

Análise da ferramenta *Search Engine Optimization* como estratégia de marketing digital em uma fábrica de motores

Eduardo Mendonça Pinheiro (Faculdade Pitágoras) eduardomp1979@gmail.com

Zhang Kexun (Universidade Estadual do Maranhão) fernanda.sz@live.com

Camilla Saraiva Rodrigues Costa Abreu (Universidade Estadual do Maranhão) camilla_abreu@hotmail.com

Mayanne Camara Serra (Universidade Estadual do Maranhão) may.produto@gmail.com

Resumo

A *Search Engine Optimization*, abordado pela sua abreviatura como SEO, refere-se à Otimização dos Motores de Busca, ou seja, um conjunto de estratégias para otimizar um site empresarial de forma que este eleve seu posicionamento na web. Nesse âmbito, muitas pessoas podem se transformar em clientes potenciais de determinado negócio a partir da visita em sites. Contextualizando-se na área do *marketing* digital, este estudo tem como objetivo principal mostrar o desempenho da ferramenta SEO, principalmente os seus impactos para o volume de visitas em um site e seus reflexos para a estratégia de *marketing* digital e vendas em uma fábrica de motores. Almejando isto, desenvolve-se um estudo de caso em uma fábrica de motores paulista, em que são levantadas as informações atinentes ao público-alvo, ao SEO, ao volume de visitas no site e à conversão de visitantes para clientes. E, embora notado que o *marketing* digital não é priorizado, os resultados do estudo indicam que as estratégias de *marketing* digital e de SEO aplicadas fornecem contribuições positivas para o desenvolvimento da fábrica do estudo de caso.

Palavras-chave: Gestão de Marketing de Fábricas. Marketing Digital. SEO.

The Search Engine Optimization tool as a digital marketing strategy in an engine factory

Abstract

Search Engine Optimization, referenced to by its abbreviation SEO, it's about to Search Engine Optimization, that is, a set of strategies to optimize a business site so that it elevates its positioning on the web. At that core, many people can turn out to be potential customers of a particular business from visiting on websites. Contextualizing in the area of digital marketing, this study has as main objective to show the performance of the SEO tool, mainly its impacts to the volume of visits in a website and its reflexes for the strategy of digital marketing and sales in an engine factory. Aiming for it, a case study is developed in a São Paulo motors industry, where information is collected regarding the target audience, SEO, the volume of visits on the site and the conversion of visitors to customers. And while noting that digital marketing is not prioritized, the study results indicate that digital marketing and applied SEO strategies provide positive contributions to the development of the industry of the case study.

Key-words: Industry Marketing Management. Digital marketing. SEO.

1. Introdução

É indubitável que no âmbito da gestão empresarial e *marketing* deve ocorrer o monitoramento do público-alvo alcançado pela organização, tornando-se isto ainda mais essencial com as

presentes tecnologias de informação e redes sociais como uma área propícia para reduzir distâncias entre as empresas e os clientes. Desse âmbito se deve apresentar o *Search Engine Optimization* – SEO, traduzido como Otimização dos motores de busca.

Para Keller e Kotler (2015), o SEO se trata do conjunto de estratégias relacionadas ao posicionamento, gestão de conteúdo, linguagem e escopo de um site. Situado no campo de *marketing* digital, o SEO tem como propósito a otimização de um site para torná-lo mais bem posicionado no que concerne aos motores de busca, tais como Google, e Yahoo.

O caráter essencial da contínua avaliação de estratégias do *marketing* digital se alicerça na atual competitividade do mercado, que, por sua vez, é potencializada pela *internet*. Assim, tem-se a formação de uma atmosfera de tecnologia e informática como um campo propício para a criação e aplicação de estratégias de angariação de público para uma empresa, podendo estas estratégias serem aproveitadas até mesmo por organizações mais tradicionais.

Fundamentando-se no apresentado, destaca-se que o objetivo deste estudo é mostrar o desempenho da ferramenta *Search Engine Optimization* - SEO, principalmente os seus impactos para o volume de visitas em um site e seus reflexos para a estratégia de *marketing* digital e vendas em uma fábrica de motores. Para isso, desenvolve-se um estudo de caso em uma fábrica de motores real que se localiza em São Paulo – SP.

2. Fundamentação teórica

2.1 Marketing Inbound

É por meio do *Marketing* que as empresas apresentam as qualidades de seus produtos e serviços oportunizando as delimitações de escolhas dos consumidores. O fundamento epistemológico está na teoria do consumidor, subcampo de estudo da Economia, e se amplia por várias áreas. Atualmente o *marketing* é parte essencial de todos os agentes econômicos que ofertam ao mercado algum produto ou serviço (CHAFFEY; CHADWICK, 2016).

Quando efetivo, o *marketing* gera demandas de produtos e serviços e, consequentemente, empregos e renda. Ademais, por exemplo, ao contribuir para os negócios mais simples, o *marketing* também possibilita que as empresas se envolvam de forma mais consolidada em atividades socialmente responsáveis (BOWMAN, 2017).

Uma das subdivisões do *marketing* é o denominado *marketing inbound*, que se iguala em sentido ao conceito de *Marketing* de Permissão. Em sua versão contrária, o *marketing outbound* empurra o produto através de vários canais, ao passo que o *inbound* cria consciência, atrai e auxilia novos clientes com canais, como *blogs*, redes sociais, etc. Assim, a finalidade é a conquista de espaço a partir da consciência de um cliente, sem gerar uma invasão com anúncios pagos (SCOTT, 2015).

Tem sido injetada uma essência de seleção no consumo, isto porque, através de pesquisa online, os consumidores tomam decisões cada vez mais fundamentadas. Em face disso, destacar-se na publicidade atual e fidelizar a marca de construção se tornou mais desafiador para entrar em contato com os consumidores de forma relevante. Portanto, a análise de como os consumidores usam mídia é indispensável em relação ao *marketing inbound* (STREED; CLIQUET; KAGAN, 2017).

2.2 O Marketing Digital

O *marketing* digital, também abordado como *marketing* orientado a dados, baseia-se em tecnologias digitais, notadamente da Internet, mas também incluem telefones celulares, publicidade gráfica e qualquer outro meio digital. A partir da transição entre os séculos XX e

XXI, o desenvolvimento do *marketing* digital modificou a forma como as empresas utilizam a tecnologia para o *marketing* (KEEGAN; ROWLEY, 2017).

E, com o avanço da tecnologia, técnicas de *marketing* digital estão se tornando mais comuns. Como exemplos dessas técnicas, elencam-se: a otimização de mecanismos de busca (SEO), *marketing* de mecanismos de pesquisa (SEM), *marketing* de conteúdo, *marketing* de influenciadores, automação de conteúdo, *marketing* de campanha, *marketing* orientado a dados, *marketing* de comércio eletrônico, *marketing* de redes sociais, otimização de mídias sociais, *marketing* direto por e-mail, publicidade gráfica, jogos, e-books e discos ópticos. Além disso, o *marketing* digital agora se expande a canais não-Internet que fornecem mídia digital, como mensagens por celulares, retorno de chamada e toques de celulares em espera (SHAMOON; TEHSENN, 2012; CONNOLLY; HOAR, 2015).

2.3 SEO como estratégia de *marketing* digital

O *marketing* digital almeja a ampliação dos canais de *marketing*, principalmente através da observação do comportamento da *web* em relação ao comportamento do indivíduo quanto aos produtos e páginas visitados. Assim, o SEO demonstra a sua função de otimizar os mecanismos de busca e, portanto, enraíza-se na estratégia de *marketing* digital (WALL, 2015).

Ressalta-se que, antes da otimização em si, é fundamental conhecer o cliente, o mercado e as próprias capacidades. Além disso, deve-se ter em mente que é inalcançável a otimização de mecanismo de pesquisa para cada palavra em uma página, por isso é importante selecionar cinco a dez palavras-chave bem representativas. A otimização é sempre realizada conforme uma consulta específica, que será realizada por um usuário provavelmente.

A inclusão do mecanismo SEO no site e em páginas interligadas permite diversas contribuições em termos de estratégia *web*. Trata-se de uma ferramenta de atração de pessoas para o site, o que é um ato mais identificado com a estrutura de ação do *marketing inbound* do que da própria característica de demanda relacionada à cobertura provida pela estratégia *web* (SHAMOON; TEHSENN, 2012).

O SEO atua como um modo de atrair um fluxo orgânico de visitantes ao site e, por consequência, atua na formação de *leads* (consumidores potenciais). O SEO deve ficar completamente integrado à estratégia *web* e ao desenvolvimento de importantes mecanismos utilizados, tendo como alvo o desenvolvimento de uma estratégia digital de resultados duradouros sustentados sobre um fluxo associado às preferências reais dos consumidores, e não somente à capacidade de sustentar o site através de cliques por *adwords* (anúncios pagos).

O SEO é constituído por uma série de modificações e técnicas que facilitam o rastreamento, indexação e compreensão do conteúdo de um site pelos motores de busca. Em geral, o SEO é dividido em dois grupos: *On-Page* e *Off-Page*. A combinação assertiva de ambos pode elevar o tráfego em virtude de uma posição mais alta no SERP (*Search Engine Reference Pages*, um mecanismo do Google de qualificação de páginas por relevância) (GOOGLE, 2017).

A partir dos estudos de Vasconcelos (2017), compreende-se que o *On-Page* SEO abrange os elementos que estão no controle direto de um editor. Os principais elementos de SEO na página são: conteúdo, títulos, nome de domínio, estrutura de URL, *links* internos, *meta tags* (palavras-chave representativas de um site), velocidade da página, dados estruturados e mapa do site. O *Off-Page* SEO inclui elementos influenciados por leitores, visitantes e outros editores. Estes elementos são redes sociais, *blogs*, fóruns, compartilhamento de mídia audiovisual, criação de *links*, confiabilidade e configurações pessoais, que não estão no controle direto de um editor, mas podem influenciar positivamente os *rankings* de busca e aumentar o tráfego para uma página.

Como os *links* orgânicos são considerados pelos consumidores como os de maior confiabilidade, os sites recebem benefícios positivos dos visitantes que chegam através de cliques neles. A coleção de diferentes ações que um site pode levar para melhorar sua posição na lista orgânica indica bem o que é a otimização de mecanismo de busca (SEO). O melhoramento de uma posição pode ocorrer tornando o site mais relevante para os consumidores, ou investindo em técnicas que afetam o processo de classificação de qualidade do mecanismo de pesquisa.

E, a partir do que discorrem Arrigoni e Figueiredo (2016), há dois tipos de técnicas de SEO que são o *White Hat* SEO e *Black Hat* SEO. A diferença elementar é que o *White Hat* SEO melhora o conteúdo do site, elevando a satisfação do visitante e tornando o site mais relevante, enquanto o *Black Hat* SEO melhora o *ranking* de um site entre os resultados de pesquisa sem interferir na sua qualidade.

3. Metodologia

Neste estudo, a coleta de dados ocorreu conjuntamente com os administradores do *site* da fábrica de motores (unidade-caso) e as informações para elaboração de perfil dos clientes foram fornecidas pelos gestores da organização. Assevera-se que a abordagem estatística aplicada é básica, envolvendo medidas de tendência central com o intuito de aplicação ao gerenciamento estratégico do *marketing* empresarial.

Para avaliar as vantagens de estratégia de SEO, realizou-se a análise de adequação aos parâmetros e critérios dos mecanismos de busca mais significativos para a página virtual. É importante ressaltar que não é possível estudar o retorno sobre investimento da implantação do SEO, contudo é possível realizar a delimitação do impacto das estratégias de SEO sobre a atratividade de novos clientes.

Um eixo do estudo contempla a avaliação da estrutura do *site* para identificação da sua adequação para o fluxo de visitas delimitado na sua posição quanto aos motores de busca. Essa delimitação ocorreu pelo histórico de visitantes e a relevância com a qual o site está atrelado às palavras-chave de pesquisa. Desta forma, atribui-se a qualidade *Off-Page* da adaptação de busca do site.

A segunda linha de análise abrange a identificação da qualificação *On-Page* do site, isto é, a avaliação da adequação do site à estrutura de busca por serviços similares. Esta análise se baseou no alinhamento com os parâmetros de características de páginas que delimitam a qualidade do SEO, como conteúdo, títulos, nome de domínio, estrutura de URL, *links* internos, *meta tags*, velocidade da página, dados estruturados e mapa do site.

No desenvolvimento do estudo, uma planilha do *Microsoft Excel* foi elaborada a partir de dados fornecidos pelo *Wordpress*, que é a plataforma de administração do site estudado. Houve o levantamento de informações atinentes ao SEO da fábrica de motores e o volume de visitas no site e a taxa de conversão de visitantes para clientes.

E, quanto à taxa de conversão, considerou-se a adesão por meio de formação de novos clientes através do site, ou indicativos de que a solicitação foi iniciada por um mecanismo de busca. Também foi analisada a taxa de visitas do site para cada conteúdo adicionado em um período de um ano.

4. Resultados e discussão

A fábrica de motores do estudo se localiza na cidade de São Paulo – SP, operando em uma única unidade com área total de 4.000m². A Fábrica tem uma linha de produção equipada com máquinas mais antigas e outra linha de produção que se estrutura de acordo com a demanda

prévia de clientes de longo prazo, que, em geral, são fábricas e empresas mecânicas de empilhadeiras.

4.1 Perfil de Público

Compilando-se os dados relacionados ao público da Fábrica, há o Figura 1 como um infográfico.

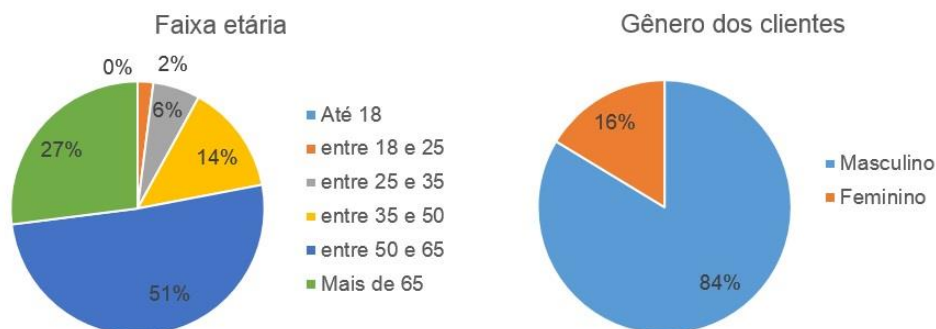


Figura 1 – Perfil etário e de gênero do público da Fábrica

Fonte: Autores (2018)

Portanto, nota-se a concentração do público da Fábrica em pessoas com idades mais avançadas e homens, o que não é surpresa devido à natureza dos produtos da Fábrica e seu contexto em engenharia. Uma consideração importante quanto a isso é que se subentende que o uso de redes sociais deve ser mais reduzido, indicando que estratégias de *marketing* digital devem enfocar o site e buscas do Google.

As informações da Figura 2 se tratam da forma de contato dos clientes atuais com a Fábrica em estudo:

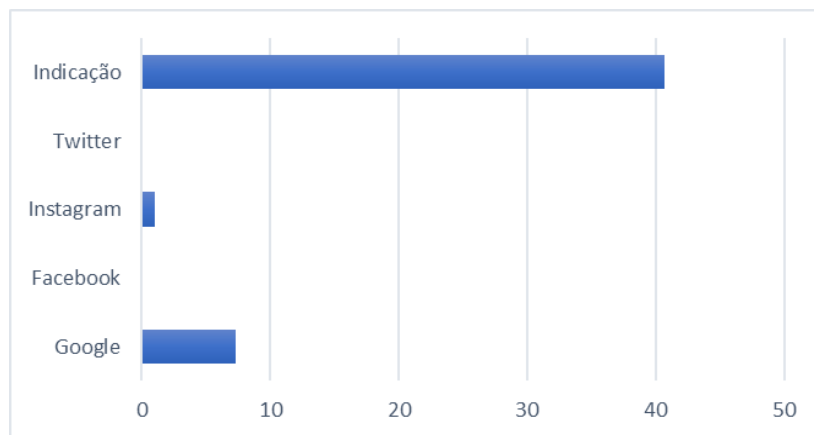


Figura 2 – Perfil de contato dos clientes da Fábrica

Fonte: Autores (2018)

A Fábrica tem as indicações como principal eixo de obtenção de novos clientes, sendo que o uso de redes sociais é bastante reduzido, pois apenas pelo *Instagram* há registro de contatos devido à publicação de vídeos demonstrativos. Portanto, as redes sociais são desconsideradas enquanto estratégias de *marketing* digital para a Fábrica, já que os novos negócios dependem, basicamente, de indicações e do surgimento através do *Google* e seus serviços associados, como o *Youtube*.

O que Mehta et al. (2001) denominam como canal de dois níveis, Kotler (2000, p. 512) define como “(...) um canal de nível zero (também chamado canal de marketing direto) consiste em um fabricante que vende diretamente para o consumidor final”.

O fabricante e o consumidor final fazem parte de todos os canais (BASTA, 2015). Por exemplo, produtos que têm alto valor agregado e necessitam de acompanhamento de um profissional especializado, com frequência exigem canais curtos devido ao alto grau de suporte técnico necessário, o qual só pode ser prestado pelo fabricante (COUGHLAN et al., 2012). Característica está encontrada na Fábrica de motores estudada, onde seu público ainda conserva uma relação comercial tradicional.

4.2 Adaptação das páginas ao SEO

Para a análise da adaptação das páginas ao SEO devem ser usados os principais parâmetros no impacto do SEO. Logo, o estudo deve ocorrer sobre as quantidades de páginas no site, de vídeos, de *tags* de pesquisa relacionadas à página, além do número de vezes em que a *tag* é reproduzida.

4.2.1 Quantidade de Páginas no Site

A análise sobre a quantidade de páginas com conteúdo é válida porque esta pode ser diretamente proporcional à percepção dos mecanismos de busca sobre a adequação aos termos aplicados na busca e ao conteúdo da página. Ressalta-se que a quantidade de páginas equivale a todos os endereços associados a um domínio na *web*. Assim sendo, não significa que as empresas têm vários domínios, mas sim que diferenciam os conteúdos no domínio que possuem. A evolução da quantidade de páginas da Fábrica, bem como a variação desta quantidade, é representada na Figura 3.

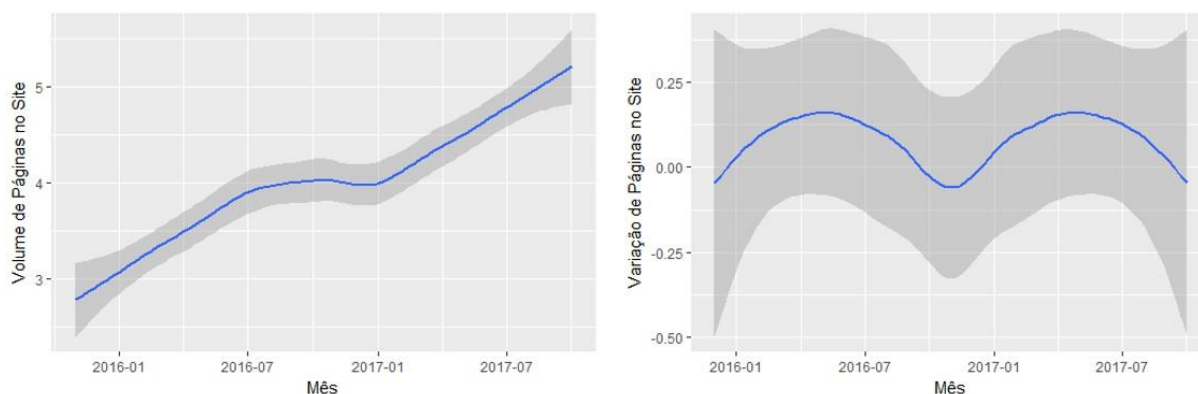


Figura 3 – Quantidade de páginas da Fábrica e variação
Fonte: Autores (2018)

Conforme representado, a evolução da quantidade de páginas indica um crescimento com oscilação no início de 2017, quando há uma pausa no crescimento de páginas no site. Neste caso, vale ressaltar que é dispensável que a estratégia de *marketing* digital da empresa seja milimetricamente ponderada em virtude das características inerentes do negócio. Assim, o volume de visitas e pesquisas não deve ser relacionado a uma estratégia *Black Hat* de SEO.

4.2.2 Tags de Conteúdo

O crescimento de *tags* ilustra a amplitude com a qual o site se adequa às pesquisas associadas às ferramentas, elevando sua posição e relevância nas ferramentas de busca e gerando um fluxo orgânico mais efetivo. A Figura 4 demonstra a evolução da quantidade de *tags* no site da Fábrica, além da variação nesta quantidade.

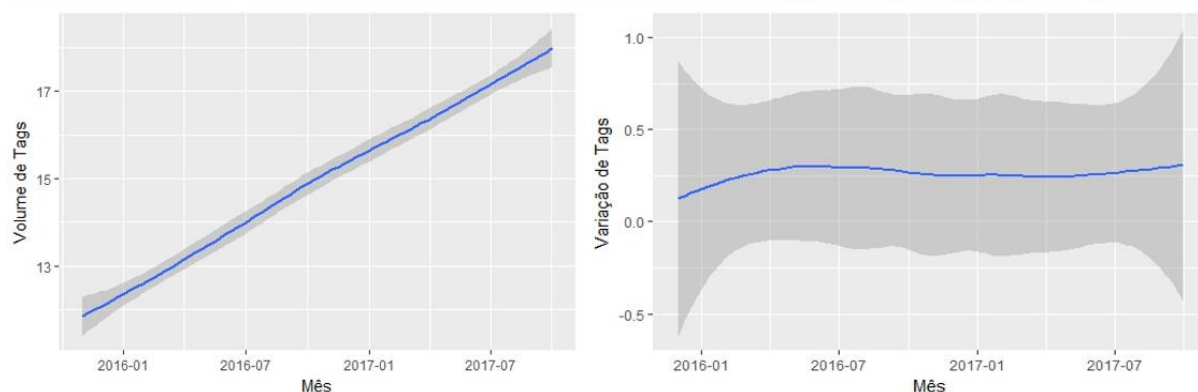


Figura 4 – Informações do volume de tags da Fábrica

Fonte: Autores (2018)

Verifica-se que a quantidade de tags evolui a uma taxa equilibrada, que acompanha a evolução da quantidade de páginas públicas, sendo que já era esperada esta tendência. Além disso, nota-se que a evolução dos termos de busca está associada à quantidade de páginas e ao conteúdo do site e, ainda que não exista uma estratégia clara ou precisa de gerenciamento de *marketing* digital para a Fábrica, algumas ações são realizadas e há alcance de resultados.

Quanto à evolução das tags de conteúdo, esta apresenta a consistência associada ao crescimento da quantidade de páginas no site, ainda que a uma taxa inferior. Não se identificam pontos de aumento considerável e, principalmente, as oscilações nos níveis de novas tags são pequenas ante ao volume de informação que é repassado para o público-alvo.

É provável que os gestores da Fábrica desejam exercer um alto grau de controle sobre a distribuição de seus produtos e usem estruturas de canal mais curtas, pois, quanto mais curto o canal, mais alto o grau de controle (COUGHLAN et al., 2012), investindo timidamente no *marketing* digital devido o comportamento dos seus consumidores.

4.2.3 Quantidade de Vídeos no Site

Por se referir a um conteúdo visual bastante buscado, a quantidade de vídeos é um relevante parâmetro para a estratégia de SEO, principalmente na estratégia de *marketing inbound*. A publicação de conteúdo em vídeo da Fábrica, em especial no *Instagram*, associa-se, notadamente, à demonstração do uso dos produtos (motores) e são de essência explanatória em vez de educativa.

As informações sobre a evolução da quantidade e variação desta no que concerne aos vídeos estão disponibilizadas na Figura 5.

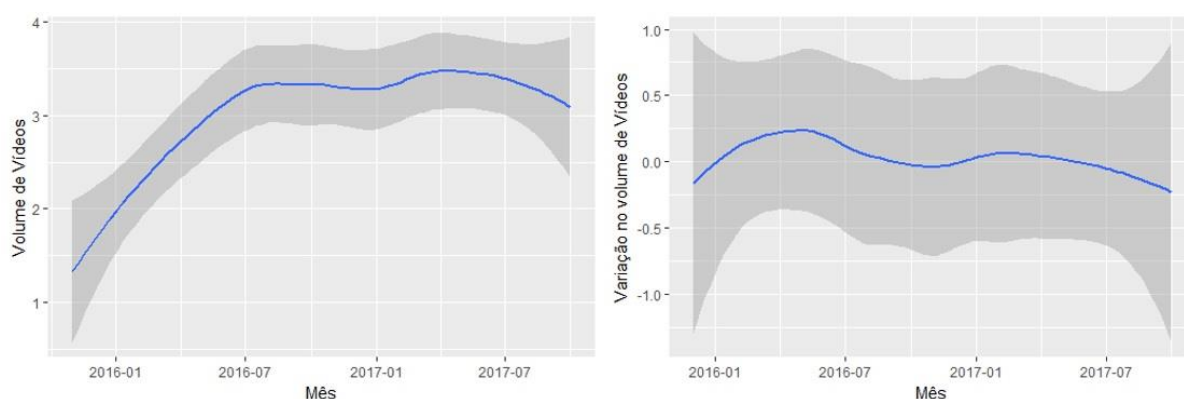


Figura 5 – Informações do volume de vídeos da Fábrica

Fonte: Autores (2018)

Percebe-se que a postagem de vídeos apresenta uma taxa de crescimento expressiva no ano de 2016 e sem ser contínua. A oscilação da quantidade de vídeos tem uma relativa característica constante até o segundo semestre de 2017, quando decai. Esse formato pode aludir que o lançamento de novos produtos é limitado, considerando a análise em relação ao uso deste instrumento de *marketing*. Neste contexto, aponta-se que os vídeos atingiram um nível interessante de aplicação de *marketing* que não tende a se repetir.

Concernente à variação da postagem de vídeos no canal, tem-se um aumento consistente, identificado conforme a mudança no perfil de consumo e de visualizações dos clientes associados à faixa etária. Em geral, contudo, a variação da postagem de vídeos segue os padrões de conteúdo disponibilizado para este público.

4.3 Efeitos do SEO

A estratégia de *marketing* digital da Fábrica e, em especial, a estratégia de SEO, possuem como principal finalidade aumentar o volume de vendas. A análise de resultados tem, portanto, indicadores importantes.

Um desses indicadores está na avaliação da quantidade de vendas associada ao volume de crescimento do conteúdo referente ao *marketing* digital, a fim de obter uma identificação da capacidade de conversão desta estratégia de *marketing*. Para a Fábrica, fica perceptível que 30% do volume de visitas decorre da estratégia *web*, o que indica que a estratégia de *marketing* digital não é priorizada pela empresa. As informações do volume de vendas associado a esta quantidade constam na Figura 6.

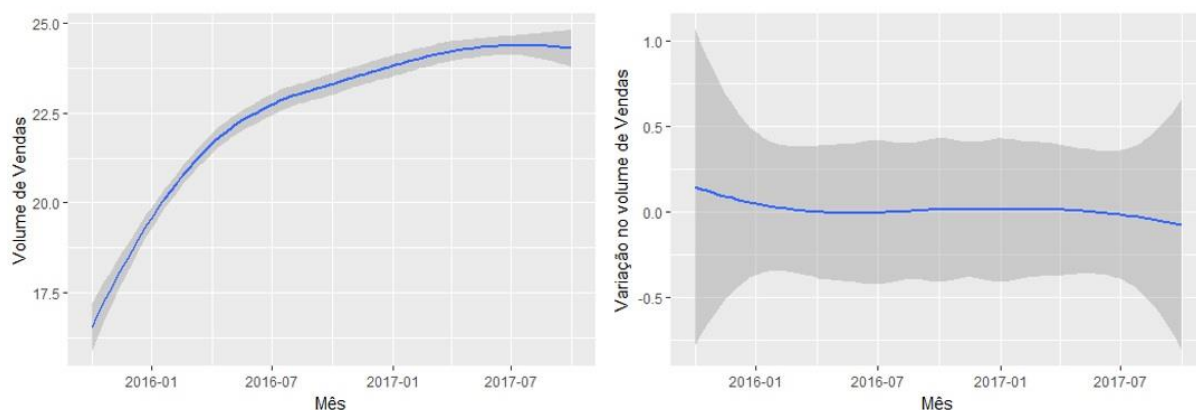


Figura 6 – Informações do volume de vendas da Fábrica

Fonte: Autores (2018)

Nota-se que o crescimento no volume de vendas ocorre a uma taxa bastante elevada até o primeiro semestre de 2016, quando diminui. No entanto, esta trajetória ainda indica um elevado volume de vendas diário, com uma produção relevante e uma estratégia de *marketing* que alcança os seus propósitos de manutenção do volume de vendas.

Como pode ser notado, também, há uma redução considerável na variação da quantidade de novos clientes a partir do ano de 2016, chegando a ficar negativa ao final de 2017. Diante disso, supõe-se como justificativa a saturação do mercado ou influência da característica estratégia adotada para o *marketing*.

5. Conclusão

O estudo desenvolvido teve como finalidade a avaliação de estratégias de *marketing* digital e do modo como resultam os efeitos do uso do SEO para a efetividade destas estratégias. Para isso, houve a avaliação da atuação de uma fábrica de motores no que concerne às suas estratégias de *marketing* digital e a influência destas na capacidade de obter novos negócios.

De acordo com os resultados, mostra-se evidente que a Fábrica participante do estudo, compreende-se que o *marketing* digital não é negligenciado, apesar de não receber uma priorização. O que se observou foi que as *tags*, principalmente, são mais concentradas de acordo com termos gerais de busca – por exemplo, “motores” e “empilhadeiras” – e menos voltadas para a oferta de produtos para públicos específicos.

Outra realidade identificada, devido a característica do público alvo, as formas de canal de estratégias de *marketing* são bem mais diretas do que o uso do *marketing* digital, atualmente.

Referências

ARRIGONI, R. C.; FIGUEIREDO, Y. O. *Otimizando sites com Search Engine Optimization*. Monografia (Tecnólogo em Marketing) – Centro Universitário Carioca, Rio de Janeiro, 2016.

BASTA, D. *Fundamentos de marketing*. Editora FGV, 2015.

BOWMAN, J. *The Executive SEO Playbook: How to Integrate SEO Company-Wide for Increased Profitability*. Hardcover, 2017.

CHAFFEY, D.; CHADWICK, F. E. *Digital marketing*. Prentice Hall, 2016.

CONNOLLY, R.; HOAR, R. *Fundamentals of web development*. New York, NY: Pearson Education, 2015.

COUGHLAN, ANNE; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. *Canais de marketing*. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

GOOGLE. *Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes*. 2017. Disponível em: <<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt-BR>>. Acesso em: 03 set. 2018.

KEEGAN, B. J.; ROWLEY, J. Evaluation and decision making in social media marketing. *Marketing Decision*, v. 55, n. 1, p. 15-31, 2017.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. T. *Framework for Marketing Management*. Pearson, 2015.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Futura, 2000.

MEHTA, R.; LARSEN, T.; ROSENBLOOM, B.; MAZUR, J.; POLSA, P. Leadership and cooperation in marketing channels: A comparative empirical analysis of the USA, Finland and Poland. *International Marketing Review*, v. 18, n. 6, p. 633-667, 2001.

SCOTT, D. M. *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons, 2015.

SHAMOON, S.; TEHSEEN, S. Brand Management: What Next? *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. p. 435–441, 2012.

STREED, O.; CLIQUET, G.; KAGAN, A. *Profiling the Natural Food Cooperative Members: Strategic Implications in Terms of Market Positioning and Governance*. Management and Governance of Networks. Springer, Cham, p. 111-130, 2017.

VASCONCELOS, J. L. A. *Sistemas de buscas do Google: análise de processos de Search Engine Optimization*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Governança de Tecnologia de Informação) – Universidade do Sul de Santa Catarina, São Paulo, 2017.

WALL, A. *History of search engines: From 1945 to Google today*. 2015. Disponível em: <<http://www.searchenginehistory.com/>>. Acesso em: out. 2017.