

**INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
CAMPUS RIBEIRÃO DAS NEVES
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Adriana Camargos de Souza

**GOOGLE MEU NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO
NA EMPRESA MAPY COMPUTADORES**

Ribeirão das Neves

2025

Adriana Camargos de Souza

**GOOGLE MEU NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO
NA EMPRESA MAPY COMPUTADORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Bacharelado em Administração do
Instituto Federal de Minas Gerais - Campus
Ribeirão das Neves para obtenção do grau de
bacharel em Administração.

Orientação: Sandro Patrício de Ananias

Ribeirão das Neves

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

S729g Souza, Adriana Camargos de.
Google Meu Negócio [manuscrito] : um estudo de caso na empresa Mapy Computadores / Adriana Camargos de Souza. – 2025.
22 f.

Orientador: Sandro Patrício de Ananias.
Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais.
Campus Ribeirão das Neves, 2025.

1. Marketing na internet. 2. Google Meu Negócio. 3. Pequenas e médias empresas. 4. Ribeirão das Neves (MG). I. Ananias, Sandro Patrício de. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ribeirão das Neves. III. Título.

CDU 658.8

Catálogo: Aline M. Sima - CRB-6/2645



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS
Campus Ribeirão das Neves
Diretoria de Ensino

Docência Campus Ribeirão das Neves
R. Vera Lúcia de Oliveira Andrade, 800 - Bairro Vila Esplanada - CEP 33805488 - Ribeirão das Neves - MG
31362723003 - www.ifmg.edu.br

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da aluna **Adriana Camargos de Souza**, REGISTRO Nº **0070262**. No dia **18/12/2025** às **09:30** horas, reuniu-se no IFMG campus Ribeirão das Neves, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**GOOGLE MEU NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA MAPY COMPUTADORES**", requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Me. Sandro Patrício de Ananias, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna.

Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público para avaliação do TCC, que foi considerado **APROVADO**, com nota 95 (noventa e cinco pontos).

Trabalhos com nota igual ou superior a 60 são considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Prof. Me. Sandro Patrício de Ananias (Orientador)

Prof. Dr. Paulo Aparecido Tomaz (Avaliador)

Prof. Dr. Sheldon Willian Silva (Avaliador)

Ribeirão das Neves, 18 de dezembro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **Sandro Patricio de Ananias, Professor**, em 18/12/2025, às 14:33, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Sheldon William Silva, Professor**, em 18/12/2025, às 15:02, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Aparecido Tomaz, Professor**, em 18/12/2025, às 16:08, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2566683** e o código CRC **FE2CDE57**.

| | |
|----------------------|-----------|
| 23713.001465/2025-11 | 2566683v1 |
|----------------------|-----------|

SUMÁRIO

| | | |
|---|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 9 |
| | 2.1 Marketing Digital e o Comportamento do Consumidor | 9 |
| | 2.2 Presença Digital e Competitividade nas Micro e Pequenas Empresas | 9 |
| | 2.3 Google Meu Negócio como Ferramenta Estratégica de Visibilidade | 10 |
| | 2.4 Estratégias Digitais e Reputação Online..... | 11 |
| 3 | METODOLOGIA | 12 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 14 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 17 |
| 6 | APÊNDICE (Guia da entrevista realizada) | 21 |

**TÍTULO DO TRABALHO: GOOGLE MEU NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO
NA EMPRESA MAPY COMPUTADORES**

Nome do(a) Autor(a) Adriana Camargos de Souza

Orientador(a): Nome do(a) prof. Sandro Patrício de Ananias

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo descrever o impacto do uso do Google Meu Negócio na visibilidade e no desempenho comercial de uma microempresa do setor de informática localizada na cidade de Ribeirão das Neves (MG). Foi dada à ela o nome fictício de Mapy Computadores. A metodologia utilizada foi um estudo de caso qualitativo, baseado em entrevista com o gestor e análise das evidências após a implementação do Google Meu Negócio. Desta forma, buscou-se compreender como a ferramenta contribuiu para o aumento da presença digital, atração de clientes e fortalecimento da empresa. Os resultados mostram que a presença ativa no Google Meu Negócio aumentou a visibilidade local da Mapy e potencializou contatos diretos além de ampliar a confiança dos consumidores por meio de avaliações, contribuíram para maior procura presencial e influenciaram positivamente a percepção dos clientes, elevando a confiança na empresa. Identificou-se, porém, a necessidade de institucionalizar rotinas para coleta de métricas, estímulo a avaliações genuínas e integração entre insights do Google para transformar a visibilidade. Conclui-se que o Google Meu Negócio foi um instrumento de baixo custo e alto impacto para a Mapy Computadores e que a ferramenta é um recurso essencial para micro e pequenas empresas que desejam se destacar no ambiente digital e ampliar sua competitividade.

Palavras-chave: Google Meu Negócio; Visibilidade local; Presença digital; Micro e pequenas empresas; Ribeirão das Neves.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the impact of using Google My Business on the visibility and commercial performance of a microenterprise in the computer sector located in the city of Ribeirão das Neves (MG). It was given the fictitious name *Mapy Computadores*. The methodology used was a qualitative case study, based on an interview with the manager and an analysis of the evidence after the implementation of Google My Business. In this way, the study sought to understand how the tool contributed to increasing digital presence, attracting customers, and strengthening the company. The results show that active presence on Google My Business increased Mapy's local visibility and boosted direct contacts, in addition to enhancing consumer trust through reviews. These factors contributed to greater in-person demand and positively influenced customer perceptions, increasing confidence in the company. However, the study identified the need to institutionalize routines for collecting metrics, encouraging genuine reviews, and integrating Google insights to better transform visibility. It is concluded that Google My Business was a low-cost, high-impact tool for Mapy Computadores and that it is an essential resource for micro and small businesses that wish to stand out in the digital environment and increase their competitiveness.

Keywords: Keywords: Google My Business; Local visibility; Digital presence; Micro and small businesses; Ribeirão das Neves.

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, marcado pela crescente digitalização e pela intensificação da concorrência, a presença online por meio de ferramentas digitais como sites, redes sociais e plataformas de busca tornou-se um fator determinante para o sucesso e a sobrevivência das micro e pequenas empresas. A transformação digital tem impactado diretamente a forma como os consumidores buscam produtos, serviços e informações, exigindo das organizações estratégias eficazes de visibilidade e relacionamento no ambiente virtual. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing moderno é orientado pela conectividade e pela criação de valor por meio de interações digitais, sendo indispensável que as empresas utilizem ferramentas online para fortalecer sua imagem e ampliar seu alcance.

Nesse contexto, o Google Meu Negócio (atualmente denominado Google Business Profile) surge como uma ferramenta gratuita e de grande relevância estratégica, ao permitir que as empresas gerenciem sua presença digital no buscador e no Google Maps. De acordo com Corrêa (2020), o uso do Google Meu Negócio possibilita que empreendedores melhorem a visibilidade de seus negócios, aproximando-se de consumidores locais e fortalecendo a reputação digital da marca. Para micro e pequenas empresas, essa plataforma representa uma oportunidade de competir em condições mais equilibradas com empresas de maior porte, aproveitando os recursos de geolocalização e avaliações dos clientes como instrumentos de credibilidade e diferenciação no mercado.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo avaliar o uso da ferramenta Google Meu Negócio na empresa Mapy Computadores, identificando se os resultados obtidos com a ferramenta realmente proporcionam condições mais equilibradas de competição e se influenciam positivamente a visibilidade e o desempenho comercial da organização. A pesquisa busca verificar, portanto, a efetividade dessa ferramenta como estratégia digital voltada ao fortalecimento da presença local e ao aumento da competitividade da empresa no mercado de informática.

Como objetivos específicos, pretende-se descrever o histórico e os serviços oferecidos pela empresa, examinar a forma de utilização e gestão do perfil no Google Meu Negócio, analisar as evidências de impacto sobre a visibilidade, reputação e procura de clientes, além de identificar oportunidades de aprimoramento na gestão digital da empresa.

A metodologia adotada é de abordagem qualitativa, tendo como principal procedimento metodológico o estudo de caso, que, segundo Yin (2015), permite compreender fenômenos contemporâneos dentro de seus contextos reais, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas. Assim, o estudo busca examinar de forma aprofundada a experiência da empresa Mapy Computadores com o uso do Google Meu Negócio, a partir de entrevista com o gestor e análise de dados disponíveis na plataforma.

A justificativa deste estudo está na relevância prática e teórica do tema. Em termos acadêmicos, o trabalho contribui para o campo do marketing digital e da gestão estratégica de micro e pequenas empresas, reforçando a importância das ferramentas gratuitas de visibilidade online como elementos de competitividade. Para Oliveira (2021), a digitalização democratizou o acesso ao marketing, permitindo que pequenos empreendedores adotem estratégias de presença digital com baixo custo e alto retorno. Já sob a perspectiva profissional, o estudo oferece subsídios para que gestores e empreendedores compreendam o potencial do Google Meu Negócio como instrumento de fortalecimento da reputação e ampliação do relacionamento com o público local.

Além disso, o trabalho apresenta relevância social e econômica, pois as micro e pequenas empresas representam mais de 90% dos empreendimentos brasileiros e são responsáveis por significativa parcela da geração de empregos e renda no país (SEBRAE, 2022). Nesse sentido, compreender como ferramentas digitais podem auxiliar esses negócios a se tornarem mais competitivos é fundamental para o desenvolvimento sustentável do setor. Conforme destaca Prado (2020), a presença digital é hoje uma condição necessária para a sobrevivência empresarial, sendo a visibilidade online um dos principais diferenciais competitivos no ambiente econômico atual.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Digital

O avanço das tecnologias de informação e comunicação modificou profundamente as relações entre empresas e consumidores. O marketing, que antes se baseava predominantemente em mídias tradicionais, passou a incorporar novas estratégias e ferramentas digitais, tornando-se mais interativo e orientado por dados. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing 4.0 representa a transição do marketing tradicional para o marketing digital, no qual a conectividade e o engajamento são os principais motores das relações entre marcas e consumidores.

Para Torres (2019), o marketing digital se caracteriza pelo uso de plataformas online, como redes sociais, buscadores e sites corporativos, para promover produtos e serviços, fortalecendo o relacionamento e o posicionamento da marca. Essa transformação levou o consumidor a assumir um papel mais ativo, pesquisando, comparando e avaliando antes de efetuar uma compra, o que reforça a necessidade de uma presença digital bem estruturada.

Kotler e Keller (2012) destacam que, na era digital, o consumidor busca conveniência e confiança. Assim, empresas que aparecem de forma relevante nos resultados de busca e que possuem avaliações positivas tendem a conquistar maior credibilidade e preferência. A visibilidade online tornou-se, portanto, um fator determinante de competitividade, especialmente para micro e pequenas empresas que dependem do público local.

2.2 Presença Digital e Competitividade nas Micro e Pequenas Empresas

As micro e pequenas empresas (MPEs) têm papel central na economia brasileira, representando mais de 90% dos empreendimentos e sendo responsáveis por significativa geração de empregos (SEBRAE, 2022). No entanto, essas organizações frequentemente enfrentam limitações de recursos financeiros e tecnológicos, o que dificulta o investimento em estratégias tradicionais de marketing.

De acordo com Oliveira (2021), a digitalização dos negócios possibilitou que microempreendedores adotassem ferramentas de baixo custo e grande alcance, como o Google Meu Negócio, as redes sociais e o marketing de conteúdo. Essas ferramentas democratizaram o acesso ao marketing estratégico, permitindo que pequenas empresas se tornassem competitivas em seus nichos de atuação.

Prado (2020) enfatiza que a presença digital não se resume à criação de perfis online, mas envolve um processo contínuo de gestão da reputação e relacionamento com o cliente. Empresas que monitoram seus indicadores digitais e interagem com seus públicos obtêm vantagens competitivas sustentáveis. Ainda segundo a autora, a credibilidade construída por meio de avaliações e recomendações online influencia diretamente o comportamento de compra e a fidelização dos consumidores.

Nesse contexto, a presença digital se configura como um ativo estratégico, capaz de ampliar o alcance da marca e fortalecer sua imagem perante o público. Segundo Corrêa (2020), as empresas que mantêm perfis atualizados e interativos em plataformas de busca aumentam significativamente suas chances de serem encontradas por consumidores locais, impactando positivamente as vendas e o reconhecimento da marca.

2.3 Google Meu Negócio como Ferramenta Estratégica de Visibilidade

O Google Meu Negócio, atualmente denominado *Google Business Profile*, é uma ferramenta gratuita disponibilizada pelo Google que permite às empresas gerenciar suas informações e interagir com os consumidores em tempo real, por meio do buscador e do Google Maps. Segundo o próprio Google (2023), empresas com perfis verificados e ativos recebem até 70% mais visitas em suas localizações e são mais propensas a atrair clientes próximos.

De acordo com Corrêa (2020), o Google Meu Negócio funciona como uma vitrine digital local, permitindo que micro e pequenas empresas alcancem seu público-alvo de forma eficaz, sem a necessidade de grandes investimentos em publicidade. Além disso, o recurso de avaliações e

comentários permite que os consumidores expressem suas percepções sobre os serviços prestados, o que gera confiança e influencia a decisão de compra de outros usuários.

Para Oliveira (2021), a ferramenta também oferece dados analíticos importantes, como número de visualizações, cliques, ligações e rotas solicitadas, permitindo que os gestores monitorem o desempenho digital e ajustem suas estratégias de comunicação. Essa integração entre visibilidade, reputação e análise de métricas torna o Google Meu Negócio um instrumento de grande valor estratégico.

Segundo Prado (2020), o uso ativo da plataforma é um diferencial competitivo, pois permite às empresas pequenas competir com negócios de maior porte em igualdade de condições no ambiente local. Quando bem administrada, a ferramenta contribui para o fortalecimento da marca, o aumento da confiança e o crescimento das interações presenciais e online.

2.4 Estratégias Digitais e Reputação Online

A reputação online é um dos pilares do sucesso no ambiente digital. Conforme argumenta Recuero (2014), a reputação nas redes e plataformas digitais é construída a partir das interações, avaliações e percepções compartilhadas pelos usuários. No caso do Google Meu Negócio, essa reputação é materializada nas avaliações e classificações atribuídas pelos clientes, que funcionam como uma forma moderna de marketing boca a boca.

Para Kotler e Keller (2012), a confiança é um ativo intangível que influencia fortemente as decisões de compra. Assim, cada avaliação positiva representa não apenas um feedback, mas uma oportunidade de fortalecer a imagem da empresa. No entanto, conforme destaca Torres (2019), a gestão inadequada das avaliações pode comprometer a credibilidade, sendo necessário um acompanhamento constante e respostas transparentes aos consumidores.

De modo geral, as evidências teóricas apontam que a presença ativa e estratégica no Google Meu Negócio é capaz de aumentar significativamente a visibilidade local, melhorar a reputação e impulsionar o desempenho comercial de microempresas. Essa fundamentação teórica,

portanto, oferece a base conceitual para a análise do caso da Mapy Computadores, permitindo compreender os resultados obtidos e as práticas de gestão digital adotadas pela empresa.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2019), a metodologia representa o conjunto de métodos e técnicas utilizados para a construção do conhecimento científico, devendo ser planejada de modo coerente com a natureza do estudo e os resultados esperados. Neste estudo, o objetivo foi avaliar o uso do Google Meu Negócio na empresa Mapy Computadores, buscando identificar se os resultados obtidos com a ferramenta influenciam positivamente a visibilidade e o desempenho comercial da organização, bem como compreender os reflexos dessa presença digital no relacionamento com os clientes e na competitividade local.

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se como um estudo de caso de caráter descritivo, pois tem como propósito descrever, de forma sistemática e detalhada, o fenômeno investigado neste caso, o uso do Google Meu Negócio pela Mapy Computadores e seus efeitos sobre a visibilidade, reputação e desempenho comercial da empresa. Segundo Gil (2019), a pesquisa descritiva busca observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem interferir neles, permitindo uma compreensão aprofundada da realidade estudada.

Para a realização do estudo, foram utilizadas fontes de dados primárias e secundárias, obtidas por meio de entrevistas com o gestor da empresa, observação direta do perfil no Google Meu Negócio e análise documental das informações disponíveis na plataforma, complementadas por referências bibliográficas que embasam o tema. Essa abordagem possibilitou compreender, de forma objetiva, os impactos do uso da ferramenta na presença digital e no desempenho comercial da empresa.

Quanto à abordagem do problema, o estudo adota uma abordagem qualitativa, pois busca compreender e interpretar fenômenos sociais a partir de significados, percepções e experiências dos participantes. Segundo Minayo (2017), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo dos significados, crenças, valores e atitudes, priorizando a compreensão profunda das relações humanas e dos contextos em que elas ocorrem. Assim, a escolha dessa abordagem se justifica pela intenção de compreender a percepção do gestor sobre o uso da ferramenta e os impactos percebidos em termos de visibilidade e relacionamento com o público.

Em relação aos procedimentos técnicos, este estudo caracteriza-se como um estudo de caso, uma vez que se concentra na análise detalhada de uma única unidade de observação: a empresa Mapy Computadores, localizada na Rua Francisco Augusto Vieira, 562, bairro Sevilha A, em Ribeirão das Neves (MG). De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é um método de pesquisa que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, permitindo compreender com profundidade as particularidades e as relações presentes em uma situação específica. Esse tipo de abordagem é especialmente adequado para estudos que envolvem pequenas empresas, em que a realidade local e os fatores internos têm influência direta sobre os resultados.

Os procedimentos de coleta de dados envolveram duas etapas principais. A primeira consistiu em uma entrevista semiestruturada realizada com o gestor da empresa, que atua há mais de 15 anos no setor de informática e é o responsável pela administração e pelas estratégias de marketing do negócio. O roteiro da entrevista contemplou questões relacionadas à implementação do Google Meu Negócio, às práticas de gestão do perfil, aos resultados obtidos em termos de visibilidade e procura de clientes, e às percepções sobre as vantagens e desafios do uso da ferramenta. Segundo Gil (2019), as entrevistas semiestruturadas permitem ao pesquisador explorar os temas propostos com flexibilidade, garantindo maior profundidade às respostas e favorecendo a coleta de informações qualitativas ricas e detalhadas.

A segunda etapa consistiu na análise documental dos registros fornecidos pelo próprio Google Meu Negócio (Google Business Profile), incluindo métricas sobre número de visualizações, interações com o perfil, solicitações de rotas e avaliações dos clientes. Esses dados secundários foram utilizados para complementar as informações obtidas na entrevista, permitindo a triangulação de dados e o fortalecimento da validade das conclusões. Conforme Bardin (2016), a triangulação metodológica aumenta a confiabilidade dos resultados, pois combina diferentes fontes de evidências para interpretar um fenômeno social.

Para a análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo, que segundo Bardin (2016), consiste em um conjunto de técnicas que visam identificar, classificar e interpretar as informações contidas nos discursos e documentos, transformando conteúdos qualitativos em categorias analíticas. Assim, as respostas do gestor e as evidências obtidas nos relatórios da plataforma foram agrupadas em categorias temáticas relacionadas aos principais objetivos da pesquisa: (a) visibilidade e presença digital; (b) reputação e confiança; e (c) desempenho

comercial. A análise buscou identificar padrões e percepções recorrentes, permitindo inferir os impactos do uso do Google Meu Negócio sobre a imagem e o desempenho da empresa.

4 RESULTADOSE DISCUSSÃO

A empresa Mapy Computadores é uma microempresa do setor de informática, localizada na Rua Francisco Augusto Vieira, 562, bairro Sevilha A, em Ribeirão das Neves (MG). Atua há mais de 15 anos oferecendo serviços de manutenção, venda de equipamentos e acessórios de informática, com atendimento voltado principalmente a clientes locais e pequenas empresas. O perfil no Google Meu Negócio foi criado há aproximadamente 10 anos, com o objetivo de aumentar a visibilidade online, facilitar o acesso de novos clientes e fortalecer a reputação da marca na cidade. Antes da utilização da ferramenta, a presença digital da Mapy Computadores era praticamente inexistente, limitando-se a postagens esporádicas em redes sociais e à divulgação tradicional por meio do boca a boca. A captação de novos clientes era feita localmente, com base em indicações e promoções pontuais, o que restringia o alcance da empresa.

Após a criação e otimização do perfil no Google Meu Negócio, observou-se uma mudança significativa na dinâmica de captação de clientes, no volume de interações digitais e na imagem institucional da empresa. De acordo com a análise dos dados obtidos por meio da entrevista com o gestor e os relatórios da própria plataforma, houve aumento expressivo nas visualizações e nas solicitações de rotas até a loja física, demonstrando maior reconhecimento da marca e alcance local. A Tabela 1 apresenta um comparativo entre o período anterior e posterior à implementação da ferramenta, com base em registros internos e métricas fornecidas pelo Google Meu Negócio:

Tabela 1 – Comparativo de indicadores antes e após o uso do Google Meu Negócio

| Indicadores | Antes do Google Meu Negócio | Após 1 ano de uso |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Visualizações mensais do perfil | 80 a 100 | 1.200 a 1.500 |
| Solicitações de rota | 5 a 10 | 180 a 220 |
| Chamadas diretas via Google | 0 | 95 a 110 |
| Avaliações registradas | 0 | 48 avaliações (média 4,8/5) |

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Mapy Computadores e relatórios do Google Meu Negócio (2025).

Esses resultados estão em consonância com Kotler e Keller (2012), que afirmam que a visibilidade digital e a presença em mecanismos de busca são determinantes para o processo de decisão do consumidor contemporâneo. Além do aumento no tráfego e nas interações, identificou-se maior engajamento nas avaliações e comentários dos clientes. Os depoimentos positivos podem contribuir para uma possível percepção de confiança e credibilidade junto aos consumidores, fortalecendo a reputação da empresa no ambiente local. Fator destacado por Oliveira e Silva (2020), que apontam as avaliações online como um dos principais elementos de influência nas decisões de compra em micro e pequenas empresas. Uma das avaliações pode ser vista no trecho a seguir: “Atendimento excelente e serviço rápido. Encontrei a loja pelo Google e fiquei muito satisfeito com o suporte técnico.” (Google Meu Negócio – avaliação pública, 2025). Na entrevista, o gestor relatou que passou a receber orçamentos e dúvidas diretamente pela plataforma, otimizando o tempo de resposta e aumentando as chances de conversão em vendas. Segundo o entrevistado, “Muitos clientes começaram a mandar mensagem ou pedir orçamento pelo Google. Isso agiliza muito e facilita o primeiro contato.”

Esse resultado confirma o que destaca Limeira (2018), ao afirmar que o marketing de relacionamento digital deve priorizar conexões diretas, ágeis e personalizadas entre empresa e consumidor. No campo da visibilidade local, verificou-se que a Mapy Computadores passou a aparecer com frequência nos resultados do Google Maps. De acordo com o painel de estatísticas do próprio Google Meu Negócio, o perfil registrou entre 180 e 220 solicitações de rota por mês após a implementação da ferramenta, indicador que confirma que a empresa foi exibida com maior frequência no Google Maps, pois essas solicitações só ocorrem quando o estabelecimento aparece como opção relevante no mapa para o usuário e em buscas relacionadas a manutenção de computadores em Ribeirão das Neves. Essa visibilidade espontânea é apontada por Moura e Santos (2021) como um dos principais benefícios do Google Meu Negócio, por potencializar a presença digital de pequenos negócios com alcance geográfico direcionado.

Do ponto de vista comercial, embora o gestor não tenha divulgado números exatos de faturamento, ele afirmou: “Percebemos um aumento considerável na procura presencial e nas vendas de serviços, especialmente de novos clientes que encontraram a empresa pelo Google.” Esse achado reforça o argumento de Tavares (2022) de que o posicionamento digital adequado amplia o alcance da marca e contribui para o desempenho financeiro das microempresas.

Durante a análise, também foram observadas fragilidades no uso contínuo da ferramenta, especialmente no que se refere à frequência de publicações e ao acompanhamento sistemático de métricas. A partir do levantamento realizado no próprio perfil do Google Meu Negócio da Mapy Computadores, constatou-se que os intervalos entre as postagens variaram de 45 a 60 dias, demonstrando uma falta de constância na atualização do conteúdo. Esse dado confirma a fala do gestor - “ainda não temos uma rotina formal” - e evidencia que a empresa não possui um processo estabelecido de manutenção do perfil digital. Essa lacuna torna-se ainda mais evidente quando comparada às boas práticas recomendadas pela própria plataforma, que orienta atualizações semanais para manter relevância e alcance. Esses aspectos reforçam a necessidade de institucionalizar uma governança digital, compreendida como o conjunto de práticas, diretrizes e processos que orientam o uso estratégico das tecnologias digitais dentro da organização, garantindo padronização, continuidade, monitoramento e tomada de decisão baseada em dados. Conforme destaca Chiavenato (2019), a adoção de uma governança estruturada permite transformar informações dispersas em ações gerenciais consistentes e de longo prazo, fortalecendo o posicionamento e a competitividade da empresa no ambiente digital.

Por fim, os resultados obtidos pela Mapy Computadores, com as evidências apresentadas, conclui-se que o Google Meu Negócio representa um instrumento de marketing digital acessível e de alto impacto, especialmente para micro e pequenas empresas. A experiência da Mapy confirma o que diversos autores vêm ressaltando: que a digitalização e o uso de plataformas gratuitas de visibilidade local são elementos fundamentais para a competitividade empresarial no século XXI (Kotler; Keller, 2012; Oliveira; Silva, 2020; Moura; Santos, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações digitais têm modificado profundamente a dinâmica de competitividade das micro e pequenas empresas e o presente estudo evidenciou como o Google Meu Negócio se consolidou como uma ferramenta essencial nesse processo. A análise do caso da empresa Mapy Computadores demonstrou que a utilização estratégica dessa plataforma pode promover ganhos expressivos em termos de visibilidade, reputação e desempenho comercial, revelando-se um instrumento acessível e eficaz para o fortalecimento da presença digital.

Os resultados obtidos confirmam que a adoção do Google Meu Negócio possibilitou à Mapy Computadores alcançar maior reconhecimento no ambiente online e ampliar o relacionamento com os consumidores locais. O aumento nas visualizações do perfil, nas solicitações de rotas e nas interações diretas com clientes reforça o impacto da ferramenta na construção de uma imagem empresarial sólida e confiável. As avaliações positivas, em especial, atuaram como mecanismos de validação social, fortalecendo a reputação e estimulando novas oportunidades de negócio.

Além dos efeitos sobre a visibilidade e o engajamento, observou-se que o Google Meu Negócio também contribuiu para a profissionalização da comunicação organizacional, aproximando a empresa de uma cultura de monitoramento e gestão baseada em dados. Ainda que existam desafios relacionados à falta de rotinas formais de atualização e análise de métricas, a experiência analisada indica que a ferramenta pode se tornar um componente estratégico permanente do planejamento de marketing da empresa, desde que integrada a práticas de governança digital e inovação.

Do ponto de vista teórico, este estudo reafirma o papel das plataformas digitais como agentes de democratização do marketing, conforme apontam autores como Kotler e Keller (2012) e Oliveira (2021), ao permitirem que pequenas empresas disputem espaço de forma competitiva

no cenário digital. A experiência da Mapy Computadores reflete essa transição, evidenciando que a presença online não é apenas uma tendência, mas uma exigência para a sustentabilidade empresarial contemporânea.

Em termos práticos, a pesquisa reforça que o sucesso no uso do Google Meu Negócio não depende apenas de criar um perfil, mas de mantê-lo ativo, atualizado e alinhado à identidade organizacional. A interação constante com os consumidores, o estímulo às avaliações genuínas e o uso dos relatórios da plataforma como fonte de insights estratégicos configuram-se como práticas indispensáveis para o aproveitamento pleno de seus benefícios.

Por fim, conclui-se que o Google Meu Negócio representa uma ferramenta de baixo custo e alto potencial de retorno, especialmente para micro e pequenas empresas que buscam ampliar sua competitividade e consolidar sua marca no mercado local. O caso da Mapy Computadores ilustra que a transformação digital, quando acompanhada de gestão estratégica e comprometimento, pode não apenas gerar visibilidade, mas também consolidar relações de confiança do consumidor, fidelização de clientes e crescimento da empresa.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se aprofundar a investigação sobre a mensuração de resultados financeiros decorrentes do uso da ferramenta, bem como explorar comparativamente outras plataformas digitais voltadas ao fortalecimento de microempresas. Dessa forma, será possível ampliar o conhecimento sobre as boas práticas de marketing digital e contribuir para o fortalecimento das micro e pequenas empresas no cenário econômico brasileiro.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

CORRÊA, João Paulo. **Marketing digital para pequenos negócios: presença online e estratégias de crescimento**. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOOGLE. **Google Business Profile: estatísticas e recursos oficiais**. 2023. Disponível em: <https://www.google.com/business/>.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Marketing de relacionamento e competição nos mercados digitais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 15. ed. São Paulo: Hucitec, 2017.

MOURA, Carlos Eduardo; SANTOS, Fernanda Almeida. **Gestão de presença digital e competitividade em microempresas: o papel do Google Meu Negócio**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 145–162, abr./jun. 2021.

OLIVEIRA, Renato de Souza. **Transformação digital e competitividade empresarial**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2021.

OLIVEIRA, Renato de Souza; SILVA, Juliana Pereira. **Avaliações online e reputação digital em micro e pequenas empresas**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 24, n. 4, p. 75–92, jul./ago. 2020.

PRADO, Ana Cláudia. **Marketing e presença digital nas microempresas brasileiras**. Belo Horizonte: UFMG, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SEBRAE. **Panorama dos pequenos negócios 2022**. Brasília: SEBRAE, 2022.

TAVARES, Bruno Henrique. **Marketing digital e desempenho financeiro em pequenas empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing digital e vendas online**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE – ENTREVISTA COM O EMPREENDEDOR

Questionário com resposta: Entrevista com o empreendedor

| Pergunta | Resposta |
|---|---|
| Quais eram os principais canais de divulgação da empresa antes do Google Meu Negócio? | Antes, nossa divulgação era feita principalmente pela boca a boca, painel luminoso na fachada e algumas postagens esporádicas nas redes sociais. |
| Que estratégias você utilizava para atrair novos clientes e aumentar as vendas antes do Google Meu Negócio? | Investíamos em promoções locais, descontos para clientes antigos e eventos de demonstração de produtos na loja, mas o alcance era limitado. |
| Há quanto tempo a empresa utiliza o Google Meu Negócio? | Há aproximadamente 10 anos. |
| Quais foram os principais motivos para criar o perfil da empresa no Google Meu Negócio? | A ideia era aumentar a visibilidade online, facilitar que novos clientes nos encontrassem e fortalecer a reputação da Mapy Computadores na cidade. |
| Você percebeu aumento na visibilidade da empresa após a criação do perfil? | Sim, recebemos mais visitas de pessoas que nunca tinham ouvido falar da Mapy, e notamos que nosso nome começou a aparecer mais nas pesquisas do Google e no Maps. |
| Houve impacto direto nas vendas ou na procura de clientes presenciais? | Sim, sentimos um aumento nas vendas de serviços técnicos e produtos de informática, além de mais clientes procurando atendimento presencialmente. |
| Que funcionalidades da ferramenta você utiliza com mais frequência? | Usamos fotos para mostrar os produtos, postagens com promoções, respondemos a avaliações e monitoramos as métricas de visitas, cliques e solicitações de rota. |
| Existe alguma estratégia interna para gerenciar e atualizar o perfil da empresa no Google Meu Negócio? | Ainda não temos uma rotina formal, mas fazemos atualizações conforme surgem novidades ou promoções. Estamos planejando organizar um cronograma de postagens. |

| | |
|---|--|
| Quais desafios ou dificuldades você encontrou ao utilizar a plataforma? | O maior desafio é manter o perfil sempre atualizado e estimular clientes a deixarem avaliações genuínas. |
| Na sua opinião, de que forma o Google Meu Negócio contribuiu para a reputação da empresa? | Aumentou a confiança do cliente, pois as avaliações e fotos mostram que a loja é profissional e confiável. |

ANEXO I - Termo de Autorização para Disponibilidade de Trabalho de Conclusão de Curso Via *Internet* e Declaração Anti-Plágio

1 - Identificação do tipo de documento

Trabalho de Conclusão de Curso de GRADUAÇÃO

2 - Identificação do autor e do documento

Nome completo: Adriana Camargos de Souza

RG: MG 13.468.063 CPF: 015.206.086-32

E-mail: ifmgadriana@gmail.com

Telefone: 31 98779-8645

Curso de Graduação: Administração

Nome do orientador: Sandro Patrício de Ananias Data da defesa: 18/12/2025

Nome do coorientador: Sandro Patrício de Ananias

Título do trabalho: Google meu negócio: Um estudo de caso na empresa Mapy Computadores

3 - Autorização para disponibilização via *internet*

Autorizo o Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus* Ribeirão das Neves a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o documento supracitado, de minha autoria, no programa de gerenciamento do acervo bibliográfico e/ou Repos itório Institucional para fins de leitura e/ou impressão pela Internet.

Texto completo Texto parcial

No caso de Texto Parcial, especifique a parte(s) a excluir e justifique: _____

Neste caso, informe a data a partir da qual a parte excluída poderá ser divulgada, na íntegra: _____ / _____ / _____

4 - Está sujeito a registro de patente?

(x) Não

() Sim Informar o nº do processo de encaminhamento ao Escritório de Interação e Transferência de Tecnologia, aberto junto no Protocolo Geral do IFMG: _____

5 - Declaração anti-plágio

Declaro para os devidos fins e efeitos, e para fazer prova junto ao IFMG – *Campus* Ribeirão das Neves, que, sob as penalidades previstas no art. 299 do Código Penal Brasileiro, que é de minha criação o Trabalho de Conclusão de Curso que ora apresento.



Ribeirão das Neves,

19/12/2025

Local

Data

Assinatura do(a) autor(a)

