

## **PROPOSTA DE FERRAMENTA PARA O PLANEJAMENTO DE MARKETING DE BUSCA**

Gustavo Loureiro - Mackenzie

Mauricio Henrique Benedetti - Universidade Presbiteriana Mackenzie

### **Resumo**

À medida que o mundo industrial foi se tornando mais competitivo e que não era suficiente ter os produtos disponíveis para os clientes para garantir que os mesmos seriam adquiridos, a necessidade de ações de marketing foram se acentuando e se modernizando. Atualmente, as necessidades de ações de marketing vão muito além de atrair o público potencial comprador para as lojas físicas. Trata-se do crescimento do mundo digital que engloba novos comportamentos e perfis de consumidores. A informação passa a ser insumo fundamental para a elaboração de estratégias corporativas, assim como em marketing. Diante da incerteza do quanto os profissionais de marketing estão preparados para agirem no mundo digital, acredita-se que há falta de ferramentas que os auxiliem na compreensão das especificidades desta nova realidade. Portanto, pode-se estar diante de uma oportunidade de criação de ferramentas aplicáveis ao dia a dia da área de marketing que irá lidar com questões relativas aos consumidores do mundo digital. O objetivo deste artigo aplicado é apresentar uma proposta de ferramenta de planejamento de marketing de busca, baseado em uma pesquisa qualitativa feita com profissionais do mercado atuando em agências de publicidade de grande porte, veículos de mídia ou como anunciantes.

# PROPOSTA DE FERRAMENTA PARA O PLANEJAMENTO DE MARKETING DE BUSCA

## 1. Introdução

À medida que o mundo industrial foi se tornando mais competitivo e que não era suficiente ter os produtos disponíveis para os clientes para garantir que os mesmos seriam adquiridos, a necessidade de ações de marketing foram se acentuando e se modernizando. A partir da década de 1960, notou-se a ampliação dos conceitos de marketing, especialmente após McCarthy criar o conceito de composto de marketing, também conhecido como marketing mix. Com essa visão ampliada, as decisões de marketing passaram a englobar variáveis que poderiam ser controladas e possibilitaram os planejamentos serem mais eficientes e levarem aos resultados esperados. Essas variáveis controláveis foram organizadas pelo autor em quatro grupos que são conhecidas como os quatro “Ps” do marketing: produto, preço, promoção e praça (distribuição).

Da mesma forma como pode-se observar um novo perfil de consumidor no mundo digital, surgem novos modelos de negócios de empresas que agem extremamente rápido e que não podem se basear em antigos conceitos de marketing. Conforme destacado por Ryan (2018), houve uma redefinição no marketing baseado no grande volume de empresas que surgiram no ambiente on-line e que ficaram conhecidas como as empresas.com (empresas que já nasceram no ambiente on-line).

No ambiente virtual, as empresas são encontradas por ferramentas de buscas e estão presentes nas mídias e redes sociais. Recentemente, outro fenômeno observado é o surgimento de pessoas com alto poder de influência sobre determinados grupos, que usam meios digitais como Youtube, Instagram e blogs diversos para se comunicarem diretamente com pessoas que são classificadas como seguidores.

Notadamente, após mais de meio século da divulgação dos conceitos de McCarthy, há uma grande mudança em curso e que ainda é carente de conhecimento por parte dos profissionais de marketing. A maneira como esses profissionais utilizam os recursos digitais, canais sociais, plataformas, ferramentas e tecnologias ainda é uma questão que não tem uma resposta definida.

A mudança no mundo do marketing é vista por Kotler (2010) como uma evolução dividida em três fases. A primeira fase é o marketing 1.0, que foi a era fordista, na qual “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. A segunda fase é o marketing 2.0, que surgiu com a era da informação e, conseqüentemente, tornou-se mais complexo, já que a tecnologia da informação é o núcleo dessa fase do marketing. Consumidores mais bem informados determinam o valor do produto, motivo pelo qual esta fase ficou conhecida como o marketing voltado para o cliente e o marketing 3.0, que modifica a relação entre mercado e consumidor. Se antes o marketing considerava os consumidores como um público de massa e passivo ou simplesmente um alvo a ser atingido, nesta nova fase, os consumidores são vistos como seres humanos, com toda sua complexidade, preocupações sociais e hábitos de consumo que também ficaram mais complexos.

Atualmente, as necessidades de ações de marketing vão muito além de atrair o público potencial comprador para as lojas físicas. Trata-se do crescimento do mundo digital que engloba novos comportamentos e perfis de consumidores. A informação passa a ser insumo fundamental para a elaboração de estratégias corporativas, assim como em marketing.

Diante da incerteza do quanto os profissionais de marketing estão preparados para agirem no mundo digital, acredita-se que há falta de ferramentas que os auxiliem na compreensão das especificidades desta nova realidade. Portanto, pode-se estar diante de uma oportunidade de

criação de ferramentas aplicáveis ao dia a dia da área de marketing que irá lidar com questões relativas aos consumidores do mundo digital.

O objetivo deste artigo aplicado é apresentar uma proposta de ferramenta de planejamento de marketing de busca, baseado em uma pesquisa qualitativa feita com profissionais do mercado atuando em agências de publicidade de grande porte, veículos de mídia ou como anunciantes.

## 2. Contexto Investigado

De acordo com o Manual de Oslo (OECD, 2005), a inovação se divide em quatro tipos: produto, processo, marketing e organização. A inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. As inovações também podem ser classificadas como incrementais, disruptivas, radicais e abertas.

Alvares (2016), afirma que a inovação incremental demanda canais de comunicação abertos e administração participativa. Já Tidd, Bessant e Pavitt (2008), reforçam que melhorias contínuas têm recebido considerável atenção nos últimos anos, e afirma que essas melhorias na produtividade são um reflexo da inovação incremental.

A inovação incremental também pode ser associada às reflexões de Osterwalder (2017) que desenvolveu um “Canvas dentro do Canvas”. Com essa melhoria é possível aprimorar o desenvolvimento da proposta de valor e a identificação correta do segmento de clientes das empresas. Como os dois canvas propostos por Osterwalder e Pigneur têm como objetivo resolver questões relacionadas ao modelo de negócios (2011) e à proposta de valor (2014) das empresas, não se aprofundando ou tendo como foco questões relacionadas aos departamentos, planejamento ou planos de ação em marketing, o próprio mercado entendeu que novos canvas poderiam ser criados com o objetivo de auxiliar diversas áreas como gestão de projetos, marketing, gestão de pessoas, inovação entre outras.

Para Schumpeter (1950a), o sucesso da inovação é proporcionado pelos lucros do monopólio, mas o economista e considerado por muitos o pai da inovação, adverte que num breve intervalo de tempo, outras organizações tendem a imitar a organização que obteve sucesso e com o *Business Model Canvas*, ferramenta proposta por Alexander Osterwalder em 2010, mas que teve a defesa de sua tese de doutorado (*The Business Model Ontology - a proposition in a design science approach.*) em 2004 como origem, não foi diferente.

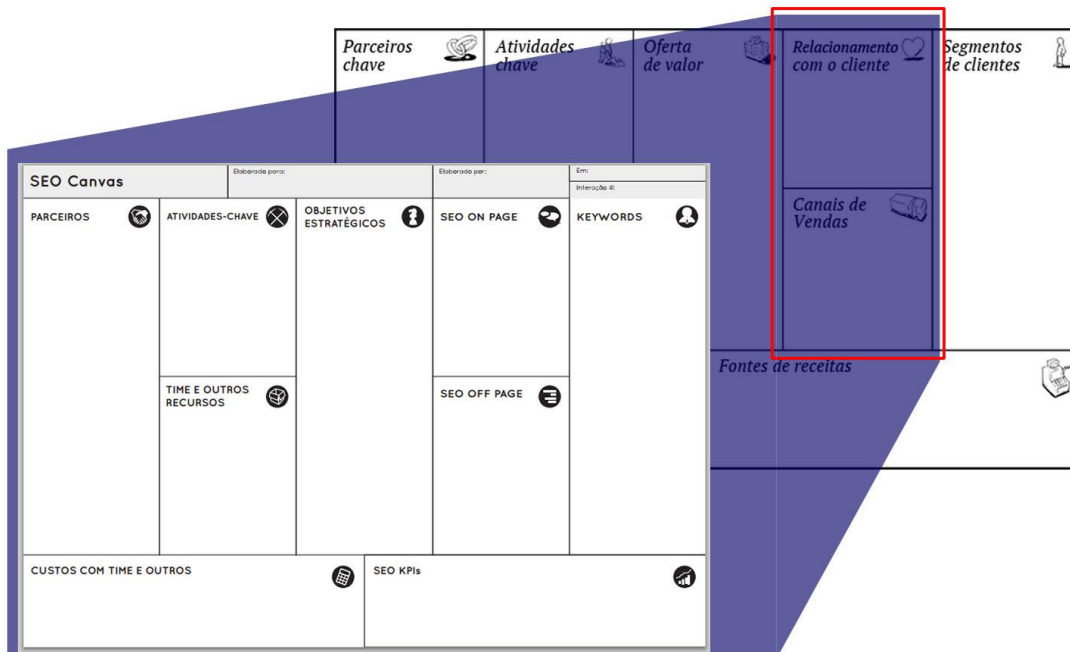
Atualmente, existem diferentes propostas de canvas para inúmeras aplicações. Scherer (2014) apresenta diversos deles que ajudam na inovação das empresas e, dentre eles, um conhecido como *Marketing Campaign Model Canvas*, desenvolvido pelo time da empresa *GetITComms*. Bell (2012) e Corman (2016), também apresentam as suas propostas de canvas de marketing digital, sendo que cada uma delas possui forma diferente de preenchimento e nem todas seguem a mesma organização em nove quadros proposta inicialmente por Osterwalder e Pigneur (2011). Já Low (2012) apresenta uma proposta específica de canvas para as mídias sociais, que, contudo, segue exatamente o mesmo modelo visual usado pelos criadores do *Business Model Canvas*.

Apesar de existirem diversas maneiras de aplicação do canvas, como citado anteriormente, não se tem real clareza quanto à efetividade destas ferramentas. Diante dessa incerteza, em outubro de 2015, desenvolveu-se uma ferramenta que pudesse auxiliar no planejamento de ações de marketing de busca. Primeiramente, a ferramenta foi pensada para uso específico em uma empresa do segmento gráfico e depois também foi utilizada em uma agência de marketing digital de pequeno porte.

Ao ser utilizada na empresa do segmento gráfico a ferramenta ajudou a loja virtual a dobrar o faturamento de 2016 em relação ao ano de 2015.

A figura 1 mostra como ficou a primeira versão do canvas específico para as atividades referentes à marketing de busca da empresa.

**Figura 1.** A primeira proposta de canvas de marketing de busca utilizada na gráfica on-line e para a agência de marketing digital de pequeno porte.



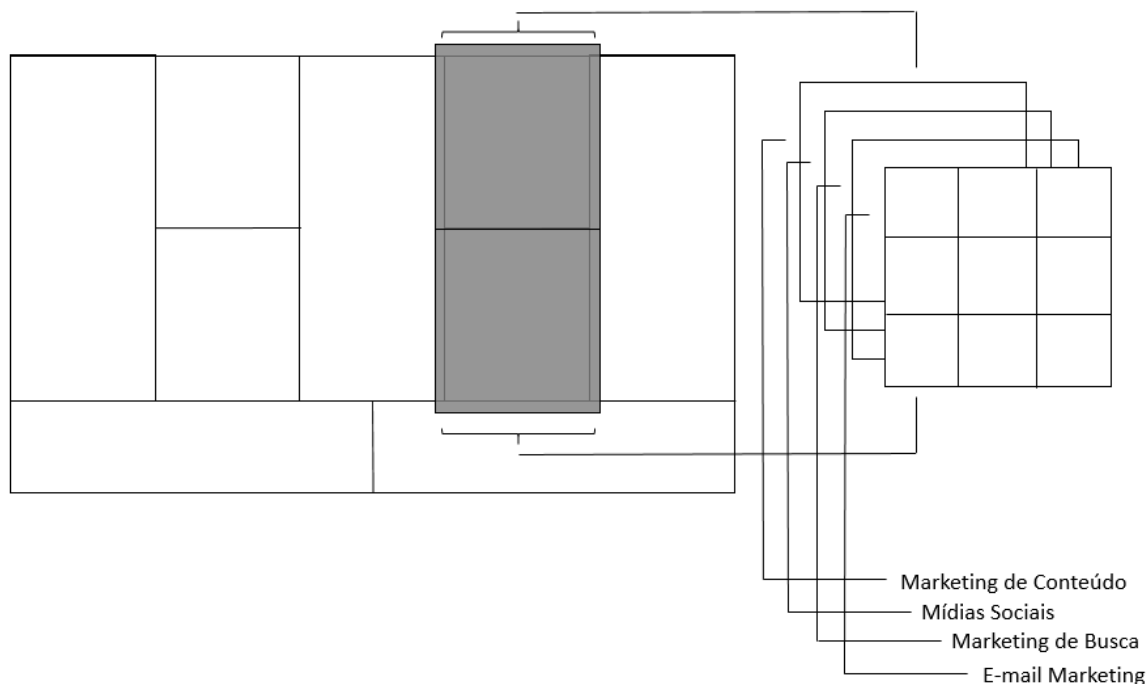
Fonte: elaborado pelo autor

Os nove novos quadros do canvas de marketing de busca desenvolvidos exclusivamente para a gráfica eram: objetivos estratégicos, keywords, SEO On Page, SEO Off page, SEO KPIs, atividades-chave, parceiros, time e outros recursos e custos com time e outros custos.

A partir de 2017, a ferramenta *SEO Canvas* foi utilizada em turmas regulares de cursos de extensão no curso de mídias digitais da FGV, com o objetivo de auxiliar o aprendizado dos alunos. Em fevereiro de 2017, a ferramenta foi apresentada na Feira do Empreendedor SEBRAE SP (2018) para aproximadamente 150 pessoas.

Com os resultados positivos obtidos nas primeiras aplicações, a ferramenta foi proposta para ser utilizada em uma Startup de recuperação de clientes do mercado virtual. Dentre as atividades de marketing desenvolvidas na empresa, as quatro áreas que mais tinham demandas para serem estruturadas eram: Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, Marketing de Busca (SEO) e Campanhas de E-mail Marketing. A figura 2 apresenta a ferramenta que foi aplicada na empresa e as mudanças baseadas no conceito de inovação incremental aplicadas ao *Business Model Canvas*.

**Figura 2.** A Ferramenta de Marketing Digital usada na ShopBack



Fonte: Elaborado pelo autor

Embora a solução tenha sido utilizada por apenas quatro meses nesta startup, até dezembro de 2017, a ferramenta tinha contribuído para a obtenção de melhorias significativas em relação ao crescimento de volume de tráfego qualificado e número de cadastros nos formulários do site o que era visto como um grande gerador de oportunidade.

### 3. Diagnóstico da Oportunidade

Para Marcondes, Miguel, Franklin e Perez (2017), a finalidade do diagnóstico é encontrar as causas efetivas dos problemas ou identificar oportunidades existentes no mercado ou em uma empresa específica.

A fase de diagnóstico deste artigo descreve a busca pela validação da ferramenta proposta como solução que para profissionais da área de marketing, refletindo uma oportunidade de ser utilizada para estruturar seus planejamentos de mídias sociais. Com esse objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo junto a profissionais do marketing digital. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas apoiadas em um roteiro semiestruturado durante o período de março a maio de 2018. Para a análise dos dados, ou seja, das respostas dadas pelos entrevistados, utilizou-se o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC).

O DSC busca organizar as diversas individualidades de cada sujeito participante em coletivos. Lefèvre e Lefèvre (2005), afirmam que “a proposta do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) como forma de conhecimento ou redução da variabilidade discursiva empírica implica um radical rompimento com essa lógica quantitativo-classificatória, na medida em que se busca resgatar o discurso como signo de conhecimento dos próprios discursos” (p.19).

Para cada pergunta feita, foram criados coletivos diferentes, e as ideias centrais dos vários entrevistados foram organizadas em discursos para que fossem analisadas segundo a técnica do discurso do sujeito coletivo que, de acordo com Lefèvre e Lefèvre (2005), é uma forma de resgatar metodologicamente e apresentar as representações sociais como esquemas sócio-cognitivos obtidos de pesquisas empíricas. Marcondes *et al.* (2017) complementam e reforçam que a análise empírica contempla levantamentos das mais variadas naturezas sobre a realidade da pesquisa, com o objetivo de se ouvir histórias e conhecer valores sociais e culturais dos

participantes para o projeto. Para Lefèvre & Lefèvre (2005), o diferencial do DSC é que a cada categoria estão associados os conteúdos das opiniões de sentido semelhante presentes em diferentes depoimentos, de modo a formar, com tais conteúdos, um depoimento síntese, redigido na primeira pessoa do singular, como se tratasse de uma coletividade falando na pessoa de um indivíduo.

### **3.1. O Discurso do Sujeito Coletivo dos profissionais de SEO**

SEO é a sigla para *Search Engine Optimization*, ou seja, otimização de sites para mecanismos de busca. Seu foco de atividade no universo do marketing digital é posicionar bem um site ou uma página entre as primeiras posições dos resultados orgânicos (resultados gratuitos, sem relação com links patrocinados) nos mecanismos de busca, como o Google, o Yahoo! ou o Bing, por exemplo. De acordo com Ramos (2011), empresas e profissionais que pretendem utilizar as técnicas de SEO para melhorar o posicionamento de um site em um mecanismo de pesquisa devem dominar o funcionamento dos buscadores e seus algoritmos.

Para a construção dos discursos do sujeito coletivo foram entrevistados nove especialistas que ocupam posição de liderança em importantes agências de marketing digital no Brasil ou que atuam no departamento de marketing digital como anunciantes, incluindo diretores e sócios-proprietários. Os nomes das pessoas e das agências foram mantidos em sigilo para garantir a privacidade dos entrevistados neste artigo. A seguir, é descrito cada discurso do sujeito coletivo após a coleta de dados por meio das entrevistas realizadas.

#### **3.1.1. Discurso do sujeito coletivo n.1 – definição do objetivo**

Rocha e Christensen (1999), organizam o planejamento de marketing em três âmbitos: o estratégico, o tático e o âmbito da auditoria de marketing.

Como já mencionado, o marketing tradicional, ainda usado muitas vezes por empresas no mercado e denominado por Kotler (2010) como sendo o marketing 1.0 e 2.0, vem sendo considerado uma forma menos efetiva de comunicar uma empresa e sendo questionado cada vez mais por consumidores que esperam estratégias e táticas de comunicação mais inteligente e menos invasiva. O autor afirma que o empoderamento do consumidor, o surgimento de novas mídias, novas ondas de tecnologia e crises globais ou nacionais tem provocado muitas mudanças na maneira em que as empresas fazem marketing na atualidade.

De acordo com Sá e Lima (2018), os objetivos no planejamento de comunicação e marketing devem usar a lógica SMART, acrônimo de *specific, measurable, attainable, relevant, e timely*. De acordo com Morrison (2010), essa lógica foi encontrada inicialmente nos trabalhos de Peter Drucker na década de 1950.

O primeiro discurso do sujeito coletivo feito a partir das percepções reveladas pelos entrevistados foi focado na importância da definição do objetivo para o planejamento de marketing de busca.

Como resultado, observou-se que a definição de metas e objetivos é primordial para medir se o resultado esperado está sendo alcançado ou não e isso é importante em qualquer projeto, para nortear as ações necessárias e o monitoramento. Objetivos não necessariamente são posições para palavras-chave, mas um planejamento de prioridades é importante. Sem estratégia clara nem visão holística, o trabalho de SEO será afetado negativamente, e o mesmo ocorre se não houver objetivos e metas claras. Essa definição é importante, principalmente, para equalizar as expectativas, sejam as dos clientes ou dos stakeholders. Além disso, a concorrência é muito grande e é difícil ranquear. Sem metas e objetivos, não há como saber para onde a equipe está indo. Dessa forma, o responsável pela estratégia poderá focar nas ações que mais ajudam no alcance da meta estipulada. Porém, mais importante que definir metas é alinhar as

expectativas com o cliente e / ou projeto, e sempre na fase de planejamento, pois isso evita as famosas "refações" e contribui para o sucesso do projeto.

### **3.1.2. Discurso do sujeito coletivo n.2 – KeyWords**

De acordo com os entrevistados, é preciso definir se o objetivo inicial será long ou head (com relação a keywords), qual mercado atacar primeiro, que produtos serão os primeiros a serem trabalhados, pois isso influencia no tempo em que os resultados serão obtidos e de que maneiras será possível usar melhor as estratégias. Um bom mapeamento prévio de palavras-chave permite encontrar oportunidades. Desse mapeamento, deve nascer uma definição de quais palavras-chaves ou melhor, tópicos, serão atacadas. Elas já devem ser levantadas na fase inicial ou briefing, pois já darão um norte em termos da definição da estratégia para o marketing de conteúdo também. Além disso, definir as palavras-chave estratégicas ajuda a fugir da concorrência e auxilia os times de conteúdo e de programação. Entretanto, vale frisar também o campo semântico das palavras envolvidas. Às vezes o trabalho para ranquear um termo é complicadíssimo, em compensação, ranquear para um termo derivado dele pode não ser e também ajudará no alcance do objetivo / meta. Em alguns casos, as palavras-chave devem ser substituídas por estratégias mais modernas, que incorporem a semântica no planejamento, como o domínio semântico e a construção de vocabulário (taxonomias, ontologias e etc). Ou seja, palavras-chave ainda têm seu peso em SEO mas, no planejamento, pode ser mais importante a definição de uma estratégia de marca e de conteúdo.

### **3.1.3. Discurso do sujeito coletivo n.3 – Definição de KPIs**

A utilização de indicadores específicos e não apenas a medição padrão e formal de maneira genérica tem papel importante para o desempenho dos negócios (Bourne, Kennerley e Franco-Santos, 2005). Tal procedimento tem se mostrado útil para a gestão do dia-a-dia e para ampliar a experiência dos gestores, assim como seus insights, na definição de indicadores que realmente são relevantes para as operações pelas quais são responsáveis.

A definição de indicadores-chave é vista pelos entrevistados como importante. Os indicadores devem ser usados apenas como referência, podendo ser mudados quando necessário. Em SEO, podem surgir oportunidades de momento que possam ser exploradas, tirando foco dos indicadores. Uma vez definidos os KPIs, é importante recolher as métricas antes de começar o trabalho, pois só assim será possível mensurar o que foi realizado e, conseqüentemente, comprovar os resultados. Um dos problemas mais comuns é a expectativa errada do cliente. Se todos entenderem o que o SEO pode e deve alcançar, não haverá ruído e a reputação do SEO como um todo não será ferida. Os KPIs dão um foco maior no que precisa ser feito, e ajudam no alinhamento de expectativas. Por isso, é imprescindível definir os indicadores para todas as ações, tanto on page quanto off page. Desta forma, ao longo do projeto, o responsável pela estratégia será capaz de intensificar os resultados, pois ele terá noção de quais ações geram mais valor para o projeto / negócio.

### **3.1.4. Discurso do sujeito coletivo n.4 – On Page**

Para os entrevistados, essa definição ajuda na priorização de trabalho, mas isso vai depender muito do que for preciso realizar, pois cada site é um mundo à parte. Portanto, existem checklists, mas não existe receita de bolo e, por isso, é preciso começar um trabalho de SEO por uma auditoria completa em termos da plataforma usada e do conteúdo produzido para, em

seguida, criar o planejamento sob medida. Definindo as ações, o responsável pela estratégia poderá checar se a empresa tem os recursos necessários e, caso não tenha, poderá indicar o impacto da não execução da tarefa com base no objetivo estipulado. Em certos casos, por ser muito técnico, basta passar a quantidade de tarefas que serão feitas e o tempo. Talvez ter uma lista mais descritiva quando estivermos interagindo com um time mais técnico. Já em outros cenários, essa definição só será importante em um segundo momento do planejamento, como um “dever de casa” que a empresa pode fazer.

### **3.1.5. Discurso do sujeito coletivo n.5 – Off Page**

No entendimento dos entrevistados, as ações Of Page fazem parte das estratégias de SEO. Definindo as ações off page, o responsável pela estratégia poderá definir com a empresa as melhores abordagens para que as ações sejam executadas conforme o planejado, porém, é mais difícil de prever os resultados. Trabalha-se sempre em duas frentes em off page: execução do plano e educação do cliente. É fundamental a educação do cliente, para que a otimização seja integrada como visão de negócio. Isso pode ser feito a partir de uma auditoria bem completa em termos dos conteúdos compartilhados. Uma estratégia off page tem que estar alinhada com todo o planejamento do projeto: as estratégias de distribuição de links não funcionam mais, e é melhor investir em conteúdo compartilhável e importante para a marca, que, inclusive, ajuda a ranquear e performar bem. Em alguns casos, essa definição pode não ser prioritária. Ela deveria vir depois de ter arrumado a casa (parte técnica, conteúdo etc), a não ser que a empresa esteja com problemas de links tóxicos apontando para seu site: nesse caso, essa etapa pode chegar antes no planejamento.

### **3.1.6. Discurso do sujeito coletivo n.6 – Importância das atividades a serem executadas**

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), a etapa de definição de atividades-chave descreve quais as principais ações que a empresa deve realizar para fazer com que seu modelo de negócio funcione. Produção e resolução de problemas são apenas alguns exemplos de atividades-chave. Para este trabalho de pesquisa, montou-se um discurso do sujeito coletivo para identificar junto aos profissionais de mídias sociais, se as atividades de produção e solução de problemas relacionados as atividades de marketing de busca seriam fundamentais, importantes ou apenas recomendadas em uma primeira etapa do planejamento.

A definição das atividades mais importantes, ou seja, uma hierarquia de prioridades das atividades a serem executadas em um determinado espaço de tempo no trabalho com marketing de busca foi associada pelos entrevistados ao alcance da meta ou do objetivo. Dessa forma, ficará claro para todos o porquê de uma tarefa ser ou não prioritária. Mas não precisa ser algo descritivo demais. Uma lista de tarefas com o que se espera de resultado já basta para o acompanhamento, pois ela ilustra com mais facilidade ao cliente o que deve ser feito. No caso do on page, é recomendável deixar mudanças de URL para depois e fazer as mudanças em Titles antes, por motivos de complexidade, impacto, resultado alcançado etc. Como falado anteriormente, é sempre bom focar nos problemas urgentes (consertos) e nos "quick-wins". Não basta fazer uma auditoria: depois, com ela em mãos, é necessário priorizar suas ações no planejamento. Como em qualquer planejamento de execução de tarefas, existe a regra 80-20, segundo a qual as ações que causem impactos maiores devem ser priorizadas.

### **3.1.7. Discurso do sujeito coletivo n.7 – Ferramentas e parceiros na gestão, produção e execução**



Neste bloco são definidos os principais parceiros que a empresa em questão possui e quais as principais atividades que estes parceiros executam. (Osterwalder e Pigneur, 2011). Em um caso de um jornal ou uma revista, por exemplo, a gráfica é em muitos casos um parceiro chave. Para o trabalho em questão, era importante identificar se na opinião dos profissionais de marketing de busca, definem as ferramentas e parceiros envolvidos em seus planejamentos.

Pela percepção dos entrevistados, as ferramentas são sim importantes de serem mapeadas no planejamento.

### **3.1.8. Discurso do sujeito coletivo n.8 – Recursos e equipe**

Recursos e capacidades de uma firma são classificados por Barney e Hesterly (2004) em quatro tipos: recursos financeiros (por exemplo, capital próprio e reservas, dívidas ou recursos de terceiros, retenção de ganhos etc.), recursos físicos (por exemplo, máquinas, fábricas e outros ativos fixos usados pela firma), recursos humanos (por exemplo, experiência, inteligência, treinamento, julgamento e sabedoria das pessoas associadas à firma) e recursos organizacionais (por exemplo, trabalho em equipe, confiança, amizade e reputação de grupos de pessoas associadas à firma).

De acordo com os entrevistados, em projetos em que a infraestrutura fica com o cliente e a agência cuida somente da consultoria, a infra, o time interno e o espaço físico não são de competência dos profissionais de planejamento. Por outro lado, no caso de anunciantes, listar as ferramentas que ajudam nas atividades de SEO é importante, pois já define os custos da estratégia de início e ainda favorece alternativas de melhor custo/benefício ao cliente. No fechamento do contrato, isso pode ser um diferencial. Muitas empresas não têm esse conhecimento sobre os recursos dentro de casa, e a documentação é fundamental para a continuidade do trabalho, independente de quem esteja executando, tanto internamente como terceirizado. De qualquer forma, depende muito do projeto.

### **3.1.9. Discurso do sujeito coletivo n.9 – Custos**

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), este bloco tem como principal objetivo, mapear os principais custos envolvidos nas atividades relacionadas a operação. Neste bloco é importante registrar os custos envolvidos na operação do negócio. Custos de equipe, terceirização, investimentos em software são alguns exemplos. A pesquisa se preocupou em identificar se os profissionais de marketing de busca, definem custos de equipe, ferramentas e até mesmo custos com terceiros em seus planejamentos de SEO.

No entendimento dos entrevistados, existem ferramentas caras e que pouco agregam em projetos e por isso, dependendo do projeto, você pode precisar de recursos extras como desenvolvedores, redatores, designers, etc. para conseguir realizar um bom trabalho de SEO. Ferramentas também ajudam muito, e é preciso levar tudo isso em conta no orçamento por exemplo. Então não só listar, mas custear. Erra-se bastante em orçamentos e nesse caso é preciso arcar com clientes que pagavam menos do que consumiam. Definir custos é importante no planejamento pois já lista os custos da estratégia de início e ainda favorece alternativas de melhor custo/benefício ao cliente. O custo deve ser mensurado e acomodado dentro do orçamento de marketing e acompanhado constantemente o ROI. Além disso, nem toda empresa possui equipe ou recursos necessários para um bom projeto de SEO. Dessa forma o responsável pela estratégia poderá redefinir a estratégia de SEO.

## **4. Proposta de solução**

A partir do diagnóstico que possibilitou encontrar elementos substanciais que possibilitam em aprimoramento da ferramenta anteriormente utilizada em três empresas, elaborou-se a proposta de uma nova ferramenta de planejamento para marketing de busca que contemple todos os itens citados como fundamentais ou importantes pelos profissionais entrevistados.

#### 4.1. Ferramenta proposta baseado no DSC.

Embora não tenha ocorrido a unanimidade da real necessidade de utilização de um ou outro item específico como fundamental para um bom planejamento de marketing de busca, a maioria das respostas confirmou a importância dos nove itens, sejam como itens fundamentais, sejam como itens importantes, ou até mesmo como itens recomendados e de boas práticas. Baseado no resultado do diagnóstico, um bom planejamento poderia usar como estrutura a matriz apresentada no Quadro 1 a seguir.

**Quadro 1.** Proposta de matriz para o planejamento de marketing de busca.

<p><b>Objetivos e metas</b> Quais os objetivos e metas a empresa deseja atingir usando as ações de marketing de busca?</p>	<p><b>SEO On Page</b> Baseado no cenário atual, quais as ações dentro do site precisam ser desenvolvidas de maneira prioritária?</p>	<p><b>Ferramentas e parceiros</b> Há uma estratégia de busca de parceiros ou ferramentas específicas para o trabalho? Se sim, quais?</p>
<p><b>KeyWords</b> Defina as Principais palavras que pretende ter uma boa indexação nos buscadores.</p>	<p><b>SEO Off Page</b> Baseado no cenário atual, quais ações, fora do site, precisam ser desenvolvidas de maneira prioritária?</p>	<p><b>Equipe e recursos</b> Existe uma equipe interna ou outros recursos necessários para que o trabalho de marketing de busca aconteça de forma bem sucedida?</p>
<p><b>Content KPIs</b> Quais são os indicadores de resultados que vão ajudar a empresa a mensurar se os objetivos e metas estão sendo alcançados?</p>	<p><b>Atividades-chave</b> Quais são as principais atividades que devem ser desenvolvidas nos próximos dias, próximas semanas, ou próximos meses para o trabalho de Marketing de Busca?</p>	<p><b>Custos</b> De uma forma bem genérica, quais são os custos envolvidos nas ações de marketing de busca?</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5. Considerações finais e contribuição tecnológica-social

Diante de um novo perfil e novos comportamentos de consumidores que navegam pelo mundo digital, as ações de marketing precisam ser revistas e irem além do uso de antigas ferramentas que mostravam úteis para o mundo físico. Apesar de inúmeros recursos tecnológicos disponíveis, ainda não se tem ferramentas direcionadas a auxiliar os profissionais de marketing quando vão fazer seus planejamentos e executar suas ações.

Por meio de um diagnóstico que teve como base o uso do discurso do sujeito coletivo para analisar a percepção de profissionais especializados em marketing digital, este artigo aplicado foi desenvolvido com o objetivo de validar uma ferramenta que contemple variáveis importantes e fundamentais para o planejamento de ações de marketing. Com o uso dessa

ferramenta, espera-se que os profissionais de marketing sejam mais assertivos em seus planejamentos e que dessa forma possam controlar melhor os resultados de suas ações e conquistem resultados que reflitam suas expectativas.

Espera-se que os resultados esperados com o uso da ferramenta proposta sejam alcançados por aqueles que a utilizarem em pouco espaço de tempo. Com o maior número de adesões, ou seja, com a disseminação do uso da ferramenta, a expectativa é, no médio prazo, ter a ferramenta reconhecida pelo mercado, principalmente por parte dos profissionais que participaram das entrevistas e que tiveram uma grande participação. Para o longo prazo, novas pesquisas devem ser realizadas, aproveitando o aprendizado com o uso da ferramenta para que possam ser feitos aprimoramentos e assim sejam criadas versões que levem ao aproveitamento de novas oportunidades.

Existe atualmente uma grande expectativa na divulgação dos resultados ao mercado no formato de palestras ou treinamentos menores que ajudariam a promover a ferramenta como uma solução eficiente para profissionais de mídias sociais.

Acredita-se ainda que com a publicação de artigos em sites especializados e relatos tecnológicos a ferramenta ganhará uma visibilidade cada vez maior em território nacional e sua contribuição para o mercado que atualmente é muito pequena pode transformar a ferramenta em uma solução adotada por profissionais de marketing digital em todo o país, não apenas na região sudeste como ocorre atualmente.

Por fim, destaca-se o fato de necessidade de acompanhamento das mudanças frequentes no mercado e das tendências já pesquisadas anteriormente. Desta forma, a ferramenta proposta tem a flexibilidade necessária para adaptações que levem a atender a novas necessidades e especificidades de um mercado tão dinâmico como é o mundo do marketing digital.

## Referências

1stwebdesigner (2016). The History of Online Shopping – From the 1960's to the 1990's. Recuperado em 10 de Maio de 2018, de <https://1stwebdesigner.com/history-of-online-shopping/>

Alvares, A. (2016, 29 de Novembro). Inovação Incremental e Ambidestria. *Linkedin Pulse*. Recuperado em 07 de Julho de 2017, de <https://pt.linkedin.com/pulse/inova%C3%A7%C3%A3o-incremental-e-ambidestria-antonio-carlos-teixeira-alvares/>

Barney, J. B., & Hesterly, W. (2004). *Economia das organizações: entendendo a relação entre as organizações e a análise econômica*. In S. R. Clegg, C. Hardy & W. R. Nord (Eds.), *Handbook de estudos organizacionais: ação e análise organizacionais* (vol. 3). São Paulo: Atlas.

Bell, J. (2012, 26 de Junho). Digital Marketing Canvas. *We Are Mind Scape Blog*. Recuperado em 15 de Novembro de 2017, de <https://www.wearemindscape.com/blog/2012/06/26/digital-marketing-canvas-2/>

Bicchierai, L.F. (2012, 25 de Setembro). The Evolution of Digital Advertising [INFOGRAPHIC]. Recuperado em 13/05/2018, de <https://mashable.com/2012/09/25/the-evolution-of-digital-advertising-infographic/#3CSbMiy79EqV>

BOURNE, Mike; KENNERLEY, Mike; FRANCO-SANTOS, Monica. (2005). Managing through measures: a study of impact on performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 16 (4), pp.373-395.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.

Castells, M. (2007). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Chetochine, G. (2006). *Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente*. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall.

Corman, J. (2016, 11 de Janeiro). Introducing the Digital Marketing Canvas (DMC). *LinkedIn Pulse*. Recuperado em 15 de Novembro de 2017, de <https://www.linkedin.com/pulse/introducing-digital-marketing-canvas-dmc-jeremy-corman/>

Dantas, S.S.; Prado, P.K.; Dohme, V. (2018). *Comportamento do consumidor: entendendo o comprador do século XXI*. São Paulo. Editora Mackenzie.

Digital Search (2018). Interactive Timeline: The History and Evolution of Marketing. Recuperado em 10 de Maio de 2018, de <https://www.gptw.com.br/institucional/noticias/o-rh-em-2017.htm>

Geier, B. (2015, 12, de Março). What Did We Learn From the Dotcom Stock Bubble of 2000? Recuperado em 13/05/2018, de <http://time.com/3741681/2000-dotcom-stock-bust/>

Khadar, A. (2016, 13 de Janeiro). Difference between Online and Offline Marketing. *LinkedIn Pulse*. Recuperado em 06 de Dezembro de 2017, de <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-online-offline-marketing-abdul-khadar/>

Kaplan, A & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *ScienceDirect*, 53(1), pp. 59-68.

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lefèvre, F.; Lefèvre, A.M.C. (2005). *O discurso do Sujeito Coletivo: um novo em pesquisa qualitativa (desdobramentos)*. Caxias do Sul. Educus.

Low, R. (2012, 02 de Maio). Social Media Canvas. *LinkedIn SlideShare*. Recuperado em 07 de Julho de 2017, de <https://pt.slideshare.net/robinlow/social-media-canvas/>

McConnel, B.; Huba, J. (2006). *Buzz Marketing – Criando Clientes Evangelistas*. São Paulo: Mbooks.

Marcondes, R.C.; Miguel, L.A. P., Franklin, M.A. & Perez, G. (2017). Metodologia para elaboração de trabalhos práticos e aplicados: administração e contabilidade. Recuperado de <http://up.mackenzie.br/stricto-sensu/administracao-do-desenvolvimento-de-negocios-profissional/>

Mashable (2012). The Evolution of Digital Advertising [INFOGRAPHIC]. Recuperado em 25 de Setembro de 2017, de <https://mashable.com/2012/09/25/the-evolution-of-digital-advertising-infographic/#3CSbMiy79EqV>

McCarthy, J. (1996). *Basic Marketing - A Global Managerial Approach*. USA: McGraw-Hill.

Netonomy.NET. (2013, 30 de Outubro). Online Shopping Started in 1979. Birthplace: the UK. Netonomy.NET. Recuperado em 13/05/2018, de <http://netonomy.net/2013/10/30/online-shopping-started-in-1979-birthplace-the-uk/>

O'Reilly, T. (2005, 30 de Setembro). What Is Web 2.0. O'Reilly. Recuperado em 13/05/2018, de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Osterwalder, A. (2004). The business model ontology a proposition in a design science approach. Doctoral Thesis. Université de Lausanne, Lausanne, Switzerland.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários e revolucionários*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2014). *Value Proposition Design: Como Construir propostas de valor inovadoras*. São Paulo: HSM do Brasil.

Osterwalder, A. (2017, 12 de Maio). Value Proposition Design. *Youtube*. Recuperado em 09 de Dezembro de 2017, de [https://www.youtube.com/watch?v=b\\_X18bmpHaw/](https://www.youtube.com/watch?v=b_X18bmpHaw/)

OECD (2005). Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. Recuperado em 15 de maio de 2018, de <http://www.oecd.org/sti/inno/oslomanualguidelinesforcollectingandinterpretinginnovationdata3rdedition.htm>

Rocha, A.; Christensen, C. (1999). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas.

Ryan, J. (2018). Interactive Timeline: The History and Evolution of Marketing. Recuperado em 13 de Maio de 2018, de <https://www.digitalsearchgroup.co.uk/seo-blog/the-history-and-evolution-of-marketing/>

Feira do Empreendedor SEBRAE SP (2018). Site do Evento. Recuperado em 14 de Maio de 2018, de <http://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br/>

SCHERER, F. (2014, 27 de Abril). 15 Canvas para fazer a inovação decolar. *Exame*. Recuperado em 15 de Novembro de 2017, de <https://exame.abril.com.br/blog/inovacao-na-pratica/15-canvas-para-fazer-a-inovacao-decolar/>

Schumpeter, J. (1950a). *The creative response in economic history*. *Journal Of Economic History*.

Tidd, J.; Besant, J.; Pavitt, K. (2008). *Gestão da inovação*. São Paulo: Artmed.