



## MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DA FERRAMENTA GOOGLE NO CONTEXTO EMPRESARIAL

**Celso Sobrinho de Godoy**<sup>1</sup>  
**Murilo Sérgio Vieira Silva**<sup>2</sup>

### RESUMO

O marketing é a atenção total para o cliente e tem se tornado peça fundamental das empresas para a atração e retenção de consumidores. O presente trabalho teve como objetivo analisar a ferramenta Google e suas estratégias no contexto empresarial. Para cumprir tal objetivo foi realizada uma pesquisa qualitativa para que houvesse um maior entendimento do marketing, suas funções e modelos, e, também, uma pesquisa quantitativa, através de um questionário realizado com a ferramenta SurveyMonkey. Os resultados evidenciaram que os sujeitos entrevistados acreditam que a ferramenta Google possa ajudar as empresas a atrair consumidores por meio de uma divulgação de suas plataformas através de links, informando os valores ofertados, a qualidade dos serviços e mostrando as indicações de outros clientes.

### PALAVRAS-CHAVE

Marketing. Ferramenta Google. Seguradora.

### INTRODUÇÃO

A tecnologia trouxe, juntamente com os avanços da modernidade, facilidades, produtos e novos métodos que pareciam impossíveis há 30 anos. Quando se trouxe essas inovações não se podia prever que iam fazer com que alguns setores dentro da fábrica deixariam de existir, sendo trocadas por robôs que conseguem fazer produtos e serviços com maior velocidade e até com maior eficiência. Aqueles que não aderiram à nova onda de avanços ficaram para trás e quebraram na barca da revolução tecnológica que está transformando o jeito que trabalhamos, vivemos e até nos relacionamos, e será diferente de qualquer coisa que o ser humano tenha experimentado antes.

Para nortear a pesquisa foi estruturado o seguinte problema científico: “De que forma o Google poderá contribuir para uma prestação de serviços e comercialização de produtos com eficácia e efetividade?”.

<sup>1</sup> Celso Sobrinho de Godoy - Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (Unievangélica) – Brasil - Email: celsosjnr@gmail.com

<sup>2</sup> Murilo Sérgio Vieira Silva – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (Unievangélica) – Brasil - Email: muriloprofessor@yahoo.com.br



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**

**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**

**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

O estudo buscou, através de seu objetivo geral, entender de forma analítica a ferramenta Google, tendo o direcionamento na maximização da atração de potenciais clientes para a Alpha Gama Beta Seguradora e teve como objetivos específicos: Identificar os pontos fortes e fracos das organizações quanto à prestação de serviços na plataforma digital; Estudar as interações das empresas com os clientes e Conhecer o comportamento dos consumidores no processo de aquisição dos serviços.

Por fim, o artigo justifica-se pela necessidade de conhecer o consumidor com precisão, a fim de lhes entregar o produto correto a um preço competitivo. Para isto, a ferramenta Google poderá nos orientar quanto aos dados necessários para as tomadas de decisões estratégicas.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

Buscar saber a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais dos consumidores é o que define o marketing, e segundo Kotler (2012) o marketing supre as necessidades gerando lucro, onde indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da oferta, da criação e da livre troca de produtos entre si.

De acordo com Kotler (2005) Peter Drucker afirma que “a meta do marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo”. Sendo assim, é essencial que o marketing deixe o consumidor pronto para comprar o seu produto/serviço.

O marketing não deve ser aplicado na empresa apenas para se ter vendas ou gerar uma demanda, mas para atrair o consumidor e ter a sua confiança e lealdade. As organizações têm encontrando uma concorrência muito forte e, por isso, devem ser capazes de mudar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, tendo um relacionamento melhor com o cliente e, ainda, fazendo com que participem melhor do processo.

O marketing passou por algumas mudanças, as chamadas “fases ou eras”, que são elas: o marketing 1.0, ocorrendo esta fase durante a era industrial onde o principal foco era no produto e na produção em escalas a fim de reduzir os custos de fabricação (KOTLER, 2010). Durante os anos, com o lançamento de mais produtos para competir, os consumidores passaram a observar mais os produtos e, nesse trâmite, o profissional de marketing teve que evoluir. Para se ter um acréscimo da demanda, ocorreu certa evolução do marketing tático para o marketing estratégico (Kotler, 2010).

O marketing 2.0 surgiu durante a era da informação onde os consumidores têm mais acesso a informações pelo aumento gradativo de informações.



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**

**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

(KOTLER, 2010). O cliente agora, cada vez mais informado, começa a comparar os preços, as marcas, as funções, pois encontram vários produtos semelhantes. Sendo assim, o consumidor define o valor do produto. Com essa nova era os profissionais de marketing precisam entender os consumidores, definir o público-alvo e desenvolver produtos que atendam às necessidades e aos desejos do mercado mais competitivo, pois todas as ações são para conquistar e reter esses clientes, criando o conceito de que o cliente é o rei.

Essa fase anterior e a criação da internet foram o estopim para a criação da nova fase, o marketing 3.0. Sendo a sua antecessora orientada para o consumidor a 3.0, agora seria feita para satisfazer as necessidades de um ser humano pleno, com coração, mente e espírito (KOTLER, 2010). No marketing 1.0 os produtos e processos estavam no topo da pirâmide; no 2.0 os clientes ocupavam esse lugar; e no marketing 3.0 a internet colocou os consumidores no topo e lhes deu poder de informação a todo tempo.

O sucesso da empresa está em conquistar, conservar e aumentar os seus clientes. Eles são a única razão para qualquer atividade dentro da empresa; sem eles não existe negócio. Para Kotler (2012), a evolução da internet traz consigo a esperança de que os consumidores, a cada dia mais informados, possam conectar mais com as empresas para que essas consigam satisfazê-los e fasciná-los, mas também fazer ouvir e atender os clientes.

Construir uma fidelização com os clientes é um dos sonhos de qualquer departamento de marketing. Para isso, devem realizar algumas ações específicas como criar um produto que seja acima do que o mercado oferece, induzir todos os setores de uma empresa a estarem juntos no planejamento de mais que agradar o cliente, mas realmente conter e satisfazê-lo, dando a oportunidade para que o comprador tenha suas vontades bem encaixadas em todas as decisões tomadas dentro da empresa (KOTLER, 2012).

Dependendo de como a marca se instala no mercado, o cliente vai avaliar vários produtos que são idênticos de várias formas, com base em informações e experiências, identificando quais atendem as suas necessidades e desejos e quais não atendem essa vontade. (KOTLER, 2012).

Segundo Kotler (2012, p. 259), “a marca é algo que se instala em um produto”.

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar os consumidores “quem” é o produto, [...], a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**

**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**

**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.

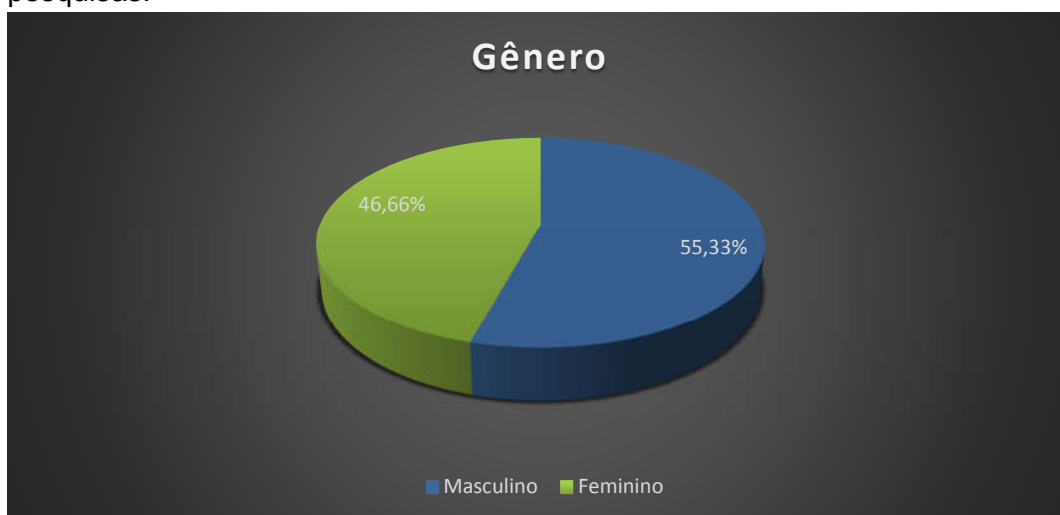
Segundo Kotler (2012), os internautas brasileiros são os que dedicam o maior tempo de todo a população mundial na internet usando, principalmente, o celular para ter acesso a qualquer e em qualquer lugar para a troca de informações, buscando relacionamentos e observando o mercado. Mas, a solução dos problemas de marketing não será a internet, mas sim uma nova evolução para os gestores de marketing, dado que mudou o comportamento do consumidor tornando-os mais rigorosos e com uma voz de grande valor na rede, o que demonstra não ser uma boa ideia ficar longe das mídias digitais.

O consumidor não precisa, obrigatoriamente, memorizar a empresa e a marca para fazer a aquisição de produtos, mas buscar o que desejam. Kotler (2012, p. 72) justifica afirmando que:

O marketing de busca tornou-se o principal foco das empresas para captar novos clientes. Isso porque o comportamento do consumidor mudou. Hoje, ele tem maior poder de barganha, pois dispõe de mais fornecedores e de muitas fontes de informação.

## DISCUSSÃO

Para a realização da pesquisa quantitativa, utilizou-se a plataforma digital Survey Monkey, onde não foi notada nenhuma dificuldade para a realização das pesquisas.

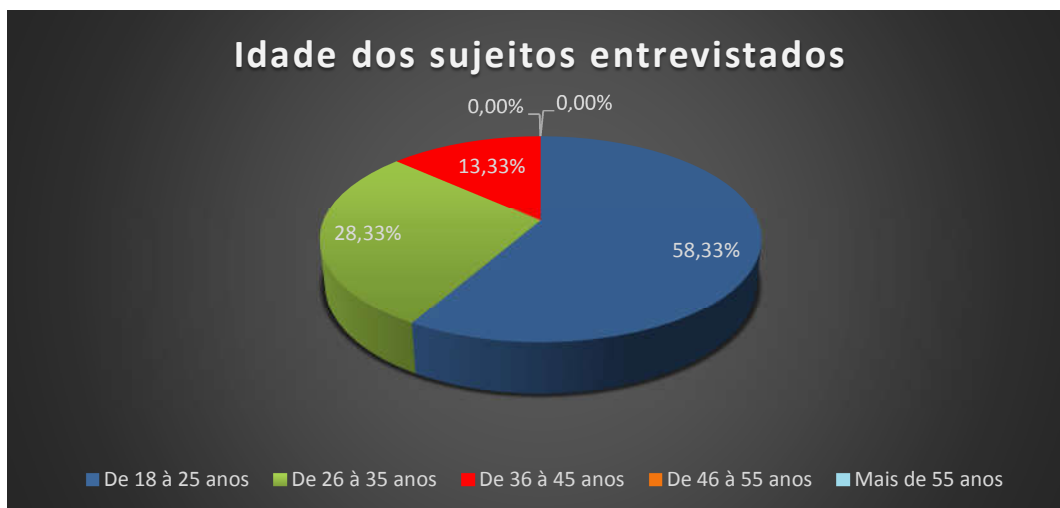


Fonte: Pesquisa do autor



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**

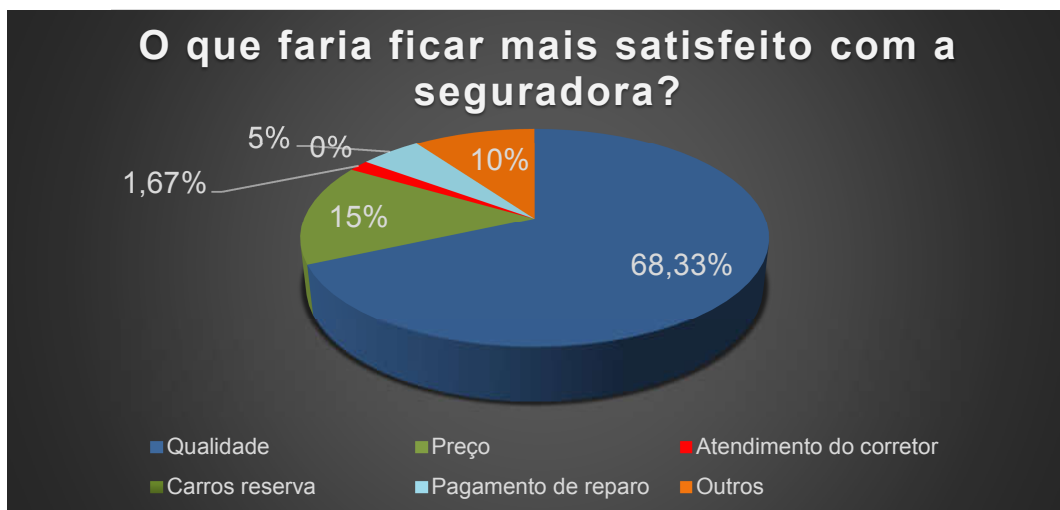
**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**



Fonte: Pesquisa do autor



Fonte: Pesquisa do autor



Fonte: Pesquisa do autor



Fonte: Pesquisa do autor

Percebeu-se que 70% dos sujeitos entrevistados acreditam que o Google influenciaria na escolha da seguradora, mostrando as variadas opções de seguradoras no mercado, divulgando as suas plataformas através de links, oferecendo informações de preços, qualidades e de indicações. Assim, o consumidor utiliza essas informações e avalia os serviços oferecidos pelas seguradoras e faz a sua escolha de qual serviço vai satisfazer as suas necessidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**

**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**

**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

A ferramenta Google é pouco usada no mercado brasileiro. Por se tratar de uma cultura que chegou há pouco tempo no país, algumas empresas sentem receio em confiar nessas mídias sociais sem saber lidar, também, com as informações que tais instrumentos de mídia podem oferecer, com as novas oportunidades surgindo a cada dia.

Em um espaço onde é preciso inovar, o marketing digital traz consigo uma nova maneira de fazer negócio. Com um contato maior com os consumidores, as empresas conseguem entender, em menor tempo e com mais precisão, os desejos e os problemas dos clientes, almejando assim, suas mentes, corações e o espírito.

## **REFERÊNCIAS**

KOTLER, PHILIP. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Keller. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, PHILIP. Marketing Essencial. 2ª Ed. São Paulo: Pearson, 2005.

LAS CASAS -Administração de Marketing. 2ª Ed. Atlas, 2019

Michael Solomon – Comportamento do Consumidor 11ª Ed. Porto Alegre:Pearson 2016

SILVA, Murilo Sérgio V. - Comportamento do Consumidor. Goiânia: 2007