

# ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO UTILIZADAS EM MARKETING DIGITAL

Yara Cristina Abreu Bezerra<sup>1</sup>. Sefisa Quixadá Bezerra<sup>2</sup>

## RESUMO

O Marketing Digital é a aplicação de estratégias de venda, divulgação, promoção, monitoramento, relacionamento com clientes, e outras tantas opções, por meio da internet. Tem-se que entender, usar e atualizar as técnicas do marketing tradicional para que haja efetividade na internet, pois o meio virtual possui algumas peculiaridades, entre elas a velocidade com que as informações chegam até as pessoas e a velocidade com que as empresas recebem as respostas. O objetivo deste trabalho é apresentar o marketing digital, algumas estratégias e ferramentas, e sua influência na divulgação e venda do produto/serviço na internet. Será apresentado um estudo referencial das técnicas de *Search Engine Optimization* - SEO e *Search Engine Marketing* – SEM que demonstram como usar o Marketing para Ferramentas de Busca e explicando como estas ajudam na divulgação das lojas na internet, dando destaque para o Google, que será apresentado como uma ferramenta de marketing oferecida por esta empresa para o público em geral. Esse objetivo será atingido através de pesquisa bibliográfica complementada por artigos de revistas especializadas, colaborando, assim, com a apresentação de novas possibilidades disponibilizadas por esse meio: o mundo virtual, que torna uma marca conhecida por um grande número de pessoas de forma mais rápida e abrangente, disponibilizando formas eficazes de atrair clientes. A maior contribuição dessa pesquisa foi o reconhecimento que para trabalhar em meio digital, ou seja, colocar seu produto ou serviço a venda, na internet, não se deve prospectar clientes com as ferramentas do marketing tradicional. Para a sua implementação tem-se que ter conhecimentos de SEO, SEM e Google, principalmente. Conseguir aparecer na internet e começar a receber visitas no site é um processo trabalhoso e demorado. É imprescindível um trabalho conjunto de otimização no site com a utilização de técnicas de SEO, interferindo na busca não paga, com a utilização do Google Adwords, a busca paga, formando uma dupla essencial para qualquer empresa que queira ser vista na internet. Somam-se a isso outras ferramentas e plataformas que complementarão a divulgação digital, auxiliando assim à empresa a alcançar seus objetivos de marketing e consequentemente seus objetivos financeiros.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. SEO. SEM.

## INTRODUÇÃO

O marketing virtual é algo recente, grandes sites, como por exemplo, o Google surgiu em 1998, as Americanas e o Submarino foram lançados em 1999. Devido ser considerado algo novo, ainda é desconhecido por muitas pessoas, ainda se tem receio de utilizar as ferramentas oferecidas pela internet e muitas empresas e empresários não sabem como trabalhar nesse meio. É necessário saber de tecnologia da informação, de funcionamento de plataformas, códigos de páginas,

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Pós-graduação em Gestão de Pessoas. Universidade Estadual Vale do Acaraú-UVA.  
Email: yarinhaabreu@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Educação. Universidade Trás dos Montes e Alto Douro-Portugal. Professora da UVA.  
Email: sefisaquixada@ig.com.br

programas de controle e monitoramento de sites, além de amplos conhecimentos de administração e marketing.

Atualmente existem muitas lojas virtuais, embora muitas delas não consigam ser vistas e conseqüentemente não geram vendas satisfatórias pela internet, outras, ao contrário, aproveitam todos os espaços e links para fortalecer sua divulgação. A promoção, conhecida como um dos P's do mix de marketing adquiriu novas ferramentas com a internet, e os profissionais da área deveriam estar sabendo como usufruir dos meios existentes. A motivação para se trabalhar com esse tema veio como resultado da experiência pessoal de uma autoras, que atualmente, é proprietária de um negócio virtual de sucesso, mas que , passou por todas as etapas de criação de um negócio e também se equivocou ao priorizar o marketing tradicional para esse tipo de negócio. Daí resgatamos algumas indagações: como funciona a divulgação de uma loja virtual? Essas formas de divulgação ajudam a colocar uma empresa no topo das pesquisas e a aumentar suas vendas?

O Marketing Digital é um assunto muito extenso e composto por várias estratégias e ferramentas, por isso decidiu-se por focar apenas em algumas, sendo elas: marketing de conteúdo ou marketing de busca (buscadores), SEO, SEM, e uma ferramentas do Google, o Google Adwords. Também por questão de delimitação, optou-se por se basear em técnicas do marketing mais voltadas para e-commerce, não se dedicando a blogs ou redes sociais. Consideramos que ser encontrado e estar presente nos mecanismos de busca é fundamental para uma empresa já que as pessoas dão muita importância aos resultados obtidos nas suas pesquisas online. Muitas pessoas não passam da segunda página do buscador, por isso não estar nessas páginas significa perder visitas e possíveis vendas. Além disso, muitas pessoas acreditam que os sites que aparecem nos buscadores, principalmente os das primeiras posições, são os melhores e são de confiança, mas quando se entende de SEO sabe-se que não obrigatoriamente estes sites são os maiores e melhores, daí a grande necessidade do empreendedor saber se posicionar e saber fazer bom uso da ferramenta, que acreditamos, veio para ficar, a tecnologia é uma realidade no mundo atual e a tendência é que cada vez mais haja um incremento em agilidade, eficiência, uso e economicidade para as empresas.

O objetivo deste trabalho é apresentar o marketing digital, algumas estratégias e ferramentas, e como cada uma pode influenciar na divulgação e venda do produto/serviço na internet. Será apresentado um estudo referencial das técnicas de SEO, vem do inglês *Search Engine Optimization* e quer dizer Otimização para Mecanismos de Busca e SEM, *Search Engine Marketing* e quer dizer Marketing para Ferramentas de Busca, explicando como estas ajudam na divulgação das lojas na internet. Se identificar o papel e importância dos buscadores para os sites das empresas, dando

destaque para o Google, além de apresentar uma ferramenta de marketing oferecida por esta empresa.

## **METODOLOGIA (MATERIAIS E MÉTODOS)**

Pesquisa bibliográfica de natureza descritiva, pois pretende-se descrever algumas ferramentas de marketing digital, apresentando as estratégias utilizadas para promover um e-commerce, bem como compreender a importância do Google para aqueles que utilizam a internet. Para tanto, foi realizado estudo teórico que subsidiou a temática, através de artigos especializados, livros e ebooks de vários autores, foram também pesquisados sites e blogs que se dedicam a explorar esse tema.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **Estratégias e Ferramentas de Marketing Digital**

O marketing digital é uma das possibilidades que a internet oferece tanto para o consumidor, na busca e na compra, como para as empresas, na divulgação e na venda. Kotler apud Finger(2013) ao ser questionado sobre o que muda no marketing do futuro considerando o ambiente globalizado mencionou que o dinheiro da promoção (dos produtos) está se movendo dos meios tradicionais para os on-line e que a eficácia dos comerciais de 30 segundos já era bem menor, podendo este dinheiro ser mais bem gasto nas novas mídias e meios inovadores.

Uma definição do que seria o marketing digital segundo a Trimbo, empresa especializada nesse segmento:

Podemos, no entanto, classificá-lo como todas as práticas ligadas à criação, implementação e mensuração de negócios com base na web.[...]A publicidade é sem dúvida uma das principais ferramentas em uma estratégia de marketing digital, porém até mesmo a definição das ferramentas a serem utilizadas na propagação da mensagem passa antes pelo estudo de todos os fatores envolvidos no ambiente do cliente. A publicidade é uma das ferramentas do marketing digital. (Em: <<http://www.trimbomarketingdigital.com.br/marketing-digital>>. Acesso em: 24 maio 2013.)

Fazem parte do marketing digital: buscadores, SEM, SEO, links patrocinados, marketing de afiliados, email marketing, redes sociais, marketing viral, mobile marketing, blogs, e-commerce, monitoramento, entre outros que cada vez mais vão surgindo ou evoluindo.

### **A importância dos buscadores**

Antes, em um passado recente, quando se precisava comprar algo e tinha-se dúvida sobre o que e onde adquirir, o caminho natural era a busca física, ou seja, o deslocamento a um centro comercial ou ainda, busca-se informações de possíveis fornecedores através do telefone, enfim,

buscava-se informações. Hoje, a primeira coisa que muitas pessoas fazem é acessar os sites de busca, principalmente o Google. Os compradores não precisam saber o nome de uma loja ou de uma marca especificamente, basta colocar o nome do produto ou serviço nos buscadores e terá uma lista de sites exibindo o que procura. Turchi afirma que “88% das pessoas fazem buscas antes de comprar, gerando mais de um trilhão de páginas indexadas pelo Google, o qual detém mais de 80% do mercado de buscas na internet brasileira. O mais importante é que a empresa seja encontrada nessa hora de pesquisa”. ( 2012, p. 68)

Mas ser encontrado não é tão simples, não basta ter um site ou transferir a propaganda do jornal para um banner online. Uma das dificuldades se deve ao fato da grande quantidade de concorrentes que uma empresa tem que enfrentar divulgando na internet. Devido a grande quantidade de sites existentes e pela disputa acirrada por espaço na internet, é importante estar nas primeiras páginas de pesquisas do Google e assim conseguir ser encontrado. Prova disso são os dados apresentados abaixo por Turchi,(2012, p. 72):

- ✓ 50% dos internautas abandonam a pesquisa após a segunda página.
- ✓ 82% raramente leem a terceira página
- ✓ 75% confiam nos resultados obtidos.
- ✓ 60% clicam nos três primeiros resultados.
- ✓ 39% acreditam que as empresas com melhor colocação são as líderes de mercado.

### **Entendendo os buscadores: PageRank**

O Google é o mais importante buscador, mais de 90% das pesquisas são feitas nele, o Bing é responsável 3,89% e o Yahoo por 0,89%, segundo os dados da Hitwise. O ranking da posição dos sites é chamado de PageRank do Google

Pagerank é uma tecnologia da Google e uma das métricas usadas por eles para definir o posicionamento de cada site nos resultados de pesquisa [...] O PageRank funciona como se fosse um sistema de pontuação que vai de 0 a 10 pontos sendo que quanto mais próximo do 10 melhor é para que o site consiga boas posições no Google [...] (CASTRO, Acesso em: 04 janeiro 2013.)

Esse sistema complexo utiliza mais de 1.500 parâmetros para pontuar os sites e estabelecer a posição, aqueles que recebem as pontuações maiores ficam nas primeiras colocações das pesquisas. Exemplos de alguns critérios utilizados pelo Google para classificar o posicionamento dos sites:

- ✓ Quantidade e qualidade de links que existem apontando para ao site;
- ✓ Relevância e importância do site e ligação com o tema pesquisado;
- ✓ O tempo que o site está o ar, há quanto tempo o domínio existe;
- ✓ As palavras-chave que estão inseridas no site.

Para conseguir ter visibilidade na internet e conseguir aparecer entre milhões de outros sites que estão nos buscadores, as empresas precisam conhecer e aplicar as técnicas de SEO e SEM nos seus sites.

### **SEO E SEM: Entendendo o que é SEO e SEM**

SEO vem do inglês *Search Engine Optimization* e quer dizer otimização para mecanismos de busca. Ou como define Martha Gabriel (apud Turchi, 2012, p. 77): “o emprego do SEO - técnica utilizada para ações internas (on page) visa melhorar o posicionamento de uma página nos resultados da busca orgânica.”

É importante ressaltar que as técnicas de SEO buscam colocar um site nas primeiras posições da busca orgânica, não alterando o resultado da busca patrocinada. Busca orgânica são os resultados não pagos exibidos de acordo com a relevância do site para a palavra buscada. A busca patrocinada também conhecida como link patrocinado ou PPC (Pay Per Click) são os anúncios pagos.

Na figura abaixo, a parte destacada em verde representa a busca orgânica e as partes destacadas em vermelho na parte de cima e na lateral direita do Google representam a busca patrocinada.

The image shows a Google search results page for the query 'iphone'. The search bar at the top contains 'iphone' and the search button is labeled 'Pesquisar'. Below the search bar, there are options for 'a web', 'páginas em português', and 'páginas do Brasil'. The search results are displayed in a grid format. The top row of results is highlighted with a red border, indicating sponsored results. The bottom row of results is highlighted with a green border, indicating organic results. The sponsored results include links for BlackBerry, iPhone Apple, and various iPhone offers. The organic results include the official Apple iPhone 3G page, a Wikipedia entry, and a MercadoLivre listing.

Fonte: <http://www.plusecommerce.com.br/p/seo-otimizacao-de-sites.html>

### Figura 1- Busca orgânica e patrocinada

A maior parte do tráfego dos sites vem das ferramentas de buscas. Por isso não adianta ter um site bonito e com um bom funcionamento se ele é invisível para os buscadores. SEO é um investimento de longo prazo, não é fórmula mágica, nem traz resultado imediato, ao longo do tempo é que os acessos vão aumentando e o site vai subindo de posição.

Algumas partes de um site são mais importantes na sua otimização, pois facilitam o rastreamento que o Google faz em toda a internet. Fazer alguma mudança significa aparecer na frente nos resultados das buscas. Abaixo citaremos algumas das partes de um site que devem ser otimizadas:

- ✓ Título da página
- ✓ URL- endereço da página
- ✓ Links externos
- ✓ Nome da imagens
- ✓ Headings
- ✓ Sitemap XML

SEM é a sigla para a palavra *Search Engine Marketing* e quer dizer Marketing para Ferramentas de Busca. A principal estratégia do SEM se baseia em links patrocinados. A empresa mais conhecida de links patrocinados é o Google através da plataforma Google Adwords, neste tipo de serviço a empresa paga pelos cliques que o anúncio recebe.

Abaixo segue uma tabela comparativa entre otimização orgânica (SEO) e links patrocinados (SEM).

**Tabela 1 - Tabela comparativa entre otimização orgânica e links patrocinados**

<b>Otimização Orgânica</b>	<b>Links Patrocinados</b>
Posição do site controlada pelo buscador.	Posição do site controlada pelo administrador da campanha.
Apresentação do site na área de resultados orgânicos dos buscadores.	Apresentação do site nas áreas de links patrocinados dos buscadores e sites parceiros e afiliados.
Não existe custo por clique no link para o site.	Existe custo por clique (CPC) no link para o site.
Recebe de 60% a 70% dos cliques, em média.	Recebe de 30% a 40% dos cliques, em média.
A comunicação apresentada nos resultados depende dos conteúdos dos sites/páginas	Pode-se criar a comunicação como se desejar, independente do conteúdo do site/página.
Produz resultados em médio e longo prazo.	Produz resultados imediatos.
Os resultados dependem do conteúdo/código dos sites e dos buscadores e suas regras.	Os resultados são proporcionais ao investimento feito na compra de palavras-chaves e à sua comunicação nos textos dos links.

Martha Gabriel

Fonte: Marketing de busca, Marta Gabriel, slide nº 27

SEM é apenas uma das formas de aumentar a visibilidade de um site e torná-lo conhecido na internet. Sabendo o que são links patrocinados e da importância desse meio para um site receber de cliques, é fundamental conhecer o Adwords,, uma ferramenta do Google para anúncios patrocinados.

## **FERRAMENTA DO GOOGLE PARA MARKETING DIGITAL**

### **Google Adwords**

O Adwords é um sistema do Google que trabalha com links patrocinados e se baseia no PPC (Pay-Per-Click), ou seja, a empresa só paga quando alguém clica no anúncio. O valor de um clique pode variar bastante, podendo ser bem pequeno como R\$ 0,05 ou chegar a R\$ 5,00. Ele oferece várias facilidades como poder colocar vários anúncios ao mesmo tempo na internet; escolher em quais regiões e lugares mostrar esse anúncio; ativar ou desativar a campanha a qualquer momento.

Uma das principais tarefas para utilizar links patrocinados é a escolha das palavras-chave, é através delas que a empresa passará a ser vista e os cliques converterão em vendas. Para fazer uma lista de palavras-chave para ser utilizadas nos anúncios deve-se pensar em termos que expliquem e estão relacionados com o negócio da empresa.

Para quem utiliza o Adwords, o Google oferece outra ferramenta chamada Remarketing. Quando alguém entra em um site e depois disso passar a ver sempre um banner com a propaganda desse site em todos os outros sites que visita, o nome dessa coincidência ou “perseguição” é Remarketing.

Para usufruir do Remarketing é necessário aplicar o código nas páginas do site e depois criar as listas de remarketing que é a lista dos cookies das pessoas que entraram no site. Ao visitar uma página o Google salva o ID do cookie das pessoas nas respectivas listas e assim a empresa pode criar e exibir anúncios de acordo com o interesse do visitante. No caso de uma loja de roupas, por exemplo, pode-se criar uma lista com as pessoas que olharam roupas masculinas e outra com as que olharam roupas femininas, dessa forma segmentam-se as ofertas com base no público alvo. Uma lista que costuma gerar conversão (venda) é a lista formada por pessoas que colocaram no carrinho de compras, mas não terminaram a compra.

## **CONCLUSÃO (CONSIDERAÇÕES FINAIS)**

A pesquisa apresentou as estratégias e ferramentas de marketing digital, explicando sua eficiência na divulgação de um produto/serviço na internet. Apresentou-se as técnicas de SEO E SEM e como estas auxiliam a promover as lojas virtuais. Explicou-se também a participação dos mecanismos de busca no marketing virtual, focando no Google como plataforma de divulgação web. Ao ver a propaganda de um produto ou empresa na TV, muitas pessoas acessam a internet para pesquisar mais sobre esse produto e o que estão falando sobre essa empresa. Devido à rápida velocidade em transmitir informações, proporcionada pelo meio eletrônico, é que as empresas precisam se preocupar em ter estratégias de marketing digital eficientes e atualizadas, não deixando de serem vistas pelos seus clientes. Além disso, também não adianta ter uma loja virtual e não investir em divulgação, pois a empresa terá um site que não será visitado nem conhecido, o simples

fato de criar uma loja na internet não a fará vender muito só por ela estar na internet. Precisa-se fazer manutenção, atualização e propaganda para que comece a trazer retorno para a empresa.

Diariamente recebemos uma enorme quantidade de anúncios e promoções divulgadas na internet, conseguir se destacar e transformar um clique em venda é uma tarefa difícil, até porque na internet a concorrência é mais acirrada, tanto pela quantidade de lojas virtuais existentes como pelos preços praticados. Fazendo um bom trabalho de SEO, consegue-se deixar a empresa vinte e quatro horas presente na internet, assim ela aparece sempre que alguém digitar uma palavra relacionada ao negócio da empresa, e com a vantagem de não precisar pagar por cada vez que alguém clicar no site. Mas só isso não é suficiente, devendo, portanto, utilizar-se de propagandas pagas, como o Adwords, email marketing, anúncios no Facebook, entre outros que compõem o marketing digital.

Para a implementação do marketing digital faz-se uso de conhecimento em SEO, SEM e Google, principalmente. Conseguir aparecer na internet e começar a receber visitas no site é um processo trabalhoso e demorado, por isso não se pode acreditar em promessas falsas de empresas que prometem colocar um site na primeira página do Google em pouquíssimo tempo. Um trabalho conjunto de otimização no site com a utilização de técnicas de SEO, que interferem na busca não paga, com a utilização do Google Adwords, que se refere a busca paga, formam uma dupla essencial para qualquer empresa que queira ser vista na internet. Somam-se a isso outras ferramentas e plataformas que complementarão a divulgação digital, auxiliando assim à empresa a alcançar seus objetivos de marketing e consequentemente seus objetivos financeiros.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, Gustavo D. **Pagerank o que e isso?** Disponível em: <<http://criarnet.net/seo-2/pagerank-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 04 janeiro 2013.

FINGER, Giuliano. **Philip Kotler fala sobre inovação, fidelidade, segmentação, sustentabilidade e customização.** Disponível em: <<http://www.iagente.com.br/blog/philip-kotler-fala-sobre-inovacao-fidelidade-segmentacao-sustentabilidade-e-customizacao/32>>. Acesso: 24 maio 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing de Busca.** 104 slides. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/CursosESPM/martha-gabriel-marketingdebusca-6598078>>. Acesso em: 5 março 2013. Apresentação em Power-point.

**MARKETING Digital.** Disponível em: <<http://www.trimbomarketingdigital.com.br/marketing-digital>>. Acesso em: 24 maio 2013.

**SEO otimização de sites.** Disponível em: <<http://www.plusecommerce.com.br/p/seo-otimizacao-de-sites.html>>. Acesso em: 15 janeiro 2013.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.