



A importância das ferramentas de buscas para o marketing digital

Por Júnior Gonçalves / Marketing Digital

A qualidade na criação de sites tornou-se uma necessidade devido à importância que a internet possui atualmente para o mercado empresarial, comercial e educacional. Partindo desse contexto, o foco principal desse artigo é apresentar uma visão geral sobre o marketing digital e como as pequenas empresas podem se beneficiar dessa área para expandir seus negócios. Primeiramente, será discutido sobre o mercado online e como o novo consumidor pode influenciar outros consumidores. Para em seguida, apresentar o funcionamento básico das ferramentas de buscas e um checklist de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para otimizar o conteúdo de um site, de uma maneira que ele sempre apareça nos primeiros resultados das pesquisas do Google.

Palavras-Chave: Marketing digital, ferramentas de buscas, Google, técnicas de SEO, criação de sites.

Introdução

A internet foi criada inicialmente com o nome de ArphaNet nos tempos remotos da Guerra Fria e seu objetivo principal era manter a comunicação entre as bases militares dos Estados Unidos. Com o fim da guerra, em meados da década de 90, a ArphaNet tornou-se inútil para os militares e, assim sendo, estes permitiram o acesso da rede para universidades e cientistas que por sua vez permitiram mais tarde que pesquisadores de outros países também se conectassem à futura rede de comunicação chamada atualmente de internet (RICOTTA, 2007).

Considerado o maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem, a internet não é mais um luxo ou uma simples questão de opção, pois os recursos oferecidos

por esse meio de comunicação crescem a cada dia e são utilizados cada vez mais nas mais diversas áreas. O projeto que tinha por finalidade apenas a troca de informações, mostrou que os benefícios iriam muito além do esperado e quanto mais evoluem as tecnologias por trás das páginas web, mais possibilidades são criadas para a utilização da internet.

Até alguns anos atrás, os internautas eram meramente consumidores de conteúdo. Atualmente, qualquer pessoa com um mínimo de conhecimento pode contribuir e ser um provedor de informação, pois existem ferramentas que possibilitam distribuir qualquer tipo de informação e conteúdo na internet. Se uma pessoa “comum”, por exemplo, decide criar um site ou blog pessoal para divulgar seus trabalhos e/ou opiniões, isso é possível graças às atuais tecnologias que simplificam e facilitam a forma de publicar conteúdo sem que a pessoa necessariamente precise de conhecimentos técnicos. O mesmo ocorre com pequenas e médias empresas que resolvem expor sua marca na internet e, em muitos casos, vender seus produtos e serviços através da rede, expandindo assim sua área de atuação no mercado sem muito investimento.

Como meio de comunicação e conseqüentemente veículo de publicidade, a internet difere muito das mídias tradicionais em vários aspectos: diferentemente da TV ou do rádio que se cobra por tempo de exposição, e dos outdoors, revistas e jornais que se cobra por espaço, **a internet oferece a possibilidade de alcançar um número muito maior de pessoas por um preço relativamente baixo.** Essa presença das empresas no mundo virtual é chamada de marketing digital que na mesma ideia do marketing convencional, compreende as atividades da empresa para divulgação e promoção da marca, além de em muitos casos dar suporte de produtos e serviços a seus clientes (VENETANER, 1999).

O novo mercado online

Um das grandes vantagens desse novo tipo de relacionamento entre empresas e consumidores é a possibilidade de uma maior aproximação da empresa com seu cliente, e assim receber um feedback imediato do mesmo sobre seus produtos e serviços. Em contrapartida, da mesma forma que o cliente-internauta se aproxima da empresa, ele encontra grande prazer em conversar e trocar experiências com outros

clientes-internautas. Surge então, **uma nova categoria de consumidores que influencia outros clientes de forma positiva ou negativa.**

Mesmo que uma determinada empresa não tenha presença na Internet, com certeza seus clientes estarão lá de alguma forma trocando experiências sobre seus produtos e serviços, e, na maioria das vezes, comparando com produtos e serviços da concorrência. Para uma empresa que tem seu nome citado de alguma forma na internet, só lhe restam duas alternativas: Primeiro, ignorar o fato e, segundo, interagir com seus clientes de forma a fortalecer a confiança ou recuperá-la em alguns casos.

Ter uma presença “apenas” para interagir com seus clientes é deixar de lado uma oportunidade valiosa de conseguir novos clientes. Existem diversas maneiras de conseguir novos clientes atraindo-os para o seu site, uma delas seria investir dinheiro em propagandas em outros sites ou em outras mídias. Mas a quantidade de pessoas com potencial para ser um cliente é muito maior do que a quantidade de pessoas que se possa atingir somente com esse tipo de ação.

A área com maior potencial para angariar novos clientes são os resultados de pesquisas de ferramentas como o Google. Por isso, existe uma preocupação por parte dos desenvolvedores para que seu site apareça com maior destaque nesses resultados e para isso, eles se utilizam de **técnicas chamadas de SEO (*Search Engine Optimization*)**, que nada mais são do que trabalhar na otimização do código do site para melhorar e facilitar “leitura” para as ferramentas de buscas.

Segundo Torres (2009), **as ferramentas de buscas representam a porta de entrada de mais de 80% da navegação na Internet.** Isso significa que quando um internauta deseja algo, ele digita algumas palavras em sites como o Google e espera encontrar a solução para seu problema logo na primeira página. Assim, para uma empresa que deseja aumentar o volume de visitas em seu site e conseqüentemente aumentar o número de seus clientes, é muito importante investir em **marketing de busca** (técnicas de SEO) para que seu site apareça de preferência entre os primeiros resultados da busca orgânica quando um internauta pesquisar algo relacionado ao produto, serviço ou marca da empresa.

Utilizar a internet como meio comunicação, divulgação e publicidade é sem dúvida um baixo investimento para as empresas perante o alto benefício que essa nova mídia oferece, porém, antes de “colher os frutos” é preciso investir esforços nessa empreitada, pois o “ganhar” o cliente-internauta através do marketing digital depende da capacidade de alcançar e oferecer ao público um conteúdo de valor para uma clientela cada vez mais exigente.

Uma vez que o [conceito de marketing digital](#) é relativamente novo, é difícil definir que tipo de ações e estratégias digitais uma pequena empresa possa realizar para promover sua marca no mercado online e obter resultados satisfatórios com eles. Por esse motivo, são apresentados nos capítulos seguintes alguns dos principais conceitos que se deve levar em consideração na **elaboração de um projeto de marketing digital**, tomando como base a criação de um site com foco na otimização do conteúdo para ferramentas de buscas.

Planejamento e conceitos em um projeto

O site de uma empresa é como um cartão de visita que apresenta sua área de negócios e sua identidade no mercado, ou ainda, como uma vitrine virtual em que é possível, em muitos casos, expor e vender seus produtos. Mas projetar, criar e manter um site não é uma tarefa simples como seguir uma receita de bolo. Krug (2006) compara o sucesso na criação de um site com jogar golfe, em que há várias formas de fazer o certo (a bola entrar nos buracos) e um milhão de formas de não conseguir-lo fazer.

Há na internet milhões de sites que oferecem centenas de informações semelhantes e criar mais um para oferecer o “mais do mesmo” não atrai a atenção do usuário. Por isso, **em tempos de Web 2.0 é preciso inovar, ser diferente e oferecer o que o usuário quer**, sem, no entanto, incomodar ou prejudicar sua experiência na internet, pois ele está a apenas um clique de mouse para abandonar um site e encontrar outro que o agrade.

Antes de publicar um site na internet ou mesmo começar a construir um, é importante que se faça um planejamento com todas as partes interessadas para melhor organizar cada etapa de desenvolvimento do projeto. O artigo proposto não

visa abordar todas as questões envolvendo o planejamento e criação de um site, mas sim, conceituar as principais fases, convenções e padrões utilizados atualmente.

Definições dos objetivos

A primeira etapa no desenvolvimento de um site consiste em um planejamento do mesmo, onde normalmente a equipe de desenvolvimento se reúne com os *stakeholders* (interessados) para discutir ideias e opiniões sobre o projeto. **É importante também que nessa reunião sejam definidos quais os objetivos com o site**, pois com bases neles é que várias outras decisões importantes para o sucesso do projeto são tomadas.

Uma vez definidos os objetivos, é o momento de observar o cenário atual em que o site estará inserido. Muitas vezes, é utilizada a estratégia de visitar o site dos concorrentes para analisar certos comportamentos do mercado e buscar algum diferencial que atraia mais atenção do usuário. E, depois dos objetivos definidos e uma visão geral do mercado, chega-se o momento de pensar em alguns pontos importantes como: quem é o público alvo, onde encontrá-lo e o que se pretende atingir nele (TORRES, 2009).

Planejamento do conteúdo

O conteúdo é a parte mais importante em um projeto de site, pois na maioria dos casos, o sucesso do projeto depende em grande parte da sua qualidade. Por isso, **definir, planejar e criar conteúdo deve ser parte de uma estratégia importantíssima no projeto**, pois é ele que será o canal de comunicação com o usuário para passar a mensagem que queremos transmitir.

Arquitetura da informação

Considerando os objetivos do site e o conteúdo que estará disponível, faz-se nessa fase uma categorização das informações e cria-se uma hierarquia do conteúdo de forma a privilegiar as informações mais importantes, colocando em destaque os conteúdos mais relevantes para o público, facilitando assim ao máximo a busca pelas informações que ele deseja (MEMORIA, 2005).

Design de interface

O profissional responsável pelo design da interface preocupa-se com a interação humano-computador do site. **Sua função é projetar uma estrutura gráfica que crie uma identidade única para o site**, acolha o conteúdo da arquitetura da informação, preveja cada detalhe das funcionalidades de navegação e que seja, no mínimo, agradável ao usuário. De acordo com Torres (2009), criar uma interface que atenda tantas exigências pode parecer uma tarefa difícil e com certeza o é, mas o design faz muita diferença para o usuário, pois antes de ler o conteúdo, ele verá o design e se não gostar, a probabilidade de permanecer no site é mínima.

Muitos [webdesigners](#), nessa fase de desenvolvimento, utilizam uma ferramenta chamada wireframe que permite visualizar o site antes mesmo de começar a construí-lo. Memória (2005) define-o como um rascunho onde cada elemento é posicionado no seu devido lugar, como por exemplo, o sistema de navegação e o agrupamento do conteúdo na tela.

Implementação

A implementação consiste no serviço braçal da equipe de desenvolvimento que deve projetar o site de acordo com o que foi projetado no wireframe e definido nas fases anteriores. Temos assim, a criação das páginas com seus conteúdos, imagens, vídeos e outras mídias quando necessário.

Apesar da tecnologia de desenvolvimento web proporcionar a liberdade de criarmos site onde o limite é a nossa imaginação, algumas “inovações” devem ser ponderadas muito bem antes de aplicá-las, pois quando construímos um site, nosso principal objetivo deve ser que todas as páginas sejam claras o suficiente para que o usuário comum, apenas olhando-a, possa saber como navegar e como utilizar cada página.

De acordo com Krug (2000), **as pessoas não gostam de ter que descobrir como fazer algo que teoricamente já sabem como fazer** e quando são obrigadas a pensar em como fazer isso de outra forma, elas ficam extremamente incomodadas. E em se tratando de internet, a primeira opção do usuário é abandonar aquele site e procurar por outro que não o faça pensar. Diante disso, para uma melhor experiência do internauta, algumas convenções (padrões) foram trazidas das mídias

impressas e adaptadas nas páginas da internet. Segundo o autor, cinco elementos devem obrigatoriamente estar presentes em um site:

- **Identificação ou logotipo do site** – Geralmente no canto superior esquerdo da tela tal qual como uma revista, jornal ou prédio, que possui em sua fachada uma placa identificando-o pelo nome;
- **Uma forma rápida e fácil de voltar ao início** – Um botão ou link assim em todas as páginas, garantem ao usuário que por mais perdido que ele possa estar, sempre há uma forma de voltar ao início. Há também uma convenção de que o logotipo seja um atalho para o início do site e por mais simples que isso possa parecer, muitos webmasters não adotam essa característica e confundem o usuário que está acostumado a essa convenção;
- **Uma forma de pesquisar por conteúdo** – Dependendo do tamanho e da complexibilidade de um site, procurar o que precisamos através da navegação é uma tarefa dispendiosa, e para tanto, todo site deve possuir uma caixa de busca ou um link para uma página de pesquisa por conteúdo;
- **Seções e subseções** – Uma boa hierarquia na arquitetura da informação é fundamental para auxiliar o usuário a encontrar a informação que deseja. Normalmente, a página principal possui links para a seção principal e conforme o usuário seleciona, surgem os links para as subseções e assim por diante;
- **Utilitários** – Links que oferecem informações importantes, mas que não façam parte da hierarquia de conteúdo do site. Alguns exemplos de links utilitários são: “Mapa do site”, “Ajuda”, “Sobre” e “Entre em contato”.



Figura 1 – Exemplo de um wireframe

Outra convenção muito importante para a localização do usuário no site é manter todas as páginas seguindo o mesmo padrão de layout, ou seja, a área de conteúdo, campo de buscas e os links de navegação devem sempre estar no mesmo local em todas as páginas.

Planejamento de conteúdo e técnicas de SEO

O novo consumidor está acostumado a antes de comprar qualquer produto, saber o que dizem sobre ele na internet, e nessa equação, dois elementos são fundamentais: a ferramenta de busca e o conteúdo dos sites. Isso porque as [ferramentas de buscas](#) procuram no conteúdo dos sites a palavra-chave fornecida pelo internauta que deseja saber mais sobre aquele assunto ou produto. Diante disso, concluímos que mais importante do que divulgar um site é fazer com ele seja encontrado facilmente pelas ferramentas de buscas e consequentemente pelo internauta-cliente.

Planejamento do conteúdo

Nenhum internauta visita um site simplesmente por visitar. Sempre há o objetivo de trocar informação ou consumir algum tipo de conteúdo, seja texto, imagem, vídeo, etc. Por isso, o conteúdo de um site de uma empresa deve ser parte da estratégia de comunicação com o internauta-cliente. Antes de lançar um site, é necessário um planejamento sobre como será o conteúdo e qual a mensagem a ser passada para o internauta.

Bill Gates, em 1996, publicou um artigo com o título **“Content is King”** onde ele expôs sua opinião sobre como seria o futuro dos negócios na internet. Esse conceito de **“O**

conteúdo é rei” virou a regra número um para os sites que desejam destacar-se dos concorrentes na classificação dos resultados de buscas.

Uma estratégia adotada por muitas empresas é a anexar junto ao site da empresa um blog empresarial. Eles funcionam como uma forma de as empresas relacionarem-se com os seus clientes divulgando informações úteis, mas que de certa forma seja relacionada com o seu ramo de negócio. A grande vantagem de um blog empresarial é a possibilidade de atualizá-lo frequentemente sem que para isso necessite de conhecimentos técnicos de um [webdesigner](#) ou [programador web](#).

Depois de pronto a estrutura de um blog empresarial, basta que algum funcionário ou equipe fique responsável por inserir conteúdo regularmente e quando necessário, responder a dúvidas deixadas pelos internautas-clientes nos comentários do blog.

Checklist de conteúdo (Técnicas de SEO)

Como já visto anteriormente, não basta apenas escrever conteúdo e publicar. Para que se obtenham melhores resultados nas classificações de buscas, é preciso planejar a melhor forma de criar conteúdo e o *checklist* abaixo apresenta as principais técnicas que devem ser aplicadas antes, durante e depois da publicação de novos conteúdos.

- **Planejamento** – deve-se pensar o conteúdo holisticamente como um todo, a exemplo de capítulos de um livro, um complementando o outro, e não como artigos soltos em uma revista;
- **Qualidade** – não é uma competição por volume, mas sim de qualidade. É preferível focar a energia em pensar, pesquisar e criar poucos conteúdos com boa qualidade ao invés de muitos com baixa qualidade;
- **Pirâmide invertida** – nos mesmos moldes do jornalismo, aconselha-se utilizar um conceito chamado de pirâmide invertida que consiste em colocar as informações no texto conforme a relevância delas, sendo da mais importante no primeiro parágrafo para a menos importante no último;

- **Personalidade** – alguns autores desenvolvem características próprias que cativam o leitor e estabelecem uma relação de emocional com ele;
- **Palavra-chave** – ao escrever um artigo é importante que a palavra-chave, ou seja, o assunto do texto esteja no título do artigo e apareça várias vezes no texto de forma natural. Embora a técnica seja para atrair a atenção das ferramentas de buscas, temos que pensar que o texto será escrito para pessoas;
- **Categorias** – muito comum nos blogs é a categorização dos conteúdos por assuntos, uma forma de organização na arquitetura da informação. Uma boa estrutura hierárquica do conteúdo favorece a leitura dos mecanismos de buscas e orienta o leitor a encontrar facilmente o que procura;
- **Palavra-chave na URL** – url é um endereço eletrônico na internet e é ele que as ferramentas de buscas começam a leitura das páginas, por isso, url's que possuam a palavra-chave do artigo são melhores classificados nos resultados de buscas. É aconselhado que as url's possuam o mesmo conteúdo do título do artigo, por exemplo, *www.meusite.com.br/categoria/palavra-chave-no-titulo*;
- **Link building** – como é aconselhável que um texto sempre complemente outro, é importante que eles mostrem isso para as ferramentas de buscas através dos hiperlinks. Um hiperlink em um artigo nada mais é que um atalho para outro artigo. Quando vários artigos possuem atalhos entre eles, indica que um artigo tem relação com outro e são complementares;
- **Imagens** – Qualquer tipo de mídia, seja ela imagem, áudio, vídeo ou qualquer outro formato possível de disponibilizar na internet, pode ser considerado conteúdo. Imagens são uma excelente forma de ilustrar textos, mas há o problema de que as ferramentas de buscas não conseguem “ver” o conteúdo das imagens e por esse motivo, criou-se uma “tag” – estrutura de programação – capaz de dizer para ferramentas de busca o que há na imagem. Utiliza-se essa tag da seguinte forma: ``;

- **Conteúdo duplicado** – tanto os internautas como as ferramentas de busca prezam por bom conteúdo, portanto, conteúdo em duplicidade não é um indicador qualidade. Por isso, é muito importante que a mesma informação não esteja em “lugares” diferentes, tanto interno quanto externo ao site, sem falar que copiar conteúdo de outras fontes (sites e blogs) é plágio, considerado crime de direito autoral.

Conclusões sobre a importância das ferramentas de buscas para o marketing digital

Em um mundo globalizado e altamente competitivo só sobrevive empresas que são capazes de acompanhar as mudanças que mercado lhes impõe e, com o advento da internet, essa característica tornou-se ainda mais necessária. A presença das empresas na internet é chamada de marketing digital e pode compreender uma variedade de atividades dependendo da natureza da empresa, mas, em geral, serve para dar suporte de produtos e serviços a seus clientes.

Atender aos anseios e desejos dos seus clientes através da internet deixou de ser um diferencial para as empresas, os clientes esperam esse tipo de atitude e quando não correspondidos, eles não pensam duas vezes para visitar o site do concorrente que está a apenas um clique de mouse.

Além dessa preocupação em fidelizar seus clientes, as empresas encontram também na internet uma oportunidade valiosa de conseguir novos clientes e aumentar suas receitas. Para esse fim, é necessário planejar cada etapa do desenvolvimento do site antes de simplesmente colocá-lo no ar. E, dentro desse planejamento, uma etapa de extrema importância e que deve ser tratada com muito cuidado é a elaboração do conteúdo do site, pois, na maioria dos casos, o sucesso do projeto depende em grande parte da sua qualidade.

Quando um usuário realiza uma pesquisa na internet digitando uma palavra-chave em uma ferramenta de busca como o Google, o usuário recebe como resultado uma lista das páginas que melhor combinam com o critério fornecido. Na maioria dos casos, ele encontra o que está procurando logo nos três primeiros links e dificilmente terá interesse em ir além comparando o conteúdo de vários sites.

Mantendo essa situação em mente fica fácil justificar a importância de estar entre os primeiros resultados das ferramentas de pesquisas e para que isso aconteça, além do conteúdo de qualidade, é necessário preocupar-se em otimizar o conteúdo com as técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) descritas nesta série de artigos. Em essência, tais técnicas servem para “facilitar” a leitura por parte das ferramentas de buscas para que assim, o site apareça com maior destaque nos resultados de pesquisas, ficando de preferência, entre os três primeiros colocados da lista de resultados.

Referências

BREITMAN, K. K. Web semântica: a internet do futuro. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2005.

COMSCORE. Release February 2012 U.S. Search Engine Rankigns. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/3/comScore_Releases_February_2012_U.S._Search_Engine_Rankings>. Acesso em: Abr. 2012.

GOOGLE. PageRank. Seção Informação da empresa. Disponível em: <<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/corporate/company/tech.html>>. Acesso em: Nov. 2011.

KRUG, S. Não me faça pensar! Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. Tradução Acauan Pereira Fernandes. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2006.

MEMÓRIA, F. Design para a internet: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

RICOTTA, F. C. M. Como os search engines funcionam? Monografia (Bacharel em Ciência da Computação) universidade Federal de Itajubá. Itajubá, 2007.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: atudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

VENETANER, T. Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

[← Post anterior](#)

[Post seguinte →](#)

HIPERBYTES AGÊNCIA WEB DE MARKETING DIGITAL LTDA

Somos uma empresa de prestação de serviços na área de marketing digital e nossa missão é ajudar nossos clientes a encontrarem as melhores soluções para o crescimento da sua empresa.

CNPJ: 40.062.690/0001-28

CONTATO

🏠 Rua Estados Unidos, 263 - Itapira/SP

✉️ contato@hiperbytes.com.br



Hiperbytes Agência Web © 2020-2021

Desenvolvido por Júnior Gonçalves