

MARKETING DE BUSCA E SEO: COMO MARCAS ALCANÇAM O TOPO DOS RESULTADOS DE BUSCA

Ellen Roberta de Oliveira

Margarida Miriam da Silva Aguiar

Ana Lúcia da Rocha Silva (Orientador)

Clayton Pedro Capellari (Orientador)

Josenyr Santos Rosa (Orientador)

RESUMO

O marketing de busca e a otimização para mecanismos de busca (SEO) têm papéis fundamentais na estratégia digital de marcas e empresas que procuram se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Cada procura que os consumidores fazem, através dos mecanismos, em busca de informações, produtos e serviços, a visibilidade nas páginas de resultados se torna importante. O foco deste artigo está em como as empresas utilizam técnicas de SEO para alcançar posições de destaque nos resultados de busca, impulsionando o tráfego qualificado e as taxas de conversão. Entendimento de como a pesquisa de palavras-chave, que auxilia na criação de conteúdo relevante, e a otimização on-page, que garante que os elementos das páginas atendam aos critérios dos algoritmos de busca. Além disso, são abordadas estratégias off-page, como link building e marketing de conteúdo, que ajudam a aumentar a autoridade e a relevância do site. A análise de caso apresentado evidencia como uma abordagem integrada de SEO melhora não só a visibilidade, mas também contribui para a construção da imagem da marca e a

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

REVISTA FATEC SEBRAE EM DEBATE: gestão, tecnologias e negócios

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

fidelização do cliente. O estudo destaca, no entanto, a importância da implementação das estratégias de SEO e as mudanças nos algoritmos dos mecanismos de busca e nas necessidades dos usuários.

Palavras-Chave: Marketing de Busca; Search Engine Optimization; Otimização On-Page; Otimização Off-Page; Tráfego Orgânico; Backlinks.

ABSTRACT

Search marketing and search engine optimization (SEO) play fundamental roles in the digital strategy of brands and companies looking to stand out in an increasingly competitive market. Every search that consumers make, through mechanisms, in search of information, products and services, visibility on the results pages becomes important. The focus of this article is on how companies use SEO techniques to achieve prominent positions in search results, boosting qualified traffic and conversion rates. Understanding keyword research, which helps create relevant content, and on-page optimization, which ensures that page elements meet search algorithm criteria. Additionally, off-page strategies are covered, such as link building and content marketing, which help increase the site's authority and relevance. The case analysis presented highlights how an integrated SEO approach not only improves visibility, but also contributes to building brand image and customer loyalty. The study highlights, however, the importance of implementing SEO strategies and changes in search engine algorithms and user needs.

Keywords: Search Marketing; Search Engine Optimization; Keywords; On-Page Optimization; Off-Page Optimization; Organic Traffic; Backlinks.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a presença online tornou-se vital para marcas e empresas que buscam alcançar e engajar seu público-alvo. No entanto, com o aumento da concorrência e a constante evolução dos algoritmos de mecanismos de busca, como o Google, alcançar visibilidade online tem sido um desafio cada vez maior.

Com isso, o SEO (Search Engine Optimization), definido por John I. Jerkovic (2010, p.20) como um agregado de todo o trabalho necessário para produzir um alto volume de referências bem-sucedidas oriundas de mecanismos de busca, e a otimização de conteúdo são fundamentais na melhoria da visibilidade e na geração de tráfego orgânico para os sites.

No entanto, apesar da importância do SEO, muitas marcas enfrentam dificuldades em implementar estratégias eficazes devido à falta de compreensão das práticas recomendadas e das tendências do setor. Além disso, a rápida evolução do ambiente digital exige atualização e adaptação das estratégias de SEO constantes para que os melhores resultados e posicionamento online sejam garantidos. Portanto, este artigo visa contribuir com uma análise aprofundada do contexto do SEO e da otimização de conteúdo, identificando desde práticas atuais e tendências do setor a desafios enfrentados pelas marcas na busca por visibilidade online. Ao compreender melhor esses aspectos, será possível desenvolver estratégias mais eficazes que contribuam para o desempenho online e visibilidade das marcas.

2. OBJETIVOS

O objetivo geral deste artigo é investigar e analisar o contexto do SEO e da otimização de conteúdo, fornecendo uma visão geral das práticas atuais, tendências do setor e desafios enfrentados pelas marcas na busca por visibilidade online. Para alcançar esse objetivo, os seguintes objetivos específicos serão abordados:

- Destacar os conceitos-chave, práticas recomendadas, tendências do setor de SEO e seu impacto na visibilidade online.
- Ressaltar os principais desafios enfrentados pelas marcas na implementação de estratégias eficazes de SEO e otimização de conteúdo.
- Identificar e analisar as práticas atuais utilizadas por grandes marcas e empresas para aprimorar as estratégias de SEO e otimização de conteúdo, visando melhorar sua visibilidade online e o desempenho online.

3. METODOLOGIA

De acordo com Silva e Menezes (2005, p. 20), a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Sendo assim, para a realização desta pesquisa, será utilizada uma metodologia exploratória e bibliográfica, onde serão analisados artigos acadêmicos, livros, estudos de caso, e materiais disponíveis na internet, baseado em fontes que ofereçam uma compreensão aprofundada das técnicas e práticas de SEO no vigente cenário.

Ademais, também serão feitas análises práticas de SEO, buscando correlacionar as estratégias de SEO abordadas ao longo da pesquisa e como são aplicadas por grandes marcas, influenciando sua visibilidade e o sucesso nos motores de busca. Para isso, ao analisarmos as empresas mais valiosas do mundo, segundo o ranking Best Global Brands 2024, desenvolvido pela consultoria Interbrand, nos deparamos com a marca Nike, em 14º posição, com mais de 300 milhões de seguidores em suas redes sociais, além de grande engajamento seu público-alvo e bom posicionamento de seu site nos mecanismos de busca.

Segundo Kotler e Keller (2012), as empresas precisam ser proativas na criação e otimização de conteúdo para garantir uma alta posição nos resultados de busca. O que vemos presente nas ações da marca Nike, tornando oportuno um estudo de caso, visando analisar suas estratégias atuais e resultados através da ferramenta de análise de SEO conhecida como *SEM Rush* durante o ano de 2024.

4. VISIBILIDADE E POSICIONAMENTO ONLINE

A competitividade e quantidade de informações presentes na internet tem se tornado um dos maiores empecilhos para as marcas alcançarem o topo nos resultados de busca. De acordo com Gabriel (2012, p. 25), ao se ter a facilidade de publicar e compartilhar conteúdos temos pontos a serem considerados, pois “ao mesmo tempo que isso é bom, pois traz liberdade, por outro lado dá origem a multiplicação de conteúdos em velocidade vertiginosa”. Ademais, a autora ressalta que a consequência disso é a necessidade de filtros e validação dos conteúdos, criando assim um ambiente fértil para os processadores de busca.

Neste aspecto, compreender o funcionamento dos mecanismos de busca e a aplicação de técnicas SEO se tornaram essenciais, visto que em meio a Era da Busca, motores de busca como o Google, Bing, Yahoo e outros são diariamente utilizados ao redor do mundo como rotas informativas e, conseqüentemente geram oportunidades para o Marketing de Busca.

Segundo Martha Gabriel (2012), o Marketing de busca se tornou uma experiência:

[...] A partir do momento em que uma pessoa usa a busca para encontrar o que precisa ou deseja e, dessa forma, entra em contato com uma marca, a experiência que essa pessoa tiver com a marca a partir do clique no site de busca torna-se parte integrante da experiência total que ela desenvolve com a marca. (GABRIEL, 2012, p. 33)

Por fim, fatores como a visibilidade e o posicionamento também são cruciais, pois a visibilidade online está profundamente relacionada a capacidade de um site ou conteúdo ser encontrado pelos usuários, enquanto o posicionamento consiste em ser o nível em que o site aparece nos resultados dos mecanismos de busca.

4.1 Mecanismos de Busca

Mecanismos de busca, também conhecidos como motores de busca, são ferramentas presentes no cenário online que visam auxiliar usuários a encontrarem informações na internet de forma rápida, eficiente e precisa. Como evidenciado por CASAGRANDE (2022), os mecanismos de busca fazem uma varredura de todo o conteúdo digital e organizam essas informações nas páginas de resultados, tendo como objetivo a satisfação do usuário de acordo com sua intenção de busca.

Jerkovic (2012) salienta que é vital a compreensão de como cada mecanismo de busca funciona, dado que não foram criados iguais. Portanto, não produzem as mesmas páginas de resultados de buscas (*Search Engine Results Pages*, ou SERPS). Além disso, o autor também ressalta que:

[...] Ao realizar SEO, é importante ter como meta mecanismos de busca específicos. Você não pode simplesmente almejar todo e qualquer mecanismo de busca que exista. Se você está na parte ocidental do mundo, suas escolhas resumem-se a Google, Yahoo! e Bing [...]. (JERKOVIC, 2012, p. 41)

Ao considerarmos os mecanismos de busca de primeiro nível citados por John I. Jerkovic (2012), também devemos ter em mente que o Google possui vantagem competitiva em longa escala.

Além disso, não somente os mecanismos de busca se diferem, como também a intenção das consultas dos usuários, das quais segundo Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola e Rand Fishikin (2012) se dividem em consultas de navegação, consultas de informação e consultas de transação. A primeira refere-se à intenção de navegar para um site específico, enquanto a segunda direciona o usuário para as informações que deseja. Por fim, a terceira intenção é responsável pela conversão, se relacionando com o comércio e a geração de *Leads*, potenciais clientes que demonstram interesse em um produto ou serviço. Estes geralmente são capitados por meio de *Landing Pages*, página onde a pessoa acessa quando clica em um anúncio ou link.

Ademais, os mecanismos também analisam as sequências de consultas de busca para determinar a intenção, fato confirmado através da entrevista de Eric Enge com Jack Menzel, Diretor de Gerenciamento de Produtos para o Google Search (2012).

4.1.1 A importância da relevância para o Google e os resultados de SERP

Casagrande (2022) evidencia que o principal objetivo de SEO é, geralmente, conquistar uma alta classificação no Google. E para que isto ocorra, é necessário que as marcas se atentem a três etapas que o mecanismo de busca utiliza para encontrar e ranquear conteúdos, são elas: Rastreamento; indexação e exibição.

Durante o rastreamento, nos deparamos com o uso de ferramentas como spiders, robôs, bots e crawlers para rastrear a web e procurar páginas novas ou atualizadas. Segundo John I. Jerkovic (2012, p. 49):

[...] Os termos spider, robô, bot e crawler representam a mesma coisa: programas automatizados programados para cruzar a internet com o objetivo de fornecer a seu mecanismo de busca correspondente a habilidade de indexar o máximo de websites, e seus documentos associados, na medida do possível. (JERKOVIC, 2012, p. 49)

Já na etapa de indexação, o Google analisa as URLs evidenciadas pelos programas, coletando e armazenando dados para facilitar o retorno de informação rápido e preciso para os índices. Vale ressaltar que, a indexação é muito ligada aos algoritmos do mecanismo de busca, sendo um conceito altamente secreto e que passa por mudanças constantemente (JERKOVIC, 2012).

Por fim, na última etapa nos deparamos com a exibição, determinando quais páginas são mais relevantes para as pesquisas e intenções dos usuários, e organizando os resultados das *SERPs*. Segundo Gabriel (2012), os resultados de busca são provenientes desta análise feita pelo buscador das páginas e conteúdos web, em função de sua relevância e palavras-chave da busca, resultando na apresentação das *SERPs* em ordem decrescente de relevância.

Nesta etapa, também encontramos o Triângulo de ouro de busca, salientado por GABRIEL (2012):

[...] Não é à toa que os primeiros resultados de uma SERP sejam apresentados no canto superior esquerdo da página. Segundo a pesquisa “Google Search’s Golden Triangle”, baseada em tecnologias de eyetracking, nas páginas de resultado de busca, 100% das pessoas olham as primeiras linhas de resultado da página, e depois começam a ler apenas o início das linhas seguintes, formando um triângulo invertido que forma as áreas “quentes” de visualização da página de resultado de buscas. Esse triângulo é a localização-chave para a visibilidade nos resultados de busca. Geralmente essa área inclui os principais resultados de links patrocinados e os primeiros resultados da busca orgânica. (GABRIEL, 2012, p. 59)

5. SEO: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Ao considerarmos a história do Search Engine Optimization, mais conhecido como SEO, é nítida sua ligação à evolução dos motores de busca e da internet como um todo. O SEO surgiu com uma resposta natural à necessidade de tornar acessível e organizada a diversidade de informações disponíveis online, facilitando a jornada dos usuários a encontrar conteúdos relevantes de forma rápida e eficiente.

Segundo Clarke (2021), SEO é tanto uma arte quanto uma ciência; envolve a análise de dados e a implementação criativa de estratégias para melhorar a visibilidade online. Pois, com a influência dos motores de busca atualmente, o aumento da competição e a evolução dos algoritmos, os proprietários de sites que visam divulgar suas marcas e conteúdos começaram a buscar cada vez mais maneiras de melhorar sua visibilidade nos resultados de busca.

De acordo com Enge et al. (2012), a otimização para motores de busca é uma disciplina em constante evolução, que exige adaptação contínua às mudanças nos algoritmos e comportamentos dos usuários. A princípio, as práticas de SEO se limitavam à repetição de palavras-chave, utilização de meta tags e a submissão de sites diretamente aos motores de busca. No entanto, com os avanços nos algoritmos dos motores de busca, a utilização de somente estas técnicas se tornou obsoleta e novos formatos foram desenvolvidos e aprimorados com o passar dos anos, resultando em diferentes tipos de SEO.

5.1. Tipos de SEO

O SEO (Search Engine Optimization) abrange várias estratégias que podem ser divididas em diferentes categorias, sendo cada uma essencial para o sucesso na otimização para motores de busca. Segundo Enge et al. (2012), as técnicas de SEO evoluíram e, atualmente, é possível identificar quatro tipos principais: SEO on-page, SEO off-page, SEO local e SEO técnico. A integração desses diferentes tipos de SEO permite que as marcas melhorem sua visibilidade nos resultados dos mecanismos de busca.

5.1.1. SEO on-page

O SEO on-page consiste em ser, segundo Martha Gabriel (2012):

[...] ações desenvolvidas dentro da página/site otimizando os fatores que influenciam o posicionamento nas buscas. Os principais buscadores hoje são baseados em robôs que visitam e analisam os códigos, conteúdos e estruturas das páginas da web para classificação e indexação. Assim, um dos elementos importantes para os buscadores determinarem os posicionamentos nas buscas consiste nos códigos, conteúdos e estruturas das páginas – dessa forma, as técnicas on-page de SEO são focadas neles. [...] (Martha Gabriel, 2012, p. 89)

De acordo com Lyons (2022), essas práticas incluem a otimização de títulos, meta descrições, cabeçalhos, e o uso adequado de palavras-chave no conteúdo. Além disso, a velocidade do site e a estrutura dos links internos também são fatores cruciais para o sucesso de uma estratégia de SEO on-page Casagrande (2023). Pois, ao otimizar os elementos internos de um site, as marcas conseguem aumentar sua relevância e melhorar seu posicionamento nos motores de busca.

Ademais, a criação de conteúdos de qualidade e o uso de palavras-chaves também são fundamentais para as estratégias de SEO on-page. Segundo Gabriel (2012), escolher as palavras-chave corretas é essencial para garantir que o conteúdo de um site corresponda às intenções de pesquisa dos usuários. Existem diferentes tipos de palavras-chave, incluindo as de cauda curta, que são mais genéricas, e as de cauda longa, que são mais específicas e têm menos competição. A utilização adequada de palavras-chave permite que os motores de busca classifiquem melhor o conteúdo de um site, aumentando sua visibilidade nos resultados.

Segundo Jerkovic (2012), muitos fatores de classificação nas páginas estão relacionados ao uso de palavras-chave. Portanto, podem ser vistas na *tag tittle* - também conhecida como título exibido das *SERPs*, ou até mesmo em URL de páginas, *metadescrições*, imagens e em sua forma mais comum sendo inseridas ao longo do conteúdo.

5.1.2. SEO off-page

Para GABRIEL (2012), SEO off-page se trata de ações desenvolvidas fora da página/site para otimizar os fatores que influenciam o posicionamento nas buscas, como links, tráfego, fatores de geolocalização, ligação com dispositivos de acesso e personalização, com o objetivo de aumentar sua importância em um determinado contexto social e obter links válidos para autoridade e posicionamento.

As práticas do SEO off-page visam a construção de marca, por meio de marketing de conteúdo, redes sociais e menções à marca em outros sites, o que resulta em notoriedade e autoridade para o conteúdo da marca ou site. Neste cenário, sites com autoridade mais alta tendem a ter uma classificação melhor porque os mecanismos de pesquisa os consideram mais relevantes, confiáveis e com mais credibilidade.

Portanto, enquanto o SEO on-page é a prática de otimizar o conteúdo da página, o SEO off-page abrange todas as táticas de otimização que ocorrem fora do site, alcançando redes sociais, marketing de influência e, o aspecto mais importante, conhecido como Link Building.

Link Building é uma estratégia de SEO off-page que consiste em obter links de outros sites apontando para o seu, com o objetivo de aumentar a autoridade e relevância da página nos mecanismos de busca. Segundo Enge et al. (2012), a construção de links é um dos fatores mais importantes para melhorar o ranking de um site no Google, pois os backlinks funcionam como uma votação de confiança, indicando que o conteúdo é relevante e confiável para os usuários. Portanto, a qualidade e a quantidade desses links influenciam diretamente no posicionamento da página nos resultados de pesquisa.

Por fim, o SEO off-page, também conta com outbound links, ou links de saída que levam a outros sites, tendo como função validar as informações que constam no conteúdo e gerar maior credibilidade.

5.1.3. SEO local

O SEO local visa a otimização da presença online de empresas em resultados de pesquisa relacionados a uma localização geográfica específica. Desta forma, sua estratégia é essencial para negócios que dependem de um público local, como restaurantes, lojas físicas e prestadores de serviços regionais.

Segundo Casagrande (2022), a criação e otimização de um perfil no Google Meu Negócio, bem como o uso de palavras-chave com foco na localização, são passos essenciais para o sucesso do SEO local. Essas práticas permitem que as empresas e marcas apareçam nas pesquisas de usuários que estão próximos e buscam por serviços ou produtos específicos na área, como evidenciado por Enge et al. (2012, p. 467):

O fornecimento mais detalhado possível de informações sobre sua empresa por meio desses perfis pode ser algo benéfico em termos de conversão de usuários desses sites para novos consumidores, mas o benefício primário é o impacto que esses dados têm em suas classificações de busca local. [...] Essa melhoria nas informações dos perfis pode incluir coisas tais como horários/dias de funcionamento, produtos e fabricantes oferecidos, ofertas especiais, número de anos naquele ramo, fotos, vídeos, slogans, categorias de negócio, palavras-chave, certificados, menus, comodidades e formas aceitas de pagamento, entre outros. (ENGE et al., 2012, p. 467)

Ademais, por meio de diretórios online e estratégias online, pode-se concluir que SEO Local contribuiu para que os usuários encontrem a localização e informações do estabelecimento, garantindo um aumento no tráfego, nas interações e na relevância das empresas em motores de busca, o que é particularmente importante para competir em mercados locais.

5.1.4. SEO técnico

Por fim, o SEO técnico refere-se a todas as práticas que visam otimizar a infraestrutura de um site para que os motores de busca possam rastrear, indexar e classificar o conteúdo de maneira eficaz. Segundo Maurício Schwingel (2024):

[...] Dominar essa faceta do SEO permite que o site seja interpretado sem problemas pelos algoritmos dos mecanismos de busca. [...] Cuidar dos detalhes técnicos incrementa suas chances de obter uma classificação elevada e consegue atrair tráfego qualificado, elementar para qualquer estratégia de otimização eficaz. (SCHWINGEL, 2024).

De acordo com Ratcliff (2016), o SEO técnico envolve uma série de ajustes estruturais, como a otimização do código HTML, implementação de um design responsivo e a garantia de uma arquitetura clara e acessível para os mecanismos de busca. Estes aspectos são essenciais para garantir que o site esteja tecnicamente adequado aos critérios dos algoritmos de pesquisa, promovendo uma melhor performance nos resultados de busca.

Outro elemento essencial do SEO técnico é a segurança do site. A implementação do protocolo HTTPS, por exemplo, não apenas visa proteger os dados dos usuários, como também melhorar a classificação do site nos resultados de pesquisa, uma vez que os motores de busca favorecem sites que utilizam esse padrão de segurança. Além disso, a velocidade de carregamento das páginas, otimização de arquivos robots.txt, sitemaps e URLs canônicas também fazem parte do escopo do SEO técnico, reduzindo taxas de rejeição e garantindo que os motores de busca possam acessar as páginas corretas sem duplicidade de conteúdo.

Desta maneira, quando combinado com as demais estratégias de SEO, SEO local se torna um dos pilares para alavancar websites e marcas online.

5.1.5. Desafios de SEO

Ao contrário do que muitas marcas imaginam, desenvolver estratégias de SEO eficazes para seus *websites* requer atenção e análises. Como abordado por GABRIEL (2012), os buscadores não revelam como funcionam, essas técnicas são desenvolvidas de forma experimental, por tentativa e erro. Pois, conforme os algoritmos dos buscadores evoluem e se modificam, as técnicas de otimização também precisam mudar.

Segundo Jerkovic (2012), o SEO tem suas peculiaridades e um compromisso a ser desenvolvido a longo prazo trazendo desafios que fogem do controle das marcas, como a concorrência, falta de garantias, flutuações de ranques, fatores de tempo e estrutura de organização.

Neste cenário, é importante que marcas tenham em mente não só seus objetivos e KPIs (Key Performance Indicators), como também áreas recomendadas pelo Google que devem ser otimizadas, como a intenção, relevância e qualidade. E ao citarmos o termo “qualidade”, nos referimos a especialidade, autoridade e confiabilidade de um site e de seus conteúdos Casagrande (2022).

Ademais, se as marcas desejam uma segurança maior em suas estratégias de implementação de SEO, é válido que sigam o processo corretamente. O processo de SEO pode ser desmembrado em 6 fases gerais conectadas. Elas incluem pesquisa, planejamento e estratégia, implementação, monitoramento, (re)avaliação e manutenção Jerkovic (2012).

Durante a fase de pesquisa, nos deparamos com pesquisas de negócio, análise da concorrência, avaliação do estado atual, pesquisa de palavras-chave. Dessa forma, a marca torna-se apta a compreender fatores internos e externos e cria a Pesquisa da SEO.

Na fase de Planejamento e estratégia, encontramos o desenvolvimento de estratégias de conteúdo, construção de links, mídia social, direcionada aos mecanismos de busca, SEM (Search Engine Marketing) e técnica, resultado no plano de SEO.

A fase de implementação pode ser dividida em duas etapas, otimização interna e otimização externa. Juntas aplicam as estratégias presentes no Plano de SEO e buscam atingir os resultados desejados. Já a fase de monitoramento traz a atenção de a marca deve ter com o plano e as ações que têm feito, acompanhando a atividade de spiders, referência de websites, ranques nos mecanismos de busca, tráfego do website e conversões.

Por fim, as duas últimas fases se complementam e relacionam constantemente. Pois, a fase de avaliação analisa o que está e o que não está de acordo com o

plano de SEO, enquanto a fase de manutenção deve focar em melhorias no website, e cuidar dos problemas evidenciados na fase de (Re)avaliação.

6. SEO EM AÇÃO: O SUCESSO DE GRANDES MARCAS NA INTERNET

Para os consumidores, as marcas são importantes pois não só identificam fabricantes, como também são responsáveis por atribuir significados especiais e características a produtos e serviços (KELLER; MACHADO, 2005).

O significado embutido numa marca pode ser profundo, por meio de experiências anteriores o consumidor é capaz de verificar e julgar se aquela marca satisfaz ou não suas necessidades e desejos. E quando estes fatores entram em contato com SEO e suas práticas, torna-se possível encontrar casos de sucesso de marcas como a Nike, da qual analisaremos a seguir:

6.1. Estudo de caso: Nike

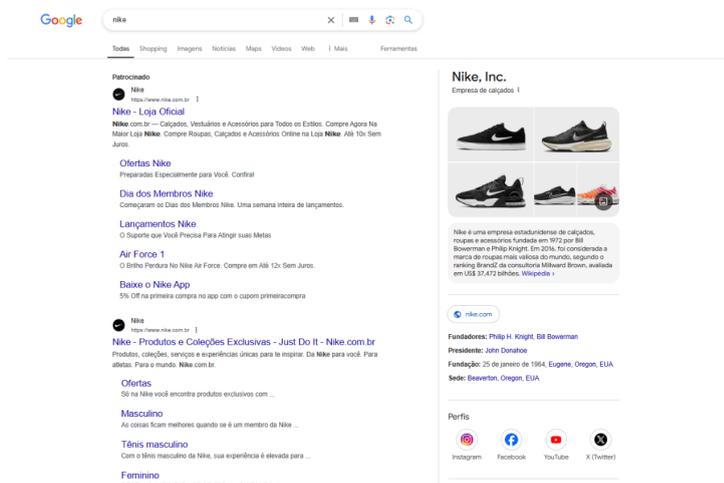
Fundada por Bill Bowerman e Phil Knight em 1964, a Nike é uma marca que carrega tradição, estilo e qualidade para quem busca looks casuais ou esportivos. E com as mudanças e integração de redes, essa gigante do mercado não ficou de fora.

Atualmente, seu site é visto como um dos mais relevantes do comércio eletrônico, bem como as palavras-chave associadas à marca e seus produtos. Ao analisarmos seu site oficial, é notável que a marca utiliza uma diversidade de estratégias de SEO que visam a captação de leitores e consumidores para o site, sendo possível encontrar e adquirir seus produtos facilmente.

A princípio, ao pesquisarmos o termo “Nike” no mecanismo de busca Google nos deparamos com duas estratégias aplicadas pela marca, a paga e a orgânica. Como pode ser visto na imagem abaixo, tanto a estratégia paga quanto a orgânica com foco em SEO utilizam desde palavras-chave em tags de título a metadescrições que direcionam e informam os leitores sobre o que é a página ou o seu produto, incluindo o nome da marca e do produto, dos quais possuem relevância nos resultados de pesquisas. O que as difere é a relação de palavras-chave pagas e o

posicionamento na SERP, onde o anúncio vem sempre acima dos resultados orgânicos.

Figura 1 – Resultado de busca do termo Nike no Google

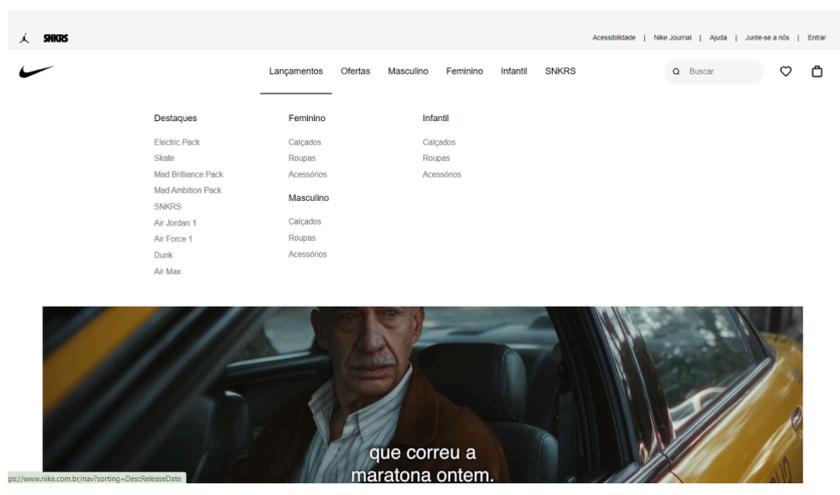


Disponível em <<https://www.google.com/search?q=nike>>. Acesso em 16 de outubro de 2024 às 17:35.

Ao acessarmos o resultado orgânico do site da Nike, podemos observar outras estratégias que contribuem com o alcance e fixação da marca. Ao tornar as URLs de suas páginas simplificadas e fáceis de se lembrar, como "<https://www.nike.com.br>" e "<https://www.nike.com.br/tenis-nike-air-force-1-07-masculino-011137.html?>", onde também encontramos o nome dos produtos na URL, isso permite uma identificação rápida para os mecanismos e para os consumidores.

Ademais, em questões visuais a página traz imagens de qualidade e utiliza recursos de direcionamento para os leitores com temas relevantes em seus destaques, facilitando a experiência do usuário dentro do site.

Figura 2 – Site da marca Nike no Google

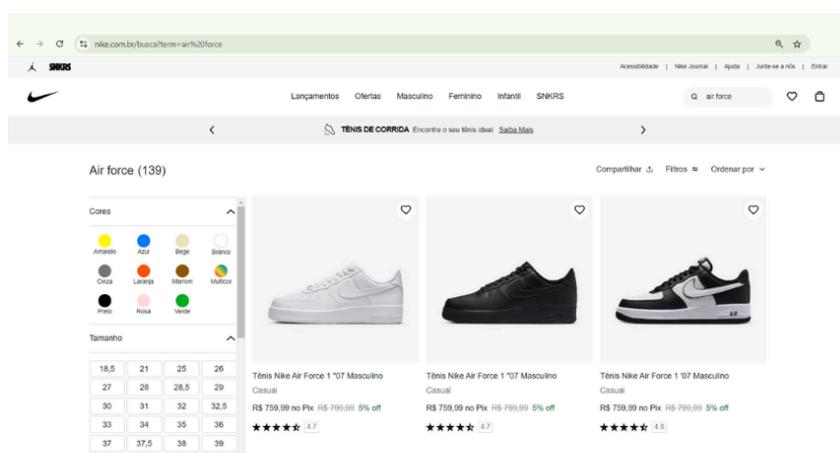


Disponível em < <https://www.nike.com.br/?>>. Acesso em 16 de outubro de 2024 às 17:44.

Ainda sobre o uso de imagens de alta qualidade nas páginas de produto da marca, quando o usuário seleciona um produto logo o estímulo visual é trazido para o mesmo, sendo ótimas formas de incentivar os usuários a continuarem lendo a página, além de proporcionar uma experiência agradável com o uso de imagens originais e responsivas.

Ao aprofundarmos as análises em questões como meta título e meta descrições, nos deparamos com um ótimo uso de palavras-chave, como pode ser visto na imagem a seguir, a marca aplica o nome de seu produto de forma padronizada e que possui relevância nos mecanismos de busca.

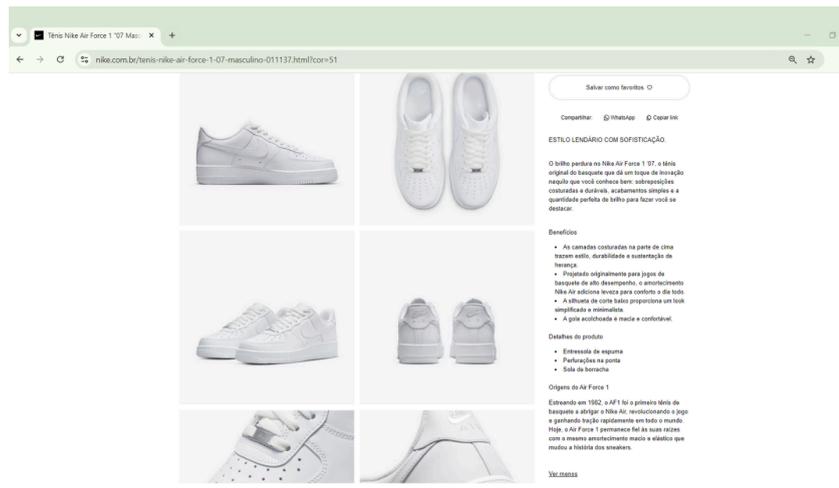
Figura 3 – Página de resultado do site Nike para a pesquisa “Air Force 1”



Disponível em <<https://www.nike.com.br/tenis-nike-air-force-1-07-masculino-011137.html?cor=51>>. Acesso em 16 de outubro de 2024 às 17:49.

Também podemos conferir estas palavras-chave sendo adicionadas ao longo de textos descritivos sobre o produto Nike Air Force 1, junto a palavras que remetem ao lifestyle do público-alvo e que também possuem relevância.

Figura 4 – Página de produto do site Nike do Tênis Air Force 1

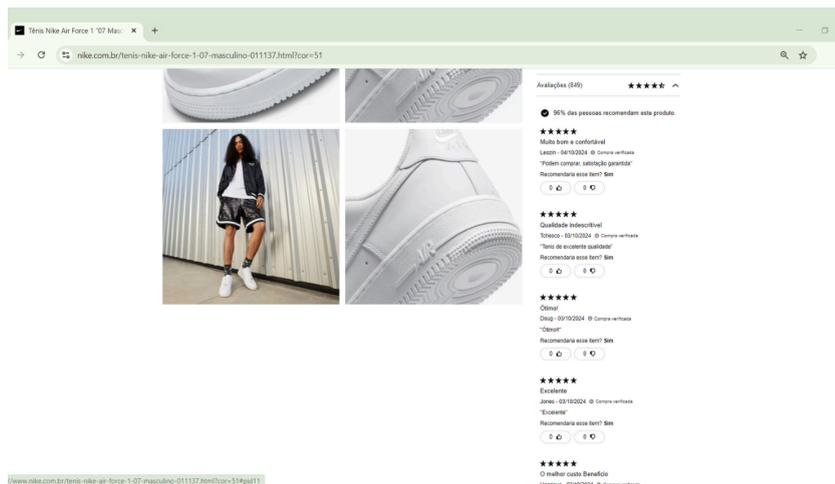


Disponível em <<https://www.nike.com.br/tenis-nike-air-force-1-07-masculino-011137.html?cor=51>>. Acesso em 16 de outubro de 2024 às 17:53.

Além disso, o site da Nike conta com outros fatores que contribuem para o seu ranqueamento, como a avaliação de compradores na própria página do produto, o que gera maior confiabilidade para a marca, o produto e o site, tanto para os usuários quanto para os mecanismos de busca.

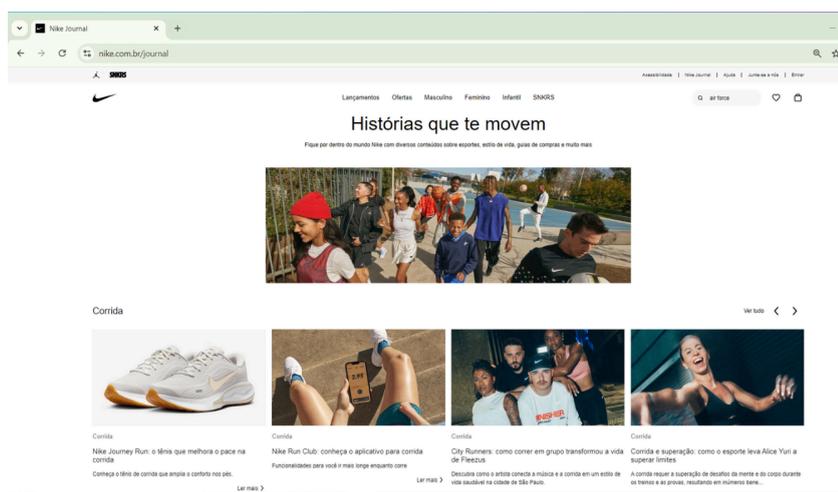
Por fim, a marca também aplica em seu site áreas de Blog e respostas a perguntas frequentes, áreas que permitem não somente o uso de palavras-chave de alta relevância, como também a possibilidade de ranqueamento nos mecanismos de busca como Featured Snippets, respostas diretas às pesquisas do público interessado.

Figura 5 – Avaliações de compradores na página do produto



Disponível em <<https://www.nike.com.br/tenis-nike-air-force-1-07-masculino-011137.html?cor=51>>. Acesso em 16 de outubro de 2024 às 17:54.

Figura 6 – Conteúdos presentes no site da Nike que informam os usuários

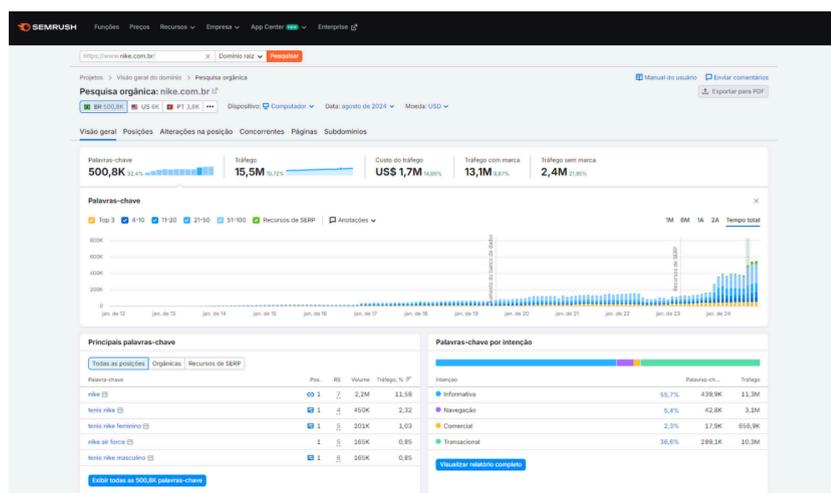


Disponível em <<https://www.nike.com.br/journal>>. Acesso em 16 de outubro de 2024 às 17:59.

E os resultados destas ações aplicadas pela marca Nike em seu site, podem ser analisados e corroborados por meio da ferramenta de SEO, SEMrush. Onde analisamos o domínio do site Nike, visando entender seu posicionamento, relevância, confiança e demais fatores que influenciam e permitem que o site se destaque no Google por meio de pesquisas orgânicas.

Em meio as informações disponibilizadas pela ferramenta e relacionadas com o mês de agosto de 2024, podemos notar a dimensão de palavras-chaves associadas à marca, bem como o tráfego e seus custos:

Figura 7 – Dados de pesquisa orgânica relacionada ao domínio Nike



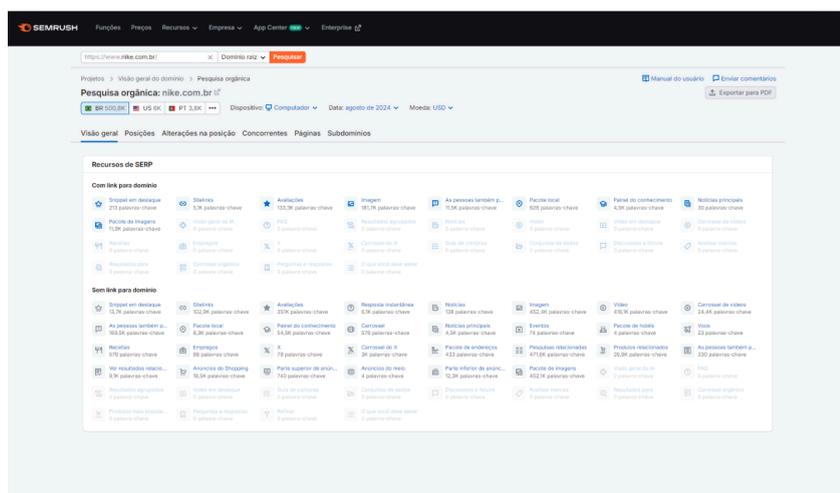
Disponível em < <https://www.semrush.com/> >. Acesso em 20 de outubro de 2024 às 13:28.

Durante o período analisado, a Nike teve mais de 500 mil palavras-chave que levaram usuários ao domínio a partir dos 100 primeiros resultados de pesquisa orgânica do Google. Além disso, o número esperado de usuários visitando o site no mês seguinte, sob a condição de que a quantidade média de tráfego orgânico mensal se mantivesse relativamente a mesma foi de 15,5 milhões, número capaz de ultrapassar até mesmo marcas concorrentes como Adidas e Puma no mesmo período.

A imagem acima também demonstra a intenção de busca dos consumidores da marca, trazendo resultados consideravelmente maiores para as pesquisas informativas. Deste modo, a estratégia da Nike de ter textos descritivos, respostas a perguntas frequentes e um blog ligado a seus produtos é um dos maiores atrativos de seu site e geradores de relevância.

E claro, as palavras-chave mais relevantes e buscadas não poderiam ficar de fora, pois são elas que geram tráfego orgânico nos resultados da SERP do Google. Resultados estes que se destacam ao aprofundarmos nossas pesquisas, pois como ilustrado na imagem a seguir, o volume de buscas orgânicas que levam ao site da Nike resulta da inserção dos links do domínio em diferentes conteúdos e veículos de comunicação.

Figura 8 – Dados relacionados aos resultados de SERP da Nike



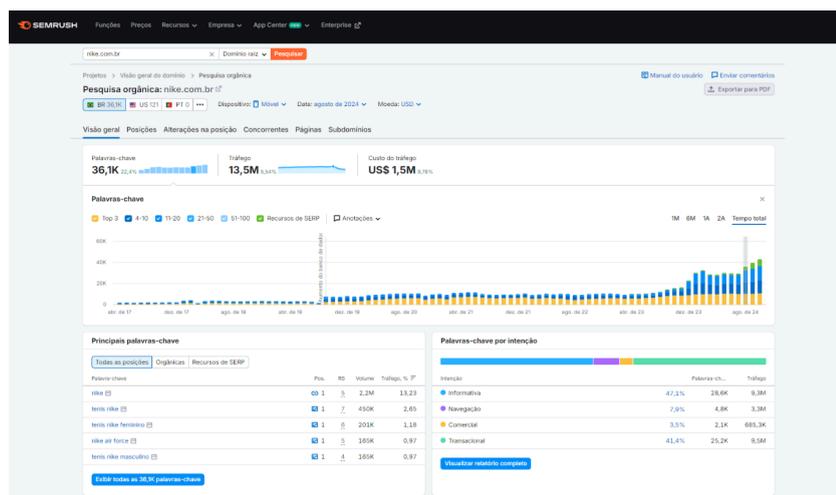
Disponível em < <https://www.semrush.com/> >. Acesso em 20 de outubro de 2024 às 13:32.

Como podemos notar, ferramentas como snippets em destaque, sitelinks, imagens, indicações do que as pessoas também pesquisam, produtos relacionados e até mesmo avaliações contribuem para o volume de acessos e qualidade do site. Este último, como apresentado na Figura 5, é uma ótima estratégia adotada pela marca pois, seja em pesquisas com link para domínio ou sem o link, eles são grandes influenciadores da perspectiva do usuário e incentivadores de compra para o site da Nike.

Vale ressaltar que os dispositivos utilizados para a pesquisa também influenciam na qualidade do site, visto que além de oferecer produtos e informações de qualidade, a marca também deve oferecer um site responsivo e adaptável para os consumidores, assim como a Nike faz.

A figura a seguir, apresenta os resultados de agosto de 2024 nos dispositivos móveis, onde notamos uma queda na quantidade de palavras-chave, tráfego e custos, sendo a primeira a maior diferença. De mais de 500 mil palavras-chave no computador, o site cai para cerca de 36 mil palavras. No entanto, esta diferença não influencia fortemente no tráfego do site, e nem na intenção de busca dos usuários, o que apenas reforça a importância da entrega de informações sobre os produtos e qualidade de conteúdo para o site da Nike.

Figura 9 - Dados de pesquisa orgânica relacionada ao domínio Nike Mobile

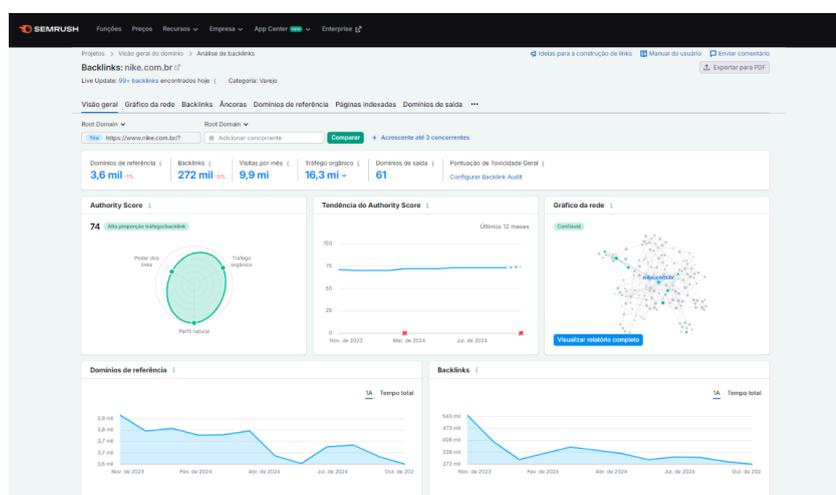


Disponível em < <https://www.semrush.com/> >. Acesso em 20 de outubro de 2024 às 13:45.

Por fim, os backlinks, considerados um dos fatores de classificação mais importantes para o Google, completam a nossa análise na ferramenta SEMrush, trazendo dados como Authority Score, domínios de referência e outros que contribuem para que o site da Nike mantenha e aprimore seus resultados de tráfego e conversão.

Sites com muitos backlinks de qualidade tendem a ter melhor desempenho nos resultados de pesquisa, pois cada link é visto como um voto de confiança que mostram aos mecanismos de busca que outros sites consideram o domínio relevante e confiável.

Figura 10 – Dados relacionados aos backlinks do site da Nike



Disponível em < <https://www.semrush.com/> >. Acesso em 20 de outubro de 2024 às 14:03.

Com pode ser visto, durante os últimos meses o domínio “<https://www.nike.com.br/?>” teve cerca de 3.600 domínios de referência com ao menos um link que direcionasse para site, bem como 272 mil backlinks capazes de influenciar no tráfego orgânico e resultados do site da Nike, alcançando 16,3 milhões de acessos provenientes dos resultados de pesquisa do Google. Vale ressaltar que o a marca também utiliza links de saída em seu site, apontando para seus produtos e parceiros, porém em níveis consideravelmente menores que os demais indicadores.

Ademais, o site da Nike tem como Authority Score, em sua tradução Pontuação de Autoridade, a nota 74, indicando alta proporção de backlinks de qualidade, o tráfego de pesquisa orgânica e a autenticidade geral do seu perfil nos mecanismos de busca. O que contribui para que o site da marca Nike tenha as melhores posições nos resultados dos motores de busca, principalmente no Google.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como finalidade a compreensão e análise de estratégias de SEO, Search Engine Optimization, utilizadas por grandes marcas visando o topo dos resultados nos mecanismos de busca. Desta forma, o exposto confirmou a importância de uma estratégia integrada e bem executada para conquistar visibilidade e competitividade no ambiente digital, o qual tem transformado a forma como marcas e consumidores se relacionam.

Este artigo possibilitou examinar diversos aspectos do panorama da SEO, incluindo seus benefícios e desafios. E como a natureza do que os praticantes de SEO fazem não é clara para muitas pessoas, tornou-se imprescindível abordar e demonstrar metas tanto quantificáveis quanto qualitativas acerca da marca Nike, selecionada devido à sua fama por ter um dos melhores sites e posicionamentos em SEO, oferecendo uma variedade diversificada de dados inestimáveis para o processo de SEO e investigação do vigente artigo.

Pois, embora quantificar e medir o progresso sejam importantes para fins de relatórios externos, é fundamental que marcas praticantes de SEO meçam a

eficácia de seus próprios esforços, tornando possível a implementação de melhorias contínuas e desenvolvimento de novas estratégias (ENGE et. al, 2012). Através deste viés, o site da marca Nike demonstrou alta relevância e conhecimento de estratégias aplicadas, como a otimização de títulos e meta descrições, implementação de URLs simplificadas e intuitivas, otimização on-page, uso de palavras-chave relevantes e até mesmo SEO off-page, ao construir uma experiência de usuário que vai além das vendas e garante informações confiáveis para seus clientes.

Em última análise, o SEO se revelou não apenas como uma ferramenta técnica, mas como uma parte vital da estratégia de construção de marca e fidelização de cliente, permitindo que marcas como a Nike alcancem um tráfego qualificado e aumentem suas taxas de conversão. Ademais, esta pesquisa, contribuiu para um breve entendimento das melhores práticas de SEO aplicadas pelas marcas em seus sites, e também abriu portas para novas perspectivas e curiosidades sobre o vasto universo de SEO e suas constantes adaptações. Revelando assim, oportunidades para investigar ainda mais o impacto destas práticas e a influência de fatores emergentes, como a evolução dos algoritmos e o papel desempenhado pelas inovações tecnológicas nos mecanismos de busca, e até mesmo em redes sociais.

FONTES CONSULTADAS / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAGRANDE, Eric. **Checklist de SEO: As Melhores Práticas de Otimização de Site**. SEMrush Blog, 2023. Disponível em <https://pt.semrush.com/blog/checklist-de-seo-melhores-praticas/>. Acesso em 07 maio 2024.

CASAGRANDE, Eric. **Checklist de SEO: Pontuação de SEO: 3 passos para impulsionar o SEO do seu site**. SEMrush Blog, 2023. Disponível em <https://pt.semrush.com/blog/pontuacao-de-seo/>. Acesso em 15 maio 2024.

CASAGRANDE, Eric. **O que é SEO: estratégias para chegar ao topo do Google**. SEMrush Blog, 2022. Disponível em <https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em 04 abril 2024.

CHAFFEY, Dave; CHADWICK, Fiona Ellis. **Digital Marketing: Estratégia, Implementação e Prática**. 8 ed. Editora Pearson, 2022.

CLAKE, Adam. **SEO 2021: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies**. 1° ed. CreateSpace, 2021.

ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; STRICCHIOLA, C. Jessie; FISHKIN, Rand; BATTELLE, John. **A Arte de SEO**. 2° ed. São Paulo, Novatec Editora, 2012.

Equipe SEO.com. **Um guia para aumentar a presença on-line de sua marca**. SEO.com 2024. Disponível em <https://www.seo.com/pt-br/blog/increase-online-presence/>. Acesso em 6 junho 2024.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 2° ed. São Paulo, Novatec Editora, 2012.

INFOMONEY. **Ranking lista 100 empresas mais valiosas do mundo; veja quais são elas**. Disponível em <https://www.infomoney.com.br/business/ranking-lista-100-empresas-mais-valiosas-d-o-mundo-veja-quais->. Acesso em 20 de outubro de 2024.

JERKOVIC, I. John. **Guerreiro SEO: Técnicas essenciais para aumentar a visibilidade na Web**. 1° ed. São Paulo, Novatec Editora, 2010.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégia de Marcas**. 1ª ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital**, Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing**. 14° ed. São Paulo, Pearson, 2012.

LYONS, Kelly. **SEO On-Page: um guia completo e prático**, SEMrush 2022. Disponível em <https://pt.semrush.com/blog/seo-on-page/>. Acesso em 16 abril 2024.

RATCLIFF, Christopher. **Technical SEO checklist: a webmaster's guide to on-page optimisation**. 2016. Disponível em:

<https://www.searchenginewatch.com/2016/10/20/technical-seo-checklist-a-webmasters-guide-to-on-page-optimisation/>. Acesso em 19 maio 2024.

SCHWINGEL, Maurício. **Guia SEO técnico**. Conversion Blog, 2024. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/guia-seo-tecnico/>. Acesso em: 01 out. 2024.

SEMRUSH. **Aprendendo SEO técnico**. SEMrush Blog, 2024. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/aprendendo-seo-tecnico/>. Acesso em: 01 out. 2024.

SEO.COM. **Technical SEO Basics: A guide to optimizing your website's technical aspects**. SEO.com, 2024. Disponível em: <https://www.seo.com/pt-br/basics/technical/>. Acesso em: 02 out. 2024.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**.

4. ed. rev. atual. Florianópolis, SC: UFSC, 2005.

STEPHAN, Abbey. **12 exemplos de SEO para inspirar sua estratégia**. SEO.com 2023. Disponível em <https://www.seo.com/pt-br/blog/seo-examples/>. Acesso 02 junho 2024.

SULLIVAN, Danny. **Search Engine Watch: Search Engine History. 2001**.

Disponível em:

<http://www.searchenginewatch.com/Article/2048974/Search-Engine-History>. Acesso em: 10 maio 2024.

TRIBUTINO, Daniele. **Saiba como dominar os tipos de SEO: guia para a conquista digital**, Escola de E-commerce 2023. Disponível em <https://www.tray.com.br/escola/tipos-de-seo/>. Acesso em 15 maio 2024.