

Estratégias de Marketing Digital nos Buscadores de Pesquisa

Gustavo Camossi

FATEC Garça - gustavo.camossi@fatec.sp.gov.br

Larissa Pavarini da Luz

FATEC Garça - larissa.luz01@fatec.sp.gov.br

Resumo

Com a evolução das tecnologias de comunicação e informação (TICs) o volume de informações e conteúdo relevantes veem crescendo de forma exponencial. Esse artigo tem como objetivo analisar as Estratégias de *Marketing* Digital utilizadas atualmente e verificar as tendências importantes através do *Search Engine Optimization* (SEO). Trata-se de uma pesquisa exploratória e uma investigação secundária, sobretudo bibliográfica. O aumento exponencial das vendas pela internet, e as simplicidades dos mecanismos de buscas por melhores produtos e referências e o aumento do consumo em tempo real, são tendências cada vez maiores, e que determinam das instituições estratégias mercadológicas singulares. Ao concluir este artigo percebe-se a possibilidade de estudos futuros sobre quais são as melhores técnicas de ranqueamento orgânicos.

Palavras-chave: Estratégias de *Marketing* Digital. Comunicação. Web. SEO.

Digital Marketing Strategies in Search Engines

Abstract

With the evolution of information and communication technologies (ICTs), the volume of relevant information and content is growing exponentially. This article aims to analyze the Digital Marketing Strategies currently used and check the important trends through Search Engine Optimization (SEO). It is an exploratory research and a secondary research, especially bibliographical. The exponential increase in consumption on the Web, the simplicities of the search engines for better products and referrals, and the increase in consumption in real time, are increasing trends and that determine the institutions unique marketing strategies. At the conclusion of this article we can see the possibility of future studies on the best techniques of organic ranking.

Keywords: *Digital Marketing Strategies. Communication. Web. SEO.*

1 Introdução

O mundo está cada vez mais acelerado, admitindo interações e conexões cada vez maiores e os usuários estão cada vez mais exigentes. Contrapondo a essas circunstâncias, o *Marketing* está se tornando mais inclusivo, mais social e mais digital. Atualmente, verificou-se como o *Marketing* mudou drasticamente graças à tecnologia, à Internet e à internacionalização das empresas. (Cali, C., 2017).

Estratégias de Marketing Digital nos Buscadores de Pesquisa

Castells (2003) afirma que a Internet retrata a base tecnológica para a forma de organização da sociedade atual: em rede. Segundo o autor, a organização em redes é uma atividade humana antiga, todavia, no mundo contemporâneo, as redes herdaram uma nova vida, tornando-se em redes de informação dinamizadas pela internet.

Tecnologia e humanidade andam de mãos dadas desde o início da nossa história. O ser humano é uma tecnoespécie: criamos tecnologias e somos transformados por elas, em um ciclo contínuo que tem se retroalimentado durante todo o processo evolutivo da humanidade. Esse casamento técnico-humano, que na pré-história era com paus e pedras, culmina hoje com as tecnologias digitais, revolucionando o mundo e nos levando a uma nova era: a Era Digital (GABRIEL, 2018, p. 7).

Nesse sentido, Gabriel (2018) diz que o mais considerável da revolução tecnológica é o novo modelo de humanidade que ela se inicia; quanto mais rápido as pessoas ajustam-se à nova realidade, melhores condições desenvolvem para tirar proveito das facilidades proporcionadas pelo mundo digital. A autora alerta para a dimensão corpórea da evolução tecnológica. Antes, as tecnologias transformavam prioritariamente o que estava fora do corpo humano, mas agora elas migram também para transformar a dimensão biológica dos sujeitos.

Atualmente, o poder e o alcance da tecnologia são muito maiores que no passado. Algoritmos computacionais, robótica, nanotecnologia, inteligência artificial e biotecnologia, entre outros avanços tecnológicos, têm nos permitido não apenas criar objetos, mas também, e principalmente, aplicar tecnologias diretamente no corpo humano, tanto na forma de usáveis (*wearables*) quanto de implantes (*insideables*), ampliando o seu efeito transformador (GABRIEL, 2018, p. 10-11).

Jenkins et al (2014) salientam que o ambiente de mídia atual é indicado por um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como um simples consumidor de mensagens preconcebidas, mas sim como um autor, criador de valor e significado. Nesse ponto de vista, os autores refletem sobre as mudanças significativas que ocorrem no referido ambiente e alertam que, se algo não se propaga, está morto. O que ocorre, no entanto, é que, muitas vezes, os produtores de conteúdo preferem morrer a abrir mão do controle.

Ainda para Jenkins et al (2014), os chamados consumidores não apenas consomem os conteúdos disponíveis nas redes, mas recomendam o que gostam aos amigos, que recomendam aos seus amigos e assim por diante. Desse modo, as mensagens vão se propagando infinitamente na internet. “Eles não se limitam a “comprar” produtos culturais; eles “compram em” uma economia cultural que recompensa a participação deles” (JENKINS et al, 2014, p. 355). Se, por acaso, os produtores do conteúdo tentarem barrar a propagação do material, tecnicamente ou

legalmente, porque não gostaram do uso que está sendo feito, os públicos podem se recusar a circular essa informação, visto que, em alguns casos, com a intervenção, o conteúdo deixa de atender a seus interesses.

Sendo assim, para que esse canal atinja o seu potencial máximo de utilidade e satisfação do usuário, faz-se necessário criar medidas e diretrizes que viabilizem a criação de conteúdos eletrônicos padronizados. É o caso do *W3C World Wide Web*, um consórcio internacional que desenvolve padrões de organização dessas publicações.

Nos aspectos correlacionados à disponibilização e recuperação da informação, estão os métodos denominados *Search Engine Optimization* (SEO) que propõem-se aprimorar o posicionamento dos *Websites* nos mecanismos de busca. A aplicabilidade desse conceito vem crescendo, principalmente no meio comercial, possibilitando para as empresas o fortalecimento de suas marcas, seus produtos e serviços em ambiente *Web*.

Este artigo analisa a importância da aplicação dos procedimentos do SEO em *Websites*, a relação entre SEO e as estratégias de *Marketing Digital* em *Websites*.

2 Revisão de Literatura

2.1 Marketing

O Marketing está sempre presente na vida de toda a população, seja ele através de anúncios publicitários, mídia impressa, entre outros meios de divulgação. É perceptível que há um crescimento de investimentos cada vez maior em Marketing Digital, pois as oportunidades no meio digital são cada vez maiores.

Para Gabriel (2010) existem várias definições de marketing, umas mais complexas, outras nem tanto. Ela cita como exemplo a definição de Kotler e justifica que ela define de forma simples e completa, segundo ele: “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca” (p.27).

Outro ponto de vista descrito pela autora é o aspecto da definição de marketing como um modo de atender as necessidades ou desejos por meio da troca. Gabriel (2010, p 28.) cita ainda quatro formas de atender um desejo ou uma necessidade, que são a autoprodução, a coerção, a súplica e a troca.

Estratégias de Marketing Digital nos Buscadores de Pesquisa

Kotler e Keller (2012, p.3), afirmam que Marketing é a forma de suprir necessidades gerando lucro. Os autores citam diversos exemplos de empresas que perceberam necessidades particulares de alguns consumidores e as transformaram em uma nova maneira de vender seus produtos, adequando à tais necessidades, o que aumentou o número de vendas.

Com a chegada da internet e de novas possibilidades, o Marketing adequou-se a esta nova maneira, adaptando suas estratégias e entendendo os meios de comunicação.

2.2 Marketing Digital

No livro A Bíblia do Marketing Digital, Torres (2009) faz uma relação do marketing digital com a obra de Sófocles. Nesta obra, a Esfinge guardava a entrada de um palácio e fazia charadas aos visitantes que desejam entrar no mesmo, se o visitante acertasse a charada ele adentrava no palácio, entretanto, se a resposta estivesse errada, o visitante era devorado pela Esfinge. O marketing digital é relacionado à esta obra tendo em vista as mudanças na comunicação ao longo do tempo. As mídias tradicionais cederam espaço para as mídias digitais que são mais tecnológicas, o que colaborou para a mudança no jeito de fazer publicidade, propaganda e o próprio marketing.

Peçanha (2018), afirma que o Marketing digital é a promoção de produtos ou marcas por meio das mídias digitais. Esta é uma das fundamentais maneiras encontradas por empresas que buscam se comunicar com o público de forma direta, personalizada, e no momento certo.

Segundo Gabriel (2010, p. 104), o termo marketing digital é usado normalmente para se referir as técnicas de marketing que utilizam as ferramentas digitais para traçar suas estratégias. Entretanto, ela justifica que esta definição é equivocada, justificando com a seguinte afirmação, “privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros [...]”.

Para Oliveira, Souza, Silva e Ferreira (2017) o Marketing digital é um poderoso aliado na pesquisa de informação e tem várias funcionalidades, sendo a fundamental delas manter o contato e construir um relacionamento com os clientes.

O marketing digital surge nesse cenário, sendo um conjunto de ações comunicacionais realizadas por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos. (ASSAD, 2016, p. 4).

Concordando com esta abordagem, Carrera (2009) considera que a Web é o meio que melhor representa a revolução tecnológica nos meios offline e que determina a mudança da sociedade para a era digital. A internet tem uma grande influência no mundo do Marketing e conseqüentemente as novas técnicas de Marketing digital constituem uma diferente e inovadora ferramenta de comunicação.

2.3 *Search Engine Optimization* (SEO) Ou Otimização para Mecanismos de Busca.

O SEO surgiu com a nova geração de mecanismos de busca. Antes dele, a organização dos links em uma página de resultado era visualizada de forma alfabética nos diretórios Web. O posicionamento passou a depender da relevância que é definida por algoritmos, um conjunto de critérios utilizados para estabelecer a ordem de classificação em que os Websites se posicionarão nas consultas. A busca eficiente depende da habilidade do usuário no uso da ferramenta e a capacidade do mecanismo de busca, a partir de um termo ou conceito, compreender as necessidades do usuário e recuperar as informações adequadas (BRANSKI,2004).

De acordo com Gabriel (2018), as recentes plataformas digitais são cada vez mais competentes em captar o contexto dos usuários, em razão dos recursos de diferenciação dos dispositivos, da apresentação de conteúdos e de serviços customizados com base em preferências e localização dos usuários. Os algoritmos estão cada vez mais aptos a entregar respostas assertivas; assim sendo cabe aos humanos, nesse cenário, refinar a capacidade de fazer perguntas para qualificar as respostas fornecidas pelos cérebros computacionais.

A relevância dos sistemas digitais de busca cresce proporcionalmente ao aumento exponencial da quantidade de informação disponível na web. Essa imensidade de opções gera angústia e dificulta o processo de escolha, segundo Gabriel (2018). Portanto, à medida que as funcionalidades dos motores de busca são ampliadas e o uso torna-se mais amigável, eleva-se sua utilização na sociedade. “A participação das buscas em nossas vidas diárias tem se tornado tão forte que a palavra “google”, nome do mais importante site de busca atualmente, tornou-se oficialmente um verbo da língua inglesa em 2006” (GABRIEL, 2018, p. 42).

Analisando que o Google é o dispositivo de busca mais utilizado mundialmente, ele é o buscador foco desta pesquisa. Na sequência, serão discutidos alguns conceitos sobre como alcançar visibilidade no Google.

Estratégias de Marketing Digital nos Buscadores de Pesquisa

A autora declara ainda que, com a difusão do Google como representação para encontrar o que se procura, o buscador passou a fazer parte também da gramática do cinema desde o século XXI. A plataforma aparece em inúmeros filmes, inclusive em *O grande Dave*, em que alienígenas o utilizam para pesquisar sobre a Terra e os seres humanos. “Conforme a busca digital se torna mais eficiente e relevante, mais ela nos auxilia, no entanto, por outro lado, mais dependentes dela e manipuláveis nos tornamos” (GABRIEL, 2018, p. 44).

Assim, para ser notado nos mecanismos de busca, é indispensável um trabalho que abranja uma produção de conteúdo de qualidade, elaboração de técnicas de otimização de resultados, além da sabedoria, por parte dos profissionais envolvidos, das características técnicas da plataforma e das constantes alterações das regras de ranqueamento de conteúdo pelos motores de busca.

Antes de tratar sobre as estratégias e técnicas para otimização de resultados nos mecanismos de busca, é necessário diferenciar resultados orgânicos de resultados pagos. Segundo Gabriel (2010), os resultados da busca, seja ela orgânica ou paga, são uma resposta dos motores de busca para a indagação que o usuário digitou no campo de busca. As buscas são feitas por meio de uma palavra-chave ou de um conjunto de palavras-chave.

Os resultados são mostrados de acordo com sua relevância, que, por sua vez, é determinada a partir da classificação e análise de conteúdo da web pelo algoritmo de ranqueamento utilizado pelo buscador. São considerados resultados orgânicos os que não geram custos para os donos das páginas apresentadas como resposta ao questionamento do usuário. Já os resultados pagos, também chamados de links patrocinados, estão relacionados aos valores ofertados pelo dono do site para a palavra-chave buscada pelo usuário.

Felipini (2014) apoia esse entendimento, afirmando que, por resultado das buscas orgânicas, entende-se o conteúdo apresentado de acordo com a relevância em relação às palavras-chave, enquanto os links patrocinados são determinados pelo valor pago por clique.

Os links patrocinados funcionam num sistema de leilão, ou seja, quanto maior o lance oferecido, mais alta será a classificação, sendo que o valor necessário para colocar um anúncio no topo varia conforme a demanda pela palavra-chave. Palavras que tenham alta procura como “Celular”, por exemplo, exigirão um lance maior por clique (FELIPINI, 2014, p. 13).

Outro fator importante a se destacar é a influência do perfil do usuário nos resultados das buscas. Os gostos, as preferências, a localização, os históricos de navegação, a utilização das redes sociais e demais ações dos usuários, na web, geram uma distinção dos resultados.

Estratégias de Marketing Digital nos Buscadores de Pesquisa

Logo, “de forma intencional ou não, proporcionamos cada vez mais um ambiente que permite aos buscadores diferenciar uma pessoa da outra [...] para oferecer um resultado mais relevante a cada indivíduo” (GABRIEL, 2010, p. 60).

As estratégias para alcançar visibilidade em um motor de busca, na área orgânica ou na área paga, são muito distintas. De acordo com Felipini (2014), os resultados orgânicos geram maior credibilidade para as organizações, diante de seus clientes, em relação às ações patrocinadas, assim como atraem um número maior de cliques, o que justifica o investimento em técnicas de otimização de resultados.

Essas técnicas são denominadas de *Search Engines Marketing* (SEM) e *Search Engine Optimization* (SEO). De acordo com Gabriel (2010), *Search Engines Marketing*, ao ser traduzido para o português, pode ser entendido como marketing de busca, e sua aplicação está voltada para a promoção de sites com o objetivo de aumentar o acesso dos usuários - “SEM envolve todas as ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao site com esse objetivo” (GABRIEL, 2010, p. 350).

A autora denomina as técnicas de otimização internas ao site como SEO. Embora Gabriel (2010) use esse discernimento para descrever as ações de promoção do conteúdo dentro e fora do site, as agências digitais, nacionais e internacionais, que produzem conteúdo de referência sobre o tema e compõem o objeto empírico desta pesquisa, usam, em geral, apenas o termo SEO para tratar de otimização de resultados em motores de busca.

Esse também é o entendimento de Felipini (2014), ao dizer que *Search Engine Optimization* (SEO) é a principal estratégia para otimização dos sites nos motores de busca. O autor afirma que a utilização dessas técnicas é essencial para gerar visibilidade na internet por três razões:

1. Os resultados orgânicos dos sites de busca são o local onde 90% dos internautas vão buscar as informações ou produtos que necessitam.
2. A relação custo/benefício de um esforço de otimização de site é muito mais favorável do que qualquer outra estratégia de marketing digital.
3. O visitante que chega até uma loja virtual por meio dos sites de busca é um visitante qualificado, que estava em busca do produto, portanto, é mais fácil de ser convertido em cliente (FELIPINI, 2014, p. 7).

Fieler (2018) afirma que existem quatro razões de ranqueamento que podem ser parceiros na hora de buscar uma melhor colocação nos resultados de busca.

Estratégias de Marketing Digital nos Buscadores de Pesquisa

- Conteúdo, que seriam os textos completos interessantes, originais e bem escritos.
- A velocidade e a responsividade, a questão da velocidade no que diz respeito ao tempo de carregamento da página e suas informações.
- A usabilidade, que basicamente explica que quanto mais fácil for a utilização das ferramentas e o acesso ao conteúdo do site, mais tempo as pessoas irão permanecer nele, aumentando o número de visualizações.
- As palavras-chaves, por mais que não se tenha um número exato de palavras-chaves recomendado para o uso, elas devem abordar todas as características do produto, podendo usar variações delas no título e no texto.

3. Resultados e Discussões

Analisando as técnicas de SEO percebe-se que este processo é árduo e metódico. As técnicas podem ser relacionadas ao próprio hábito de trabalho, considerando-se, no caso dessas técnicas aplicadas a lojas virtuais, são inúmeras as mercadorias em que se devem aplicar as diversas técnicas, para que atendam às mais variadas necessidades.

Quando a uniformidade nas publicações dos produtos é empregada, a loja torna-se mais visível e lembrada pelo público, em especial quando assume um formato visual inovador e único. Em relação às descrições, quando essas são realizadas com riquezas de detalhes e informações, passam segurança e confiança para quem está analisando o produto, aumentando assim chance de compra.

4. Considerações Finais

O desenvolvimento da análise feita no presente estudo possibilitou-se o maior entendimento e compreensão sobre Marketing Digital e SEO e o seu funcionamento.

Conclui-se, portanto que as técnicas de SEO e Marketing Digital estão presentes a todo momento na internet, elas são de fácil compreensão tendo em vista que cada usuário deva conhecer a fundo sobre o conteúdo e ou produto que deseja ranquear nos motores de buscas.

Verificou-se que atualmente, existem diversas empresas especializadas, que prestam esse tipo de serviços, com o intuito de proporcionar as lojas virtuais, estratégias de Marketing

Estratégias de Marketing Digital nos Buscadores de Pesquisa

digital e um melhor posicionamento nos mecanismos de busca, o que hoje é de extrema importância para as lojas virtuais estarem bem posicionada.

Ao finalizar este artigo percebe-se a possibilidade de estudos futuros na questão de qual das técnicas estudadas, pode ser trabalhada da melhor maneira, trazendo de forma orgânica, possíveis visitantes, compradores para as lojas virtuais.

REFERÊNCIAS

- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. Rio de Janeiro Atlas 2016.
- BRANSKI, Regina Meyer. **Recuperação de informações na Web. Perspectivas em Ciência da Informação**, n. 1, v. 9, 2004.
- CALI, C. (2017). ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante?. [online] elpais.com.co. Available at: <http://www.elpais.com.co/cali/que-es-el-marketing-digital-y-por-que-es-importante.html> Acesso em: 25 abr.2019.
- CARRERA, F. (2009). **Marketing Digital na versão 2.0**. Lisboa: Edições Sílado.
- CASTELLS, M. (2003): **A galáxia da Internet**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FELIPINI, Dailton. **Google top 10: como colocar o seu site na primeira página do Google**. São Paulo: Lebooks, 2014.
- FIELDER, Camila. **SEO: veja as principais técnicas para aplicar no seu site**. 2018. Disponível em: <<https://aldeia.cc/blog/marketing/SEO-veja-as-principais-tecnicas-para-aplicar-no-seu-site/>> Acesso em: 30.abr.2019.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- Informação**, Belo Horizonte, v. 9, n.1, p. 70-87, jan./jun. 2004.
- GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital**. São Paulo: Atlas, 2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Novatec,2012.
- OLIVEIRA, M. d., SOUZA, M. B., SILVA, G. J., & FERREIRA, R. J. (2017). **Marketing de Relacionamento: como o Webmarketing atrai clientes em agências do ramo turístico**. Revista Principia, 1, pp. pp 80- 89.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>> Acesso em: 25 abr.2019.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.