



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



ALEXANDRE LUCAS GARCEZ GALVÃO
LUCAS PIMENTA SANTOS

**A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA GOOGLE AD GRANTS
PARA DIVULGAÇÃO DE ANÚNCIOS ONLINE COM FOCO EM
ORGANIZAÇÕES ESTUDANTIS SEM FINS LUCRATIVOS.**

Limeira

2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



ALEXANDRE LUCAS GARCEZ GALVÃO
LUCAS PIMENTA SANTOS

**A UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA GOOGLE AD GRANTS
PARA DIVULGAÇÃO DE ANÚNCIOS ONLINE COM FOCO EM
ORGANIZAÇÕES ESTUDANTIS SEM FINS LUCRATIVOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de bacharel em
Administração e Administração Pública
pela Faculdade de Ciências Aplicadas da
Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Brandão Fischer

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

G139u Galvão, Alexandre Lucas Garcez, 2000-
A utilização da ferramenta Google *Ad Grants* para divulgação de anúncios online com foco em organizações estudantis sem fins lucrativos / Alexandre Lucas Garcez Galvão, Lucas Pimenta Santos. – Limeira, SP : [s.n.], 2022.

Orientador: Bruno Brandão Fischer.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing Digital. 2. Propaganda. 3. Organizações não governamentais. 4. Google Ads. I. Fischer, Bruno Brandão, 1983-. II. Santos, Lucas Pimenta, 1998-. III. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. IV. Título.

Informações adicionais, complementares

Palavras-chave em inglês:

Marketing
Advertising
Non-governmental organizations
Google Ads

Titulação:

Alexandre Lucas Garcez Galvão - Bacharel em Administração
Lucas Pimenta Santos – Bacharel em Administração Pública

Banca examinadora:

Bruno Brandão Fischer [Orientador]
Daniel Henrique Dario Capitani

Data de entrega do trabalho definitivo: 30-06-2022

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer primeiramente à Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP) pela oportunidade de desenvolver o nosso trabalho de conclusão de curso, com todo o amparo necessário nas diversas etapas do projeto.

Ao Prof. Dr. Bruno Brandão Fischer pela orientação, sempre nos auxiliando no desenvolvimento do projeto e respondendo prontamente às nossas dúvidas e dificuldades.

Eu, Alexandre, gostaria de agradecer também à minha mãe, Gisele Lucas Garcez por ser uma inspiração para a minha carreira acadêmica e sempre me apoiar nas minhas decisões e conquistas durante a graduação, me auxiliando no que fosse preciso.

Por fim, agradecemos também às organizações estudantis da Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP), especialmente à Liga de Marketing, que nós tivemos o orgulho de fazer parte.

RESUMO

O marketing social tornou-se um importante ramo da administração, capaz de contribuir com a sociedade na divulgação de causas sociais. Nos dias atuais as organizações sem fins lucrativos precisam de visibilidade, não apenas nos meios tradicionais, mas também nos meios digitais. Portanto, o marketing digital tem um papel importante na geração de diversas oportunidades, por exemplo, parcerias com a iniciativa privada. Dentro desse contexto, o trabalho tem como objetivo principal apresentar uma ferramenta de marketing digital gratuita chamada Google Ad Grants, que pode ser utilizada por organizações sem fins lucrativos para conscientizar, atrair doações, encontrar parcerias, recrutar voluntários, divulgar projetos e anunciar eventos que visam o bem-estar da sociedade. O trabalho apresenta também um estudo focado na possibilidade de aplicação da ferramenta em organizações estudantis. Para isso, inicialmente foram selecionadas as organizações estudantis da Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) que preenchiam os pré-requisitos para uma avaliação inicial. Posteriormente foi desenvolvido e aplicado um formulário destinado a obter as informações necessárias baseadas nos critérios de aprovação da ferramenta Google Ad Grants. Com base nesses critérios, foi possível identificar três organizações adequadas para um futuro estudo de caso. Através do formulário foi possível também identificar a percepção e a aplicação de estratégias específicas de marketing digital no ambiente das organizações estudantis.

Palavras-chave: Marketing Digital; Anúncios; Organizações sem fins lucrativos; Google Ads; Google Ad Grants.

ABSTRACT

Social Marketing has become an important branch in the study of business and management, being able to contribute to society through the dissemination of social causes. Nowadays, the nonprofit organizations need visibility, not only on the traditional means, but also on the digital ones. Therefore, digital marketing has an important role in the establishment of a number of opportunities, for example, in partnerships with private initiative. Within this context, the project has the main objective of presenting a free digital marketing platform called Google Ad Grants, which can be used by nonprofit organizations in order to advise people, attract donations, find partnerships, recruit volunteers, promote projects and announce events that seek the well-being of the society. The project also features a focused study on the possibility of the application of the platform in student organizations. For this to happen, some student organizations from the School of Applied Sciences were selected following the requirements for an initial evaluation. Later, a form was developed and applied, in order to obtain the necessary information based on the approval criteria of the Google Ad Grants platform. Following those criteria, it was possible to identify three appropriate organizations for a future study case. Additionally, it was also possible to identify through the form, the perception and application of specific digital marketing strategies on the environment of student organizations.

Keywords: Digital Marketing; Advertisements; Nonprofit Organizations; Google Ads; Google Ad Grants.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1. Objetivo	8
1.2. Justificativa.....	8
2. REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1. Trajetória da Publicidade.....	9
2.2. Marketing Digital	10
2.2.1. Marketing Digital: Google Ads	11
2.2.2. Marketing Digital: Google Ad Grants	12
3. SEÇÃO METODOLÓGICA	13
3.1 Resultados da Pesquisa: Questionário	14
3.2 Análise e taxa de respostas das organizações estudantis envolvidas.....	18
3.3 Critérios de respostas (Google Forms) e organizações escolhidas.....	19
3.4 Organizações indicadas para a ferramenta	20
4. PLANO DE AÇÃO DO PROJETO:	20
4.1 Guia de implementação da ferramenta Google Ad Grants.....	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO TCC.....	21
6. REFERÊNCIAS	22
APÊNDICE A – GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO DO GOOGLE AD GRANTS.....	24
.....	24

1. INTRODUÇÃO

Atualmente as organizações sem fins lucrativos, mesmo que com diferentes objetivos, necessitam de visibilidade, não só nos meios tradicionais de comunicação, mas também nos meios digitais, isto é, a internet e todo o seu leque de informações. Dessa forma, o marketing social é um tema importantíssimo para o entendimento das estratégias de marketing de uma organização sem fins lucrativos. Segundo Kotler e Lee (2011), o marketing social se diferencia de outras vertentes do marketing pois o foco consiste em divulgar uma causa social que favoreça a sociedade em diversos aspectos. Tendo em vista esse viés, o marketing social está diretamente atrelado aos meios de divulgação utilizados por organizações estudantis, contribuindo de forma benéfica para o desenvolvimento de uma sociedade mais inclusiva e solucionando certos problemas relacionados ao escopo de cada organização, como as questões de educação e saúde. Nesse sentido, tratando-se da questão da visibilidade, temos que ter em vista as diversas oportunidades que o mundo online traz para as organizações estudantis, por exemplo, parcerias com empresas privadas. Porém, sabe-se o quão difícil é ter uma oportunidade dessas, pois nem todas as empresas dispõem de recursos financeiros para ajudar essas organizações que possuem propósitos e causas muito relevantes para a sociedade. Além disso, sabe-se que boa parte das organizações sem fins lucrativos possuem grandes dificuldades para a elaboração de uma estratégia digital para divulgarem os seus trabalhos. Esse fato é decorrente da falta de capacitação técnica/digital dos funcionários que não estão imersos no meio digital e não sabem como alavancar a divulgação de algum projeto voluntário, ou até mesmo os serviços que contribuam para a sociedade de forma gratuita. Por isso, o foco deste trabalho será apresentar uma ferramenta chamada Google Ad Grants, que possui muitas vantagens para as organizações sem fins lucrativos, pelo fato de a ferramenta conseguir divulgar projetos que visam o bem-estar da sociedade e também ter acesso gratuito para essas instituições. Sendo assim, a ferramenta não possui custos, ou seja, as organizações não precisam arcar com nenhuma despesa para começar a divulgar os seus serviços, mas sim, estarem dentro dos requisitos necessários do Google Ad Grants e dominarem o funcionamento da ferramenta.

1.1. Objetivo

O objetivo deste trabalho visa divulgar uma ferramenta online que pode mudar a forma como as organizações sem fins lucrativos se comunicam e divulgam os seus projetos para a sociedade. Para isso, além de comprovar e divulgar as funcionalidades da ferramenta Google Ad Grants, o trabalho visa incentivar ou até mesmo auxiliar as organizações sem fins lucrativos a se interessarem pela ferramenta, com intuito de alavancar a imagem das instituições e divulgar ainda mais os projetos. Por ser uma ferramenta relativamente complexa, este trabalho busca simplificar e otimizar o seu uso, para que as organizações possam usufruir dessa plataforma da melhor forma possível.

1.2. Justificativa

No primeiro momento, a meta principal do projeto é encontrar organizações da Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) que fazem sentido para a aplicação desse estudo de caso e que também tenham todos os pré-requisitos para essa avaliação inicial, com isso, será possível analisar uma por uma e escolher a que mais faz sentido para o desenvolvimento deste trabalho/projeto. Além disso, este trabalho visa identificar a percepção e a aplicação de estratégias específicas de marketing digital no ambiente das organizações estudantis, tendo como foco o uso de ferramentas de anúncios digitais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Trajetória da Publicidade

A publicidade e sua evolução ao longo do tempo foram essenciais para a criação de novas formas de divulgação em diversos meios de comunicação como, o rádio, a televisão, os jornais, os banners entre outros meios, até a chegada do Google, um dos principais mecanismos de buscas do mundo. Antes mesmo desse meio existir, as empresas já utilizavam de sua criatividade e expertise para “anunciar”, tendo em vista os principais públicos-alvo da época, com intuito de chamar a atenção das pessoas certas com propagandas direcionadas.

Segundo Ankerkrone (2001), “era mais fácil atrair as donas de casa para os produtos dos comerciais das emissoras se não fossem apenas imagens ou citações dos mesmos, mas mostrando seus funcionamentos”. Nessa perspectiva, pode-se perceber o poder da publicidade na televisão e como ela pôde ser “segmentada” para públicos específicos, demonstrando a funcionalidade e benefícios de um produto. Além disso, a televisão, mesmo sendo um meio de comunicação tradicional, que perpetua até os dias de hoje, tem bastante influência nas propagandas das empresas e continua sendo um meio utilizado para alcançar determinados públicos.

Com o advento da tecnologia nos meios de comunicação, foi possível perceber uma grande mudança no que diz respeito à forma com que as pessoas, enquanto consumidoras, reagem e se relacionam no meio digital (MCKENNA, 2000). Sendo assim, a evolução da comunicação gerada pela internet tem se intensificado com o passar dos anos, conforme novas tecnologias vêm sendo desenvolvidas, com isso, foi preciso pesquisar e compreender os aspectos comportamentais relacionados a forma com que o consumidor interage com o meio digital para entender suas necessidades. Além do mais, através dessas tecnologias, foi possível observar diversos aspectos relacionados à jornada do consumidor, como sua decisão de compra, por exemplo. Contudo, para que as empresas conseguissem evoluir a forma em que apresentavam os seus produtos e serviços e, ao mesmo tempo, proporcionar a melhor experiência de compra nos meios digitais com foco nos consumidores, foi preciso aprimorar a forma com que esses produtos/serviços eram apresentados aos usuários, focando somente naquelas pessoas que realmente tinham alguma chance de consumir esses produtos e serviços.

Assim, as empresas começaram a priorizar não só o meio tradicional de publicidade, mas também o meio digital, focando principalmente nas ferramentas de mecanismos de busca e suas vertentes, por exemplo, o Google Ads.

Dessa maneira, com a evolução da publicidade e o surgimento da internet, tendo em vista os mecanismos de busca, o Google foi a principal ferramenta para abrir esse leque de oportunidades para os anunciantes em todo o país.

De acordo com 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".

2.2. Marketing Digital

O objetivo do marketing digital se assemelha ao do marketing tradicional, ambos sendo voltados para compreender a demanda dos consumidores (TORRES, 2009). Sendo assim, é preciso saber como as empresas e organizações podem resolver os problemas e suprir as necessidades dos consumidores, tendo como ponto-chave a forma com que elas alcançam a atenção das pessoas no meio digital, tendo em vista uma vasta quantidade de informação que é disponibilizada ao consumidor diariamente na internet. Em suma, é preciso se destacar no meio digital para que as empresas e organizações possam atingir o maior número de consumidores em potencial.

Na atualidade, as empresas vêm adotando medidas de redução de custo e aumento de performance nas estratégias de marketing, sendo uma delas, a substituição de métodos tradicionais de publicidade pelos digitais (KUJUR e SINGH, 2017). Isso abre espaço para o desenvolvimento de inúmeras ferramentas e plataformas relacionadas à gestão de marketing digital, considerando o alcance em potencial que elas podem proporcionar, alavancando e otimizando a captação de clientes de uma empresa.

Tendo em vista a frequência com que as pessoas interagem com o meio digital no dia a dia, é preciso buscar formas de ampliar a percepção do público com relação às empresas nesse ambiente, onde a disputa por visibilidade é evidente. (TEIXEIRA, 2008 apud OKADA; SOUZA, 2011). Em síntese, é possível observar que uma organização que busca uma maior visibilidade no meio digital, depende cada vez mais de novas tecnologias para atrair o público e atingir um consumidor em potencial, tanto para a aquisição de um produto ou serviço, quanto para a divulgação de um evento ou de um conteúdo em uma rede social.

2.2.1. Marketing Digital: Google Ads

Ao longo desse crescimento e do acesso das pessoas aos mecanismos de busca, o Google enxergou uma grande oportunidade para atrair as empresas, os links patrocinados, mais conhecidos como anúncios pagos, tendo em vista a sua principal ferramenta, o Google Ads. O Google Ads, além de ser uma ótima ferramenta para divulgar os seus anúncios de forma digital, proporcionou uma grande economia e praticidade para os anunciantes da época. De acordo com Torres (2009), era muito mais viável veicular uma campanha publicitária pelo Adwords, do que em formatos de banners, onde o anunciante teria que realizar uma pesquisa de mídias on-line e negociar com cada um dos sites e blogs de interesse para veicular o banner, já que o Adwords permite essa segmentação de acordo com o público-alvo.

Além do mais, o Google Ads atingiu o sucesso por diversos fatores, entre eles está o alcance e o acesso que a ferramenta gerou, não só para as grandes empresas, mas também para as pequenas e médias empresas. Essa iniciativa democratizou o mercado de links patrocinados, sem marginalizar os pequenos e médios anunciantes da época (SANT'IAGO, 2010 apud LOBO, 2010). Além disso, outro benefício que aumentou a utilização e o interesse da ferramenta foi a sua usabilidade com base nos cliques, o PPC (pay-per-click).

Segundo Monteiro (2007, pág. 5):

"O Google Adwords é um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio. Esse modelo também é chamado de

campanha segmentada por palavra-chave ou PPC (pay-per-click), já que o anúncio é mostrado para uma determinada palavra-chave.”

Nessa perspectiva, esse modelo foi se tornando atrativo para diversas empresas e, com isso, a empresa Google expandiu o seu core business, o Google Adwords, que atualmente é chamado de Google Ads, sendo a sua principal fonte de receita.

Para validar esse argumento, Vaidhyathan (2012, p 26) afirma que:

“At least in terms of revenue generation, Google’s core business isn’t facilitating searches, it’s selling advertising space — or rather, selling our attention to advertisers and managing both the price it charges for access to our attention and the relative visibility of those advertisements.”

2.2.2. Marketing Digital: Google Ad Grants

De acordo com um Trabalho de Conclusão Final da Faculdade Doctum em João Monlevade, o Google Ad Grants é uma ferramenta muito importante para a divulgação de projetos sociais de organizações sem fins lucrativos. O trabalho explica o que essa ferramenta pode agregar nas organizações e também retrata a importância dessa ação nas organizações:

“Criado em 2003, o Google Grants é um programa de recursos para ações de marketing digital por meio de textos dentro da plataforma do Google. Para isso, a entidade seleciona as palavras-chave curtas e não repetitivas relacionadas à sua missão, cujo anúncio será exibido. Dentro desse contexto é possível ainda direcionar a grupos temáticos, para que sejam associados a essas palavras-chaves, tornando os anúncios relevantes a estes grupos. Pode-se também direcionar os anúncios a determinadas localizações

geográficos ao selecionar uma distância na área de atendimento, voltando-se para o público certo na divulgação de cada campanha, criando assim anúncios eficientes. O Google disponibiliza a quantia de US\$ 10.000,00 (dez mil dólares), por ano em anúncios na plataforma, para as Organizações sem fins lucrativos, que estejam habilitadas a receber este recurso.”

Dessa forma, o Google Ad Grants tem o potencial de ser uma ferramenta importantíssima para as estratégias de divulgação e publicidade para organizações sem fins lucrativos, podendo ser aplicado em diversos cenários sociais. Outro benefício que a ferramenta traz é a sua isenção na operação, algo que para as organizações de cunho social pode ser um fator-chave para a sua implementação.

3. SEÇÃO METODOLÓGICA

A escolha de realizar um formulário fez sentido para o trabalho, pois foi necessário realizar a coleta de algumas informações sobre a percepção das organizações estudantis acerca da ferramenta Google Ad Grants e das estratégias de Marketing Digital como um todo. Além disso, outro motivo foi selecionar as organizações com base nos critérios de aprovação da ferramenta Google Ad Grants como: ter CNPJ ativo; possuir um website; ter uma landing page que explique os projetos, além de mostrar a missão, visão e valores da organização.

Nessa perspectiva, o foco do formulário teve como base as organizações estudantis classificadas como sociais de voluntariado, empresas juniores e de prestação de serviços, atendendo os requisitos do programa, sendo todas elas organizações sem fins lucrativos.

Contudo, além das dificuldades encontradas para incentivar as organizações a aderirem ao preenchimento do formulário, foram encontrados gargalos em relação ao engajamento das organizações que foram escolhidas para participarem do projeto, tendo em vista a participação delas para a adesão da proposta final, ou seja, o cadastro na ferramenta Google Ad Grants. Somado a isso, muitas organizações até tinham interesse em participar, porém o contato era bastante vago e foi muito difícil marcar uma reunião para alinhar os pontos necessários com

intuito de cadastrar a organização na plataforma, além de convencer que a ideia seria produtiva para a organização.

A respeito dos desafios encontrados para classificar as organizações como aptas para o cadastro, dentre eles, os principais foram relacionados a questão do CNPJ e do site, já que muitas organizações estudantis da FCA não possuem CNPJ ativo e os sites estão em construção ou desatualizados para serem classificados como sites de “qualidade” para o Google Ad Grants. Tendo isso em vista, é imprescindível que as organizações se atentem a esses quesitos e procurem se regularizarem para terem mais oportunidades, tanto no digital (plataformas), quanto para prestação de serviços e garantia de credibilidade no mercado.

Por fim, isso reforça a importância de incentivar as organizações a investirem tempo e esforço nessas estratégias de marketing digital. Com isso em mente, foi decidido a elaboração do manual/guia (Apêndice A) de cadastro para a ferramenta Google Ad Grants.

3.1 Resultados da Pesquisa: Questionário

Gráfico 1: CNPJ nas organizações estudantis da FCA.

A sua organização possui CNPJ?

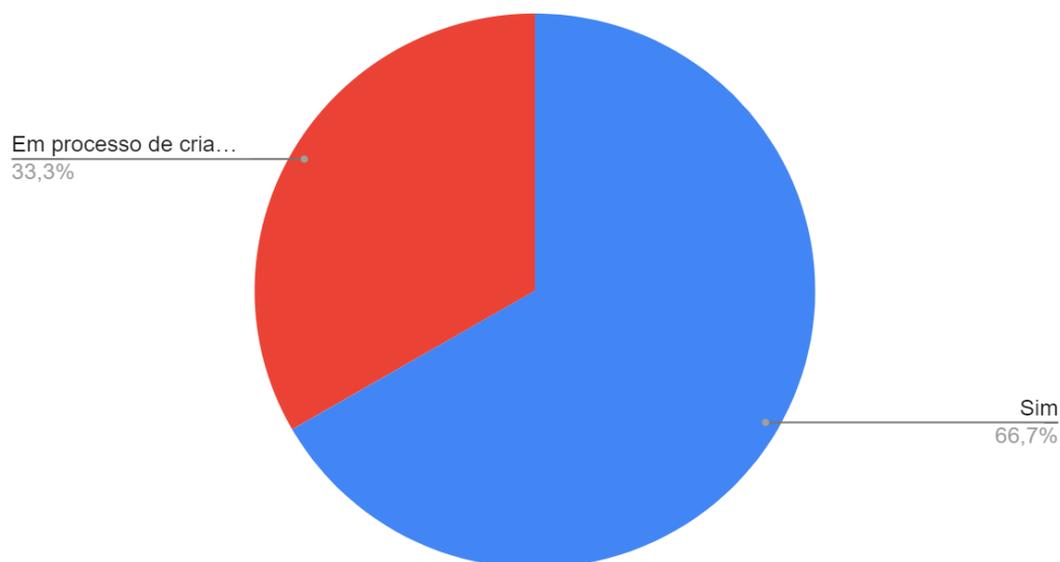


Gráfico 2: Áreas do Marketing nas organizações estudantis da FCA.

A sua organização possui uma área específica de Marketing?

12 respostas

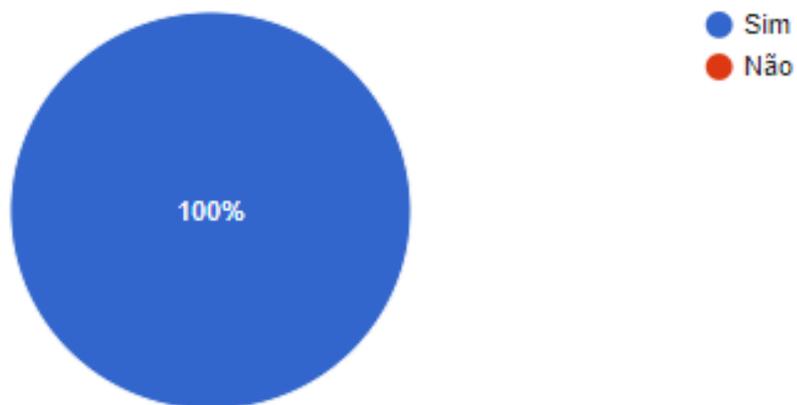


Gráfico 3: Organizações estudantis que possuem site da FCA.

A sua organização possui um website?

Em construção
8,3%

Não
8,3%

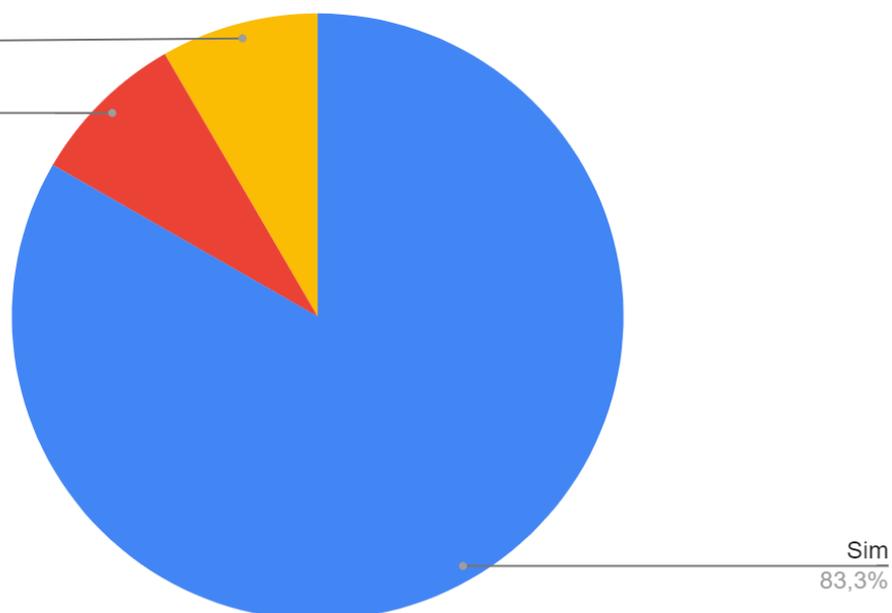


Gráfico 4: Ferramentas do Marketing Digital nas organizações estudantis da FCA.

A sua organização trabalha com alguma ferramenta de marketing digital para impulsionar a divulgação de projetos?

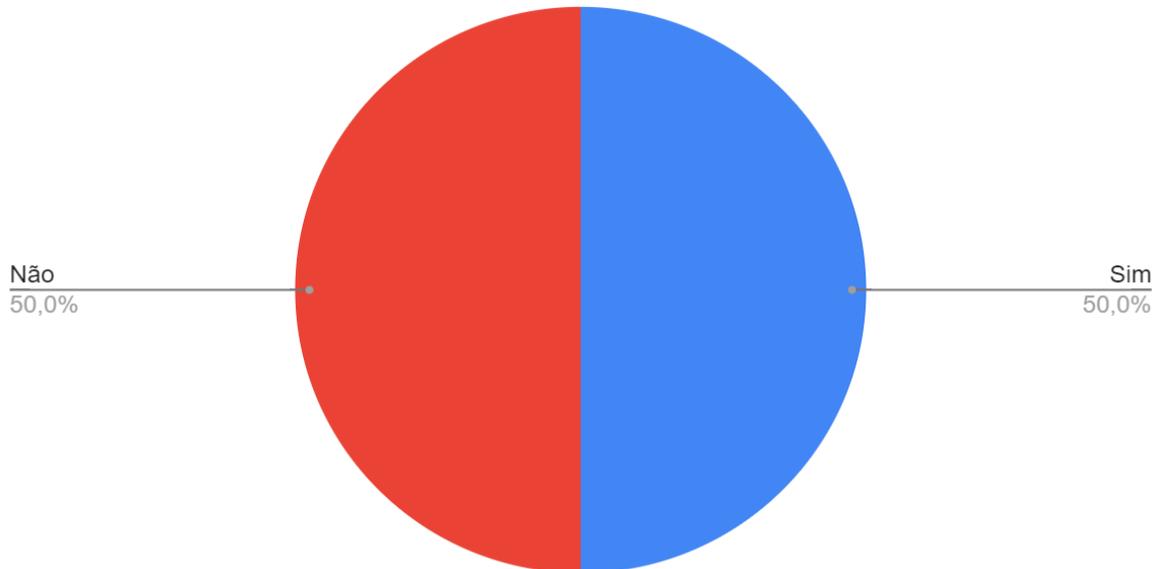


Gráfico 5: Ferramenta de Marketing Digital utilizada.

Referente a pergunta anterior, se sua resposta foi "Sim", qual seria essa ferramenta?



Gráfico 6: Escala de necessidade referente às estratégias de anúncios digitais.

Numa escala de 0 a 5, o quanto você acha necessário a utilização de estratégias de anúncios digitais para a divulgação de projetos da sua organização na internet?

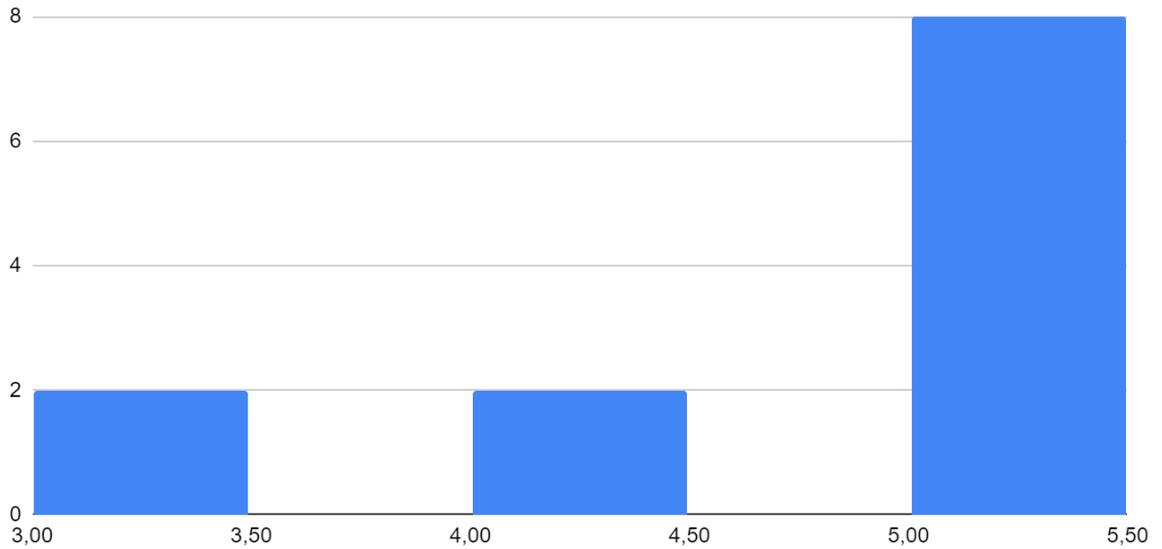


Gráfico 7: Percepção das organizações em relação a Ferramenta.

Você sabia que o Google disponibiliza a ferramenta Google Ad Grants gratuitamente para organizações sem fins lucrativos...

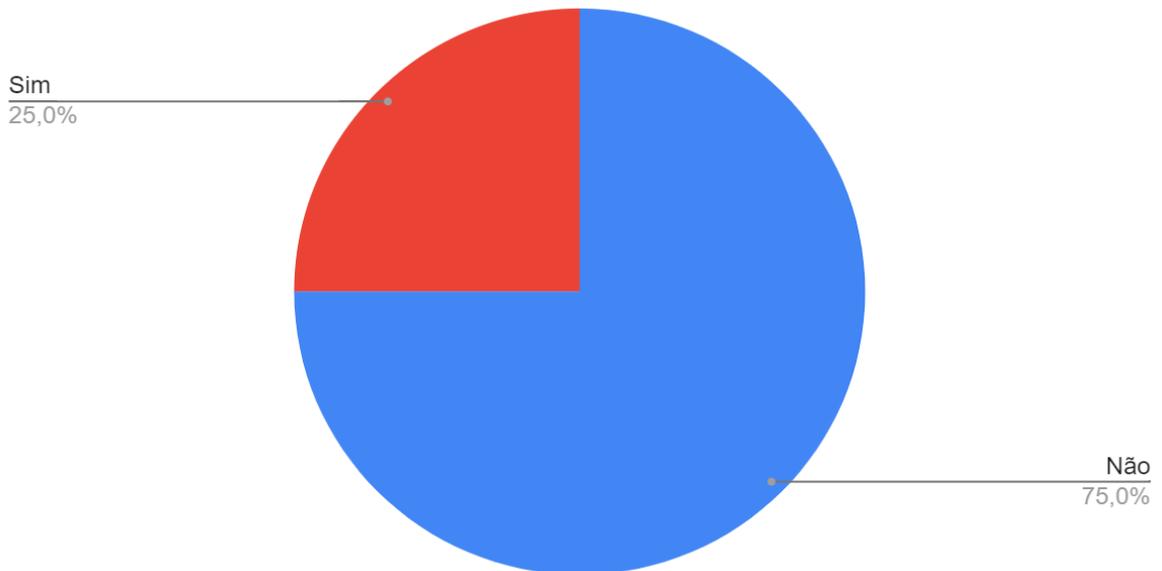


Gráfico 8: Utilização do Google Ad Grants pelas organizações estudantis da FCA.

A sua organização utiliza a ferramenta Google Ad Grants (ferramenta de anúncio)?

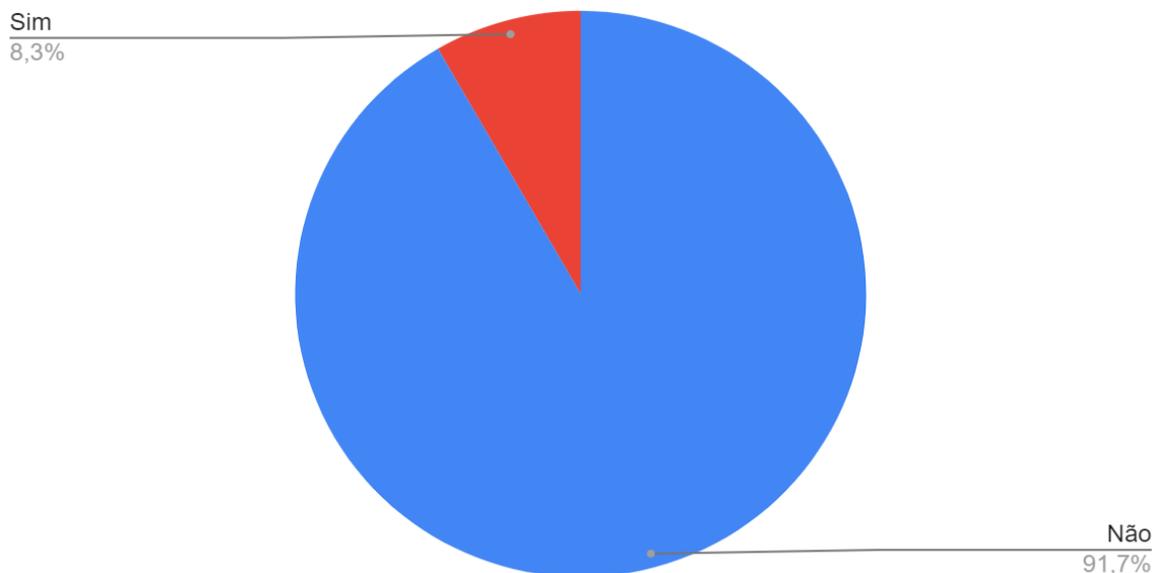


Gráfico 9: Respostas dissertativas sobre o gráfico anterior.

Relacionada a pergunta anterior, se "Sim", como foi a experiência com a ferramenta?

2 respostas

Sim, porém a experiência não teve completo êxito por problemas internos, estamos resolvendo isso com a contratação de terceiros.

Na verdade, estamos na busca disso, tentando ser aprovados. A única vez que fizemos nossa campanha pelo Ads utilizamos nosso próprio dinheiro

3.2 Análise e taxa de respostas das organizações estudantis envolvidas

Em relação a taxa de respostas das organizações, dentre todas elas foram coletadas 12 respostas de 20 organizações estudantis da FCA. Algumas delas não tinham o perfil ideal para

o projeto, porém na análise realizada todas elas foram integradas. Contudo, tivemos um êxito de 60% em relação às respostas do questionário realizado.

Abaixo seguem as organizações que foram contatadas com sucesso:

Eixo Público Consultoria Jr; Aiesec; Cens Jr; Enactus Unicamp Limeira; Liga de Gestão de Pessoas; Liga de Marketing; Trote da Cidadania; CVU; Liga do Mercado Financeiro Unicamp; Sinergia; Clube de Consultoria e ASAS.

Sem sucesso:

MTE; CAM; CAAUL; CAMAB; Integra; CAACS; Raízes do Esporte e Engenheiros Sem Fronteiras.

3.3 Critérios de respostas (Google Forms) e organizações escolhidas

Em relação aos principais critérios para a escolha da organização referente ao formulário de perguntas, foram avaliadas as seguintes questões:

1. Se a organização tinha o CNPJ ativo;
2. Se o website da organização estava ativo e em boas condições de uso;
3. Se a organização trabalha com alguma ferramenta de Marketing. A ideia é focar em uma organização que não tenha familiaridade com essas ferramentas, principalmente o Google Ad Grants;
4. Se a organização estava disposta em utilizar esse tipo de ferramenta.

Através desses critérios, foi possível escolher algumas delas para estarem em foco no projeto. Dentre elas, as organizações escolhidas foram: Asas Limeira, Enactus Unicamp Limeira e a Cens Consultoria Jr.

Sites:

<https://asaslimeira.com/projetos/>

<https://enactusunicamplimeira.org.br/>

<https://censjr.com/contato/>

3.4 Organizações indicadas para a ferramenta

Com base nas respostas do formulário, foi decidido colocar em foco uma organização específica, com o objetivo de indicar a que mais se adequa com os pré-requisitos da plataforma para que ela possa então, realizar o cadastro na ferramenta aplicando métricas e conhecimentos na área de marketing digital e gestão de anúncios, através da plataforma Google Ads.

A escolha da organização em questão, foi feita com base no cruzamento das respostas do formulário com os pré-requisitos de inscrição na plataforma “Google Ad Grants”. Esses pré-requisitos incluem a existência de um site próprio da organização estudantil em questão, a existência de um CNPJ ativo, ser uma organização sem fins lucrativos, etc. Com base nesses critérios, o “**Asas Limeira**” foi a organização escolhida para a indicação.

4. PLANO DE AÇÃO DO PROJETO:

4.1 Guia de implementação da ferramenta Google Ad Grants

Como plano de ação do projeto, foi decidido o desenvolvimento de um guia prático (apêndice A) com informações relevantes e essenciais para as organizações estudantis poderem utilizar os recursos da plataforma Google Ad Grants. Este guia, dividido em diversos tópicos, abrange assuntos como a inscrição da organização na plataforma, dúvidas frequentes, informações gerais dos recursos disponíveis, etc.

Este guia teve como foco a clareza nas informações, buscando simplificar alguns conceitos que podem gerar gargalos, sobretudo na parte relacionada ao processo de inscrição na plataforma. Sendo assim, a estrutura textual e as expressões utilizadas no guia buscaram uma

aproximação com o público-alvo do projeto, os estudantes universitários que estão de alguma forma engajados com o meio das organizações estudantis.

O guia (apêndice A) em questão pode ser acessado no link abaixo, onde estará disponível o documento para *download*. É importante ressaltar que as informações e procedimentos descritos no guia são baseados nas referências e dados adquiridos durante o desenvolvimento do projeto. Sendo assim, é possível que essas informações percam a sua precisão conforme alterações ou implementações sejam incluídas na plataforma.

[Fazer download do Guia da implementação da ferramenta Google Ad Grants.](#)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO TCC

Em suma, partindo de toda a trajetória da publicidade até a chegada do marketing digital, nota-se que todas as organizações, não só as privadas, mas as sem fins lucrativos precisam de recursos tanto técnicos, quanto financeiros para alcançarem seus objetivos. Nesse sentido, o produto Google Ad Grants surgiu para ser um facilitador principalmente para as organizações sem fins lucrativos com destaque para as de cunho social. Com isso, para acompanhar esse raciocínio e também poder auxiliar as organizações estudantis, o trabalho busca suprir minimamente essa lacuna do marketing digital nas organizações sem fins lucrativos, tendo em vista que a divulgação de projetos sociais nessas entidades pode ser aperfeiçoada através da ferramenta do Google. Por isso, o projeto pode ser um facilitador para conscientizar as organizações estudantis da importância de implementar estratégias de marketing digital e anúncios online na rotina de trabalho, fomentando o engajamento de outras organizações estudantis que não conhecem o programa Google para organizações sem fins lucrativos e o produto Google Ad Grants.

6. REFERÊNCIAS

GRAHAM, Richard. Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news. **Palgrave Communications: Humanities | Social Sciences | Business**. Exeter, 12 dez. 2017. p. 1-19.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R.. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KUJUR, Fedric; SINGH, Saumya. Engaging customers through online participation in social networking sites. **Asia Pacific Management Review**, v. 22, n. 1, p. 16-24, mar. 2017.

LOBO, Hilana Keller Silva. **A Cauda Longa da Publicidade: Como o Google AdWords revolucionou a publicidade na Internet**. 2010. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Comunicação Social, Instituto de Cultura e Arte - Ica, Universidade Federal do Ceará – Ufc, Fortaleza, 2010.

MARQUES, Crislayne Cristina Quites. **A UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA DO “GOOGLE PARA ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS” NA COLÔNIA BOM SAMARITANO**. 2018. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Instituto Ensinar Brasil – Rede Doctum de Ensino, Faculdade Doctum de João Monlevade, João Monlevade, 2019.

MCKENNA, Regis. As cinco regras do novo marketing. **Hsm Management**, v. 22, p. 14-22, set./out. 2000.

LUCIAN, Rafael; PINTO, Eric Campos de Souza; FRANÇA, Aline da Costa. Estratégias de marketing nas mídias sociais digitais para organizações não governamentais. **Universitas: Gestão e TI**, Brasília, p. 1-12, 16 jan. 2014.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA. Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.

RODRIGUES, Bruno de Holanda. **GOOGLE ADWORDS E TRENDS: TRILHANDO ESTRATÉGIAS PARA O MARKETING**. 2018. 39 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2018.

SILVA, Vânia Ferreira. As mídias sociais e sua contribuição na comunicação de ONGs. **Revista Especialize**, Goiânia, p. 1-14, 24 jan. 2018.

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, 2009.

MARTINSON, Júlia. **Marketing digital para ONGs: o caminho para atrair mais voluntários e investimentos**: veja 4 estratégias de marketing digital que podem ser aplicadas nas organizações do terceiro setor. Veja 4 estratégias de Marketing Digital que podem ser aplicadas nas organizações do terceiro setor. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-digital-para-ongs/>. Acesso em: 27 jun. 2022.

APÊNDICE A – GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO DO GOOGLE AD GRANTS



Fonte: Autoria própria