



CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOSÉ ROBERTO DINIZ JÚNIOR

GOOGLE INC.: POR DENTRO DA GIGANTE MUNDIAL DE TECNOLOGIA

Campina Grande – PB
2017

JOSÉ ROBERTO DINIZ JÚNIOR

GOOGLE INC.
POR DENTRO DA GIGANTE MUNDIAL DE TECNOLOGIA

Trabalho Monográfico apresentado
à Coordenação do Curso de
Publicidade e Propaganda da
Faculdade Reinaldo Ramos –
FARR, como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, com
habilitação em Publicidade.

Orientador: Ailson Ramalho

Campina Grande – PB
2017

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Má. Den. Ramos - Reinaldo"
 Reg. Bibliog: 4000 429
 Compra: () Preço: _____
 Doação: ☒ Doador: _____
 Ex.: _____ Qnt.: _____
 Data: 07/07/2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

D585g

Diniz Júnior, José Roberto.

Google Inc.: por dentro da gigante mundial de tecnologia / José Roberto Diniz Júnior. – Campina Grande, 2017.
 38 f.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior – Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.

"Orientação: Prof. Me. Ailson Ramalho Oliveira Costa".

1. Marketing. 2. Aplicativos Móveis – Estratégias de Marketing. I. Costa, Ailson Ramalho Oliveira. II. Título.

CDU 658.8(043)

JOSÉ ROBERTO DINIZ JÚNIOR

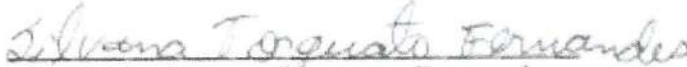
GOOGLE INC: POR DENTRO DA GIGANTE MUNDIAL DE TECNOLOGIA

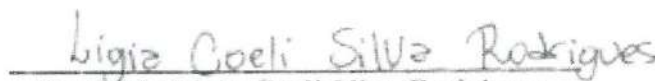
Aprovado em: 5 de JUNHO de 2017.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms Ailson Ramalho Oliveira Costa
(Orientador)


Prof. Ms Fábio Ronaldo da Silva
(1º Examinador)


Prof. Ms Silvana Torquato Fernandes
(2º Examinadora)


Prof. Ms Ligia Coeli Silva Rodrigues
(3º Examinadora)

Dedico esse trabalho
aos meus pais e família,
que sempre me apoiaram
e me incentivaram a ser
quem eu sou hoje.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, José Roberto Diniz e Adeilda Alves Diniz, que me apoiaram quando decidi cursar Publicidade e que hoje me acompanham na conclusão de mais uma fase importante da minha vida. Agradeço ao meu irmão e minhas irmãs por me motivarem nos momentos em que pensei em desistir de tudo. Deixo um agradecimento à Larissa Leal, que me acompanhou, incentivou, motivou e apoiou durante toda a minha trajetória no mundo acadêmico, muito antes de começar os estudos na Faculdade Cesrei. Agradeço aos meus amigos da QM, que são verdadeiros irmãos para mim e que estiveram, estão e sempre estarão ao meu lado nos melhores e piores momentos.

Agradeço imensamente ao professor e orientador Ailson Ramalho, pelo encorajamento, apoio e, acima de tudo, paciência comigo durante a produção desse trabalho. Agradeço à toda equipe de professores, mestres e funcionários da FARR que contribuíram com conhecimentos e apoio durante todos os quatro anos de academia.

Deixo um agradecimento mais que especial aos meus amigos Ayrton de Queiroz, Felicia Soares e Valdir Ribeiro pelo apoio e auxílio nos últimos e principais dias da produção dessa obra.

Aos amigos feitos durante o decorrer do curso, agradeço pela amizade, pelo apoio, pelo incentivo e pelas cobranças que me fizeram nesses 4 anos de estudo, sem vocês, esse trabalho de conclusão de curso não seria possível. Obrigado.

"Vim te dizer que há vitória no final
Pode acreditar que sim e duvidar de
quem duvida."

Gabriel O Pensador

RESUMO

Nas últimas décadas o número de pessoas conectadas à internet pelo mundo teve um grande aumento, fazendo com que o acesso à informação se tornasse mais fácil, rápido, prático e aproximasse povos de diferentes culturas e lugares. Percebendo toda essa interação entre os usuários, várias empresas passaram a ver essa novidade como uma nova forma de disseminar suas respectivas marcas e produtos, dando início ao que viria a ser chamado de marketing digital. Atualmente a presença dessas empresas na internet é bem forte, mas os métodos utilizados por elas não têm gerado o mesmo engajamento como antes, isto é, estão apenas mantendo os resultados de sempre, sem uma evolução significativa. Sabendo dessa problemática, o objetivo desse trabalho é apresentar uma forma de investimento pouco explorada pelas agências de publicidade e pelas empresas que atuam no meio tradicional do marketing (que utilizam veículos de comunicação padrões, como rádio, tv e mídias impressas), o desenvolvimento de aplicativos móveis para o sistema operacional de telefonia móvel do Google, o Android que, por ser o mais utilizado do mundo, pode trazer resultados mais positivos que qualquer outro concorrente. Utilizando pesquisa bibliográfica exploratória e descritiva, esse estudo visa apresentar estratégias de marketing digital voltado para o aspecto mobile, desde o planejamento, passando pelo desenvolvimento até a distribuição de um aplicativo móvel de sucesso, afim de gerar aproximação e interação direta do consumidor com a marca, explorando a criatividade com o intuito de chegar à um público novo não antes alcançado com as táticas utilizadas anteriormente.

Palavras-chave: Marketing. Aplicativos móveis. Google Play. Estratégias.

ABSTRACT

In the past few decades the number of people connected to the Internet around the world has greatly increased, making access to information easier, faster, more practical and bringing people from different cultures and places closer together. Realizing this interaction between users, several companies started to see this innovation as a new way of disseminating their respective brands and products, starting what would be called digital marketing. Currently the presence of these companies on the Internet is very strong, but the methods used have not generated the same bonding as previously, that is, they are using forever, the same results, without a significant evolution. Knowing this problem, the purpose of this project is to introduce an investment form that is not very explored by advertising agencies and companies operating in the traditional marketing environment (which use standard communication vehicles such as radio, TV and printed media), the development of mobile applications for Google's operating system, Being the most used in the world, Android, can bring more positive results than any other rival. We use the exploratory and descriptive bibliographic research, the study aims to present digital marketing strategies geared to the mobile aspect, from planning, through the development to the distribution of a successful mobile application, in order to generate a direct interaction of the consumer of the brand, exploring creativity in way to reach new audiences not achieved earlier with the previously used methods.

Keywords: Marketing. Mobile app. Google Play. Strategy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. POR DENTRO DA GIGANTE MUNDIAL DE TECNOLOGIA	15
1.1 O Google Inc.	15
1.2 Inovação Como Estratégia Mercadológica.....	17
1.3 Plataforma De Busca Online	18
1.4 Google Adwords	22
1.5 Sistema Operacional Android	23
2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MEIO DIGITAL	25
2.1 Definições E Conceitos De Marketing.....	25
2.2 Marketing Digital	27
2.3 Comportamento Do Consumidor Na Era Do Marketing Digital.....	28
2.4 Redes Sociais E As Novas Formas De Interação	30
3. ESTRATÉGIAS DE MOBILE MARKETING NA GOOGLE PLAY.....	31
3.1 Estratégias De Marketing Para O Meio Mobile	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios, hoje, mais do que nunca, está girando fortemente em torno do capitalismo, onde a produção, a venda e o lucro acabam sendo um meio para que se possa chegar ao principal objetivo: ter sucesso naquilo que se faz. Mas para alcançar esse objetivo é preciso trilhar um caminho, isto é, explorar formas de encontrar e convencer o público alvo a consumir o que lhe é ofertado, através do marketing e da publicidade.

Sempre aficionado e fascinado por tecnologias e pelo mundo digital, a ideia abordada nesse trabalho teve seu início no ano de 2012, quando houve a oportunidade de perceber como funcionam os bastidores de uma produção digital, como os jogos digitais, onde cada detalhe é planejado e produzido de acordo com o que o usuário poderia fazer e como o usuário poderia pensar e agir diante de tal situação. Essa experiência passou a alimentar um desejo de aprender mais sobre a questão do poder de persuasão que cada pessoa tem, mas que apenas alguns sabem utilizar de uma forma lucrativa. Esse desejo de aprender fez com que, em 2013, tivesse início uma jornada no curso de Publicidade e Propaganda, onde foi possível observar e analisar mais a fundo o poder de convencimento existente na própria publicidade, através do marketing.

Após estudos em sala de aula a respeito do marketing em si, foi despertada uma curiosidade a respeito dos vários meios de atuação, principalmente o digital, já que, como dito anteriormente, sempre houve um interesse a respeito dessas tecnologias. Começando a perceber a presença do trabalho da publicidade no meio digital e em como era comum que várias marcas e empresas fizessem sempre as mesmas coisas, surgiu uma pergunta que fez com que o tema desse trabalho fosse definido. Esta pergunta foi: Quais são as possíveis formas de utilização do marketing no meio digital além das redes sociais? E após pesquisas, uma dessas formas de utilização chamou atenção: o mobile marketing, que é, mais especificamente, o desenvolvimento de aplicativos a favor do marketing de uma marca ou empresa. Mas ainda havia uma dúvida, a respeito de onde divulgar ou publicar os aplicativos que fossem desenvolvidos. A resposta veio após ler um artigo em um site de tecnologia, que mencionava o crescimento do sistema operacional Android no mundo, o que levou a uma rápida associação à loja de aplicativos Google Play, definindo, assim, o tema desse trabalho.

As agências de publicidade, as marcas e empresas estão sempre à procura de criar e inovar quando se trata da publicidade, seja através de ações de marketing ou merchandising, seja no meio digital, através de campanhas patrocinadas em hotspots ou mesmo o atendimento

diferenciado através das redes e mídias sociais, mas existe uma área de atuação pouco explorada e que pode render resultados positivos para os que souberem utilizar corretamente o espaço disponível: o desenvolvimento de aplicativos, que pode suprir a necessidade de inovação existente, além de servir como um novo meio de interação e aproximação da marca com o consumidor, que é um atrativo bastante procurado pelas empresas nos dias de hoje, através de funções que sejam diferenciais em comparação à concorrência, desde que feitos utilizando-se estratégias que possam tornar o alcance do seu produto digital maior e mais eficiente. Devido à pouca exploração do desenvolvimento de aplicativos móveis por parte das agências e com o crescimento desta prática por parte de empresas independentes, a escolha do tema se deu como uma forma de alertar e apresentar que o mobile marketing também pode trazer resultados positivos para empresas mais tradicionais (que utilizam o marketing padrão em rádio, tv, jornal e mídias impressas como a única forma de investimento no marketing em si) e que procuram uma forma de conseguir uma aproximação maior com seu público. As ideias levantadas nessa obra poderão servir de incentivo para a produção de aplicativos móveis como ferramenta de marketing digital, além de poderem ser utilizadas como um guia sobre quais estratégias utilizar para o desenvolvimento e distribuição de um aplicativo para o sistema operacional de telefonia móvel Android, que, segundo pesquisas, é o sistema móvel mais utilizado no mundo.

O marketing digital é bem explorado pelas agências de publicidade, mas uma parcela delas explora o meio digital de forma singular e resumida a apenas um tipo de ambiente: o das mídias digitais; o que não está errado, já que traz um resultado geralmente positivo para o cliente ou marca, mas acabam por ter uma limitação no que podem criar e realizar, chegando a cair na mesmice com publicações padrões que apesar de gerarem interação do público com a marca, não conseguem se destacar da concorrência, que também utiliza das mesmas estratégias de marketing digital. Muitas vezes desmotivados a saírem da zona de conforto por medo de tentar alguma nova estratégia de marketing digital, de não surtir um resultado positivo imediato ou até mesmo pelo desconhecimento de estratégias voltadas para a criação de aplicativos dentro do marketing digital, agências de publicidade e/ou os seus clientes terminam por não investirem nesse segmento e se limitam ao padrão. Eis então os problemas a serem tratados nesse trabalho: Por que o desenvolvimento de aplicativos pode ser um investimento positivo no marketing digital de uma marca ou empresa? Quais as principais estratégias que podem ser utilizadas no planejamento, produção e distribuição desses aplicativos para o público consumidor? Por que o Google Play é uma ferramenta confiável e eficiente para a disseminar um app?

Esse trabalho foi produzido com o objetivo principal de apresentar o Google Play como um novo meio de marketing a ser explorado por empresas mais tradicionais através do desenvolvimento e distribuição de aplicativos móveis a fim de obter um resultado positivo para os negócios no meio digital. Trazendo nas suas especificidades a compreensão de como se deu o surgimento do Google Play, bem como sua empresa criadora, para que seja possível compreender o ideal e como seus donos pensam. Apresentar, também, conceitos de marketing digital e mobile, afinal, o foco desse trabalho está voltado para essa área de estudo. Desenvolver e explicar como e porque o desenvolvimento de aplicativos pode trazer visibilidade e sucesso para as pessoas e empresas que desejam investir no mobile marketing.

O desenvolvimento deste trabalho se deu através de pesquisas baseadas nas classificações de Vergara (2011) quanto aos fins e os meios. Com relação aos fins, a pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva. Exploratória, por perceber que existem poucas fontes sobre o tema proposto, nesse sentido a coleta de dados se dará por meio de estudos em livros e artigos que discutam acerca do objeto de estudo. Segundo Vergara (2011, p.47), a pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”; e descritiva, porque

expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva como base. (VERGARA, 2011, p. 47).

Quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e estudo de caso, pretendendo assim, explicar como o mobile marketing está se tornando uma ferramenta essencial no desenvolvimento de ações mercadológicas voltadas para plataformas online. Para Marconi e Lakatos (2002, p. 43), a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto a de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica.

Complementando

a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. (VERGARA, 2011, p. 48)

E estudo de caso definido ainda por Vergara (2011), por ser um circunscrito a uma unidade, tendo caráter de profundidade e detalhamento.

Este trabalho apresenta uma sequência de desenvolvimento em três capítulos definidos por: abordagem histórica e bibliográfica a respeito do Google; conceituação e definição do que é marketing e marketing digital; e, por fim, uma explanação a respeito do mobile marketing, desenvolvimento de aplicativos móveis, bem como estratégias que podem ser usadas. Tratando a respeito do Google Inc, o primeiro capítulo faz uma abordagem a respeito da fundação da empresa, da sua idealização até o momento em que ela conseguiu se tornar uma gigante da tecnologia, com sedes em diversos países. Além disso, é feita uma apresentação bastante pertinente de como são as personalidades dos seus criadores, já que esse detalhe que faz com que a empresa seja uma das mais desejadas de se trabalhar no mundo. Ainda são apresentados alguns dos projetos e ferramentas desenvolvidos desde o início da empresa até a aquisição do sistema operacional Android e o desenvolvimento do centro de distribuição e comercialização de aplicativos móveis, o Google Play. No segundo capítulo é feita uma explicação a respeito do marketing, o que ele é e seus conceitos de acordo com autores como Martha Gabriel e Philip Kotler. Seguindo a essa explicação é feita uma abordagem a respeito do marketing digital, onde são apresentadas formas de utilização nos dias atuais, bem como o comportamento do consumidor em contato com a internet. Finalizando com uma explanação a respeito do que é o mobile marketing, apresentando o planejamento por trás do desenvolvimento de aplicativos com foco na distribuição através do Google Play.

1. POR DENTRO DA GIGANTE MUNDIAL DE TECNOLOGIA

1.1 O Google Inc.

Apesar de ter sido firmada em 1998, o Google Inc. teve seu início no ano de 1995, quando os seus fundadores, Larry Page e Sergey Brin, se conheceram ainda na Universidade de Stanford, Califórnia, e "desenvolveram uma ferramenta de buscas que usava links para determinar a importância das páginas individuais na 'World Wide Web'. Eles chamaram de Backrub" Google (2016). Essa determinação de páginas individuais na *World Wide Web* foi idealizada, principalmente, por Larry Page que com um pouco de vaidade, nomeou esse recurso de *PageRank*, fazendo referência direta ao seu sobrenome. Mas o que realmente é esse *PageRank*? Segundo Ricotta (2012)

Basicamente o *PageRank* é uma avaliação da relevância de uma determinada página. Essa relevância é divulgada ao público em uma escala de 0 a 10, através da *Toolbar* do Google.

Essa avaliação da relevância que fez com que o Backrub se destacasse diante de seus concorrentes da época, como os sites de busca: *Altavista*, *Excite* e *Lycos*. O nome da função é um derivado do nome do seu criador, mas o *PageRank* tende a significar um ranqueamento de páginas, de acordo com sua relevância, o que, mesmo assim, não deixa de estar correto. Como prova de sua unicidade, segundo Levy (2012), em uma reunião da equipe do Backrub e o CEO¹ da *Excite*, George Bell, foi feito um teste entre com as duas ferramentas, pesquisaram pela palavra "internet", os resultados que apareceram na *Excite* eram de textos chineses contendo a palavra inglesa "internet" em sua composição, enquanto os resultados exibidos pelo Backrub apresentavam links que demonstravam como utilizar os navegadores de internet. Isso chateou Bell, que percebeu como o produto de Page e Brin era bom em relação ao *Excite*, mas apesar dessa surpresa, ele disse que o Backrub seria contra produtivo, já que as pessoas passariam pouco tempo no site e, naquela época, a permanência era o desejo principal dos sites.

A ideia de Larry Page e Sergey Brin era de vender a ferramenta de busca e o *PageRank* para alguma empresa que valorizasse a importância da pesquisa, mas as propostas não eram boas o suficiente e as empresas que se interessaram não tinham pessoas da área de tecnologia,

¹ Chief Executive Officer (Diretor Executivo, em português)

ou seja, não utilizariam a ferramenta como Page e Brin imaginavam. Devido a isso, os fundadores voltaram para Stanford, a fim de trabalhar mais um pouco na ferramenta.

De acordo com Levy (2012), em setembro de 1997, Page e Brin decidiram alterar o nome do Backrub para algo mais comercial, algo mais adequado para os negócios.

Então, o colega de quarto de Page sugeriu que eles chamassem a ferramenta de 'googl'. A palavra era um termo matemático que se referia ao número 1 seguido por cem zeros. [...] "O número refletia a escala do que estávamos fazendo", explicou Brin alguns anos mais tarde. (LEVY, 2012, p. 43-44)

Mas devido a um erro de escrita de Page que acabou dando certo, o Backrub se tornou o Google. Segundo Levy (2012), em uma noite, utilizando o GIMP², Sergey criou o que viria a ser o logotipo do site, colorido e que é visualmente jovem e divertido. Com uma interface minimalista e direta com relação a sua proposta de uso. O site do Google recebeu elogios por essas características.

Figura 1 - Primeiro Logotipo do Google



Fonte: FeedMaze³

² Segundo o site Gimp Brasil (2012), o GIMP é uma ferramenta gratuita de e de código aberto para edição de imagens. GIMP significa: *Gnu Image Manipulation Program* (Programa de manipulação de imagens GNU, em português).

³ Disponível em: < http://www.feedmaze.com/article.php?id=A00185-Google_logo_evolution>. Acesso em: 18 de maio de 2017.

O Google ainda era um projeto de dois alunos da Faculdade de Stanford, mas estava crescendo ao ponto de se tornar difícil de se operar dentro da faculdade. "Aquilo estava se tornando mais uma empresa operando dentro de uma universidade particular, do que um projeto de pesquisa" (LEVY, 2012, p. 45). O site já realizava cerca de 10 mil pesquisas por dia, inclusive professores de Page e Sergey utilizavam o site para encontrar o que procuravam e assim acabavam divulgando a ferramenta para seus amigos, essa movimentação utilizava boa parte da internet de Stanford.

Apesar de acreditar que o conhecimento é algo que deve ser compartilhado (filosofia Hacker), Page também se lembrava de Nikola Tesla⁴ que morreu pobre, até mesmo depois que suas invenções tornaram outras pessoas ricas, por esse motivo ele tinha um certo receio de compartilhar algo que ele trabalhou tanto para conseguir e alguém poderia simplesmente "tomar" essa ideia e criar um produto igual ao dele, sem creditar os verdadeiros criadores.

1.2 Inovação Como Estratégia Mercadológica

Quase como uma previsão do futuro, Page fez uma declaração a um dos primeiros jornalistas que visitou a empresa, ele disse "Se não formos muito melhores no ano que vem, já teremos sido esquecidos", de acordo com Levy (2012). O que é, de fato, a forma como o mundo funciona nos dias atuais, se você não apresenta algo novo, se não consegue ser melhor no dia seguinte, pode ser superado por um concorrente ou pode ser até mesmo esquecido. Pensando nisso, Brin e Page viram que o Google poderia melhorar e decidiram ir à procura de engenheiros e outros cientistas que se comprometessem com a ambição deles, de fazer do mundo um lugar melhor. Nessa procura, eles começaram a formar o que viria a ser a cultura do Google como uma empresa física, usando como política a ideia de "nada de pessoas desagradáveis". Levy (2012) afirma que algumas das primeiras contratações do Google eram pessoas muito inteligentes e recém-formadas. Mas eles também procuravam pessoas com um currículo atrativo, exemplo disso foi Urs Hölzle, professor da Universidade da Califórnia, que já havia trabalhado com outras ferramentas de busca, como o AltaVista e Inktomi.

Hölzle, então, aceitou a trabalhar no Google, mas não tinha deixado a Universidade da Califórnia, tirando uma licença de apenas um ano, mas ele acabou não voltando para lá. Nessa

⁴ "Nikola Tesla (1858-1943) foi um inventor austríaco que deixou importantes contribuições para o desenvolvimento das tecnologias mais importantes dos últimos séculos, como da transmissão via rádio, da robótica, do controle remoto, do radar, da física teórica e nuclear e da ciência computacional." (EBIOGRAFIA, 2016)

época a empresa de Brin e Page já havia se mudado da casa de Susan para um escritório localizado em cima de uma loja de bicicletas, com mais de cem computadores, mas mesmo com esse aumento de capacidade, em horários de pico (ao meio dia) os resultados das pesquisas de alguns usuários não carregavam e isso acabava por deixar os dois preocupados. Boa parte desse problema "estava no fato de Page e Brin terem criado um sistema que Hölzle descreve como 'código de universidade' - uma forma sutil de dizer 'código amador'." (LEVY, 2012, p. 52), Hölzle começa a reescrever o código imediatamente.

A procura por inovação pela equipe do Google, fez com que Hölzle se reunisse com outros cientistas da mesma área dela, computação, incluindo engenheiros de pesquisa que trabalharam em variados projetos, como o desenvolvimento de players de áudio digitais com armazenamento interno, dois anos antes da *Apple*⁵ começar a produzir o *iPod*⁶, mas esses cientistas não tinham suas ideias valorizadas e então aceitaram migrar para o Google, onde suas oportunidades de pesquisa, estudos e desenvolvimento seriam melhor aproveitadas. Com isso, o Page contratou pesquisadores renomados para trabalharem na sua empresa, em uma sala em cima de uma loja de bicicletas.

1.3 Plataforma De Busca Online

Uma das características de Brin e Page, que praticamente os impedia de conseguir investidores, era a de que eles achavam muito mais interessante construir algo novo do que fazer um trabalho escrito, como disse Winograd⁷, citado por LEVY (2012, p. 45) "Se têm mais dez minutos, eles querem construir algo melhor. Não querem usar esses dez minutos para explicar uma coisa que já fizeram.", isto é, eles sabiam que a ferramenta de busca que haviam criado era muito boa, devido ao *PageRank*, mas nunca haviam falado sobre ela, sobre como ela permitia que o Google retornasse respostas tão rapidamente e realmente relacionadas com o que foi pesquisado. Mas Winograd finalmente conseguiu fazer com que eles explicassem o tal *PageRank* em um fórum. Então, segundo Levy (2012), em maio de 1998 eles apresentaram o trabalho chamado "*The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*" ("A anatomia de um mecanismo de busca na web em hipertexto de grande escala", em tradução livre para o português) na Austrália.

⁵ Empresa de tecnologia voltada para o desenvolvimento e comercialização de eletrônicos, *softwares* e computadores pessoais.

⁶ Aparelho para armazenamento e reprodução de músicas.

⁷ De acordo com a Stanford University (2014), Terry Winograd é um professor emérito de ciências da computação pela Universidade de Stanford, Califórnia.

Mas mesmo com o sucesso satisfatório que o site de pesquisas estava fazendo, Brin e Page estavam preocupados, já que, naquela época, o "centro de operações" do Google funcionava dentro do dormitório de Page, de uma forma improvisada e com investimento próprio, já que ainda não tinham um investidor. Eles já haviam rastreado milhões de páginas na internet e não tinham onde armazenar toda essa informação, então tiveram que comprar mais unidades de disco⁸ para aumentar a capacidade de armazenamento com o próprio dinheiro. Então eles encontraram, depois de muita pesquisa, um lugar onde poderiam comprar o material que precisavam por um baixo custo, adquiriram, então, 120 unidades de disco de 9 *Gigabyte*⁹ de espaço cada, resultando em um armazenamento maior para a quantidade de dados que estavam gerando. Essa escolha refletiu no Google no futuro, já que a empresa passou a adotar esse modelo para construir a baixo custo a sua infraestrutura.

Mesmo com essa aquisição de equipamentos a fim de melhorar ainda mais o site de pesquisas, Larry e Sergey ainda não conseguiam alguém que pagasse o suficiente pelo Google, até que Page chegou à conclusão de que se a empresa não desse certo, eles ainda assim estariam criando algo que poderia mudar o mundo, realmente. Então, após entrar em contato com David Cheriton, um dos professores deles, que os encorajou a não desistir do site, ele sugeriu que Brin e Page se encontrassem com Andy Bechtolsheim¹⁰, que ficou impressionado com o site, mas por ter que ir ao escritório, ele encurtou a reunião e ofereceu para eles um cheque de 100 mil dólares, foi o primeiro investimento que Larry e Sergey receberam para o Google. O tipo de investimento que Bechtolsheim fez para a dupla do Google é o que se chama de "Investimento Anjo", onde uma pessoa física usa o capital próprio em empresas novas que tem um alto potencial de crescimento (as chamadas startups), de acordo com o site Anjos do Brasil (2016)

Logo depois do investimento, Andy se uniu com outros investidores anjos, inclusive Dave Cheriton. Entre os investidores, estava Ram Shriram, um empreendedor do Vale do Silício que teve a empresa comprada pela *Amazon.com*¹¹, que apresentou Brin e Page ao seu chefe, Jeff Bezos, que ficou admirado com a personalidade da dupla em relação ao seu produto e

⁸ Unidade de disco é basicamente o espaço rígido para armazenamento de informações.

⁹ "Como 'pés' ou o metro são unidades de medida para distância, um *Gigabyte* é uma unidade de medida para dados digitais." (BONNINGTON, 2016)

¹⁰ Segundo a Forbes (2017), "Andy Bechtolsheim é cofundador, presidente e diretor de desenvolvimento da empresa de comutação de redes Arista Networks. [...] Ele co-fundou a empresa de hardware de tecnologia Sun Microsystems, que foi adquirida pela Oracle em 2010."

¹¹ Fundada em 1995 por Jeff Bezos, com sede na cidade de Seattle, a *Amazon.com* é uma empresa que atua no comércio eletrônico transnacional.

acabou por se unir aos investidores, oferecendo o equivalente a um milhão de dólares como investimento no Google.

Agora com capital de investimento, no dia 4 de setembro de 1998, Page e Brin finalmente saíram do campus de Stanford para se transformarem em uma corporação, eles alugaram uma casa na Santa Margarita Street que pertencia a Susan Wojcicki, uma gerente da *Intel*¹², e já haviam contratado o primeiro funcionário, Craig Silverstein, de acordo com Levy (2012). Mas mesmo com sua empresa privada em ótimo encaminhamento, Brin e Page continuaram mantendo presença em Stanford, agora ensinando uma disciplina.

No ano de 2000, o Google já contava com mais de 3 mil computadores fazendo funcionar o site de buscas e precisaram de um espaço maior, então houve a terceira mudança, agora o Google estava localizado nas mediações de Mountain View, Califórnia, um espaço que foi apelidado pelos funcionários de "Googleplex", fazendo referência ao termo matemático "googlplex" que significa um número inimaginavelmente grande, segundo Levy (2012). A fim de conseguir acesso a mais dados de páginas, no final do primeiro semestre de 2000, o Google e o *Yahoo!*¹³, dessa forma, a empresa de Brin e Page conseguiram divulgar seu site para milhões de usuários, além do lucro que tiveram, já que o *Yahoo!* Utilizava o sistema do Google para que os usuários pesquisassem.

Um dos principais interesses de pesquisa do Google envolvia e ainda envolve a inteligência artificial, como ensinar o conhecimento humano para uma máquina, prova disso é que o próprio site consegue interpretar sentidos das palavras quando pesquisadas de forma diferentes. O Google é uma ferramenta que usa a comunicação a favor do desenvolvimento tecnológico, muito mais do que apresentar resultados, ele consegue aprender a cada nova pesquisa.

Com o passar dos anos, a ferramenta de pesquisa foi sendo aprimorada e o Google foi crescendo, os responsáveis pelo capital de risco alertaram Brin e Page para o investimento no marketing da empresa, a fim de aumentar o tráfego e o reconhecimento da marca. Larry e Sergey não acreditavam no poder do marketing, achavam possível criar uma empresa sem investir nessa área. Ainda relutando, em agosto de 1999 Brin e Page contrataram Scott Epstein como vice-presidente, temporário, de marketing, ele já tinha experiência em outras empresas como *Miller Beer*, *Gorton Fish Sticks* e *Tropicana*. Epstein preparou um plano de marketing para o Google, incluindo anúncios em tv, mas a diretoria rejeitou, eles preferiam investir o

¹² Empresa multinacional de tecnologia que fabrica circuitos integrados e *chipsets*.

¹³ Empresa multinacional de serviços de internet.

dinheiro em áreas de pesquisa, infraestrutura e no contrato de pessoas que integrassem esses grupos. Foi o fim da carreira de Scott no Google.

O fato é que a ferramenta de pesquisas do Google fazia o próprio marketing da empresa e isso já era bastante perceptível na sociedade.

Conforme as pessoas descobriam novas formas de usá-la, o nome da empresa se tornava um verbo e a mídia passava a vê-la como um marcador de uma nova forma de comportamento. LEVY (2012, p. 103)

Mas mesmo com todo esse reconhecimento que estava tendo, o Google ainda não estava fazendo dinheiro, segundo Levy (2012), era esperado pelo plano de negócios de risco, três vias para receita: a empresa licenciaria a tecnologia de busca para outros sites; venderia um produto que permitisse que as empresas pudessem pesquisar suas operações de forma rápida; e venderia anúncios. A empresa *Red Hat*, distribuidora do sistema operacional *Linux*¹⁴, foi a primeira que o Google fez um acordo de licenciamento, o que rendeu cerca de 20 mil dólares para ele. Já a primeira parceria feita na internet foi com o *Netscape*¹⁵. A demanda de servidores para atender a necessidade do *Netscape* era tanta que o Google teve que tirar o site de buscas do ar, já que não haviam servidores suficientes para dar conta das pesquisas feitas no *Netscape* e no próprio Google. E a primeira vez que o Google tentou vender anúncios foi em julho de 1999, quando Brin e Page disseram para Jess Dean que eles precisavam de um sistema de anúncios, mas alguns funcionários achavam que todo esse esforço para abrir espaço para anunciantes era uma distração e que o Google deveria terceirizar esse serviço para alguma empresa mais experiente nesse ramo, como dito por Levy (2012). Mas Larry e Sergey não queriam anúncios comuns, que incomodavam e que desequilibravam visualmente o design do site, além de serem bastante invasivos, eles queriam anúncios que fossem curtos e diretos, fizeram isso com a *Amazon.com*, fazendo um anúncio diferente para cada livro, mas mesmo assim não gerou uma boa renda, já que não conseguiam tráfego suficiente para atrair mais compradores e eles recebiam uma comissão de 5% do valor da venda, mesmo sendo um anúncio diferenciado, ainda assim era um anúncio e as pessoas não clicavam. Essa falta de lucro estava preocupando os investidores, que gastaram, juntos, cerca de 25 milhões de dólares e já havia passado quase dois anos, como relata Levy (2012).

¹⁴ Sistema operacional gratuito e de código aberto, onde os usuários podem fazer modificações e adaptações no próprio sistema.

¹⁵ Empresa de serviços de computadores que atuava em Mountain View.

Após serem convencidos a participarem de uma reunião com grandes *CEOs* que trabalhavam no Vale do Silício (como Steve Jobs, da Apple), Larry e Sergey finalmente aceitaram melhor a ideia de que deveriam contratar um *CEO* para cuidar do marketing e das vendas do Google, aquele que seria o responsável por trazer a luz do lucro para a empresa. John Doerr¹⁶ definiu Eric Schmidt, que era diretor de tecnologia da Sun Microsystems e diretor executivo de redes Novell, como é exposto por Levy (2012), como *CEO* do Google. O perfil de Schmidt agradou bastante Brin e Page, já que ele não era o dito formal, tinha uma personalidade descontraída e que condizia perfeitamente com a identidade do Google, além do fato dele entender sobre tecnologia e ciências da computação.

1.4 Google Adwords

Então o Google desenvolveu o esquema mais bem-sucedido já feito para lucrar com a internet, o que veio a se tornar a alma da empresa. Na época, o dinheiro que o Google tinha já estava ficando pouco e os gastos estavam tendo que se limitar, então esse esquema fez com que a empresa começasse a lucrar tanto dinheiro, que o problema agora seria como esconder essa quantia. O mundo conhece, então, o *AdWords*, desenvolvido pelo engenheiro Eric Veatch.

O *AdWords* funcionava de acordo com a consulta do usuário e eram simples blocos de texto que eram relevantes em relação a busca que era feita, esse tipo de anúncio tem duas grandes vantagens, a primeira é de que o anúncio era voltado para o usuário que realmente estivesse pesquisando sobre algum produto ou serviço e esse usuário acabava clicando no anúncio; a segunda vantagem é que todo esse processo é registrado pelo Google. Aquele que quisesse contratar esse serviço, era cobrado pelo número de pessoas que viam o anúncio, como diz Levy (2012), e era baseado no modelo "custo por mil". Esses anúncios do Google eram vendidos por vendedores reais, Levy (2012). Mas foi após fechar uma parceria com a empresa AOL, que o Google começou a ganhar mais visibilidade e anunciantes, e foi o responsável por dar início a construção do que é o Google hoje, uma das gigantes da tecnologia.

Desde então o Google tem desenvolvido produtos, ferramentas, tecnologias e tem, também, adquirido negócios feitos por terceiros, como o *Blogger* que é um sistema que permite que usuários criem diários online, em 2003; o *Picasa* que é um serviço para compartilhar fotos, em 2004; o *Zipdash* que dava assistência para GPS em dispositivos móveis, também em 2004; o *Android* que é um sistema operacional para dispositivos móveis, uma das principais

¹⁶ Capitalista de risco que aconselhava os criadores do Google.

aquisições do Google nos dias de hoje, em 2005; o *YouTube* que é hoje o maior serviço de compartilhamento de vídeos, em 2006. Os criadores do Google, Larry Page e Sergey Brin, mostraram que sempre foram visionários, acertaram em boa parte das aquisições, exemplo disso são as aquisições do sistema operacional *Android* e o site de vídeos *YouTube* que são ramificações gigantes nos dias de hoje.

Agora com um conhecimento a respeito da empresa Google, é possível perceber que uma das características da empresa desde a sua criação é a pesquisa por novas ideias e soluções que sejam benéficas, que possam fazer a diferença para o mundo, contando sempre com a participação e interação do usuário com o produto ou serviço oferecido por ela.

1.5 Sistema Operacional Android

O ano é 2005, o Google agora é uma empresa em crescimento e que já vinha comprando outras empresas e aumentando sua força na internet. Agora com uma geração de capital firme e forte, Larry e Sergey agora pensam no futuro da empresa mais do que nunca, fazendo aquisições que seriam usadas no futuro, como o caso do *Android*.

De acordo com Maia (2012), Andy Rubin criou o sistema operacional para telefonia móvel *Android*, em 2002, ele acreditava que a informação deveria ser livre para todos e não apenas para os que pagam por ela, por isso desenvolveu o sistema operacional com código-livre, onde qualquer pessoa pode fazer alterações no sistema e personalizá-lo como bem quiser, sem que fosse preciso pagar nada. Essa ideia de compartilhar o conhecimento de forma gratuita chamou a atenção do Google que, em 2005, adquiriu a empresa que Rubin junto com Nick Sears e Chris White criaram, chamada de *Android Inc.*, transformando-a em um novo departamento na empresa de Larry e Sergey, onde o foco seria o desenvolvimento para a telefonia móvel, além de contratarem Andy para presidir esse departamento, já que ele, como ninguém mais, entendia melhor o sistema que ele mesmo criou.

A princípio, a ideia inicial de Rubin era criar um sistema operacional para câmeras digitais, devido ao pequeno tamanho que era esse ramo no mercado, foi decidido voltar os esforços para o desenvolvimento para telefonia móvel, o que fez a *Android* entrar na concorrência com o sistema operacional *Symbian*, da empresa finlandesa de telefonia, Nokia; e com o *Windows Mobile*, pertencente à Microsoft.

Quando o Google comprou a *Android Inc.*, uma equipe de desenvolvimento foi montada para que Andy Rubin liderasse e pudesse tomar a frente da produção do sistema operacional de telefonia móvel. Dois anos se passaram, em 2007 a Apple faz o anúncio do seu telefone móvel,

o iPhone, que viria a ser o modelo padrão do que é um smartphone (telefone inteligente), segundo Levy (2012). Antes do lançamento do iPhone, o Google trabalhava no desenvolvimento de dois sistemas operacionais *Android*, um deles era o Sooner, produzido para smartphones com teclado abaixo da tela, o sistema operacional foi projetado para ingressar de forma mais rápida no mercado; Rubin queria desenvolver uma plataforma mais avançada e com tela sensível ao toque, ele o batizou de Dream (sonho, em português).

O Google sentiu como se o futuro tivesse chegado ao presente, já que o futurista modelo de telefone móvel da Apple era bastante elegante, com tela sensível ao toque e um sistema operacional integrado a ele, então o projeto Sooner foi deixado de lado, voltando o foco para o desenvolvimento do Dream, de acordo com Levy (2012). Ainda no início do ano, pós lançamento do iPhone, a imprensa passou a divulgar rumores de que o Google estaria desenvolvendo um smartphone, esses rumores fizeram Brin e Page ficarem indignados e furiosos com esse vazamento a ponto de assustarem os funcionários durante uma reunião afirmando que uma investigação havia sido aberta para descobrir quem divulgou as informações. Rubin tranquilizou um pouco os fundadores, afirmando que “as pessoas não tinham a imaginação necessária para prever o que o Google estava realmente fazendo” (LEVY, 2012, p. 287).

Mas esses rumores soaram como reais notícias para o CEO da Apple, Steve Jobs, dando início a uma rivalidade com o Google. Jobs e Sergey eram bastante próximos e as empresas de ambos estavam a caminho de uma possível união a fim de ser uma concorrente, ou ceifadora, da Microsoft. O CEO da Apple era fascinado nos projetos do Google e planejava entrar em parceria na produção de softwares da sua empresa e para o próprio iPhone.

Então o Google foi tido como principal concorrente da Apple, com relação ao iPhone que agora era um de seus principais produtos. Jobs já estava demasiadamente irritado com o desenvolvimento do *Android* por parte do Google. A imprensa já criava cada vez mais rumores sobre como seria o telefone do Google, chegaram até a batizar de GPhone, como o iPhone da Apple. Mas em 2008, o ano que foi anunciado o lançamento do smartphone da empresa de Larry e Sergey, o nome foi definido como G1. A fabricante do telefone inteligente do Google seria a HTC, que era da confiança de Rubin.

Após muitos testes e falhas, é lançado o G1 da Google no dia 23 de setembro. O smartphone que viria a ser comparado bastante com o smartphone da Apple.

2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MEIO DIGITAL

No primeiro capítulo foi abordado o lado histórico e conceitual da empresa Google, proprietária do sistema operacional Android e criadora da loja virtual Google Play. Nesse capítulo será abordado o segundo ponto da pesquisa, o marketing digital. Mas para que se possa compreender esse assunto, é necessário conhecer antes o marketing em si, dos conceitos até a forma como é utilizado por empresas ao passar dos anos, para que então seja possível ter uma abordagem a respeito do marketing digital.

2.1 Definições E Conceitos De Marketing

É comum ouvir pessoas comentando e conversando sobre marketing, sobre questões de como melhorar e ampliar sua imagem no mercado, em como vender, como lucrar, porém, o significado dessa palavra e ferramenta vai muito além disso.

O marketing possui inúmeras definições, umas mais complexas, outras mais simples de serem compreendidas, mas uma forma mais direta, e resumida, de se explicar o que é marketing vem de Kotler (2003, apud GABRIEL, 2010, p. 28) e diz: "Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades por meio de troca". É possível, dessa forma, perceber que o marketing está ligado totalmente às necessidades de consumo humanas, mais que isso, está ligado ao capitalismo. Mas para que essa troca seja possível, se faz necessário ter um conhecimento prévio de quem é o público alvo, para assim poder reconhecer quais as necessidades que ele tem ou pode ter.

Para Martha Gabriel, é possível definir o marketing dividindo em alguns outros conceitos que podem compor essa atividade, entre eles estão os de: Troca, necessidades e desejos, produto, público-alvo, o ambiente de marketing etc. Mas se existe um conceito já estabelecido a respeito do marketing, por que é importante compreender esses conceitos paralelos? Simples, todo meio de negócio que envolva a troca de interesses necessita de informações específicas para que se possa explorar o produto ou marca de forma que funciona melhor, se enquadrando perfeitamente nas demais formas do marketing que existem.

O primeiro conceito a ser explorado é o de troca que ocorre quando, de acordo com Kotler (apud GABRIEL, 2010, p. 28): tem pelo menos duas partes que estão envolvidas; cada parte possui algo interessante para o outro; é possível cada parte ter como se comunicar e fazer entrega; cada um tem liberdade para aceitar ou não a troca; existe um livre arbítrio, onde cada

parte acredita ser possível participar da negociação. Ou seja, o marketing tem por função fazer com que haja uma troca de interesses, onde todos saem ganhando, o consumidor com o produto e o empresário com o capital.

O segundo e terceiro conceitos que Gabriel (2010) aborda são os de necessidades e desejos, que são características humanas que o marketing toma como força de convencimento quando em prática. As necessidades são as exigências básicas que o homem tem, como água, comida, ar etc. Já os desejos são os interesses voltados para produtos específicos, a fim de satisfazer a vontade de consumo, é basicamente uma necessidade mais específica, por exemplo: ter a necessidade de se alimentar, mas de um tipo de comida específico, carnes, saladas etc. Então o marketing tem a característica de usar esses desejos e necessidades a seu favor, mas apenas essas duas características não garantem o sucesso de um produto, é necessário que haja uma demanda de consumo, além disso, é preciso que o público tenha condição de adquirir e consumir o que está sendo vendido.

O próximo conceito que é abordado é o de produto, que se define, segundo Kotler (2003 apud GABRIEL, 2010, p. 31) é "a oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, por meio de uma troca", ou seja, o produto é o conteúdo, físico ou não, que está sendo ofertado. Pode-se perceber que os conceitos passados anteriormente são fundamentais para que o desenvolvimento do produto possa ser eficiente e alcance bons resultados diante do público que o consumir. Importante ressaltar que o produto não se trata apenas das coisas tangíveis e palpáveis, afinal, o marketing também está presente na venda de serviços e outros conteúdos imateriais.

Seguindo na sequência apresentada pela autora Gabriel (2010), está o conceito de público-alvo que é basicamente o foco do marketing, de todos os esforços de venda, são as necessidades desse grupo que devem ser satisfeitas. Pode-se dizer que na equação do marketing, o público-alvo é a incógnita mais importante, já que, desde o planejamento até a execução, esse é o objetivo principal a ser alcançado.

É notável que o conceito marketing é mais complexo do que aparenta ser, já que envolve diversos "sub conceitos" que o complementam e explicam seu funcionamento e importância na criação de uma estratégia de sucesso. Cada vez mais os conceitos apresentados vão se tornando cada vez mais específicos em suas áreas. Um dos fatores de maior importância de qualquer planejamento de marketing é a análise do ambiente, como Gabriel afirma em seu discurso, assim como Kotler e Armstrong. A importância desse aspecto é grande, já que existem vários fatores internos e externos que podem interferir de forma positiva ou negativa uma estratégia

de marketing, por exemplo: um produto pode ser apresentado de formas diferentes a fim de adequar ao contexto do local, em São Paulo pode-se explorar a questão da megalópole, enquanto em uma cidade do Nordeste pode explorar uma estratégia voltada para um ambiente mais calmo.

No marketing existem dois tipos de ambientes: o macroambiente e o microambiente, apesar de ambos estarem em ambientes cujos fatores são incontrolláveis (como a demografia, economia, política, concorrência e clientes), o segundo se diferencia do primeiro pelo fato de que ainda consegue controlar os fatores internos da empresa, como a questão de horários de funcionamento, margem de lucro e afins.

A seguir existe o planejamento estratégico de marketing, quando uma empresa realiza uma análise envolvendo todos os conceitos citados anteriormente, traçando uma rota para que as estratégias de marketing possam ter sucesso na execução. Na criação de uma estratégia existe uma composição de três fatores importantes, que são: objetivo, ambiente e recursos disponíveis; de acordo com Gabriel (2010, p.36).

Esses são os principais conceitos que compõem o marketing. É possível compreender, então, que o marketing é uma estratégia de mercado com foco na divulgação e venda de um produto para um público-alvo que pode estar em um ambiente específico. O marketing trabalha com a criação de desejos e necessidades, afinal, como disse Steve Jobs "as pessoas não sabem o que querem até você mostrar a elas. Apesar dos conceitos serem bastante direcionados para o meio físico, isto é, para o marketing tradicional, eles podem muito bem serem aplicados no meio digital e no mobile.

Mas para a produção de uma estratégia de marketing eficiente é necessário realizar análises e projeções a respeito de possíveis resultados. Essa análise deve ser do seu produto e tem que abordar os pontos fracos, os pontos fortes, as ameaças e as oportunidades, para isso é necessário utilizar a matriz SWOT (ou FOFA, em português), a partir dela é possível traçar uma ideia de como é o mercado para o seu produto, o que você tem de novo para oferecer e por que seu produto deve ser consumido. O resultado obtido nessa análise pode fazer com que sua estratégia funcione de forma eficiente e traga resultados promissores.

2.2 Marketing Digital

O ambiente de negócios e vendas está cada vez mais difuso, nas últimas décadas o meio digital tem crescido, modificado e ampliado a forma como as estratégias de marketing podem

ser aplicadas. Se antes atingir o público-alvo era o centro de todo o esforço do planejamento estratégico, hoje as empresas podem chegar ao seu consumidor sem muito esforço, ele está lá, definido e passível a ser um alvo de sua ideia de vendas, mas existe um porém, ele não quer ser abordado com vendas ou coisas do tipo, afinal, ele se vê um ambiente de socialização. Mas, mesmo assim, “grande parte das empresas, infelizmente, ainda associa marketing apenas à divulgação de produtos e ofertas e à promoção do seu negócio” (TURCHI, 2012, p. 66), e isso acaba por afastar o sucesso dessas instituições no meio digital. Em outras palavras, investir no marketing digital não significa repetir as peças e campanhas do mundo off-line no online, é necessário toda uma análise e planejamento específicos para atuação nessa nova área, assim como na tradicional, Turchi (2012) afirma que é preciso utilizar a análise SWOT (utilizada no marketing tradicional) também para a definição de qual abordagem realizará no meio digital. De forma indireta, Gabriel (2010) acaba por concordar que é preciso utilizar o mesmo tipo de planejamento usado no marketing padrão, no digital, através dos 4 Ps.

No todo, o marketing digital não possui uma definição própria e exclusiva, assim como não possui uma forma própria e nova de como planejar e realizar campanhas e ações no meio conectado. É tudo uma questão de adaptação ao que o consumidor está exigindo no momento.

2.3 Comportamento Do Consumidor Na Era Do Marketing Digital

O comportamento do consumidor mobile é diferenciado, ele está sempre conectado, sempre consumindo informação e interagindo com várias pessoas a partir das redes sociais, por exemplo, ou seja, a todo momento ele está presente no ambiente digital, só é preciso saber como utilizar isso a favor do marketing, a favor dos negócios. O crescimento no número de usuários de smartphones tem sido notável nos últimos anos e isso vem moldando a forma como a informação é consumida por eles, devido a facilidade e comodidade existentes no acesso à internet.

O poder da pesquisa está nas mãos do consumidor e ele é bem direto no que deseja, de acordo com Gabriel (2010) as informações que os usuários de smartphones buscam são bastante diretas e rápidas, por exemplo: procuram na web a respeito de preços, promoções, horários de funcionamento de estabelecimentos e informações para contato; ou seja, é preciso que as empresas disponibilizem essas informações de forma clara, direta e interessante, nada de grandes textos, apenas o essencial é mais eficiente do que uma explicação mais profunda.

De acordo com a autora Martha Gabriel (2010), quanto mais o uso de smartphones cresce, maior será o impacto de anúncios nas pessoas que utilizam essa tecnologia. O público

que utiliza o smartphone, acessa e se comunica por outros canais além do navegador web, utilizam bastante os aplicativos móveis, ou seja, existem vários caminhos possíveis de investimento no mobile marketing e é possível fazer parcerias para que se possa anunciar no meio, como o próprio Google, dono do Google Play.

O poder do consumidor tem crescido bastante com a evolução do digital, como dito por Gabriel (2010), e é cada vez mais perceptível isso, principalmente nos últimos 10 anos, com a chegada dos smartphones e a facilidade de conexão à internet. No marketing tradicional são as empresas que buscam seu público, no marketing digital é o público que busca a empresa da forma como desejar.

Toda essa conectividade presente nos dias atuais faz com que o próprio jeito de agir do consumidor com relação à interação com tudo, hoje é mais presente e notável isso. Gabriel (2010) define esse momento de como computação ubíqua, onde existe uma "necessidade" de estar sempre conectado, on-line, interagindo e se relacionando com o mundo. Se por um lado o consumidor está sempre presente, por outro ele está mais seletivo com relação ao que quer consumir, ao que é interessante e ao supérfluo e desinteressante para ele. Nos últimos anos as empresas têm se adaptado a essas características, a esse novo modelo de interação com o consumidor e um grande passo iniciado com o "boom" das redes sociais em 2010 foi a criação de departamentos para interação com o consumidor online, utilizando a ideia da chamada Web 2.0¹⁷, mas mesmo assim não funcionava com toda a eficácia que gostariam. O consumidor está cada vez conectado, isso é um fato, mas ele não quer ser abordado com vendas de produtos, ele quer conteúdo, quer receber um tratamento diferenciado, quer se relacionar.

Com todas essas necessidades do consumidor, as empresas tiveram que adaptar as estratégias de marketing para o meio digital, mudar o grau de importância de certos conceitos e aplicar novos. No marketing digital existe a troca de interesses, mas agora a moeda de troca é a atenção. As pessoas continuam tendo necessidades e desejos, como sempre tiveram, mas no meio digital essa necessidade é por conteúdo, o produto tem sua importância, claro, mas não deve ser abordado de forma tão direta como no marketing tradicional, é preciso lembrar que o que vale no meio digital é o conteúdo, é preciso, então, fazer com que o público tenha um real interesse pelo seu produto ao ponto de adquiri-lo.

O marketing digital é um avanço quando se trata de atendimento e fidelização do cliente e um dos principais ambientes que tornam esse contato possível são as redes sociais, que tem

¹⁷ De acordo com Barifouse, Ribeiro e Segalla, o termo Web 2.0 foi utilizado pela primeira vez em 2004, numa conferência realizada entre empresas de tecnologia.

outros subambientes. De acordo com Gabriel (2010, p. 193) "redes sociais existem há pelo menos 3 mil anos", afinal, mesmo sendo um assunto que está em alta nos últimos anos, se trata de toda interação possível entre um indivíduo e outro ou entre grupos. Mas hoje em dia é mais evidente a difusão de grupos no meio online que interagem sobre assuntos em comum e as empresas devem interpretar esses grupos para criar conteúdo voltados para eles, o que faz com que surjam novas estratégias de marketing. Como dito anteriormente, o público está mais fácil de ser encontrado, só é necessário o conteúdo correto para que possa atingi-los.

2.4 Redes Sociais E As Novas Formas De Interação

Então as pessoas sempre estiveram presentes em redes sociais, com outras pessoas que possuem os mesmos interesses, mas hoje essas redes sociais estão cada vez mais visíveis e maiores, assim como a interação gerada dentro delas, estão compartilhando ideias e interagindo cada vez mais, esse aspecto recebe o nome de mídia social, um espaço onde há esse compartilhamento de informações. Percebendo esse movimento nas mídias sociais, empresas têm investido cada vez mais no digital e na criação de conteúdo, como diz Gabriel (2010).

Redes e mídias sociais são apenas duas das áreas onde as empresas exploram o marketing digital, existe também uma das áreas mais fortes no meio digital, a busca online. Através de algoritmos, são determinados os melhores resultados durante uma busca e esse é um ponto que tem sido bastante explorado quando se trata de marketing e vendas, afinal aparecer no topo de uma lista de resultados a partir de uma pesquisa de uns produtos pode render bons resultados para a empresa que explora esse lado do ambiente digital. Um dos principais e maiores buscadores online, o Google, é o alvo do investimento nessa área, através do *PageRank*, explicado no primeiro capítulo, os resultados a serem exibidos são os mais precisos e rápidos em termos de comparação com outros buscadores (como o *bing*¹⁸).

Foi possível compreender, então, que o marketing no meio digital tem uma força e importância tão grande quanto no meio tradicional, mas existe uma área que vem sendo explorado por empresas, principalmente as que nasceram na internet, que é o desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis, o chamado *Mobile Marketing*.

¹⁸ Buscador online desenvolvido pela Microsoft.

3. ESTRATÉGIAS DE MOBILE MARKETING NA GOOGLE PLAY

Como foi possível observar no decorrer deste trabalho, a empresa Google é uma visionária e gosta sempre de inovar, apostando em novas tecnologias que possam facilitar a vida das pessoas, seja para prosperidade nos negócios, seja para a interação social entre as pessoas. Essa característica vem das personalidades dos seus criadores, onde enxergam uma boa oportunidade de sucesso em cada novo projeto ou aplicação planejada por eles ou pelos próprios funcionários, que são incentivados a criarem cada vez mais novidades. E nos dias de hoje, com a interação integral do consumidor com o serviço ou produto das marcas está em crescimento, é preciso que haja uma adaptação das empresas para atingir um público que está cada vez mais presente no meio digital. E o Google vem trazendo essa possibilidade de visibilidade e alcance de resultados, através de ferramentas de marketing digital como o *AdWords* e o *PageRank* explicados no primeiro capítulo. Mas o meio digital abrange muito mais possibilidades de exploração dentro da própria *web* além desses oferecidos pelo Google, tais como as ferramentas disponíveis nas mídias e redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram* que, apesar de serem concorrentes dele, usuários e empresas utilizam as ferramentas de marketing digital afim de gerar um lucro através de acessos, visualizações e redirecionamento. Essas estratégias realmente funcionam, mas os usuários exigem cada vez mais novidades, o que pode acabar fazendo com que se dispersem no meio digital e passem a explorar outras ferramentas para interação social, isto é, eles se "espalham" pela internet em busca de algo novo, e empresas presentes que já atuam no meio digital acabam por planejar novas estratégias para conseguir se reencontrar com seu público, repetindo esse processo cada vez que o seu público se dispersa novamente. Então, pensando nisso, por que não tentar trazer o público espontaneamente, em vez de sempre correr atrás dele? Existe uma possibilidade de fazer isso acontecer utilizando o marketing digital, mas de uma forma bastante específica, através do desenvolvimento de seus próprios meios de interação, fazendo com que o usuário, ou consumidor, possa ter um contato maior com o que realmente interessa para ele mesmo.

Cada vez mais o número de usuários da internet cresce no mundo, de acordo com a ONUBR (Organização das Nações Unidas no Brasil), utilizando como referência uma pesquisa feita pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) no ano de 2016, existia uma projeção de que o número de usuários da internet chegaria a 3,9 bilhões de pessoas no mundo, ou seja, mais da metade da população atual do planeta. Sabendo desses dados, é possível perceber que

o investimento no marketing digital pode atingir mais pessoas, já que não há barreiras físicas que limitem o usuário como no meio tradicional e, assim, alcançar resultados positivos para a marca ou empresa em si.

Não resta dúvidas de que a conectividade está cada vez mais forte nos dias de hoje, mas uma das principais características e tendências do marketing digital é a mobilidade, com um crescimento de usuários de smartphones equivalente ao de usuários da internet no mundo inteiro, tornando o consumidor um usuário ubíquo, isto é, que está sempre conectado e em movimento, literalmente. Essa característica é favorável ao mobile marketing, visto que a exploração do meio mobile é o ponto chave dessa ferramenta de negócios no meio digital. Afinal, se o seu público está sempre conectado, você sabe onde encontrá-lo, por que não explorar essa característica a favor do seu negócio? Obviamente você não deverá fazer do smartphone do seu consumidor um panfleto em atualizado em tempo real, mas você pode fazer com que ele tenha interesse de usar seu produto digital pelo que ele realmente oferece, sem abusos de propagandas e publicidades, mas apenas oferecendo um diferencial.

Mas afinal o que é o mobile marketing tão falado nesse trabalho? A resposta está no próprio nome que significa, em tradução livre, marketing móvel. Esse conceito é aplicado unicamente no meio digital utilizando a internet das coisas¹⁹ como principal ferramenta. A importância desse modelo de marketing se dá justamente através do uso constante de dispositivos móveis pelos consumidores dessa mídia, e no Brasil, segundo o site Tecnoblog (2015) utilizando como referência uma pesquisa realizada pelo Nielsen Ibope, o número de brasileiros que usam smartphone para ter acesso à internet era de 72,4 milhões em 2015 e pelo menos 48% da população brasileira costumava usar o aparelho móvel antes de dormir, isso representa quase metade da população, o que comprova que existem muitos usuários com participação ativa no uso de dispositivos móveis, fazendo com que o investimento no mobile marketing venha a trazer resultados positivos para as empresas que optarem por utilizá-lo.

Porém antes de investir na área de dispositivos móveis, é preciso entender como funciona o ambiente, como o consumidor mobile se comporta e como aplicar, da melhor maneira, estratégias de marketing mobile a fim de obter resultados positivos para sua empresa. O ambiente do mobile marketing o digital, mas, de uma forma bem mais específica, é onde o usuário estiver, por se tratar de uma ferramenta utilizada especificamente para dispositivos móveis, o acesso se torna constante e disponível durante 24 horas por dia, de acordo com

¹⁹De acordo com Gabriel (2010), a internet das coisas se define como dispositivos que vão além de computadores que possuem acesso à internet, trazendo a ubiquidade computacional e de conexão do usuário.

Gabriel (2010), e esse é o principal motivo que torna essa ferramenta um grande diferencial para se trabalhar no meio digital.

3.1 Estratégias De Marketing Para O Meio Mobile

Agora com um conhecimento a respeito do consumidor, de como ele está presente e quais as possibilidades que permitem explorar no marketing, pode-se seguir para o ponto principal: as estratégias de negócios para o mobile marketing dentro da Google Play.

Como já mencionado, o sistema operacional Android está presente em 9 a cada 10 dispositivos mobile no mundo inteiro, ou seja, possui claramente uma forte presença de mercado, o que permite alcançar um público bem maior do que outro sistema operacional, essa característica é fundamental para que o resultado do investimento em mobile marketing seja promissor, mantendo o foco no desenvolvimento de aplicativos (apps).

Diversas são as estratégias possíveis de se trabalhar, desde ser o topo no resultado de buscas, até a própria criação de redes sociais específicas de uma empresa, por exemplo. No decorrer deste capítulo serão apresentadas estratégias de marketing no meio mobile, dentro da Google Play.

Primeiramente, por que investir no mobile marketing? Segundo Turchi (2012), o mobile marketing é uma área bem promissora, em 2008, por exemplo, movimentou cerca de U\$ 2,7 bilhões e tem sempre uma projeção positiva de sucesso nos próximos anos. Segundo a Anatel, citado por Mundo do Marketing (2015), o movimento que o Brasil gerou em telefonia móvel foi de mais de U\$ 41 bilhões. É possível perceber, então, que é uma área bem promissora do marketing, a questão da tecnologia móvel.

Nos últimos 15 anos houve um crescimento na quantidade de celulares pelo mundo, segundo a UIT (2015), o número de celulares no mundo passou dos 7 bilhões em 2015, as pessoas estão cada vez mais conectadas através deles e acabam gerando mais interação social, esse engajamento com a tecnologia mobile é bastante perceptível ao passar pelas lojas de aplicativos, a quantidade de programas e serviços diferentes oferecidos chega a ser intangível, mas é possível perceber também, que certos tipos de aplicativos possuem muito mais downloads e usuários do que outros do mesmo segmento, que podem até serem melhores, mas que não têm sucesso devido à falta de investimento no marketing correto.

O aplicativo mobile possibilita uma interação mais direta entre a empresa e o consumidor, permitindo que a marca consiga criar um interesse e reconhecimento maiores em

comparação aos concorrentes que não desenvolvem. Não existe receita para o sucesso, mas sim caminhos que podem levar a esse objetivo, o primeiro caminho a ser apresentado é o de ter um diferencial do seu produto digital com relação a concorrência. Mas afinal, o que é ser ou ter um diferencial nesse mundo digital onde as tudo que é pensado já é capaz de existir? O diferencial está, primeiramente, no que o seu produto vai oferecer além do serviço em si, seja um atendimento ou suporte rápido e eficiente, ou até mesmo uma interface mais clara e direta pode fazer a diferença a favor do sucesso do seu app, além da utilização dos recursos disponíveis em cada smartphone, como o acelerômetro (que permite a pessoa utilize movimentos para interagir com o app), a geolocalização (que traz função de parear amigos ou pessoas que tenham o mesmo gosto e que estejam próximas de você, além de alertar acerca de eventos que estejam para acontecer nas proximidades da sua localização) e a própria câmera do celular (bastante utilizada nos dias de hoje com o desenvolvimento de filtros para imagens e efeitos criados a partir do mapeamento do rosto do usuário). Kumar (2016) afirma que existem 3 atributos que são essenciais e que podem fazer com que seu aplicativo se torne um sucesso um sucesso, um verdadeiro "app matador", são esses: Ser bem visto pelos usuários, esse atributo é indispensável para que seu app possa ter um alcance maior, já que são esses mesmos usuários que farão uma divulgação do seu aplicativo por livre e espontânea vontade; sem cobranças, nem para registro e nem para assinatura, segundo Kumar (2016, p.5) "Se tiver qualquer taxa aplicada, a chance do aplicativo falhar é de mais de 99%"; Uso de poucos recursos do smartphone, isto é, evitar sobrecarregar o sistema com o app, seguindo essa dica é possível economizar desempenho do aparelho e faz com que haja uma boa e simples navegação.

Ainda na fase de planejamento de um aplicativo, Saullo (2015) alerta de que é necessário pensar, primeiramente, na experiência do usuário, montando uma proposta de valor que "é a promessa de valor e os benefícios que são entregues para o público alvo" (SAULLO, 2015, p. 215). O autor ainda aponta perguntas que a proposta de valor deve responder para saber se o app dará certo, que são: "Que produto ou serviço será vendido? Qual o principal benefício ao utilizá-lo? Quem é o consumidor alvo? O que o torna único e diferente da concorrência?" (SAULLO, 2015, p. 215). Quando finalmente montada, essa proposta deve ser compartilhada com as pessoas que irão consumir para, então, analisar a receptividade do aplicativo por elas. Também é preciso pesquisar detalhadamente e sem pressa a respeito do que vai de fato produzir, analisar bem as características de aplicativos que mantêm um valor a longo prazo, isto é, que

não caia no esquecimento e sempre gere lucro. Essa pesquisa fará com que haja uma economia de capital e tempo de produção.

Já Genadinik (2014) afirma que há uma necessidade de se auto fazer três questionamentos antes de iniciar o desenvolvimento de um aplicativo, e é preciso responde-los da melhor e mais completa forma, são esses: “Quando você estiver considerando a ideia de um aplicativo, tente pensar em como vai promove-lo, após desenvolvido, como fazer dinheiro com ele, e onde levar o aplicativo a longo prazo.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de aplicativos é algo relativamente novo se comparado com o surgimento do marketing em sua forma digital, com o advento da internet, mas pode fazer com que uma empresa ou marca se destaque na inovação, recebendo notoriedade em lugares nunca antes alcançados. Mas para que esse reconhecimento ocorra, a utilização do sistema operacional *Android* tem fundamental importância, como demonstrado no trabalho exposto, é o sistema de telefonia móvel mais utilizado no mundo, mas não apenas por isso que ele deve ser utilizado, a empresa que hoje detém sua criação, o Google, tem uma política de liberdade de criação, onde o desenvolvedor de *softwares* para essa plataforma tem total poder para explorar o potencial do dispositivo que deseja, já que o *Android* tem código aberto justamente para incentivar a produção de novas tecnologias que incrementem novas funções para versões futuras dos smartphones.

As estratégias apresentadas nesse estudo, apontam sempre para um ponto específico: o questionamento a respeito do que realmente quer desenvolver. Esse questionamento deve ser feito desde o esboço da ideia, tendo uma visualização de como seria ele produzido, para que, então, pudesse analisar as formas de gerar lucro com ele. O desenvolvimento de aplicativos é uma boa alternativa para os que querem explorar um novo rumo no marketing digital, mas é preciso ter a certeza, através de pesquisas, de que a ideia, na prática, também funcionará. É um verdadeiro jogo de xadrez, onde é preciso visualizar todas as possibilidades antes de mover uma peça.

REFERÊNCIAS

- ANNICELLI, C. et al. **Mobile Brazil 2016: Forecasts and key trends**. Disponível em: <http://www.emarketer.com/public_media/docs/report_IABbrazil.pdf>. Acesso em: 14 de março de 2017.
- ANNIE, A. **App Annie 2015 Retrospective – Monetization Opens New Frontiers**. Disponível em: <<https://www.appannie.com/insights/market-data/app-annie-2015-retrospective/>>. Acesso em: 13 de março de 2017.
- BARIFOUSE, R.; RIBEIRO, A.; SEGALLA, A. **O poder do consumidor no mundo digital**. Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-3382-8,00.html>>. Acesso em 13 de abril de 2017.
- BONNINGTON, C. **The one thing you need to know before buying a new phone**. Disponível em: <<http://www.refinery29.com/what-is-a-gigabyte>>. Acesso em: 14 de março de 2017.
- BRASIL, A. do. **O que é um investidor-anjo**. Disponível em: <<http://www.anjosdobrasil.net/o-que-e-um-investidor-anjo.html>>. Acesso em: 13 de março de 2017.
- FORBES. **Andreas von Bechtolsheim & family: Cofounder, Chief Development Officer and Chairman, Arista Networks**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/profile/andreas-von-bechtolsheim/#>>. Acesso em: 13 de março de 2017.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.
- GENADINIK, A. **Mobile app marketing and Monetization**. 3 ed. S.l.: Semantic Valley LLC, 2014. 122 p.

GOOGLE. **From the garage to the Googleplex.** Disponível em: <<https://googleblog.blogspot.com.br/2012/03/introducing-google-play-all-your.html>>. Acesso em 13 de março de 2017.

GOOGLE. **Introducing Google Play:** All your entertainment, anywhere you go. Disponível em: <<https://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/our-story/>>. Acesso em 14 de março de 2017.

GUIMARÃES, G. **A história do sistema operacional Android.** Disponível em: <http://www.dsc.ufeg.edu.br/~pet/jornal/agosto2013/materias/historia_da_computacao.html>. Acesso em: 18 de março de 2017.

JÚNIOR, E. **UIT diz que número de celulares no mundo passou dos 7 bilhões em 2015.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/05/uit-diz-que-numero-de-celulares-no-mundo-passou-dos-7-bilhoes-em-2015>>. Acesso em: 18 de maio de 2017.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed - São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2014. 624 p.

KUMAR. S. **The mobile app marketing strategies.** [S.l.: s.n.], 2016. 27 p.

LEVY, S. **Google: A biografia.** São Paulo: Universo dos Livros, 2012. 465 p.

MAIA, F. **A história de Andry Rubin, a mente por trás do Android.** Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/quem-e-andy-rubin-o-homem-que-deixa-o-android-anos-apos-te-lo-criado/33218>>. Acesso em: 18 de março de 2017.

RICOTTA, F. **O que é PageRank?** Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/marketing-digital/o-que-e-pagerank/>>. Acesso em: 13 de março de 2017.

SANTINO, R. **Quase 9 em cada 10 celulares no mundo usam Android.** Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/quase-9-em-cada-10-celulares-no-mundo-usa-android/63634>>. Acesso em: 18 de maio de 2017

SAULLO, E. **Marketing de aplicativos:** Uma fórmula infalível para planejar e lançar apps mobile de sucesso. 2 ed. São Paulo: Eldes Saullo, 2015. 144 p.

SLAWSKI, B. **Google Acquisitions.** Disponível em: <<http://www.seobythesea.com/2005/12/google-acquisitions/>>. Acesso em 15 de março de 2017.

STANFORD UNIVERSITY. **Terry Winograd.** Disponível em: <<https://hci.stanford.edu/winograd/>>. Acesso em 13 de março de 2017.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012. 224 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12 ed. São Paulo: Atlas, 2011. 94 p.