



MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA GOOGLE PARA A ATRAÇÃO DE CONSUMIDORES

DIGITAL MARKETING: USING THE TOOL "GOOGLE" TO ATTRACT CONSUMERS

Celso Sobrinho de Godoy ¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO

Murilo Sérgio Vieira Silva ²

Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Celso Sobrinho de Godoy - Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: celsosjnr@gmail.com

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

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 para poder atrair cada vez mais consumidores. 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 foram que os sujeitos entrevistados acreditam que a ferramenta Google possa ajudar as empresas a atrair consumidores através 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-chaves: Marketing Digital; Google; Atração de Consumidores

ABSTRACT

Marketing is the full attention to the customer and has become a key element of companies in the matter of attracting and retaining consumers. The present work aimed to analyze the tool "Google", in order to attract more and more consumers. To fulfill this goal, a qualitative research was carried out so that a greater understanding of marketing, its functions and models were achieved, and also a quantitative research through a questionnaire conducted with the tool "SurveyMonkey". The results achieved, show that the subjects interviewed believe that the tool "Google" can help companies attract consumers through the dissemination of their platforms through links, informing the values offered, the quality of services and showing the indications from other customers.

Key words: Digital marketing; Google; Consumers attraction

1. 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 deixassem 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.

Segundo KOTLER (2010, p. 5) “o marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas”.

A introdução da internet fez com que o relacionamento empresa-cliente fosse mais além, conseguindo, assim, resolver problemas, reduzir custos e criar novas áreas para serem exploradas dentro do mercado. Desse modo, este trabalho busca apresentar o marketing digital juntamente com a ferramenta Google e como usá-las para a atração de consumidores.

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?

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 através de seus objetivos específicos: Identificar os pontos fortes e fracos das organizações quanto a 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, usando, para isso, a ferramenta Google para nos orientar quanto aos dados necessários para as tomadas de decisões estratégicas.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing

Buscar a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais dos consumidores é o que define o marketing. 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, portanto, essencial que o marketing deixe o consumidor pronto para comprar o seu produto/serviço.

O marketing tem desenvolvido um grande papel nas finanças das empresas, pois se não há demanda por produtos não se obtém lucro, tendo que haver receitas para que o resultado apareça e consiga ver a dependência das outras áreas da empresa sobre as habilidades da gerência do marketing.

Segundo Kotler (2012) a importância do marketing se desdobra ao corpo social como um todo, pois é através dele que foram introduzidos novos produtos/serviços, os quais mudaram a vida das pessoas. Fazendo uma mudança no estado financeiro da empresa de maneira positiva, o “marketing bem-sucedido” possibilita que as instituições tenham atividades mais sólidas dentro do mercado e que possam trabalhar melhor a posição de seus produtos.

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 encontrado uma concorrência muito forte e devem ser capazes de mudar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, tendo um relacionamento melhor com o cliente e fazendo com que participem melhor do processo.

2.2 Marketing 1.0

O marketing passou por algumas mudanças, as chamadas “fases ou eras”, que são elas: o marketing 1.0, ocorrendo ela durante a era industrial, onde o principal foco era no produto e na produção em escalas afim de reduzir os custos de fabricação (KOTLER, 2010). Nesse ambiente, o marketing podia ser visto como um apoio às outras áreas com o foco em gerar uma demanda maior de produtos. No marketing 1.0, a interação com os consumidores era uma transação do tipo um-para-um. Durante os anos, com o lançamento de mais produtos para competir, os consumidores passaram a observar mais os produtos e o profissional de marketing teve que evoluir. Ao mesmo tempo, para haver um acréscimo da demanda ocorreu certa evolução do marketing tático para o marketing estratégico (Kotler, 2010).

2.3 Marketing 2.0

O marketing 2.0 surgiu durante a era da informação, onde os consumidores tinham mais acesso a informações pelo aumento gradativo delas, deixando os clientes com uma mente e coração mais humanos para as empresas produtoras, sendo orientadas agora para os clientes (KOTLER, 2010). O nascimento do marketing moderno fez criar um objetivo novo, qual seja, o de satisfazer e reter os consumidores, usando um relacionamento um-para-um. O cliente agora, cada vez mais informado, começa a comparar os preços, as marcas, as funções, pois encontram vários produtos semelhantes, podendo, o consumidor, definir 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 os 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.

2.4 Marketing 3.0

Essa fase anterior e a criação da internet foram o estopim para a criação da nova fase, o marketing 3.0. se a fase antecessora foi 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.

Para alcançar o coração dos consumidores, os profissionais de marketing têm de aproximar o cliente dos produtos posicionando-se de maneira correta para que sua mente julgue necessário o seu desejo, juntamente, com o seu espírito até que o seu coração decida sua compra.

Portanto, diante destas fases, Kotler (2010, p. 13) afirma que o marketing colaborativo é a base do marketing 3.0:

As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de desejos e valores.

O sucesso da empresa está em conquistar, conservar e aumentar os seus clientes, pois eles são a única razão para qualquer atividade dentro da empresa e 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.

Para mostrar como o cliente escolhe os produtos, Kotler (2012, p. 131) demonstra como eles estimam qual oferta tem o maior valor percebido:

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente já potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. Já o benefício total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem. O custo total para o cliente é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológica.

2.5 Marketing para os clientes

Mesmo as empresas centradas nos clientes que procuram ter um alto nível de satisfação não têm esse propósito como o principal, haja vista que se elas buscarem um aumento na satisfação do cliente, através da redução de seus preços e do melhoramento de seus produtos/serviços, poderá acarretar em proventos menores (KOTLER, 2012).

Construir uma fidelização com os clientes é um dos sonhos de qualquer departamento de marketing, Para isso, deve-se 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 para, além de agradar o cliente, 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).

Os profissionais devem ter total entendimento sobre o comportamento dos consumidores, os quais são instigados por fatores culturais, fatores sociais e fatores pessoais. Segundo Kotler (2012), a cultura se mostra como fator decisório das vontades e conduta de uma pessoa, pois sob a influência da família, a criança cresce cercada de princípios éticos e morais de auto-realização, sendo que esses princípios podem e vão mudar de cada cidade, estado e até mesmo de país.

2.6 Marca

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

De acordo com Kotler (2012, p. 260), “brandequity é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca[...].” O brandequity baseia-se em concepção, escolhas e conduta do cliente em relação à marca - marcas que tem um valor mais forte tem uma maior receita, decidindo, assim, as ações futuras da empresa.

2.7 Comportamento do brasileiro na utilização da ferramenta Google

Segundo Kotler (2012), os internautas brasileiros são os que dedicam o maior tempo de toda 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. Todavia, 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 os tornando 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 poder que o cliente adquiriu de variadas escolhas existentes obrigou as companhias a ser mais competentes para poder conseguir fidelizar e obter um maior número de consumidores para si. Uma das ferramentas mais utilizadas no marketing online no Brasil é o site de buscas Google. O consumidor não precisa, obrigatoriamente, memorizar a empresa e a marca para fazer a aquisição de produtos, mas buscar o que desejam. Isto 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.

Sendo uma das ferramentas mais utilizadas na busca de informações, o Google é uma forma de fazer com que o cliente busque a empresa com mais facilidade e saiba escolher, sendo que agora o cliente não deve ser procurado pela empresa, mas a empresa que tem de ser procurada pelo cliente. Existem várias formas de mensurar o resultado das pesquisas uma que se destaca é Google Analytics, podendo monitorar o número de acessos durante um período pré-determinado, a localização e a quantidade de tempo que o consumidor passa naquela página da web (KOTLER, 2012).

Kotler (2012, p. 147) afirma que:

É fato que as mídias sociais vieram para ficar, o que fez com que profissionais de marketing e agências de propaganda de grandes empresas se adequassem para entender essa nova realidade, criando ações capazes de encontrar e encantar seus consumidores na rede.

3. Metodologia

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxonomia apresentada por Vergara (2006), que qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e descritiva. Exploratória porque na empresa Alpha Gama Beta Seguradora situada em Anápolis-GO, não se verificou a existência de estudos oferecidos por ela, talvez por se tratar de um ramo de negócio composto por poucas empresas e os serviços prestados serem realizados em vasos de pressão de alta periculosidade. Descritiva, porque visa descrever através dos dados coletados (nos questionários), expectativas, percepções, fatores determinantes da qualidade, entre outros elencados como objetivos específicos deste trabalho.

Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica e de estudo de caso. Bibliográfica, porque para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho foi realizada investigação sobre os seguintes assuntos: conceituando comportamento, consumidor, composto de marketing, entre outros descritos no referencial teórico. A investigação também foi realizada através de um estudo de caso, pela necessidade de uma maior profundidade e detalhamento, visto que se fará necessário estudar a instituição concedente da pesquisa com a finalidade de se obter generalizações, evitando a dissociação prematura dos elementos envolvidos. Tais generalizações envolvem a estrutura hierárquica ou organizacional da empresa, sua missão, visão, valores e procedimentos internos (mesmo que implícitos e informais), principais segmentos de clientes, produtos e/ou serviços.

O universo é compreendido pelos 1126 sendo estes clientes Pessoa Física e Pessoa Jurídica, cadastrados na empresa Alpha Gama Beta Seguradora, onde foi realizada a presente pesquisa. Utilizaremos a amostragem probabilística, por apresentar fundamentação matemática ou estatística, conforme esclarece Gil (1999, p.101).

Assim, a amostra será aleatória, sendo usada como amostra um dia comercial do mês de outubro de 2019 para aplicação do questionário.

Foram clientes pessoas jurídicas, devidamente representadas por seus sócios-proprietários (sexo masculino), cadastrados junto à empresa Alpha Gama Beta Seguradora,

apresentando histórico de serviços já prestados, disponibilidade e facilidade de se manter contato pessoalmente na sede da Alpha Gama Beta Seguradora, ou seja, os que vão pessoalmente à sede da empresa para aquisição de seguros. Estes serão selecionados de maneira aleatória.

Foram excluídos da amostra aleatória os clientes pessoa física ou jurídica da empresa Alpha Gama Beta Seguradora, aqueles que:

- Por quaisquer motivos sintam-se constrangidos ao serem abordados para participarem desta pesquisa;
- Não se enquadrem nos critérios de inclusão descritos no item 2.3;
- Estejam inativos ou inoperantes, ou seja, os que atualmente estão com as portas fechadas aguardando regularização junto à Secretaria da Fazenda, Corpo de Bombeiros, entre outros;
- Tenham parentesco em até terceiro grau com os sócios proprietários da empresa concedente da pesquisa, visto que estes podem influenciar ou tendenciar os resultados da pesquisa.

Procedimentos: Os dados foram coletados mediante questionário com 10 (dez) perguntas, sendo que 09 (nove) são do tipo fechadas e 01 (uma) do tipo aberta.

Os dados foram analisados de maneira qualitativa e quantitativa (tabulação estatística das respostas do questionário), para que consigamos fornecer respostas ao problema proposto, e num sentido mais amplo, comparar as respostas obtidas nos questionários com a bibliografia pesquisada no referencial teórico e também com as observações coletadas no estudo de caso.

Para facilitar a análise e interpretação dos dados obtidos, os mesmos foram tabulados eletronicamente através do Software Microsoft Excel, para posterior ilustração por meio de gráficos de dispersão.

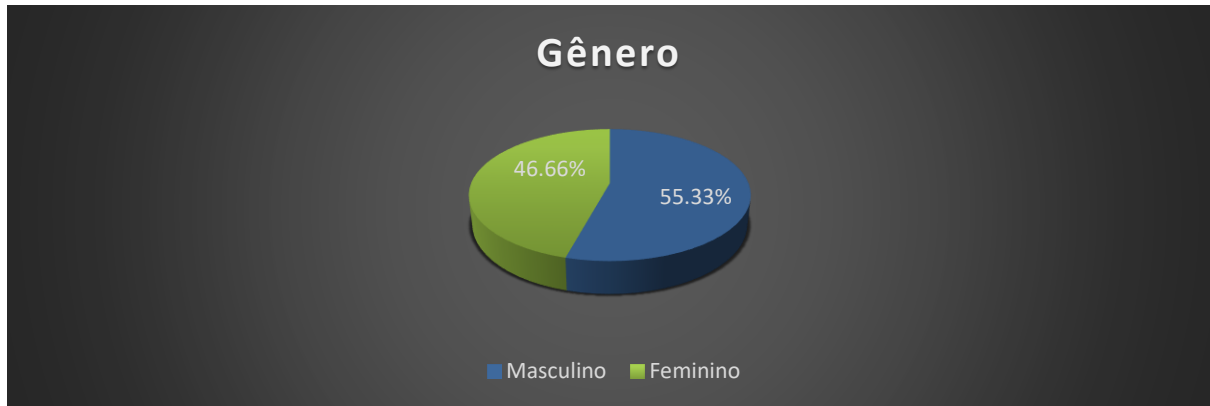
Pode ser considerada como dificuldade do método, uma possível resistência por parte dos sujeitos da pesquisa ao se recusarem a responder o questionário. Não deixando de ressaltar a dificuldade na organização das idéias para que fosse realizado um estudo com um nível de qualidade, considerando que, trata-se de um trabalho de conclusão de curso.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

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

À primeira pergunta a ser respondida quanto ao gênero dos sujeitos entrevistados, os dados se encontram no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Gênero dos sujeitos entrevistados na empresa Alpha Gama Beta Seguradora Anápolis-GO – 2019.



Fonte: Pesquisa do autor

Percebeu-se no Gráfico 1 que a maioria dos sujeitos entrevistados são do sexo masculino, representando 53,33% dos participantes.

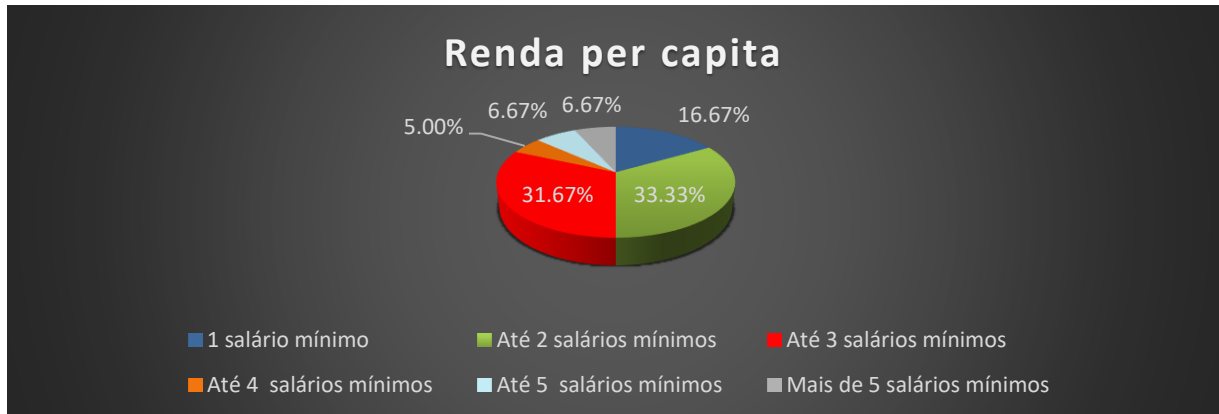
Gráfico 2 – Idade dos sujeitos entrevistados na empresa Alpha Gama Beta Seguradora Anápolis-GO – 2019.



Fonte: Pesquisa do autor

De acordo com o gráfico 2 e os dados coletados percebe-se que há uma predominância de jovens com idade entre 18 a 25 anos, representando assim 58,33% dos entrevistados, seguido por uma quantidade menor de 26 a 35 anos, representando 28,33%. De 36 a 45 anos apenas 13,33% dos entrevistados e de 46 a 55 anos e maiores de 55 anos não se obteve nenhum entrevistado.

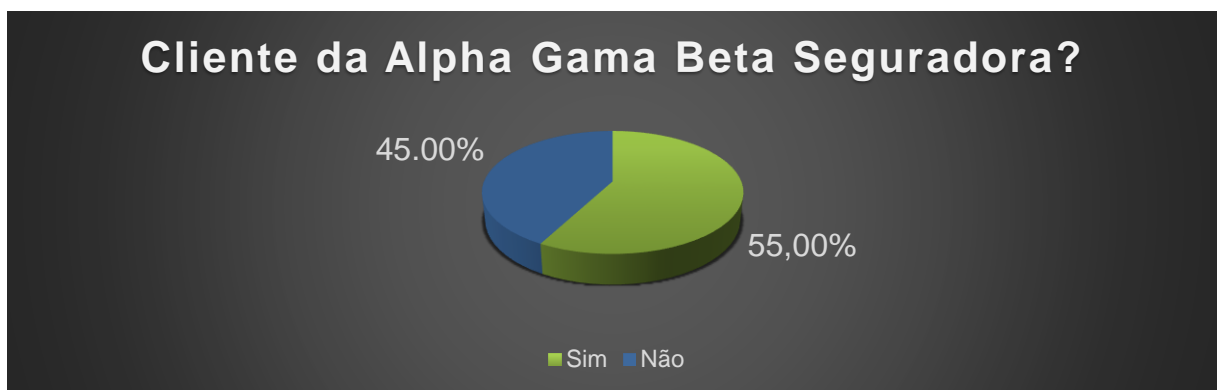
Gráfico 3 – Renda per capita dos sujeitos entrevistados na empresa Alpha Gama Beta Seguradora Anápolis-GO – 2019.



Fonte: Pesquisa do autor

De acordo com o gráfico 3 foi possível perceber que 33,33% dos sujeitos entrevistados possuem uma renda per capita de até 2 salários mínimos, 31,67% possuem renda de até 3 salários mínimos e outros 16,67% possuem renda de até 1 salário mínimo. 6,67% dos entrevistados possuem renda per capita de até 5 salários mínimos, a mesma porcentagem para quem possui renda maior do que 5 salários mínimos e 5% possuem renda de até 4 salários mínimos.

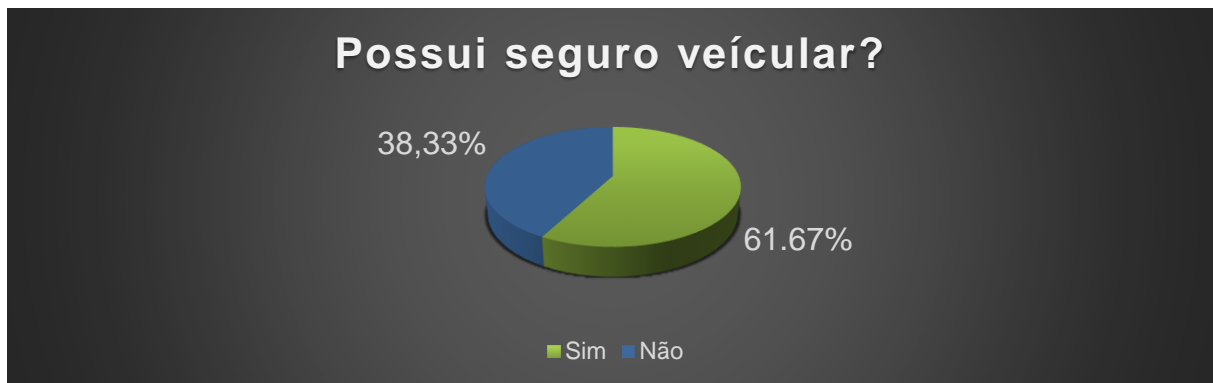
Gráfico 4 – Quantidade de Clientes da empresa Alpha Gama Beta Seguradora Anápolis-GO – 2019.



Fonte: Pesquisa do autor

De acordo com o gráfico 4 apresentou-se que 55% dos sujeitos entrevistados são clientes da Alpha Gama Beta Seguradora e 45% não são clientes.

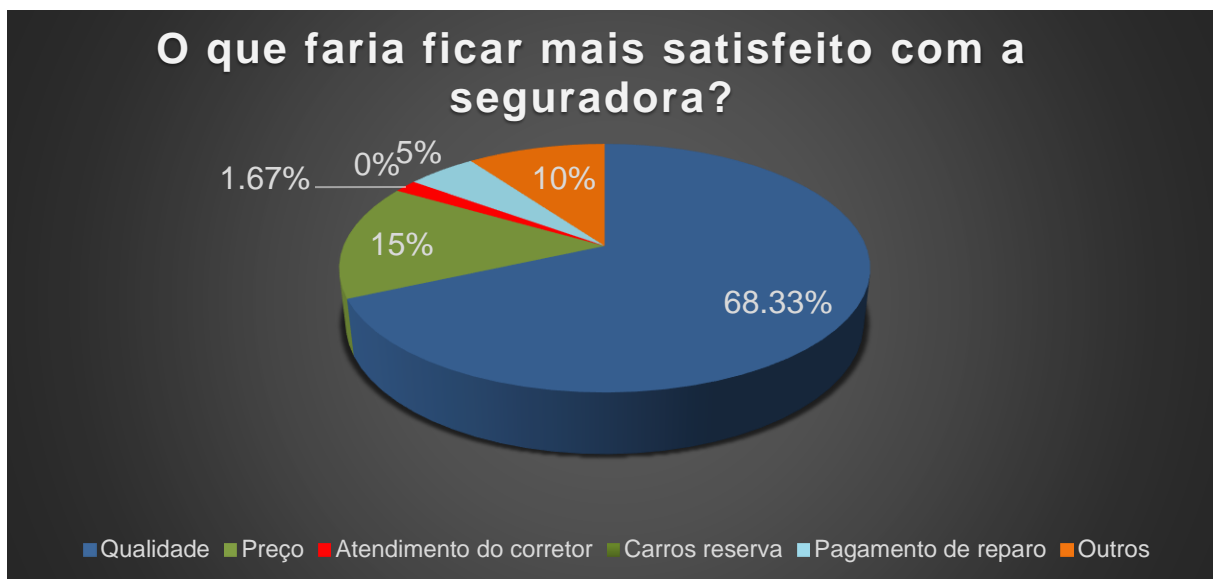
Gráfico 5 – Quantidade de sujeitos entrevistados que possui seguro veicular da empresa Alpha Gama Beta Seguradora Anápolis-GO – 2019.



Fonte: Pesquisa do autor

De acordo com o gráfico 5 pode-se perceber que 61,67% dos sujeitos entrevistados possuem seguro veicular e 38,33% não possuem nenhum tipo de seguro para seu veículo.

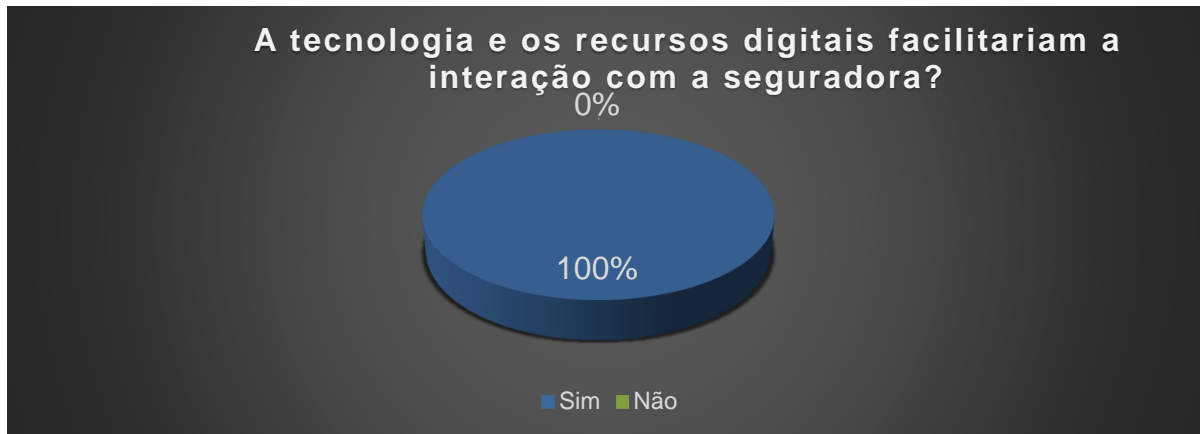
Gráfico 6 – O que traria mais satisfação para os sujeitos entrevistados ao contratar serviços de seguradoras Anápolis-GO – 2019.



Fonte: Pesquisa do autor

O gráfico 6 mostra que 68,33% dos sujeitos entrevistados preferem a qualidade do serviço, 15% afirmaram que se satisfazem mais com o preço, 10% com outros itens não listados. Os demais preferem os outros fatores demonstrados no gráfico 6.

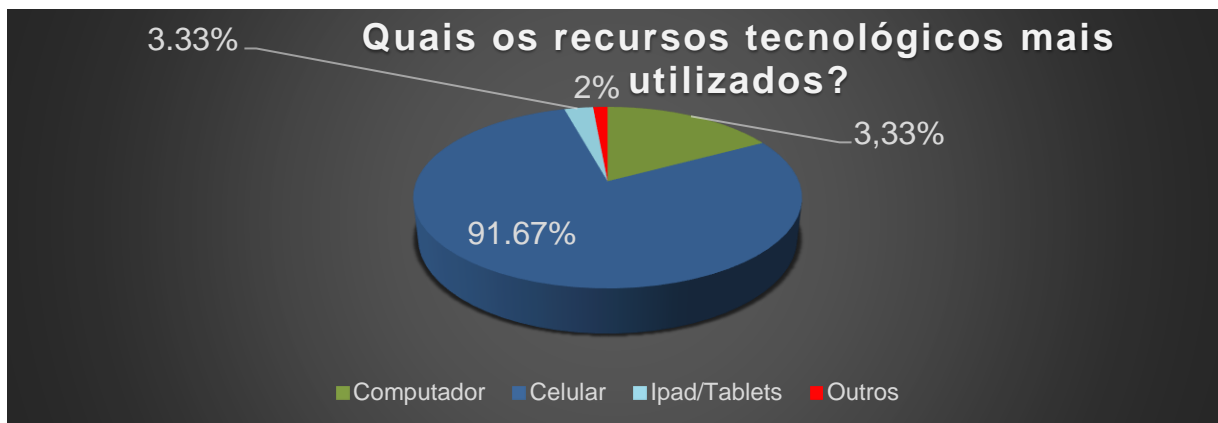
Gráfico 7 – Opinião dos sujeitos entrevistados de que a interação com a sua seguradora seria mais fácil com os recursos tecnológicos Anápolis-GO – 2019.



Fonte: Pesquisa do autor

No gráfico 7 percebe-se que 100% dos sujeitos entrevistados acreditam que a tecnologia e os recursos digitais facilitam uma interação maior com a sua seguradora.

Gráfico 8 - Recursos tecnológicos mais utilizados pelos sujeitos entrevistados Anápolis-GO – 2019.



Fonte: Pesquisa do autor

Em relação a qual recurso tecnológico mais utilizado, observou-se no gráfico 8 que 91,67% dos sujeitos entrevistados utilizam o celular, 3,33% o computador, 3,33% Ipad/tablets e 1,67% utilizam outros tipos de aparelhos não listados.

Gráfico 9 - Lugares que os sujeitos entrevistados iriam procurar serviços de seguradoras Anápolis-GO – 2019.



Fonte: Pesquisa do autor

De acordo com o gráfico 9 percebe-se que 78,33% dos sujeitos entrevistados procuram na internet (site de busca Google) e 21,67% fazem essa pesquisa com amigos que já possuem seguros.

Gráfico 10-Como o Google influenciaria na escolha da seguradora Anápolis-GO – 2019.

Tabela 1 Como o Google influenciaria na escolha da seguradora?	
Sujeitos	Resposta da pergunta
1	Para se ver as opções de mercado
2	Para saber qual a melhor corretora
3	Nas informações de preço e qualidade do serviço
4	Na divulgação
5	Mostrando mais opções de seguro
6	Para poder observar as opções disponíveis no mercado
7	Mostrando as variadas opções
8	Informando os preços do mercado
9	Mostrando os seguros disponíveis
10	Informando quais seguros estão no mercado
11	Para saber a melhor opção
12	Observar as opções do mercado
13	Saber as opções que o mercado oferece
14	Na divulgação das marcas
15	Para saber qual a melhor seguradora
16	Oferecendo informações variadas dos serviços oferecidos
17	Para saber qual oferece o melhor serviço
18	Mostrando qual seguradora tem a melhor qualidade de serviço
19	Informando as disponibilidades de serviços e qualidades de cada um
20	Indicando um lugar com disponibilidade
21	Numa maior agilidade de escolha de serviço
22	Mostrando um lugar que seja mais perto da casa do cliente
23	Na facilidade de pesquisa

24	Por meio da sua eficiência
25	Na divulgação
26	Mostrar as opções de seguros
27	Para pesquisar os serviços
28	Para ver as opiniões dos clientes
29	Não influencia
30	Através das pesquisas
31	Ajudar a verificar a qualidade dos serviços oferecidos
32	Na facilidade de pesquisa
33	Com propagandas interativas e descontos
34	Com indicação
35	Usaria para saber as opções disponíveis no mercado
36	Mostrando qual possui o menor preço
37	Com a classificação e indicação
38	Realizando mais anúncios
39	Ofertando mais informações e conhecimento
40	Realizando propagandas
41	Para observar e analisar as diversas opções de seguradoras
42	Divulgando os links das melhores seguradoras
43	Informando os preços
44	Divulgando melhor as marcas
45	Para saber qual é melhor sem sair de casa
46	Demonstrando os valores dos serviços oferecidos
47	Informando a qualidade de cada seguro
48	Indicando um lugar perto da casa do cliente
49	Facilitando a pesquisa de mercado
50	Divulgando as seguradoras através dos links
51	Mostrando os feedbacks dos clientes
52	Ajudando a escolher os serviços
53	Fazendo propagandas
54	Mostrando quais tem os melhores descontos
55	Indicando a seguradora
56	Realizando anúncios
57	Ajudando na pesquisa dos concorrentes
58	Por meio da facilidade da pesquisa
59	Pela variedade de seguradoras mostradas durante a pesquisa
60	Mostrando o melhor preço

Ficou evidenciado na pesquisa no gráfico 1 que 55% são público masculino, o que nos orienta a desenvolver uma comunicação para este sujeito e indiretamente para seus pares.

De acordo com o gráfico 2 têm a predominância de idade de 18 a 25 anos, sendo estes jovens que obtém o primeiro carro, estão começando o seu negócio e querem buscar serviços da seguradora para se sentirem mais seguros.

Sendo a maioria dos entrevistados pessoas jovens que estão no primeiro emprego ainda ou fazendo estágio demonstra no gráfico 3 que possuem uma renda per capita de 2 e 3 salários mínimos. Sendo assim, esses jovens procuram, além de um serviço de qualidade, um preço que caiba no seu orçamento, o que demonstra uma linha que deve ter qualidade e preço ajustáveis para esse tipo de cliente.

O gráfico 4 nos norteia para uma maior atração de consumidores para a Alpha Gama Beta Seguradora, pois 45% dos entrevistados não são clientes da seguradora, sendo que 38,33% dos entrevistados não possuem seguro veicular como mostra o gráfico 5, evidenciando uma chance de buscar modos de conseguir trazer estes para a empresa.

O gráfico 6 teve o resultado esperado de que a maioria dos clientes, quando buscam um serviço ou até mesmo um produto, esperam encontrar qualidade e um preço que caiba no seu bolso.

No gráfico 7 obteve-se também o resultado esperado da pesquisa, de que 100% dos entrevistados acreditam que a interação com a seguradora seria facilitada com o uso dos recursos tecnológicos, onde nos mostra que o desenvolvimento das mídias digitais seria um ótimo recurso para a atração de consumidores.

O gráfico 8 evidencia que 91,67% dos entrevistados utilizam o celular para realizar pesquisas, o que já era esperado, uma vez que a maioria é da faixa etária jovem, usuários frequentes desta ferramenta tecnológica. Nos encaminhando para a construção e estruturação das mídias digitais, como redes sociais e a plataforma Google, para disseminação da marca da Alpha Gama Beta Seguradora, sendo que podem fazer esta pesquisa de qualquer lugar com o aparelho telefônico.

Ficou destacado no gráfico 9 o esperado para esse trabalho de que 78,33% dos sujeitos entrevistados utilizam a ferramenta Google para fazer pesquisas sobre a aquisição de seguros, demonstrando, assim, que a utilização e a propagação da marca na ferramenta Google é de supra importância para a atração de consumidores.

Analisou-se na tabela 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.

5. CONCLUSÃO

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 novas oportunidades surgindo a cada dia.

O presente trabalho teve como objetivo analisar o marketing digital e a ferramenta Google através de pesquisas qualitativa e quantitativa, restando demonstrado que hoje o marketing evoluiu e que o cliente deve ser o principal foco da empresa, pois sem ele não existe uma missão para se cumprir. O resultado da pesquisa revelou-se favorável a uma maior utilização da ferramenta Google a fim de atrair mais consumidores para a seguradora, demonstrando, também, que o profissional de marketing não poderá ficar estacado, devendo evoluir juntamente com o marketing para que não fique parado no tempo da evolução tecnológica. Também deverá analisar todas as informações obtidas para a melhor utilização da ferramenta Google.

Em um espaço onde se 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 espírito.

Acreditamos que o objetivo do presente trabalho foi alcançado e que, com todas as informações aqui demonstradas, os profissionais de marketing e gestores de empresas possam compreender que a aplicação da ferramenta Google pode atrair cada vez mais consumidores.

6. REFERÊNCIA

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