing definir o nível correto dessa expectativa: Se eles definem expectativas baixas demais, podem satisfazer os que compram, mas deixarão de atrair compradores suficientes. Se eles elevarem demais as expectativas, os compradores ficarão insatisfeitos. O valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão de relacionamento com o cliente.

Pode-se então dizer que as estratégias adotadas pelas empresas devem levar em consideração o equilíbrio entre a satisfação e insatisfação dos consumidores durante e após a negociação. A empresa pode sempre que quiser, criar mecanismos para aumentar ou diminuir o nível de satisfação dos seus clientes, como abaixar os preços ou aumentar a variedade de produtos e/ou serviços. Porém essas ações podem gerar lucros mais rasos. Sendo assim, as ações de marketing devem se propor a gerar valor e satisfação para os clientes, sem comprometer o lucro da empresa. (KOTLER, P; ARMSTRONG, GARY. 2007, p.12)

É preciso que as empresas trabalhem constantemente para encantar seus clientes sempre que é possível, podendo investir em recursos de treinamento, com propósito de capacitar os colaboradores para que eles ajam com objetivo de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes, procurando entender o que os agrada para poder melhorar os serviços prestados ou produtos oferecidos.

Marketing digital

Com a popularização da internet e o crescimento exponencial das redes sociais, surgiu o conceito de Marketing 3.0 ou Marketing Digital, onde as empresas buscam uma relação mais íntima com seus consumidores e potenciais clientes, monitorando suas opiniões sobre os serviços ou produtos oferecidos pela empresa.

O marketing digital consiste em um conjunto de atividades executadas online por uma empresa, com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. É uma abordagem que utiliza a internet e outros meios digitais como instrumento para atingir a seus objetivos. Desta forma, os consumidores têm papel fundamental na criação de novos produtos e serviços, adequados às reais necessidades do mercado. Além disso, o marketing digital possui métricas mais claras, o que ajuda a empresa em suas mensurações, e por isso se tornou indispensável para qualquer tipo de negócio.

Kotler e Keller (2006, p.12) afirmam que o marketing é uma área que se adapta as necessidades do mercado e evolui junto com as inovações. São citados na obra, alguns tópicos fundamentais para essa evolução, tanto no formato das empresas, quanto na área de marketing. A mudança tecnológica e a era da informação trouxeram níveis de produção mais precisos, comunicação mais direcionada e preços mais consistentes. Além da revolucionária rede eletrônica: A Internet.

De acordo com Cataline et al. (2006, p.15) a internet foi criada a partir de uma junção de projetos acadêmicos e governamentais, na década de 1960 nos Estados Unidos. Seu objetivo era criar tecnologias que fossem capazes de intercomunicar diferentes computadores em diferentes locais, ligados a diferentes redes. Com o grande sucesso do projeto, a internet cresceu de maneira exponencial e hoje é o maior veículo de comunicação do mundo:

Ela permite que as pessoas tenham acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar. As empresas estão utilizando-a para construir estreitos relacionamentos com seus clientes e parceiros de marketing. Além de competir em tradicionais praças de mercado, elas agora precisam entrar em novos e empolgantes espaços de mercado. (KOTLER, P; ARMSTRONG, GARY. 2007, p. 20).

Outras ferramentas de marketing digital (conforme o site

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/ferramentas-marketing-digital>)

Após uma reflexão acerca do marketing digital, percebe-se que a questão não é mais sobre possuir ou não uma estratégia que traga maior visibilidade online. O fato é que, sem trabalhar a imagem de uma empresa em site, blog e redes sociais, a mesma corre o risco de não ser lembrada. E a empresa conseqüentemente, tem seu faturamento comprometido.

Para cada necessidade, algumas ferramentas de marketing digital se tornam imprescindíveis. Por meio delas pode-se otimizar a execução de diversas tarefas e ainda aproveitar seus mecanismos de integração com outras ferramentas, tornando o fluxo de tarefas mais simplificado e dessa maneira, otimizando toda a comunicação. A seguir estão listadas algumas ferramentas de marketing digital

Planejador de palavras-chave do Google (conforme o site https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/)

No contexto de Marketing digital, palavra-chave é um termo que ativa a exibição de um anúncio quando buscado num mecanismo de busca ou presente em site da rede de conteúdo no qual o anúncio estará previsto para ser veiculado. Para de fato garantir a exibição do anúncio para o público adequado, o anunciante pode definir palavras-chave únicas ou expressões-chave.

As palavras-chave podem inclusive ter efeito negativo, isto é, evitar a exibição de um anúncio. Esse recurso ajuda a evitar a exibição de anúncios num contexto impertinente, que possa por fim confundir o usuário e gerar custos desnecessários para o anunciante.

A ferramenta de pesquisa de palavras-chave do Google demonstra com que frequência algumas palavras são pesquisadas e como as consultas das mesmas mudaram ao longo do tempo. Assim, é possível restringir a lista de palavras-chave àquelas que atendem melhor as necessidades da empresa.

O Planejador de palavras-chave fornece as estimativas de lance sugerido para cada palavra-chave. Dessa forma, facilita a determinação do orçamento de publicidade.

Se trata de uma ferramenta fundamental para criação de conteúdos otimizados para SEO. Ao utilizá-la, o gestor pode analisar o volume de busca dos termos

utilizados em sua estratégia e conseqüentemente obter alternativas que possam ser exploradas nas suas postagens.

Wordpress (conforme o site <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-wordpress#gref>)

O WordPress é um sistema livre e aberto de gestão de conteúdo para internet e se trata do CMS (Content Management System) mais utilizado no mundo inteiro. Ele é utilizado para realizar o gerenciamento de diferentes tipos de páginas, como blogs, sites, e-commerces etc.

A popularização deste sistema se deve a seu tipo de licença (de código aberto), facilidade de uso e, a versatilidade. É também possível desenvolver sites de tipo comércio eletrônico, revistas, portfólio, gerenciador de projeto, agregador de eventos e, outros conteúdos devido a sua capacidade de extensão por meio de plugins, temas e programação PHP.

Ao fazer uso dessa ferramenta, o usuário consegue criar e editar seus conteúdos sem a necessidade de usar nenhuma linguagem de programação. É bastante simples e intuitivo. Por esse motivo, costuma ser utilizada por empresas de qualquer porte e área de atuação.

Whatsapp Business (conforme o site <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/whatsapp-messenger/>)

O WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz feito para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em formato PDF, e também são capazes de realizar ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. O software está disponível para Android, BlackBerry OS, iOS, Symbian, Windows Phone e Nokia.

De acordo com uma publicação no Financial Times, o WhatsApp "tem feito para SMS em celulares o que o Skype fez para chamadas internacionais em telefones fixos". Em setembro de 2015, o aplicativo alcançou a marca dos 900 milhões de usuários ativos.

No dia 18 de janeiro de 2018, o WhatsApp lançou o WhatsApp Business, um aplicativo voltado para empresas exclusivamente para aparelhos com Android. A novidade foi lançada em alguns países, incluindo o Brasil, e é gratuita. Em 4 de abril de 2019, mais de um ano depois do lançamento do WhatsApp Business para Android, foi lançada sua versão para iOS, também gratuito e para diversos países.

Desde o seu lançamento o WhatsApp Business vem sendo bastante utilizado para apoiar pequenos e grandes empresários em diversos países. É também utilizado como plataforma para a venda de informação e serviços.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Contextualização da empresa

Para efeito de melhor compreensão do assunto, a seguir apresentação da empresa, local e o que foi implementado a ferramenta Google Ads.

Nome da empresa

ARO Auto Center

Razão Social

Aro Pneus Auto Center Ltda – ME

CNPJ: 23.239.631/0001-63

Área de atuação

Atividade econômica principal: Comércio varejista de peças, serviços e acessórios para veículos automotores.

Porte da Empresa

Empresa médio porte

Endereço

O Centro Automotivo se localiza na cidade de Aparecida De Goiânia, na Avenida Rio Verde, Quadra 31, Lote 16, Jardim Nova Era, sendo uma das principais avenidas da cidade, próximo ao terminal Cruzeiro, ao shopping Buriti e ao lado do shopping da construção mais movimentado da cidade. A loja funciona de segunda a sexta das 8h da manhã até às 18h e no sábado das 8h às 13h.

Número de Funcionários

14 funcionários

Histórico da empresa

Com o crescimento da produção de veículos no início dos anos 2000 e com o refinamento dos modelos nos últimos anos, surgiu uma demanda de clientes em busca de serviços e produtos de qualidade e credibilidade para manutenção de seus

veículos.

A Aro Pneus surgiu a partir da observação desse cenário, focando em um setor bastante promissor na economia nacional atual, e que gera grandes oportunidades de negócio: a manutenção e instalação de acessórios em veículos associado a prestação de serviços. A empresa acredita que a gestão de negócios de uma oficina atualmente é tão importante quanto à qualidade técnica dos serviços prestados para atingir de forma eficaz os objetivos organizacionais.

Inaugurada para o público no dia 08 de agosto de 2015, a Aro Pneus tem por objetivo comercializar produtos e serviços através de uma estrutura física totalmente inovadora, com serviços agregados para atrair seu público-alvo e conta com uma equipe altamente especializada para suprir as reais necessidades dos clientes, gerando com isso, um alto nível de satisfação e automaticamente propaganda positiva.

Objetivo principal da empresa

A Aro Pneus tem como função principal atuar na reparação automotiva, preventiva ou corretiva de forma transparente e competitiva, com a missão de oferecer serviços com qualidade. Além de cuidar dos carros, a empresa se preocupa com seus clientes, agregando outros serviços no mesmo ambiente para a otimização dos serviços.

Produtos e serviços

A empresa oferece os seguintes produtos e serviços:

- Alinhamento de direção 3D
- Filtros
- Amortecedor e molas
- Freios
- Ar condicionado (limpeza e assepsia)
- Ignição
- Arrefecimento
- Injeção eletrônica

- Baterias
- Óleo do motor
- Balanceamento de rodas
- Palhetas do limpador
- Cabos
- Pneus
- Cambagem / cáster
- Suspensão
- Correias do motor
- Direção

Organização empresarial

A estrutura organizacional da Aro Pneus é dividida em quatro áreas, sendo a primeira área voltada ao atendimento e recepção dos clientes. Ela é composta principalmente pelos vendedores, mecânicos e borracheiros, que lidam diretamente com os clientes e suas demandas. Através dos vendedores é feito o atendimento inicial tanto presencial, quanto via televendas e WhatsApp, respondendo dúvidas a respeito das cotações de pneus e serviços. Feito o atendimento inicial, é passado para os borracheiros e os mecânicos as necessidades dos clientes em questão.

A segunda área da Aro Pneus se dedica a função administrativa e financeira. Nela atuam duas gestoras responsáveis pelos pagamentos, fiscalização de compras e análise do fluxo de caixa da empresa. Por meio deste setor é feito o controle da empresa e a análise geral da saúde da empresa.

A terceira área consiste na direção geral, feita pelo próprio proprietário da empresa, que engloba a tomada de decisões gerais, contratações, políticas de remuneração e negociação com os fornecedores.

A quarta área é responsável pelo marketing e sua manutenção. Sendo responsável pela implementação e gestão da ferramenta Google Ads, para assim garantir o pleno funcionamento das vendas via televendas e WhatsApp. Nela também reside a responsabilidade em criar peças promocionais como banners, fotos promocionais e publicações para as redes sociais.

Apresentação da ferramenta Google Ads

Google Ads é uma ferramenta de pesquisa paga fornecida pelo maior mecanismo de busca da internet, o Google. O ambiente online oferece muitas possibilidades para os empresários investirem em links patrocinados e os anúncios do Google é uma delas.

Ao realizar uma pesquisa no Google, os primeiros resultados geralmente são links patrocinados, apesar dessa condição de anunciante passar despercebido por muitos. Durante a pesquisa, o usuário pode perceber que os primeiros links correspondem a anúncios pagos, enquanto o resto faz parte dos resultados orgânicos disponibilizados pelo buscador.

Uma boa definição ao Google Ads seria: um serviço de publicidade online desenvolvido pelo Google para conectar empresas aos consumidores de maneira simples e precisa.

A publicidade nos resultados de busca é o formato mais comum. Afinal, quando um usuário pesquisa algo no Google, são listados alguns anúncios chamados de search ads (anúncios de busca). Para distinguir o anúncios do Google Ads dos resultados orgânicos, é necessário identificar se os primeiros links da página estarão marcados como “anúncio”. Caso estejam, eles corresponderão aos links patrocinados pagos por anunciantes do Google Ads. Todos os outros resultados abaixo, portanto, serão resultados orgânicos classificados de acordo com a relevância.

O Google considera muitos fatores antes de decidir qual anúncio será exibido primeiro. Alguns deles são:

- Segmentação – Anúncios serão exibidos de acordo com as regiões geográficas escolhidas;
- Palavra-chave – Antes de anunciar é preciso escolher em quais palavras-chave (termos de busca) seu anúncio será veiculado;
- Relevância do anúncio – O tema dos anúncios deve estar de acordo com as palavras-chave escolhidas;
- Landing Page – Relevância da página de destino do anúncio para o usuário;

- Taxa de conversão – Quanto mais pessoas realizarem ações específicas na página de destino, mais relevante o anúncio passa a ser;
- Lances – Aqueles que escolher um CPC (custo por clique) maior em relação ao concorrente, adquire mais vantagem competitiva;
- IQ (Índice de Qualidade): o índice de qualidade depende de todos os outros fatores mencionados acima.

Resumidamente, todas as características do anúncio exigem máxima atenção, visto que tudo está correlacionado.

Ao anunciar o site da empresa ou seu número para contato o gestor paga ao Google Ads cada vez que seu anúncio é clicado. O preço que se deseja pagar por cada clique é chamado de custo por clique (CPC). Pode-se escolher um valor máximo de lance, bem como a opção automática do Google. Nessas circunstâncias, a ferramenta escolherá um valor dentro do orçamento desejado para trazer um número maior de cliques.

Na plataforma, além do CPC, também existe outra opção menos comum chamada custo por impressão (CPM). Nela o gestor paga o Google a cada 1.000 vezes que seu anúncio é exibido. O usuário, no entanto, não precisa clicar.

Através do Ad Rank e dos lances, o Google Ads compara o anúncio da empresa com o de seus concorrentes para exibir apenas os links patrocinados mais relevantes para o usuário. Toda vez que um consumidor faz uma busca no Google essa conta é refeita, dessa forma a ferramenta pode sempre apresentar novos resultados.

Avaliação qualitativa com gestora e gerente de vendas

Foi realizada uma avaliação qualitativa com perguntas a gestora e ao gerente de vendas, que atua na linha de frente no atendimento tanto presencialmente, quanto através de televendas com objetivo de avaliar a performance do Google Ads que se encontra em implantação na empresa.

Na sua avaliação como você entende a importância do marketing digital para a empresa Aro Pneus?

Gerente de vendas

“No começo cheguei a pensar que não era necessário o investimento em marketing, até porque sempre achei que uma oficina mecânica sobreviveria apenas com o boca a boca. Aquela velha história de um cliente indicar o outro de forma natural. Mas desde que começaram a investir na divulgação da empresa, pude perceber o quanto as vendas cresceram”.

Gestora

“Foi através do marketing digital que a Aro Pneus se tornou conhecida. No início das nossas atividades logo percebemos que era inviável contar apenas com os clientes de rua, pois era insuficiente em número e muito incerta a sua visita. Após esse primeiro desafio começamos a trabalhar nossas redes sociais: o Instagram e Facebook. Vídeos promocionais de pneus e serviços foram impulsionados trazendo maior visibilidade para a nossa marca. No entanto, logo percebemos através de estudos de mercado, que outros autos centers estavam atraindo um grande número de clientes através do televendas. E tudo isso com o auxílio dos anúncios do Google Ads”.

Em sua percepção, quais seriam os maiores desafios enfrentados pelo marketing digital?

Gerente de vendas

“Acredito que aprender a mexer e criar anúncios deva ser bem complicado, só de pensar já me dá dor de cabeça. Mas o pessoal do marketing tem tirado de letra”.

Gestora

“Manter-se atualizado com os conhecimentos e ferramentas do marketing digital tem sido um desafio avassalador. A cada dia surgem novas ferramentas e novos desafios no mercado digital, então para a Aro Pneus permanecer relevante temos que sempre estarmos antenados com as mudanças contínuas e sempre preparados para aprendermos novas técnicas e habilidades. O Google Ads por exemplo trabalha em consonância com outras ferramentas de marketing digital como o WhatsApp Business

e o Wordpress (plataforma em que se encontra o site da Aro Pneus). Vez ou outra recorremos a vídeo-aulas e materiais online para resoluções de problemas e melhorias”.

Qual a importância e o impacto do Google Ads na empresa?

Gerente de vendas

“Ele é importantíssimo para o trabalho das vendas. Quando enfrentamos dias mais parados, as ligações vindas do Google nos salvam. Foi um divisor de águas desde que começamos a ter clientes que nos procuravam no Google”.

Gestora

“O Google Ads é muito importante para as cotações de pneus e serviços, porque é através das pesquisas do Google que conseguimos atrair novos clientes, por meio de anúncios pagos na primeira página de pesquisa. Hoje, principalmente, as pessoas confiam nas ferramentas de busca para atender as suas necessidades, sendo assim, nada melhor do que colocar a Aro Pneus em evidencia ao lado de outros líderes do mercado de auto centers.

Para nosso atendimento de frente de caixa houve uma grande melhora, porque torna-se constante a atividade no WhatsApp e no televendas. O processo de vendas tornou-se bastante dinâmico e fluido com a implementação do Google Ads”.

Quais desafios são enfrentados ao se trabalhar com a ferramenta Google Ads? E que melhorias poderiam melhorar esta perspectiva?

Gerente de vendas

“Muitas vezes recebemos ligações de outros segmentos, como clientes buscando serviços de lanternagem ou até câmara de ar para moto. Não é sempre que acontece, mas às vezes sim”.

Gestora

“Um dos grandes problemas a se solucionar acontece quando temos contato com clientes que não foram devidamente filtrados. Por exemplo, quando recebemos ligações de clientes buscando pneus de caminhão, ou de moto, ou até mesmo quando estes estão à procura de um concorrente nosso.

Para o melhor aproveitamento do Google Ads o departamento de marketing poderia utilizar alguma estratégia para obtermos maior número de clientes qualificados”.

Como melhorar o retorno do investimento gasto em anúncios no Google?

Gerente de vendas

“Acho que investindo cada vez mais nos anúncios, até porque essa tem sido a forma que tem dado certo. E em time que se está ganhando, é melhor nem mexer”.

Gestora

“No contexto atual da empresa sabemos o quanto é oneroso a aquisição de novos clientes, e por esse motivo necessitamos direcionar maior atenção aos clientes que já conquistamos. A melhor forma de trabalhar com essa oportunidade é através do pós-venda. Ou seja, podemos aproveitar os clientes já cadastrados em nosso sistema, para assim, disparar via WhatsApp promoções e serviços de nossa loja. Medidas como essa economizam o investimento em marketing digital e fortalecem a fidelização do nosso cliente”.

Comentários da avaliação

A partir das avaliações da gestora e do gerente de vendas houve maior entendimento da importância da ferramenta Google Ads e os desafios enfrentados por parte dos gestores e colaboradores da Aro Pneus. Após sua conclusão, foram encaminhadas para a diretoria os resultados da avaliação, possibilitando dessa forma, um arsenal maior para tomadas de decisões futuras.

Mesmo aprendendo toda a teoria básica, ainda há muito para praticar a fim de atingir melhores resultados no Google Ads, como foi apontado pela gestora. Afinal, em um mercado abarrotado de empresas que também estão veiculando seus

anúncios, sempre há espaço para melhoria e estudo mais aprofundado das ferramentas de marketing digital.

Uma das ferramentas de marketing digital usada conjuntamente com o Google Ads na Aro Pneus é o WhatsApp Business. E através dele a empresa pode trabalhar com maior ênfase em seu pós-venda. Aproveitando, dessa forma, o investimento gasto no Google Ads. Tendo em vista que é bastante oneroso depender apenas de novos clientes, da forma que o gerente de vendas acreditou ser a forma correta.

Por isso, é indicado para a empresa trabalhar disparos promocionais para os clientes já cadastrados no banco de dados da Aro Pneus. Pois assim, é garantida maior possibilidade de fidelização do cliente. Conseqüentemente, economiza-se em anúncios pagos em quaisquer plataformas”.

Considerações Finais

Os objetivos deste trabalho foram satisfatoriamente atingidos. Ao longo de seu desenvolvimento foi possível compreender de forma mais ampla a importância do marketing digital como estratégia para organização Aro Pneus.

Conforme já apresentado anteriormente, o Google Ads trouxe excelentes resultados para a empresa como: divulgação da marca e produtos e a empresa tornou-se mais competitiva no mercado. Apesar dos bons resultados, algumas melhorias são necessárias, dentre elas trabalhar o pós-venda e ampliar os conhecimentos sobre o marketing digital e suas ferramentas.

Conclui-se também que o Google Ads pode ser utilizado em qualquer empresa para anunciar e ampliar a visibilidade no mercado.

REFERÊNCIAS

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/ferramentas-marketing-digital>

<https://canaltech.com.br/internet/os-5-melhores-sistemas-de-gerenciamento-de-conteudo-gratuitos/>.

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Palavra-chave_\(marketing_de_pesquisa\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Palavra-chave_(marketing_de_pesquisa))

<https://support.google.com/google-ads/answer/6323>

<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-wordpress#graf>

https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007, 624p.

<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/whatsapp-messenger/>

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

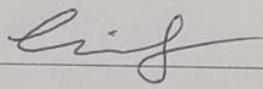
ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

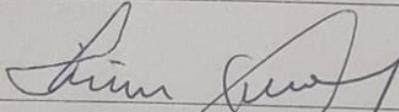
Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Caio César Magalhães Barbosa
do Curso de Administração, matrícula 20122002303490,
telefone: (62) 99968-5149 e-mail caiocesarimb@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Avaliação da Implantação da ferramenta Google Ads
na empresa Arc Pméis,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 14 de dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): 

Nome completo do autor: Caio César Magalhães Barbosa

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: IRINEU GOMES