

NECESSIDADES DE INVESTIMENTOS EM MARKETING NA ERA DIGITAL: A PESQUISA ORGÂNICA *VERSUS* PESQUISA PAGA

WANDERSON FERNANDO ROSSALES DE VASCONCELOS¹; ALEXANDRE FRANCISCO DA SILVA BUBOLZ²; ALISSON MACHADO MACIEL²; CAMILA ZACHER PEREIRA²; GABRIEL MEIRELES SCHUG²; JULIANA FRONER DE OLIVEIRA³

¹Universidade Federal de Pelotas – wandersonvasconcelos@terra.com.br

²Universidade Federal de Pelotas - asbubolz@gmail.com;

Universidade Federal de Pelotas - AlissonMMaciel@gmail.com;

Universidade Federal de Pelotas - camila_zacher@yahoo.com.br;

Universidade Federal de Pelotas - gabrielschug@hotmail.com;

³Universidade Federal de Pelotas – jufroner@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

A necessidade de atrair e consolidar clientes faz com que as empresas recorram às estratégias de marketing, buscando a melhor forma de atingir seus objetivos e obter determinada vantagem competitiva no mercado. Atualmente, com o avanço da tecnologia e a facilidade de comunicação e disseminação de informações pela internet, incita as empresas a posicionarem-se na *web* através de seus perfis em redes sociais, *sites*, portais de comunicação e mecanismos de busca, com o objetivo de divulgar seus produtos e serviços da maneira mais atrativa possível, aumentando o número de visitas e convertendo as mesmas em oportunidades de negócios (o famoso clicar-comprar). Desta forma, para TURCHI (2012), o foco anterior era a empresa ir até o consumidor através das mídias de massa, agora, é a empresa que deve ser encontrada pelos clientes. Ainda neste contexto, TURCHI(2012) corrobora afirmando que com o desenvolvimento da internet, o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado como uma forma de garantir maior agilidade aos negócios e neste contexto KOTLER(2012) acrescenta que o grande triunfo financeiro de uma organização é a capacidade do gestor aplicar estratégias acertivas em Marketing . A partir da necessidade de adaptação das empresas a esta nova modalidade de comércio e para que sejam encontradas com maior facilidade as mesmas apostam em ficar posicionadas nas primeiras páginas de buscadores, tais como o *Google*. Surge a necessidade da busca pelo conhecimento sobre as estratégias de *SEO*¹ mais acertadas a serem adotadas para que venham a surtir o efeito esperado, que nada mais é do que a conversão de um simples clique em uma venda. Sendo assim, as organizações acabam por aplicar técnicas de marketing digital como o uso do *SEO*, sendo esta uma opção gratuita que baseia-se em aplicar as técnicas de desenvolvimento *web*, redesign de sites, entre outras, com finalidade de modelar e promover um determinado site de acordo com requisitos de classificação do *Google*, e uma outra opção que é o investimento financeiro com a contratação de serviços do *Google AdWords*, que irá promover a página de acordo com palavras-chave

¹ SEO - Search Engine Optmization (Otimização em mecanismos de busca)

atribuídas a ela, onde a cada clique que o *site* receber o contratante pagará determinada quantia ao *Google*.

É fundamental que a empresa descubra se é mais vantajoso investir seus recursos ou se deve optar por ações gratuitas no site de busca. Dessa forma, torna-se essencial saber qual a percepção que os usuários (clientes) possuem desses dois modos de pesquisa que o site *Google* disponibiliza (pesquisa orgânica e *AdWords*). Este trabalho teve objetivo principal analisar as vantagens e possíveis desvantagens, possibilitando encontrar a melhor estratégia entre pesquisa orgânica e pesquisa paga com o objetivo de aumentar as vendas (conversões). Foi, também, agregada a realização de uma pesquisa questionando a percepção dos usuários em relação aos links patrocinados e orgânicos.

2. METODOLOGIA

O tipo de abordagem neste trabalho foi de natureza bibliográfica exploratória que, conforme GIL (2002), tem o propósito de possibilitar maiores conhecimentos com o problema, a fim de torná-lo mais compreensível, para exploração ou aperfeiçoamento ideológico das instituições, sendo de aspecto flexível e propiciando diversas conclusões referentes ao estudo.

Desta forma, este trabalho foi elaborado através do levantamento dos dados por meio da documentação indireta por pesquisas bibliográficas, ainda assim, tendo em vista que foram utilizados como fontes de pesquisa para a coleta de dados, livros de leitura corrente para obtenção de conhecimentos científicos e/ou técnicos, bem como livros de referência informativa para a contribuição de breves informações conceituadas durante o desenvolvimento, assim como sites de referência sobre o assunto tratado. Foi, também, realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa por meio de questionário *online* onde buscou levantar dados do comportamento do usuário diante dos links orgânicos e dos links patrocinados do *AdWords*, neste contexto FAVÉRI, BLOGOSLAWSKI e FACHINI (2008) acrescenta que o participante da pesquisa interage no estudo de forma pró-ativa para elucidação de resultados.

Sobre instrumento de coleta de dados, foi aplicado questionário a 143 respondentes que foi composto por 10 questões fechadas, de múltipla escolha e resposta curta que versam sobre as características dos entrevistados e seus hábitos ao acessar a buscas do *Google*. A pesquisa aconteceu no segundo trimestre de 2016.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 PESQUISA ORGÂNICA E SUAS VANTAGENS E DESVANTAGENS

A grande vantagem da pesquisa orgânica é a possibilidade de estar posicionado nas primeiras páginas do *Google* de forma gratuita, utilizando estratégias de *SEO* aplicadas ao site da empresa. Neste contexto, corrobora o site *NextContent*², que *SEO* é a utilização de estratégias como o uso correto de

² Busca paga x Busca Orgânica: Vantagens e desvantagens - NextContent. Disponível em: <<http://www.nextcontent.com.br/busca-paga-x-busca-organica-vantagens-e-desvantagens>>. Acesso em: 03 de Julho de 2016.

palavras-chave, geração de conteúdo de boa qualidade, assim como a descrição padronizada de produtos, são fatores que possibilitam que as empresas conquistem excelentes posições frente às páginas do Google.

Embora transmita a ideia de gratuidade é necessário que se tenha em mente a necessidade de investimento de pessoal capacitado para executar estratégias de marketing na *web*, dessa forma, gerando custos operacionais, o que pode ser considerado como desvantagem.

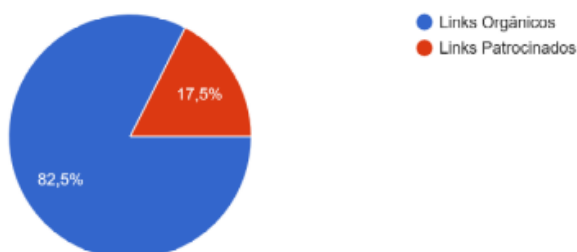
3.2 ADWORDS E SUAS VANTAGENS E DESVANTAGENS

Uma campanha no *AdWords* pode ser criada com facilidade, implementada em algumas horas de ajustes e modificada a qualquer momento. Os grupos de anúncios do *AdWords* podem ter várias palavras-chave, alavancando o alcance dos anúncios, possibilitando um retorno melhor com menos tempo. O pagamento PPC³ é o mais utilizado no *Google AdWords*, onde se estipula o quanto se está disposto a investir. A segmentação de clientes também é uma vantagem dos anúncios pagos. Mesmo que os anúncios do *AdWords* se limitem apenas para plataformas do *Google*, sua abrangência pode ser alavancada, posicionando-se em sites parceiros. Algumas desvantagens é a possível contratação de uma agencia digital para gerir os anúncios, o que pode gerar custos, minimizando os lucros. Quando uma palavra-chave se torna muito procurada, ocorre uma supervalorização da mesma, podendo elevar os custos com a campanha.

3.3 A PESQUISA

A pesquisa foi efetuada em uma amostra de 143 colaboradores, por meio de um formulário eletrônico com questões fechadas de múltipla escolha, nos meses de junho e julho de 2016, na cidade de Pelotas-RS. A pesquisa abordou diretamente o tema central do artigo procurando saber o percentual dos pesquisados que acessa os links orgânicos e links patrocinados, abordando ainda qual a percepção sobre estas duas formas em que o buscador apresenta os resultados em sua página.

GRÁFICO 1



Fonte: Os Autores 2016.

³ PPC - Pagamento por clique

Fica explícito que 82,5% dos usuários tem preferência por utilizar-se dos links orgânicos, ou seja, a maioria. Enquanto os links patrocinados são acessados somente por 17,5% dos entrevistados.

4. CONCLUSÕES

Conclui-se com a presente trabalho que não basta apenas pagar para que o site esteja na primeira página, pois a grande maioria do público desconhece a finalidade dos anúncios pagos e prefere utilizar-se dos links orgânicos. Cabe ressaltar que para se alcançar a primeira página do buscador é necessário empregar outras estratégias de *SEO*, que implicará em custos operacionais, conforme abordado no presente artigo, sendo de uma maneira geral que as estratégias devem ser complementares.

Neste sentido este presente trabalho aponta, que caso seja impreterível a escolha dentre as estratégias elencadas, deve-se optar pelas ações voltadas aos resultados orgânicos, que são acessados pela maioria dos usuários (possíveis clientes), de acordo com a pesquisa realizada. Recomenda-se para estudos futuros uma abordagem mais aprofundada em estratégias de *SEO* com foco em links orgânicos, o que mostrou ter uma margem de acesso consideravelmente superior em comparação aos links patrocinados, visto que a maior parte do público desconhece a finalidade dos mesmos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FÁVERI H. J.; BLOGOSLAWSKI I. P. R.; FACHINI O. **Educar para pesquisar: normas para produção de textos científicos**. Rio do Sul: Nova letra, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. Atlas, Julho de 2012.

NextContent. **Busca Paga X Busca Orgânica: Vantagens e Desvantagens**. Acesso em: 03 de Jul. de 2016. Online. Disponível em: <http://www.nextcontent.com.br/busca-paga-x-busca-organica-vantagens-e-desvantagens>