

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Douglas Alves do Rosário

A agulha no palheiro online:
AS TÉCNICAS DE SEO NO SITE MERCADO LIVRE

Passo Fundo

2018

Douglas Alves do Rosário

A agulha no palheiro online:
AS TÉCNICAS DE SEO NO SITE MERCADO LIVRE

Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Olmiro Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2018

Dedico este trabalho a todas as pessoas que sempre me apoiaram e acreditaram em mim, me incentivando a estar aqui dando o meu melhor.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, pela força diária que me concedeu, bem como a minha família por sempre confiar em mim e no meu potencial, pelas inúmeras ajudas, pelas incansáveis caronas e pela compreensão que sempre tiveram comigo, me dando o suporte essencial para que eu conseguisse alcançar meus objetivos.

Agradeço também a minha namorada Fabiane pela sua incrível compreensão e pelo apoio que sempre me deu, me encorajando em momentos difíceis e me fazendo acreditar cada vez mais em mim.

Agradeço ainda imensamente a orientação do Prof. Me. Olmiro Lara Schaeffer, que me possibilitou esclarecer o assunto abordado trazendo um conhecimento extremamente válido e útil para minha vida profissional.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo investigar as técnicas de *SEO* no site Mercado Livre. Utiliza como metodologia a pesquisa bibliográfica e a exploratória descritiva. Traz pensamentos de autores que já publicaram seus estudos sobre o assunto, bem como análise do site Mercado Livre e das Técnicas presentes no mesmo e nos estudos analisados. Pela Análise do *site*, percebeu-se que a forma de publicação de produtos do mesmo apresenta algumas técnicas de *SEO* o que faz com que os vendedores consigam resultados satisfatórios nos resultados das buscas quando utilizam tais técnicas da forma correta.

Palavras-chave: *SEO*. Mercado Livre. Comunicação Digital. Marketing Digital.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – <i>Homepage</i> do Mercado Livre.....	29
Figura 2 – Categorias dos produtos.....	30
Figura 3 – Posicionamento de anúncios de celular.....	30
Figura 4 – Anúncio de celular com fotos.....	32
Figura 5 – Características do produto anunciado e itens relacionados.....	33
Figura 6 - Área para o vendedor.....	34
Figura 7 – Escolha de categoria e título do anúncio.....	35
Figura 8 – Primeira passo para cadastrar o produto.....	36
Figura 9 – Campos de especificação do produto, fotos e link para vídeo.....	37
Figura 10 – Descrição e condições do produto.....	38
Figura 11 – Cadastro de preço e quantidade.....	39
Figura 12 – Escolha do plano para publicação.....	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1. MARKETING.....	11
1.1 Marketing digital	13
1.2 Marketing de busca	15
1.3 <i>Search Engine Optmization (SEO)</i>	17
2. DO E-COMMERCE AO MERCADO LIVRE	21
2.1 <i>E commerce</i>	21
2.2 Mercado Livre	23
3. METODOLOGIA	25
4. CONHECENDO E ANALISANDO O MERCADO LIVRE.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

INTRODUÇÃO

Com o grande e crescente número de pessoas investindo no empreendedorismo, a internet torna-se atrativa para a iniciação de negócios próprios no ramo de vendas. No meio de tantas ideias e objetivos, as lojas virtuais devem se destacar de suas concorrentes, tendo em vista que quanto mais visível for uma loja, maior a probabilidade de seus produtos serem vendidos antes que os da concorrência.

No meio *online* vários sites de comércio eletrônico podem ser facilmente encontrados para que produtos possam ser publicados e vendidos, um destes *sites* é o Mercado Livre, estudado e analisado no presente trabalho. O *site* Argentino, criado nos Estados Unidos, é o mais acessado do seu segmento nos países da América Latina e disponibiliza algumas dicas de como os vendedores podem se sobressair dos demais.

A forma de destaque acontece através das técnicas de *Search Engine Optimization* também conhecido como *SEO*, na tradução para o português Otimização para Mecanismos de Busca. Estas técnicas, quando bem aplicadas, podem aumentar a exposição de uma marca, serviços ou produtos na internet. Analisando o *site* e as técnicas citadas, como funciona o *SEO* no *site* Mercado Livre?

Este trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda se propõe ao estudo das técnicas de *SEO*, presentes no *e-commerce* do site Mercado Livre, e da forma como os produtos são oferecidos através delas. Para isso, foram analisadas todas as etapas de publicação de produtos no *site* Mercado Livre através de imagens capturadas do mesmo, detalhando desde o momento da escolha de segmento e da criação do título, até a escolha do plano como forma de publicação do anúncio.

Esta pesquisa tem como objetivo geral o estudo e entendimento das técnicas de *SEO* presentes no *site* Mercado Livre, entendo como funciona a publicação de produtos na plataforma e como pode-se alcançar maior destaque com a mesma perante as demais marcas.

Já os objetivos específicos que este trabalho tem são o aprofundamento do conhecimento sobre *SEO*; entender como os vendedores publicam os produtos no *site*; aumentar o conhecimento sobre a plataforma de compra e venda Mercado Livre; e entender quais as técnicas de *SEO* estão presentes e disponíveis no *site*.

A metodologia adotada para a realização deste trabalho foi as pesquisas bibliográfica, tendo em vista as definições já publicadas sobre *SEO* e suas técnicas, bem como o método exploratório descritivo, tendo como objetos as os recursos e ferramentas disponibilizados nas etapas de publicação de produtos à venda no Mercado Livre e os campos de preenchimento de conteúdo disponibilizados pelo próprio *site*.

O primeiro capítulo do presente trabalho aborda os conceitos teóricos de Marketing, Marketing Digital, Marketing de Busca e *Search Engine Optimization (SEO)*, trazendo o pensamento de alguns dos principais autores que expuseram seu conhecimento sobre os assuntos.

O capítulo seguinte, aborda as definições de *e commerce* e da plataforma estudada, o Mercado Livre. Estas abordagens também foram realizadas de acordo com autores, no caso do *site*, além de bibliografia, também foram utilizadas informações disponibilizadas pela própria empresa, através de seu *site* e outros conteúdos *online*.

O terceiro capítulo explica como o trabalho foi organizado e realizado trazendo referencias de Gil sobre os tipos de metodologias utilizados. E o quarto e último capítulo aborda as etapas de publicação dos produtos no Mercado Livre e analisa as técnicas de *SEO* presentes neste processo, de acordo com os conceitos trazidos pelos autores do item 1.3.

1. MARKETING

O Marketing sempre está presente na vida das pessoas, por vezes associados à divulgação e à vendas. Além disso, o marketing é importante para a vida das empresas, bem como, para a relação com o seu público. Com uma boa estratégia, pode-se alcançar a lembrança de marca e posicionar o produto ou serviço em questão

Para Gabriel (2010) existem várias definições de marketing, umas mais complexas, outras nem tanto. Ela cita como exemplo a definição de Kotler e justifica que ela define de forma simples e completa, segundo ele: “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca” (p. 27).

Outro ponto de vista descrito pela autora é o aspecto da definição de marketing como um modo de atender as necessidades ou desejos por meio da troca. Gabriel (2010, p 28.) cita ainda quatro formas de atender um desejo ou uma necessidade, que são a autoprodução, a coerção, a súplica e a troca.

No âmbito social, Kotler (2000, p. 30) define o marketing como: “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para Kotler e Keller (2012, p. 3), marketing é a forma de suprir necessidades gerando lucro. Os autores citam alguns exemplos de empresas que perceberam necessidades particulares de alguns consumidores e as transformaram em uma nova maneira de vender os produtos, adequando-os à tais necessidades, o que aumentou o número de vendas.

Segundo os mesmos autores (2012, p. 3-4), existem as definições social e gerencial de marketing, mostrando o marketing sob dois pontos de vista. Na definição social o marketing tem o papel de proporcionar um padrão de vida melhor, já no ponto de vista gerencial, o marketing é visto muitas vezes como a arte de vender produtos. Entretanto, os autores afirmam que muitas pessoas são

surpreendidas ao entenderem que a parte essencial do marketing não são as vendas e que essas por sua vez, são apenas a ponta do iceberg.

Para Churchill (2000, p. 146) os varejistas e fabricantes visam entender os seus consumidores para que as vendas possam ser realizadas. De acordo com Churchill:

Para obter esse entendimento, os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

O autor (2000) cita em seu livro que o processo de compra do consumidor passa pelas etapas de reconhecimento de necessidades, busca de informações, decisão de compra e a avaliação da compra.

O processo de reconhecimento de necessidade é o momento onde os consumidores buscam a compra de produtos devido a alguma necessidade identificada pelo mesmo. O autor diz que esse reconhecimento pode vir através de uma sensação interna, como por exemplo, a fome, bem como pode ser proveniente de estímulos externos como um convite para um casamento.

Churchill (2000) conclui que quando os consumidores percebem que têm uma necessidade o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação, fazendo com que os profissionais de marketing precisem saber a origem desta motivação e como atingi-la.

Churchill e Peter (2000, p. 450) explicam o modelo AIDA como um método de comunicação utilizado para romper a desordem criada pelos outros planos, trazendo com esta técnica, de fato, a atenção do público-alvo para a mensagem que está sendo passada. O modelo AIDA pode ser explicado em quatro etapas.

A primeira, chamada de atenção, é o momento em que os profissionais de marketing segmentam o seu público e se concentram no valor para o cliente, buscando a atenção do mesmo para o seu produto. (Churchill e Peter, 2000)

Na segunda etapa, a comunicação visa gerar interesse na organização, nos seus produtos e marcas. Em resumo, esta é a parte onde os comunicadores informam os receptores da mensagem sobre como a empresa ou o produto podem propiciar valor para eles. (Churchill e Peter, 2000)

O terceiro passo é essencial, pois pode transformar o público em consumidores, quando os benefícios são informados de forma correta aos receptores, podem desenvolver o desejo dos mesmo para os produtos descritos. (Churchill e Peter, 2000)

E a quarta e última etapa, é a que afeta a organização mais diretamente e, conseqüentemente, a mais difícil de ser atingida. Os compradores podem resistir a compra, mesmo quando sabem do potencial do produto descrito, bem como os benefícios que o mesmo poderá trazer para a sua vida. Tendo em vista este impasse, a comunicação e o marketing incluem alguns incentivos para que as pessoas realizem a compra, como os cupons de desconto em alguns estabelecimentos, como a disponibilização de café no exemplo dos bancos, o que torna a ida ao mesmo muito mais agradável, entre outros. (Churchill e Peter, 2000)

Atualmente com o consumismo e a atualização de produtos e informações presente no mundo, as pessoas tendem a procurar produtos e serviços com o intuito de vivenciarem experiências agradáveis e suas vidas. O marketing proporciona estas experiências apurando qual o determinado público de um produto x, e como ações envolvendo tal produto podem fazer com que este público vivencie tais momentos.

É cotidiana a transição das mídias atualmente, pode-se perceber as mídias digitais ganhando espaço na comunicação da população diariamente. Com isso, surgiu a necessidade de adaptação de alguns setores comunicacionais que tinham preferência pela veiculação em mídias tradicionais.

Com o surgimento da internet e de suas possibilidades, o marketing adequou-se a esta nova mídia, adaptando suas estratégias e entendendo os meios de comunicação que captam audiência hoje em dia igualmente ou até mesmo de forma superior, às mídias tradicionais de alguns anos atrás.

1.1 Marketing Digital

O marketing digital é trabalhado por profissionais capacitados com a habilidade de pensar em estratégias para campanhas e ações na internet, buscando resultados positivos em relação aos seus objetivos. Como o meio digital é uma fonte

densa de informações e até mesmo de propagandas, o marketing digital pode se aliar à diversas ferramentas online.

No livro *A Bíblia do Marketing Digital*, Torres (2009) faz uma relação do marketing digital com a obra de Sófocles. Nesta obra, a Esfinge guardava a entrada de um palácio e fazia charadas aos visitantes que desejam entrar no mesmo, se o visitante acertasse a charada ele adentrava no palácio, entretanto, se a resposta estivesse errada, o visitante era devorado pela Esfinge. O marketing digital é relacionado à esta obra tendo em vista as mudanças na comunicação ao longo do tempo. As mídias tradicionais cederam espaço para as mídias digitais que são mais tecnológicas, o que colaborou para a mudança no jeito de fazer publicidade, propaganda e o próprio marketing.

A relação estabelecida entre tais temas é de que para que as empresas ou marcas não sejam devoradas pelos concorrentes e pelo próprio mercado, elas devem ter conhecimento do funcionamento de todas as mídias comunicacionais, tendo em vista a constante atualização de informações disponíveis em tais canais.

Peçanha, (2018), afirma que marketing digital é a promoção de produtos ou marcas por meio das mídias digitais. Esta é uma das principais maneiras encontrada por empresas que buscam se comunicar com o público de forma direta, personalizada, e no momento certo.

Segundo Gabriel (2010, p. 104), o termo marketing digital é usado normalmente para se referir a o marketing que utiliza as ferramentas digitais para traçar suas estratégias. Entretanto, ela justifica que esta definição é equivocada, justificando com a seguinte afirmação, “privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros [...]”.

Outra análise que Torres (2009, p. 47-48) faz é sobre o entendimento aliado com a prática, que são cruciais para o sucesso ou não de uma marca no marketing digital. O autor fala da importância da imersão no assunto, através de atividades relacionadas ao marketing na web, ele ainda diz que não adianta a criação de teorias ou apenas a observação pela margem, deve-se compreender inteiramente o tema e ser ativo nele, trazendo com a prática, o conhecimento.

Já Vaz (2006, p. 75) diz que a economia digital e seus meios intensificaram a necessidade das pessoas pelo imediatismo, com informações sendo atualizadas constantemente e até em tempo real. O mercado moldado com estas características

tecnológicas muda ainda mais o consumidor, que busca o mesmo imediatismo na hora da compra.

Vaz (2006) afirma que atualmente, qualquer companhia é capaz de criar uma campanha online e monitorar os seus resultados em qualquer país ou cidade. O autor cita a ferramenta Google Analytics como um exemplo de auxílio para as análises pretendidas. Segundo ele, esta ferramenta, quando utilizada corretamente, torna possível um levantamento de necessidades dos clientes de forma precisa e inequívoca, facilitando o planejamento da campanha e, fazendo com que a mesma seja mais assertiva em relação aos seus objetivos.

Para Assad (2016, p. 4) o domínio da internet sob o mundo não é novidade, mas essa nova realidade digital mudou as relações e as formas de comunicação. As ações de comunicação tiveram que se adaptar e se reinventar para acompanhar o ritmo do mercado e continuar atingindo seu público-alvo, que não está mais na frente da TV ou folheando jornais, mas sim diante de uma nova tela várias horas por dia.

O marketing digital surge nesse cenário, sendo um conjunto de ações comunicacionais realizadas por meio da web, como celulares, *tablets* e *notebooks*, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde *sites* até mensagens via aplicativos. (ASSAD, 2016, p. 4).

Na questão do tema marketing digital, rapidamente pode-se pensar nos sites de busca o que remete o principal objetivo desta estratégia, o ranqueamento nos sistemas ou motores de busca, a exemplo do Google. Para que uma página da internet seja acessada, ou para que uma loja virtual seja visitada, é necessário que sejam realizados alguns processos, conhecidos como SEO.

O SEO é o grande responsável pelos resultados que aparecem nos buscadores, e pode-se dizer que é a principal ferramenta para que o marketing de busca seja feito da forma correta.

1.2 Marketing de Busca

O marketing analisa os desejos das pessoas e trabalha com produtos de forma a satisfazê-los. Para que este objetivo seja alcançado, os produtos em questão devem ser devidamente expostos nos mecanismos de busca, e ainda mais devidamente encontrados pelos possíveis compradores.

As pessoas de modo geral compram bens, duráveis ou não, ou até mesmo contratam serviços tendo em vista um desejo a ser satisfeito e a pesquisa por como e com quem satisfazer esta necessidade, atualmente ocorre na internet. Seja por influências, por anúncios nas redes sociais ou por comentários com conhecidos, a sociedade sempre está comprando.

Retomando o pensamento de Churchill e Peter (2000, p. 148), após a identificação de uma necessidade ser feita por um potencial consumidor, o mesmo procura informações sobre como satisfazê-la. Os autores apontam que existem cinco fontes de informação capaz de oferecer a solução para um problema ou a satisfação de um desejo.

Ainda conforme os autores (2000), a primeira fonte são as internas, que são as informações armazenadas na memória das pessoas: se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, provavelmente ele irá começar a busca de informações sobre como fez isso.

A segunda fonte é a de grupos, onde os consumidores podem consultar outras pessoas, como amigos, familiares, entre outros, para conseguirem informações sobre determinado produto (Churchill e Peter, 2000).

Churchill e Peter (2000, p. 148) ainda citam as fontes de marketing, onde os consumidores obtêm informações através de campanhas das marcas, propagandas, embalagens, vendedores, entre outros.

A quarta fonte citada é a pública, que são fontes independentes dos profissionais de marketing e comunicação. (Churchill e Peter, 2000).

Por fim, aparecem as fontes de experimentação, onde os consumidores experimentam os produtos, manuseando, degustando, provando ou testando os mesmos. (Churchill e Peter, 2000).

Para Gabriel (2012, p. 29) a participação da busca na vida das pessoas atualmente tem se tornado tão forte que a palavra “google”, nome do mais importante site de busca atualmente, se tornou um verbo da língua inglesa, em

2006. A autora ainda cita que um dos efeitos mais importantes da busca é a sua colaboração para a inversão do vetor de marketing.

Para autora (2012), enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da marca para o consumidor, na era da busca é o consumidor que procura pela marca e seus produtos. A era da busca é caracterizada pela digitalização, que é a base estrutural que sustenta o processo de busca ubíqua. Enquanto no marketing de massa é a generalidade que caracteriza as ações e no marketing de segmento é a especificidade que governa as estratégias, na digitalização a característica fundamental é a “sincronia entre as informações, disposta e buscada”. (Gabriel, 2012, p. 30-31)

Informações são atualizadas, muitas vezes, de forma instantânea, o que contribui para a atual sociedade ansiosa e impaciente. Com buscadores como o próprio Google, há uma expectativa do encontro entre as informações e quem as procura de forma imediata. Do ponto de vista do *e-commerce*, existe inúmeras lojas virtuais vendendo produtos do mesmo segmento, trazendo uma grande concorrência para as mais variadas áreas.

Nota-se, portanto, a necessidade de se destacar neste meio. As marcas inseridas na internet devem sobressair-se de sua concorrência para que tenham mais chances de lucro e reconhecimento do público. Neste ponto encontra-se o *SEO*, que com algumas técnicas, auxilia este destaque de produtos e marcas quando seguem à risca as suas regras.

1.3 Search Engine Optimization (SEO) ou Otimização para Mecanismos de Busca

Com o crescimento das ofertas geradas pela grande quantidade de informações buscadas todos os dias na internet, pode-se associar a ideia de destacar-se dos demais na rede para vender. Com algumas técnicas, pode-se alcançar maior destaque nos resultados de pesquisas gerando mais lucro e visibilidade. Vale lembrar que é um processo lento e detalhado, mas quando bem aplicado, gera resultados precisos e muito importantes.

Bacchin (2017, p. 12) traz a seguinte definição: “SEO é um conjunto de melhores práticas e estratégias com o objetivo de construir e desenvolver a

presença, visibilidade e a experiência de uma marca nos resultados orgânicos de busca.”

Para o autor (2017), o trabalho de *SEO* começa pela presença das marcas nos mecanismos de busca, e cita alguns requisitos básicos que precisam ser observados, como por exemplo, as buscas realizadas em *smartphones* tendo em vista a importância que o *mobile* possui hoje. Considera-se não somente a presença em plataformas digitais, mas também em todos os formatos de conteúdo que estão disponíveis nos resultados de busca, como imagens, vídeos, mapas e notícias. (Bacchin, 2017 p. 12)

Bacchin (2017, p. 12-13) ainda cita a questão da visibilidade, afirmando que a preocupação voltada para este aspecto é em medir e monitorar o quanto o conteúdo é visível nos resultados de busca. Por último, o autor define *SEO* como uma experiência, explicando as palavras-chave como a escolha da forma de trabalho, a comunicação de um produto através das listagens – título, descrição, etc - e até o que é entregue na página de destino.

Bacchin e Magalhães (2016 p. 7-8) afirmam que a busca via *mobile* já ultrapassou a busca via *desktop* e isso deixou de ser uma tendência e virou uma realidade que muda completamente a maneira com as quais as técnicas de *SEO* são pensadas. Os autores dissertam que muitos *websites* já possuem muito mais visitas originadas de *mobile* do que via *desktop* e concluem que as marcas que não estão adaptadas a este novo meio de buscas estão perdendo acessos diários.

Os autores trazem a seguinte afirmação sobre a crescente utilização do meio *mobile*: “É fundamental tomar as decisões necessárias para posicionar sua marca nessa nova realidade. E para ontem, pois o seu consumidor, leitor ou o visitante do seu website já é Mobile faz tempo”. (Bacchin e Magalhães, 2016 p. 8)

Segundo Nogueira (2018):

As auditorias de *SEO* são uma das melhores maneiras de aprender por que você pode não estar vendo os resultados que esperava. O Google tem mais de 200 fatores de classificação, o que significa que há muitas pequenas coisas que contribuem para o nível de classificação das páginas de resultados do mecanismo de pesquisa do Google (SERPs, na sigla em inglês).

Neste artigo, o autor criou uma *hacklist* citando as técnicas de *SEO* juntamente com algumas dicas para a realização das mesmas da melhor forma

possível. Ele cita o tempo de carregamento da página, que se refere à rapidez com que o conteúdo da mesma é carregado. Obviamente, quanto mais rápido melhor, pois quanto maior for o tempo que o usuário tiver que esperar para consumir as informações de determinado site, maior será a chance de ele desistir e abandonar a página. E, conseqüentemente, quanto maior for a taxa de rejeição de um site, menor visibilidade o mesmo terá. (Nogueira, 2018)

Nogueira (2018) também cita no seu *hacklist* a estrutura técnica do *site*, explicando que esta estrutura é extremamente importante porque ela é a maneira como as páginas de um *site* se conectam e é através disso que o Google irá navegar e rastrear as informações e os conteúdos de um *site*, quando mais fácil for este rastreamento, melhor será a posição do *site* nos resultados de buscas. Outra técnica citada pelo autor é o conteúdo do *site*, ele afirma o primeiro passo antes de começar a fazer um *site* é trabalhar bem o *SEO on page*, que basicamente é o conteúdo disposto na plataforma, tal conteúdo deve ser produzido de acordo com as palavras-chave que os usuários buscam. Estas palavras-chave podem ser pesquisadas em ferramentas como o Google Trends, por exemplo, podendo ser buscadas por cidade, região e demais categorias.

Outra técnica citada pelo autor (2018) é a experiência de usuário, explicando que esta é importante no que diz respeito ao que os usuários do *site* pensam sobre o mesmo. Pequenos itens como os títulos de páginas e subtítulos, dizem a estes usuários e ao próprio mecanismo de pesquisa quais são suas páginas, enquanto um chat online, por exemplo, facilita a conexão dos clientes com uma pessoa real e as perguntas em tempo real, aumentando a possibilidade de conversão e gerando credibilidade. O *SEO* local também é extremamente importante para quem além do *e-commerce* possui uma loja em espaço físico, ou deseja segmentar clientes para a compra presencial, neste caso, o autor sugere a inscrição da loja no “Google meu negócio” e faça canais de contato diretos com os clientes.

Finalizando o *hacklist*, Nogueira (2018) fala sobre as imagens e vídeos do *site*, ele cita alguns detalhes que muitas vezes passam despercebidos na hora do *upload* de imagens ou vídeos em uma plataforma, lembrando que os classificadores dos mecanismos de pesquisas consideram até o uso das palavras-chave no nome do arquivo.

Para Feiler (2018) existem quatro fatores de ranqueamento que podem ser aliados na hora de buscar uma melhor colocação nos resultados de busca. Estes fatores são o conteúdo, que seriam os textos completos interessantes, originais e bem escritos, o segundo fator seria a velocidade e responsividade, a questão da velocidade diz respeito ao tempo de carregamento da página e de suas informações, tendo em vista que alguns usuários pode não ter paciência para esperar um carregamento demorado, já a responsividade, pode também ser definida como a versatilidade que possibilite a página ser exibida tanto em *desktop* quanto em *mobile*. O terceiro fator é a usabilidade que basicamente explica que quanto mais fácil for a utilização das ferramentas e o acesso aos conteúdos do *site*, mais tempo as pessoas irão permanecer nele aumentando o número de visualizações. O último fator citado pela autora, é em relação às palavras-chave, por mais que não se tenha um número exato de palavras-chave recomendado para o uso, elas devem abordar todas as características do produto, podendo usar variações delas no título e no texto.

Analisando as técnicas de *SEO* pode-se perceber que este processo é trabalhoso e sistêmico. As técnicas podem ser associadas a própria rotina de trabalho, tendo em vista que, no caso do *e-commerce*, são diversos os produtos publicados em lojas virtuais diariamente, para que a mesma possa oferecer mercadorias que atendam às mais variadas necessidades.

Quando uma uniformidade nas publicações dos produtos é criada, a loja torna-se mais visível e lembrada pelo público, principalmente quando adota um estilo visual criativo e único. Em relação às descrições, quando estas são realizadas com riquezas de detalhes e informações, passam mais segurança para quem está analisando o produto, aumentando assim a chance de compra.

2. DO E-COMMERCE AO MERCADO LIVRE

O comércio pode ser definido como a troca de produtos. Antigamente as trocas eram feitas por produtos que não possuíam um valor estipulado, sendo valorizados por cada pessoa. Atualmente, a troca é feita de forma indireta, as pessoas trocam dinheiro por produtos que as interessem.

A internet possibilitou a evolução de muitas coisas, uma delas foi o próprio comércio, que se tornou mais acessível remotamente, prático e disputado. Neste capítulo o *e-commerce* será descrito juntamente com o site Mercado Livre.

2.1 E-commerce

O consumismo domina o cotidiano das pessoas em todo o mundo, em sua grande maioria, a sociedade compra cada vez mais seja por necessidade ou desejo. Outro tema bastante abordado e avançado hoje é a tecnologia, que está ao alcance da grande maioria das pessoas no mundo.

Entrelaçando estes assuntos, chega-se ao *e-commerce*, onde o público ligado à tecnologia pode pesquisar produtos, preços e condições para comprar algo. No meio virtual, existem inúmeras lojas, abrindo um grande leque de possibilidades para o consumo.

Turchi (2016 p. 16) afirma que com o desenvolvimento da internet, o meio digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil e inexplorado, trazendo uma grande agilidade aos negócios. A autora complementa seu raciocínio com a seguinte afirmação:

Na verdade, bem antes disso, na década de 1980, as grandes corporações, principalmente dos setores industrial e varejista, já realizavam transações comerciais pela via eletrônica, com uso de tecnologias específicas, como a Electronic Data Interchange (EDI – Troca Eletrônica de Documentos) e Electronic Funds Transfer (EFT – Transferência Eletrônica de Fundos) para envio de documentos (ordens de compra e de pagamentos), visando agilizar as operações de logística e da cadeia de suprimentos. Esses serviços eram disponibilizados por provedores especializados, como a Interchange (atual GXS Brasil) e Proceda.

Para explicar a definição de um dos conceitos do e-commerce, cita-se o seguinte trecho de Vidigal (2007, p. 37-38):

O comércio eletrônico ou e-commerce é uma aplicação da internet que se expandiu aceleradamente desde o ano de 2000 e que deve desenvolver-se a taxas elevadas os próximos anos. Muito ainda, porém, terá de ser feito para tirar o maior proveito de todas as suas potencialidades e das oportunidades por ele oferecidas.

A definição de comércio eletrônico, segundo a Organization for Economic Co-operation and Development¹, engloba a realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues offline, isto é, por meios tradicionais, mas de produtos como os softwares, que podem ser digitalizados e entregues online, por meio da internet.

O comércio eletrônico inclui os processos que envolvem consumidores, fornecedores e parceiros de negócios, como vendas, marketing, recepção de pedidos, entregas, serviços ao consumidor e administração de programas de fidelidade.

ROSA (1998, p. 42-43) diz que o *e-commerce* envolve necessariamente cinco agentes, que são o cliente, o provedor, o servidor, a empresa vendedora e um agente financeiro. O cliente é qualquer pessoa que tenha um computador, com um modem e uma linha de serviços de um provedor. O provedor é alguém que coloca o cliente na internet, o servidor é o que mantém a empresa vendedora na internet, e esta por sua vez é o quarto agente, que faz uma oferta pela internet e o quinto e último agente é o financeiro que é responsável por intermediar o pagamento.

Segundo Kotler (2000), *e-commerce* é um termo dado a uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores através da troca eletrônica de dados (EDI). O autor diz que por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização.

Kotler (2000, p. 681) define a conectividade como canais comerciais, que são várias empresas que estabelecem serviços de informação e de e-marketing que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. Esses canais fornecem informações, entretenimento, serviços de compra, oportunidades e diálogos e e-mail.

No que diz respeito à digitalização, Kotler (2000, p. 681) cita a internet como uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada. O autor cita as possibilidades que a internet dispõe aos seus usuários, que seriam o envio de e-mail, a troca de experiência, a compra e venda de produtos e o acesso à notícias.

A compra e venda de produtos foi extremamente facilitada com a sua inserção na internet, além de tornar-se acessível para a maioria das pessoas. Podendo ser acessada a qualquer momento, diferencia-se do modo físico de vendas, que atende ao público em determinados horários de funcionamento.

Atualmente existem inúmeras plataformas que alojam as lojas virtuais, o que transforma o *e-commerce* em um grande oceano de concorrentes. Pode-se dizer que uma das mais conhecidas destas ferramentas na América do Sul é o site Mercado Livre, que dispõe de vários produtos que podem ser publicados de forma gratuita ou patrocinados, visando o aumento na exposição dos mesmos.

2.2 Mercado Livre

O *e-commerce* facilita tanto a troca quanto a pesquisa de preços e produtos, dentro desta categoria, se encontram inúmeros sites de buscas, compras e vendas. Entre estes sites o mais conhecido na América Latina é o Mercado Livre, acessado por milhares de pessoas diariamente.

O site do próprio Mercado Livre, ou em *Mercado libre* em espanhol, (mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre) se apresenta desta forma:

Somos uma empresa de tecnologia que tem como objetivo democratizar o comércio eletrônico oferecendo a melhor plataforma e os serviços necessários para que pessoas e empresas possam comprar, pagar, vender, enviar, anunciar e gerir seus negócios na Internet. Nascemos em 1999, na Argentina, e atualmente, operamos em 19 países. Nosso marketplace – MercadoLivre.com – é o maior da América Latina, reunindo milhões de vendedores e compradores a partir de mais de 60 milhões de ofertas de produtos, automóveis e serviços em tempo real. O site mundodasmarcas.blogspot.com traz toda a história do site Mercado Livre, desde o seu lançamento em 1999 nos Estados Unidos, pelo argentino Marcos Galperín que estava terminando o seu mestrado na universidade de Stanford. Segundo o site, Marcos começou a formar uma equipe profissional com o objetivo de oferecer uma plataforma de negociação online, totalmente automatizada e organizada por temas para que empresas e pessoas pudessem comprar e vender sem grandes dificuldades.

De acordo com SABATER (2015), o Mercado Livre é um *site* de varejo, sendo escolha, compra e venda de produtos e serviços, que é a plataforma mais visitada da América Latina, visto que diariamente recebe inúmeras visitas. Inicialmente o *site*

estava focado em vendedores individuais, que utilizavam a plataforma para a comercialização de itens não mais necessários para eles. Entretanto, de um tempo pra cá o Mercado Livre se tornou uma grande vitrine formada por pequenas e médias empresas, profissionais de todos os tipos e também grandes marcas.

SABATER (2015), ainda disserta sobre como se registrar no Mercado Livre e se tornar assim, um membro do *site*. Segundo o autor:

Tornar-se um usuário do Mercado Livre é muito simples: basta clicar na opção “Cadastre-se” e completar alguns poucos dados. Se você possui uma empresa com certa trajetória e expectativas de continuar se expandindo em curto prazo, talvez possa considerar a possibilidade de se registrar como empresa, para o qual precisará apenas preencher alguns dados a mais. A seguinte coisa importante a saber é que esta plataforma baseia a qualificação de seus usuários (ou seja, compradores e vendedores) na confiança que os mesmos geram dentro do site; quanto mais bem sucedidas as operações, mais valorizadas elas serão no MercadoLivre.

O *site* Mercado Livre disponibiliza algumas informações sobre os seus números de acessos, usuários registrados e até mesmo informações e números sobre a sua participação na bolsa de valores. Segundo o *site*:

Em 2017, superamos a marca de 211 milhões de usuários registrados na América Latina e obtivemos uma receita líquida de 1,4 bilhões de dólares graças à consolidação do ecossistema nos países onde atuamos. Contamos com 10 milhões de vendedores e 34 milhões de compradores ativos. No marketplace, em 2017, registramos 6.000 buscas por segundo e nove compras por segundo. E fechamos o ano com mais de 3.000 lojas oficiais de marcas de categorias das mais diversas. Somente no Brasil, o MercadoLivre.com é o 5º site mais acessado da Internet, com 52 milhões de visitantes únicos por mês. É o maior site de comércio eletrônico do Brasil e ocupa posição de destaque no ranking dos 10 sites de maior audiência no país, segundo estudo da ComScore de janeiro de 2018.

Segundo informações do próprio Mercado Livre, ele é o quinto *site* mais acessado em todo o Brasil com 52 milhões de acessos diários, sendo considerado o maior site de *e-commerce* do país ocupando um lugar de destaque no ranking dos dez maiores *sites* que geram audiência brasileira.

3. METODOLOGIA

A metodologia mais adequada para a realização deste trabalho é a exploratória descritiva e bibliográfica, trazendo pensamentos de autores que já publicaram seus estudos sobre o assunto, bem como análises do *site* Mercado Livre e das Técnicas de *SEO* presentes no próprio *site* e nos estudos analisados.

A pesquisa bibliográfica foi feita com base nos pensamentos dos principais autores de cada assunto abordado. Em relação aos conceitos pesquisados foram utilizadas obras de Caio Nogueira, Cláudio Torres, Camila Feiler, Gilbert Churchill, Gustavo Bacchin, Martha Gabriel, Phillip Kotler, Kevin Keller, Peter Paul, Sandra Turchi, Tania Vidigal entre outros.

A pesquisa bibliográfica, conforme Gil (2017 p. 42),

[...] como qualquer outra, desenvolve-se ao longo de uma série de etapas. Seu número, assim como seu encadeamento, depende de muitos fatores, tais como a natureza do problema, o nível de conhecimentos que o pesquisador dispõe sobre o assunto, o grau de precisão que se pretende conferir à pesquisa etc. É possível, no entanto, com base na experiência acumulada pelos autores, admitir que a maioria das pesquisas designadas como bibliográficas segue minimamente as seguintes etapas: escolha do tema; levantamento bibliográfico preliminar; formulação do problema; elaboração do plano provisório de assunto; busca das fontes; leitura do material; fichamento; organização lógica do assunto e redação do texto;

Referindo-se à pesquisa exploratória, Gil (2007) afirma:

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa exploratória foi realizada com um case do Mercado Livre, onde foram analisadas as técnicas de *SEO* presentes na publicação de um produto do *site*. As técnicas analisadas foram o título do anúncio deste produto, as fotos e sua qualidade, o detalhamento da descrição das características do produto e a reputação da loja junto aos consumidores das mesmas.

Toda esta parte analisada foi detalhadamente descrita e relacionada com o *SEO* para que fiquem claras as técnicas disponíveis pelo site, explicadas anteriormente, e estas por sua vez, possam ser associadas com os meios de *SEO* utilizados pelo vendedor ou loja virtual em questão.

4. CONHECENDO E ANALISANDO O MERCADO LIVRE

De acordo com os materiais analisados e apresentados no presente trabalho em relação à *SEO* e ao Mercado Livre, é possível notar algumas técnicas de *Search Engine Optimization* disponibilizada aos vendedores pelo *site*. Através do uso adequado destas técnicas, as lojas, marcas e vendedores podem adquirir melhor posição nos resultados de busca, aumentando as chances de vender os seus produtos.

Neste capítulo, serão apontados os ambientes virtuais do Mercado Livre, bem como serão explicadas as etapas de publicação de produtos no *site*, analisando e justificando cada etapa com suas determinadas técnicas de *SEO*.

O próprio *site mercadolive.com.br* explica em uma de suas sessões como é o funcionamento da publicação de um produto para a venda e como o mesmo deve ser feito corretamente. Em três etapas, o Mercado Livre mostra que para um anúncio ser bem colocado e receber um número coerente de visualizações ele deve ter todas as informações completas, principalmente o nome, a marca, o modelo e as especificações técnicas dos produtos. Todas estas informações devem estar disponíveis de forma clara e detalhada nos seus respectivos campos de preenchimento, disponibilizados pelo *site*.

O segundo passo é a qualidade das imagens do produto, devem ser tiradas fotos com a qualidade razoavelmente boa, que sejam feitas em ângulos que valorizem possíveis características particulares do produto, a recomendação do *site* é de fotos de 800 x 800 pixels. E por fim deve-se pensar em um valor coerente pelo produto, a maneira mais utilizada para isso é a pesquisa em outras lojas que dispõem do mesmo produto.

O *site* Mercado Livre disponibiliza as técnicas de *SEO* necessárias para uma boa visibilidade no cenário do *e commerce* para quem utiliza os seus serviços, com espaço e capacidade para fotos de boa qualidade, com a possibilidade de colocar títulos, vincular o produto à sua marca, detalhar o mesmo na descrição e com várias formas de facilidade no pagamento e no frete.

Estes aspectos que o *site* apresenta ao seu público, demonstra para o mesmo que o Mercado Livre é confiável e mostra também credibilidade e qualidade

nos seus serviços, tanto de compra e venda, quanto em relação a pagamentos e envio de mercadorias.

É importante ressaltar que o site Mercado Livre disponibiliza seus serviços tanto para compra como para venda, disponibilizando assim, campos de preenchimento para produtos a serem vendidos e campos para a busca de produtos. Através algumas imagens retiradas do site estes campos serão explorados neste trabalho.

Na parte inicial do site, a *home page* (Figura 1), pode-se perceber o campo de busca de produtos, onde os mesmos podem ser encontrados através da escrita de seu nome ou características. Também se percebe nesta área do site Mercado Livre a possibilidade de escolher algumas abas para navegar, sendo elas a aba de categorias, ofertas da semana, descontos mercado pontos, seu histórico, suas compras, vender, crie a sua conta, entre e a última aba de contatos.

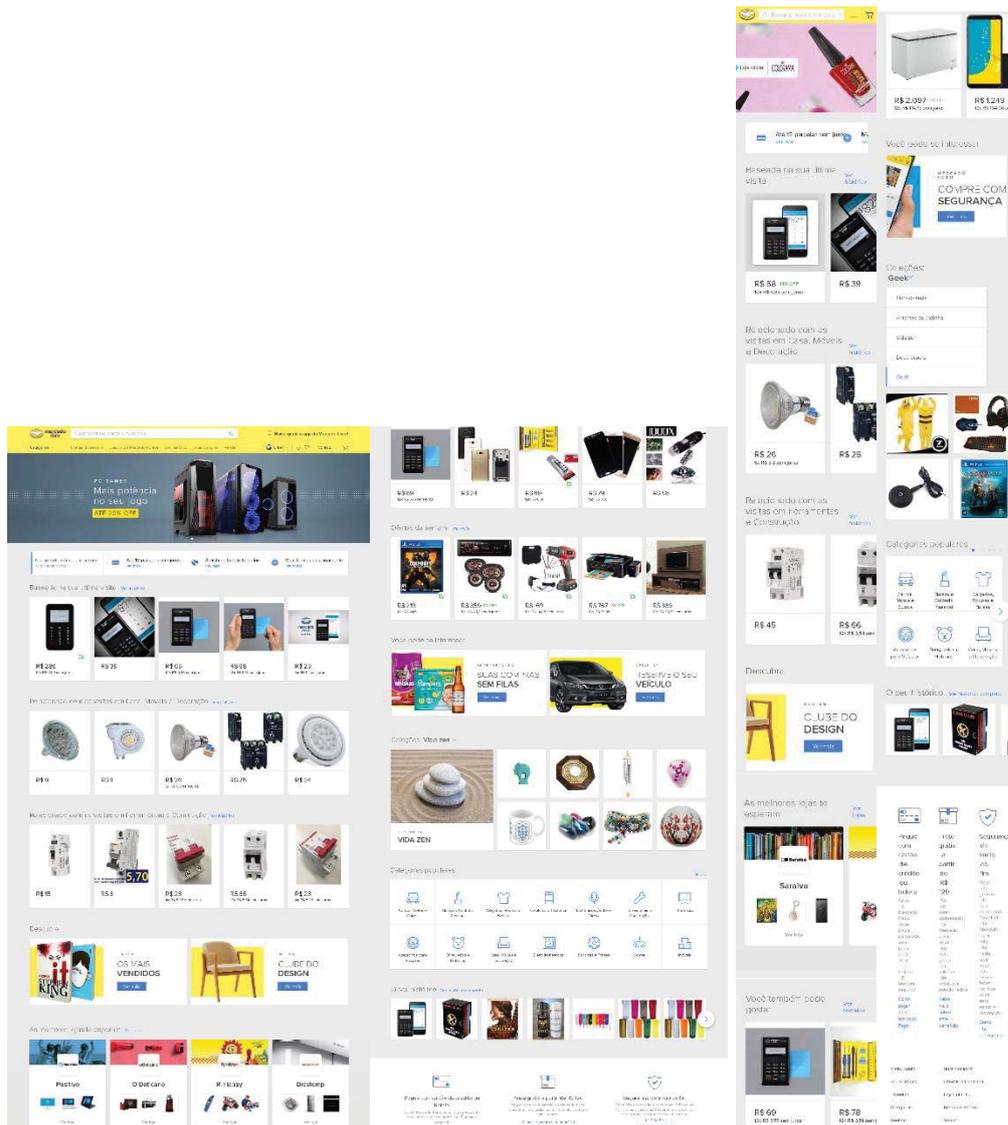


Figura 1 - Mercado Livre *desktop*
Fonte: Mercado Livre 2018

Mercado Livre *mobile*

De acordo com a Figura 1, pode-se perceber a característica denominada por Feiler (2018) de responsividade: a capacidade de versatilidade de um *site* expor seu conteúdo aos usuários. Observa-se que o Mercado Livre utiliza esta técnica disponibilizando aos vendedores e compradores que buscam trabalhar através da sua plataforma duas opções de uso através de microcomputadores *desktop/notebook* e de *mobile*, disponível para *smartphones* e *tablets*. A segunda opção pode ser acessada tanto por um navegador como através do aplicativo do próprio Mercado Livre.

A aba “Categorias” quando acessada disponibiliza todos os segmentos dos produtos disponíveis no site e mostra também algumas marcas que estão presentes no mesmo, confira a Figura 2. Quando escolhido algum destes títulos, aparecem os produtos relacionados com o seu nome, seguido do nome da loja que está vendendo e de seu preço, as condições de pagamento, quantos já foram vendidos e a avaliação da loja e do produto. Veja de acordo com a Figura 3.

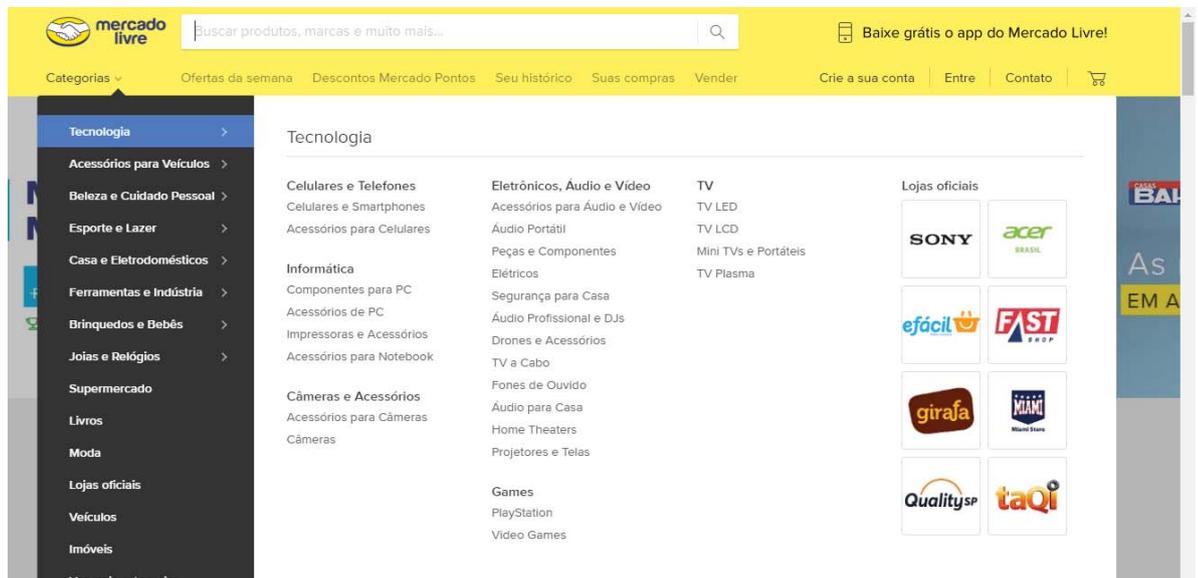


Figura 2 – Categorias dos produtos

Fonte: Mercado Livre 2018b

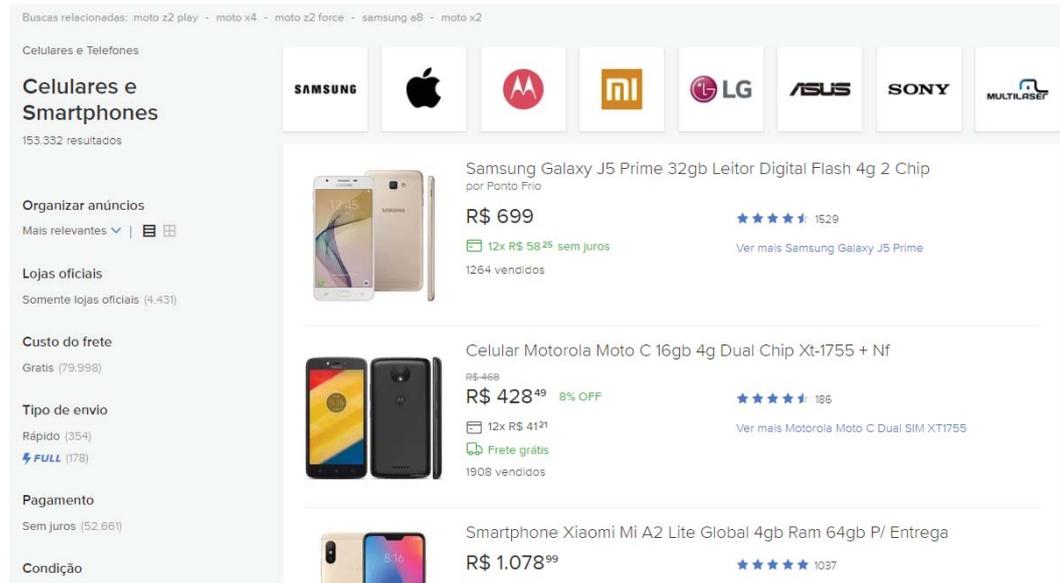


Figura 3 – Posicionamento de anúncios de celular

Fonte: Mercado Livre 2018c

Analisando a segunda etapa de publicação, de acordo com a Figura 2, faz-se a relação com o que Gabriel, M denomina inversão dos vetores de marketing, que é o momento onde o consumidor procura por produtos de determinada marca e de determinado segmento. Essa relação se dá de acordo com as marcas e segmentos de produtos disponíveis pelo Mercado Livre, onde o consumidor pode escolher o produto desejado de acordo com o seu segmento ou marca, facilitando a busca pelo mesmo.

Já o posicionamento dos anúncios, visto na Figura 3, pode ser relacionado com a questão do conteúdo, abordado por Feiler, C. (2018), tendo em vista que os anúncios melhores posicionados possuem os títulos e as descrições bem detalhadas, interessantes e escritos de forma correta e coerente. Neste ponto, também podemos relacionar a posição dos produtos com a explicação de Nogueira, c. (2018) o *SEO on page*, ou seja, o conteúdo trabalhado de acordo com as palavras-chave mais utilizadas nas buscas de produtos da mesma marca ou segmento.

Ao abrir o produto escolhido, as informações que são dispostas sobre ele são as fotos, havendo espaço para até dez imagens, o título do anúncio na parte

esquerda superior juntamente com o preço, as condições de pagamento e de envio e o botão para finalizar a compra. Abaixo da foto do produto são encontrados alguns produtos relacionados ao em questão e também pode ser vista a descrição do produto bem como suas especificações.

The image shows a product listing for a Samsung Galaxy J5 Prime smartphone on the Mercado Livre platform. The listing includes a main product image, a vertical gallery of smaller images on the left, and a detailed information panel on the right. The main image shows the phone's front view with the time 12:45 and date Thu, 1 Sep. The information panel displays the price as R\$ 699, a 5-star rating from 1529 reviews, and a 'Comprar agora' button. It also lists payment options like '12x R\$ 58²⁵ sem juros' and shipping details.

Voltar à lista | Celulares e Telefones > Celulares e Smartphones > Samsung > Galaxy J5 Compartilhar | Vender um igual

1268 vendidos

Samsung Galaxy J5 Prime ♥
32gb Leitor Digital Flash
4g 2 Chip
★★★★★ 1529 opiniões

R\$ 699

12x R\$ 58²⁵ sem juros
VISA
[Mais informações](#)

Envio para todo o país
Saiba os prazos de entrega e as formas de envio.
[Calculador de frete](#)

Quantidade: 1 unidade ▾ (30 disponíveis)

Comprar agora

♥ Compra Garantida, receba o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro.
🏆 Você ganha 233 Mercado Pontos.

Mais anúncios de Ponto Frio

Figura 4 – Anúncio de celular com fotos

Fonte: Mercado Livre 2018d

Samsung Galaxy J5 Prime 32gb Leitor Digital...
R\$ 699

[Comprar agora](#)

MercadoLider Platinum
É um dos melhores do site!

66549 vendas nos últimos 4 meses. | Presta um bom atendimento. | Entrega os produtos dentro do prazo.

[Ver mais dados de Ponto Frio](#)

Garantia
Compra Garantida com o Mercado Pago
Receba o produto que está esperando ou devolvemos o seu dinheiro
[Saiba mais sobre garantia](#)

Características

Marca: Samsung	Linha: Galaxy J Series
Modelo: J5 Prime	Tamanho da tela: 5 "
Versão do sistema operacional: 6.0	Velocidade do processador: 1.4 GHz
Capacidade da bateria: 2.4 Ah	

Ver todos os anúncios

Figura 5 – Características do produto anunciado e itens relacionados

Fonte: Mercado Livre, 2018e

Considerando as figuras 4 e 5, percebe-se que estas retratam sobre os produtos publicados, com as fotos, o título, os textos e o valor da mercadoria. Neste ponto, Bacchin (2017 p. 12-13) fala sobre a questão da escolha das técnicas de SEO para trabalhar, nesta situação, com um anúncio, o autor disserta a importância da comunicação de um produto através de suas imagens, sendo estas de boa qualidade, bem como do título claro e a descrição detalhada.

Enfatizando a questão de imagens, e do próprio vídeo, onde há um espaço disponível para *link* do YouTube, retoma-se o que Nogueira, C. (2018) fala sobre os detalhes que passam despercebidos na hora da publicação de um anúncio com imagens e/ou vídeos. Ele lembra que para os itens serem melhores classificados, eles devem cuidar tais detalhes que são as imagens de boa qualidade e com um fundo limpo, destacando o produto, o uso das fotos do próprio produto em vez de imagens genéricas pegadas na internet e até mesmo as palavras-chave no nome dos arquivos, anteriormente à publicação.

Por outro lado, quem vende também precisa seguir algumas etapas e preencher os campos disponíveis para cadastrar produtos da forma correta. Para

vender itens no site, é necessário o cadastro de uma conta através de um e-mail, feito isso, o vendedor ou a loja terá um perfil, conforme a Figura 6.

Nessa área, pode-se perceber algumas abas de acesso, como a aba resumo (Figura 6) onde é informada a próxima fatura a ser paga, no caso da aquisição de algum plano do site para maior visibilidade. Ainda nesta parte, há a aba perguntas, onde todos os questionamentos sobre os anúncios ficam disponíveis para responder.

Na sequência está a aba dos anúncios, onde são informados os anúncios ativos, pausados e/ou finalizados e os mesmos podem ser acessados. Logo abaixo, está a aba de operações, que informa a necessidade de impressão de etiquetas para envio e as vendas que estão pendentes. Por fim, pode-se ver a aba de assinaturas, para gerenciar possíveis envios futuros.

Na parte direita da página, percebemos a aba dos Mercado Pontos, que mostra a credibilidade que o vendedor tem de acordo com suas vendas e a qualidade de seus produtos e sua atenção. Pode-se ver a contagem de níveis do mercado pontos, onde quanto maior o nível do vendedor, mais destaque ele tem. Este nível pode ser evoluído de acordo com as avaliações que os compradores fazem após a compra.

Figura 6 - Área para o vendedor

Fonte: Mercado Livre 2018f

Analisando a figura 6, pode-se dizer que é a área onde o vendedor ou a loja toma as decisões para o seu produto, bem como tem o controle sobre os mesmos. Através desta área, podem ser controlados os tipos de anúncios pagos que a loja já adquiriu, neste momento, também pode ser feito o monitoramento da visibilidade dos anúncios, que Bacchin (2017, p. 12-13) cita como a preocupação em saber o quanto o conteúdo é visível nos resultados de busca.

Em relação às vendas, para estas serem realizadas, o administrador da loja deve entrar na aba “Vender” (Figura 6), e seguir algumas etapas solicitadas pelo site, conforme a Figura 7. A primeira etapa necessária para um produto ser publicado no site, é a escolha do segmento do mesmo e logo após, é necessária a criação de um título detalhado para o anúncio.

Figura 7 – escolha de categoria e título do anúncio

Fonte: Mercado Livre 2018g

A figura 7 remete novamente à questão do título, um ponto interessante sobre o site neste momento, é que a própria plataforma Mercado Livre, trata a escolha do segmento do produto bem como o título, com o destaque que o mesmo deve ter do momento da sua publicação, ao momento da busca de um consumidor. Retomando o pensamento de Feiler, C. (2018) é extremamente importante que o título seja

completo e possua algumas características do produto, também é citada a recomendável relação do título com as palavras-chave trabalhadas no anúncio.

Ao continuar o anúncio, entra-se em uma nova página para preencher as informações gerais sobre o produto que será cadastrado, conforme a Figura 8. Nesta etapa, o site informa sobre o crime de comercializar réplicas e objetos falsificados, a baixo, pode ser percebido o cadastro da categoria do produto, a partir de sub categorias até chegar ao produto ou a sua marca.

Figura 8 – Primeiro passo para cadastrar o produto

Fonte: Mercado Livre 2018h

Conforme o ilustrado na figura 8, pode-se dizer que esta parte é mais explicativa ao vendedor, nela, quem está publicando o produto recebe algumas dicas sobre como fazê-lo, é instruído sobre o detalhamento do produto, podendo adicionar variações e fazer alterações em algum item da categoria se necessário.

Logo abaixo, são solicitadas as principais características do produto em questão, confira na Figura 9. Os campos a serem preenchidos nesta parte são sobre a cor do produto, seu tamanho, é disponibilizado um espaço para dez fotos, um *link* do YouTube no caso de um vídeo sobre o produto e novamente o título.

Figura 9 – Campos de especificação do produto, fotos e link para vídeo

Fonte: Mercado Livre 2018i

Ao analisar a figura 9, pode-se perceber o uso das técnicas de *SEO* anteriormente analisadas de acordo com os autores citados. A escolha do título, por exemplo, pode ser percebida na questão do fator de conteúdo citado por Feiler, C. (2018), tendo em vista que neste espaço já é disponível a possibilidade da adição de características específicas do produto, como no exemplo fornecido pelo Mercado Livre “Camisa Lacoste homem manga comprida”, onde no título já são especificados o produto, a marca do mesmo, o sexo ao qual é destinado, no caso o masculino, e a especificação do produto ser de manga longa.

Pegando como *case* a marca, quando um usuário pesquisar somente o nome Lacoste nas buscas do *site*, esta camiseta publicada irá aparecer mesmo que o usuário busque por um tênis e não esteja procurando por ela. Isso ocorre devido ao uso do nome da marca no título do anúncio, na sua descrição e nas palavras-chave.

De acordo com a figura 10, a descrição encerra esta etapa. Nela devem estar todas as características do produto detalhadas como a marca, o modelo, o nome

específico, as cores e demais detalhes, esta parte é finalizada informando se o produto é novo ou usado.

Adicione mais detalhes na descrição
 Você pode informar outras especificações que não estejam na ficha técnica.

Descrição:

Indique a condição do seu produto

Novo
 Usado

[Continuar](#) [Voltar](#)

Trabalhe conosco [Termos e condições](#) [Políticas de privacidade](#) [Contato](#)
 Copyright © 1999-2018 Ebazar.com.br LTDA.
 CNPJ n.º 08.007.331/0001-41 / Av. das Nações Unidas, nº 3.005, Bonfim, Osasco/SP - CEP 06233-903 - empresa do grupo Mercado Livre.

[Baixe grátis o app do Mercado Livre!](#)

Figura 10 – Descrição e condições do produto

Fonte: Mercado Livre 2018j

Esta parte é uma das mais importantes e essenciais do processo de otimização, já que ela contém a maior parte do texto e, conseqüentemente a maior parte das palavras que são procuradas pelos usuários do *site*. É indispensável que a descrição seja produzida e pensada de acordo com as palavras-chave do anúncio, bem como as características do produto, o que facilitará a aparição do mesmo nos resultados das buscas.

Pode-se relacionar esta parte com o que Nogueira (2018) chama de *SEO on page*, onde ele disserta sobre os conteúdos das páginas projetados de acordo com as palavras-chave pesquisadas. No caso do *e commerce*, estas palavras-chave

podem ser associadas ao produto e suas características, o que facilita no detalhamento do mesmo na sua descrição.

A próxima etapa de publicação do produto, conforme a Figura 11, é a que define o preço do mesmo, se é fixo ou por arremate, que seriam lances feitos por possíveis compradores até o vendedor aceitar algum deles, como em um leilão. Também é definido o prazo de fabricação em caso de personalização do produto, as formas e condições de envio para o comprador e a garantia fornecida pela loja.

A imagem mostra a interface de usuário do Mercado Livre durante a etapa de configuração de preço e quantidade para a publicação de um produto. O cabeçalho amarelo contém o logo do Mercado Livre e o link 'Contato'. Abaixo, há uma barra de progresso com quatro etapas: 'Escolha o que você quer anunciar', 'Descreva o seu produto', 'Informe preço e quantidade' (destacada) e 'Confirme o seu anúncio'. Um alerta amarelo informa: 'Você poderá transferir o dinheiro para uma conta bancária pelo custo de R\$ 3,00. Saiba mais'. O formulário principal é dividido em seções: 'Tipo e condições de venda' com 'Dados obrigatórios', onde o usuário escolhe entre 'Preço fixo' (com subtexto 'Escolha o preço que deseja vender o seu produto') e 'Arremate' (com subtexto 'não disponível nesta categoria'); um campo de texto para 'Preço (R\$)'; 'Prazo de fabricação' com o subtexto 'Inclua essa informação se você precisar de um prazo para personalizar o produto.' e opções de radio button para 'Preciso adicionar tempo de produção' e 'Não preciso personalizar o meu produto'; 'Formas de entrega' com um ícone de ajuda e o texto 'As opções aparecerão aqui quando você completar o preço.'; e 'Garantia' com opções de radio button para 'Com garantia' (selecionada) e 'Sem garantia', além de um campo de texto para especificar a garantia com o subtexto 'Aceita-se troca com comprovante de compra e produto com a etiqueta.' e 'Restam 103 caracteres.'. Na base do formulário, há botões 'Continuar' e 'Voltar'.

Figura 11 – Cadastro de preço e quantidade

Fonte: Mercado Livre 2018k

Pode-se dizer que existe a parte mais técnica da publicação, nesta etapa, o vendedor cadastra o preço do produto em questão, bem como suas condições de pagamento, o que atrai ou não possíveis compradores. Esta parte se torna decisiva para a compra, tendo em vista que grande parte das vendas é feita através da pesquisa de preços e condições de pagamento.

Finalizando a parte da publicação de produtos, encontra-se a escolha de um dos planos gratuito ou pago para publicar, confira a Figura 12. Conforme a escolha e o valor, no caso dos planos pagos, a visibilidade do anúncio é aumentada, podendo atingir mais pessoas que buscam pelo produto através de suas características.

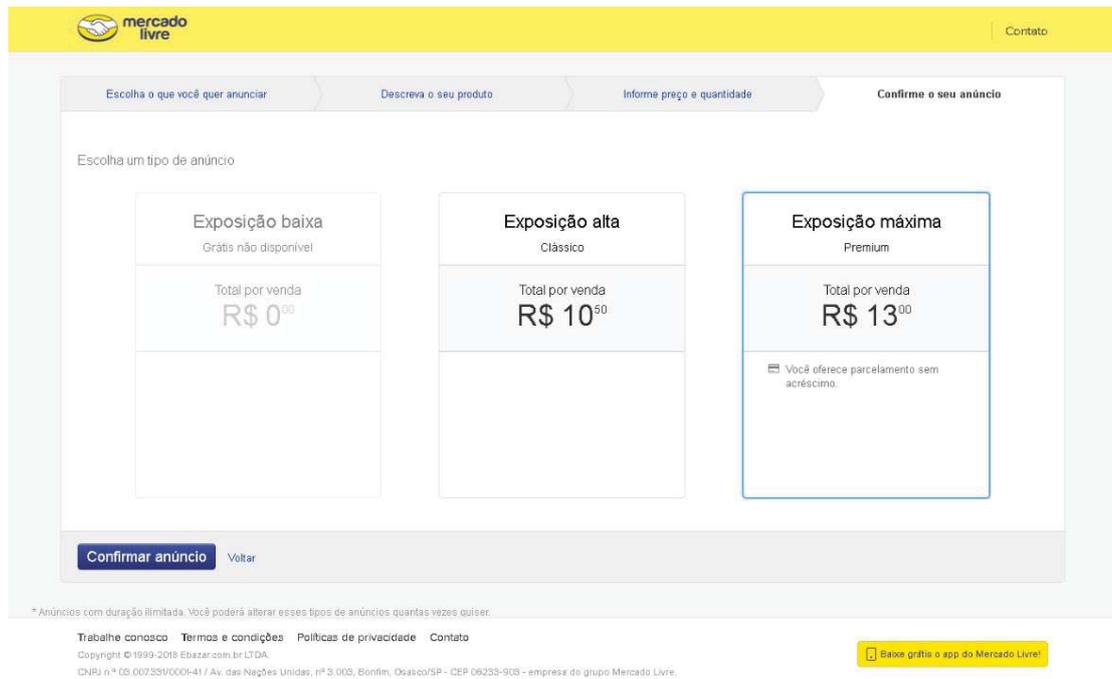


Figura 12 – Escolha do plano para publicação

Fonte: Mercado Livre 2018I

Pode-se perceber que a última etapa do processo de publicação, de acordo com a figura 12, está diretamente relacionada ao *SEO*, tendo em vista a possibilidade do aumento na visibilidade do anúncio em questão com base no plano adquirido. Conforme o valor dos planos vai se elevando, a visibilidade do produto publicado por meio deles também aumenta, gerando maiores visitas ao anúncio e aumentando as chances de venda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da análise feita no presente estudo possibilitou o maior entendimento e conhecimento sobre o Mercado Livre, sobre *SEO* e o seu funcionamento na plataforma. Analisando o *site* com algumas limitações e utilizando o conteúdo sobre o mesmo disponibilizado na plataforma, foi possível analisar cada etapa de publicação de um produto para venda e localizar as técnicas de *SEO* presentes em cada uma, para então relacioná-las com o conceito do referencial teórico do trabalho.

Conclui-se portanto, que as técnicas de *SEO* estão presentes no *site* Mercado Livre e são de fácil entendimento para os usuários, tendo em vista que a plataforma disponibiliza o passo a passo de publicação, explicando cada etapa e ensinando ao vendedor, mesmo que de forma indireta, o que é *SEO*.

Verificou-se também com este estudo que o Mercado Livre é a maior plataforma de *e commerce* da América Latina, alcançando um número expressivo no que diz respeito à audiência e acessos diários. Ao longo da análise das etapas, percebeu-se que lojas famosas dividem o espaço do *site* com pessoas físicas, o que possibilita que os consumidores tenham diversas opções de pesquisa de preços e produtos.

De acordo com os objetivos traçados para este projeto pude alcançá-los com êxito devido à análise feita sobre todas as etapas que um vendedor passa ao publicar um produto na plataforma. Através deste ponto, pude entender melhor o funcionamento das publicações no Mercado Livre, bem como as técnicas de *SEO* funcionam de modo geral e as disponibilizadas pela plataforma, conheci melhor o

site com suas categorias e seus colaboradores aumentando meus conhecimentos gerais sobre o tema.

Ao finalizar o trabalho percebe-se a possibilidade de estudos futuros a questão de qual das técnicas vistas no *site* pode ser trabalhada da melhor forma externa ao mesmo, trazendo, de forma orgânica, possíveis consumidores do *e-commerce* para esta plataforma através de outras mídias e formas de comunicação, como as redes sociais e anúncios nos *sites* busca, por exemplo.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. Rio de Janeiro Atlas 2016.

BACCHIN, Gustavo. *Desconstruindo o SEO: a pirâmide invertida*. 1. ed. São Paulo: Cadastra, 2017.

BACCHIN, Gustavo; MAGALHÃES, Victor. *SEO INSIGHTS & TRENDS 2016: Insights e tendências para SEO em 2016 e além*. 1. ed. São Paulo: Cadastra, 2016. 7, 8 p. v. 1.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FEILER, Camila. *SEO: veja as principais técnicas para aplicar no seu site*. 2018. Disponível em: <<https://aldeia.cc/marketing/SEO-veja-as-principais-tecnicas-para-aplicar-no-seu-site/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

MERCADO LIVRE. 2007. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/04/mercadolivre-onde-voc-encontra-de-tudo.html>>. Acesso em: 02 out. 2018.

NOGUEIRA, Caio. Hacklist das melhores técnicas de *SEO* 2018: Dicas de *SEO* que você pode colocar em prática, ainda hoje, para atrair mais visitas orgânicas para o

seu site. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/hacklist-das-melhores-tecnicas-de-SEO-2018/>>. Acesso em: 20 de set. 2018.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 11 set. 2018. ROSA, José. Antônio. *ABC da Comercialização e Negócios pela Internet*. São Paulo: STS, 1998.

SABATER, Leandro. Como funciona o MercadoLivre e de que forma você pode potencializar suas vendas online. 2015. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-funciona-mercadolivre-potencializar-suas-vendas-online/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TUDO o que você precisa saber sobre o Mercado Livre: Conheça a história, o propósito, as realizações e descubra como funciona o ecossistema completo do Mercado Livre. 2018. Disponível em: <<https://ideias.mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-livre/>>. Acesso em: 16 set. 2018.

TURCHI, Sandra. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 16 p.

VENDA como um profissional!: *Algumas dicas para que o seu anúncio seja um sucesso*. 2016. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Vender-um-produto_988>. Acesso em: 03 out. 2018.

VIDIGAL, Tania. Maria. *e-marketing o marketing na internet com casos brasileiros* (Vol. 2). São Paulo: Saraiva, 2007.