

<http://dx.doi.org/10.48005/2237-3713rta2022v11n3p2041>

**Inovação em tempos de pandemia: fechamento das lojas físicas e a presença digital da
Plataforma "Dakki" * 2**

*Innovation in times of pandemic: closure of physical stores and the digital presence of the
"Dakki" Platform*

Roberto Cavallari Filho

Universidade de Marília
roberto.cavallari@unimar.br

Caio Saraiva Coneglian

Universidade de Marília
caioconeglian@unimar.br

William Silva Lagar

Universidade de Marília
william.lagar08@gmail.com

Bruno Igor dos Santos

Universidade de Marília
bunoigor10@gmail.com

Nicolas Leandro da Silva Costa

Universidade de Marília
nickleandro.nl@gmail.com

Resumo

Neste artigo, analisamos a presença digital da Plataforma de Marketplace "Dakki Marília". A Plataforma foi criada no ano de 2020 pela Associação Comercial e de Inovação de Marília/SP (Acim) para oferecer uma experiência de ecommerce aos comerciantes impactados pela pandemia do covid-19, com o fechamento das lojas físicas. A pesquisa foi realizada com base na seguinte pergunta: qual é a presença digital da plataforma de marketplace "Dakki"? Optamos pelo método de pesquisa de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos, e visão mista ou híbrida. Primeiramente, realizamos um levantamento bibliográfico e uma análise documental para demarcar os principais conceitos e critérios utilizados na coleta de dados da presença digital própria da Plataforma. Posteriormente, utilizamos a ferramenta Ubersuggest, de Neil Patel, para coletar os dados da presença digital espontânea e/ou própria da Plataforma. Por fim, analisamos os dados e concluímos com algumas propostas no sentido de otimizar a presença digital da Plataforma.

Palavras-chave: Marketing digital. Ecommerce. Inovação. Conhecimento. Pandemia.

* Received 27 January 2023; accepted in 27 January 2023; published online 08 February 2023.

² Pesquisa financiada pela Universidade de Marília, Nipex, Iniciação Científica. Realizada entre março e junho de 2022.

Abstract

In this article, we analyze the digital presence of the "Dakki Marília" Marketplace Platform. The Platform was created in 2020 by the Associação Comercial e de Inovação de Marília/SP (Acim) to offer an ecommerce experience to merchants impacted by the covid-19 pandemic, with the closure of physical stores. The research was carried out based on the following question: what is the digital presence of the marketplace platform "Dakki"? We opted for the applied research method, with exploratory and descriptive objectives, and a mixed or hybrid view. First, we carried out a bibliographical survey and a documental analysis to outline the main concepts and criteria used in the collection of data from the Platform's own digital presence. Subsequently, we used Neil Patel's Ubersuggest tool to collect data from the Platform's spontaneous and/or paid digital presence. Finally, we analyze the data and conclude with some proposals to optimize the Platform's digital presence.

Keywords: Digital marketing. Ecommerce. Innovation. Knowledge. Pandemic.

1. Introdução

Vivemos em uma sociedade cada vez mais intermediada e permeada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e pela internet. A International Telecommunication Union (ITU), uma agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU) para a gestão da telecomunicação global, apontou o crescimento no uso de TICs conectadas a internet ao longo das últimas décadas, alcançado 4,9 bilhões de pessoas ou 63% da população global (2021a). Mais particularmente, o Brasil desponta como um dos lugares onde as TICs e a internet mais avançaram. Dados da ITU (2021b) apontam que, até 2020, o país possui 90% de sua área coberta por rede de telefonia celular 3G e 88% por rede 4G, sendo que 89% da população possui um aparelho de telefone celular e 81% da população utiliza a internet. Ao mesmo tempo, 83% das residências possuem conexão de internet e 45% possuem um aparelho de computador.

Nesse sentido, o marketing também se adapta para aproveitar as oportunidades que emergem na sociedade cada vez mais intermediada e permeada pelas TICs e pela internet. Isso nos remete às estratégias digitais de marketing e suas complexidades, pois envolvem uma ampla variedade de plataformas e tecnologias. Entre as plataformas e tecnologias utilizadas, de acordo com Gabriel e Kiso (2020), podemos citar: páginas digitais (sites, minisites, hotspots, e-commerces, landing pages, portais, blogs e perfis), tecnologias mobile (mobile Tagging, SMS/MMS, aplicativos), plataformas digitais de redes sociais e plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing). Com efeito, essas plataformas e tecnologias são empregadas em diferentes conjuntos para viabilizar uma série de estratégias digitais de marketing. Entre as principais estratégias, citamos: presença digital, marketing de conteúdo, marketing de afiliado, marketing de influência, omnichannel, e-mail marketing, mobile marketing, inbound marketing, social ads bem como os quatro "S"s, isto é, SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization), SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization).

O impacto da pandemia do Covid-19 no comércio, com os períodos de fechamento total ou parcial das lojas físicas, acarretou em mudanças significativas na gestão mercadológica de uma parcela dos comerciantes, especialmente aqueles que tinham nenhuma ou poucas estratégias digitais de marketing. Nesse caso, a Associação Comercial e de Inovação de Marília (ACIM) lançou, em março de 2020, uma plataforma digital de marketplace para atender seus mais de três mil comerciantes associados. Denominada de "Dakki", a plataforma de marketplace surgiu com o objetivo de proporcionar "uma leve experiência de comércio online" aos mesmos, como forma de minimizar os impactos mercadológicos da pandemia com os

períodos de fechamento total ou parcial das lojas físicas (ACIM, 2022a). Dentre os associados da Acim, duzentos e dezessete comerciantes optaram por passar por essa experiência de comércio online durante a pandemia e abriram suas lojas no marketplace. Entretanto, seguindo Clay Shirky na obra, *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado* (2011), a simples adoção de novas ferramentas não garantem resultados diante de novas realidades. O que se exige das pessoas é a mudança de comportamento.

Assim, diante da nova realidade imposta pela pandemia aos comerciantes e a consequente adoção da ferramenta marketplace para garantir resultados de venda durante os períodos de fechamento total ou parcial das lojas físicas, é decisivo o comportamento da ACIM em relação às estratégias digitais de marketing. Com efeito, selecionamos uma importante estratégia digital de marketing como objeto de pesquisa, a saber: a presença digital. Com base nesse objeto, levantamos o seguinte questionamento, com o objetivo de respondê-lo neste artigo: qual o comportamento da plataforma de marketplace "Dakki" em relação a sua presença digital? Ou, em outras palavras, qual é a presença digital da plataforma de marketplace "Dakki"? Para tanto, identificamos as presenças digitais próprias e espontâneas, analisamos as presenças digitais descobertas em conjunto umas com as outras e, por fim, propomos ações e novos estudos para otimizar a presença digital da plataforma de marketplace "Dakki".

2. Fundamentação teórica

2.1 Minha loja não pode abrir! E agora?

Os primeiros impactos da pandemia foram sentidos no aumento de testes positivos e falta de recursos para combater o avanço da Covid-19 nos hospitais, com suas UTIs acima da capacidade e o crescente número de óbitos (G1, 2020). Em geral, esse cenário levou o Estado de São Paulo a tomar algumas providências para combater a pandemia ou, pelo menos, minimizar o impacto. Já de largada, o debate rodeou ações para conter a rapidez com que o vírus se propagava. Isso levou o Governo a definir algumas restrições à livre circulação de pessoas e atividades econômicas, chamadas de fases, de acordo com o desempenho de cada cidade no combate à pandemia. Neste caso, a fase vermelha representou o período de maior restrição e a verde, o de menor restrição.

Portanto, no dia 6 de março de 2020, o Estado de São Paulo iniciou a fase vermelha e assim permaneceu até o dia 19 de março, através do decreto nº 64.881 de 22 de março de 2020 (SÃO PAULO, 2020, p. 1). Esse decreto impactou diretamente todos os setores do mercado que não fossem considerados atividades essenciais, proibindo as lojas físicas do comércio em geral de abrirem. Tal decisão restritiva à livre circulação de pessoas e atividades econômicas se manteve durante os próximos 18 meses. Apenas em 17 de agosto de 2021 o comércio retoma a abertura das lojas físicas, porém, com algumas restrições, variando da fase vermelha para a fase azul, o que significou lojas físicas ainda fechadas ou as *portas abertas* com horários reduzidos e limitação da capacidade de pessoas dentro dos estabelecimentos.

Na cidade de Marília, a decisão do Governo se desdobra com impacto nos comerciantes locais. Em 19 de março de 2020, representantes da Acim e membros da prefeitura se reúnem para discutir o panorama da pandemia na cidade (ACIM, 2022b). No dia 20 de março de 2020, a Prefeitura Municipal decretou estado de calamidade pública como ação de combate a covid-19. Replicando a decisão do Estado na cidade, apenas as atividades consideradas essenciais puderam continuar com suas lojas físicas abertas, impactando o comércio em geral de Marília. No dia 01 de abril de 2020, a ACIM lança a sua plataforma de marketplace, "Dakki", e inicia uma campanha para chamar seus associados a realizarem vendas pela internet: entre as ações, foi concedida, no dia 08 de abril, uma entrevista a rádio Jovem Pan local e, no dia 13 de abril,

entrevistas as TV Tem (Afilhada da Globo) e TV Band, com informações sobre a plataforma "Dakki"; novas entrevistas a Rádio Jovem Pan e a TV Tem foram realizadas no dia 15 de abril.

O momento era crítico para os comerciantes e se provou uma vez que o comércio geral local permaneceu fechado até o dia 01 de junho de 2020, reabrindo parcialmente e com medidas de restrições, tais como: carga horária reduzida de funcionamento e capacidade máxima de 40% de ocupação. Também foi imposto uma fiscalização rigorosa no atendimento dessas normas flexíveis. Porém, na prática, a pandemia continuou impactando a sociedade com aumento do número de infectados e até mesmo mortes. Por isso que no dia 27 de fevereiro de 2021, a Prefeitura de Marília, ao se deparar com o retrocesso causado pela reabertura parcial, determinou a volta da cidade para a fase vermelha. Isso causou, novamente, o fechamento total das atividades consideradas não essenciais (comércio em geral, como cabeleireiros, estéticas, academias, bares e outros). Essas atividades poderiam atuar só na modalidade online, *drive-thru* e entregas a domicílio. Esses comerciantes vivenciaram tal situação até o dia 07 de maio de 2021, quando o Estado de São Paulo anunciou a fase de transição, permitindo a abertura de todas as atividades com 30% de sua ocupação e horários diferenciados.

Posteriormente, em 17 de agosto de 2021, com o avanço da vacinação na cidade e no Estado, seguidos da diminuição dos contágios e ocupação nas UTIs (Unidades de Tratamento Intensivo) causada pela pandemia, o Governo do Estado anunciou o fim das restrições para todas as atividades comerciais. Estava, portanto, liberada a retomada do comércio ao funcionamento pleno.

2.2 Tempos de crise: da loja física à presença digital

De acordo com Kotler e Keller (2019), no que diz respeito ao aspecto mercadológico das vendas, esse novo ambiente elimina as "lojas físicas" do processo. Quem ganha força é justamente o mercado denominado "sem loja". Em suas palavras,

Embora a maioria das mercadorias e dos serviços seja vendida em lojas — 97 por cento —, o varejo sem loja tem crescido muito mais rapidamente do que as lojas de varejo. O varejo sem loja pode ser dividido em quatro categorias principais: venda direta, marketing direto (que inclui o telemarketing e a venda na Internet), máquinas de venda automática e serviços de compra (KOTLER; KELLER, 2019, p. 483).

Entretanto, a mudança no aspecto mercadológico das vendas é apenas um elemento dentro da complexidade do marketing digital. Vejamos outros elementos do chamado marketing "sem loja". Isto é, estratégias de marketing digital para os quatro tipos de varejo "sem loja", citados acima. Conforme Gabriel e Kiso, uma das principais mudanças do marketing tradicional para o marketing digital é a "inversão do vetor de marketing".

Um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing é sua colaboração para a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca — como, onde e quando desejar. A digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão (2020, p. 2@0:84.4).

Nesse caso, particularmente, a mudança do vetor de marketing a partir da aplicação das tecnologias digitais no comportamento de compra e consumo, por parte do cliente, impõe um atenção especial à presença digital, incluindo a atividade de busca da marca. Nessa esteira, devemos pensar a estratégia de marketing digital, presença digital, em conjunto com as plataformas e tecnologias apontadas na Introdução. Isso significa que a estratégia de presença digital deve ser aplicada em relação às páginas digitais (sites, minisites, hotspots, e-commerces, landing pages, portais, blogs e perfis), tecnologias mobile (mobile Tagging, SMS/MMS,

aplicativos), plataformas digitais de redes sociais e plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing).

Além do mais, com base nesse panorama conceitual inicial, podemos entender a perspectiva de Kotler e Kotler (2013) quando afirmam que todo o esforço gerencial para colocar em prática estratégias de marketing digital é fundamental em tempos de crise. Isto é, elas são relativamente baratas e têm o potencial de salvar o negócio. Vejamos o que eles afirmam, tendo em vista a recessão que se seguiu após a crise econômica de 2008, e que vale de alerta no contexto dos impactos mercadológicos da pandemia do covid-19.

Os programas de marketing on-line e digital continuaram a aumentar em importância durante a Grande Recessão. Com efeito, como essas ferramentas, em geral, são relativamente baratas, nossa atual situação econômica parece ter encorajado as empresas a investir nelas. A ênfase contínua nas atividades de marketing (inclusive marketing on-line e digital) foi acompanhada de redução significativa no pessoal de marketing. Em suma, as empresas tentaram fazer mais com menos (KOTLER; KOTLER, 2013, 6@0:100).

Se é para se adaptar e aprender a fazer marketing digital devido ao impacto da pandemia da covid-19 no comércio, sendo economicamente mais viável em comparação ao marketing tradicional e com alto potencial de salvar o negócio em tempos de crise, segundo a literatura apresentada acima, então há que se falar na visão dos gestores de marketing em colocar em prática estratégias e programas de marketing digital para alcançar a qualidade e resultados comerciais. É nesse sentido que trazemos à baila, novamente, a pergunta da pesquisa: qual é a presença digital da plataforma de marketplace "Dakki"?

2.3 A presença digital na visão do Marketing 3.0

Para melhor entendermos a mudança do vetor de marketing digital é preciso perpassar por três momentos diferentes da evolução histórica do próprio marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) denominam de Marketing 1.0 o foco das atividades de marketing na venda de produtos. Essa atividade predominante do marketing surgiu com a era industrial e seguiu até o pós II Grande Guerra Mundial. Suas características principais são: marketing com base em produtos e venda de produtos para um mercado indeterminado, isto é, para todos aqueles que necessitam ou desejam os produtos. Já o Marketing 2.0 nasceu com o acirramento da concorrência e a fragmentação ou distinção de mercados na década de 1980, modificando o foco das atividades de marketing do produto para o atendimento das necessidades e da satisfação dos clientes. Suas características principais são: os clientes passaram a ter voz no sentido de informar as empresas o que desejavam comprar delas; os clientes passaram a se envolver e se relacionar com as marcas; e o "marketing evoluiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 31), uma vez que era preciso a inteligência estratégica para atender aos clientes. A década de 1980 também foi o tempo em que o computador pessoal começou a se popularizar nos Estados Unidos e a internet começou a surgir para o mercado.

Com efeito, o fator mais predominante do Marketing 2.0 é que ele acompanha o nascimento da Era da Informação através da popularização das TICs, da internet e o consequente aumento exponencial da informação. Da própria evolução das tecnologias digitais surge o Marketing 3.0. Nesse momento, testemunhamos os computadores conectados em rede, a Web 2.0, as redes sociais, os algoritmos, os canais multimídia de conteúdos e o e-commerce. As características principais do Marketing 3.0 são: ressignificação do conceito de pessoas que, em vez de serem tratadas simplesmente como consumidoras, passam a ser vistas de modo pleno em suas dimensões psíquica, emocional e espiritual, atividades centradas na satisfação das aspirações e valores das pessoas e estratégias de marketing baseadas no comportamento das

pessoas. Nesse contexto é que o marketing se volta, por exemplo, à cultura da participação e da colaboração (SHIRKY, 2011), na qual as pessoas se tornam colaboradoras na produção de produtos e produtoras de conteúdos de marketing.

Aqui encontramos o próprio conceito de presença digital. Para Gabriel e Kiso (2020, p. 330), presença é o "estado de algo que está presente em algum lugar, ou seja, existir em determinado momento, em determinado lugar". Por conseguinte, presença digital é a presença de "conteúdos digitais que representam algo". Esses conteúdos devem surgir ligados ao posicionamento da marca da empresa e tomam, geralmente, a forma de website, website mobile, blog, perfis de redes sociais, presença nos buscadores entre outros. A distribuição e divulgação desses conteúdos é base da presença digital, que formam os *nós*, ou melhor, a rede entre os valores e ofertas da marca, de um lado, e o público, do outro. O objeto da formação desses nós é oportunizar a contínua participação e geração de novos conteúdos, livremente, por parte das pessoas interessadas e/ou público-alvo, atualizando, assim, a inversão do vetor de marketing.

Na mesma esteira, Silva (2016, p. 48) afirma que a presença digital é a base para que se constituam "pontos de contato" entre as pessoas e a marca em ambientes digitais. Portanto, a presença digital é a atividade de comunicação para tornar a marca presente nos ambientes digitais, visando a construção de envolvimento e relacionamento com o público-alvo, atraindo-o através de seus conteúdos posicionados em ambientes digitais das marcas, com a finalidade de participação, colaboração, uso, experiência e troca. Isso se transforma, por exemplo, na participação e colaboração através do upload de fotos, vídeos e comentários nas redes sociais e nos websites, fazer o download de um eBook em troca de dados pessoais e realizar a compra de produtos (bens, serviços e ideais) no marketplace "Dakki".

2.4 Os três tipos de presença digital

Vimos anteriormente que a presença digital é a comunicação de conteúdos que representam os valores e as ofertas da marca (posicionamento) em ambientes digitais, formando os nós, a rede, os pontos de contato entre a marca e seu público-alvo. Nesse caso, há pelo menos três tipos de presença digital, conforme apontam Gabriel e Kiso (2020, p. 330). Para eles, a presença digital pode ser subdividida em: presença própria, presença gratuita ou ganha e presença paga.

A presença digital própria é compreendida como a comunicação de conteúdos realizada diretamente pela empresa em seus canais. Lembrando que os conteúdos são comunicados para representar os valores e as ofertas da marca em ambientes digitais. Os principais canais de comunicação desses conteúdos são: website empresarial e sua versão para *mobile*, os perfis empresariais nas redes sociais, o perfil da marca no Google (antigo Google Meu Negócio) e no LinkedIn, email marketing, entre outros. Os websites, por sua vez, podem ser subdivididos em sites, mini sites, hotspots, portais e blogs. Em todos eles são divulgados e distribuídos conteúdos multimídia em texto, imagem, áudio e vídeo com o intuito posicionado de informar, entreter, dialogar e vender. Vale destacar que nesta pesquisa não objetivamos analisar a qualidade da criação dos conteúdos na Plataforma de Marketplace "Dakki", mas os pontos de contato da Plataforma, sua presença digital, através das principais URLs da Plataforma (Ver Quadro 1 na seção Coleta de dados).

A presença digital gratuita ou ganha é compreendida como a comunicação de conteúdos realizada por terceiros nos canais da empresa e em outros diversos canais. Esta também é chamada de compartilhamento orgânico, isto é, não são nem parte da presença própria e nem parte da presença paga, mas conteúdos da marca divulgados e distribuídos espontaneamente pelas pessoas interessadas. Os principais canais de comunicação desses conteúdos são: o ranqueamento das páginas nos buscadores, como Google, Bing e Yahoo, e os comentários e conteúdos deixados pelas pessoas nos canais próprios da empresa. Vale lembrar que nesta

pesquisa não analisamos a qualidade dos conteúdos compartilhados por terceiros, mas a presença digital espontânea através das principais URLs da Plataforma (Ver Quadro 1. na seção sobre o método de pesquisa).

Por fim, a presença digital paga é compreendida como a comunicação de conteúdos realizada de modo comprado pela empresa nos canais próprios e em outros diversos. Os principais canais de comunicação desses conteúdos são: anúncios no formato de *banners* e inseridos em espaços pagos nos ambientes digitais, como sites, blogs, redes sociais etc., links patrocinados entre outros conteúdos pagos. Vale destacar que nesta pesquisa não objetivamos analisar a presença digital paga da Plataforma uma vez que a coleta de dados ocorre com base nos dados públicos e, para a coleta de dados da presença paga, é necessário acesso a dados proprietários e/ou sigilosos.

3. Metodologia

No que diz respeito ao conceito geral de método de pesquisa, entendemos que a natureza da pesquisa em questão é aplicada. Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 22), a natureza da pesquisa aplicada é "resolver problemas". Isso significa que a pesquisa em questão consiste tanto em uma análise da presença digital da Plataforma de Marketplace "Dakki" quanto em proposições para a otimização da presença digital, que serão espontaneamente compartilhadas com a Associação Comercial e de Inovação de Marília e demais interessados.

No que diz respeito ao objetivo da pesquisa, entendemos que este é duplo: exploratório e descritivo. Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2013), a pesquisa exploratória surge através de um comentário ou alguma conversa informal que desperta interesse, dúvida e curiosidade no pesquisador. Por isso ela tem a função de "familiarizar com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informação sobre a possibilidade de realizar uma pesquisa mais completa relacionada com um contexto particular" (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 101). Esse é o nosso caso, uma vez que esta pesquisa nasceu em conversas informais entre alunos estagiários na ACIM e o professor da disciplina Administração Mercadológica do curso de Administração de Empresas na Universidade de Marília. Ao mesmo tempo, a pesquisa em questão faz parte atualmente de uma pesquisa mais ampla de um Projeto Pesquisa cujo objetivo é analisar a aprendizagem organizacional, a inovação e gestão do conhecimento nas organizações. Já o objetivo descritivo é voltado à descrição e detalhamento dos dados coletados acerca da presença digital da Plataforma "Dakki". De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 102), este objetivo almeja "unicamente medir ou coletar informação de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos ou as variáveis a que se referem, isto é, seu objetivo não é indicar como estas se relacionam".

No que diz respeito a visão da pesquisa, entendemos que esta é mista ou híbrida, isto é, combinamos componentes das pesquisas qualitativa e quantitativa. Neste caso, os componentes qualitativos estão ligados a seleção de dados analisados e seus respectivos entendimentos e interpretações, enquanto os componentes quantitativos estão ligados a quantificação dos dados analisados. Disso se relaciona os instrumentos da pesquisa. No que diz respeito aos instrumentos da pesquisa, entendemos que estes são o levantamento bibliográfico e a análise documental dos registros da Associação disponíveis no website. Nesse caso, pensando a presente pesquisa a partir das orientações de Sampieri, Collado e Lucio (2013), o papel do levantamento bibliográfico é demarcar os principais conceitos da presença digital, dentro do marketing digital, com o intuito de aprender com outras pesquisas acerca da análise da presença digital e fomentar parâmetros conceituais sobre a coleta de dados na análise documental.

4. Resultados e análises da pesquisa

Os primeiros parâmetros que estipulamos para a coleta de dados são provenientes do estudo do material bibliográfico de Gabriel e Kiso (2020), e que já foi aplicado em outra pesquisa de análise de presença digital (GULKA, 2016). Neste caso, dividiremos a coleta de dados em dados da presença digital própria, de um lado, e da presença digital gratuita ou ganha, isto é, espontânea, e da paga, de outro lado. Neste último caso, trataremos de maneira unificada os *backlinks* espontâneos e os *inbound links* pagos uma vez que estamos analisando os dados públicos da presença digital e não temos como saber se os links provenientes dos sites de terceiros são pagos ou não.

4.1 Presença digital própria da Plataforma

A primeira análise realizada foi no endereço de URL do site da Plataforma de Marketplace da ACIM. Vale destacar que o próprio site da Plataforma já é considerado uma importante unidade de presença digital própria. Essa análise documental inicial se provou necessária e útil para a verificação das principais URLs associadas à Plataforma "Dakki", ou seja, as URLs que compõem o conjunto da presença digital própria da Plataforma.



Figura 1. Cabeçalho do site da Plataforma de Marketplace "Dakki". Fonte: Marília Dakki (2022)



Figura 2. Rodapé do site da Plataforma de Marketplace "Dakki". Fonte: Marília Dakki (2022)

De acordo com as imagens 1 e 2, é possível identificar a localização de algumas unidades de presença digital da Plataforma. Uma análise detalhada do cabeçalho e do rodapé da página tornou evidente as seguintes URLs: página das ofertas do mês dos lojistas do Marketplace e canal de atendimento de dúvidas e informação sobre a plataforma no WhatsApp no cabeçalho; e página do Dakki no Facebook, página do Dakki no Instagram, página do Dakki no YouTube no rodapé. Também analisamos o site da Associação para encontrar a página "oficial" da Plataforma, isto é, a página do Dakki na Acim, conforme indica a Figura 3 abaixo.

Tecnicamente falando, a URL da Figura 3 não constitui uma presença digital própria da Plataforma, mas uma presença digital gratuita. Contudo, o que nos chamou a atenção foi o fato de a página da "Dakki" na ACIM não ter aparecido na análise dos dados da presença digital gratuita, isto é, não há um *backlink* na página da "Dakki" na ACIM apontando para o site da "Dakki". Isso significa que o site da ACIM não configura como um domínio de referência ao site da "Dakki". Assim, decidimos incluir essa URL na análise das URLs próprias para entender o tamanho da presença digital desta página que estranhamente está desvinculada do site da Plataforma.

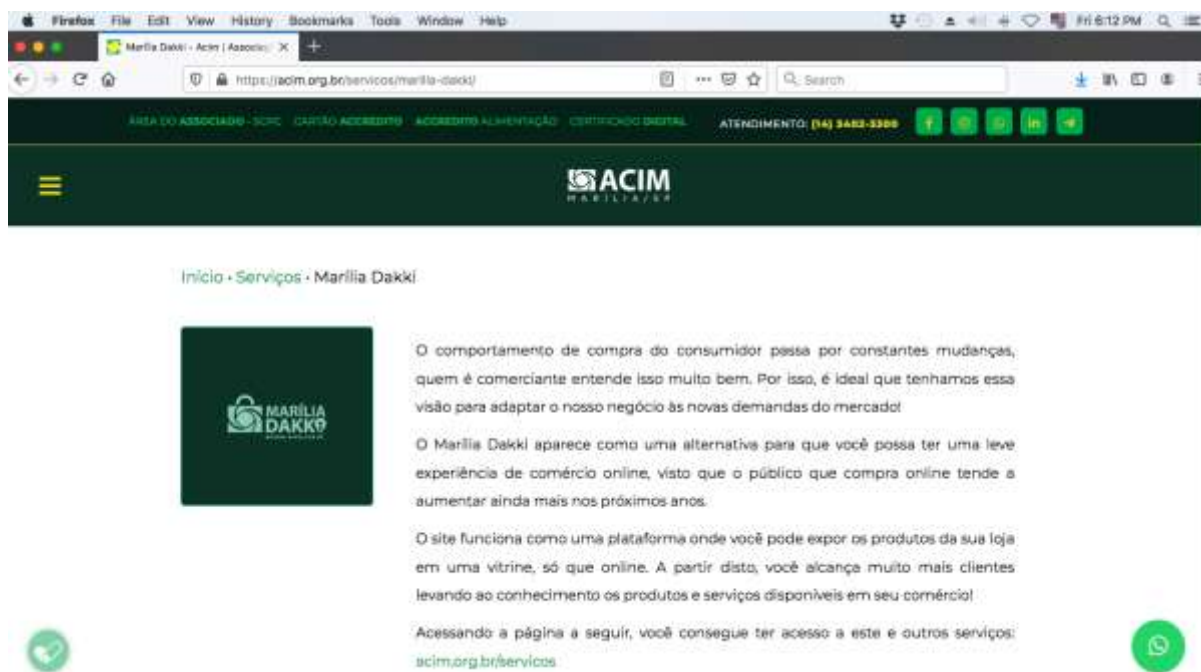


Figura 3. Página da Plataforma de Marketplace "Dakki" no site da Acim. Fonte: Acim (2022)

Assim, com base na análise de cabeçalho e rodapé do site, conseguimos selecionar sete URLs próprias da "Dakki" para a formação da primeira etapa da coleta de dados voltada à identificação da presença digital própria. Para cada uma das sete URLs, aproveitando partes da estrutura de análise oferecida por Gulka (2016), estabelecemos os seguintes dados a serem coletados:

- Nome: nomenclatura ou como está intitulada cada presença digital própria da Plataforma de Marketplace;
- URL: endereço eletrônico de uma página na web;
- Identificação: qualifica as presenças digitais próprias, como, por exemplo: site, mídia social, blog, etc.
- Atualização: quando houver evidências, considera-se atualizado o período retroativo de seis meses;
- Contato: identifica a presença ou ausência de dados de contato
- Detalhes do contato: caso o item anterior seja positivo, esse item coleta informações a respeito do detalhamento dos dados de contato.
- Seguidores/curtidas: dado quantitativo referente as presenças digitais próprias categorizadas como mídias sociais

O resultado da coleta de dados da presença própria pode ser visto, de modo organizado, no Quadro 1 abaixo.

Item	Nome	URL	Identificação	Atualizado	Contato e detalhes	Seguidores e curtidas
1	Marília Dakki	https://marilia.dakki.com.br/	Site do marketplace	ND	Telefone, Whatsapp, Instagram, Facebook	NA
2	Ofertas do mês	https://marilia.dakki.com.br/ofertas-do-mes	Página das ofertas do mês dos lojistas do Marketplace	ND	Telefone, Whatsapp, Instagram, Facebook	NA
3	Serviços Acim	https://acim.org.br/servicos/marilia-dakki/	Página do Dakki na Acim	ND	Telefone, Whatsapp, Email, Endereço, Instagram, Facebook, LinkedIn, Telegram	NA
4	Marília Dakki	https://www.facebook.com/marilia.dakki/	Página do Dakki no Facebook	23/02/2022	Telefone, Instagram	Seguidores 396, Curtidas 384
5	Marília Dakki	https://www.instagram.com/marilia.dakki/	Página do Dakki no Instagram	23/02/2022	Telefone, Site, Email	Seguidores 956, Curtidas ND
6	Marília Dakki	https://www.youtube.com/channel/UCU0GTJ0Zh73KP3Yn1tec5HQ	Página do Dakki no YouTube	NA	NA	NA
7	Marília 24h no ar	https://api.whatsapp.com/send?phone=5514997042206&text=Ol%C3%A1,%20gostaria%20de%20anunciar%20meus%20produtos%20no%20Mar%C3%ADlia%20Dakki!	Canal de atendimento de dúvidas e informação sobre a plataforma no WhatsApp	NA	Whatsapp	NA

Quadro 1. Apontamento da presença digital da Plataforma de ecommerce. Fonte: Internet/Criado pelos autores.

É possível notar que há uma certa padronização nas URLs próprias da Plataforma, baseadas nos termos "marilia" e "dakki": cinco de sete, ou 71,5%. Já em relação aos contatos, cinco URLs apresentam o telefone fixo de contato e três o canal de comunicação via WhatsApp. Quatro URLs apresentam a página do perfil no Instagram e três no Facebook. O ponto de destaque é a vinculação da URL da página do perfil da Plataforma no Instagram com o Facebook. O ponto negativo é o canal no YouTube. Além de o canal não apresentar os contatos da Plataforma, os conteúdos são variados e misturados com os conteúdos da Acim. Outro ponto negativo é que apenas a página da Plataforma de Marketplace no site da Acim apresenta o

endereço. Por fim, as redes sociais apresentam uma quantidade considerada baixa de seguidores, sendo 396 no Facebook e 956 no Instagram.

4.2 Presença digital espontânea e/ou paga

Utilizando a ferramenta Ubersuggest de análise de tráfego digital, criada pelo consultor de marketing Neil Patel, fizemos o levantamento da presença digital espontânea e/ou paga das mesmas URLs listadas na presença digital própria. A ferramenta Ubersuggest nos possibilita obter dados variados de presença digital com base em uma determinada URL. Isto é, a pesquisa foi realizada a partir da utilização da URL exata, ao invés do domínio. O motivo para isso é para focar a análise apenas em cada endereço exato, evitando as subpáginas ou subdomínios. Caso a pesquisa fosse feita a partir do domínio, a ferramenta poderia retornar, por exemplo, com dados das páginas dos lojistas que fazem parte da Plataforma de marketplace "Dakki", não apenas em Marília, mas em outros municípios do interior de São Paulo onde a plataforma também funciona, como Garça e Osvaldo Cruz. Salientamos que o foco do presente trabalho é analisar unicamente a presença digital da marca Plataforma de Marketplace "Dakki Marília". Portanto, as escolhas na coleta de dados nesta pesquisa foram feitas a fim de especificar a coleta.

A coleta de dados de cada URL ocorreu com a inserção de seu endereço na ferramenta Ubersuggest. Com o relatório em vista, realizamos, quando necessário, os recursos *printscreen* ou o download na extensão CSV (Comma-separated values) dos dados da pesquisa com a finalidade de salvar os resultados apresentados e posteriormente apresentá-los neste artigo, seja em forma de figuras seja em forma de quadros. Isso é importante para validar a pesquisa e evidenciar os resultados da coleta de dados com base em datas definidas, evitando, assim, desqualificar o método de pesquisa devido à constante variação de informações de tráfego na internet.

Com efeito, os dados coletados nos relatórios da Ubersuggest, para análise da presença digital espontânea de cada URL, são:

- Autoridade do domínio: métrica criada pela empresa Moz para medir a qualidade e a confiabilidade do domínio, variando de 1-100, em que quanto maior a autoridade, maiores a chance de o site se posicionar bem nos resultados de busca
- Backlinks/inbound links: quantos links advindos de outros sites, seja de modo espontâneo ou pago, estão apontando para a URL
- Domínios de referência: quantos domínios únicos estão linkando de volta para a URL, isto é, o domínio de origem dos backlinks
- Dofollow: usado no código do link para permitir que o Google indexe o link no domínio de referência, passando relevância para o site analisado
- Nofollow: usado no código do link para proibir que o Google indexe o link no domínio de referência, evitando passar relevância para o site analisado
- Textos âncoras: é o texto visível e clicável de um hiperlink
- Palavras-chave orgânicas: palavras utilizadas no buscador Google que trazem a URL na página de resultados do buscador e que direcionam a pessoa à URL

No caso da análise dos dados da presença digital espontânea e/ou paga, primeiramente realizamos a análise geral de backlinks, levantando dados da autoridade do domínio e das quantidades de backlinks, domínios de referência, Dofollow e Nofollow links. A partir desse levantamento, subdividimos a análise para aprofundar a compreensão da presença digital da Plataforma. Neste caso, as demais análises foram realizadas relacionando backlinks e textos âncora, domínio de referência e textos âncora, e palavras-chave orgânicas e direcionadas. O

resultado da análise geral de backlinks das sete URLs selecionadas pode ser visto, de modo organizado, no Quadro 2 abaixo. O resultado da análise de backlinks e textos âncora pode ser visto no gráfico 1. Em seguida, podemos ver no Quadro 3 os resultados do domínio de referência e textos âncoras. Por fim, o resultado da análise das palavras-chave podem ser vistos nos Quadros 4 e 5.

Item	Nome	URL	Autorid. do domínio	Backlinks	Domínios de referência	Dofollow links	Nofollow links
1	Marília Dakki	https://marilia.dakki.com.br/	17	14633	9	8	1
2	Ofertas do mês	https://marilia.dakki.com.br/ofertas-do-mes	ND	ND	ND	ND	ND
3	Serviços Acim	https://acim.org.br/servicos/marilia-dakki/	ND	ND	ND	ND	ND
4	Marília Dakki	https://www.facebook.com/marilia.dakki/	ND	ND	ND	ND	ND
5	Marília Dakki	https://www.instagram.com/marilia.dakki/	93	2933	1	1	0
6	Marília Dakki	https://www.youtube.com/channel/UCU0GTJ0Zh73KP3Yn1tec5HQ	100	2987	4	3	1
7	Marília 24h no ar	https://api.whatsapp.com/send?phone=5514997042206&text=Ol%C3%A1,%20gostaria%20de%20anunciar%20meus%20produtos%20no%20Mar%C3%ADlia%20Dakki!	ND	ND	ND	ND	ND

Quadro 2. Backlinks da presença digital espontânea e/ou paga da Plataforma "Dakki". Fonte: Ubersuggest/Criado pelos autores.

Como podemos observar no Quadro 2 acima, a análise dos backlinks foi bem sucedida para as URLs 1, 5 e 6. A análise das demais URLs retornou sem dados devido a baixa quantidade de backlinks e tráfego para essas URLs. A URL que possui mais backlinks é a do próprio site da Plataforma (URL 1), com 14633. No que diz respeito aos textos âncoras para os backlinks levantados acima, para a URL 1, a ferramenta Ubersuggest trouxe os seguintes dados (texto âncora e quantidade de backlink. Ver Gráfico 1): acim: 13.721; sem texto: 850; www.marilia.dakki.com.br: 47; plataforma de comércio eletrônico: 2; http://www.marilia.dakki.com.br: 2; plataforma eletrônica: 2; clique aqui: 2; plataforma: 2; aqui: 2; https://marilia.dakki.com.br/: 1; e marilia.dakki.com.br: 1. Esses números somados totalizam 14632, isto é, o total de backlinks para a URL 1 menos a quantidade de Nofollow link. Nesse caso, os backlinks que mais se destacam utilizam a marca da Associação ou estão sem texto. Este último provavelmente indica que a URL em questão está ancorada em uma imagem ou ícone e, provavelmente, são banners pagos.

As outras duas URL com dados disponíveis são 5 e 6. Para a URL 5, como podemos observar no Quadro 2, para selecionar a análise em relação aos textos âncoras dos backlinks para a URL 5, a ferramenta Ubersuggest trouxe o seguinte dado (texto âncora e quantidade de backlink): instagram: 2933. Nesse caso, os backlinks estão 100% visíveis em uma única palavra. Para a URL 6, o Quadro 2 apresenta os seguintes dados (texto âncora e quantidade de backlink): youtube: 2933; transmissão pelo youtube: 2; e https://www.youtube.com/channel/ucu0gtjozh73kp3yn1tec5hq: 1. Esses números somados totalizam 2932, isto é, o total de backlinks para a URL 1 menos a quantidade de Nofollow link. Nesse caso, os backlinks que mais se destacam utilizam a marca da própria plataforma de vídeos.

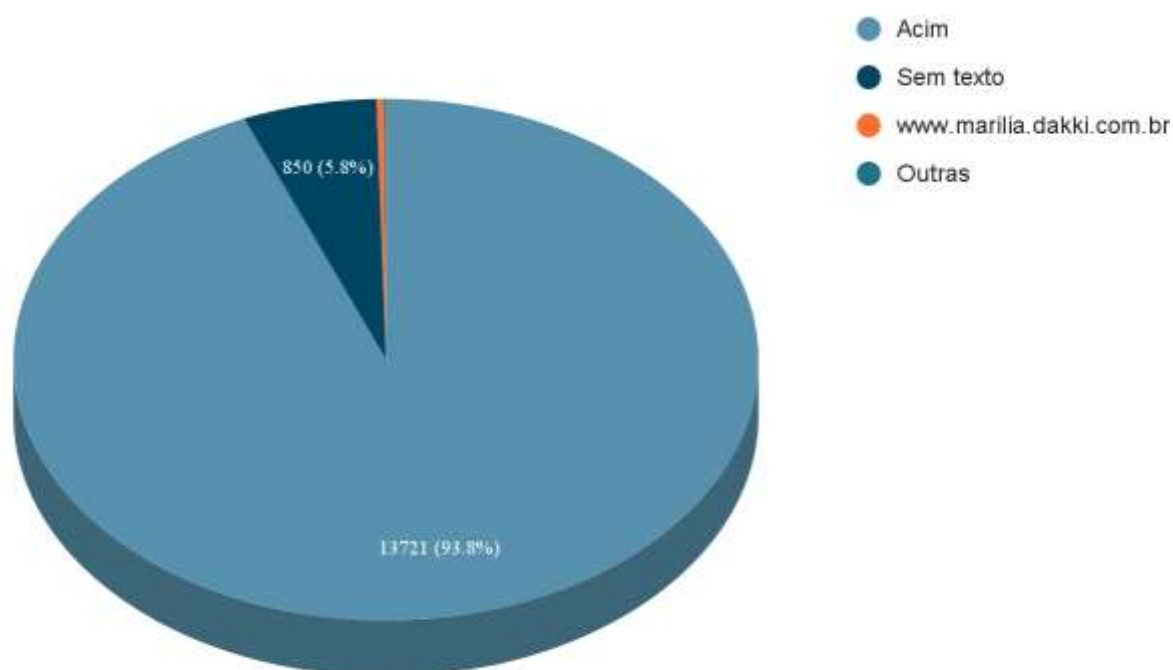


Gráfico 1. Textos âncora dos backlinks da presença digital espontânea e/ou paga da URL 1. Fonte: Ubersuggest/Criado pelos autores.

Para a análise do domínio de referência e textos âncora, o resultado pode ser visto, de modo organizado, no Quadro 3 abaixo.

Item/Nome/Identificação	URL de Origem	URL de destino	Autoridade do domínio	Texto âncora
1/Marília Dakki/Site do marketplace	//revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/11689	//marilia.dakki.com.br/	76	https://marilia.dakki.com.br/
	//www.giromarilia.com.br/noticias-em-marilia	//marilia.dakki.com.br/	39	acim
	//www.visaonoticias.com/noticia/48395/acim-disponibiliza-de-forma-eletronica-campanhas-promocionais-a-lojistas	//marilia.dakki.com.br/	38	plataforma de comércio eletrônico
	//www.facesp.com.br/noticia/lojas-de-marilia-abrem-tres-sabados-ate-as-17-horas	//marilia.dakki.com.br/	38	www.marilia.dakki.com.br
	//portalmariliense.com/portal/lider-da-classe-empresarial-adriano-martins-asseveramudanca-faz-pouca-diferenca-quanto-a-voltar-a-fase-vermelha/	//marilia.dakki.com.br/	29	www.marilia.dakki.com.br
	//www.webwiki.pt/dakki.com.br	//marilia.dakki.com.br/	18	goto dakki.com.br
	//omariliense.com/2020/06/04/presidente-da-acim-fala-sobre-a-reabertura-do-comercio-e-o-impacto-que-os-dias-de-varejo-fechados-tiveram-na-economia/	//marilia.dakki.com.br/	18	www.marilia.dakki.com.br
	//mariliadobem.com.br/dirigente-da-acim-destaca-a-importancia-do-e-commerce-na-pandemia/	//marilia.dakki.com.br/	12	www.marilia.dakki.com.br
	//www.garca.jor.br/2020/07/associacao-comercial-de-marilia-sugere.html	//marilia.dakki.com.br/	12	www.marilia.dakki.com.br
5/Marília Dakki/Página do Dakki no Instagram				
6/Marília Dakki/Página do Dakki no YouTube	//www.visaonoticias.com/noticia/46582/mulher-empreadora-acim-promove-debate-virtual	//www.youtube.com/channel/UCU0GTJJOZh73KP3Yn1tec5HQ	38	transmissão pelo youtube
	//portalmariliense.com/portal/mulher-empreadoraassociacao-comercial-promove-debate-virtual/	//www.youtube.com/channel/UCU0GTJJOZh73KP3Yn1tec5HQ	29	https://www.youtube.com/channel/ucu0gtjzoh73kp3yn1tec5hq
	//www.webwiki.pt/dakki.com.br	//www.youtube.com/channel/UCU0GTJJOZh73KP3Yn1tec5HQ	18	visitar

	//marilia.dakki.com.br/	//www.youtube.com/channel/UCU0GTJ0Zh73KP3Yn1tec5HQ	17	youtube
--	-------------------------	----------------------------------------------------	----	---------

Quadro 3. Autoridade do domínio de referência e texto âncora da presença digital espontânea e/ou paga da Plataforma "Dakki". Fonte: Ubersuggest/Criado pelos autores.

Na mesma esteira, o Quadro 3 mostra, em detalhes, as URLs de origem dos domínios de referência para a URL 1, isto é, o site da Plataforma "Dakki", bem como a autoridade do domínio de referência conforme a métrica Moz. O quadro também indica os textos âncoras utilizados nas páginas dos domínios de referências.

Em relação à origem do domínio de referência para a URL 5, isto é, o perfil da Plataforma "Dakki" no Instagram, bem como a autoridade do domínio de referência conforme a métrica Moz, conforme Quadro 3, a ferramenta Ubersuggest apontou apenas um domínio de referência para o perfil no Instagram, a saber, o domínio do própria website da Plataforma. Já para as URLs de origem dos domínios de referência para a URL 6, isto é, a página da Plataforma "Dakki" no YouTube, bem como a autoridade do domínio de referência conforme a métrica Moz, o Quadro 3 também indica os textos âncoras utilizados nas páginas dos quatro domínios de referências.

Para a URL 2, que traz as ofertas do mês de todos os lojistas da Plataforma "Dakki" e, portanto, é compreendida como uma importante página para a presença digital própria da Plataforma, a ferramenta Ubersuggest apontou a indisponibilidade (dados não disponíveis – ND) de realizar a análise devido ao baixo número de backlinks e tráfego na página. O mesmo apontamento de indisponibilidade apareceu para as URLs 3, 4 e 7, referentes às páginas do Dakki na Acim e no Facebook, e o canal no WhatsApp, respectivamente.

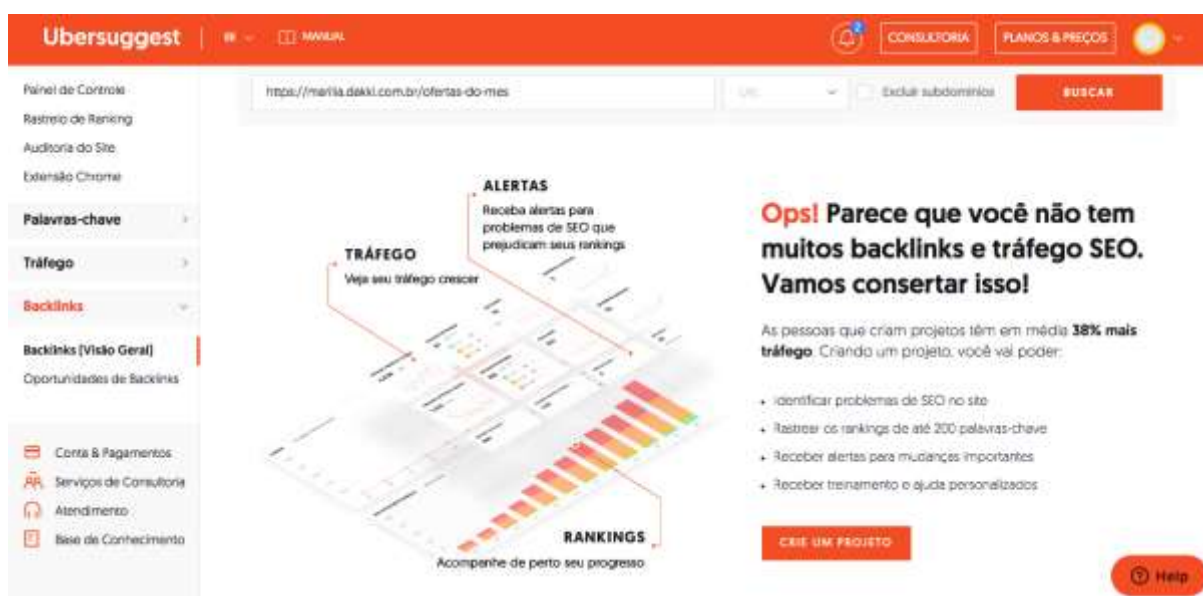


Figura 4. Análise da presença digital (backlinks) da página de ofertas do mês na Plataforma de Marketplace "Dakki". Fonte: Ubersuggest.

Por fim, para a análise de palavras-chave, o resultado pode ser visto, de modo organizado, no Quadro 4 abaixo, exclusivamente para o website da Plataforma de Marketplace, isto é, a URL 1. Neste caso, subdividimos a análise em palavras-chave melhores ranqueadas, proveniente de tráfego espontâneo no buscador Google, e ranqueamento de palavra-chave selecionada por nós com base no posicionamento da marca da Plataforma de Marketplace

"Marília Dakki". A justificativa para a subdivisão da análise das palavras-chave é que nenhuma palavra associada à marca da Plataforma apareceu entre as 10 palavras melhores ranqueadas. Esta lista foi dominada pelas palavras associadas aos produtos comercializados na Plataforma de Marketplace (Quadro 4). Com efeito, realizamos uma segunda análise de palavras-chave direcionada à marca em questão (Quadro 5).

Item	Palavras-chave	Volume	Posição	Est. Visitas	URL Posicionada
1	full white	170	3	81	http://marilia.dakki.com.br/full-white-clareador-definitivo-do-melasma-1-30g
2	jr presentes marília	260	4	2	http://marilia.dakki.com.br/marketplace/seller/collection/jr-presentes
3	fort calçados	260	5	2	http://marilia.dakki.com.br/fort-calçados
4	omy folheados	390	7	11	http://marilia.dakki.com.br/marketplace/seller/collection/omy
5	xre 300 vinho	720	7	10	http://marilia.dakki.com.br/xre-300-2015-completa-cor-vinho
6	omy	590	7	6	http://marilia.dakki.com.br/marketplace/seller/collection/omy
7	omy marília	170	7	6	http://marilia.dakki.com.br/marketplace/seller/collection/omy
8	saia rodada branca	480	7	5	http://marilia.dakki.com.br/saia-rodada-branca-com-bordado
9	biz com partida elétrica	170	7	4	http://marilia.dakki.com.br/biz-125-es-2010-rosa-partida-eletrica
10	omy folheados marília	210	7	3	http://marilia.dakki.com.br/marketplace/seller/collection/omy

Quadro 4. Palavras-chave espontânea do domínio da Plataforma "Dakki". Fonte: Ubersuggest/Criado pelos autores.

O Quadro 4 mostra as 10 URLs melhores posicionadas nas páginas de resultado do buscador Google a partir das palavras-chave. Primeiramente, as palavras-chave em questão referem-se às buscas espontâneas gerais feitas no buscador. O volume indica a quantidade de buscas realizadas por palavra-chave no período de 30 dias, portanto, no nosso caso, entre os meses de março e abril. A posição mostra o ranqueamento das referidas URLs posicionadas na página do buscador Google quando a palavra-chave é buscada, seguido da estimativa de visitas feitas a referida URL posicionada a partir da página do buscador. Ainda que a análise da presença digital das lojas na Plataforma de Marketplace não seja objeto desta pesquisa, esses dados são úteis para comparar com palavras-chave direcionadas à análise da presença digital da marca da Plataforma. Vejamos isso no Quadro 5.

Item	Posição	Palavra-chave	Dificuldade da Busca	Volume de Busca	URL
1	1	dakki marília	17	0	https://marilia.dakki.com.br/
2	1	venda online marília	12	0	https://marilia.dakki.com.br/
3	2	marketplace marília	17	0	https://marilia.dakki.com.br/marketplace/index/

4	15	shopping marília	51	2400	https://marilia.dakki.com.br/
5	15	acim marília	42	1300	https://marilia.dakki.com.br/
6	46	marília	82	49500	https://marilia.dakki.com.br/
7	não se posiciona	plataforma de comércio eletrônico	54	110	NA
8	não se posiciona	ecommerce marília	17	0	NA

Quadro 5. Palavras-chave direcionadas do domínio da Plataforma "Dakki". Fonte: Ubersuggest/Criado pelos autores.

O Quadro 5 mostra as 8 URLs que consideramos que representam o posicionamento da Plataforma. O critério utilizado na seleção dessas palavras-chave foi a intenção de busca associada ao posicionamento da Plataforma de Marketplace. De acordo com Gabriel e Kiso (2020, p. 397), "Cada palavra-chave usada no buscador tem uma intenção por trás. Talvez seja para conhecer, comprar ou comparar algo. Quanto melhor o seu conteúdo corresponder à intenção de pesquisa, melhor será a sua classificação." A intenção que selecionamos é a de comerciantes impactados com a pandemia do covid-19 que, a partir do fechamento de suas lojas físicas, tenham a intenção de iniciar um e-commerce na cidade de Marília e, para tanto, buscam pelas palavras-chave selecionadas.

O Quadro 5 mostra como essas palavras-chave estão organizadas com base nas mais bem posicionadas nas páginas de resultado do buscador Google a partir das palavras-chave. Apesar destas palavras-chave serem selecionadas por nós, portanto, direcionadas, os resultados acima referem-se às buscas espontâneas feitas no buscador. A dificuldade da busca indica o nível de competitividade pela palavra-chave no buscador, isto é, quanto maior o número de dificuldade, mais empresas e ou organizações aparecem nos resultados das buscas a partir da palavra-chave. O volume indica, novamente, a quantidade de buscas realizadas por palavra-chave no período de 30 dias, portanto, no nosso caso, entre os meses de março e abril.

Notamos que as buscas pelas palavras-chave 1, 2 e 3, "dakki marília", "venda online marília" e "marketplace marília", mais diretamente ligadas a Plataforma, trazem a URL da Plataforma melhor posicionada na página de resultados nos buscadores ao mesmo tempo em que possuem uma baixa competitividade. Entretanto, foram feitas zero buscas por elas no Google no período selecionado. Já os itens 4, 5 e 6, mais amplos em relação ao posicionamento da Plataforma, apresentam os maiores volumes de buscas, entretanto, apresentam as maiores competitividades e posições mais baixas para a URL da Plataforma, sendo a 15ª para os itens 4 e 5, e a 46ª para o item 6. Os itens 7 e 8, isto é, buscas realizadas com as palavras-chave "plataforma de comércio eletrônico" e "ecommerce marília", respectivamente, a URL da Plataforma não se posiciona nos resultados. Isso significa que a URL não aparece como resultado, indicando zero presença digital para essas palavras-chave.

As demais URLs, inclusive a URL da página do perfil da Plataforma no Instagram, com um número razoável de backlinks, não ranquearam para a análise de palavras-chave orgânicas, conforme vemos na Figura 5.

4.3. Análise conjunta dos dados

Se a presença digital é a atividade de comunicação para tornar a marca presente nos ambientes digitais, indo ao encontro da inversão do vetor de marketing, qual é a presença digital da Plataforma de Marketplace "Dakki"? Vale lembrar que a Plataforma foi criada em 2020 com

o objetivo de amenizar os impactos da pandemia do covid-19 nos comerciantes, com o fechamento das lojas físicas durante os anos de 2020 e 2021.

Para a presença digital própria, diante dos dados coletados acima, avaliamos que os nomes na URL apresentam um importante padrão, com a maioria das URLs trazendo o nome "marilia.dakki" na sua constituição. Entretanto, os dados de contato estão, na maioria dos casos, incompletos.

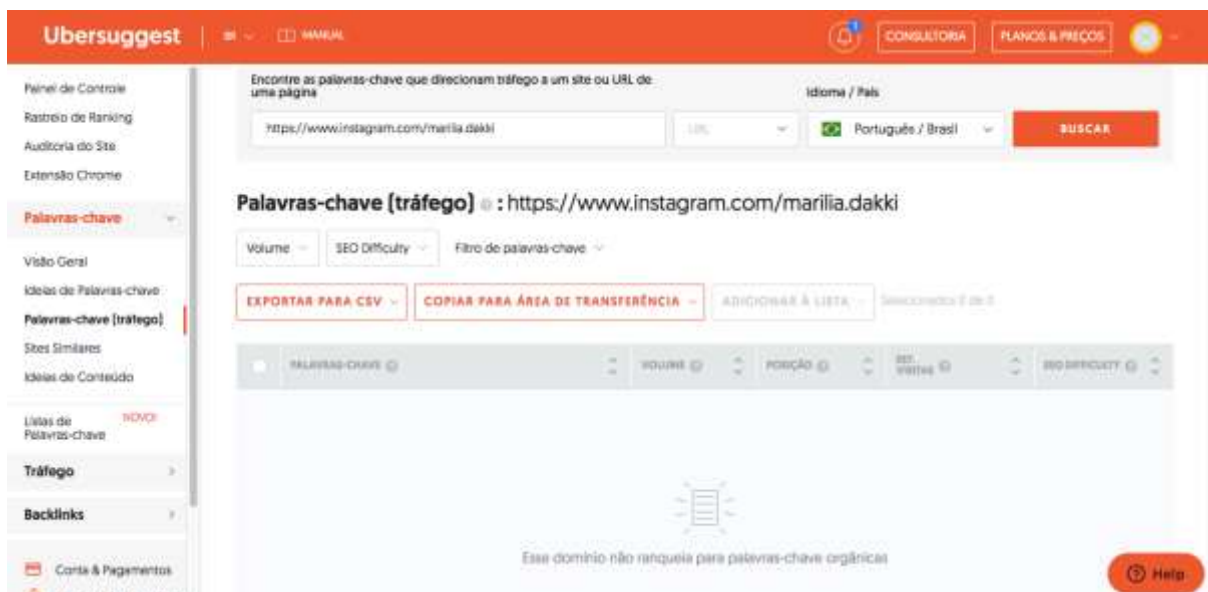


Figura 5. Análise da presença digital (palavras-chave) da página do perfil da Plataforma de Marketplace "Dakki" no Instagram. Fonte: Ubersuggest.

Também avaliamos que, para a presença digital espontânea, em relação a análise de backlinks, apenas o site da Plataforma (URL 1) merece algum destaque positivo. A quantidade de backlinks é significativa para a presença digital do site da Plataforma. Entretanto, há poucos backlinks ancorados em hiperlinks com textos que explicitam, de um modo ou outro, as palavras "marília" e "dakki". Dentre os 13.721 backlinks para a URL 1, apenas 51 usam essas palavras nos textos âncoras. Além do mais, o alto número de backlinks contrasta com a baixa quantidade de domínios de referência. Nesse caso, apenas um domínio de referência está com boa pontuação, conforme a métrica Moz, considerando acima de setenta pontos. O restante dos domínios de referência para a URL 1, com Dofollow links, estão com pontuação abaixo de quarenta pontos. Avaliamos que, nestes casos, esses domínios contribuem pouco para a presença digital da Plataforma nos buscadores. Apenas um domínio de referência está com o status Nofollow link. Isso significa que a presença digital da Plataforma naquele domínio de referência não contribui para o seu ranqueamento nos buscadores digitais, como o Google.

Ainda em relação aos backlinks, chama a atenção que as URLs 2, 3, 4 e 7 possuem quantidade insignificante de backlinks a ponto de a ferramenta Ubersuggest não disponibilizar qualquer dado a respeito de suas presenças digitais. O destaque negativo, nesse caso, é o fato de a URL 2, a saber, a página da "Dakki" no site da Acim, não possuir nem sequer link para o site da "Dakki". Portanto, esses sites não estabelecem um nó, uma rede, um ponto de contato visando fortalecer a presença digital da Plataforma de Marketplace tão importante, mercadologicamente, aos comerciantes no período de pandemia – ainda que, apesar da análise conjunta dos dados, não seja possível relacionar descritivamente a presença digital com as vendas realizadas pelos comerciantes na Plataforma.

Para as URLs 5 e 6, a quantidade baixa de backlinks é seguida da baixa quantidade de domínios de referência. Nesse caso, todos os domínios de referência, conforme a métrica Moz, também estão com pontuação abaixo dos 40 pontos. Outro padrão negativo detectado é que, pior que os textos âncoras dos hiperlinks dos backlinks da URL 1, nenhum texto âncora das URLs 5 e 6 utilizam as palavras "marília" e "dakki".

Com relação às palavras-chave espontâneas para a URL 1, chama atenção que algumas lojas dos comerciantes na Plataforma "Dakki" estão bem ranqueadas, conforme o Quadro 4. É preciso levar em consideração aqui o seguinte: as palavras-chave inseridas nos buscadores, para as variadas *intenções* de busca de produtos, competem com outros Marketplaces, como Mercado Livre, Amazon.com.br e Magalu. Portanto, quando o link do lojista "Dakki" aparece ranqueado entre as 5 primeiras posições, isso significa que sua loja está com a presença digital em destaque frente a estes gigantes do Marketplaces mencionados acima. Em contrapartida, as demais URLs que constituem a presença digital própria da Plataforma nem sequer foram ranqueadas em relação às palavras-chave espontâneas. Isso aponta para um certo desinteresse ou desconhecimento das pessoas em relação à Plataforma de Marketplace em si, à parte dos lojistas que possuem e-commerce neste Marketplace. Neste caso, é necessário pesquisas adicionais para investigar os motivos por trás do fato de que palavras-chave relacionadas à Plataforma em si não são buscadas no Google.

5. Proposições diante dos resultados da pesquisa

No que diz respeito aos contatos nas sete URLs que constituem a presença digital da Plataforma, propomos uma padronização das informações de contato em todas as URLs, deixando explícito, de um modo ou de outro, conforme as configurações de cada página, os contatos de telefone, endereço, email, WhatsApp e redes sociais.

No que tange ao fortalecimento da presença digital através de backlinks e domínios de referência, propomos que sejam incluídas, no plano de marketing da Plataforma, ações de expansão de domínios de referência com autoridade de boa pontuação. Neste caso, o foco deve estar, seguindo os critérios do Google para SEO (Search Engine Optimization), na experiência, autoridade e confiabilidade, ou o EAT que os conteúdos passam às pessoas (*Expertise, Authoritativeness e Trustworthiness* – EAT). Conforme afirmaram Gabriel e Kiso (2020, p. 392-93), é preciso incluir no plano de marketing ações para "conseguir que outros sites concordem com você. Além de criar um site incrível, como você leva outras pessoas a mencionar você e seu site como uma fonte confiável?" A resposta é: o site "precisa ser citado em muitos outros sites confiáveis para ganhar autoridade". Estas ações também são conhecidas como *link building*.

Antes de propormos algo, vale uma importante ressalva: de acordo com as diretrizes do Google para webmasters (WEBMASTER, 2022), qualquer tentativa de manipular a construção de links é classificada como irregular. Então, o que fazer? É necessário focar na criação de conteúdos de qualidade e deixar que o seu *network* avalie, livremente, se tem interesse ou não em colaborar com a publicação em seus sites. Isso significa que a otimização dos domínios de referência com autoridade deve ocorrer naturalmente. Diante da baixa quantidade de domínios de referência com autoridade apontando para as URLs que constituem a presença digital da Plataforma "Dakki", algumas ações podem contribuir para a sua otimização.

Entre as ações para *construir* nós de domínio de referência e autoridade com outros sites e otimizar a presença digital da Plataforma de Marketplace, sugerimos o aumento da rede de relações públicas e comerciais através da criação de bons conteúdos para serem distribuídos aos parceiros. Isso se traduz na relação entre a estratégia de presença digital e as estratégias de marketing de afiliados e marketing de influência. Em primeiro lugar, a Plataforma "Dakki" faz parte da ACIM, uma importante Associação Comercial para a região. Isso nos faz acreditar que

a ACIM já possui um network institucional e físico amplo e forte, com interesses comuns, que pode ser traduzido em fortalecimento de presença digital da Plataforma de Marketplace.

6. Conclusões

Este trabalho buscou apresentar como uma plataforma de varejo local, que impactou e apoiou comerciantes locais durante um período de grande dificuldade, da covid-19, se apresenta no âmbito digital. Considerando que a presença digital para os pequenos comerciantes não deve ficar restrita ao período da pandemia, este trabalho posiciona e apoia a plataforma local Dakki para que esta possa ser aprimorada. Assim, ao final, além da realização da análise, foram realizadas propostas de melhorias visando aprimorar a plataforma.

Além do mais, há o potencial de aumentar a rede através de contatos com fornecedores da Plataforma e dos lojistas presentes nele, alguns, inclusive, com presença digital marcante para certas palavras chave. Tudo isso, como vimos, depende da criação de conteúdos significativos, dentro dos critérios da EAT e das Diretrizes de Webmasters do Google. Para isso, a Plataforma poderia investir no fortalecimento da sua presença digital através de ações de marketing de conteúdo, ressaltando os tópicos dos conteúdos com base nos principais textos âncoras e palavras-chave.

Com a proposição culminando na inclusão dos marketings de afiliados, de influência e de conteúdos, abre-se uma nova dimensão para a visão da presença digital da Plataforma de Marketplace "Dakki", dentro da complexidade do marketing digital e sua inversão do vetor de marketing. Assim, avaliamos que os propósitos desta pesquisa foram alcançados ao mesmo tempo em que se abrem novos ensejos para a continuidade dos estudos e análises acerca da presença digital da Plataforma.

Referências bibliográficas

ACIM. **Página da Plataforma "Dakki" na Acim.** 2022a. Disponível em: <https://acim.org.br/servicos/marilia-dakki/>. Acesso em: 11 fev. 2022.

_____. **Ações da Acim na pandemia.** 2022b. Disponível em: <https://acim.org.br/acoes-pandemia/>. Acesso em: 11 fev. 2022.

SÃO PAULO (Estado). Decreto nº 64.881, de 22 de março de 2020. Decreta quarentena no Estado de São Paulo, no contexto da pandemia do COVID-19 (Novo Coronavírus), e dá providências complementares. **Diário do Estado de São Paulo**, v. 130, n. 57, 23 de mar. 2020, p. 1.

G1. Entenda os impactos da pandemia de coronavírus nas economias global e brasileira. **G1**, Notícia, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/26/entenda-os-impactos-do-avanco-do-coronavirus-na-economia-global-e-brasileira.ghtml>. Acesso em: 19 fev. 2022.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GULKA, Juliana Aparecida. Análise de presença digital: um estudo do Portal de Periódicos UFSC. **Dissertação** (mestrado profissional) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação. Florianópolis: UESC, 2016.

ITU – International Telecommunication Union. **Indicators Database.** Brazil. Geneva, Switzerland: ITU, 2021b.

ITU – International Telecommunication Union. **Measuring digital development: Facts and figures 2020**. Geneva, Switzerland: ITU, 2021a.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. eBook. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Vanessa Bolic da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores**, v. 2, n. 1, 2016.

WEBMASTER GUIDELINES. **Google Developers**. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines> Acesso em: 10 abr. 2022.