



# STARTUPS BRASILEIRAS QUE PODEM TRANSFORMAR O MARKETING



Bacchin, da Cadastra:  
crescimento visível

Divulgação

trabalho de SEO deve estar cada vez mais orientado às necessidades do usuário e não somente das ferramentas. “Táticas visando a produção de conteúdo e otimização do desempenho do site continuam funcionando e tendo importância”, explica. E mais: para ele, aquele antigo SEO, focado em criar táticas para responder somente às necessidades das ferramentas de busca, como conteúdo repetindo as mesmas palavras-chave com links escondidos, morreu. “Hoje, o trabalho começa pensando no usuário, nas necessidades e questionamentos que ele tem, em como responder a essas necessidades, em quais plataformas, redes sociais, formatos e editorias de conteúdo”, afirma. “SEO é algo complexo que precisa estar integrado com todo o planejamento digital de uma marca porque todas as áreas da empresa impactam diretamente ou indiretamente o resultado do seu SEO”, afirma.

Daqui para frente, Andrade, da Ecommerce School, acredita que o futuro esteja ligado a três conceitos: “Social, Local e Mobile, apelidado de SoLoMo pelo mercado”.

Social porque, claro, as redes sociais já fazem parte do dia-a-dia das pessoas e uma empresa não pode mais fazer uma comunicação de uma só via. Já o fator “local” está ganhando cada vez mais importância para quem está online. “A internet tem hoje o poder de nos conectar à pessoas próximas ou lugares que frequentamos ou conhecemos pela internet”, explica.

E, por último, o mobile, que já vem sendo falado há um bom tempo, mas ainda é deixado de lado pela maioria dos sites e lojas vir-

**SEO**  
Projeções e  
oportunidades

**A nova**  
investida do  
**GRUPO AEGIS**

**IAB BRASIL**  
Os projetos  
para 2014

