

Google AdWords e Facebook Ads: Estratégias de Estruturação e Monitoramento de Campanhas Publicitárias em Mídias Online¹

Luana ZATELLI²
Arlan Diego Bonatti³
Deivi Eduardo OLIARI⁴
Marcia Regina ANNUSECK⁵

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial/SC - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

RESUMO

Neste artigo, pretende-se apresentar algumas estratégias adotadas na estruturação e no monitoramento de campanhas publicitárias criadas especificamente para o Facebook Ads e Google AdWords. Tem como objetivo entender alguns métodos de elaboração e de monitoramento que podem auxiliar no desempenho destas campanhas. Apresenta-se neste trabalho alguns temas pertinentes, como a função da mídia para a publicidade e propaganda, as mídias tradicionais e mídias *online*, para que seja possível o melhor entendimento das peculiaridades que existem em cada uma das mídias. Pretende-se então analisar o que é possível fazer em campanhas de Google AdWords e de Facebook Ads que não seria possível em um meio tradicional.

Palavras-chave: Mídias Online; Google AdWords; Facebook Ads; Publicidade; Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo apresentar algumas estratégias de estruturação e monitoramento que são possíveis de elaborar e acompanhar em campanhas na mídia Facebook e Google, a fim de possibilitar aos profissionais que atuam nessa área um maior entendimento no que diz respeito a possíveis modificações de anúncios e campanhas utilizando as ferramentas destas mídias (Facebook Ads e Google AdWords).

As ferramentas Google AdWords e Facebook Ads foram escolhidas pois são duas

¹ Trabalho apresentado no IJ – Área 02 - Intercom Júnior – IJ 2 - Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015..

² Acadêmica no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI- Indaial/SC, email: luana.zatelli@gmail.com

³ Acadêmico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI Indaial/SC, email: arlanbonatti@gmail.com.

⁴ Doutor e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social - RP (UNIVALI) e PP (UNIASSELVI/ASSEVIM); Orientador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. e-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

⁵ Orientadora e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: marcia@soudigital.com.br

ferramentas distintas, porém, que podem ser trabalhadas simultaneamente, sendo que cada uma possui sua forma de estruturação e monitoramento diferente, assim, valorizando as mídias Google e Facebook.

Realizou-se uma pesquisa exploratória, com base no referencial bibliográfico, onde será apresentada a função da mídia para a publicidade e propaganda, abordando sobre os tipos de mídia, que se desmembram em mídias tradicionais, alternativas e *online*, basicamente.

Selecionou-se como capítulos a mídia para a publicidade e propaganda, onde é apresentada a definição de mídia e sua relação com a publicidade e propaganda, os tipos de mídia, apresentando as formas de mídia, sendo tradicionais e *online*, abordando a definição de cada mídia, além dos tópicos monitoramento e estruturação de campanhas de Google AdWords e de Facebook Ads, expondo algumas das principais estratégias para estruturar e monitorar campanhas nas duas mídias.

2 MÍDIA PARA A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Neste capítulo, será abordado sobre a definição de mídia e sua relação com a publicidade e propagada, apresentando também a definição dos dois últimos, segundo a lei que os regulamenta, a fim de deixar claro a função tanto da publicidade quanto da propaganda para os anunciantes.

Tamanaha (2006), define, de maneira ampla, que mídia é um termo que veio do latim e tem o significado de meio, sendo que na publicidade e propaganda é utilizado para fazer menção aos veículos de comunicação. Esta definição traz o real significado da palavra mídia, sua origem e qual a sua relação com a publicidade e propaganda.

De acordo com Sissors e Bumba (2001), meio se refere a uma classe de meios de comunicação, como jornais e televisões, e veículo é um membro de uma classe de meios de comunicação. O jornal Diário Catarinense, por exemplo, é um veículo dentro do meio jornal.

De acordo com a Lei 4.680 (1965), pode-se compreender que propaganda é qualquer forma remunerada de apresentar um serviço, produto ou ideias por parte de um anunciante identificado. Moreira, Perrotti e Dubner (2003, p. 357, *apud* Pasquale, Neto e Gomes, 2011, p. 52) afirmam que publicidade refere-se às “atividades para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia.”

Para Sissors e Bumba (2001), a mídia pode ser considerada um sistema para transportar as propagandas de um anunciante e as entregar a indivíduos que escolheram por

determinado veículo de acordo com seu conteúdo, qualidade e também pelo tipo de publicidade que entregam. Observa-se que o emprego da mídia na publicidade e propaganda é uma via de mão dupla, onde anunciantes mostram suas mensagens à um público que optou por determinada mídia.

2.1 TIPOS DE MÍDIA

Neste tópico serão apresentadas as mídias mais utilizadas na publicidade e propaganda, que se dividem em mídias tradicionais, alternativas e *online*, onde, com referencial bibliográfico, será possível compreender a diferença entre elas.

Tamanaha (2006), afirma que cada meio possui atributos e particularidades, e por este motivo, independente de ser adequado ou não a um certo anúncio, terá pontos fortes e fracos. Além disso, os meios devem ser escolhidos de acordo com os objetivos de alcance, frequência média e continuidade da mídia/campanha, e para realizar esta escolha, deve-se considerar o perfil de cada meio, seus dados de penetração, além das características intrínsecas de cada um deles.

Existem basicamente três formas de mídia: tradicionais, alternativas e *online*. Sant’Anna, Júnior e Garcia (2010), afirmam que as mídias tradicionais são as que tradicionalmente são utilizadas em campanhas publicitárias, como a TV, o rádio, a revista e o jornal. As mídias alternativas, que não serão abordadas neste artigo, são as mídias que fogem de um ambiente que envolve a negociação com os veículos, como, por exemplo, uma intervenção urbana. Já na mídia *online*, não existem modelos consolidados, como no caso das mídias tradicionais, pois existem diversas formas diferentes de comunicação na internet, como banners em portais, links patrocinados, anúncios em mídias sociais, entre outros. A seguir, é apresentada a definição dos principais meios de comunicação, tanto em mídias tradicionais quanto *online*.

2.1.1 Mídias Tradicionais

Neste capítulo será possível conhecer algumas características das principais mídias tradicionais, ou seja, as mídias mais utilizadas em campanhas publicitárias, sendo a TV, o rádio, a revista e o jornal.

De acordo com Torres (2009, p. 241), “em geral, a mídia convencional é dividida de acordo com a tecnologia ou o meio físico que a suporta, como é o caso da televisão.” As mídias tradicionais fazem parte do cotidiano das pessoas e possuem atributos específicos, que

podem fazer a diferença na hora da escolha ou não por determinado meio.

Os jornais e revistas são meios impressos, onde cada um possui suas peculiaridades, desde o público-alvo, qualidade da impressão e formas de venda de espaço. Ambos podem ser transportados, e normalmente mais de uma pessoa é impactada pelo mesmo jornal ou revista.

De acordo com Reis e Siqueira (2009, p. 101-102), “o jornal é uma mídia seletiva, pois tem o poder de informar, anunciar, de prestar serviços de lazer, de entretenimento e de publicidade legal.” O custo básico para anunciar em jornal é o centímetro por coluna e o valor varia de acordo com a página e se será determinada a localização do anúncio na página ou não.

Sant’Anna (2005, p. 208), defende que os jornais possuem “todas as tendências, desde os conservadores aos populares. Desde os que fazem do comentário e da doutrinação seu prato de resistência aos que têm no noticiário e na reportagem viva, sensacionalista, seu principal atrativo.”

Entende-se que o jornal é um meio conservador, porém, ao mesmo tempo atual, visto que continua presente na vida das pessoas. O jornal concentra em um único lugar todas as informações desde esporte, economia, lazer, agradando a todos os gostos.

A revista pode ser considerada um meio mais segmentado, pois ela pode apresentar um conteúdo mais focado, de interesse de um determinado público. Para Sant’Anna (2005, p. 209), “há as que apelam mais para o homem ou para a mulher, bem como as que circulam entre as classes rica e média. Elas são por isso mesmo mais seletivas do que os jornais, no que se refere ao sexo, categoria sócio-econômica e vocação do leitor.”

Para Reis e Siqueira (2009, p. 108), a revista apresenta algumas vantagens como maior segmentação, maior tiragem e tempo de vida útil mais prolongado. Além disso, afirmam que “os anúncios podem ser feitos com formatos variados, tais como 1 página, página dupla, 1/6, 1/4, 1/3, 1/2, utilizando-se até dezenas de páginas ou encarte.”

O rádio e a televisão são meios que utilizam o áudio para transmissão de mensagens, e no caso da televisão, há o complemento da imagem e movimento. O rádio deixa em aberto a imagem para que o ouvinte possa imaginar as cenas.

Para Sant’Anna (2005), o rádio tem apelo popular e atinge rapidamente grandes massas, estando presente tanto em grandes centros quanto nas cidades do interior, devido a grande quantidade de emissoras existentes e ao elevado número de receptores nas residências.

De acordo com Reis e Siqueira (2009), existem vários formatos para comercialização de anúncios nas rádios, desde textos comerciais, spots, jingles, boletins noticiosos, entre outros, além dos formatos tradicionais, que possuem duração de 5, 10, 15, 30 e até 60 segundos. O rádio pode ser utilizado para transmissão de anúncios para a uma grande quantidade de ouvintes devido a sua grande abrangência.

Para Reis e Siqueira (2009, p. 95), “a TV aberta ainda é o principal meio do mercado publicitário.” Com relação à comercialização de espaço publicitário na televisão, cada emissora aplica uma tabela diferenciada, de acordo com sua audiência e de cada programa. Normalmente os anúncios possuem formatos tradicionais, como no caso do rádio, além de formatos especiais.

Sant’Anna (2005), também afirma que a TV tem todas as condições para assumir uma posição de proeminência nacional como meio de comunicação. A televisão une ao áudio o apelo visual, sendo o foco exclusivo das atenções do telespectador por exigir olhos e ouvidos.

A televisão é, sem dúvida, um meio de massa, e por trabalhar com o audiovisual agrega muito valor aos anúncios. Hoje, o custo para se anunciar na televisão é muito alto, tanto com relação à compra de espaço quanto à produção de um filme, porém, a quantidade de residências e público que será atingido torna o custo por visualização do anúncio reduzido.

2.1.2 Mídia Online

Neste tópico será possível compreender o significado de internet e a importância da mesma como mídia. A quantidade de pessoas que possui acesso à internet cresce a cada dia, e isso facilita aos anunciantes conseguirem atingir cada vez mais pessoas através deste meio.

De acordo com Limeira (2003, p. 14), internet é a “junção de duas palavras em inglês, international network, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados [...]. Devido a suas características, a Internet tornou-se a primeira mídia de massa que permite interação entre o cliente e a empresa a baixo custo e à velocidade da luz.”

Assis (2006, p. 80), defende que “a Internet é uma excelente solução para empresas de todos os portes, seja por meio de um blog ou um portal corporativo. Também é uma solução ímpar para profissionais liberais que desejam divulgar seu trabalho sem arcar com os custos proibitivos de uma publicidade em mídias tradicionais, como rádio, TV ou jornal.” Para Veronessi (2009), a internet possibilita ferramentas para levantamento de dados com o

objetivo de medir o acesso às páginas dos sites, chamados de métricas.

Entende-se que a internet é um meio que não possui formato estabelecido, onde o custo para divulgação de uma empresa, um produto ou serviço é reduzido devido sua grande abrangência, e ainda é possível acompanhar métricas para saber o desempenho das ações que são realizadas pela empresa, seja em mídias tradicionais ou campanhas exibidas na internet.

Kendzinski (2009, p. 34), afirma que “a publicidade Online atingiu um grau de eficiência tão elevada que, quando bem utilizada, transforma pequenas e médias empresas em líderes do seu segmento.”

2.1.2.1 Mídias Sociais

As mídias sociais desempenham o papel da conversa, do diálogo que a população tinha fora do mundo virtual, e possibilitou a conversa com pessoas muito mais distantes, inclusive de outros países.

Para Cassal e Oliari (2012, p. 02), “as mídias sociais são canais de internet projetados para permitir interação social a partir de criação e compartilhamento de conteúdo de forma colaborativa, onde usuários expressam suas opiniões de forma livre, gerando interação entre os usuários destas ferramentas.”

Torres (2009, p. 113), afirma que as mídias sociais permitem criar e compartilhar informações, onde o usuário é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. “Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.”

No Brasil, com o aumento da internet nas residências, a população passou a ter acesso também às mídias sociais e, segundo o site Serasa Experian (2014), a Hitwise apontou que as mídias sociais mais acessadas hoje no país são o Facebook, o YouTube, o Twitter e o Yahoo Respostas.

O Twitter foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams. De acordo com Lima, (2011, p. 18 *apud* Cassal e Oliari, 2012, p. 03), o Twitter disponibilizou a postagem de mensagens com poucos caracteres, onde os usuários têm até 140 caracteres para informar o que está ocorrendo, e essas mensagens são apresentadas em tempo real. “O segredo do sucesso do Twitter são exatamente essas notícias e informações de rápida leitura, devido ao limite dos poucos caracteres para o envio das mensagens.”

O YouTube hoje é uma mídia social do Google, onde seu conteúdo está direcionado à postagens de vídeos. Torres (2009, p. 134), afirma que o YouTube é “uma mídia similar à televisão, que trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer computador sem a necessidade de nenhum programa ou conexão especial.”

De acordo com o YAHOO Respostas (2014), o mesmo é uma plataforma onde as pessoas podem fazer perguntas sobre qualquer assunto e as mesmas receberão respostas de outros usuários, sendo que podem compartilhar opiniões, fatos e experiências pessoais.

O Facebook foi criado Mark Zuckerberg nos Estados Unidos, e foi lançado no ano de 2004. Para Lima (2013), o Facebook é a mídia social que conquistou a preferência da população sendo uma plataforma gratuita e que disponibiliza uma série de recursos que permitem a interação entre os usuários, o que atraiu o público que hoje frequenta e permanece na rede.

2.1.2.2 Buscadores

Neste sub-capítulo será possível entender o significado de um mecanismo de busca, e como são apresentados os resultados para o usuário que estiver realizando uma busca. Será possível ainda, conhecer o buscador com maior representatividade no Brasil.

De acordo com Limeira (2003, p. 258), “os mecanismos de buscas são sites que desempenham o mesmo papel de uma lista telefônica, com a diferença de que, em vez de folhear, o internauta irá digitar na página do site uma palavra-chave na qual a busca se baseará.”

Para Carmona (2006), um mecanismo de busca é como se fosse um catálogo dinâmico, como se fosse um livro vazio, e quando uma consulta é realizada, uma lista de publicações sobre aquele assunto é criada em poucos segundos, apresentando, portanto, os resultados da busca.

As definições acima representam, de forma ampla, o significado de um site de buscas, sendo uma página da internet no qual um usuário digita um termo que pretende pesquisar, e vários resultados lhe são apresentados. Alguns buscadores, como o Google, por exemplo, apresentam resultados orgânicos e pagos. De acordo com Torres (2009, p. 301) “[...] toda vez que você faz uma busca no Google, além do resultado natural de busca, surgem alguns anúncios relacionados à busca realizada. Toda vez que alguém faz isso, o Google cobra do

anunciante um valor pelo clique e a consequente visita obtida.”

Segundo o site G1 (2013), a Hitwise detectou que o mecanismo de busca mais utilizado no Brasil é o Google, com 85,45% de participação nas buscas, seguido do Bing, que tem 6,09% da preferência entre os usuários e em terceiro lugar se encontra o Ask Brasil, com 4,30%. Estes dados apenas comprovam a representatividade do Google no Brasil.

De acordo com Google (2014), o mecanismo foi fundado em 1996 por Larry e Sergey, estudantes de ciências da computação de Stanford, que iniciaram uma parceria para o desenvolvimento de um mecanismo de pesquisa chamado BackRub. Em 1997, Larry e Sergey resolveram que o mecanismo de pesquisa precisa de um novo nome, e o batizaram de Google.

3 A ESTRUTURAÇÃO E O MONITORAMENTO DAS CAMPANHAS NO GOOGLE

O Google apresenta dois tipos de resultados quando um usuário realiza uma busca: os resultados orgânicos e os resultados pagos, conforme figura 01. Aqui pode-se observar que existe tanto publicidade quanto propaganda, itens já citados neste trabalho, sendo a publicidade os resultados orgânicos e a propaganda os pagos, ressaltado a ferramenta Google AdWords como uma mídia, onde os clientes podem anunciar e aparecer nos resultados pagos do buscador Google e de seus parceiros.

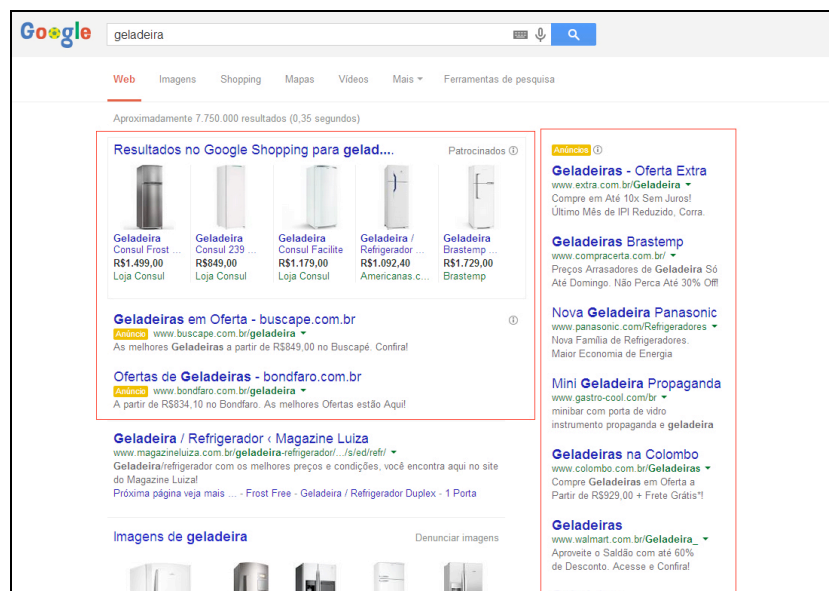


Figura 01: Resultados de busca no Google
Fonte: o autor

Com esta ferramenta é possível criar três tipos de campanhas, podendo ser direcionadas aos resultados de uma pesquisa, à rede de display, onde são exibidos anúncios de texto e gráficos em sites que possuem espaço para anúncios, e ao Youtube, onde são exibidos

anúncios de vídeo e texto, em diversos formatos. Neste trabalho, serão analisadas as campanhas que são exibidas na rede de pesquisa do Google.

Neste tipo de campanha, o anunciante pagará apenas quando um usuário clicar em seu anúncio. Os anúncios serão acionados de acordo com os temas ou palavras-chaves digitadas pelo usuário, o que aponta mais um benefício deste tipo de anúncio, que é o fato de que o usuário que visualizará o anúncio já está buscando pelo produto ou serviço. Toda vez que houver uma busca, um leilão de anúncios é utilizado pelo Google para selecionar quais anúncios serão exibidos ao usuário que estiver buscando.

Uma campanha para exibição na rede de pesquisa é estruturada dentro de níveis, que são a campanha, os grupos de anúncios, os anúncios e as palavras-chave. A campanha é onde serão definidas informações como os locais que a campanha atingirá, podendo ser um país, uma cidade ou região, o idioma, o orçamento diário da campanha a estratégia de lances.

Já o segundo nível são os grupos de anúncios. A principal função da criação de grupos de anúncios é a divisão de orçamento entre cada grupo e principalmente a separação das palavras-chave. Cada grupo de anúncios terá suas palavras-chaves específicas, portanto, nenhum anúncio concorrerá entre si.

O terceiro nível são os anúncios, onde o anunciante irá criar um título, uma descrição e definir uma URL de visualização e uma URL de destino para cada anúncio. Esta URL de destino será o local para onde o usuário que clicar no anúncio será direcionado, seja para a home do website ou uma seção específica do website, como, por exemplo, a página de cadastro.

Por último, como quarto nível, há a indicação das palavras-chave, que estarão relacionadas de acordo com cada grupo de anúncios. Existem alguns tipos de correspondências de palavras-chave, chamadas de ampla, frase, exata, ampla modificada e negativa. A correspondência utilizada implicará na exibição ou não do anúncio de acordo com o termo utilizado pelo usuário ao realizar uma busca. A organização e separação correta dos termos nos níveis da campanha auxiliarão na leitura e seleção de anúncio realizado pelo Google antes da exibição do mesmo nos resultados de uma busca.

O orçamento no caso das campanhas de Google AdWords é o valor diário que será investido na campanha, o qual é indicado pelo anunciante ou agência. Lances automáticos e manuais são as duas formas de cobrança no caso de anúncios de exibição da rede de pesquisa.

Quando ocorre a opção por lances manuais, o anunciante determinará exatamente o valor máximo que deseja pagar por cada clique. Este valor, bem como a relevância do anúncio, concorrência e outros fatores vão interferir na qualidade do anúncio e em sua posição de exibição ao usuário.

Já os lances automáticos serão determinados pelo Google, que exibirá os anúncios da melhor maneira possível, não ultrapassando o orçamento diário estipulado pelo anunciante. Esta forma de pagamento pela campanha se difere dos outros meios tradicionais apresentados neste trabalho, onde o valor é fixo, seja por espaço ou tempo, e não é possível selecionar um valor máximo por cada visualização ou *lead*⁶.

Todas as configurações de uma campanha de Google AdWords podem ser alteradas pelo anunciante a qualquer momento, seja o título do anúncio, a descrição, URLs, o idioma, orçamentos ou ainda adicionar, pausar ou excluir um anúncio, um grupo de anúncios, apenas palavras-chave ou a campanha inteira. Todos os níveis da campanha são gerenciáveis.

Diferentemente das mídias tradicionais, em campanhas de Google AdWords o anunciante possui total controle com relação à sua campanha, porém, é indicado realizar o constante monitoramento da mesma, para acompanhar seu desempenho, alcance e custo, tudo para que o anunciante possa ter maior proveito de sua verba investida.

Um dos pontos a ser analisado em campanhas de Google AdWords são os lances manuais, no nível de palavras-chave, onde é possível ajustar os lances por palavra, de forma individualizada. Por exemplo, pode-se analisar se uma palavra específica de alto valor para o anunciante está em uma posição muito baixa (normalmente as 3 primeiras posições são as de maior destaque), e aumentar o lance da mesma, a fim de melhorar sua posição.

Embora não haja garantia ou fórmula para que um anúncio apareça entre os três primeiros, é indicado monitorar as campanhas constantemente, e ajustar o que não estiver de acordo com o esperado. Além de ajustar o lance de palavras que possuem alto grau de importância para o anunciante, é necessário analisar as que possuem baixo grau de importância para que possam ser pausadas ou que haja o ajuste do lance, diminuindo-o.

Outra análise considerada importante é em relação aos termos de pesquisa. Estes termos estão disponíveis no nível de palavras-chave, e é através deles que o anunciante pode

⁶ Lead é um potencial contato para o empreendimento.

visualizar exatamente o termo utilizado pelo usuário na busca que acionou seu anúncio. Nos termos de pesquisa é possível analisar cada termo individualmente, a fim de visualizar termos interessantes que podem ser adicionados como palavras-chave, ou ainda expressões indesejadas, que podem ser adicionadas como palavras-chave negativas.

Negativar palavras/termos possibilita filtrar usuários que não estão procurando pelo serviço/produto oferecido. Um exemplo bem simples pode ser uma empresa que vende geladeiras. Esta empresa pode criar um anúncio e utilizar a palavra-chave “Geladeira”, como correspondência de frase ampla. Um usuário que estiver procurando por “conserto de geladeira” pode visualizar o anúncio, sendo que seria um equívoco, pois o anunciante está querendo vender, e não consertar. Neste caso, ele poderia negativar as palavras “conserto” e “consertar”.

Além disso, é sugerido analisar a CTR (click-through rate), que significa a taxa de cliques, que pode ser visualizada no nível da campanha, grupo de anúncio, anúncio ou ainda de palavras-chave. Este índice é o resultado da divisão do número de impressões (visualizações) pela quantidade de cliques. Esta métrica vai apontar a relevância do anúncio ao usuário e auxiliará no ranking para exibição do anúncio.

4 A ESTRUTURAÇÃO E O MONITORAMENTO DAS CAMPANHAS NO FACEBOOK

Segundo o site Serasa Experian (2014), a Hitwise detectou que o Facebook é a mídia social com maior penetração, hoje, no Brasil. Por este motivo, muitas empresas optam por atingir seu público-alvo através desta mídia. Ao criar uma campanha no Facebook, o anunciante tem à sua disposição várias formas de segmentação, podendo estreitar o caminho do anúncio ao público que deseja atingir.

Existem diversas formas de anunciar no Facebook, cada uma de acordo com o objetivo do anunciante que pode ser desde curtidas em uma página (Fanpage, que é a página da empresa dentro do Facebook), envolvimento com uma publicação da página, até cliques em um website. Neste trabalho, serão analisados os anúncios com foco em cliques em websites, onde o usuário que clicar no anúncio exibido no Facebook sairá da mídia social e será direcionado ao website do anunciante.

Ao criar um anúncio com o objetivo de cliques em um website, o anunciante deverá estruturar sua campanha informando a URL de destino, criará um título e uma descrição para

seu anúncio e selecionará uma imagem atrativa. A figura 02 representa esta etapa de estruturação de campanha no Facebook. O anúncio pode ser exibido no feed de notícias no desktop, que é a página de atualização de conteúdo de amigos e páginas no Facebook, para usuários que utilizam desktops, no feed de notícias móveis, aos que utilizam tablets e smartphones e na coluna direita. Caso o anunciante não possuir uma Fanpage, haverá apenas a opção de anúncio na coluna direita, pois a página no Facebook é um requisito para exibir o anúncio nos dois outros locais.

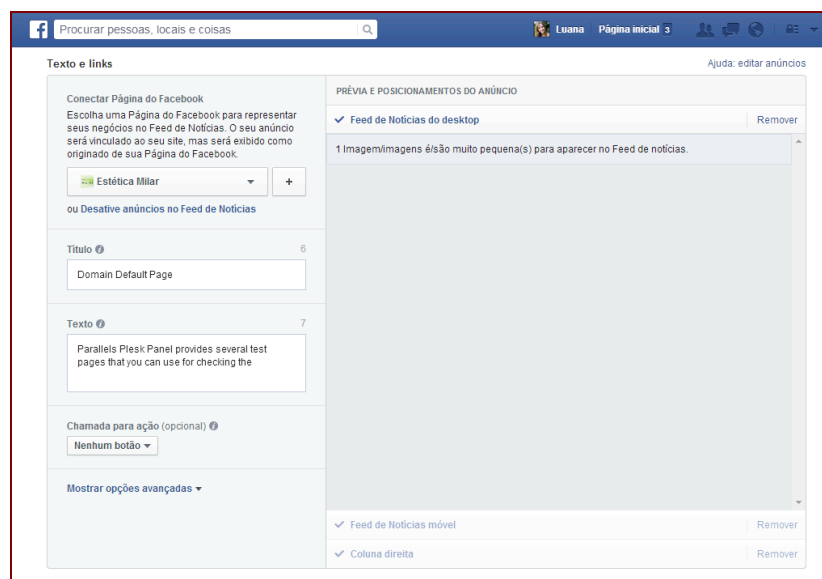


Figura 02: Estruturação de campanha de Facebook
Fonte: o autor

Após criar o anúncio, o anunciante fará a segmentação de seu público-alvo, ou seja, determinará para quem deseja mostrar seu anúncio. O Facebook oferece diversas possibilidades para que o anunciante realize uma alta segmentação de público, como selecionar o sexo, idade, localização e até mesmo os interesses do público-alvo, como por exemplo, mostrar os anúncios apenas para pessoas interessadas em acessórios de moda.

Após concluída a segmentação, o anunciante deverá informar os lances da campanha. No caso de anúncios no Facebook, é possível escolher entre CPC (Custo por Clique) e CPM (Custo por Mil Impressões). No caso de lances por CPC pode optar-se por determinar um lance máximo por cada clique no anúncio ou ainda deixar que o Facebook otimize os lances por clique. Já no caso de CPM, será cobrado do anunciante a cada mil vezes que o anúncio for exibido.

Quando o anúncio estiver pronto, é indicado criar variações deste anúncio, a fim de verificar qual deles terá o melhor desempenho. Por exemplo, o mesmo texto com diferentes

imagens, outro anúncio com um título diferente, ou a descrição, ou ainda, totalmente diferente para uma mesma campanha. Também é possível criar dois anúncios iguais e ativar um deles com estratégia de lance por CPC e outro por CPM. Tão importante quanto criar variações de anúncios, será monitorar constantemente a campanha, a fim de identificar qual anúncio está tendo melhor desempenho, melhor retorno, seja em cliques ou impressões.

No caso de anúncios no Facebook, a frequência também é alvo de análise, onde pretende-se verificar quantas vezes o anúncio foi mostrado para a mesma pessoa (em média), pois se um anúncio for mostrado muitas vezes para uma mesma pessoa, será mais difícil ela clicar nele, o que aponta uma falta de interesse no mesmo. Neste caso, pode-se editar o anúncio para torná-lo mais atrativo. O custo por clique também é analisado, seja uma campanha por CPC ou CPM. Caso o anunciante tenha criado dois anúncios iguais com estratégias de lances diferentes, é possível analisar o CPC com o objetivo de identificar qual estratégia está tendo menor custo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que as campanhas *online*, mais precisamente de Google AdWords e Facebook Ads, elementos analisados neste trabalho, requerem uma estrutura elaborada e constante monitoramento. Diferente de anúncios em mídias tradicionais, a internet possibilita a edição das campanhas em tempo real, podendo um anunciante ajustar as campanhas que não estão trazendo o resultado esperado, ou ainda elevar o investimento nas que estão cumprindo com os objetivos. Para que esta edição seja possível, deve-se estudar o desempenho individual da campanha, através das métricas.

Procurou-se neste trabalho apresentar técnicas para estruturar anúncios de Google AdWords e Facebook Ads, além de estratégias de monitoramento, métricas que são interessantes de ser analisadas em uma campanha. Mesmo com todas as dicas aqui apresentadas, não existe uma fórmula de resultado satisfatório em campanhas *online*, por isso, é de muita valia testar várias possibilidades, e analisar qual se adequa mais ao tipo de negócio de cada anunciante.

Sugere-se que os anunciantes façam um acompanhamento de todas as suas ações de comunicação, sejam em mídias tradicionais ou na internet, através do Google Analytics. Esta é uma ferramenta gratuita do Google, que permite analisar vários dados do website, sendo muito importante para a comunicação, como por exemplo identificar de onde o usuário que

acessou o website veio, se ele veio de um anúncio do Google AdWords, em que palavra-chave ele clicou e ainda analisar quanto tempo ele permaneceu no site, quantas páginas visitou, além de outras informações.

Pode-se concluir que a internet pode ser uma saída para pequenas e médias empresas, que não tem grandes orçamentos para comunicação. Na internet, o anunciante escolhe o quanto quer investir por dia, a quantidade de dias em que uma campanha ficará no ar, ou ainda, determinar um valor para uma determinada quantidade de impressões ou um valor máximo por clique. Todas essas possibilidades também se diferem das mídias tradicionais, onde o anunciante deve escolher entre formatos e possibilidades já existentes, que são estipuladas por cada meio.

6 REFERÊNCIAS

ASSIS, Conrado Adolpho Vaz. **Google Marketing**: aprenda os segredos dos mecanismos de busca para aumentar a lucratividade da sua empresa. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

CARMONA, Tadeu. **Dominando os recursos do Google**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

CASSAL, Denise; OLIVARI, Deivi Eduardo. **A Construção da Marca por meio da Integração das Mídias Sociais com seus Consumidores**: Um Estudo de Caso da Tele-Entrega do Chef Waldemar Express. Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0911-1.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2014.

G1. **Com 85% de participação, Google é o buscador mais usado no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/07/com-85-de-participacao-google-e-o-buscador-mais-usado-no-brasil.html>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

GOOGLE. **Nossa história a fundo**. 2014. Disponível em: <<https://www.google.com.br/about/company/history/>>. Acesso em 14 jun.2014.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2. ed. Impressão RR Donnelley Moore, 2009.

LEI Nº 4.680. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14680.htm>. Acesso em: 14 jun. 2014.

LIMA, Nilma Regina Mendes. **Intimidade Compartilhada**: a espetacularização do eu nas redes sociais - um estudo analítico do Facebook. Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0738-1.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: O marketing na Internet com casos Brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; NETO, Claudio Lammardo; GOMES, Celso Luiz de C. e. **Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

REIS, Zenaide Radanesa dos; SIQUEIRA, Paulo. **Mídia para iniciantes.** São Paulo: Baraúna, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Leraning, 2005.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8 Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SERASA EXPERIAN. **Facebook é líder entre redes sociais em abril no Brasil, de acordo com Hitwise.** 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-abril-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia.** Tradução de Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VERONESSI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

YAHOO RESPOSTAS. **Como o Respostas funciona?.** 2014. Disponível em: <https://br.answers.yahoo.com/info/product_tour>. Acesso em: 05 jun. 2014.