

GOOGLE COMO FERRAMENTA DE WEBMARKETING: UM ESTUDO EM EMPRESAS DO VALE DO AÇO

Marianna A. De M. TOLEDO (UnilesteMG); Joubert R. F. FIDELIS (UnilesteMG)

Objetivo: O objetivo deste trabalho foi verificar se as empresas do Vale do Aço utilizam o Google como ferramenta de Webmarketing. Buscou-se ainda estudar as mudanças na publicidade com o surgimento da Internet; identificar ferramentas de Webmarketing disponibilizadas pelo Google e verificar o uso de links patrocinados por empresas da região. **Metodologia:** Para a realização das pesquisas foram utilizadas como palavras-chaves os ramos do comércio varejista definidos pelo Departamento de Economia da Fecomércio Minas, usados no relatório “Comércio em Números”. Buscou-se então, no Google, sites e links patrocinados de empresas regionais. Adotou-se como critério que, uma vez digitado o termo de busca, o botão “Pesquisa Google” seria acionado apenas uma vez. Pois, quando são efetuados dois ou mais cliques consecutivos, o Google relaciona outros links patrocinados diferentes dos apresentados no primeiro clique. Foram realizadas quatro buscas para cada termo conjugando a eles as palavras: Ipatinga, Timóteo, Coronel Fabriciano e Vale do Aço. **Resultados:** A pesquisa revelou que dentre os termos de busca utilizados para a maioria, trinta e cinco em quarenta termos, não houve resposta positiva. Os links patrocinados foram exibidos apenas em cinco buscas, sendo que foram exibidos dez links patrocinados. Destes, oito links não são de empresas da região do Vale do Aço e dois são de grandes varejistas brasileiros que possuem filiais de suas lojas na região. As buscas revelaram também que apenas cinco empresas têm os seus sites relacionados às palavras-chaves pesquisadas, sejam eles divulgados por link patrocinado ou não. **Conclusão:** Apesar de se encontram no Vale do Aço lojas de grandes distribuidores de combustíveis, grandes redes de supermercados, lojas de vestuário e livraria que atuam nacionalmente, além de concessionárias de automóveis presentes no mundo todo, estas organizações ainda não perceberam a existência ou os benefícios possibilitados pelo webmarketing.

Palavras-chave: Internet. Webmarketing. Varejo.