Portal atrai empresários

Divulgação

Grandes marcas e pequenos empresários anunciam no buscador, que faturou US$ 37 bilhões em 2011

por Keila Guimarães

Seja para vender um imóvel, divulgar um serviço ou ancorar uma grande campanha de publicidade, o Adwords, plataforma que gerencia, entre outros, os links patrocinados do Google, serve desde grandes anunciantes a pequenos empresários. A plataforma é a principal fonte de receita do Google, que registrou faturamento bruto de US$ 37,095 bilhões no ano passado, segundo o balanço financeiro da companhia divulgado em janeiro.

Grandes marcas no Brasil, como Netshoes, têm seus esforços de publicidade centrados no mecanismo de links patrocinados, mas prestadores de serviços independentes, como taxistas e pintores, também utilizam a ferramenta, aponta a empresa.

O Adwords permite a criação de anúncios por meio de palavras-chave, compradas em um "Leilão de Cliques". Esse leilão combina dois fatores: o preço máximo que o anunciante deseja pagar para exibir uma oferta e a qualidade desse anúncio, atribuída pelo Google com base em uma série de variáveis. O cálculo desses dois elementos gera um índice, que determina a relevância da oferta online — nem sempre quem paga mais consegue emplacar sua oferta no primeiro resultado, garante a empresa.

"Cada clique em um link patrocinado funciona como um voto do usuário, que ajuda o Google a classificá-lo como mais ou menos relevante", explica Igor Lima, gerente de indústria no Google Brasil. De acordo com ele, resultados assim é que determinam o ranking dos anúncios no site de buscas.

As campanhas podem ser segmentadas de acordo com a verba do anunciante, com a região onde ele deseja exibir sua oferta, o horário em que o anúncio será colocado no ar e o orçamento diário da ação publicitária. O custo é por clique e o comprador paga quando um usuário de fato clica na oferta. Os números do Google não medem conversão de cliques em vendas.

BUSCAS

Para entender o comportamento do usuário e analisar tendências, a equipe de vendas do Google monitora mês a mês um painel chamado "Google Zeitgeist", que traz um resumo sobre palavras mais buscadas por região do país. O que os analistas observam é que acontecimentos do ambiente offline geram aumento considerável de buscas no online.

Como exemplo, Guilherme do Anjos, gerente de contas da empresa, cita a competição UFC: depois que Anderson Silva derrotou Vitor Belfort por nocaute em fevereiro do ano passado, as pesquisas envolvendo o esporte cresceram fortemente no buscador.

Observar o comportamento de buscas pode trazer insights para os anunciantes, dizem os analistas da empresa. "Impulsos offline geram oportunidades online. 66% das pesquisas no Google são afetadas por acontecimentos do offline", aponta Anjos.

O CONSUMIDOR MUDOU

Segundo o Google, nos 14 anos de operação da empresa, a atividade de busca tem se transformado. "A pesquisa está mais localizada, mais social e também mais visual", diz Lima. O crescimento de smartphones também tem alterado o processo de pesquisar produtos e serviços.

O país possui hoje 27 milhões de smartphones e 80% dos usuários de aparelhos inteligentes fazem buscas utilizando o celular, segundo a empresa. O volume de pesquisas mobile já é o equivalente a 10% do total registrado pelo Google no Brasil e a tendência é que a busca mobile ultrapasse as realizadas pelo desktop.

O consumidor também mudou. Levantamento da empresa intitulado "The Consumer Barometer", feito em parceria com a TNS, mostra que 42% da população brasileira está conectada, o equivalente a 84 milhões de pessoas.

Os principais setores pesquisados pelos internautas brasileiros são turismo e eletroeletrônicos. Em turismo, os principais produtos buscados são pacotes de viagem (56%), opções de viagens de avião (52%) e estadias de hotel (36%). Eletroeletrônicos vêm em seguida com aparelhos de áudio (44%), câmeras fotográficas (32%) e hardware para computadores (31%).

Com mais pessoas no ambiente online, o comércio eletrônico tem registrado crescimento. No ano passado, o e-commerce no Brasil atingiu R$ 18,7 bilhões em faturamento, receita 26% maior que a alcançada em 2010.

Fonte: Propmark, São Paulo, 27 ago. 2012, p. 4.