



**Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte
Curso de Comunicação Social**

**Estratégias de marketing de busca: um estudo do site Medicina
Reprodutiva**

Lívia Oliveira dos Santos

Fortaleza
2012

Lívia Oliveira dos Santos

Estratégias de marketing de busca: um estudo do site Medicina Reprodutiva

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade, sob a orientação do Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios.

Fortaleza
2012

Lívia Oliveira dos Santos

Estratégias de marketing de busca: um estudo do site Medicina Reprodutiva

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Ph.D. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr^a. Silvia Helena Belmino
Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Wellington Gabriel Freitas de Oliveira
Universidade de Fortaleza

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, por ter me dado forças para chegar até aqui. À minha família, por ter me proporcionado essa oportunidade e ao meu orientador, que me forneceu base para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me deu saúde, forças e coragem para concluir mais uma etapa da minha vida de várias outras que ainda estão por vir.

Aos meus pais, que me instruíram desde os meus primeiros passos e que me ensinaram a ter perseverança, perspicácia e força de vontade para lutar em busca dos meus sonhos.

Ao meu namorado e à sua família, por ter me apoiado e ter acreditado na minha capacidade de concluir este trabalho, além de ter me aconselhado quando por muitas vezes pensei que eu não fosse conseguir.

Ao meu orientador, Riverson Rios, pelo tempo e paciência dedicado a mim e por todo conhecimento que me foi passado que influenciaram diretamente para a conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos, por terem conseguidos vários livros pra mim, contribuindo com o conhecimento que me foi adquirido.

Ao Dr. Fábio Eugênio, por ter me dado todas as informações a respeito do objeto deste trabalho e acessos necessários, contribuindo para o sucesso desta pesquisa.

RESUMO

Com o crescimento da quantidade de conteúdo on-line produzido e armazenado, os mecanismos de busca vêm se transformando nos principais intermediários entre os usuários e toda a informação que está disponível na Internet, tornando o seu uso pelas empresas uma forte estratégia digital de marketing. O objetivo principal desse trabalho é fazer uma análise das estratégias de SEM, SEO e links patrocinados, implantadas no site Medicina Reprodutiva, procurando responder se a utilização destas estratégias digitais de marketing de busca influenciaram no número de acessos ao site. A pesquisa foi de caráter quantitativo e qualitativo, durante o período de abril de 2010 a abril de 2012 e junho de 2012 e pôde-se concluir, com base na coleta de dados, que o uso de técnicas de SEO no conteúdo do site e a inserção de campanhas de links patrocinados, pelo Adwords, influenciou positivamente no aumento do tráfego ao site Medicina Reprodutiva.

Palavras-chave

Palavras-chave: SEO; Links patrocinados; SEM; marketing; mecanismos de busca.

ABSTRACT

With the growing amount of online content produced and stored, search engines have become the main intermediary between users and all information that is available on the Internet, making their use by companies with a strong digital marketing strategy. The main objective of this paper is to analyze the strategies of SEM, SEO and sponsored links on the site implanted Medicina Reprodutiva by addressing the use of these digital strategies search marketing influenced the number of accesses to the site. The research was quantitative and qualitative character, during the period April 2010 to April 2012 and June 2012 and it was concluded, based on data collection, the use of SEO techniques on your site content and insertion campaigns sponsored links at Adwords, positively influenced the increased traffic to the site Medicina Reprodutiva.

Keywords: SEO; Sponsored Links; SEM; marketing; search engines.

Sumário

RESUMO.....	6
INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO I.....	15
1. MARKETING DE BUSCA.....	15
1.1 DO ADVENTO DA INTERNET AO SURGIMENTO DOS MECANISMOS DE BUSCA.....	15
1.1.2 Breve histórico sobre a Internet	15
1.1.3 Cibercultura e o advento da web 2.0.....	17
1.2 ESTRATÉGIAS DIGITAIS: MARKETING DE BUSCA.....	20
1.2.1 Marketing de busca.....	23
1.3 A BUSCA.....	24
1.4 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO.....	30
CAPÍTULO II.....	30
2. ESTRATÉGIAS DE SEM.....	30
2.1 RESULTADOS DE BUSCA ORGÂNICOS E PAGOS.....	31
2.2 OTIMIZAÇÃO DAS META TAGS.....	37
2.2.1 Title.....	37
2.2.2 Meta tag Description.....	38
2.2.3 Meta tag Keywords.....	40
2.2.4 URL.....	41
2.3 OTIMIZANDO O CONTEÚDO DE UM SITE.....	42
2.3.1 Títulos e subtítulos.....	43
2.3.2 Negrito (Strong).....	44
2.3.3 Listas de definição e marcadores.....	44
2.3.4 Uso de imagens.....	45
2.3.5 Popularidade de um site.....	46
2.3.6 Palavras-chave e Nuvem de tags.....	47
2.3.7 Importância do sitemap.....	48
2.4 LINKS PATROCINADOS: CAMPANHA NO GOOGLE ADWORDS.....	49
2.4.1 Escolha de palavra-chave.....	53
2.4.2 Criando campanhas de links patrocinados.....	55
2.4.3 Vantagens dos Links patrocinados como estratégia digital.....	56
2.5 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO.....	59
CAPÍTULO III.....	61
3. ANÁLISE DO SITE MEDICINA REPRODUTIVA.....	61
3.1 METODOLOGIA.....	62
3.1.1 Instrumentos da coleta de dados.....	63
3.1.2 Quanto à forma de abordagem.....	63
3.2 O SITE MEDICINA REPRODUTIVA.....	64
3.3 ESTRATÉGIAS DE SEO NO SITE.....	65
3.4 CAMPANHA DE LINKS PATROCINADOS.....	70
3.5 ANÁLISE DO TRÁFEGO AO SITE MEDICINA REPRODUTIVA.....	76
3.5.1 Abril/2010	77
3.5.2 Maio/2010.....	77
3.5.3 Abril/2011.....	79
3.5.4 Abril/2012.....	81
3.5.5 O período completo.....	83
3.6 CONCLUSÃO.....	84
REFERÊNCIAS.....	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico da cauda longa (the long tail).....	19
Figura 2: Divisão dos lucros em reação ao formato de anúncio online.....	23
Figura 3: Mapa de calor do rastreamento visual dos resultados de busca.....	34
Figura 4: Estrutura dos resultados no mecanismo de busca Google.....	35
Figura 5: Resultado do Google com busca da palavra “notebook”	50
Figura 6: visão geral conta Adwords.....	52
Figura 7: visão geral conta Adwords.....	52
Figura 8: Volume de pesquisa de palavras-chave.....	54
Figura 9: Página inicial do site Medicina Reprodutiva.....	65
Figura 10: Estrutura Wordpress para SEO.....	66
Figura 11: Painel administrativo do Wordpress – inserção de imagens no post.....	68
Figura 12: Campanha FIV.....	70
Figura 13: Grupos de anúncio.....	71
Figura 14: Palavras-chave grupo de anúncio nº1.....	72
Figura 15: Palavras-chave grupo de anúncio nº2.....	72
Figura 16: Anúncio do Grupo de anúncio 1.....	74
Figura 17: Anúncio do Grupo de anúncio 2.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: O marketing e a Internet.....	20
Tabela 2: Principais características das ações de SEO e links patrocinados.....	31
Tabela 3: Composição da URL.....	40
Tabela 4: Comparativo do tráfego de pesquisa do site Medicina Reprodutiva entre maio e abril.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Anúncio do Grupo de anúncio 2.....	73
Gráfico 2: Origens do tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2010.....	75
Gráfico 3: Tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de maio/2010.....	75
Gráfico 4: Origens do Tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de maio.....	76
Gráfico 5: Tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2011.....	77
Gráfico 6: Fontes de tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2011.....	78
Gráfico 7: Tráfego de pesquisa ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2011.....	78
Gráfico 8: Tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2012.....	79
Gráfico 9: Fontes de tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2012.....	80
Gráfico 10: Tráfego de pesquisa ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2012.....	80
Gráfico 11: Tráfego de pesquisa ao site Medicina Reprodutiva: abril/2011 a abril/2012.....	81

LISTA DE SIGLAS

SEO: Search Engine Marketing
SEM: Search Engine Optimization
HTML: Hyper Text Markup Language

INTRODUÇÃO

O advento e popularização da internet, como também a evolução da web, trouxe significativas mudanças no comportamento dos usuários, o que possibilitou a interação entre eles, que passaram a ser também produtores de informação, influenciando no crescimento do conteúdo on-line. Em paralelo a isto, as ferramentas de busca caracterizaram-se por sua grande importância neste cenário, pelo fato de estas organizarem o conteúdo on-line disponível e torná-lo mais acessível aos internautas. Dentro deste contexto, surgiram as estratégias de marketing busca, SEM que, como afirmam Goulart; Montardo (2007, p.126), “consiste no uso de estratégias para melhorar o posicionamento de um site nos resultados de busca”, isto através do uso de otimização para busca, e links patrocinados.

O título escolhido para o desenvolvimento deste trabalho foi Estratégias de marketing de busca: um estudo do site Medicina Reprodutiva. Este trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de SEM – Search Engine Marketing (marketing para mecanismos de busca), como SEO - Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca) e Links Patrocinados, estudando sua influência no aumento do tráfego de um site.

Seguindo-se a isso, delimitaram-se como objetivos específicos: apresentar a origem e a evolução da internet, além das mudanças ocorridas na web e o surgimento da busca on-line, associando isto aos impactos socioculturais que estas provocaram, pois não se pode falar de mecanismos de busca especificamente, sem se fazer um histórico da internet, da web em si e da busca on-line. Como estudo de caso, foi escolhido o site Medicina Reprodutiva. O trabalho tem como objetivo também apresentar e analisar as estratégias digitais, especialmente o marketing de busca, SEO e campanha de Links patrocinados no Adwords, utilizadas pelo site em questão; e por último, analisar se estas estratégias resultaram no aumento do tráfego ao site em questão.

O trabalho é justificado pela importância de analisar e verificar um fator que se estabeleceu a partir da evolução dos mecanismos de busca: o uso de estratégias de marketing de busca implantadas em sites para otimização destes nas ferramentas de *search*. Analisou-se o site Medicina Reprodutiva, as estratégias de SEM implantadas e os índices dos acessos realizados pelos usuários, desde a publicação do site em 2010 até o presente momento.

A escolha do site Medicina Reprodutiva deve-se ao fato de este apresentar um grande crescimento no número de acessos, além de ser utilizada em suas páginas na web a inserção de estratégias de SEM: um notável trabalho de SEO e a implantação de campanhas de links Patrocinados do Google. Ao trabalhar profissionalmente no monitoramento diário das métricas do site em questão, além de realizar a inserção de conteúdo neste, surgiu uma curiosidade da parte do autor deste trabalho: analisar se estas estratégias influenciam no aumento do nú-

mero de visitas ao site.

No desenvolvimento deste trabalho serão identificadas as estratégias do marketing de busca que tornaram-se fundamentais no mundo contemporâneo, apresentando-se detalhadamente o processo realizado na otimização de sites para os resultados orgânicos dos mecanismos de busca - SEO e o funcionamento das campanhas de links patrocinados.

É de suma importância que as estratégias de *search* sejam conhecidas e executadas tanto pelos profissionais de marketing, como pelos publicitários, já que os mecanismos de busca se tornaram intermediários no processo de navegação dos usuários, tornando-se crucial para as empresas que estas sejam encontradas pelo seu público nos resultados de pesquisa.

O Trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro capítulo apresentará o contexto histórico que marcou as evoluções tecnológicas, a partir do advento e popularização da internet, que provocaram mudanças no comportamento dos usuários no que se refere à forma de se comunicar e se relacionar entre si. Estas mudanças fizeram com que novas maneiras de produzir e consumir informação se firmassem, fazendo surgir assim uma nova estrutura sócio-cultural marcada pelas novas tecnologias, denominada “cibercultura”.

Ainda no capítulo um será apontado o surgimento da web 2.0, que promoveu a popularização das ferramentas de comunicação digital e resultou no crescimento exponencial de emissores na web, assim como no de conteúdo on-line produzido. A partir de então, o fenômeno Cauda longa passou a se referir também às informações espalhadas na web, o que tornou o advento dos mecanismos de busca essenciais para filtrar as possibilidades que poderiam ser encontradas no meio on-line. A partir de então, este capítulo inicial apresentará o histórico da busca e a estrutura atual, funcionamento e o contexto no qual os mecanismos de search se encontram hoje.

Também será feita uma breve descrição sobre as estratégias de marketing digital que surgiram com a difusão das tecnologias e plataformas digitais, com aprofundamento no que se refere ao marketing de search, a partir da crescimento da busca on-line.

No segundo capítulo serão apresentados e explicados os componentes que fazem parte da estrutura dos resultados de busca do Google, tanto do orgânico como do pago, e as diferenças entre ambos no que se refere à estrutura e a estratégias de SEM utilizadas. Dentro deste contexto será feito um estudo sobre as estratégias de SEM, SEO e links patrocinados, seus conceitos, funcionamentos e vantagens que estes trazem para as empresas que as utilizam. Logo, o capítulo dois mostrará detalhadamente as técnicas de SEO para a otimização de sites em resultados orgânicos, além de apresentar o Google Adwords, ferramenta de criação das campanhas pagas no Google.

Já o terceiro capítulo descreverá o site que será analisado, a metodologia, como os da-

dos foram obtidos e os resultados do estudo de caso. A coleta de dados tem suma importância para esse trabalho, pois, a partir destes, pode-se quantificar e analisar os gráficos obtidos, a fim de responder ao problema inicial estabelecido.

Será analisado o site Medicina reprodutiva desde o período inicial da publicação até o período de abril de 2012 e junho de 2012, porém em momentos diferentes, como será visto. Também serão levantadas informações como o público do site, os concorrentes, a arquitetura da informação e etc. A partir disto, serão descritas e analisadas as estratégias de SEM inseridas no site: otimização do conteúdo para os resultados da busca orgânica e a campanha de links patrocinados no Adwords, além da seleção de palavras-chave feita pelo anunciente para compor esta campanha paga no Google. Por fim, os gráficos dos acessos ao site serão apresentados, seguidos de uma análise de cada um destes.

CAPÍTULO I

1. MARKETING DE BUSCA

1.1 DO ADVENTO DA INTERNET AO SURGIMENTO DOS MECANISMOS DE BUSCA

O surgimento da internet, na década de 70, provocou significativas transformações tecnológicas, econômicas, sociais e culturais no mundo. Os usuários passaram a vivenciar novas formas de sociabilidade e interatividade social através do ciberespaço, o que provocou também mudanças no ambiente de marketing e o surgimento de novas ferramentas de comunicação.

Este capítulo tem como objetivo entender o contexto histórico que marcou as evoluções tecnológicas, como o surgimento da internet e o advento da web, além de analisar os impactos e as consequências destas transformações no aspecto sociocultural e econômico. Pretende-se mostrar o histórico das buscas na web e entender a relação das ferramentas de *search* com o aumento de conteúdo provocado pelo advento de novas formas de comunicação que surgiram.

Primeiramente, serão analisadas as etapas do desenvolvimento tecnológico da internet e da web, além dos impactos socioculturais que estas provocaram. Em seguida, serão mostradas as transformações que ocorreram no ambiente de marketing e suas estratégias digitais. Sêrão abordados principalmente o marketing de busca (SEM), e as estratégias de SEO e de links patrocinados.

A importância desse capítulo deve-se ao fato de não podermos analisar as estratégias digitais de marketing, especialmente o SEM, sem conhecer os aspectos históricos da internet, da web e dos mecanismos de busca.

1.1.2 breve histórico sobre a internet

A internet teve sua origem em setembro de 1969, a partir do surgimento da Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA). Com o objetivo de criar um sistema militar de comunicações cuja conexão entre os pontos (ou nós) fossem mantidas mesmo após um ataque nuclear, foi desenvolvido um projeto de computação por pacote, criado por Baran, no qual foi proposto uma rede de comunicação descentralizada e flexível.

Como afirma Castells (2003, p.14), “a Arpanet valeu-se de uma tecnologia revolu-

nária de transmissão de telecomunicação e foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência, compartilhar on-line tempo de computação". Antes com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética, logo a Arpanet "enraizou-se num sonho científico de transformar o mundo através da comunicação por computador" (p.21).

Nos anos 1970, as universidades e outras instituições que faziam trabalhos relativos à defesa tiveram permissão para se conectar à Arpanet. Em 1975, existiam aproximadamente 100 sites. Os estudantes universitários envolvidos nas pesquisas da época passaram a usar o Arpanet para conversas pessoais e discussões a respeito de assuntos de seus interesses. Assim como observa Silva (2011, p. 43) "não demorou para que serviços comerciais de correio eletrônico surgissem, redes comerciais e educacionais começassem a fazer parte dessa realidade colaborando para torná-la uma constante no cotidiano da sociedade".

Apesar dos grandes avanços tecnológicos para tentar facilitar o acesso e uso das informações na internet, o que permitiu que esta abrangesse o mundo foi o advento da teia www (*world wide web*), criado por Tim Berners-Lee, físico e engenheiro de software, em 1990. Berners-Lee (1999, *apud* CARVALHO, 2006, p.126) explica que:

(...) A invenção da *World Wide Web* envolveu uma crescente percepção de que havia grande poder em se arrumar as idéias de uma maneira não restritiva, como em uma teia. E essa percepção foi surgindo precisamente através desse tipo de processo. A Web surgiu como resposta a um desafio em aberto, através de um redemoinho de influências, idéias e realizações de muitos lados até que, por extraordinários ofícios da mente humana, um novo conceito se materializou. Foi um processo de crescimento por etapas, e não uma solução linear de um problema bem definido após o outro (BERNERS-LEE, 1999, *apud* CARVALHO, 2006, p. 3).

A partir de então, "novos servidores Web surgiam quase diariamente em diversos países, inclusive no Brasil, assim como novas opções de browsers" (CARVALHO, 2006, p.132), e os códigos web passaram a ser de domínio público. A chamada teia mundial ¹ (CASTELLS, 2003) começava a se formar.

Com a disseminação da *Web*, junto da evolução da telecomunicação e da informática, desde o surgimento dos primeiros computadores, a Internet ganhou popularidade no mundo e trouxe novas formas de sociabilidade, através da aproximação e da interatividade social.

1.1.3 cibercultura e o advento da web 2.0

Como observa Lévy (1999), com o crescimento do ciberespaço², cujo autor afirma ser o universo de informações do meio de comunicação digital, desenvolveram-se novas técnicas

¹Termo criado por Castells para se referir à difusão da internet na sociedade através do advento da web (www).

² Lévy afirma que o termo "ciberespaço" não se refere apenas à infraestrutura material da comunicação digital, "mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo". (LÉVY, 1999, p.17)

(materiais e intelectuais), práticas, atitudes, modos de pensamentos e de valores moldadas pelo contexto do cenário de metamorfose tecnológica, econômica, social e cultural. Novas maneiras de produzir e consumir informação se firmaram, fazendo surgir assim uma nova estrutura sociocultural marcada pelas novas tecnologias, denominada “cibercultura”.

Lemos e Cunha (2003, p.01) definem cibercultura “como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70”. Os autores (2003) afirmam ainda que a cibercultura “é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”. Complementando, Lemos (2004, *apud* CASTRO, 2011, p.7), “a cibercultura nasce nos anos 50 com a informática e a cibernética e começa a se tornar popular na década de 70 com o surgimento do microcomputador e se estabelece completamente nos anos 80 e 90, principalmente com o boom da internet”.

A evolução tecnológica desde então não cessou, nem as transformações socioculturais e econômicas que estas provocam. Novas tecnologias digitais surgem constantemente e passam a compor o ciberespaço, do qual os usuários participam. Mudanças significativas ocorrem na web, que, antes página, passou a ser uma plataforma, modificando o modo que os usuários utilizam-na e seu comportamento em relação a esta. Como afirma Gabriel (2010, p.78):

Do início da internet comercial, em meados de 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na web. Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web uma via para a web de duas mãos. Da web de páginas para a web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web de discurso para a web de conversação. E estamos caminhando para a web da interação, da semântica, a internet das coisas.

Neste contexto de transformação da web, alavancado pelas tecnologias digitais, a “internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites e passou a ser uma rede de pessoas, milhões de pessoas, que produzem e consomem conteúdo, em todas as áreas do conhecimento humano” (TORRES, 2009, p.83). Diferente da web 1.0, onde os usuários apenas navegavam e consumiam informação, a plataforma social 2.0, na qual as pessoas usam a internet como meio para interação, foi denominada pela O’ Reilly³ de web 2.0. A respeito disso, Gabriel (2010, p.79) explica que “a web 2.0 é a web da participação, onde as pessoas usam a web como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais (...) os aplicativos ficam na internet acessados por meio de computadores com conexão on-line”.

A web 2.0 promoveu a popularização das ferramentas de comunicação digital e resultou no crescimento exponencial de emissores na web. As conexões de banda-larga, a conecti-

³Companhia de mídia (editora) americana criada por Tim O'Reilly, que publica livros e websites e organiza conferências sobre temas de informática.

vidade e a mobilidade, através dos *smartphones*, iPads e outros dispositivos móveis, tem possibilitado que o usuário, também consumidor, seja um público ativo e dinâmico, produtor de conteúdo, sempre conectado à internet. A este respeito, Recuero (2009, p.24) observa que:

O advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. A mais significativa delas é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram assim que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através de rastros.

Como visto, a web 2.0 trouxe liberdade e facilidade no que se refere à produção e postagem de conteúdo on-line. Por outro lado, sem alguns limites como há no meio físico, perdeu-se o controle sobre a quantidade e qualidade das publicações feitas no meio digital, seja de sites, serviços, imagens, publicações em texto e etc. Sobre isso, Gabriel (2010, p.80) expllica que:

Pela própria natureza da web, em que não existem limitações físicas para mostrar e/ou armazenar qualquer tipo de informação, é sempre possível oferecer e ter uma infinidade de opções, permitindo que produtos que tenham pouquíssima procura/venda estejam disponíveis como opção tanto quanto os mais populares.

O pensamento da autora acima remete a um fenômeno denominado de cauda longa por Chris Anderson, em 2006. Com a multiplicação em alta velocidade com que conteúdos são produzidos ou produtos e serviços são vendidos na web, algumas opções tornam-se mais populares e procuradas (hits), e outras menos (níchos). Os hits, como afirma o autor (2006), são as tendências dominantes, pelas quais há uma grande procura. Entretanto, ao contrário destes últimos, os nichos são os interesses mais segmentados e menos populares, mas que existem em maior quantidade, tornando assim, infinitas as opções disponíveis para os usuários no meio on-line. De acordo com Anderson (2006, p.122):

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada — o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas (...) quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos on-line, elas não só migram de um meio para outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima.

Complementando o pensamento do autor, Gabriel (2010, p.81) afirma que “a cauda longa mostra que a venda/procura das inúmeras opções menos populares geram um volume total de venda/procura maior que o dos produtos mais populares”. Dessa forma, obtém-se uma curva que decresce a partir da opção mais popular e se estabiliza, formando, nas informações

menos procuradas, uma longa cauda, como mostra o gráfico abaixo:

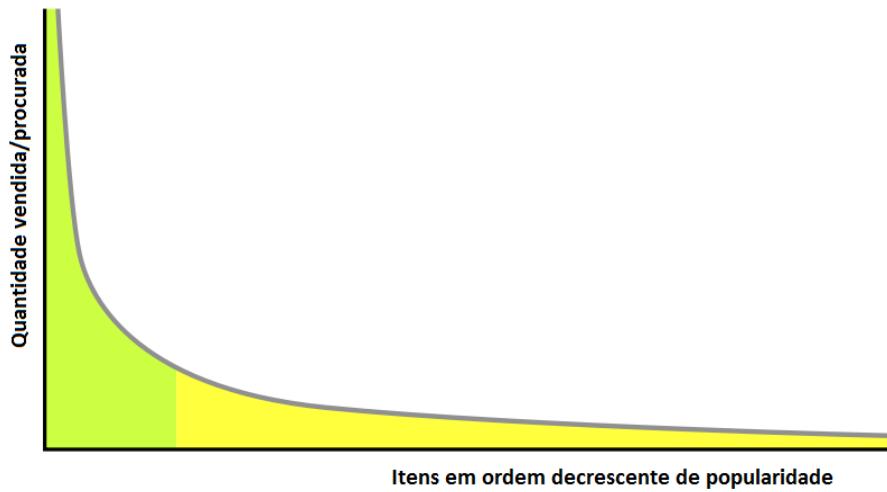


Figura 1: Gráfico da cauda longa (the long tail)

Fonte: Wikipédia

Anderson (2006, p.123) observa ainda que “cada ouvinte, espectador ou leitor em si é, e sempre foi, um conjunto exclusivo de interesses genéricos e interesses específicos”. Estes últimos interesses passaram a ser atendidos principalmente depois do advento da internet e da web, período no qual surgiram vários sites, blogs, comunidades, redes sociais e outras páginas que passaram a atender os interesses fragmentados de cada usuário, devido a tantas opções de escolha que as ferramentas de comunicação on-line trazem. Entretanto, como complementa o autor (2006, p.17) “também existe muito lixo na Cauda Longa”, e o advento dos mecanismos de busca foram essenciais quando surgiu a necessidade de filtros, pelo fato de haver dificuldade de encontrar o que se procura no meio de tantas possibilidades.

Frente ao cenário de evoluções tecnológicas que predominam até o presente momento, várias mudanças no mercado ocorreram, fazendo com que as organizações “passassem a ter uma visão de marketing e da tecnologia como uma presença dominante na vida das pessoas e das empresas, investindo em outras áreas de atuação” (LEMOS, 2011, p.34), como veremos a seguir.

1.2 ESTRATÉGIAS DIGITAIS: MARKETING DE BUSCA

De acordo com o contexto visto acima, o ambiente de marketing passa por transformações em decorrência da difusão das tecnologias e plataformas digitais. Estas mudanças também ocorrem a medida que o consumidor, foco das estratégias de marketing, muda seu com-

portamento e “adquire papel central no cenário do marketing atual (...) esse poder alavancado pela tecnologia digital” (GABRIEL, 2009, p.73).

Segundo Kotler (1996, p.31), “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca”. Logo, antes de qualquer estratégia, o público-alvo deve ser levado em consideração, por isso a importância de conhecê-lo, para então satisfazê-lo. Sobre isto, Gabriel (2010, p.29) observa que “quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interesse, para que ocorra a troca”.

A partir do momento que os usuário passaram a estar conectados o tempo todo na internet, passaram também a se comportar de maneira diferente, já que estes criaram e moldaram a internet para atender seus interesses que outros meios não surpiram. Como afirma Torres (2009), os consumidores possaram a ter três necessidades quando estão on-line: a busca por informação, diversão e relacionamentos. Entender estes três desejos torna-se crucial para entender também o comportamento do público.

Diante disto, o fato hoje é que empresas que não se adaptarem ao ambiente digital e a esse novo tipo de consumidor, sempre conectados ao ciberespaço, e não desenvolverem estratégias de marketing digital para criar relacionamento com este, poderão perder presença no mercado e não sobreviver à concorrência, à busca pela competitividade e pela lucratividade.

(...) não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, com toda certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia (...) incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitiam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental (TORRES, 2009, p.61).

No entanto, como afirma Adolpho (2010, p.68), empresas de todos os portes perdem uma grande quantia de capital ao considerar que o meio digital é sinônimo de site. Porém, ao contrário do que estas empresas consideram, o meio digital está repleto de tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias de marketing poderosas para “criar um relacionamento que culminará em credibilidade e fidelidade” (VAZ, 2010, P.69).

Como observa Gabriel (2010, p.106), “podemos falar de estratégias digitais de marketing, que são as que usam plataformas e tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing”.

Torres (2009) afirma que, tendo uma visão baseada no comportamento do consumidor, seis estratégias digitais podem ser criadas para compor um planejamento estratégico de marketing eficaz, completo e abrangente. No quadro abaixo, o autor mostra a relação entre as

estratégias de marketing digital, as atividades a serem realizadas (ações táticas) e as tecnologias a serem empregadas na implantação da ação (ações operacionais).

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologias e Plataformas Empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de Conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais. Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, youtube, linkedIn etc.
Marketing direto	E-mail Marketing	Newsletter, Promoções e Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda, Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e musicas Publicação de widgets	Redes Sociais, Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners, Podcast e videocast. Widgets Jogos online	Sites e blogs Midias Sociais Google AdWords
Pesquisa de Mercado, Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google, Redes Sociais Clipping.

Tabela 1: O marketing e a Internet

Fonte: Torres (2009)

Gabriel (2010, p.108) complementa o pensamento do autor acima ao afirmar que:

As estratégias digitais podem combinar os mais diversos tipos de tecnologia. Assim, as estratégias de presença digital, por exemplo, podem combinar site + blog+ twitter (páginas e rede social). Uma estratégia de mobile marketing pode usar, por exemplo, tecnologia de realidade aumentada. Uma estratégia de busca pode (e normalmente faz isso) se combinar com estratégias SMM (Social Media Marketing) e mobile marketing (busca mobile).

Como visto acima, percebe-se que são diversas as plataformas e tecnologias que podem ser integradas nas ações de marketing no meio on-line. No entanto, no estudo em questão, daremos atenção ao marketing de busca e suas estratégias, como será abordado a seguir.

1.2.1 marketing de busca

Para Silveira (2002) o mecanismo de busca é “um banco de dados que ajuda as pessoas a encontrar informações na Internet de acordo com palavras ou termos digitados pelos usuários”.

Logo, o Marketing de busca, também chamado de SEM (*Search Engine Marketing*), é um conjunto de estratégias de marketing que se baseiam nas ferramentas de busca. Como afirma Horikoshi (2011, p.8), essas estratégias de SEM “visam a promoção de sites da internet aumentando sua visibilidade nas páginas de resultados de serviços de busca através do uso de otimização para busca, inclusão paga, anúncios contextualizados e links patrocinados”. Silverman (2010, *apud*, Horikoshi, 2011) ressalta ainda que, dentro do mercado de anúncios publicitários online, o marketing de busca é, atualmente, o formato mais lucrativo, correspondendo a quase metade dos ganhos com propaganda na internet (figura 2), graças principalmente ao programa adWords, como será visto na seção 2.4.

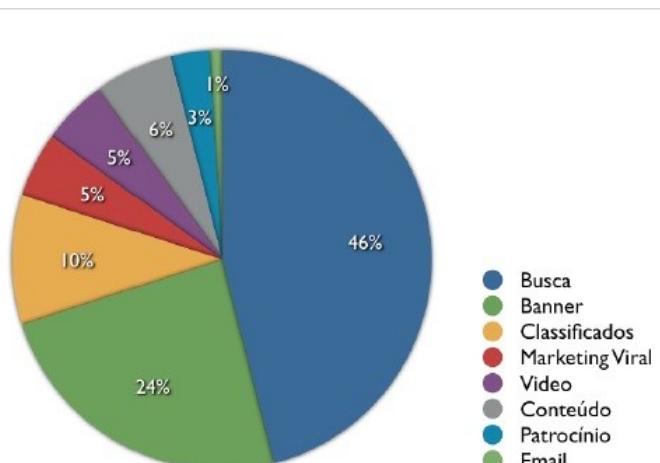


Figura 2: Divisão dos lucros em reação ao formato de anúncio online.

Fonte: HORIKOSHI (2011)

Davis (2010, p.55) complementa o pensamento acima, ao afirmar que “na era da internet, SEM é o principal mecanismo que conduz o marketing. Muitas campanhas de SEM são principalmente elaboradas para segmentar o tráfego e tomar uma posição específica (como a compra de um produto)”. Através dos mecanismos de busca, os usuários, também clientes em potencial, procuram nos mecanismos de busca por serviços e produtos de seu interesse. Logo, são impactados principalmente aqueles que estão propícios a determinada ação, como compra, por exemplo, o que aumenta a possibilidade de conversão⁴ e a segmentação.

⁴ Esse termo, neste caso, refere-se à ação do usuário ao entrar em um site. No caso de lojas virtuais, a conversão poderia ser a compra. Já em casos de site que não lojas virtuais, a conversão poderia ser o reconhecimento da marca pelo cliente, um comentário, contato por telefone, e-mail e etc.

De acordo com Martha Gabriel (2010), uma das principais estratégias de SEM, e que analisaremos nas seções 2.2 e 2.3, é o SEO (*Search Engine Optimization*), que se refere às técnicas de otimização interna do site, para posicioná-lo nos primeiros resultados da busca orgânica, e os links patrocinados, que se baseiam na compra de palavras-chave para aparecer nos resultados pagos. Embora não tenha sido o primeiro a utilizá-lo, a Google é essencialmente o inventor desta última e atualmente é o maior atuante nessa área, por isso será utilizado como maior exemplo, juntamente como o SEO e os Links Patrocinados. No entanto, antes do aprofundamento em ambas estratégias, faz-se necessário conhecer os mecanismos de busca, entender seu histórico e sua estrutura atual, seu funcionamento e o contexto no qual se encontram hoje.

1.3 A BUSCA

O processo de busca de informações na web é quase tão antigo quanto a própria Internet. Porém, há alguns anos atrás, havia uma grande dificuldade para encontrar informações ao se navegar. Em muitas situações, o usuário dependia de catálogos de site *off-line* ou de poucos conteúdos referenciados na internet para obter uma informação da qual precisava. Além disso, “os primeiros mecanismos de busca só indexavam informações em texto, eram difíceis de usar e exigiam um conhecimento avançado dos usuários” (FORMAGGIO, 2010). Completando o pensamento, Leford (2008, *apud* ZANDER, 2009) observa que “as ferramentas de busca que existiam não eram eficientes como as atuais e todo o processo para encontrar informações não era amigável ao usuário”.

Entretanto, temos um contexto totalmente diferente atualmente, pois podemos buscar por qualquer coisa no mundo digital através das ferramentas disponíveis. A busca adquiriu uma grande importância no cenário atual, tanto para os usuários como para as empresas, a ponto de exercer influência sob o mercado ao ser usada estrategicamente pelo marketing.

Como mostrado anteriormente, fatores como o surgimento e popularização da internet, advento da plataforma web 2.0, contribuíram para o enorme crescimento da quantidade de conteúdo on-line produzido e armazenado no mundo. Diante disto, a dificuldade de encontrar o que se precisava também aumentou, e com isso, a necessidade de buscar cresceu. Logo, a participação desta busca na vida diária do usuário provocou o surgimento dos mecanismos de *search*, como forma de organizar o grande volume de conteúdo produzido. A respeito disto, a autora Martha Gabriel (2010, p.210) comenta que “a solução para conseguirmos lidar com o volume gigantesco de informações é por meio da busca, que tem permeado cada vez mais todas as plataformas digitais, conduzindo-nos para a era da busca”.

A prática de buscar por determinados conteúdos e informações se tornou tão importan-

te que, de acordo com pesquisas (PEW REESEARCH, 2008), a busca continua sendo a segunda atividade mais popular on-line (desde 2005), perdendo apenas para o uso do email. São três bilhões de pesquisas somente no Google contra 924 bilhões de emails enviados, dados contabilizado em todo o mundo, referindo-se a um dia, conforme pesquisa⁵. Segundo outro estudo, o *Search Engine User Behavior Study*, da iProspect (2006), 90% dos internautas usam *search engines* e 87% desses usuários declararam que encontraram a informação de que precisavam. A este respeito, Martha Gabriel (2010, p.211) observa:

O sucesso dos mecanismos de busca é indiscutível [...] As opções de busca na web são inúmeras e irresistíveis. Há sempre algo interessante a ser encontrado. Simples buscas de palavras isoladas a busca de trechos completos de textos, busca por imagens, cor, músicas, buscas com refinamentos booleanos, conversão de unidade de medidas, definições idiomáticas, calculadoras, busca de imagens, visualização de imagem por satélite etc.

Como visto acima, os conceitos sobre os mecanismos de busca e seu funcionamento são amplamente popularizados atualmente, e os usuários da busca entendem a importância destes como intermediários relevantes no processo de navegação.

Complementando o conceito sobre os mecanismos de busca já mencionados anteriormente, Martha Gabriel (2010, p.2010) afirma que estes são sistemas de recuperação de informações armazenadas em ambientes computacionais, são sistemas designados para buscar a informação desejada.

As primeiras ferramentas de busca, os diretórios, surgiram logo após o aparecimento da internet, bem antes do advento da plataforma web 2.0, quando o conteúdo on-line não era tão abundante quanto o disponível hoje. Logo, estes não encontravam tanta dificuldade para organizar informações e conteúdos automaticamente. Como afirmado por Montardo (2006), o primeiro diretório foi o *The World Wide Web Virtual Library* (<http://www.vlib.org/>), lançado em 1992, sediado no CERN, mesmo lugar em que nasceu a Web.

Sobre o conceito a respeito dos diretórios, Scripilliti (2007) observa que estes:

São os mecanismos de busca que utilizam pessoas vasculhando e analisando os sítios que se cadastram nesses mecanismos [...] É chamado de diretório porque seu banco de dados é dividido e organizado em diretórios, como é o caso do Yahoo! e do Cadê [...] Pode ser ainda denominado *human based* (base humana), já que todo material publicado nestes mecanismos tem que passar por aprovação humana.

Silveira (2002) completa o pensamento acima afirmando que nos diretórios, “uma equipe editorial faz o cadastramento no banco de dados de acordo com as informações fornecidas pelo dono do site”. Assim, um usuário que quer ter o seu site exibido na página de resul-

⁵ Pesquisa realizada em 7 de abril de 2012 por Techland, Facebook, Google, Engadget, Twitter, Aple, Youtube, Gizmodo; liderada por Technomundo: <http://www.tecmundo.com.br>

tados em um diretório terá que cadastrá-lo no mecanismo de busca. Ainda hoje podemos encontrar diretórios de busca como o Yahoo e outros que organizam as informações manualmente.

Os motores de busca, que por sua vez sucederam os diretórios, utilizam tecnologia com base na coleta de web páginas através dos robôs de busca. Como observa Cédon (2001, p.41 *apud* MONTARDO, 2006,p.5), “o primeiro motor de busca baseado em robôs foi o *Web-crawler*, lançado em 1994” e também o primeiro conhecido pelo público. O surgimento deste, já na primeira metade da década de 1990, indica que os diretórios eram insuficientes para se localizar as informações disponíveis na web.

Os robôs dos mecanismos de busca vasculham os sites da Internet à procura de páginas novas para introduzir em sua base de dados automaticamente e, diferente dos diretórios, eles funcionam “sem nenhuma interferência humana, alimentando continuamente os bancos de dados das ferramentas de busca” (SILVEIRA, 2002, p.28). São como agentes que atuam em um determinado ambiente, executando alguma ação. Neste caso, o ambiente é toda a web e as ações executadas são a organização e a indexação das informações disponíveis em websites, de modo que estes últimos possibilitem ser encontrados pelos usuários na busca por palavras-chaves relacionadas. Como afirma Formaggio (2010 p.6), os agentes dos mecanismos de busca:

[...] são conhecidos como crawlers, spiders, bots, entre outros nomes [...] Esses robôs compactam e indexam (armazenam em seu índice) no seu banco de dados as páginas dos sites que visitaram, classificando-as por palavras-chave relevantes em determinados contextos.

De acordo com Enge et al (2010, p.30), o trabalho dos robôs de busca consiste em três ações: Rastreamento, indexação e classificação. Além destes, os robôs ainda tem que responder às consultas dos usuários, fornecendo listas de páginas relevantes em seus resultados orgânicos, ou seja, resultados que não recebem influência financeira para a classificação.

Diante disto, Lavigne e Meyer (2006, p.11) detalham mais o funcionamento dos motores de busca e descrevem alguns elementos básicos nos mecanismos baseados em robôs, como:

- Módulo *Crawler*: responsável por acessas e levar as páginas até o módulo de armazenamento;
- Armazenamento de páginas: onde as páginas ficam armazenadas até partirem para seu processo de indexação;
- Módulo Indexador: que gera uma versão compacta de cada página;
- Módulo de pesquisa: no módulo de pesquisa, a linguagem e a metodologia utilizadas no processo de indexação serão convertidas em um resultado;

- Módulo de classificação: responsável pela classificação das páginas perante as pesquisas realizadas;

Há ainda outro componente importante citado por Montardo (2006, p.4) neste processo de entrega dos resultados gerados pelos robôs: a interface, página da ferramenta de busca que é utilizada pelos usuários.

Com base neste processo de indexação de páginas, as empresas estudam práticas de otimização, “conjunto de técnicas utilizadas para atrair tráfego da web para os sites” (DAVIS; HAROLD, 2010, p.95) e aplicam aos sites de suas empresas com o objetivo de possibilitar que seu público os encontrem, através de uma boa classificação nos resultados orgânicos. Vale ressaltar que essas técnicas de otimização não estão associadas a truques para enganar os robôs de busca, mas sim projetar um site de forma que os mecanismos de busca possam localizar as informações e classificar as páginas relevantes, o que é conseguido quando se cria um ambiente dentro do site de fácil indexação, seja por palavras-chave, código HTML, conteúdo, links, vídeos, imagens e outros, como veremos mais adiante.

As técnicas mostradas acima são algumas das que podem ser utilizadas para a boa otimização de um site, porém, para classificar uma página na web, alguns mecanismos utilizam os algoritmos, que de acordo com Silveira (2002), são regras e procedimentos lógicos, embasados em cálculo matemático definido pelos mecanismos de busca, que orientam os processos de indexação por parte dos robôs. Logo, estas regras definem que fator os mecanismos de busca levarão em consideração na hora de classificar um site, ou seja, que fatores servem de base para medir a importância de um site. Estas regras variam de acordo com cada mecanismos de busca e não são divulgadas, pois a divulgação destas poderiam causar manipulação mal-intencionada daqueles que querem seus sites bem posicionados.

Sobre os algoritmos utilizados pelos mecanismos de busca, Silveira (2002, p.39) observa que:

Vários critérios de classificação são usados simultaneamente, mas não é possível obter uma regra clara porque os mecanismos de busca mantêm em segredo os seus algoritmos de classificação. Alguns deles divulgam regras gerais e recomendações sobre seu método de classificação, porém grande parte das regras só pode ser deduzida com exaustivas experiências.

Não se pode falar de algoritmo sem comentar a respeito de *PageRank*. O PR, como também é chamado, foi desenvolvido em 1995 na Universidade de Stanford por Larry Page, de onde vem o nome. De acordo com Formaggio (2010, p.8), “trata-se de um algoritmo que interpreta a relevância de uma página web através do número e da qualidade de links que apontam para ela”. Logo, para calcular o valor do PageRank, o Google, por exemplo,

considera a quantidade de links que a página recebe. No entanto, não basta somente ter uma grande quantidade de links apontando para um site para ter um PR alto, devem ser links que se associem ao contexto da página ao qual apontam. A respeito disto, Fábio Ricotta comenta:

A relação semântica entre as páginas é importante, bem como a própria relevância da página que faz o link [...] É importante que sejam links de sites de qualidade e semanticamente relacionados ao seu – aos olhos do Google, esses são links que possuem muito valor para o cálculo do PageRank. [MestreSEO]⁶

Atualmente, junto com a tendência do usuário produtor de conteúdo, que se fortaleceu com o advento e estabelecimento da web 2.0, surgiu a necessidade da atualização e modernização dos motores de busca com o objetivo de atender a necessidade de se organizar o grande volume de informações disponíveis na web. Vale ressaltar que o conteúdo na internet cresce exponencialmente devido ao fato de o número de busca crescer em consonância ao número de informação produzida no meio de comunicação digital. A respeito disto, Goulart e Montardo (2007) observam:

Facilidade e os baixos custos de publicação de conteúdos em variados formatos com o uso das ferramentas da Web 2.0, potencializam o aumento do volume de informações disponíveis na Web, com o que também reafirma o papel estratégico desempenhado pelos diversos mecanismos de busca na Web.

Os atuais ferramentas de *search*, como Yahoo!, Cadê, Google, Duckduckgo, Bing, evoluíram e hoje exploram as páginas da web e outros conteúdos digitais com o propósito de oferecer respostas rápidas, relevantes e úteis para aqueles que estejam fazendo buscas, além de entregar a estes uma boa experiência de navegar através das informações encontradas.

Os sites de busca tornam-se então grandes aliados dos internautas, tão ávidos por conhecimento e ficam, com o passar do tempo, cada vez mais modernos, rápidos e confiáveis. Para todos os que estão conectados à internet, “a caixa de pesquisa se tornou um ponto de partida na web” (FOX, 2011), pois os usuários se voltam para os mecanismos de busca a fim de encontrar informações que costumávamos obter de maneira tradicional, como em livros, catálogos e etc.

Vanessa Fox (2011, p.1) ressalta ainda que um estudo⁷ comprovou que os americanos realizam 22,7 bilhões de buscas online por mês e, em todo o mundo, digitamos em uma caixa de pesquisa 131 bilhão de vezes por mês. São 29 milhões de buscas por minuto. Além disso, globalmente, o número de buscas aumentou 46% em 2009.

⁶ Conteúdo obtido no site: <http://www.mestreseo.com.br>

⁷ Comscore.com, junho de 2009.

No ponto de vista comercial, a busca é uma oportunidade única de se conectar aos clientes em potencial. Diante disso, as empresas estão cada vez mais desenvolvendo seus negócios com o objetivo de se adaptar à evolução do seu *target* junto ao atual cenário digital dominado pelos mecanismos de *search*. Isso quer dizer que as empresas estão aderindo ao marketing de busca como uma nova maneira de aproximar o relacionamento com o seu público, fortalecer a marca e gerar negócios. De acordo com Fox (2011), ao permitirem ser encontradas pelo seu público, as empresas:

podem atingir clientes em potencial no mesmo momento em que eles estiverem considerando realizar uma compra e fornecer a eles informações exatamente quando eles as estiverem procurando [...] passou a ser vital para uma empresa estar bem posicionada nos resultados de busca, tanto pela sua marca quanto pelas consultas relevantes ao negócio.

Logo, as empresas que não utilizarem de maneira estratégica estas novas ferramentas de busca e não se permitirem ser encontradas por seus consumidores, não sobreviverão à concorrência que cresce no atual cenário digital, pois “o problema hoje é você ser encontrado antes deles e, além disso, na hora e que o consumidor precisa” (ADOLPHO, 2010, p.75).

1.4 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

Este capítulo mostrou como o surgimento da internet, seguido pela criação e evolução da web, influenciou no surgimento da cibercultura, que por sua vez, fez surgir um novo cenário, o digital, dominado pelos mecanismos de busca. Também apresentou as estratégias baseadas nas novas ferramentas e plataformas digitais, em especial as que se baseiam no marketing de busca: as técnicas de SEO e as campanhas de links patrocinados.

De fato, é importante notar que o processo evolutivo das tecnologias tornou-se um marco histórico, pois provocou mudanças significativas no comportamento da sociedade, e influenciou a criação de novas formas de comunicação e interação social. Transformou também a visão do mercado em relação às formas de se conectar aos consumidores. Os aspectos apresentados neste capítulo nos remetem à situação atual a qual dispomos de um leque de ferramentas, que não as convencionais, para compor estratégias de marketing inovadoras.

Como foi visto, são duas as principais estratégias de SEM: técnicas de SEO e campanhas de Links patrocinados. No próximo capítulo, serão abordadas ambas estratégias, baseadas principalmente no mecanismo de pesquisa da Google, onde serão analisadas suas características e diferenças, além de discutir a relação entre ambas no que se refere à indexação de sites. Será apresentado detalhadamente todo o processo percorrido para alcançar o objetivo de uma boa indexação nos mecanismos de busca, seja pelo meio pago (Links patrocinados), seja pela otimização de sites.

CAPÍTULO II

2. ESTRATÉGIAS DE SEM

Desde a criação da Internet, sucederam-se várias transformações tecnológicas, econômicas e socioculturais. Com o advento da web 2.0, a forma de comunicação e relacionamento dos usuários mudou devido a popularização das ferramentas de comunicação digital, que passaram agora a compor o ciberespaço. Os usuários passaram a ser, além de receptores, produtores de informações, o que resultou, no crescimento da quantidade de conteúdo on-line produzido e armazenado no mundo.

Dentro deste contexto, os mecanismos de busca tornaram-se então a solução para os usuários conseguirem lidar com este grande volume de informações na web. A busca adquiriu uma grande importância no cenário atual, tanto para os usuários como para as empresas, se tornando o ponto de partida para a criação de estratégias baseadas no marketing de busca, SEM.

No capítulo anterior foram apresentadas duas estratégias de SEM: técnicas de SEO (Search Engine Marketing) e campanhas de Links patrocinados. Este capítulo tem como objetivo conhecer e entender o funcionamento destas como formas de otimizar sites para os mecanismos de busca.

Primeiramente será feita uma explicação sobre o que são os resultados orgânicos e pagos, suas características e diferenças. Em seguida, serão descritos os componentes que fazem parte da estrutura dos resultados de pesquisa do Google, e, por fim, será feito um estudo aprofundado sobre as técnicas de SEO, baseadas na otimização do conteúdo de um site, e os Links patrocinados. Estes conceitos serão úteis no capítulo 3, onde serão mostradas quais das estratégias de SEM são utilizadas no site Medicina Reprodutiva, a fim de discutir a relação das técnicas de SEO e dos Links patrocinados com os acessos ao site.

2.1 RESULTADOS DE BUSCA ORGÂNICOS E PAGOS

Otimizar web páginas e estar visível nas ferramentas de busca requer, além de um bom planejamento do projeto, o conhecimento sobre o público-alvo e as palavras-chaves procuradas por este. Certa prática em código HTML e paciência são necessárias, esta última pelo fato de que, após ser otimizadas, as páginas de um site podem demorar algum tempo para ser indexadas.

Ter noção sobre os concorrentes, palavras-chave utilizadas por eles e seus rankeamentos também são alguns fatores de importância na hora da otimização para os resultados orgânicos dos mecanismos de busca.

Os resultados orgânicos são as listas de links não pagos que aparecem quando o usuário digita na caixa de pesquisa, ou seja, são os resultados classificados pelos próprios robôs dos mecanismos de pesquisa, sem receber influência financeira. Torres (2010, p.302) observa sobre os resultados orgânicos:

Esse nome se refere ao resultado usual da busca, a lista de resultados que aparece após a digitação de uma palavra-chave e o clique no botão de busca. O resultado orgânico, ou natural, da busca é uma lista de sites, ordenados por um critério próprio da ferramenta de busca e que normalmente tem muitas páginas de extensão.

Diferente dos links patrocinados, como é chamado o serviço oferecido pelo Google, que geram valor por clique ou por impressão à ferramenta que oferece este serviço, para estar bem posicionado entre os primeiros resultados orgânicos do Google, por exemplo, uma série de medidas necessárias de SEO (*Search Engine Optimization*) deve ser tomada. Gabriel (2010, p.358) ressalta, através da tabela abaixo, as principais diferenças entre otimização orgânica e links patrocinados.

Otimização orgânica	Links Patrocinados
Posição do site controlada pelo buscador	Posição do site controlada pelo administrador da campanha
Apresentação do site na área de resultados orgânicos dos buscadores	Apresentação do site nas áreas de links patrocinados dos buscadores e sites parceiros e afiliados
Não existe custo por clique no link para o site	Existe custo por clique (CPC) no link para o site
Recebe 60 a 70% dos cliques, em média	Recebe de 30% a 40% dos cliques, em média
A comunicação apresentada nos resultados depende dos conteúdos dos sites/páginas	Pode-se criar a comunicação como se desejar, independentemente do conteúdo do site/página
Produz resultados em médios e longos prazos	Produz resultados imediatos
Os resultados dependem do conteúdo/código dos sites e dos buscadores e suas regras	Os resultados são proporcionais ao investimento feito na compra de palavras-chave e à sua comunicação nos textos dos links.

Tabela 2: Principais características das ações de SEO e links patrocinados.

Fonte: Gabriel (2010, p.358)

Como já mostrado, SEO – *Search Engine Optimization* – consiste em um conjunto de técnicas envolvendo conteúdo, código e estrutura das páginas de um website (por isso a necessidade de conhecimento em HTML), com o objetivos de otimizar o posicionamento (ranking) nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca.

Os resultados da busca orgânica, mesmo não tendo investimento financeiro em links pagos, apresentam um ótimo desempenho com os usuários dos mecanismos de busca. O maior investimento financeiro é utilizado para manter o conteúdo, fator de prioridade máxima para

uma boa classificação. De acordo com a autora Fox (2011, p.12), uma vantagem considerável do investimento na busca orgânica é que ela continua tendo valor ao longo do tempo, enquanto o tráfego dos links patrocinados desaparece assim que o anunciante para de gastar.

Segundo pesquisa da Google⁸, mais de 80% dos acessos são feitos pelos resultados orgânicos. Além disso, a pesquisa revelou que os usuários consideram os resultados orgânicos mais confiáveis que os pagos.

Para Almeida (2007, p.63), o resultado orgânico, por não ser pago, não pode ser manipulado nem por um anunciante nem pelo mecanismo de busca, por isso torna-se mais confiável que os resultados pagos. Como ressalta o autor, o resultado natural de uma busca “é o resultado de uma busca por toda a Internet baseada na palavra ou termo-chave que o usuário colocou no campo de busca, e por isso se torna mais verdadeira ao olhar dos usuários”.

Pesquisas baseadas em tecnologias de *eyetracking*⁹ (rastreamento do olho) comprovam que, nas páginas dos resultados de busca, 100% das pessoas olham as primeiras linhas de resultado e depois começam a ler apenas o início das linhas abaixo, como mostra o mapa de calor do rastreamento visual¹⁰ abaixo (Figura 3). Estes estudos mostram ainda que os usuários passam os olhos (áreas quentes) nos resultados de busca em forma de F, formando o também chamado triângulo de ouro da busca, que, de acordo com Gabriel (2010), representa atenção do usuário que começa pelo canto esquerdo superior e em seguida para baixo pela margem da esquerda. A este respeito, afirma Fox (2011, p.74):

Ao invés de avaliarmos todos os resultados da página em conjunto, primeiro avaliamos um único pedaço, com três a quatro itens, e nos deslocamos para o próximo, se não encontrarmos uma combinação. Cinquenta por cento das vezes as pessoas clicam nos resultados do primeiro pedaço”.

Como afirma Gabriel (2010, p.349), dentro do triângulo de ouro:

a visibilidade cai rapidamente nos rankings orgânicos, começando com 100% para o primeiro resultado da lista, diminuindo para 85% para o final da área visível da página no navegador (sem rolagem da pagina) e, então, cai drasticamente para 50% depois do ponto de rolagem na página até 20% no final da pagina, no último resultados dos top da lista orgânica.

⁸ Pesquisa encontrada no site <http://www.rpturismo.com.br/links-patrocinados-x-resultados-organicos/>

⁹ Tecnologias de eyetracking são as que medem as posições e os movimentos dos olhos. São usadas em pesquisas sobre sistemas visuais, psicologia etc.

¹⁰ Mapa de calor que permite determinar quais áreas de um site os visitantes consideram mais interessante através do olhar dos mesmos.

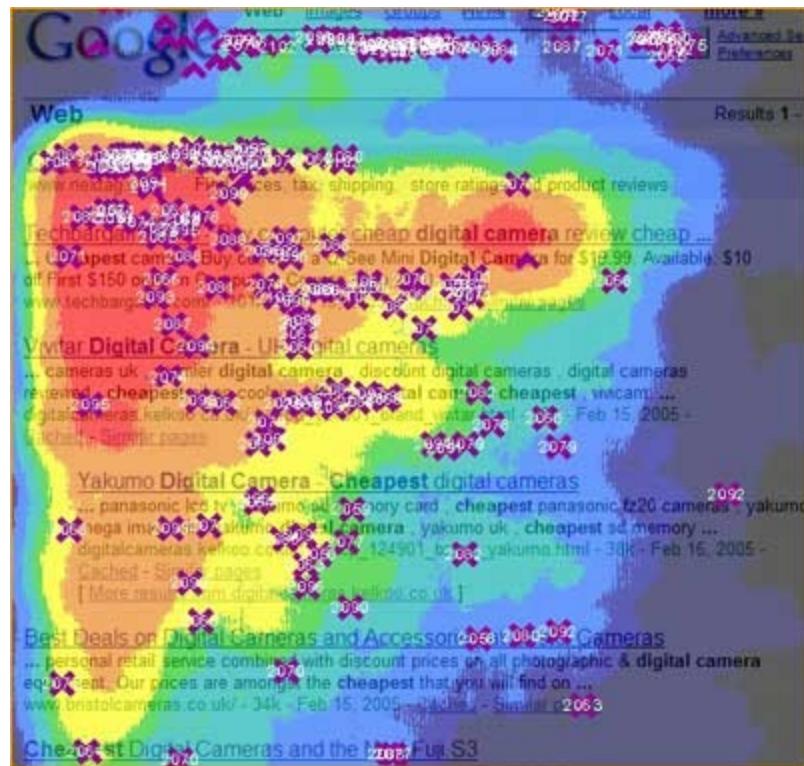


Figura 3: Mapa de calor do rastreamento visual dos resultados de busca.

Fonte: iMasters¹¹

Como mostrado acima, quer seja através dos resultados orgânicos ou dos pagos, o fato é que, especialmente para uma empresa, é de suma importância estar entre as primeiras posições nos resultados dos mecanismos de busca, principalmente do Google, a ferramenta de search mais acessada pelos usuários, que também são consumidores, e na qual está focada a presente pesquisa.

Os resultados do Google possuem uma estrutura na qual aparecem, em geral, respectivamente os seguintes elementos: Título do resultado, descrição e a URL que é mostrada por último.

¹¹ Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/10087/publicidade-online/desenvolvendo-uma-campanha-online-pesquisa>



Figura 4: Estrutura dos resultados no mecanismo de busca Google.

Para que os elementos citados acima apareçam nos resultados dos mecanismos de *search*, as informações que correspondem a cada um destes (título, descrição e URL), são inseridos dentro do código HTML do site, assim como as palavras-chave, que geram os resultados de pesquisa.

O *Hyper Text Markup Language* (HTML) é uma linguagem utilizada para criar sites na internet e utiliza Tags (marcações) que informam ao browser¹² como exibir o documento. Desta forma, as tags `title`, `descripton` e `keyword` informarão aos robôs de busca as respectivas informações a respeito do site.

O título de uma página web é formado através da tag “`title`”, no qual o mecanismo de busca retira o conteúdo para exibir nos resultados. A descrição tem o seu conteúdo retirado pelos mecanismos de busca através da meta tag `description`, assim como acontece com as palavras-chaves, que são retiradas de dentro da meta tag `keyword`.

Sobre as tags, Oliveira et al (2011, p.11) afirmam que:

Nas Linguagens de Marcação (por exemplo, HTML XHTML e XML), as Tags (etiquetas) têm linhas de códigos onde constam campos que necessitam ser preenchidos, sendo essas informações úteis para os spiders (rastreadores) efetuarem os procedimentos de recuperação da informação, dentre esses campos destacam-se os títulos, as palavras-chave, e o campo resumo além de outros.

¹²Navegador que interpreta a linguagem HTML

Complementando o pensamento acima, Davis (2010, p.110) afirma que o termo é derivado da palavra *metá* em grego, que significa “atrás de” ou “oculto”. Frank Marcel¹³ (2007) complementa o pensamento do autor observando que “são *tags* que não aparecem no *browser* do usuário quando ele carrega uma página do site. Elas contêm informações voltadas principalmente para os motores de busca, mas não somente”, pois são usadas também pelo navegador para montar a página de acordo com os códigos HTML.

Existem vários tipos de *tags* meta, porém, as *tags* *description* e *keyword* são as mais importantes para trabalhar a classificação nos mecanismos de busca. Para Davis (2010, p.110), “as tags meta mais comuns oferecem uma descrição e palavras-chave para dizer ao mecanismo de busca do que se tratam o seu site e as suas páginas”. Além disso, o autor observa que cada tag meta começa com um atributo *name* que diz o que a tag meta representa. Em seguida, serão mostradas algumas dessas tags.

Dentro deste contexto, o código de um site trabalhado a fim de ser indexado pelos robôs de busca, se apresentará da forma mostrada no exemplo abaixo:

```
<html>
<head>
<title>"Título do site"</title>
<meta name="description" content="Descrição do site" />
<meta name="keywords" content="Palavras-chave" />
<meta name="robots" content="index, follow" />
</head>
```

Vale ressaltar que a última *tag* mostrada acima (*<meta name="robots" content="index, follow" />*) é de prioridade máxima quando se trata da indexação de um site nos mecanismos de busca, pois da forma como está apresentada, a *tag* dá a permissão para que os robôs indexem a página. Caso contrário, com o comando de maneira diferente (*<meta name="robots" content="noindex, follow" />*), as páginas se tornarão invisíveis para os robôs de busca, de forma que o site não aparecerá nos mecanismos de busca. A seguir, serão descritas detalhadamente as estratégias de SEO utilizadas nas meta *tags* e no conteúdo de um site para otimização destes nos resultados orgânicos.

¹³Trabalha com SEO desde 2007 e foi o primeiro Analista de SEO da MestreSEO, em 2008. Atualmente tem o cargo de Diretor e é firmado como o Segundo no Comando, participando ativamente junto dos fundadores da MestreSEO nas decisões da empresa e ainda com a orientação para os times de SEO, time comercial e supervisão de contas.

2.2 OTIMIZAÇÃO DAS META TAGS

2.2.1 title

O título de uma página, que aparecerá nos mecanismos de busca, é de prioridade máxima ao se falar de otimização de sites. Como já visto, é essa tag que os robôs utilizam para montar o título nos resultados das ferramentas de busca. Assim, a tag `title` torna-se importante tanto para o bom posicionamento, como para a experiência de quem busca, pois o título é o que informa o usuário no resultado de busca ou na barra de título do navegador. Além disso, o internauta terá mais facilidade em achar o que está procurando. A respeito disto, Formaggio (2010, p.43) comenta:

Tendo em vista que os resultados nas SERP (*Search Enging Results Pages*) relacionados aos concorrentes são bastante atrativos, o título da página é um dos itens que merecem atenção especial (...)Trata-se de uma *tag* importante, não só para o descritivo que compõe título, descrição e URL, mas para o posicionamento do site também. Em relação à experiência dos usuários, esse artefato tem um poder incrível, pois em poucos caracteres pode definir o sucesso ou o fracasso de um clique.

Logo, de acordo com Silveira (2002, p.64), um bom título deve atender a dois requisitos: o primeiro é ser atraente para as ferramentas de busca, pois quase todas dão importância ao texto que aparece na *tag title*; e o segundo requisito é ser atraente para os usuários, que clicarão no link que tiver um título relevante e informativo.

A velocidade com que a informação se propaga na internet faz como tudo aconteça muito rápido quando o usuário está navegando, o que acontece também quando este busca por algo na web. Assim, o usuário avalia rapidamente, mesmo que sem prestar muita atenção o título e sua descrição, para definir se aquilo é importante ou não para o que está buscando.

Quando se fala em título, se está referindo ao texto dentro da *tag title*. Uma página em HTML é composta basicamente das seguintes tags: `html`, `head`, `body`. A *tag title*, que posiciona o título do navegador, aparece dentro do cabeçalho `<head>` de uma página HTML. É ideal que o título contenha palavras-chave, uma chamada para ação, junto à marca que se pretende divulgar. Os títulos ideais devem conter de 50 a 65 caracteres, pois assim o título aparecerá por inteiro nos resultados de busca, sem o uso de reticências.

```

<html>
<head>
<title>Título que será apresentado </title>
</head>
<body>
</body>
</html>

```

De acordo com página a que se pretende otimizar, diferentes títulos e palavras-chave podem ser utilizadas, como por exemplo, se for uma página inicial, deve ser adicionado um título que apresente em geral o negócio em questão, ou seja, o que o usuário encontrará no site. Porém, caso a página se referir à categoria de produtos, por exemplo, seria interessante que o título estivesse de acordo com o contexto desta. De acordo com Oliveira et al. (2011, p.11), para adequar a estrutura e o conteúdo das páginas para que os rastreadores da Web localizem uma página é importante incluir títulos (title tags) relevantes e únicos em cada página. Vale ressaltar que isto também deve ser aplicado na descrição. O autor Sirovich (2007, *apud* ZANDER, 2009) também observa que:

O título é um dos mais importantes fatores de rankings, pois chama a atenção dos usuários e faz com que aumente a taxa de cliques, além de ser um dos primeiros elementos vistos e analisados pelos crawlers. Os títulos não devem ser genéricos, como nome de empresa ou slogan, e cada web page deve ter um título próprio e relevante ao seu conteúdo, contendo algumas palavras-chaves sem repetições.

Como ressalta Silveira (2002, p.32) um site com palavras-chave no título (na Tag *title*) provavelmente ficará à frente de um site em que as palavras-chave não aparecem no título se a ferramenta de busca considerar o título um local relevante.

2.2.2 meta tag description

Como já mostrado, “as tags META contém informações que não aparecem na janela do navegador, mas permitem ao desenvolvedor do site colocar informações para as ferramentas de busca que levam essas *tags* em consideração” (SILVEIRA, 2002, p.65).

O conteúdo que se insere dentro desta meta *tag*, a descrição, aparece nos resultados do Google abaixo do título, logo, no código HTML, a meta tag *description* posiciona-se, assim como o *title*, dentro do cabeçalho *<head>*, como mostra o exemplo abaixo:

```

<html>
<head>
<title>Título que será apresentado </title>
<meta name= description content= Descrição da página />
</head>
<body>
</body>
</html>

```

Silva (2008, p.332) observa as diferenças entre o componente title e description:

Embora o conceito de descrição sumária da página se aplique também ao elemento `title` estes dois elementos diferem na sua finalidade. Enquanto o elemento `title` aparece nos resultados de busca como um título, a descrição contida na meta `tag` aparece como um parágrafo descritivo do título. Assim é necessário que a descrição seja muito bem escrita do usuário, que acaba de receber uma página com resultado da busca, uma ideia geral do que vai encontrar se clicar no link.

Assim como título, a descrição é de grande importância quando se quer posicionar bem um site nos mecanismos de busca. Além disso, uma boa descrição aumenta a chance de cliques por parte dos usuários, ou seja, aumenta o tráfego em um site, o que para uma empresa excelente, pois este é um bom indicativo, ter seu público acessando suas páginas na web.

Para Formaggio (2010, p.46) a descrição apresentada na meta `tag description` deve informar o mecanismo de busca sobre qual o conteúdo em questão, pois, dessa forma, ele copiará essa descrição em seu resultado, quando a página for apresentada ao usuário. O autor observa também que caso uma página não tenha conteúdo nesta `tag` os robôs dos mecanismos de busca escolherão algum trecho de conteúdo do site para colocar em seu lugar.

Um cuidado a ser tomado na hora de otimizar um site através das tags é com o tamanho do conteúdo a ser inserido nestas. Recomenda-se, por exemplo, que a descrição não ultrapasse 150 caracteres, e que o texto seja sucinto e breve. A respeito, Montardo (2006, p.11) adverte sobre meta `tag description`:

[...] a descrição do metatag deve conter as principais palavras-chave em sua totalidade. O texto deve ser claro, objetivo, sem muitos adjetivos e sem exagerar no que o autor chama de linguagem publicitária. É preciso lembrar que o texto vai ser lido por pessoas e pelos robôs dos motores de busca. [...] deve-se evitar práticas abusivas na repetição das palavras-chave.

Formaggio (2010) ressalta que, assim como acontece com o título, a descrição da página inicial deve ser mais genérica, apresentando uma descrição geral do que o usuário vai encontrar no site (serviços ou produtos que a empresa oferece), utilizando a palavra-chave contida no título. Páginas. Já em páginas mais segmentadas podem ser utilizadas na descrição mais detalhes, utilizando palavras chaves mais específicas de acordo com o título.

2.2.3 meta tag keywords

Além dos títulos da página, os robôs de busca também leem o meta tag keywords. Esta é uma lista de palavras-chave que você deseja ter associado à página. Esta fica inserida dentro do cabeçalho *head* e posicionada abaixo da meta tag *description*, como no exemplo abaixo:

```

<html>
  <head>
    <title>Título que será apresentado </title>
    <meta name= description content= Descrição da página />
    <meta name= keywords content= palavra chave #1, palavra chave #2,
          palavra chave #3 />
  </head>
  <body>
  </body>
</html>

```

Para Formaggio (2010, p.48), as *keywords* são classificadas como uma técnica de otimização de baixa prioridade, pois não exercem mais tanta influência no que se refere à classificação de um site nos mecanismos de busca, especialmente no Google. Quando as primeiras ferramentas de buscas surgiram, as meta tags *keywords* serviam como critério classificativo nos resultados orgânicos. Porém, algumas pessoas, para manipular um bom posicionamento rápido, começaram a colocar as palavras-chave repetidamente.

A respeito disso, Enge, et al (2010, p.37) observam que :

Spammers (pessoas que tentam manipular resultados de pesquisas em violação das normas de motores de busca) arruinaram o valor de SEO dessa tag há muitos anos, portanto, seu valor agora é insignificante. O Google não usar esta tag para classificar tudo, mas Yahoo! e Bing parece fazer referência a ele. Passar muito tempo na meta keyword não é recomendado por causa da falta de benefício SEO.

Com o tempo, as ferramentas de busca foram se aperfeiçoando e hoje possuem normas para punir quem utiliza essa meta tag com exagero. Além disso, os mecanismos de busca evoluíram a ponto de priorizar a relevância do conteúdo dos websites.

2.2.4 url

De acordo Ledford (2008 *apud* Zander, 2009, s.d) “a URL é o endereço de uma web page na internet que os visitantes digitam no browser ou que aparece nos links para que eles possam clicar”.

A URL é composta de protocolo (*HyperText Transfer Protocol*), domínio (endereço do site) e URI (documentos que complementarão a URL), como mostra o exemplo a seguir:

<http://www.exemplo.com/pasta/pagina.php>

http://	www.exemplo.com	pasta/pagina.php
Protocolo	Domínio	URI

Tabela 3: Composição da URL

O autor ressalta também que o domínio e a URI são os elementos mais importantes para otimização, pois o uso de palavras-chave podem ser utilizados estratégicamente nestes.

O endereço de um site é de prioridade máxima no que se refere a otimização para o melhor posicionamento nos mecanismos de busca. A URL de um documento é exibida como parte de um resultado de pesquisa no Google, assim como o título do documento e descrição. Também, “como o título e a descrição, as palavras da URL nos resultados da busca aparecem em negrito, se as mesmas aparecem na consulta do usuário”.¹⁴

Assim como as *tags* e meta *tags* aqui já descritas, algumas técnicas no que se refere à URL são de suma importância tanto para uma boa classificação nos mecanismos de busca, como para a boa experiência do usuário. URLs muito longas ou que contenham caracteres irreconhecíveis podem causar estranheza aos usuários, além de dificultar a memorização da URL ou criação de um link para ele. A este respeito, Ledford (2008 *apud* ZANDER, 2009, s.d) afirma que:

Os usuários tendem a clicar em *URLs* que se parecem mais com o termo procurado, então elas devem ser tão descritivas quanto possível, sem serem longas ou difíceis de serem memorizadas, chamando a ação e dando uma boa ideia do que será encontrado na *web page* a ser visitada, contribuindo assim com o aumento da taxa de cliques (*CTR, click-throughrate*), outro fator considerado pelos sistemas de busca.

As palavras-chave relevantes são de grande importância também na URL, pois podem fornecer aos usuários e motores de busca mais informações sobre uma página do que caracteres estranhos fariam. Sobre isso, Formaggio (2010, p.50) observa:

As URLs impactam na visualização dos resultados de sites nas SERP (*Search Engine Results Pages*), pois atuam como componentes do conjunto que forma um resultado. As palavras-chave componentes na URL podem agregar valor competitivo ao site em relação ao seu posicionamento [...] O domínio cujo nome contenha uma palavra-chave importante para o negócio tem boas chances de se posicionar nas primeiras páginas de resultados. Além disso, como se trata de um elemento que também é visualizado nas SERP, ele pode contribuir para o clique, pois fornecerá a sensação de extensão da procura realizada pelo usuário.

O autor complementa ao afirmar que, no caso de sites de empresas, é importante que

¹⁴ Citação retirada do fórum do Google de ajuda aos webmasters: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/pt-BR//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf

seja utilizado um domínio que tenha relação direta com o negócio, não necessariamente uma palavra-chave. Além disso, um domínio deve ser sucinto e informativo, evitando nomes difíceis e siglas.

No que se refere a URI, criar nomes de arquivo para os documentos em seu site pode mantê-lo mais organizado e melhorar o rastreamento pelos robôs motores de busca.

2.3 OTIMIZANDO O CONTEÚDO DE UM SITE

Como mostrado, com o aperfeiçoamento dos mecanismos de *search*, o conteúdo passou a ser de máxima relevância para os robôs de busca, na classificação dos resultados de pesquisa. Para Gabriel (2010, p.379) “o conteúdo é um dos aspectos mais importantes de uma página ou site. É a primeira atração absoluta tanto para as pessoas quanto para os mecanismos de busca. Conteúdo é indispensável”. A autora ressalta também que o conteúdo é a chave para altos rankings, pois é do que os mecanismos de busca se alimentam. O conteúdo para ser bom deve ser bem escritos, além de ter várias palavras-chave atualizadas, estratégicas e relevantes. Além disso, o conteúdo não deve limitar-se apenas ao texto, mas também a imagens, vídeos e outros.

Sobre isto, Formaggio (2010, p.65) observa que:

O advento da tecnologia da informação, junto a suas evoluções e revoluções, permitiu que o usuário adquirisse mais experiência e, ao mesmo tempo, essa experiência foi estudada por profissionais de usabilidade. Percebeu-se então que o conteúdo poderia agregar informação e, concomitantemente, orientar o usuário através de sua navegação [...] Com a evolução da web, novos recursos passaram a ser utilizados [...] é possível encontrar, além de texto, vídeos, fotos e links para outros sites.

Um bom conteúdo deve ser estruturalmente organizado não apenas para os mecanismos de busca, mas deve levar em consideração também a boa experiência do usuário. De acordo com Cybis et al (2007, *apud* FORMAGGIO, 2010, P.86) “usabilidade é o caracteriza o uso de programas e aplicações”. Formaggio complementa afirmando que priorizar a facilidade da manipulação de informações na Internet, bem como uma experiência adequada ao usuário, fará com que um site tenha mais usabilidade, adequando-se o site às expectativas dos usuários.

Uma boa experiência do usuário ao se deparar com o conteúdo do site resulta na conversão do mesmo. No caso de uma loja virtual outro site de uma empresa, por exemplo, a conversão do público pode significar a compra de um produto ou escolha de um serviço.

Desta forma, Martha Gabriel (2010, p.384) afirma que a organização do conteúdo de forma a torná-lo atraente é uma estratégia fundamental para vários objetivos de conversão do usuário, seja aderir a uma ideia, compartilhá-la, ou comprar serviço ou produto, como já

mostrado. Assim, algumas técnicas são necessárias para organizar conteúdos para o usuário e criá-los de forma adequada para a estratégia de SEO, como por exemplo: uso de palavras-chave no texto, utilização de títulos e subtítulos, marcadores, negrito, listas de definição, imagens, uso de links e etc. As próximas seções apresentarão exatamente estas técnicas de SEO utilizadas para otimizar o conteúdo de um site para os resultados orgânicos dos mecanismos de busca.

2.3.1 títulos e subtítulos

De acordo com Silveira (2002, p.90), as palavras encontradas dentro das *tags* de títulos e de subtítulos da linguagem HTML são consideradas mais relevantes por várias ferramentas de busca. Essas tags são definidas para criar diferentes níveis de subtítulos, pois cada uma “corresponde a um tamanho de letra e diferentes espaços acima e abaixo do texto”. Assim, quando marcados por essas *tags*, os títulos e subtítulos “dizem” o seu nível de importância aos mecanismos de busca. Estas *tags* que marcam os títulos do conteúdo são definidas por h1 e h2 (até h6), onde o primeiro título será o h1 e o segundo, o subtítulo, será o h2, como mostra o exemplo¹⁵:

```
<h1> Título 1 </h1>
<h2>Subtítulo 1 </h2>
<h3> subtítulo 2</h3>
```

Para quem está navegando em uma página da web, como afirma Formaggio (2010, p.68), as *tags* hx marcam a hierarquização na distribuição da informação, pois provavelmente o usuário está vindo de outro lugar e o título poderá ser um dos primeiros elementos a ser visualizados. O autor ressalta ainda a importância do título está relacionado contextualmente com o conteúdo, além de ser concisos e apresentar palavras-chave e suas variações.

2.3.2 negrito (*strong*)

Esta técnica de colocar algumas palavras do conteúdo em negrito para dar destaque, antes definido pelo *bold* **, em versões mais antigas de HTML, pode informar aos robôs dos mecanismos de busca a relevância de uma determinada informação. Enge et al (2010, p.218), comentam a respeito do uso do negrito para otimização dos mecanismos de busca:

Alguns profissionais de SEO que se envolvem em consideráveis testes de otimização on-page tem notado que, ceteris paribus, tags de uma página que empregam a palavra-chave alvo (s) em ** ou ** (Elementos HTML que o texto em

¹⁵Exemplo retirado do livro SEO: Otimização de sites. aplicando técnicas de SEO em sites com uma abordagem prática.

negrito visualmente) superará os seus homólogos sem negritos. Assim, embora este seja sem dúvida um fator muito pequeno na moderna SEO, pode valer a pena aproveitar, particularmente para aqueles que procuram para ganhar cada pedaço de otimização de uso de palavras-chave.

Formaggio (2010, p.69) ressalta que a tag `` complementa o uso das *tags* de título e subtítulo em um texto, destacando informações importantes. No entanto, de acordo com o autor (2010, p.70), a utilização do negrito no conteúdo das páginas web deve ser realizada com moderação para que não aconteça o resultado contrário daquele que se deseja com a técnica, ou seja, que fique irritante aos olhos do usuário.

Além do uso do ``, outro interessante recurso utilizado para se otimizar um site é a utilização das listas de definições e os marcadores, como veremos a seguir.

2.3.3 listas de definição e marcadores

Formaggio (2010, p.71) afirma que as listas de definição (*definition list*) são um recurso que expõe o significado de elementos em páginas. O autor observa ainda que as listas de definição são uma ótima técnica em site onde muitos termos técnicos são utilizados. Assim como as demais técnicas já mencionadas, esta também trata-se de *tags* que ajudam os robôs dos mecanismos de busca na identificação das definições de uma palavra. São formadas pelas *tags* `<dl>`, `<dt>` e `<dd>`, utilizadas como mostra o exemplo:

```
<dl>
  <dt>palavra-chave</dt>
  <dd>significado</dd>
</dl>
```

Quando os robôs busca entendem as informações dentro das tags mostradas acima, poderá evidenciar as definições de forma clara nos resultados. Ainda, uma forma de ressaltar essas definições é fazendo a utilização de palavras-chave seguidas dos seus significados.

Já os marcadores são elementos que podem ser utilizado dentro do conteúdo para organizar e dividir a informação em alguns trechos, tornando o texto mais fácil e simples aos olhos do usuário, como também influencia no bom posicionamento de uma página nos mecanismos de busca. Assim como a lista de definição, isto também é obtido através da utilização de *tags*. O autor (2010, p.71) continua explicando que “com a utilização de uma lista com *tags* “ul, li” ou “ol, li”, pode-se organizar a informação de forma mais amigável para a sua apresentação, colaborando também para a otimização do site”. No entanto, ele ressalta que nem sempre os resultados encontrados utilizam essas *tags* em seu código HTML.

2.3.4 uso de imagens

O uso de imagens nas páginas pode complementar o conteúdo disponível no site, além de ser amigáveis aos olhos do usuário, pois compõem uma maneira mais fácil de expor uma ideia. Conforme explica Formaggio (2010, p.74), como na web é necessária a utilização de um monitor para visualizar informações, as imagens surgem como grande facilitadoras. Além disso, uma página que só contém texto, além de pouco atrativa, pode tornar a leitura cansativa. Porém, diferente da maneira como os textos e links de uma página são rastreadas pelos robôs de busca, o conteúdo gráfico, como no caso das imagens, somente podem ser registrados pelos mecanismos de busca através da propriedade ALT das tags de imagem.

Engel et al (2009, p.110) explicam que “os motores de pesquisa não conseguem dizer facilmente o que está dentro de uma imagem, e a melhor maneira de proporcionar-lhes algumas pistas é com o atributo alt e o nome do arquivo da imagem”.

Assim, a ferramenta utilizada para informar ao robô de busca qual o conteúdo de uma imagem é o atributo alt da tag . No conteúdo desse atributo deve ser colocado um texto alternativo, para o caso de mecanismos de busca que não conseguem ler as imagens ou leitor de telas para usuários com necessidades visuais especiais.

Se um usuário estiver visualizando o site em um navegador que não suporta imagens, ou utilizando tecnologias alternativas tais como um leitor de telas, o conteúdo do atributo alt fornecer informações sobre a imagem. Outra razão é que se você estiver usando uma imagem como link, o texto alternativo dessa imagem será tratado de maneira similar ao texto âncora de um link de texto. Por fim, otimizar o nome da imagem e o atributo “alt” torna mais fácil para mecanismos de pesquisa de imagens, como a Pesquisa de Imagens do Google, a compreender melhor as suas imagens¹⁶.

Um site que expõe ideias através de imagens ou gráficos corretamente, pode conseguir vantagens no que se refere à prospecção de links externos, pois outras pessoas se referirão a suas imagens através de links, o que aumenta a popularidade de um site, e influencia no melhor posicionamento deste nos mecanismos de busca, como veremos a seguir. Além disso, no caso de um usuário utilizar um *browser* que não suporta imagens, o atributo “alt” poderá facilitar a experiência do utilizador trazendo a este a informação da respectiva imagem.

¹⁶ Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO) Guia do Google para Iniciantes. Disponível em http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/intl/pt_BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf, acesso em 19/mar/12

2.3.5 popularidade de um site

A popularidade de um site está relacionada à referência que outros websites fazem uns aos outros através de links, pois estes últimos são os maiores responsáveis pela navegação de um robô pelas páginas internas e externas de um site.

Segundo Silveira (2002, p.68), “o número de links que apontam para um determinado site é considerado uma medida da sua popularidade, e consequentemente, aumenta a sua relevância para as ferramentas de busca”.

Como mostrado no capítulo anterior, para calcular o valor do PageRank, este algoritmo interpreta a relevância de uma página web através do número e da qualidade de links que apontam para ela. Logo, quanto mais links de entrada¹⁷ (links externos) apontarem para um site a partir de outros domínios, maior sua relevância e melhor será sua posição nos resultados orgânicos de busca. Complementando o pensamento do autor, Formaggio (2010, p.83) afirma que:

Os links de saída diluem parte do PageRank com outras páginas, no entanto, se realizados da forma correta, ou seja, relevante ao usuário, esses links podem ser considerados materiais complementares à informação disponibilizada no site, colaborando para sua relevância perante os resultados de busca por determinada palavra-chave.

Não só os links de saída, mas também os internos são peças chave para um bom “rankamento” nas ferramentas de busca. Os links internos, como afirma Gabriel (2009, p. 376) “são links entre páginas dentro de um mesmo website”. Logo, estes fazem parte da estrutura de ligações internas do site, apontando para o mesmo domínio, independentemente da URL. Um ponto importante a respeito dos links internos é o texto âncora deste, que é o texto no qual o link aparece para ser clicado. Como já explicado a importância das palavras-chave para otimização de um site, se esta aparecer no texto âncora dos links internos, “isso melhorará o link de reputação dessa página sobre o tema relacionado à palavra-chave” (GABRIEL, 2009, p.376).

Os links fazem parte de uma relação mútua onde ambos, quem faz os links e quem recebe, se beneficiam. Assim, sabendo da importância que os links exercem nos rankings, muitos profissionais utilizam a estratégia de *link building*, ou seja, estratégias para atrair links para seus websites.

Os links tornam-se relevantes em um determinado contexto e atribuem vantagem competitiva tanto para quem faz o link quanto para quem recebe. Para quem faz os links, pois ele se torna relevante no contexto de um assunto; para quem recebe, pois acaba se tornando referência para o usuário naquele momento de navegação. Trata-se de uma colaboração que agrupa valor a todos os atores envolvidos (FORMAGGIO, 2009, p. 85)

¹⁷Links de entrada são aqueles links de outras páginas apontando para o seu site.

Alguns utilizam de forma errônea a estratégia de *link building*, sendo estas consideradas abusivas pelos mecanismos de busca. Porém, a popularidade de *links* está relacionada à quantidade de *links* de qualidade direcionados para um site e não apenas links fora do contexto do site para qual apontam, pois o que os mecanismos de busca esperam é que o usuário encontre o que procura, o que não acontece em casos como quando profissionais compram ou fazem trocas de links de forma indiscriminada, criam estruturas de links irrelevantes ou escondem links externos em páginas de conteúdo duvidoso. Ressalta Kent (2006, apud ZANDER, 2009):

Links devem habitualmente estar relacionados ao conteúdo da *web page*, e devem apontar para *web sites* relevantes às palavras-chaves, ou terão pouco valor para os sistemas de busca. Uma *web page* na qual um *link* aponta para um *web site* onde o conteúdo está relacionado recebe um peso maior nos *rankings*, porém o inverso também é verdadeiro. Apontar para uma “má vizinhança” ou *web sites* irrelevantes, faz com que a *web page* receba um peso menor.

2.3.6 palavras-chave e nuvem de *tags*

Como visto, o resultado de uma busca está diretamente ligado às palavras-chave, pois estas são o ponto de ligação entre o usuário que realiza uma busca e o site que aparecerá nos resultados. Dessa forma, a escolha das palavras que serão inseridas no site para a otimização deste é de grande importância para um bom posicionamento nos mecanismos de busca.

De acordo com Felipini (2010, p.31) as palavras-chave devem ser colocadas nas páginas do site de maneira que os robôs de busca possam encontrá-las com facilidade e deem uma boa pontuação para a página. No entanto, as palavras-chave não devem aparecer somente na URL, como mostrado acima, mas também em outros locais do site como título e subtítulo das páginas, topo da página e links internos, como ressalta o autor.

Dentro deste contexto, pode-se falar em nuvem de *tags* (tag cloud), que é um conjunto de palavras-chave que, através de links, ajudam o usuário a navegar no site. Percebe-se então duas formas de otimização do site para os mecanismos de busca: tanto os links internos como pelo fato de aparecerem várias palavras-chave, que também facilitam a indexação de uma página pelos robôs de busca.

2.3.7 importância do sitemap

Após feita a otimização, torna-se necessário garantir que os robôs de busca tenham conhecimento de todas as páginas de um site. Isto é feito através Sitemap, um um arquivo

XML¹⁸ (Sitemap.xml) que relaciona todas as URLs de um site, garantindo que os robôs de busca tenham acesso a todas as páginas deste. Através destas informações fornecidas aos buscadores através de links, o crawler passa a indexar e atualizar um site em um menor tempo.

De acordo com Felipini (2010, p.68), “um Sitemap é exatamente o que o nome indica: um mapa do site contendo uma relação das páginas que o compõe com o respectivo link direcionador”. Complementando o pensamento do autor acima, Formaggio (2010, p. 105) afirma que “o sitemap.xml serve para assegurar que o robô responsável por levar ao mecanismo de busca as páginas de um site encontre todas as páginas e artefatos indexáveis.”

Já existem sites¹⁹ que facilitam a criação de um Sitemap, onde os arquivo gerado deve ser inserido dentro de uma pasta no domínio do site ao qual os links pertencem, para que assim sejam vasculhados pelos robôs de busca.

Como visto na Seção 2.1, além das técnicas de SEO, uma página na web pode ser bem indexada nos mecanismos de busca através do uso de Links patrocinados. Na próxima seção será apresentada a estratégia de SEM baseada nas campanhas de links patrocinados através do Google Adwords.

2.4 LINKS PATROCINADOS: CAMPANHA NO GOOGLE ADWORDS

Como já comentado anteriormente na seção 2.1, os resultados pagos ou links patrocinados, diferentemente dos resultados orgânicos, recebem investimento financeiro para aparecer nos primeiros lugares dos resultados de busca. Como observam Viana et al (2011), esse formato de publicidade através dos mecanismos de busca foi criado pelo empresário americano Bill Gross, que utilizava o site www.goto.com para a comercialização de espaços para anúncios. De acordo com os autores (2011, p.52), “esse foi o primeiro site a praticar a venda de publicidade em forma de links patrocinados e que demonstrou aos seus clientes que o usuário se decide pelo produto ou marca que já lhe é familiar”.

De acordo com Montardo (2006, p.9), neste tipo de publicidade, as palavras-chave são vendidas em um sistema de leilão, no qual o anunciante que pagar mais pela palavra-chave associada ao produto ou serviço anunciado aparece em primeiro lugar entre os *links* da página de resultados. Logo, cada vez que alguém faz uma busca por esta palavra-chave “comparada”, um anúncio é exibido e, se clicado, o anunciante paga pelo clique. Torres (2009) complementa o pensamento da autora ao concordar que o custo dos links patrocinados é definido em uma espécie de leilão constante. Torres (2009, p.317) afirma ainda que o anunciante “define o quanto quer pagar por cada clique, e quem tiver oferecido mais pelo clique aparece em

¹⁸ eXtensible Markup Language

¹⁹<http://www.xml-sitemaps.com/>,

primeiro lugar. Assim, algumas palavras tem custo de R\$ 0,15 por clique, enquanto outras podem chegar a R\$ 4,50 ou mais”.

Percebe-se assim que o Link Patrocinado é pago através de dois sistemas: o de CPC (custo por clique), no qual o anunciante paga apenas pelo clique no seu anúncio e posiciona seu site entre os primeiros resultados da busca; e o de CPM (custo por mil impressões), no qual o anunciante paga por exibição do anúncio. Esse é um dos fatores que torna esse tipo de publicidade on-line rentável, pois o anunciante faz uma campanha de acordo com o seu orçamento.

Não só anúncios de texto, mas também anúncios gráficos podem ser veiculados através do Google AdWords atualmente. Com a criação da rede de conteúdo, vários sites parceiros como portais, sites e blogs permitem que “sejam publicados anúncios gráficos (*banners*), bem como que se selecione um a um os sites em que se pretende veicular a publicidade” (TORRES, 2009, p.321). Há também a possibilidade de veiculação dos anúncios em dispositivos móveis, vídeos, sites de jogos associados etc. No entanto, para a presente pesquisa será analisado apenas os anúncios em texto, pois estes são os utilizados pelo anunciante do site em questão estudado.

Como observa Vaz (2010, p. 290), uma empresa que anuncia por meio dos links patrocinados, pode ter visibilidade do anúncio tanto do lado esquerdo, acima dos resultados naturais, no rodapé ou “aparecer nas primeiras posições na coluna direita”. No caso do Google, as campanhas de links patrocinados podem aparecer em um retângulo em destaque de cor amarela ou rosa. Como mostrado abaixo, os resultados de links patrocinados estão na coluna da direita e no quadro superior da coluna da esquerda, marcados de vermelho. A área de resultados da busca natural está na coluna da esquerda, abaixo da área de links patrocinados.

Figura 5: Resultado do Google com busca da palavra “notebook”

Vale ressaltar que o valor pago por cada palavra-chave não é o único fator que interfere na ordenação dos resultados destinado aos links patrocinados. Como observam Enge et al (2010, p.26), além da “quantidade da oferta”, já que os anúncios exigem um lance máximo, que é comparado com os lances dos outros anunciantes, os resultados também são ordenados por uma variedade de outros fatores, como a relevância (a taxa de cliques, o uso de palavras-chave pesquisadas no anúncio, e relevância da página de destino) que são alguns fatores levados em consideração pelo Google.

Complementando o pensamento dos autores acima, Gabriel (2010, p.365) ressalta que “no caso da busca paga, no que se refere a palavras-chave, o posicionamento sobe e desce em função do valor ofertado pelo clique e o índice de qualidade do anúncio (calculado pelo buscador)”. A autora também comenta a respeito da relevância do anúncio:

A qualidade de um anúncio de link patrocinado está relacionada à sua relevância para o usuário e também à quantidade de cliques que ele recebe. Anúncios mais frequentemente clicados e/ou mais bem elaborados ganham pontos e podem eventualmente aparecer em posição acima de um anúncio que está ofertando valor maior pela palavra, mas que não é tão relevante quanto o primeiro. Esse critério visa justamente a garantir, mesmo nos casos de links patrocinados, que os usuários dos buscadores recebam sempre retornos de busca ou anúncios da forma mais relevante possível (GABRIEL, 2010, p.390).

Para criar anúncios nos resultados pagos, algumas empresas que oferecem esse serviço, como Google Adwords, Yahoo Search Marketing, Microsoft adCenter e outros, desenvolveram plataformas de gerenciamento para a criação de campanhas.

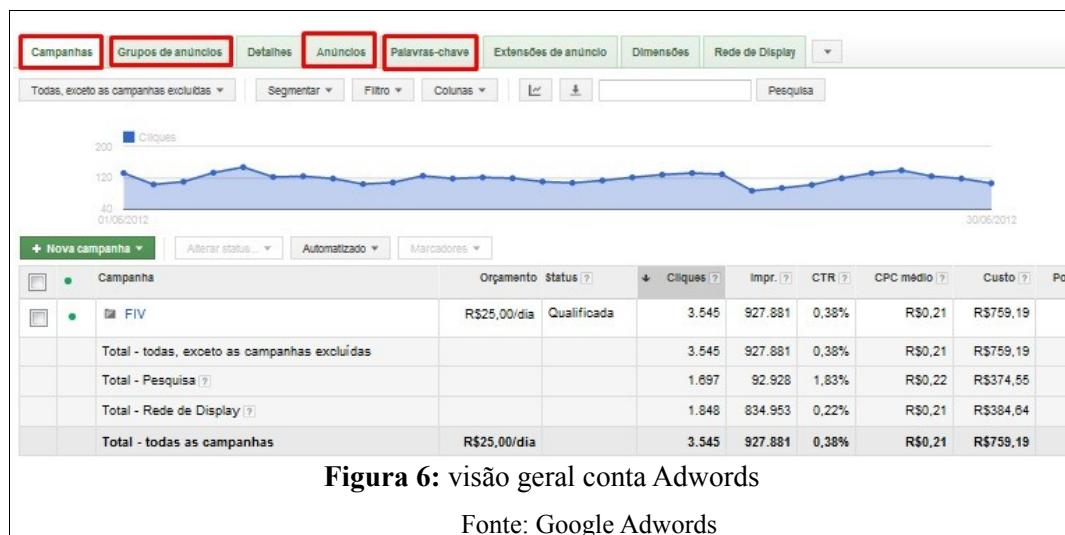
Sobre o Google Adwords, Torres observa que:

Para utilizar os links patrocinados, o Google desenvolveu um serviço chamado Google Adwords, que permite criar campanhas publicitárias voltadas a anúncios de texto apresentados conforme as palavras selecionadas na campanha [...] o Google criou uma ferramenta web que permite que o próprio anunciante ou sua agência de publicidade veiculem as campanhas publicitárias, gerenciem os resultados e administrarem os pagamentos ao Google. Essa ferramenta é a chamada Google Adwords (TORRES, 2009, p. 306;316).

O programa AdWords da Google, como afirma Davis (2010, p.289), “é uma maravilhosa forma de pequenos e grandes anunciantes atingirem precisamente as pessoas que gostariam de atingir”, pois os anúncios inseridos por meio desta ferramenta são segmentados e quase sempre relevantes para as pessoas que os veem, pelo fato de aparecerem somente para o público que procura pela palavra-chave selecionada pelo anunciante. Além disso, de acordo com autor, “estima-se que os anúncios colocados pelo AdWords atinjam mais de 80% de todos os usuários da internet.”

Como mostrado nas figuras abaixo, o Adwords é uma plataforma de anúncios estru-

rada de forma que o anunciante possa controlar, através de interfaces, suas campanhas, seus grupos de anúncios e o anúncio em texto que aparecerá nos resultados pagos. Além disso, o anunciante pode gerenciar as palavras-chaves escolhidas, o orçamento investido e verificar o desempenho dos anúncios. Cada um destes componentes estão estruturados em abas. Entre estas, as principais são: campanha, grupos de anúncios, anúncios e palavras-chave. Desta forma, a aba campanha, mostra o número de campanhas criadas; os grupos de anúncios, em quantos segmentos a campanha está dividida; os anúncios apresentam o texto criado para aparecer nos resultados dos links patrocinados e a aba das palavras-chave mostra os termos comprados para compor a campanha. A imagem abaixo apresenta a disposição dos devidos componentes da ferramenta Adwords:



Vale ressaltar que o Adwords permite também a análise do andamento da campanha com base em alguns índices gerados com base no andamento da campanha criada, como mostra a imagem abaixo:



Na imagem acima aparecem colunas com informações sobre a campanhas tais como: cliques, impressão, CTR, CPC médio, custo, posição média, conversão, custo sobre a conversão, conversão de exibição e marcadores.

Os cliques se referem ao número de pessoas que clicaram no anúncio no momento em que este é exibido (impressão) como resultado de busca pago. A taxa de cliques ou CTR (clickthrough rate) é o número de cliques em um anúncio dividido pela quantidade de vezes que ele é exibido (impressões). Um alto CTR indica que um anúncio é útil e relevante aos olhos dos usuários e que as palavras-chave escolhidas apresentam um bom desempenho.

O CPC (custo por clique) refere-se ao valor gasto por cada clique. Logo, o CPC médio é o custo de todos os cliques dividido pela quantidade total de cliques. A posição média aponta a classificação média do anúncio na página dos resultados pagos do Google.

Existe uma opção no Adwords que faz com que o CPC por palavra-chave torne-se automático de forma que a própria ferramenta vai ajustando o valor por clique do anúncio, com o objetivo de aumentar o número de impressões e cliques, gerando um CTR melhor.

O lance automático é ideal para anunciantes que não querem gastar muito tempo definindo os lances, mas que gostariam de obter a maior quantidade de cliques possível para seus anúncios dentro do orçamento.

A aba “custo” apresenta a soma dos valores gastos com o CPC e o custo/conversão refere-se ao custo total dividido pelo número de conversões. Como mostrado anteriormente, a conversão de um usuário significa que este atingiu o objetivo do anunciente, quer seja através de uma compra, do acesso ao site ou outros. Desta forma, a conversão (1 por clique) mostrada na imagem totaliza no máximo uma conversão pelo mesmo clique no anúncio.

Estas informações aparecem não somente na aba da campanha, mas também na dos anúncios e das palavras-chave. Todas taxas como o mesmo significado, mudando apenas o valor e a especificidade destes, pois, por exemplo, as taxas da campanha apresentam valores mais gerais, pois refere-se a todos grupos de anúncios contidos nesta.

2.4.1 escolha de palavra-chave

As escolha das palavra-chave que irão compor a campanha é de suma importância para o sucesso desta. Sobre a elaboração das palavras-chave, Formaggio (2010, p.16) afirma que “trata-se de uma ação para identificar quais são as palavras-chave importantes para um determinado negócio. São aquelas palavras em que o cliente pensa quando procura por determinado assunto no mecanismo de busca”. A própria ferramenta Adwords, mostra o volume de busca de cada palavra-chave, como mostra a figura abaixo:

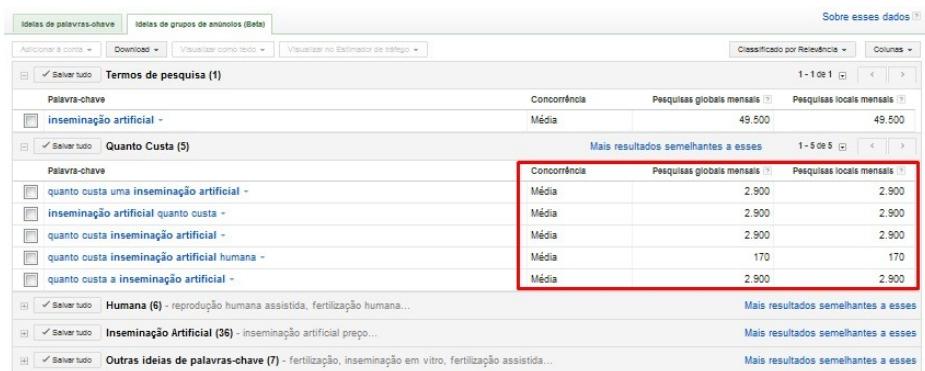


Figura 8: Volume de pesquisa de palavras-chave

Fonte: Google Adwords

O Adwords fornece 4 tipos de correspondência de palavras-chave que podem ser “compradas”: correspondência amplas, correspondência exata, correspondência de frases e palavra-chave negativas.

O tipo de correspondência exata, refere-se às palavras-chave compradas que são coladas entre colchetes. Apenas buscas no Google para palavras digitadas exatamente como as especificadas na correspondência exata (sem a inserção de outras palavras) podem fazer com que o seu anúncio seja exibido. Assim, a palavra-chave [inseminação artificial] somente terá o seu anúncio exibido quando a busca no Google for inseminação artificial (sem outras palavras antes ou depois). Qualquer busca com outra variação - sem acentuação, erros, sinônimos, não fará o anúncio ser exibido.

As correspondências de frases, referem-se às palavras-chave compradas no Google entre aspas, que só geram anúncios se o usuário digitar no espaço da busca exatamente da forma que a palavra-chave foi inserida na campanha, podendo ser acrescentadas palavras antes ou depois. Dessa forma, se a palavra comprada foi “inseminação artificial”, o anúncio aparecerá apenas se a palavra procurada durante a busca no Google for: inseminação artificial ou custo da inseminação artificial/ inseminação artificial preço. Se o usuário digitar também inseminação artificial em animais, o anúncio poderá aparecer, mesmo se o anunciante trabalhar apenas com inseminação artificial em humanos, o que pode ser um problema para o anunciante.

As palavras-chave de correspondência ampla, são aquelas que são compradas de forma que o usuário pode digitar de qualquer forma a palavra (sinônimo, plural, sem acento etc) que o anúncio aparecerá. Por exemplo: a palavra-chave comprada para a campanha foi inseminação artificial, sem estar entre aspas ou colchetes. Logo, se o usuário digitar “cílios artificiais”, o anúncio poderá aparecer, mesmo se o seguimento com que o anunciante trabalha não tenha nada em comum com o que foi pesquisado.

Já as palavras-chave negativas são as que vem com um negativo (-) e são

usadas para filtrar pesquisas irrelevantes e, assim, prevenir cliques indesejados. Dessa forma, a palavra-chave negativa (- animais), utilizada no mesmo grupo de anúncios da palavra-chave de correspondência ampla inseminação artificial, fará com que o anúncio apareça quando a busca no Google for feita para a palavra-chave inseminação artificial humana, mas não para buscas com a palavra-chave inseminação artificial em animais.

2.4.2 Criando campanhas de links patrocinados

Para criar campanhas de links patrocinados, o anunciante deve criar uma conta no Google AdWords (figura 6). O Google possui todos os seus serviços integrados, logo, uma conta de e-mail do Google também serve para ter acesso à plataforma de gerenciamento de anúncios patrocinados. O AdWords permite também que o anunciante crie mais de uma campanha. Como afirma Torres (2009, p.319), o anunciante pode criar uma campanha para cada objetivo de sua publicidade. Se o anunciante está trabalhando em uma grande campanha publicitária, por exemplo, é interessante que ele crie mais de uma campanha. No caso de datas comemorativas também é interessante criar campanhas diferentes para cada período.

A campanha, explica Torres (2009, p.318), “é o conjunto de configurações de uma campanha publicitária. Contém todas as informações necessárias à veiculação de seus anúncios de links patrocinados”. Complementando o pensamento do autor, Horikoshi (2011, p.13) afirma que “além de organizar múltiplos grupos de anúncios, a campanha permite definir o orçamento disponível para esses grupos de anúncios, podendo esta ser definida para um valor máximo diário ou mensal. O direcionamento geográfico e o agendamento podem também ser feito a nível de campanha”.

Grupos de anúncios permitem uma melhor organização dos anúncios e palavras-chave. Esta entidade possui uma lista de palavras-chave e um conjunto de anúncios associados a essa lista. Os anúncios contidos no grupo somente serão exibidos se uma das palavras-chave do grupo de anúncio corresponder a uma pesquisa realizada. O grupo de anúncios permite definir um direcionamento geográfico e um agendamento para a exibição dos anúncios para usuários de regiões específicas e em horários determinados. Também é possível focar os anúncios para grupos específicos de consumidores por gênero e faixa etária (HORIKOSHI, 2011, p.12).

O anúncio criado pode ser visualizado dentro do grupo de anúncios. Este primeiro possui em sua estrutura a manchete, duas linhas de descrição, URL de visualização e a URL de destino. Como explica Davis (2010, p.296), a manchete é o hyperlink²⁰ que aparece no topo do anúncio e que direciona para o endereço que o anunciante especificou na URL de destino. A descrição, explica o autor (2010), fornece informações específicas para motivar o usuário a clicar no anúncio. A URL de visualização se diferencia da de destino, pois esta primeira não necessariamente é aquela a qual o anúncio se liga, diferente da URL de destino

²⁰Semelhantes aos links, são links encontrados na web tais que, se clicados, abrem uma nova página.

que “que é o endereço real para o qual o hiperlink associado ao elemento manchete do anúncio envia tráfego” (DAVIS, 2010, p.296).

Ressalta Torres (2009, p.333) “os anúncios de texto devem respeitar os limites de caracteres impostos pelo Google”, no caso do AdWords. Logo, de acordo com o autor (2009) os títulos podem ter no máximo 25 caracteres, as duas linhas de descrição são limitadas a 35 caracteres cada, assim como a URL de visualização e, por fim, o endereço (URL) de destino é limitado a 1.024 caracteres, devendo pertencer ao mesmo domínio do endereço de visualização.

2.4.3 vantagens dos links patrocinados como estratégia digital

Como mencionado anteriormente, os resultados orgânicos são considerados mais confiáveis que os resultados pagos, apresentando uma maior taxa de cliques e gerando um maior tráfego aos site do que os links patrocinados.

Além dos resultados orgânicos receberem cliques de quem está fazendo uma busca em 85% das vezes, uma lista de resultados orgânicos é entre duas e seis vezes mais visível do que uma paga. Cem por cento das pessoas que estão fazendo uma busca olham o primeiro resultado da lista de resultados orgânicos, enquanto apenas 50% olham o primeiro resultado da lista de resultados pagos. Conforme as posições diminuem, a lacuna se entende: 50% das pessoas que fazem uma busca veem a sétima da lista de resultados orgânicos, mas apenas 10% vê a sétima da lista de resultados pagos. (FOX, 2011, p.11)

Porém, isso não significa que os links patrocinados sejam ineficazes. Como observa Vaz (2010, p.369), “pelo contrário, apenas não são tão eficazes quanto a busca natural”.

O uso dos links patrocinados não só é eficiente como também apresenta vantagens em relação à otimização de sites para os resultados orgânicos (SEO). De acordo com Gabriel (2010, p. 389), a obtenção de resultados rápidos é uma das vantagens, pois logo após a compra das palavras-chave, o site começa a aparecer nos resultados de busca, diferente do que acontece após o trabalho de SEO. Outro ponto positivo que a autora (2010) destaca é que os links patrocinados podem ser ativados e desativados a qualquer momento, além de poder ser escolhido o período da campanha que se pretende criar. O uso dos links patrocinados permite também a inserção de palavras-chave com erros de digitação, pois é muito comum os usuários digitarem palavras erradas na hora da busca. Além disso, de acordo com Martha Gabriel (2010), algumas palavras-chave são muito concorridas, o que torna quase impossível, às vezes, obter um bom posicionamento nas primeiras páginas dos resultados, e o uso dos links patrocinados nesse caso “torna-se uma opção interessante para promover o site nas buscas”.

Vaz (2010, p.367) complementa o pensamento da autora ao afirmar que:

Um site não consegue ser otimizado em todas as palavras-chave de seu negócio. Há sempre centenas delas em outros sites mais focados – com uma densidade de palavras-chave maior e que aparecem aos olhos do algoritmo do buscador mais relevante e sempre terão resultados melhores. É justamente nessas palavras que a empresa deve ter uma boa campanha de links patrocinados. A partir o momento em que certas palavras-chave dos links patrocinados forem se mostrando relevantes e eficazes, otimiza-se o site para tais palavras.

Percebe-se a partir do que foi mostrado que o uso dos links patrocinados pode ser utilizado também quando houver a necessidade de se testar palavras-chave que dão melhores resultados, para utilizá-las depois na otimização orgânica (SEO). Como ressalta Gabriel (2010, p.368), em casos onde é necessário otimizar muitas palavras-chave, os links patrocinados também são recomendados, pois com o uso dos resultados pagos, pode-se usar quantas palavras-chave se desejar.

Como observado acima, a utilização do SEO ou links patrocinados possuem vantagens e desvantagens de acordo como objetivo que se deseja atingir. No entanto, melhores resultados são alcançados quando uma estratégia que utilize tanto o SEO como os links patrocinados é utilizada.

Uma boa estratégia de marketing nos mecanismos de busca baseia-se no PPC e na SEO juntos, para dar a sustentação adequada à formação do *branding* aliado à exposição segmentada de ofertas focadas no nicho de mercado do sítio. São complementares, pois através dessas duas técnicas o sítio pode aumentar a área de atuação de seus negócios por meio de um aumento de tráfego totalmente segmentado (ALMEIDA, 2007, p.58).

Como explica Fox (2011) “quando um site está posicionado, tanto nos resultados orgânicos como nos resultados pagos, passa ao usuário a ideia de uma marca mais confiável”. De acordo com a autora (2011), quando SEO e links patrocinados são usados concomitantemente, quem está fazendo a busca clica 92% das vezes em algum dos resultados, em comparação com 60% de cliques quando a marca aparece em um dos locais. Além disso, mesmo que o usuário não processe conscientemente que já viu uma marca nos resultados dos mecanismos de busca, esta lhe parecerá familiar e relevante ao ser vista na segunda vez.

Numerosos estudos descobriram que, quando um site está visível tanto entre os links patrocinados quanto nos resultados da busca orgânica, ambos os resultados recebem mais cliques do que se aparecessem sozinhos [...] os estudos descobriram que o percentual de visitas, as taxas de conversão e o rendimento são todos mais altos, quando tanto a lista orgânica quanto a paga aparecem na busca (FOX, 2011, P.12).

Ressalta Martha Gabriel (2010, p. 358) “basicamente, devemos sempre otimizar o site para que apareça em bom posicionamento nas buscas orgânicas”. Porém, como já visto, há situações em que apenas a otimização orgânica não consegue atender às necessidades ou aos

objetivos de marketing, fazendo-se necessário, nesses casos, o uso de links patrocinados. “Os links patrocinados, portanto, complementam as otimizações orgânicas e vice-versa, ou seja, o que a otimização orgânica não consegue atingir, os links patrocinados atingem” (GABRIEL, 2010, p.358).

Os custos de se manter uma campanha de links patrocinados também devem ser levados em conta, pois como observa Vaz (2010, p. 367), “sendo os links patrocinados um leilão de palavras-chave, os valores para se entrar no jogo ou se manter nele aumentam gradativamente, como em um leilão na vida real”. Logo, pagar constantemente cliques em links patrocinados pode não ser uma boa estratégia a longo prazo. Complementando o pensamento de Martha Gabriel, Vaz afirma que “o ideal é que empresa tenha uma campanha de links patrocinados sim. Porém, a empresa deve trabalhar continuamente seu site para que seja otimizado para mecanismos de busca em termos de palavras-chave mais caras” (VAZ, p. 367).

Em comparação a outros meios de publicidade na web, o uso dos links patrocinados também aparece com uma grande quantidade de vantagens. Conforme Viana et al. (2011, p.56), “o Link patrocinado consegue envolver o cliente, pois é conciso, e por isso, objetivo. Além disso, geralmente é disponibilizado em um momento em que o consumidor está propício ao anúncio”. A este respeito, Ramos (2009 apud HORIKOSHI, 2009, p.10) complementa o pensamento de Viana:

Os links patrocinados tornaram-se um formato bastante interessante aos anunciantes, pois pela primeira vez foi possível monitorar a quantidade de impressões, cliques e conversões. Esses dados são fornecidos de maneira precisa e em tempo real, portanto é possível analisar com exatidão quanto cada clique está custando e quanto está sendo gasto para obter-se uma conversão.

Os Links patrocinados tornam-se assim uma publicidade na web que apresenta flexibilidade e originalidade. São originais, pois promovem um site enquanto o internauta pesquisa um assunto relacionado ao produto ou serviço anunciado, o que não ocorre com outros anúncios on-line como *banner* e *pop-up*, que aparecem para pessoas que estão interessadas ou não nos produtos e serviços oferecidos. “Trata-se de um grau de pertinência mais apurado em termos de mídia, revelando a preocupação com o conteúdo de informação”. É flexível pois, como já dito, tem orçamento e períodos definidos pelo próprio anunciante. Além disso, permite o monitoramento, mensuração e o total controle com das campanhas criadas pelos anunciantes. Conforme observam Gonçalves et al (2011, p.57), “a flexibilidade é o ponto-chave de diferenciação, sendo atrativo fundamental para a aquisição em relação às mídias [...] que têm períodos e preços definidos.”

Os autores (2011) comentam ainda que os links patrocinados são recomendados em

alguns casos quando, por exemplo, é necessário testar palavras-chave que dão melhores resultados, para utilizá-las depois na otimização orgânica (SEO); conseguir resultados rápidos, pois logo após a compra das palavras-chave, o site começa a aparecer nos resultados de busca; e criar campanhas temporárias, pois os links patrocinados podem ser ativados e desativados a qualquer momento, além de poder ser escolhido o período da campanha. A autora também sugere que sejam utilizados os links patrocinados quando se deseja comprar palavras-chave com erro de digitação, pois é muito comum os usuários escreverem palavras erradas na hora da busca; e quando é necessário otimizar muitas palavras-chave, já que com o uso dos resultados pagos, podem-se usar quantas palavras-chave se desejar.

2.5 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

Este capítulo teve como tema os mecanismos de busca, principalmente o Google, e mostrou tanto a estrutura dos resultados orgânicos e pagos, como as estratégias digitais de marketing baseadas nestes, o SEO e as campanhas de links patrocinados. Foram apresentadas também as características, diferenças, estrutura e funcionamento de ambas, além de descrever, através de um estudo detalhado, o passo a passo para a construção de técnicas de SEO e para a criação de campanhas de links patrocinados realizadas por meio do Google Adwords.

É importante observar que, com o crescimento do uso dos mecanismos de *search*, tornou-se de suma importância que as empresas tenham suas páginas na web bem indexadas nos resultados de busca, a fim de que sejam facilmente encontradas pelo público. Logo, torna-se importante o entendimento detalhado sobre o funcionamento de ambas estratégias de SEM para que sejam criadas ações digitais de marketing baseadas na otimização de sites para as ferramentas de *search*.

No capítulo seguinte, através do estudo de caso realizado no site Medicina Reprodutiva, serão descritas e analisadas as estratégias de SEM, SEO e campanha de links patrocinados no Adwords, e discutida a influência do uso das estratégias de SEM no aumento do tráfego de websites.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISE DO SITE MEDICINA REPRODUTIVA

Este capítulo discute a relação entre as estratégias do marketing de busca e o número de visitas dos usuários ao site, a partir de um estudo do site Medicina Reprodutiva (www.medicinareprodutiva.com.br). Logo, o objetivo principal em questão é confirmar ou não as seguintes perguntas: as estratégias de *search* realmente influenciam diretamente no aumento de tráfego aos websites? Além do mais, qual a importância do SEM (Search Engine Marketing) para a otimização de sites na ferramenta de busca Google? Como a escolha das palavras-chaves influenciam no sucesso de uma campanha de links patrocinados e no aumento de acessos a um site? Através dos dados obtidos por ferramentas especializadas em avaliar métricas de websites, será realizado um estudo procurando demonstrar através de gráficos os resultados obtidos na pesquisa, como mostrará o desenvolvimento deste capítulo.

A análise será feita mediante uma pesquisa exploratória e descritiva junto ao site Medicina Reprodutiva. Para o estudo do tráfego ao site, o momento escolhido foi abril de 2010 a abril de 2012. Já para a análise da campanha de Adwords, o período foi todo o mês de junho de 2012. Inicialmente será mostrada a metodologia de pesquisa utilizada e, em seguida, será apresentado o site a fim de mostrar o contexto no qual foi desenvolvido e suas principais características e serviços.

Posteriormente, serão descritas as estratégias de SEM inseridas no site, além da seleção de palavras-chave feita pelo anunciante para compor a campanha de links patrocinados no Google, e seu CRT²¹ (taxa de cliques). Em seguida, serão analisados os índices do tráfego ao site, dos conteúdos visualizados e de outras variáveis contabilizadas desde a publicação do site até o período atual, e em então estes serão comparados.

A discussão deste último capítulo será de suma importância pois fornecerá, através do que foi visto anteriormente, uma visão crítica sobre as estratégias do marketing de *search* aplicadas no site. No entanto, antes de iniciar a análise, torna-se necessário entender com detalhes a metodologia utilizada.

²¹ CTR (clickthrough rate) é a porcentagem de cliques no anúncio sobre o total de impressões (vezes que aparece nos resultados de pesquisa pagos).

3.1 METODOLOGIA

Este capítulo tem como estudo de caso o site medicina reprodutiva. O objetivo é verificar como e se as estratégias discutidas nos capítulos anteriores estão sendo empregadas.

No segmento de reprodução humana, já existem muitos médicos especialistas, assim como sites que explicam e vedem serviços de Fertilização In Vitro, Inseminação artificial e outros que compõe a gama de serviços que este mercado oferece. Porém, o site Medicina Reprodutiva foi o escolhido para a presente pesquisa, pois, dentre os sites os quais o autor deste trabalho analisa diariamente no seu âmbito profissional, este foi o que se destacou mais no que se refere ao crescimento no número de acessos. Além disso, ao se pesquisar no Google sobre medicina reprodutiva em Fortaleza, o site em questão aparece nos quatro primeiros resultados tanto na busca orgânica como na paga, o que mostra a relevância deste.

De acordo com Gil (1991, p.17), pode-se definir pesquisa como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” Logo, como já mencionado, o objetivo da realização desta pesquisa é entender de maneira mais eficiente se as técnicas de SEO e as campanhas de links patrocinado influenciam no tráfego de usuários ao site Medicina Reprodutiva, além de descrever estas estratégias de SEM utilizadas.

Para a classificação da pesquisa, tomou-se como base a qualificação apresentada por Vergara (2010) que a relaciona em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quantos aos fins, Samara e Barros (2002) classificam as pesquisas em dois grupos: pesquisas exploratórias e pesquisas descritivas. Segundo Gil (2002, p. 45), as pesquisas exploratórias “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. O objetivo principal é obter um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo, aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Essas pesquisas são realizadas a partir de dados secundários, estudos de casos selecionados, conversas informais com pessoas especializadas, levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos. Já as pesquisas descritivas, como complementa o autor (2002, p.42) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa em questão será exploratória e descritiva. Descritiva porque pretende descrever as estratégias de marketing de busca implantadas no site Medicina Reprodutiva. Exploratória porque visa verificar se as estas estratégias implantadas influenciam nos índices de crescimento do tráfego ao site.

Quanto aos meios, a pesquisa será um estudo de caso, pois a análise consiste em um estudo aprofundado do site a fim de compreender, explorar e descrever pontos referentes a

este. Sobre isto, Gil (2002, p.54) afirma que o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. O caso escolhido foi o do site Medicina Reprodutiva.

A pesquisa feita para o desenvolvimento do presente trabalho, baseou-se em uma entrevista informal com o Dr. Fábio Eugênio, em uma coleta de dados e na análise do blogs dos concorrentes. A seguir, os instrumento de coleta de dados serão detalhados.

3.1.1 instrumentos da coleta de dados

Para o entendimento a respeito do público-alvo, serviços oferecidos, principais concorrentes e histórico da empresa e do site, foi feita uma entrevista informal com o Dr. Fábio Eugênio.

Segundo a Vergara (2006, p.55), “a entrevista informal é quase “uma conversa jogada fora”, porém com o objetivo específico: coletar os dados necessários”.

Para a coleta de dados foram utilizadas duas ferramentas da Google: Google Analytics²² e Google Adwords, este último apresentado na seção 2.4. A primeira refere-se a uma ferramenta que oferece uma visão geral do tráfego do site, páginas e conteúdos visualizados, informações demográficas etc. Já esta última, como mencionado anteriormente, está voltada à criação e ao monitoramento de campanhas pagas de palavras-chave, ou seja, de links patrocinados.

3.1.2 quanto à forma de abordagem

A Google lançou o Analytics em 2005, uma ferramenta de analítica gratuita e de fácil compreensão. No entanto, como afirma Cutroni (2010, p.15) “Google Analytics é uma ferramenta para medir quantitativamente o que aconteceu em seu website”. Logo, não se pode concluir, através desta análise que o marketing de busca influenciou no aumento da taxa de conversão dos usuários, pois os dados que serão apresentados através dessa ferramenta serão quantitativos, ou seja, de clickstream²³.

Dessa maneira, quanto à forma de abordagem, a pesquisa será quantitativa, pois, utilizará instrumentos de coleta de dados para quantificar o tráfego ao site analisado em relação às estratégias de marketing de busca trabalhadas neste.

Antes da análise dos gráficos, é importante que se conheça o site, seus menus, além do próprio serviço oferecido. O próximo ponto abordará este assunto.

²²Ferramenta gratuita da Google para análise e estudo do comportamento dos usuários sobre todas as páginas de um site.

²³O clickstream ou sequência de cliques (também conhecido como rastro de cliques) é o registro da trajetória que um usuário de computador percorre ao clicar algo em uma página web ou aplicativo. Os dados são capturados por cookies (dados trocados entre o navegador e o servidor de páginas) e registrados.

3.2 O SITE MEDICINA REPRODUTIVA

O site Medicina Reprodutiva²⁴ foi entrado no ar no dia 19 de abril de 2010 e desde então tem obtido índices relevantes de crescimento no que se refere ao tráfego de usuários. O site representa principalmente os serviços oferecidos no consultório do Dr. Fábio Eugênio, que se encontra na Clínica Bios²⁵ – Centro de Medicina Reprodutiva. O Dr. Fábio é especialista em reprodução humana e é um dos sócios da empresa, além de proprietário do site. Atualmente, além da página na web, o site possui seu próprio perfil em diversas redes sociais, como o Facebook e o Twitter, no qual são feitas postagens diariamente, e um canal no Youtube. A página web foi criada e permanece na plataforma Wordpress, um famoso CMS²⁶ *open source* (código aberto) que, por sua estrutura, facilita a otimização para os mecanismos de busca, SEO.

De acordo com a entrevista realizada com o Dr. Fábio Eugênio, os principais concorrentes no segmento de reprodução humana no Nordeste são os doutores Dr. Evangelista Torquato Filho, Dr. Marcos Aurélio Bessa e Dr. André Luiz Eingenheer, estes com sites²⁷ disponíveis; e Dr. Marcelo Rocha, Dr. Raimundo César Pinheiro, Dr. Anatole Santos Almeida Borges, Dr. Palmério de Brito Pacheco e Dra. Fúlvia Fechine, que não possuem sites. O primeiro concorrente citado, porém, é considerado concorrente principal pois, além de um site também em Wordpress, assim como o Dr. Fábio, ele utiliza o Twitter e o Facebook como estratégias digitais de marketing.

Baseado nos pacientes que o Dr. Fábio recebe em seu consultório, o público principal que adquire os serviços oferecidos por ele são homens e mulheres de faixa etária entre 25 e 45 anos, das classes A, B e C. Além disso, este é o público para qual o site Medicina Reprodutiva se destina.

Como pode ser observado na figura 8, o site tem o formato de um Blog, no qual as postagens estão dispostas na própria página principal. Nos menus, são apresentados o Blog, o próprio Dr. Fábio Eugênio (menu o médico), os serviços oferecidos (Tratamentos), os depoimento de pacientes que já fizeram o tratamento com o doutor, a imprensa, no qual estão disponíveis matérias de jornais e revistas que se referem ao doutor, a clínica Bios (A clínica) e enfim os contatos para uma possível consulta.

²⁴Disponível em www.medicinareprodutiva.com.br, acessado em 20/04/2012

²⁵Disponível em <http://bios.med.br/> , acessado em 28/05/2012

²⁶ Sistema de Gerenciamento de Conteúdo – SGC, (em inglês Content Management Systems – CMS)

²⁷<http://www.evangelistatorquato.com> / <http://www.drmarcusbessa.com> / <http://www.dranieluiz.com.br/>



Figura 9: Página inicial do site Medicina Reprodutiva.

Fonte: site Medicina Reprodutiva

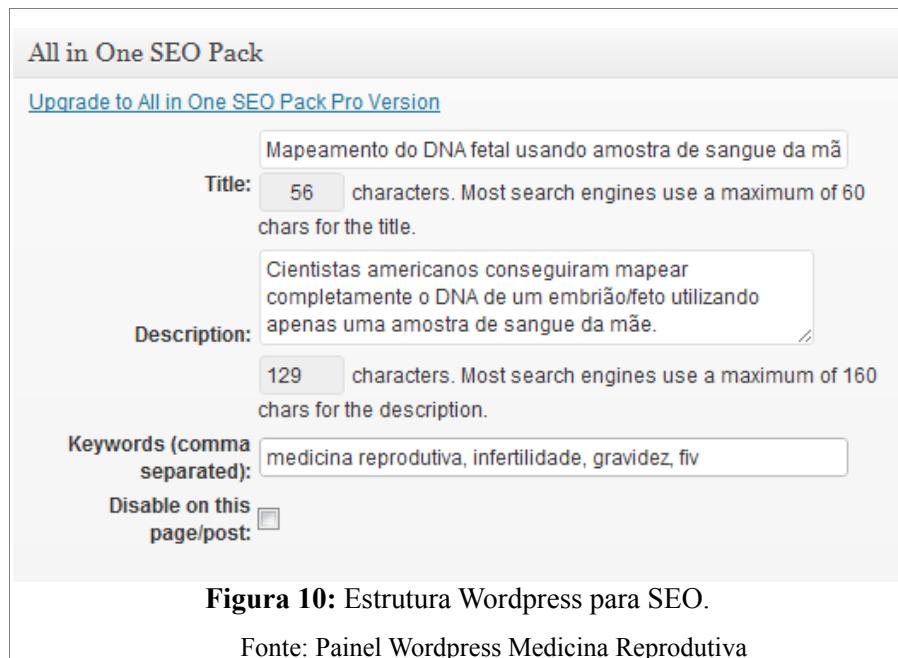
A seguir, serão descritas as estratégias de SEO utilizadas no site e será detalhada a campanha no Google Adwords para promover o site nos resultados pagos.

3.3 ESTRATÉGIAS DE SEO NO SITE

As informações mostradas a seguir referem-se aos conceitos definidos nas Seções 2.1 e 2.2 sobre a otimização das meta *tags* e do conteúdo do site para os resultados orgânicos do Google.

O site Medicina Reprodutiva, atualmente, não recebe atualização constante, pois em vários meses, as postagens são feitas de duas em duas semanas, chegando algumas vezes a ser atualizado uma vez por mês. No entanto, em todas as postagens é feito o trabalho de SEO através do Wordpress²⁸ para otimização do conteúdo para os resultados orgânicos (Figura 10), no qual são inseridas as palavras-chaves, resumo, título, descrição e *tags*, o que facilita a usabilidade e naveabilidade do usuário, como também a indexação nos motores de busca.

²⁸ O Wordpress é um aplicativo de sistema de gerenciamento de conteúdo para web, escrito em PHP com banco de dados MySQL, voltado principalmente para a criação de blogs via web.



Ainda analisando o conteúdo publicado no site, percebe-se que, em todas as postagens de texto feitas, o negrito, *tag* ****, aparece sempre nas palavras mais importantes que fazem parte dos serviços oferecidos pelo Dr. Fábio Eugênio, como FIV, Inseminação artificial, infertilidade, reprodução assistida, gravidez, endometriose e outras. Como esta técnica consiste em informar aos robôs dos mecanismos de busca a relevância das informações, a indexação destas palavras nos resultados orgânicos será maior com o uso do **strong**. Outro ponto também mencionado no capítulo anterior se refere à moderação no uso de negrito, o que é feito corretamente no site Medicina Reprodutiva, de forma que o conteúdo fique sempre amigável aos olhos do leitor.

O uso de palavras-chave no conteúdo das publicações são sempre inseridas no texto do site não de forma exagerada, mas de maneira que o conteúdo não se torne cansativo aos olhos do usuário. Este pode ser considerado um ponto positivo no que se refere à indexação do conteúdo pelos robôs de busca.

Outra técnica de SEO que pode ser analisada no site está relacionada aos links nas páginas do site, tanto os links externos como os internos. Como já mencionado, a popularidade de um site, fator que está diretamente ligado à relevância (PageRank) deste nos mecanismos de busca, é determinado pelo número de links que apontam pra este, que formam os links externos.

Analizando o site através de algumas ferramentas²⁹ que permite o acesso aos backlinks³⁰

²⁹ Google Analytics (www.google.com/analytics), Back Link Watch (<http://www.backlinkwatch.com>), Majestic SEO (<http://www.majesticseo.com.br>). Acessado em 12/07/2012

³⁰ Backlinks são links para o nosso site colocados em outros sites, blogs e páginas.

de sites, percebe-se que este apresenta aproximadamente 70 links que apontam para as páginas do Medicina Reprodutiva, variando de acordo com cada ferramenta, e que originaram em média 380 visitas por mês nos últimos seis meses.

O site também apresenta vários links internos, os quais apontam sempre para o mesmo domínio do site, como os links de menu, de conteúdo, de rodapé etc. Em algumas publicações feitas no site, dentro do próprio conteúdo de texto, as palavras-chaves que se referem a outros assuntos já postados direcionam para estes por meio de links, formando os *hiperlinks*. No que se refere aos links que apontam para fora do domínio do site (links para sites externos), estes não aparecem no Medicina Reprodutiva, exceto pelos que apontam para os perfis deste nas redes sociais.

Há uma nuvem de *tag* que é composta também de várias palavras-chave que direcionam, através de links, para a postagem as quais se referem. O rodapé contém links que direcionam para os menus do topo. Vale ressaltar que ao final de todas as postagens há uma sessão “Leia também”, na qual vários hiperlinks de outras postagens ficam à disposição dos usuários, caso estes queiram ler, o que influencia na profundidade de páginas, ou seja, na quantidade de páginas que o leitor acessa. Sobre o texto âncora que é o texto no qual o link aparece para ser clicado, estes são sempre baseados nas palavra-chave mais importantes do site, o que engloba duas técnicas de SEO: links e *keyword*.

A cada início de postagem, uma imagem é inserida junto ao texto como forma de complementar o conteúdo do site, além de se tornar uma maneira mais amigável de expor informações aos usuários. Na publicação de imagens é utilizado o atributo alt da *tag* que, conforme mostrado anteriormente, informa ao robô de busca qual é o conteúdo da imagem. Esta técnica de SEO é de suma importância na hora da otimização já que alguns mecanismos de busca não conseguem dizer facilmente o que está dentro de uma imagem. Desta forma, ao utilizar esta estratégia, o site passa a proporcionar aos mecanismos de *search* uma pista do conteúdo que está dentro de uma imagem, o que facilita a otimização do conteúdo desta pelos robôs de busca.

O conteúdo ou “legenda” das imagens foram bem escolhidas de acordo com algumas palavras-chave importantes do site Medicina Reprodutiva, além de estarem sempre relacionadas com a publicação a qual se referem. Legendas como FIV, Fertilização In Vitro, Infertilidade, Ovulação, Subfertilidade, entre outros, sempre são utilizados. Como o site está em WordPress, há um campo para a inserção da legenda das imagens que no código html se refere à ferramenta alt da *tag* , como apresentado na figura abaixo (Figura 11) :

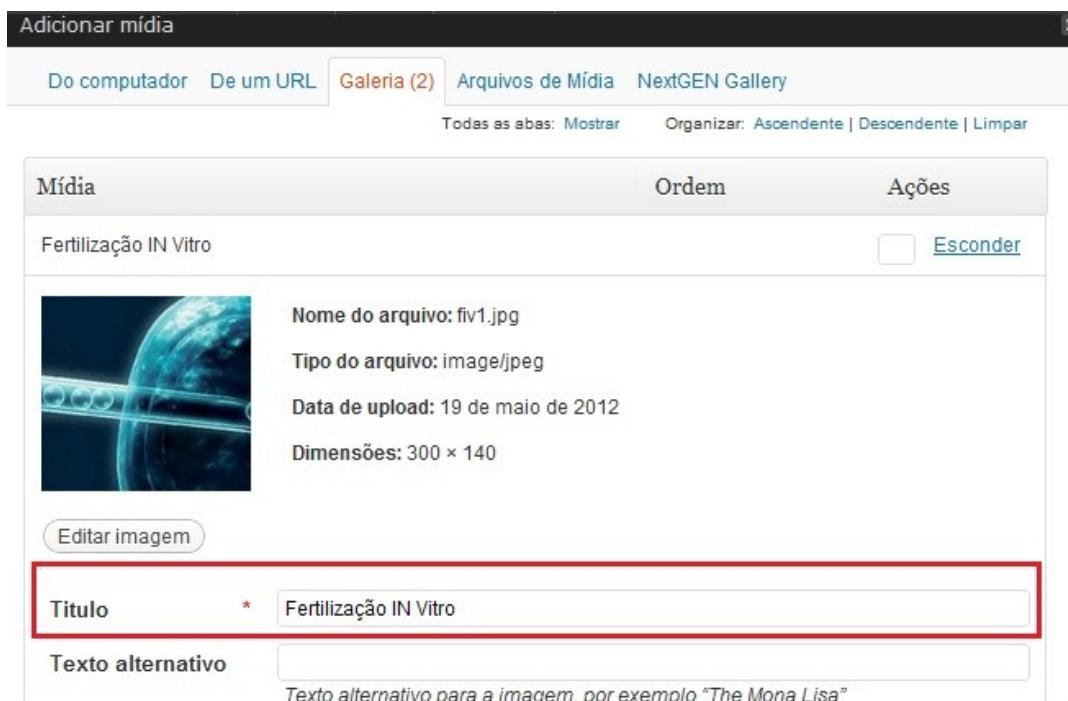


Figura 11: Painel administrativo do Wordpress – inserção de imagens no post.

Fonte: Wordpress

Outro ponto a ser observado é a respeito do endereço do site analisado, que já possui no seu domínio o nome do serviço oferecido pelo Dr. Fábio Eugênio: medicina reprodutiva (www.medicinareprodutiva.com.br). Como mostrado no capítulo anterior, o endereço do site é muito importante quando se trata de otimização para melhores posicionamentos nos mecanismos de busca, principalmente se o uso de palavras-chave estiver integrado estrategicamente ao endereço do site, como acontece presente estudo. Pode-se considerar então que isto já é um ponto positivo se comparado aos site de concorrentes que não utilizam palavras-chave que se referem ao serviço oferecido nos domínio do endereço de seus sites o que conta pontos no que se refere ao bom posicionamento do site, além de facilitar a memorização na mente dos usuários. Uma prova disto é que ao digitar o termo “medicina reprodutiva” no Google, o primeiro resultado orgânico que aparece é o do site em questão.

Sobre a estrutura de texto formada por títulos e subtítulos, definidos pelas *tags* hx, ao analisar o site em questão, pode-se afirmar que este não apresenta em nenhuma de suas postagens palavras inseridas dentro de títulos e subtítulos, o que torna um fator a menos na contribuição para a experiência do usuário e para um melhor posicionamento nos mecanismos de busca. Pelo fato de algumas postagens se basearem em longos artigos médicos, os títulos e subtítulos ajudariam no processo de compreensão da leitura por parte do público e tornar o texto menos cansativo.

Além dos títulos e subtítulos, a lista de marcadores e de definições também são outras técnicas de SEO que não são implantadas no site. A lista de marcadores, como já visto são importantes no sentido de organizar as informações no site para deixá-las mais amigáveis, além de contribuir para a otimização do site. Já a lista de definição, como mostrado no capítulo anterior, é uma ótima técnica em sites onde muitos termos técnicos são utilizados, como no site Medicina Reprodutiva, porém não é utilizada nas publicações deste.

De acordo com o que foi mostrado na seção 2.2, os resultados da busca orgânica que aparecem no Google são compostos respectivamente pelo título (*tag title*), URL e descrição (*meta tag description*). Como mostra o código HTML abaixo, no que se refere ao site Medicina Reprodutiva, o espaço *meta tag title* é preenchido com o título “Medicina Reprodutiva - Dr. Fábio Eugênio”, a *description* com “Tudo o que você deseja saber sobre Reprodução Humana”, e *keywords* são as seguintes: medicina reprodutiva, infertilidade, FIV, fertilização IN vitro, gravidez, reprodução, proveta.

```

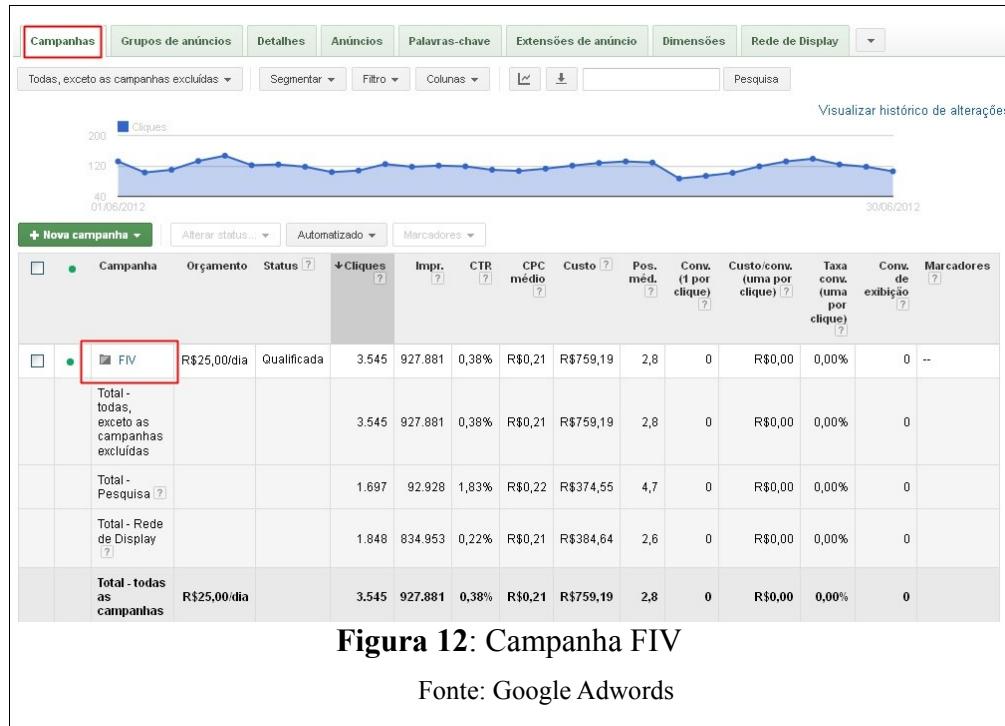
<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<title>Medicina Reprodutiva - Dr. Fábio Eugênio</title>
<meta name="description" content="Tudo o que você deseja saber sobre Reprodução Humana." />
<meta name="keywords" content="medicina reprodutiva, infertilidade, FIV, fertilização IN vitro, gravidez, reprodução, proveta" />
<meta name="generator" content="WordPress 3.4.1" />
<meta name="robots" content="index, follow" />
</head>

```

Neste tópico foram apresentadas as estratégias de SEO que foram implantadas ou não no site Medicina Reprodutiva até o presente momento, como base nas características de cada técnica explicadas no capítulo anterior. Em seguida, será feita uma análise da campanha de Links Patrocinados do Google que se mantém atualmente complementando o trabalho de otimização do site para os resultados orgânicos.

3.4 CAMPANHA DE LINKS PATROCINADOS

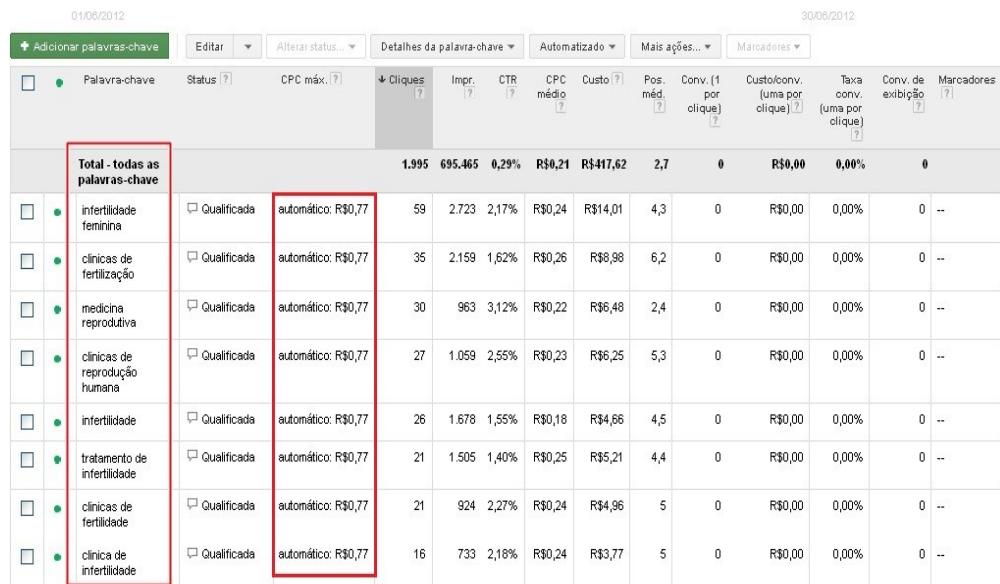
A análise da campanha de Adwords criada pelo anunciante refere-se aos trinta dias do mês de junho de 2012. Nesta ferramenta da Google, os links patrocinados criados para o site Medicina Reprodutiva estão organizados em apenas uma campanha chamada FIV (Fertilização In Vitro), como mostra a Figura 12, a qual apresenta dois grupos de anúncios, o grupo de anúncios nº1 e grupo de anúncios nº 2, como mostrado na Figura 13:



O grupo de anúncio nº 1 é composto de 28 palavras-chave compradas para compor a campanha de links patrocinados. Já o grupo de anúncio nº 2 possui 39 palavras-chave fazendo parte de sua campanha. Em ambos grupos, todas as palavras escolhidas foram sugeridas ao anunciante pela própria ferramenta Adwords, que apresenta uma opção em sua interface que dá ideias de várias palavras que podem compor cada campanha.

Entre algumas palavras compradas podemos citar: FIV, infertilidade feminina, infertilidade masculina, reprodução assistida, clínica de fertilidade, clínica de fertilização, clínica de fertilização in vitro, fertilidade in vitro, inseminação, centro reprodução humana, www fiv, especialista in vitro etc.

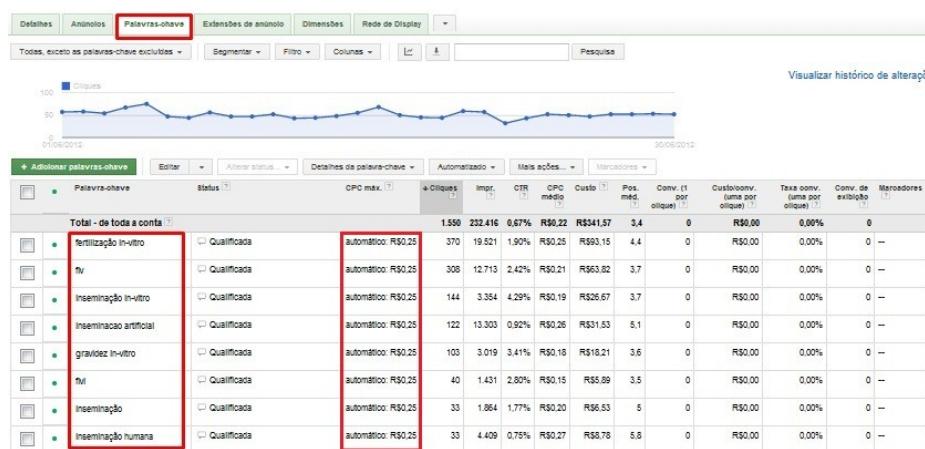
Outro ponto a ser ressaltado é que além de terem sido escolhidas através da ferramenta de sugestão de palavras-chave do Adwords, todas estas tem um CPC (custo por clique) automático cujo valor é R\$ 0,77 nas palavras-chave do grupo de anúncio nº 1 e R\$ 0,25 nas palavras-chave do grupo de anúncio nº 2 como mostra a figura 14 e 15 abaixo:



Palavra-chave		Status	CPC máx.	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Custo	Pos. méd.	Conv. (1 por clique)	Custo/conv. (uma por clique)	Taxa conv. (uma por clique)	Conv. de exibição	Marcadores
Total - todas as palavras-chave				1.995	695.465	0,29%	R\$0,21	R\$417,62	2,7	0	R\$0,00	0,00%	0	
	infertilidade feminina	Qualificada	automático: R\$0,77	59	2.723	2,17%	R\$0,24	R\$14,01	4,3	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	clínicas de fertilização	Qualificada	automático: R\$0,77	35	2.159	1,62%	R\$0,26	R\$8,98	6,2	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	medicina reprodutiva	Qualificada	automático: R\$0,77	30	963	3,12%	R\$0,22	R\$6,48	2,4	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	clínicas de reprodução humana	Qualificada	automático: R\$0,77	27	1.059	2,55%	R\$0,23	R\$6,25	5,3	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	infertilidade	Qualificada	automático: R\$0,77	26	1.678	1,55%	R\$0,18	R\$4,66	4,5	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	tratamento de infertilidade	Qualificada	automático: R\$0,77	21	1.505	1,40%	R\$0,25	R\$5,21	4,4	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	clínicas de fertilidade	Qualificada	automático: R\$0,77	21	924	2,27%	R\$0,24	R\$4,96	5	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	clínica de infertilidade	Qualificada	automático: R\$0,77	16	733	2,18%	R\$0,24	R\$3,77	5	0	R\$0,00	0,00%	0	--

Figura 14: Palavras-chave grupo de anúncio nº1

Fonte: Google Adwords



Palavra-chave		Status	CPC máx.	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Custo	Pos. méd.	Conv. (1 por clique)	Custo/conv. (uma por clique)	Taxa conv. (uma por clique)	Conv. de exibição	Marcadores
Total - toda a conta				1.559	232.416	0,67%	R\$0,22	R\$341,57	3,4	0	R\$0,00	0,00%	0	
	fertilização in-vitro	Qualificada	automático: R\$0,25	370	19.521	1,90%	R\$0,25	R\$93,15	4,4	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	fiv	Qualificada	automático: R\$0,25	308	12.713	2,42%	R\$0,21	R\$63,82	3,7	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	inseminação in-vitro	Qualificada	automático: R\$0,25	144	3.354	4,29%	R\$0,19	R\$62,67	3,7	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	inseminação artificial	Qualificada	automático: R\$0,25	122	13.303	0,92%	R\$0,26	R\$31,53	5,1	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	gravidez in-vitro	Qualificada	automático: R\$0,25	103	3.019	3,41%	R\$0,18	R\$58,21	3,6	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	fai	Qualificada	automático: R\$0,25	40	1.431	2,80%	R\$0,15	R\$58,89	3,5	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	inseminação	Qualificada	automático: R\$0,25	33	1.864	1,77%	R\$0,20	R\$6,53	5	0	R\$0,00	0,00%	0	--
	inseminação humana	Qualificada	automático: R\$0,25	33	4.409	0,75%	R\$0,27	R\$8,78	5,8	0	R\$0,00	0,00%	0	--

Figura 15: Palavras-chave grupo de anúncio nº2

Fonte: Google Adwords

Estas palavras compradas estão associadas a anúncios. Logo, se a palavra-chave procurada por um usuário no Google corresponder à comprada, o anúncio aparecerá. Como mostrado na seção 2.4, nas campanhas com links patrocinados, as palavras-chave são vendidas em um sistema de leilão, ou seja, o anunciante que pagar mais por uma palavra-chave aparecerá nos primeiros lugares nas página de resultados pagos. No caso em questão, o fato de terem sido escolhidas palavras-chave com um custo por clique automático, pode fazer com que outros anunciantes paguem pelas mesmas palavras um cpc maior (maior que R\$ 0,77), o que faz o anúncio do site Medicina Reprodutiva aparecer em posições desprivilegiadas nos resultados pagos, perdendo a atenção dos usuários para seus possíveis concorrentes. Além disso, como visto na seção 2.1, grande parte das pessoas olham as primeiras linhas de resultados e depois passam a ler apenas o início das linhas dos resultados mais abaixo.

Todas as palavras-chave da campanhas estão no tipo de correspondência ampla. Como mostrado na seção 2.4.1, as palavras-chave de correspondência ampla, são aquelas que são compradas de forma que o usuário pode digitar de qualquer forma a palavra que o anúncio aparecerá (sinônimo, plural, sem acento, buscas onde apenas uma das palavra-chave aparece etc). Desta forma, um usuário que pesquisar no Google por “cílios artificiais”, “unhas artificiais”, ou “cabelo artificial”, poderá ter a exibição do anúncio do site Medicina Reprodutiva. Porém, este anúncio não terá importância neste caso, pois não será relevante para a procura do usuário em questão. A existência apenas de palavras-chave amplas nas campanhas do site analisado e a não inserção de palavras do tipo de correspondência frase, exata ou negativa, pode ser um fator que está gerando um CTR baixo, pelo fato de várias pesquisas irrelevantes serem feitas, gerando cliques indesejáveis ou impressões sem cliques.

Outro ponto a ser analisado é que a campanha em análise apresenta dois anúncios (Figura 16 e 17), um para cada grupo, como ilustrado abaixo:

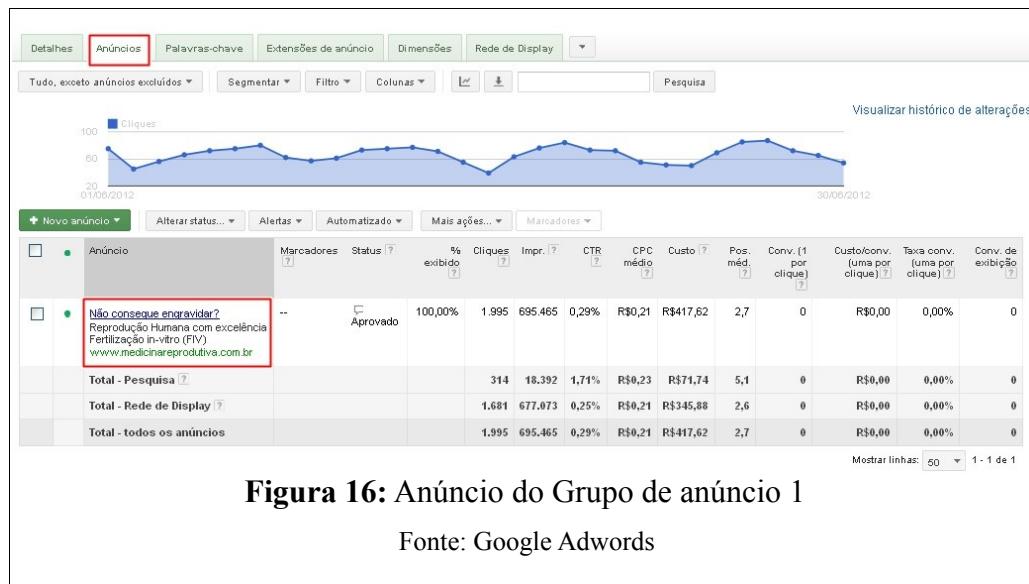




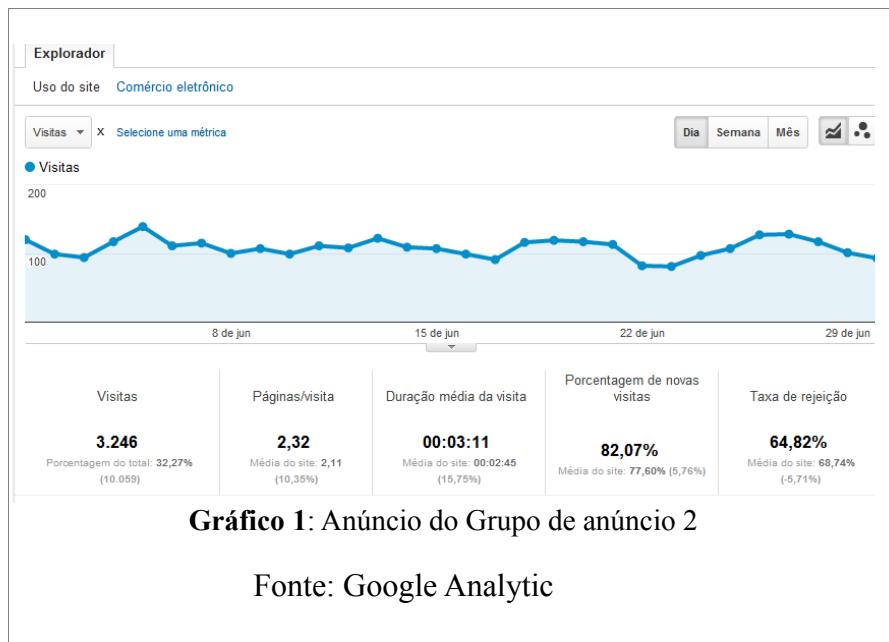
Figura 17: Anúncio do Grupo de anúncio 2

Fonte: Google Adwords

No mês de junho, o grupo de anúncio 1 recebeu 1.995 cliques em 695.465 impressões no mês de junho, o que significa que este anúncio gerou quase 2 mil visitas ao site no mês em questão. O CTR geral do Anúncio foi igual a 0,29%, valor que não pode ser considerado como bom, pois o número de cliques está baixo, comparado ao número de vezes que o anúncio apareceu, quase 700 mil vezes. Foram gastos R\$ 417, 62 para 1995 cliques, o que representa R\$ 0,21 por cada clique. A posição média do anúncio nos resultados pagos do Google é igual a 2,7, o que significa que o anúncio aparece entre a 2^a e 3^a posição dos resultados pagos. Porém, há várias palavras-chaves com posição média igual a 0, o que significa que não aparece nenhum anúncio para alguns termos comprados. Observando o painel com os termos-chave na figura 13, nota-se posições médias acima de 4.

O grupo de anúncio N°2, durante o período analisado, recebeu 1.550 cliques em 232.416 impressões. O CTR geral do Anúncio foi igual a 0,67%, valor, assim como no anúncio n°1, abaixo do que seria considerado razoável. Foram gastos R\$ 341,57 para os 1550 cliques, o que representa R\$ 0,22 por cada clique. Em relação à posição média do anúncio do grupo n° 2, este representa a posição média de 3,4, o que significa que, em média, o anúncio aparece entre a 3^a e a 4^a posição nos resultados pagos do Google.

Em uma análise paralela ao Google Analytics, podemos, através das visitas geradas pelos dois grupos de anúncio feitos no Adwords, visualizar o total de tráfego gerado pela pesquisa paga, como mostra a imagem a seguir (gráfico1):



Além do que foi mencionado acima, outros pontos podem ser trabalhados na campanha de links patrocinados a fim de melhorar o rendimento e a taxa de conversão dos anúncios. Como mencionado, todas as palavras-chave compradas na campanha foram sugeridas pelo Google Analytics, porém, percebe-se que ao fazer isto, o anunciante deixou de fora algumas palavras e frases importante que poderiam contribuir para o aumento no número de acessos ao site. Os termos-chave “clinica reprodução humana fortaleza” ou “clinica reprodução humana” não fazem parte da campanha de links patrocinados do site Medicina Reprodutiva, o que deveria ser melhorado, pois este último termo citado gera no resultado orgânico o anúncio do site do seu principal concorrente, Dr. Evangelista Torquato.

Palavras-chave como “infertilidade masculina”, “Infertilidade humana” também não fazem parte da campanha de links patrocinados do site em análise, mas poderiam ser adicionadas, já que a busca por elas também ocorrem.

Ao serem adicionadas palavras-chave novas ou substituídos os termos antigos que não estão dando muito retorno, a campanha passa a ser renovada e otimizada. Além disso, com a inserção de novas palavras, estas podem ser testadas, podem ter seus lances aumentados ou diminuídos de acordo com a necessidade de cada uma, trazendo o melhoramento da campanha em geral, o que não deverá acontecer se as mesmas palavras permanecerem sempre com custo por cliques automáticos.

A seguir, serão analisados os dados do tráfego ao site Medicina Reprodutiva, de modo a responder os questionamentos feitos na introdução do trabalho. Vale ressaltar que nos gráficos apresentados no desenvolver do próximo tópico também aparecerão variáveis como páginas/visita, duração média da visita e taxa de rejeição, porém nos deteremos apenas às visitas e número de visitantes, que são os necessários para o objetivo da presente análise.

3.5 ANÁLISE DO TRÁFEGO AO SITE MEDICINA REPRODUTIVA

Analizando os pontos descritos acima, percebe-se que, no que se refere ao uso de técnicas de SEO, citados no capítulo anterior, o site está trabalhando várias destas, o que pode, por exemplo, explicar o crescimento constante no número de acessos através do tráfego orgânico, resultado da boa indexação das páginas do site Medicina Reprodutiva nos mecanismos de busca, como será visto a seguir. Além disso, a campanha no Adwords, mesmo com a necessidade de melhorias em alguns aspectos citados acima, também influenciou o crescimentos de visitas no período analisado, o que comprova a eficácia do uso da otimização orgânica e da criação de campanhas de links patrocinados para o aumento do tráfego em sites.

A seguir serão mostrados os gráficos referentes aos acessos ao site em análise em períodos diferentes: Abril de 2010, período no qual o site foi ao ar; maio de 2010, um mês após a publicação do site; abril de 2011, um ano após a publicação do site, quando as campanhas de links patrocinados começaram a ser implantadas; abril de 2012, período atual, dois anos após a publicação do site e um ano após a inserção dos links patrocinados.

3.5.1 abril/2010

Como dito antes, o site foi ao ar no dia 16 de abril de 2010. No dia seguinte, as visitas ao site começaram e totalizaram até o final do mesmo mês 66 visitantes, contabilizando 156 visitas. Até este momento, não havia campanhas de links patrocinados, porém, durante a criação do site, foram trabalhadas as páginas estáticas³¹ do site com algumas palavras-chave que influenciam no rankeamento deste no Google. No que se refere à origem das visitas ao site, no primeiro mês de publicação, 69% dos acessos eram gerados a partir do tráfego direto e apenas 23,72% através do tráfego de pesquisa, como mostra o gráfico abaixo:

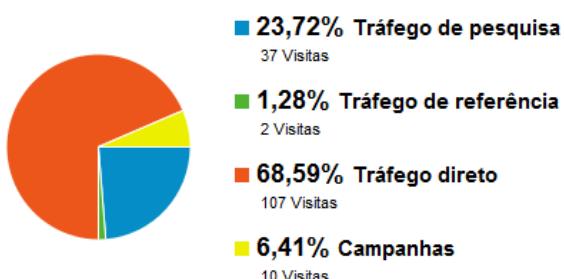


Gráfico 2: Origens do tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2010

Fonte: Google Analytics

³¹Como o próprio nome já diz, são páginas sem movimento, que não mudam ou são atualizadas constantemente, como menus principais.

Ao analisar esta situação inicial, é fato que o site ainda não estava bem indexado no Google, pois os acessos via mecanismos de pesquisa ainda estavam com baixos índices, o que mostra que os usuários ainda não estavam encontrando o Medicina Reprodutiva através das palavras-chave buscadas.

3.5.2 maio/2010

Em comparação com o que foi apresentado, abaixo pode ser observada a situação inicial do site, em maio de 2010, após um mês da publicação deste, no que diz respeito ao seus índices diários de visitas. Nota-se no gráfico 2 que foram contabilizadas 480 acessos ao site feitos por 344 pessoas, o que representa crescimento de 207% no número de visitas e 421% no número de visitantes, em relação ao mês de abril:

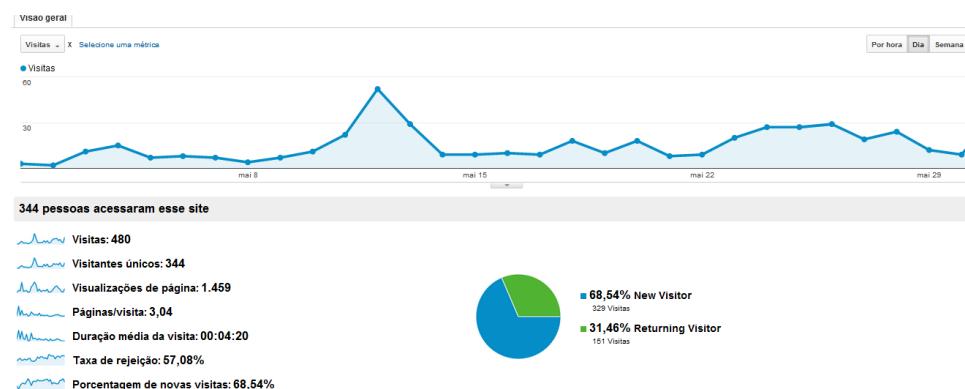


Gráfico 3: Tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de maio/2010

Fonte: Google Analytics

É importante notar que, diferente das origens de tráfego no mês de abril, em maio, quase 63% dos acessos eram gerados a partir do tráfego de pesquisa, crescimento de 43% em relação ao mês anterior. Como mostra o gráfico 3, este ultrapassou o tráfego direto, que representou em maio apenas 23,96% to total de acessos, diminuição de 44% em relação ao mês anterior.

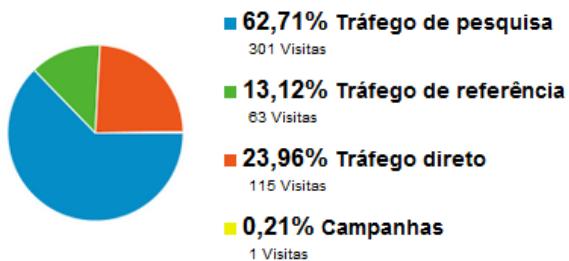


Gráfico 4: Origens do Tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de maio

Fonte: Google Analytics

Pode-se observar que este aumento de acesso via tráfego de pesquisa mostra que o site Medicina Reprodutiva, neste período, já podia ser encontrado mais facilmente pelo público que procurava o serviço através dos mecanismos de pesquisa.

O quadro abaixo faz um comparativo entre abril e maio no que se refere ao número de acessos que tiveram origem no Google. Nota-se que este foi o único mecanismo de pesquisa que gerou acessos. Além disso, percebe-se que houve um grande aumento das visitas ao site por meio do Google no mês de maio, o que também possibilita afirmar que o site já começava a ter suas web páginas indexadas por esta ferramenta de busca:

1. google	301	100,00%
01/05/2010 - 31/05/2010	37	100,00%

Tabela 4: Comparativo do tráfego de pesquisa do site Medicina Reprodutiva entre maio e abril

Fonte: Google Analytics

3.5.3 abril/2011

As campanhas de links patrocinados começaram a ser implantadas em 14 de abril de 2011, quase um ano depois do site ter ido ao ar. Um mês antes disto, em março de 2011, o site obteve 1.410 visitas realizadas por 1.235 visitantes. Já em Abril de 2011, após a criação da campanha no Adwords, o site recebeu 1.918 visitas feitas por 1.733 usuários diferentes, o que represente um crescimento de 36% no número de visitas e 39,5% no de visitantes, em relação mês anterior, antes dos links patrocinados.

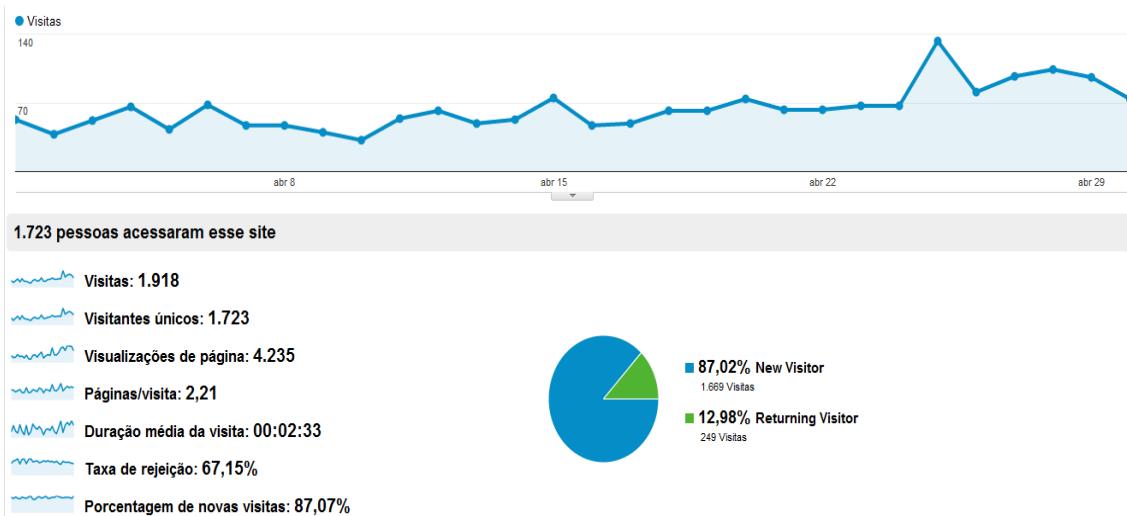


Gráfico 5: Tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2011

Fonte: Google Analytics

Ainda no mês de abril de 2011, no que se refere à origem de tráfego, pode-se observar abaixo que não só houve aumento nos acessos via tráfego de pesquisa, mas também este ultrapassou o tráfego direto, chegando a representar quase 100% dos acessos ao site. Mais de 86% do tráfego ao site tiveram origem nos mecanismos de busca, o que representa 1.652 visitas, como mostra o quadro abaixo:

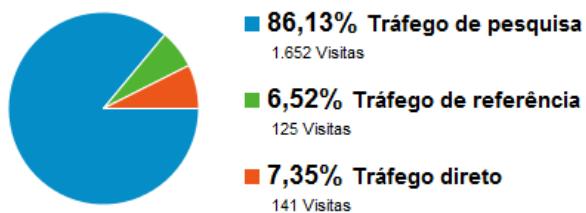


Gráfico 6: Fontes de tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2011

Fonte: Google Analytics

Como as campanhas de links patrocinados foram iniciadas a partir deste mês, é importante notar no gráfico 8, dentro do tráfego de pesquisa, quais se originaram através dos resultados pagos e quais tiveram origem na pesquisa orgânica. Abaixo, os dados mostram que já no primeiro mês de links patrocinados, estes representaram 20% dos acessos ao Medicina Reprodutiva (393 visitas), contra 65,64% (1.259 visitas) vindos da pesquisa não paga. Dessa forma, percebe-se que as campanhas criadas no Adwords com base em anúncios pagos, mesmo num período inicial, influenciou no aumento de tráfego ao site, complementando as visitas geradas através dos resultados orgânicos.

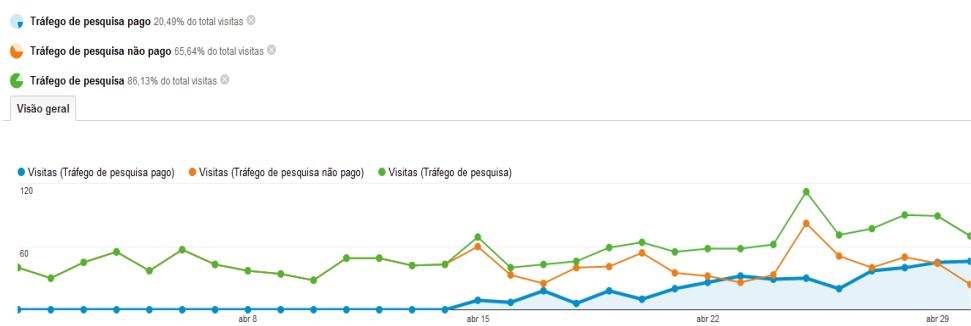


Gráfico 7: Tráfego de pesquisa ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2011

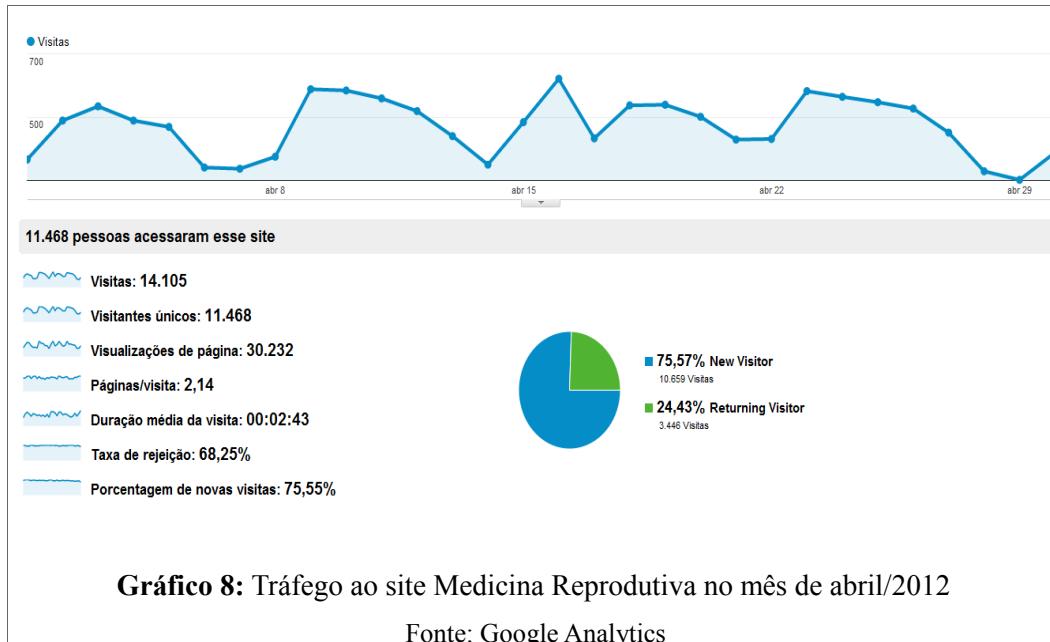
Fonte: Google Analytics

Como mostra o gráfico acima, após a inserção das campanhas de links patrocinados o acesso ao site aumentou e, mesmo com leves quedas, as visitas permaneceram maiores que o

período anterior às campanhas pagas. Além do mais, em alguns momentos o número acessos originados pelos resultados pagos ultrapassou os resultados orgânicos.

3.5.4 abril/2012

O gráfico abaixo refere-se a abril de 2012, dois anos após a publicação do site e um ano após o início da inserção de campanhas de links patrocinados. Pode-se observar que neste período as visitas atingiram o número de 14.104, acessos estes feitos por 11.468 visitantes, 635% de visitas a mais que o mesmo mês no ano passado.



Abaixo, nota-se que os acessos que tiveram origem no tráfego de pesquisa ultrapassaram os 90%, diminuindo para pouco mais de 3% tanto o tráfego de referência, como o tráfego direto. Vale ressaltar que, desde a publicação do site, o índices de acessos via tráfego de pesquisa tem sido crescentes, à medida que o tráfego direto vai diminuindo.

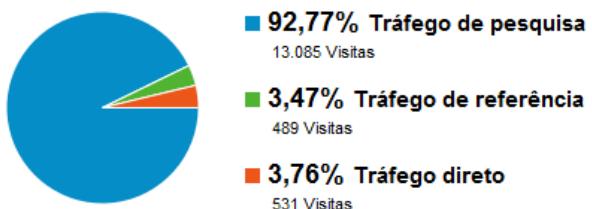


Gráfico 9: Fontes de tráfego ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2012

Fonte: Google Analytics

O quadro abaixo especifica os índices de visitas via tráfego de pesquisa (pago e orgânico) no mês de abril de 2012. Pode-se observar que os acessos originados através da pesquisa paga permanece menor dos que tiveram origem na pesquisa orgânica, porém, o número de acessos ao site vindos da pesquisa paga obteve aumento de 832% em relação a abril de 2011, quando foi lançada a campanha de links patrocinados. Além disso, como pode ser observado no gráfico 10 abaixo, a pesquisa paga representou 26% dos acessos ao site (3.666 visitas) e o tráfego de pesquisa não pago 66,78% (9.419 visitas).

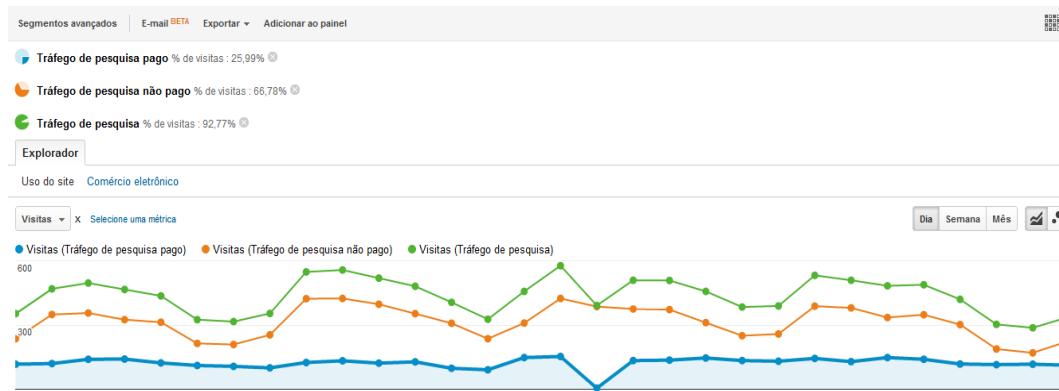


Gráfico 10: Tráfego de pesquisa ao site Medicina Reprodutiva no mês de abril/2012

Fonte: Google Analytics

3.5.5 o período completo

Por fim, vejamos os resultado para o período completo da analisado. O gráfico 11 apresenta uma visão geral de um ano (abril/2011 a abril/2012) das visitas originadas pelo tráfego de pesquisa, tanto orgânico quanto pago. Durante o período, o site Medicina Reprodutiva obteve 105.125 visitas, 51% destas originadas a partir dos resultados orgânicos e 41% vindas a partir do resultados pagos, ambas contabilizando 97.923 visitas.



Gráfico 11: Tráfego de pesquisa ao site Medicina Reprodutiva: abril/2011 a abril/2012

Fonte: Google Analytics

Percebe-se também que, durante este período, o tráfego gerado pelos mecanismos de pesquisa foram crescentes, apresentando leves quedas, o que mostra que o investimento, tanto em otimização do site (SEO), como em links patrocinados trouxeram retorno no que se refere ao número de visitantes que acessaram o site.

3.6 CONCLUSÃO

No início deste trabalho foi discutido o advento da internet e como esta causou transformações significativas no comportamento da sociedade, que passou a estar cada vez mais conectada. Foram apresentadas as mudanças ocorridas na própria web, cuja possibilidade de interatividade e geração de conteúdo por parte dos internautas fez aumentar a necessidade de uma ferramenta que facilitasse a encontrabilidade de informações. Logo, foi mostrado também o surgimento e a evolução dos mecanismos de busca e como estes facilitaram a organização do conteúdo on-line e a procura por informações na web.

A partir deste trabalho, foram apresentadas detalhadamente as técnicas de SEO necessárias para uma boa classificação dos sites nos mecanismos de busca e o funcionamento das campanhas de links patrocinados criadas na ferramenta Google Adwords. Dessa forma, através do estudo de caso do site Medicina Reprodutiva, foram identificadas e descritas as estratégias de SEM implantadas neste, desde as técnicas de SEO à campanha de links patrocinados com suas respectivas, e como estas influenciaram no número de acessos ao site.

Foi mostrado, desde a publicação do site até o presente momento, o constante aumento dos acessos ao Medicina Reprodutiva, que teve um crescimento maior depois da indexação por parte do Google e da implantação dos links patrocinados. Além disso, foi comprovado também que o tráfego ao site originado pelos mecanismos de busca (principalmente no Google), tanto através dos resultados pagos como dos orgânicos, aumentou significativamente.

A hipótese levantada no início deste trabalho foi aqui comprovada. No estudo de caso, ficou claro que as estratégias de SEM influenciaram no aumento do tráfego ao site Medicina Reprodutiva, pois o trabalho de SEO implantado gerou boa classificação do site nos resultados orgânicos do Google, e complementado pela campanha de links patrocinados, fez com que o site pudesse ser facilmente encontrado e, então, acessado pelos usuários. Como foi mencionado, o site aqui analisado aparece em primeiro lugar nos resultados do Google, tanto nos orgânicos, como nos pagos, ao ser digitada a palavra “medicina reprodutiva”.

Assim, pode-se perceber o quão importantes são as estratégias de *search*, SEO e links patrocinados, para a encontrabilidade dos sites nos mecanismos de busca, resultando no aumento do tráfego por parte dos usuários, além de fornecer maior relacionamento e comunicação com o público o qual se deseja aproximar.

As duas estratégias aqui mencionadas complementam-se de fato, a fim de promover um site nos mecanismos de busca e facilitam, se implementadas da forma correta, o grande fluxo de visitantes e altas taxas de conversão. Vale ressaltar que, apesar da flexibilidade no orçamento que as campanhas no Google Adwords proporcionam e o bom retorno sobre o investimento que os links patrocinados trazem para o anunciante, o valor para manter uma campanha de links patrocinados também devem ser levados em conta, pois através dos sistemas de leilão de palavra-chave, os custos para continuar investindo aumenta gradativamente, o que ressalta a importância do uso das técnicas de SEO nos sites, tanto pelo menor custo, como também pelo fato de a otimização para resultados orgânicos continuarem valendo ao longo do tempo.

Existem outras estratégias digitais de marketing capazes de gerar comunicação e relacionamento com usuários da internet, como marketing nas redes sociais, E-mail marketing e marketing viral, além de outros serviços oferecidos pela Google, como Google AdSense³², porém os links patrocinados e o SEO tornam-se importantes pelo fato de estarem ligados diretamente aos mecanismos de busca e pelo fato da busca corresponde à atividade mais popular on-line desde 2005 e a publicidade nas ferramentas de *search* correspondem a quase metade dos ganhos com propaganda na internet.

Não só o Google, mas outras ferramentas de busca como o Yahoo!, UOL, Bing e outros, oferecem serviços de links patrocinados e também tem suas regras próprias para indexação de sites nos resultados de busca não pagos. No entanto, o Google é líder entre os buscadores brasileiros, representando 82,97% das buscas no Brasil³³, por isso investir em publicidade nesta ferramenta tornou-se tão vantajosa, assim como a otimização de sites para este mecanismo de busca. É importante ressaltar também que a Google está sempre ajustando suas regras que orientam o processo de indexação (algoritmos) com o objetivo de impedir que pessoas utilizem-se das técnicas de SEO de forma desonesta para enganar os robôs de busca, o que garante uma disputa saudável pelas melhores posições nos resultados orgânicos.

Como trabalho futuro, sugere-se um estudo aprofundado das técnicas de SEO utilizadas pelos sites concorrentes, a fim de fazer um comparativo com o estudo de caso apresentado . Fazer um estudo qualitativo com o site Medicina Reprodutiva, com o objetivo de associar as estratégias de SEM com a taxa de conversão do público-alvo do site. Também, estudar outras estratégias digitais de marketing utilizadas pelo site, como o marketing de relacionamento, através das redes sociais; o marketing direto, por meio do envio de *newsletter* e outras, já que o foco aqui foi o estudo exclusivo das estratégias de *search* implantadas.

³² Serviço de publicidade oferecido pela Google, onde os anunciantes, exibem seus anúncios em website inscritos na Rede de Display da Google.

³³ Segundo Experian Hitwise, ferramenta de pesquisa do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Patrick Scripilliti Bahia de. **Otimização de websites para mecanismos de busca na Internet:** uma contribuição do Ergodesign. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/10375/10375_1.PDF> acesso em abr, 2012.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nincho. Rio de Janeiro, Campus, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexão sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, Darlene Texeira. **Sociedade da informação, inovação e cibercultura.** Trabalho apresentado no XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Salvador, 2011. Disponível em:<http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1305056641_ARQUIVO_ArtigoConlabDarlene.pdf> acesso em: mai, 2012
- CUTRONI, Justin. **Google Analytics.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- DAVIS, Harold. **Ferramentas de publicidade no Google:** como ganhar dinheiro com a Adsense, o Adwords e as APIs do Google. São Paulo: Novatec, 2010.
- ENGE, Eric et al. **A arte do SEO:** dominando a otimização dos mecanismos de busca. São Paulo: Novatec, 2010.
- FELIPINI, Dailton. **Gooble top 10:** como colocar seu site ou blog na primeira página do Google. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- FORMAGGIO, Erick Beltrami. **SEO:** aplicando técnicas de SEO em sites com uma abordagem prática. São Paulo: Brasport, 2010.
- FOX, Vanessa. **Marketing na era do Google:** sua estratégia online é sua estratégia de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Carlos Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 3º Edição. São Paulo: Atlas S.A, 1991.
- GONÇALVES, Bruna Viana de Abreu; OLIVEIRA, Ivanete da Rosa Silva de. **Link patrocinado:** uma nova forma de publicidade na internet. Rondônia, 2011. Disponível em: <<http://www.unifoia.edu.br/cadernos/edicao/16/51.pdf>> acesso em jun, 2012.
- GOULART, Rodrigo; MONTARDO, Sandra Portella. **Os mecanismos de busca e suas implicações em comunicação e marketing.** São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univiertcia.org/index.php/libero/article/viewArticle/5404>>, acesso em jun, 2012.
- HORIKOSHI, Elton Saheki. **Marketing de busca:** desenvolvimento de ferramentas para a otimização de campanhas publicitárias online. Disponível em:<<http://www.esaheki.com/files/Relato>>

[rioES.pdf](#) > acesso em: mai, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo. Editora Atlas S.A., 1996.

KUNZ, Kellen. **O marketing de relacionamento digital**.

LEMOS, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>> acesso em: mar, 2012.

LEMOS, André; Cunha, Paulo. **Cibercultura**. Alguns pontos para compreender a nossa época. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/> andrelemos/cibercultura.pdf> acesso em: mai, 2012.

LEMOS, Carla Manuela de. **Marketing digital como ferramenta de diferenciação**: um estudo de caso do curso de administração da FAVIP – Caruaru - PE. Disponível em: <<http://repositorio.favip.edu.br:8080/bitstream/123456789/455/1/MONOGRAFIA+MKT+DIGITAL+CARLA+LEMOS+PDF+COM+65+P%C3%81GINAS.pdf>> acesso em: mar, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, 34, 1999.

LIMA, Carlos Eduardo de. **Desenvolvendo uma campanha online**. Disponível em:<<http://imasters.com.br/artigo/10087/publicidade-online/desenvolvendo-uma-campanha-on-line-pesquisa>> acesso em ago, 2012.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCEL. Frank. SEO para Meta description tags. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/tags-seo/seo-para-meta-description-tags>> acesso em: ago, 2012.

MONTARDO, Sandra Portella. **A busca é a mensagem**: links patrocinados e marketing de otimização de busca. UNIrevista, Rio Grande do Sul, Vol. 1, n° 3, jul/2006. Disponível em: <http://www.liroadwords.com.br/%5Cimages%5CA_busca_e_a_mensagem.pdf> acesso em: fev, 2012.

OKADA, Sinara Ioco; **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2199>> acesso em: mar, 2012.

OLIVEIRA, Adriano Mendes de; FERREIRA, Héber Terra et al. **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO**: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para os mecanismos de busca. São Paulo, v. 4, n. 1, p. 64-77, 2011. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/view/61/63>> acesso em jun, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICOTTA, Fábio. **O que é Page Rank?** Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/pagerank/o-que-e-pagerank>> acesso em jul, 2012.

SILVA, Jhonny Baptisiolli. **Sistema online para criação de sites e otimização do processo de desenvolvimento e manutenção**. Omnia Exatas, v.4, n.1, p.41-56, 2011. Disponível em: <<http://aqua->

rius.fai.com.br/ojs/index.php/omniaexatas/article/view/208/pdf > mai, 2012.

SILVEIRA, Marcelo. **Web marketing**. Usando ferramentas de busca. São Paulo: Novatec, 2002.

SIQUEIRA, Paulo. **Web 2.0, erros e acertos: um guia prático para o seu projeto**. São Paulo: Exadi-gital, 2009.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**. O guia definitivo de marketing digital. São Paulo: No-vatec Editora, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

ZANDER, Daniel. **Otimização de web sites para sistemas de busca: uma estratégia de marketing online**. Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/84922391/Otimizacao-de-Sites-Estrategia-de-Marketing>> acesso em: mai, 2012.