

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS - FACE

RICARDO BANDEIRA JUNIOR

SEO:
Fundamentos e Aplicabilidade

BELO HORIZONTE

2011

RICARDO BANDEIRA JUNIOR

SEO:

Fundamentos e Aplicabilidade

Monografia realizada na Universidade FUMEC, no curso de Ciência da Computação, apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadores:
Prof. Osvaldo Manoel Corrêa
Prof. Ricardo Terra

BELO HORIZONTE

2011

Aos meus orientadores, em especial ao professor Ricardo Terra que confiou e apoiou-me na realização deste trabalho.

Aos meus pais, que me apóiam e me fornecem estrutura familiar necessária para a vida.

Sem vocês, esse trabalho não seria possível.

RESUMO

Devido à expansão e ao aumento da popularidade nos últimos anos, a Internet se tornou um dos principais meios de comunicação contendo uma quantidade imensurável de informações que podem ser acessadas em qualquer lugar a qualquer momento. Assim, para buscar um determinado conteúdo na Internet, é necessária cada vez mais a utilização de mecanismos de buscas – tais como *Google, Yahoo* – que, além de populares, são mecanismos que possibilitam que o usuário obtenha o máximo da Internet. Em vistas disso, surge o que é denominado de *Marketing Digital*, um marketing aplicado exclusivamente em meios digitais. Tal ideia foi elaborada na percepção dos publicitários de que usuários utilizam os mecanismos de busca para pesquisar sobre tudo, tais como informações sobre um produto ou empresa, opiniões de outros clientes sobre tal produto ou empresa, etc. Ainda, perceberam que as primeiras posições das listagens de resultados eram sempre as mais acessadas, o que torna estar nessas posições um requisito crucial para a empresa. Nesse cenário, surge o *Search Engine Optimizer (SEO)* que constitui de um conjunto de estratégias bem definidas que têm como objetivo potencializar o impacto de um *web site*, o que, em outras palavras, significa melhorar o posicionamento nos resultados das buscas. Neste estudo, inicialmente são apresentados conceitos básicos de *marketing* e, em seguida, são enumeradas e explicadas as estratégias SEO, inclusive com exemplos práticos de sua aplicação. Por fim, são realizados estudos de caso que visam demonstrar a real contribuição do investimento em técnicas SEO, se apropriadamente aplicadas.

Palavras-chave: Mecanismo de busca. Marketing Digital. *Search Engine Optimizer (SEO)*.

ABSTRACT

Due to expansion and increasing popularity in recent years, the Internet has become a major media that contains an inestimable amount of information that can be accessed anywhere at any time. Thus, getting content on the Internet needs the use of search engines - such as very popular Google and Yahoo - which are mechanisms that allows to the user get the maximum from the Internet. By this, appears the Digital Marketing, a way of marketing applied exclusively in digital media. Such idea have been emerged in the perception that normal users use search engines to find out about everything, such as product information, business reviews, etc. Still, they realized that the visiting numbers is directly proportional to the site ranking, what make a good ranking position crucial for the company. To help the companies, there is the Search Engine Optimizer (SEO) which is a set of well-defined strategies to maximize the impact of a web site, i.e., to improve the site ranking. In this study, first we present the basic concepts of marketing following by an explanation about several SEO strategies, including practical examples. Finally, we conducted case studies to demonstrate the real contribution of the appropriated investment in SEO techniques.

Keywords: Search engine. Digital Marketing. Search Engine Optimizer (SEO).

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DEMONSTRA A DISTRIBUIÇÃO E DOMÍNIO DAS REDES SOCIAIS PELO MUNDO.	17
FIGURA 2 - ILUSTRA A RELAÇÃO ENTRE SEU CONTEÚDO NA <i>WEB</i> E AS MÍDIAS SOCIAIS.	18
FIGURA 3 – FUNCIONAMENTO DO RASTEJADOR DA WEB DOS MOTORES DE BUSCA.	22
FIGURA 4 – MAPA DE CALOR, OLHAR EM PÁGINAS DE RESULTADOS.	24
FIGURA 5 – UTILIZAÇÃO <i>TAG TITLE</i>	29
FIGURA 6 – APRESENTAÇÃO <i>TAG TITLE</i> NOS RESULTADOS.	30
FIGURA 7 – UTILIZAÇÃO <i>TAG META</i> COM ATRIBUTO <i>DESCRIPTION</i>	30
FIGURA 8 – APRESENTAÇÃO <i>TAG DESCRIPTION</i> NOS RESULTADOS.	30
FIGURA 9 – APRESENTAÇÃO DA <i>URL</i> NOS RESULTADOS.	31
FIGURA 10 – UTILIZAÇÃO DO TEXTO ÂNCORA NO CÓDIGO FONTE.	31
FIGURA 11 – UTILIZAÇÃO DAS <i>TAG</i> DE CABEÇALHO NO CÓDIGO FONTE.	32
FIGURA 12 – UTILIZAÇÃO DAS <i>TAG IMG</i> COM O ATRIBUTO <i>ALT</i> NO CÓDIGO FONTE.	32
FIGURA 13 – EXIBIÇÃO DO ATRIBUTO <i>ALT</i> DA IMAGEM EM CASO DE FALHA NA EXIBIÇÃO.	33
FIGURA 14 – TELA <i>ANALYTICS</i> . VISÃO GERAL.	37
FIGURA 15 – SUGESTÃO DE PALAVRAS-CHAVE. <i>WORDTRACKER</i>	39
FIGURA 16 – TELA RESULTADO <i>GOOGLE TRENDS</i>	40
FIGURA 17 – TELA <i>MAJESTIC-SEO</i> . RESULTADO CONSULTA <i>BACKLINKS</i>	40
FIGURA 18 – GRÁFICO DE LINKS ACUMULADOS; <i>BACKLINKS</i> – <i>MAJESTIC-SEO</i>	44
FIGURA 19 – ESTRATÉGIA DE “ <i>INTERLINKAR</i> ” OS DOMÍNIOS EM TODAS AS PÁGINAS.	44

LISTA DE SIGLAS

HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
ONG	Organização Não Governamental
SEO	<i>Search Engine Optimizer</i>
URL	<i>Universal Resource Locator</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. MARKETING DIGITAL	10
1.1 CONCEITOS BÁSICOS	10
1.2 O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR.....	12
1.3 ANTECIPANDO O VALOR DE EMPRESAS COM DADOS PÚBLICOS DA REDE..	13
1.4 PODER DAS PESSOAS	14
1.5 REDES SOCIAIS	15
1.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
2. SEO	21
2.1 MECANISMOS DE BUSCA	21
2.1.2 COMO OS MECANISMOS DE BUSCA IMPULSIONAM O COMÉRCIO NA WEB	23
2.2 TÉCNICAS SEO	24
2.2.1 APLICABILIDADE	25
2.2.2 CLASSIFICAÇÃO/CRITÉRIOS	27
2.2.2 ADEQUAÇÃO DE <i>WEB</i> SITES PARA SEO	29
2.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
3. ESTUDOS DE CASO	35
3.1. FERRAMENTAS	35
3.1.1. GOOGLE ANALYTICS	36
3.1.2. WORDTRACKER	38
3.1.3. GOOGLE TRENDS	39
3.1.3. MAJESTIC-SEO	40
3.2. CASO DE SUCESSO.....	41
3.3. CASO DE INSUCESSO	43
3.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
4. CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS:	49

INTRODUÇÃO

Segundo Almeida (2005), a Internet teve início durante o período da Guerra Fria, que ocorreu entre as décadas de 60 e 80. Nessa época, sua utilização era exclusivamente militar e acadêmica. Somente no final da década de 80, a Internet foi liberada para uso comercial, passando o projeto inicial Arpanet a ser chamado de Internet. Um marco importante para favorecer a enorme expansão da Internet foi a criação da linguagem de marcação de texto *HyperText Markup Language* (HTML) no ano de 1990 pelo inglês Tim Berners-Lee (ALMEIDA, 2005).

Atualmente, a Internet é um dos meios mais utilizados para distribuição e coleta de informações, contando também com a colaboração entre máquinas e usuários, de forma a proporcionar a transparência a todos os usuários quanto à localização geográfica de qualquer um dos componentes (LEINER *et al.*, 2011).

A popularidade da Internet e o aumento de sua utilização trouxeram consigo uma enorme quantidade de arquivos e informações. Nesse momento, surge a enorme dependência dos mecanismos de buscas para extrair o máximo da Internet, de forma a facilitar a vida dos usuários que anteriormente não contavam com serviços semelhantes. Sem tais mecanismos de buscas, para acessar alguma informação era necessário conhecer o endereço completo do recurso desejado (YAMAOKA, 2005).

Os mecanismos de buscas tiveram o início de seu desenvolvimento no final da década de 80. Nessa época, os mecanismos mantinham índices dos arquivos disponíveis nos servidores que estavam conectados a Internet. Atualmente, os mecanismos de buscas mais utilizados são os de busca *web*, que realizam a indexação de páginas, disponíveis em servidores de conteúdo (LEDFOURD, 2009).

Os mecanismos de buscas funcionam basicamente através de um agente rastreador da *web*, também conhecido como aranha. Esses agentes percorrem a *web* e acessam as páginas disponíveis, analisando e coletando informações necessárias para realizar uma indexação/classificação, que fica salva em um banco de dados do próprio mecanismo de busca (GOOGLE, 2009).

Dessa forma, as buscas se transformaram na principal porta de entrada do usuário para todo o conteúdo disponível na *web*. Elas ganharam popularidade e, com isso, também ganharam valor, pois quem está mais bem classificado em uma busca tem um número maior

de acessos. Tão importante que essa quantidade de visitas é um dos principais critérios para se mensurar o valor de um *site* (REBITTE, 2006).

Nesse novo mercado, surge então o *Search Engine Optimizer* (SEO) que, de acordo com Rebitte (2006), é um conjunto de práticas que tem relevância positiva no critério de indexação dos motores de buscas. Esse conjunto de boas práticas para *web marketing* tem como principal objetivo posicionar o *site* – em que o SEO foi corretamente aplicado – entre as primeiras posições das buscas. (REBITTE, 2006).

Assim, este trabalho tem como objetivo a apresentação de alguns conceitos e aplicações do SEO, apresentando o novo comportamento do consumidor, conceitos e funcionamento dos mecanismos de buscas, técnicas SEO e ainda como adequar um *site* as técnicas SEO. Para tal, esta monografia segue a seguinte organização: No Capítulo 1 trata-se dos conceitos básicos de marketing que, em suma, envolvem práticas que visam respeitar o consumidor e estar atento ao que ele pensa, além de suas necessidades. Soma-se a isso a prática de criar e agregar valor aos produtos e serviços ofertados. No Capítulo 2 apresenta-se os conceitos de SEO que, em suma, envolvem práticas que visam auxiliar na construção ou no ajuste de um *site* para alcançar as melhores posições diante da concorrência nas buscas executadas pelos mecanismos de busca. Já no Capítulo 3 apresentam-se as principais ferramentas de coleta de dados utilizadas por profissionais SEO para acompanhamento e aperfeiçoamento de projetos. Por fim, é apresentado um caso de sucesso na aplicação das técnicas SEO e, para contrastar, é apresentado também um caso de insucesso.

1. MARKETING DIGITAL

Neste trabalho são apresentados os conceitos básicos de *marketing* que, em suma, envolvem práticas que visam respeitar o consumidor e estar atento ao que ele pensa, além de suas necessidades. Soma-se a isso a prática de criar e agregar valor aos produtos e serviços ofertados.

O restante deste capítulo é organizado como a seguir. Na seção 1.1, é explicada a mudança comportamental do consumidor. Na seção 1.2, é apresentado um estudo realizado sobre a antecipação do valor de empresas no mercado de ações a partir dos dados públicos da rede. Na seção 1.3, é analisado o poder das pessoas na sociedade. Na seção 1.4, são expostas as redes sociais, focando a relação existente entre os consumidores das redes sociais e uma marca, produto ou serviço. Por fim, na seção 1.5 são apresentadas as considerações finais.

1.1 CONCEITOS BÁSICOS

Marketing, palavra originária do inglês, enfrenta algumas dificuldades quando traduzida para nosso idioma, o português. Observamos tal constatação, quando buscamos traduzí-la de forma desmembrada. *Market* é traduzida como o substantivo mercado que por ser substantivo impede sua colocação no gerúndio (representado através no sufixo “ing”). Quando traduzido para o português é descrito como “mercado dinâmico e em movimento”. Tem-se adotado como melhor termo para descrevê-lo e dotá-lo de significação o termo “mercadologia”, mesmo não sendo uma tradução literal entre as duas línguas.

Atualmente existe uma lista extensa de definições da palavra. Apontamos, abaixo, a que está presente no dicionário inglês-português Michaelis:

Execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor. Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor. (DICIONÁRIO MICHAELIS, 1998).

Fica claro que *marketing* é uma prática que busca respeitar o consumidor, ao menos teoricamente, e estar atento ao que ele pensa, as suas necessidades, em criar e agregar valor aos produtos e serviços ofertados, como apontamos inicialmente, além de aprofundar o relacionamento com os clientes, descobrindo as sutilezas necessárias e fazendo a diferença com o consumidor.

De acordo com Pride e Ferrel (2000), existem ambientes destacados onde a prática do *marketing* atua. Dentre os principais, encontram-se: a) microambiente, espaço onde

podemos controlar o produto (preço, características, etc), condições de venda, distribuição; b) macro ambiente, onde não é possível exercer controle direto (a economia, o clima, a religião, a concorrência, o cliente, etc).

Considerando os ambientes citados, o mercado utiliza alguns métodos de estudo e análise mercadológicas baseados em pontos positivos, pontos negativos, oportunidades e riscos, considerando-se o posicionamento da empresa no mercado e frente à concorrência, além das oportunidades e riscos que empresa deve enfrentar.

É possível encontrar diversas divisões associadas ao *marketing*, defendidas de forma particular por diferentes autores. Para esta pesquisa, utilizaremos a defendida por Frey (1961). O autor aponta fatores como: a) a oferta, representada pelo produto, embalagem, marca, preço e assistência; b) métodos e meios, que englobam canais de distribuição, venda pessoal, publicidade, promoção de venda e propaganda.

Em relação à comunicação, aos métodos e meios, podemos apontar cinco atividades principais: a) a propaganda, que consiste na divulgação remunerada através dos principais meios de comunicação e mídias tais como rádio, TV, jornais, revistas e outros; b) o *marketing* direto, sendo a transmissão direta e personalizada a um público selecionado por meio de correio (mala-direta), telefone, *e-mail*, *SMS* e outros; c) a promoção de venda, englobando toda atividade realizada com o intuito de instigar o consumidor a experimentar o produto ou serviço. Como exemplo a distribuição de amostra-grátis e a possibilidade de realizar testes nos produtos ou serviços oferecidos; d) a publicidade, garantindo a exposição da marca sendo, ao contrário da propaganda, gratuita e espontânea. Costuma ocorrer com frequência em eventos e contatos com a imprensa; por fim, a venda pessoal, que consiste na ação do cliente em contato direto com o vendedor (ROSSI, 2003).

No planejamento da comunicação existem alguns passos e conceitos que devem receber atenção: a) o posicionamento, impondo a necessidade de se posicionar em relação ao público e à concorrência; b) o objetivo da comunicação, o que desejamos de fato transmitir; c) a mídia, os meios, sendo o espaço de transmissão, os métodos usados para fazer a mensagem atingir um público-alvo; d) o orçamento, analisando quais recursos financeiros estão disponíveis e quais são necessários; e) o público-alvo, a quem queremos atingir, estudando qual o público escolhido, suas características e seu perfil; por fim, a avaliação e o controle, buscando refletir e avaliar os resultados obtidos com a comunicação.

1.2 O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR

Durante muito tempo o consumidor foi visto como espectador de um monólogo teatral, uma peça-chave do mercado sem expressão direta nos meios de comunicação, restrito a comunicação pessoal direta (o famoso “boca-a-boca”). Pesquisas realizadas pela agência de publicidade *E. Life* constataram que a faixa de atuação da comunicação é em torno de 10 a 15, no máximo.¹

A ascensão da *web 2.0* provoca mudanças consideráveis. Segundo Primo (2006) é um conceito que visa interatividade e colaboração mútua entre os usuários, onde a produção e disseminação de conteúdo e informações são dirigidas por pessoas. A *web 2.0* foi impulsionada nos últimos anos por fatores como a popularização do acesso em banda larga e a convergência digital para dispositivos móveis. Eles elevaram a acessibilidade, fomentando os constantes acessos para a colaboração mútua.

Familiarizado com as tecnologias de comunicação e com acesso multimídia aos meios de comunicação altamente disponíveis, surge um novo perfil de consumidor, com novos hábitos de consumo e referências de escolha de uma marca. Esse consumidor tem uma nova relação de consumo e credibilidade com a marca/produto e tende a confiar mais em informações, geradas por outros consumidores, publicadas na Internet que em anúncios e propagandas, mesmo que o autor da informação seja desconhecido (MORAES *et al.*, 2006).

De acordo com Turban (2004), a confiança em conteúdo de autoria desconhecida tem como premissa básica de funcionamento a grande transparência proporcionada atualmente na *web*, associada à interatividade entre quem publicou e o consumidor da informação. Caso o fornecedor não atenda o consumidor de forma satisfatória, engane ou trapaceie, este adotou o hábito do “boca-a-boca” digital, publicando esse acontecimento na *web* por meio de *e-mail*, redes sociais, canais de vídeo, etc.

O boca a boca realizado no meio digital, segundo as pesquisas realizadas pela *E. Life* constatou que a faixa de atuação da comunicação é em torno de 120 pessoas, chegando a 250 pessoas, em média, caso a manifestação do consumidor seja negativa. Para atender esse novo consumidor, algumas empresas já perceberam que o investimento em *marketing* digital

¹Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-8-2,00-O+PODER+DO+CONSUMIDOR+NO+MUNDO+DIGITAL.html>>. Acesso em: 03 abr. 2011.

deve ser reforçado. Como exemplo, a Boticário contratou a agência *E. Life* para acompanhar toda publicação sobre seus produtos e serviços na rede.

Outro exemplo é a Dell, que criou um centro próprio de monitoramento dos meios de comunicação/interatividade utilizados, buscando acompanhar a imagem transmitida aos consumidores. Nesses centros também são extraídas informações para apoiar o desenvolvimento/evolução de novos produtos. Local onde, segundo Steve Felice, presidente da Dell na área de consumidor e pequenas e médias empresas, “eles podem transmitir facilmente o que pensam”².

1.3 ANTECIPANDO O VALOR DE EMPRESAS COM DADOS PÚBLICOS DA REDE

Estudos recentes publicados pela revista especializada em investimentos *Exame* constataram que os dados disponibilizados pelo Google através da ferramenta *Google Zeitgest*, fonte anual de tendências das buscas realizadas no mecanismo de busca Google, tem sua utilização não somente como base histórica, mas como base para tomada de decisões no mundo dos investimentos (FAUST, 2011).

Entre 2004 e 2008, os pesquisadores Paul Gao e Zhi Da, da Universidade Notre Dame, e Joseph Engelberg, da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, realizaram um estudo das ações do Russell 3000, índice que reúne os 3000 papéis mais valorizados da bolsa de valores americana. Utilizaram a ferramenta *Google Trends*, que funciona de forma semelhante a *Google Zeitgest* já citada anteriormente. O *Trends* tem como diferencial o fornecimento de informações quase em tempo real. Optaram por obter dados do Google por ser o mecanismo de busca utilizado em 85% de todas as pesquisas realizadas na Internet.

Resultado desse cruzamento de informações entre os dados obtidos no mercado financeiro com os resultados obtidos no mecanismo de buscas refletiu que os papéis cujo volume de buscas sofreu altas bruscas tiveram um desempenho em média 0,2% superior na bolsa de valores nas duas semanas seguintes. Essa mesma análise, se realizada no período de um ano, poderia ajudar o investidor a obter um desempenho até 10% superior às médias obtidas no mercado. Os resultados obtidos com os dados do Google devem-se a capacidade

² Disponível em: <<http://www.acsmidia.com.br/2011/01/13/dell-cria-centro-de-monitoramento-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

do investidor em conseguir acompanhar, com a devida atenção, um número reduzido de ações enquanto o Google coleta informações a respeito de todas as buscas realizadas na rede.

Outro estudo tem chamado a atenção para a relação entre os dados gerados por usuários na Internet e o mundo dos investimentos. Os pesquisadores das universidades de Indiana e Manchester, no ano de 2010, classificaram 9,8 milhões de mensagens publicadas em uma rede social que funciona no formato de micro-blog, o *Twitter*. Essas mensagens foram geradas por um universo de 2,7 milhões de usuários. Classificaram as mensagens de acordo com o estado de humor (calma, alerta, etc.). Com o cruzamento entre as informações obtidas do *Twitter* e os resultados coletados na bolsa de Nova York, mais precisamente o índice *Down Jones*, ficou claro que havia um alinhamento entre o conteúdo das mensagens e os resultados do índice. Outro ponto que chamou atenção foi a antecedência que o *Twitter* reflete o mercado financeiro de até quatro dias. Esse resultado deu origem a um algoritmo que acredita-se ser capaz de prever curvas no mercado financeiro com até 87,6% de precisão.

1.4 PODER DAS PESSOAS

O novo perfil do consumidor e a importância dos dados de navegação foram apresentados anteriormente no capítulo, mas o grande agente impulsionador do mercado, além das tecnologias mais acessíveis, são as pessoas. Há uma mudança de comportamento, modificando a relação existente entre a comunicação do ser humano, que para o desenvolvimento da sociedade passa a atuar de forma mais participativa, gerando, discutindo e divulgando opinião e conteúdo, mudanças essas que Guareschi e Galante descrevem:

Em qualquer civilização, as formas simbólicas assumem um papel fundamental à medida que a linguagem se desenvolve. A comunicação torna-se então a relação básica para essas trocas simbólicas. Atualmente, com o advento tecnológico, seu papel passa a ser cada vez mais central e importante. Houve um tempo em que a produtividade estava ligada à terra, depois à indústria. Hoje, o desenvolvimento está diretamente ligado à informação. (GUARAESCHI; GALANTE, 2009, p.2-3)

Segundo Ozcan (2001), essa transformação decorre do desenvolvimento da relação entre mercado e consumidores inseridos em redes. Inseridos no mercado, agentes de satisfação competem de forma egoísta e individualmente por recursos escassos, podendo conflitar com uma lógica de redes, na qual a decisão ou o comportamento individual envolve interdependência e coordenação entre os diversos agentes, em razão das conexões dentro da rede de relacionamentos. Nesse contexto, o *marketing* “boca a boca” pode se tornar elemento crítico para a difusão de produtos, serviços, marcas e também no desenvolvimento de tecnologias.

As mudanças comportamentais trouxeram com elas, desenvolvimento nas mídias e meios de comunicação, proporcionando novas plataformas de comunicação onde a premissa básica de funcionamento é a interatividade, ou seja, a interação entre os integrantes.

Um dos meios de comunicação bastante utilizados por esse novo perfil de consumidor, ainda é o *e-mail* (correio eletrônico), que tem uma abrangência mais limitada do que informações publicadas em uma rede social, como veremos mais adiante. No entanto, quando bem utilizado pelo consumidor, é possível difundir a mensagem a um número considerável de pessoas.

O *e-mail* ainda mantém abrangência considerável e como exemplo da eficácia de sua atuação temos um *e-mail* que recentemente, no ano de 2010, circulou na Internet expondo o caso de um consumidor da Cervejaria Devassa, onde relatou uma sequência de ações desrespeitosas tomadas pela equipe de atendimento do estabelecimento. Esse email tomou proporções imensuráveis, chegando a vários *blogs* e *sites*.

Cerca de sete dias após o email, relatando o incidente, a Cervejaria notou que a divulgação do evento poderia trazer prejuízos à marca e respondeu a toda comunidade digital, incluindo *blogs*, *e-mails* e *sites* que haviam publicado o caso. Na resposta, a Cervejaria pediu desculpas pelo incidente e listou as varias ações realizadas para que não ocorra mais, entre as ações afastou toda a equipe de atendimento da casa.

1.5 REDES SOCIAIS

Atualmente as redes sociais são mídias de comunicação mais utilizadas, para apoiar esse novo padrão de relacionamento pessoal e de consumo na sociedade. Nas palavras de Kimura *et al.* (2008, p.2), “a rede social é uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências”.

As redes sociais disponíveis são diversas, por exemplo: *LinkedIn*, *Myspace*, *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *YouTube*, *blogs* e *Flickr*. Algumas têm como diferenciais as funcionalidades e objetivos. Existem estudos apontando que algumas redes sociais têm a concentração diferenciada por classe social, o que para uma estratégia de *marketing* deve ser considerado. Apresentaremos algumas redes sociais e seus objetivos.

O *LinkedIn*, formato de rede social que tem como principal objetivo reunir profissionais através de uma listagem abrangente ou mesmo detalhada de vários contatos,

podendo incluir pessoas ou empresas. Desta forma, permite a interatividade entre os profissionais. Pesquisas nos Estados Unidos constataram que 80% das empresas já utilizam o *LinkedIn* como principal ferramenta de contratação de empregados.³

O *Twitter*, atualmente no formato *microblog*, surgiu com a ideia inicial de informar os participantes sobre o que o usuário estava fazendo no momento, por isso a limitação dos 140 caracteres. Atualmente, é utilizado como canal de divulgação de mensagens instantâneas. O melhor exemplo dessa alteração do conceito inicial foi a cobertura da morte do cantor Michael Jackson, onde a notícia foi veiculada primeiramente no *Twitter*.⁴

Seguem alguns números do *Twitter*:

- a) Os usuários Asthon Kuther e Ellen Denegeres têm mais seguidores no *Twitter* que a população inteira da Irlanda, Noruega e Panamá .
- b) 80% da utilização do *Twitter* é realizada a partir de dispositivos móveis, o que significa facilidade de acesso a qualquer hora e em qualquer lugar.⁵
- c) 1382% foi a taxa de crescimento em sua utilização no ano de 2008.⁶

O *Orkut*, rede social que tem por objetivo o contato social entre os integrantes, é a rede mais utilizada no Brasil, mas vem perdendo espaço para seu principal concorrente, o *Facebook*. Alguns estudos indicam que a perda de espaço vem acontecendo devido à inclusão digital das classes C e D e a migração dos usuários das classes A e B para o *Facebook*.⁷ Segue alguns números do *Orkut*:

- a) Caso o Orkut fosse um estado brasileiro ele teria a maior população do país.
- b) Caso o Orkut fosse um país, teria um número de habitantes maior que a Argentina.

O *Facebook*, rede social com o objetivo semelhante ao do *Orkut*, vem ganhando espaço no mundo, principalmente no Brasil onde o *Orkut* ainda domina. Surgiu nos Estados Unidos, nos laboratórios da universidade de Harvard. Atualmente é a maior rede social, conforme a FIG.1 do infográfico publicado pelo *site ojornalista.com*.

³ Disponível em: <<http://blogdemarketingdigital.com.br/video-revolucao-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

⁴ Disponível em: <<http://marketingdigitalenovasmidias.blogspot.com/2010/03/as-redes-sociais-do-momento-twitter.html>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibiOWg>>. Acesso em: 08 abr. 2011.

⁷ Disponível em: <<http://marketingdigitalenovasmidias.blogspot.com/2010/03/as-redes-sociais-do-momento-twitter.html>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

O mapa-mundi das redes sociais

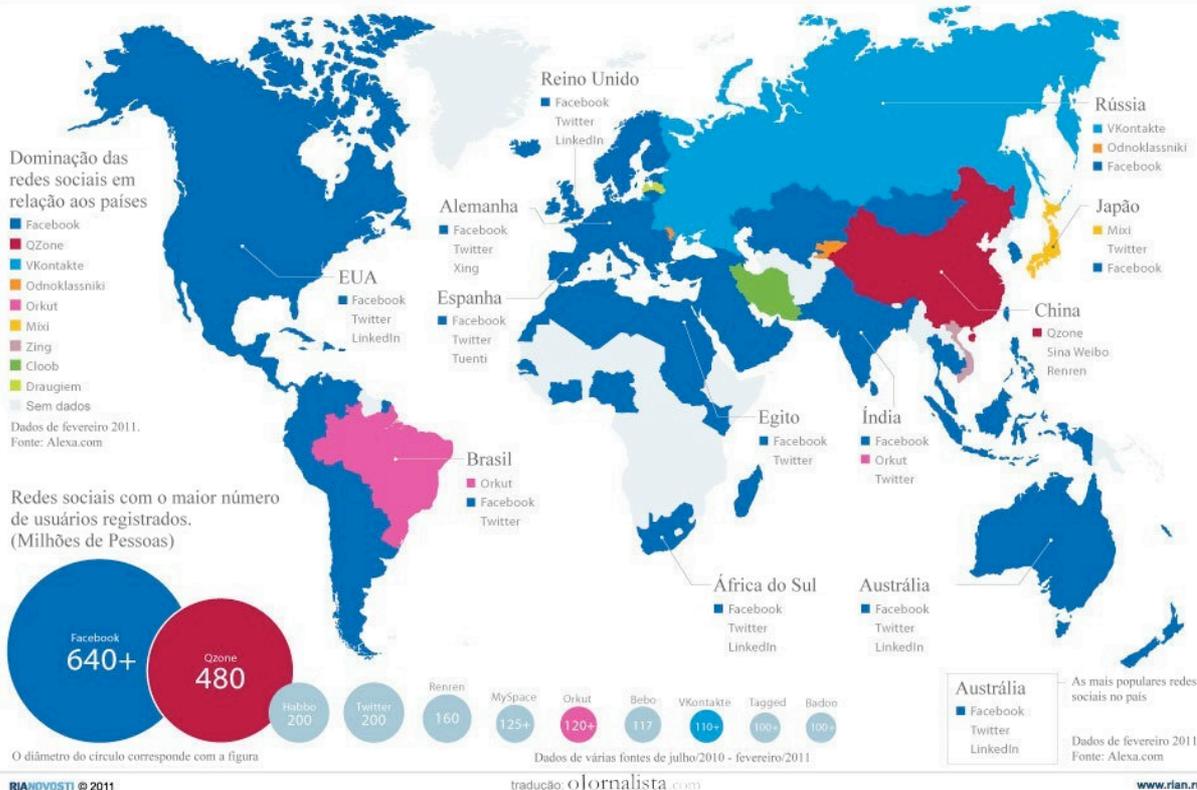


FIGURA 1 - Demonstra a distribuição e domínio das redes sociais pelo mundo.

Fonte: Disponível em: <<http://oJornalista.com/blog/2011/03/o-mapa-mundi-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 abr. 2011.

O *YouTube*, formato que permite aos usuários carregar e compartilhar vídeos em formato digital. Segundo o *GI*, no *site globo.com*, a revista norte-americana *Time* elegeu o *YouTube* a melhor invenção do ano por, entre outros motivos, "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista".⁸ A interação do usuário, compartilhando conteúdo, não está restrita às informações em texto, mensagens instantâneas; com o *YouTube* as informações e mensagens agora estão também em formato de vídeo.

Alguns desses conteúdos têm relação com empresas, produtos e serviços prestados ao consumidor que, segundo reportagem da revista *Época*, as companhias serão, cada vez menos, guardiãs de suas marcas. Atribuição essa passada para as mãos do público

⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acesso em: 06 abr. 2011.

consumidor, numa transferência sem volta. “A *web* colocou ao alcance dos consumidores a possibilidade de elaborarem um contra discurso”, afirma Marcelo Coutinho, diretor-executivo da unidade de inteligência do Ibope e pesquisador de mídia digital.

Exemplos como esses são cada vez mais comuns, como é o caso do cliente da *Brastemp*, Oswaldo Borreli, que publicou um vídeo no *YouTube*, relatando os 90 dias sem geladeira, descreveu a sequência de problemas técnicos e atendimento insatisfatório com a fabricante *Brastemp*.

O vídeo de quatro minutos do consumidor insatisfeito, postado no dia 20 de janeiro de 2011, foi divulgado por outros meios de comunicação e interação levando a marca de eletrodomésticos aos *Trending Topics* mundiais do *Twitter*, mostrando ser, portanto, uma das mensagens mais divulgadas pelos internautas.

Após oito dias, a publicação do vídeo já havia alcançado a marca de 1.300 visualizações no *Youtube*, alcançado a marcada das mensagens mais divulgadas no *Twitter*. Com a exposição do caso, alcançou, também, a mídia tradicional com reportagem de televisão e *sites* de jornalismo, como no caso do *portalimprensa.com.br*. O caso foi resolvido nove dias após o início da veiculação do vídeo, seguido de um pedido de desculpa oficial da marca.



FIGURA 2 - Ilustra a relação entre seu conteúdo na *web* e as mídias sociais.

Fonte: Disponível em: <<http://blogdemarketingdigital.com.br/video-revolucao-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

A FIG.2 ilustra o relacionamento existente entre as mídias sociais e o conteúdo publicado. Essa ilustração demonstra também um conceito de *links* onde uma página contém um *link* para a outra. A estrutura completa do funcionamento de *link* entre páginas será

apresentada no próximo capítulo, mas podemos adiantar que tais *links* ajudam o *site* na classificação da relevância existente entre os *sites* publicados e os mecanismos de buscas.

É importante ressaltar que a Internet deixa rastros devido à natureza de funcionamento dos motores de buscas e deve-se posicionar o conteúdo desejado como o seu *site* acima de qualquer outra ocorrência existente que possa ser retornada na pesquisa. Ocorrências como essa da *Brastemp* será retornada em qualquer busca no *Google* por essa palavra-chave.

Como melhor posicionamento no *ranking* dos resultados dos motores de buscas, temos os *links* patrocinados e o conjunto de boas práticas utilizadas para aperfeiçoar um *site* na *web* conhecido por SEO (*Search Engine Optimization* ou Otimização para Ferramentas de Busca).

O SEO é abordado, pois tem melhores resultados quando comparado aos *links* patrocinados. SEO, quando implantado em uma empresa, busca ser um projeto com retorno em médio prazo, uma vez que estar presente entre os primeiros resultados de uma busca *web*, sem aportes financeiros aos mecanismos de busca, leva as organizações a colher grandes lucros (ENGE, 2010).

1.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentados os conceitos básicos que envolvem a análise do setor *marketing*, onde quem está atento às necessidades do cliente, antes de seus concorrentes, terá vantagens substanciais em seus negócios. Viu-se, ainda, um novo comportamento do consumidor, que deixou de ser somente um espectador da publicidade/propaganda e passou a fazer parte dela. O consumidor passou a questionar e confiar menos em publicidade e mais em indicações pessoais e pesquisas realizadas em mecanismos de buscas, apoiado na transparência existente nas buscas na rede, onde tudo é público. Esse novo consumidor assume o papel de guardião da marca, papel que anteriormente era de responsabilidade exclusiva da empresa proprietária da marca.

Apresentamos estudos como os que deram origem a algoritmos já em utilização no mundo dos investimentos financeiros e que antecipam a movimentação do mercado financeiro das bolsas de valores, utilizando como base de conhecimento os dados públicos da Internet tais como as palavras chaves mais buscadas no *Google*, as mensagens instantâneas mais postadas no *Twitter*, classificadas por estados de humor. Esses dados, em conjunto com

os algoritmos e análises, possibilitam a obtenção de informações antecipadas da movimentação do mercado financeiro em até duas semanas.

Estudamos o papel e o poder exercido pelas pessoas na sociedade, explicado através do poder dos indivíduos numa sociedade baseada em redes, onde o mesmo passa a possuir formas de expressão de satisfação a respeito de algum produto/serviço, disseminando sua opinião dentre outros integrantes da rede. Tal consumidor deixa de ser somente um produto da sociedade, passando a ser agente produtor da mesma a partir de sua livre expressão de ideias.

Realizou-se, ainda, uma breve contextualização das redes sociais, expondo definições e formas de utilização. No entanto, focou-se em consumidores que utilizam, geralmente, mais de uma mídia social para propagação de conteúdo, como o caso do consumidor insatisfeito com a *Brastemp*.

2. SEO

Neste capítulo são apresentados os conceitos de SEO que, em suma, envolvem práticas que visam auxiliar na construção ou no ajuste de um *site* para alcançar as melhores posições diante da concorrência nas buscas executadas pelos mecanismos de busca. Esse melhor posicionamento do conteúdo na *web* tem como resultados o aumento de tráfego, o aumento da taxa da conversão e a melhoria na visibilidade do conteúdo do *site*.

O restante deste capítulo é organizado como a seguir. Na seção 2.1, é explicada a origem, evolução e funcionamento dos mecanismos de buscas e sua importância para o comércio na *web*. Na seção 2.2, é apresentado um estudo realizado das técnicas disponíveis no SEO sua aplicabilidade, critérios de classificação e detalhes técnicos de como adequar um *web site* para SEO. Por fim, na seção 2.3 são apresentadas as considerações finais.

2.1 MECANISMOS DE BUSCA

Atualmente, a Internet é o meio mais utilizado para distribuição e coleta de informações, contando, ainda, com a colaboração entre máquinas e usuários de forma a proporcionar a transparência a todos os usuários quanto à localização geográfica de qualquer um dos componentes (LEINER, 2011).

Segundo Yomoaka, a relação entre a Internet e o volume de informação tem chamado atenção de muitos autores, os quais refletem acerca do comportamento na *web*, com tanta informação disponível, assim como os recursos disponíveis para a recuperação dessa informação (YOMOAKA, 2005), onde Duguid e Brown acrescentam:

[...] A preocupação com relação ao acesso à informação deu lugar à preocupação sobre como lidar com o volume de dados que podemos acessar. A Internet é justamente aclamada como grande fonte de informação. No entanto, após navegar durante certo tempo nos confins da *web*, acabaremos sentindo-nos como os pesquisadores de inteligência extraterrestre da Universidade da Califórnia, em Berkeley, garimpando uma torrente infindável de informações sem sentido, vindas do espaço em busca de sinais de vida inteligente. Mal se abre o fluxo de informações – o efeito mais se parece um estouro de uma represa do que a abertura de uma torneira –, controlar essa torrente tornou-se rapidamente um problema crucial. Onde antes parecia haver água insuficiente para nadar, agora é difícil mantermos a tona. A ‘terceira onda’ virou rapidamente um vagalhão. (DUGUID; BROWN, 2001)

Assim, os mecanismos de busca surgiram tendo como um dos seus objetivos centrais atender tal problema. Tais mecanismos de busca se dividem em duas principais

linhas: *diretórios* e *motores de busca*. É importante salientar que motores de buscas são bem mais utilizados (CENDÓN, 2009).

Os diretórios têm como característica o acesso/interface e estrutura semelhante a de um diretório de arquivos local (pastas de arquivos), onde abaixo de cada categoria existem os *sites*/conteúdos relevantes ao diretório acessado, além de subdiretórios relevantes ao diretório em questão. Geralmente, a atualização de conteúdo passa por avaliação humana (CENDÓN, 2009).

Nos motores de busca não há categorização hierárquica de conteúdo. Basicamente, todos os *search engines* funcionam de forma similar, consubstanciada no processo de coleta das informações, também conhecido como indexação. Essa indexação é realizada por programas conhecidos como *crawler*, *spider*, aranha ou robô, que coletam e gravam as informações das páginas disponíveis, como demonstrado na FIG. 3. O armazenamento e a recuperação dos dados dependem dos métodos adotados por cada motor de busca e o *ranking* dos resultados exibidos depende dos critérios utilizados. Cada motor de busca utiliza critérios distintos de avaliação/ relevância para os *sites* indexados. Por essa razão, é possível que uma mesma busca retorne resultados diferentes em motores de busca distintos (LEDFOORD, 2008).

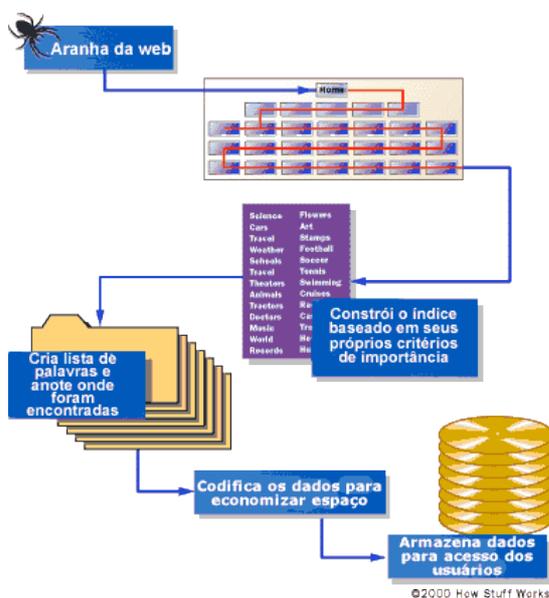


FIGURA 3 – Funcionamento do rastreador da web dos motores de busca.

Fonte: Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/mecanismos-de-busca-da-internet1.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

2.1.2 COMO OS MECANISMOS DE BUSCA IMPULSIONAM O COMÉRCIO NA WEB

Conforme os autores apontam, as vendas realizadas pela Internet, mesmo diante das recessões enfrentadas pela economia americana no ano de 2008, chegaram à marca de 31,9 bilhões de dólares⁹. Importante ressaltar que os resultados alcançados com uma otimização para os mecanismos de busca têm impacto positivo no comportamento do consumidor *off-line*, o que muitas vezes é revertido em receita para as lojas físicas (ENGE *et al.*, 2010).

Um estudo realizado pelo YAHOO em 2007¹⁰ revelou os seguintes dados:

- a) A publicidade *on-line* é responsável por seis dólares *off-line* (em lojas físicas) para cada dólar gasto *on-line*;
- b) O marketing de otimização nos motores de busca tem um impacto maior sobre o aumento de vendas três vezes maior na loja do que a publicidade exibida.

Outros estudos, realizados por Nielsen e pela *web Visible*, em 2007¹¹, resultaram em um relatório que revelou forte influência das buscas sobre as vendas em lojas físicas, destacando os seguintes dados:

- a) 74% dos pesquisados utilizavam mecanismos de busca para encontrar informações locais sobre o comércio em comparação com 65% que recorriam às páginas amarelas impressas, 50% que usavam as páginas amarelas da Internet e 44% que usavam jornais tradicionais;
- b) 86% dos pesquisados disseram que já usaram a Internet para encontrar algum comércio local, um aumento em relação aos 70% observados no ano anterior;
- c) 80% disseram pesquisar por um produto ou serviço *on-line*, fazendo posteriormente a compra *off-line* em um comércio local.

⁹ Disponível em: <http://www.census.gov/mrts/www/data/pdf/08Q4.pdf>

¹⁰ Disponível em: <http://searchengineland.com/yahoos-robo-study-search-has-big-impact-on-offline-purchases-11832>

¹¹ Disponível em: <http://searchengineland.com/survey-search-now-top-resource-for-local-information-12396>

2.2 TÉCNICAS SEO

O conjunto de boas práticas e estratégias utilizadas para otimizar um *site* na *web* é conhecido por SEO (*Search Engine Optimization* ou Otimização para Ferramentas de Busca) e tem como base o entendimento do funcionamento dos mecanismos de busca. Essa otimização tem como objetivo final auxiliar na construção ou no ajuste de um *site* para alcançar as melhores posições diante da concorrência nas buscas executadas pelos mecanismos de busca. Esse melhor posicionamento do conteúdo na *web* tem como resultados o aumento de tráfego, o aumento da taxa da conversão e a melhoria na visibilidade do conteúdo do site (THUROW, 2003).

Pesquisas realizadas pelas empresas Enquiro¹², EyeTools¹³ e Didit¹⁴ comprovam os benefícios do SEO. As pesquisas foram realizadas com uma amostra de pessoas no momento busca, mapeando a direção dos olhares. A FIG. 4 ilustra como as pessoas prestam menos atenção aos resultados mostrados mais abaixo da página em comparação àqueles que aparecem mais acima, e como os olhos são atraídos pelos títulos em negrito, palavras-chave.

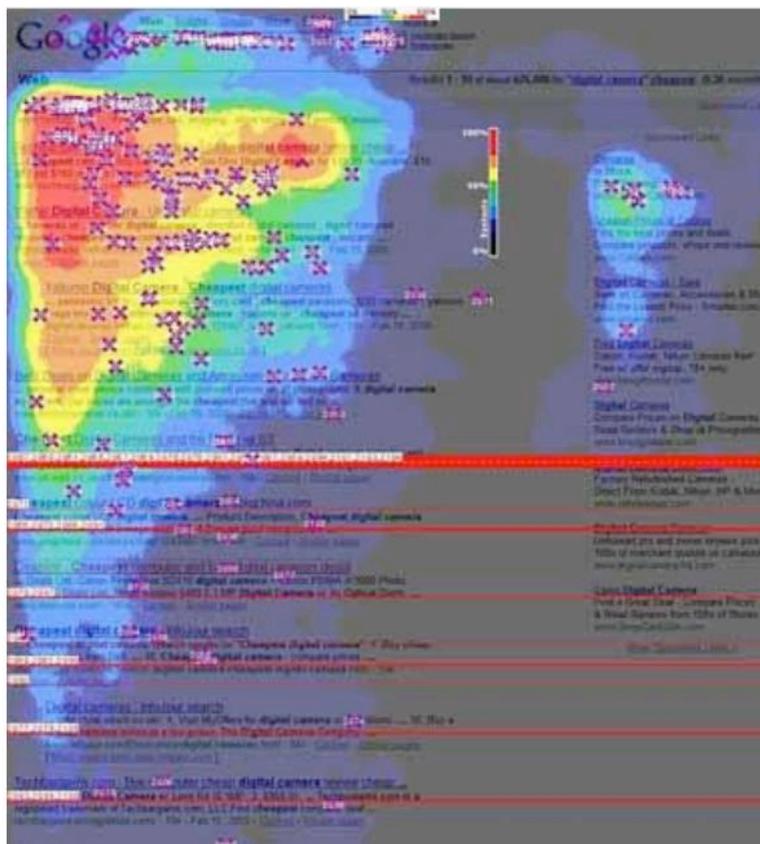


FIGURA 4 – Mapa de calor, olhar em páginas de resultados. (ENGE *et al.*, 2010, p.30)

¹² Disponível em: www.enquiro.com

¹³ Disponível em: www.eyetools.com

¹⁴ Disponível em: www.didit.com

2.2.1 APLICABILIDADE

O SEO, ao ser adotado inicialmente, necessita de um planejamento que reúna os objetivos, táticas e estratégias a serem utilizados. Juntos, esses pontos nos levam para uma das possíveis aplicações de SEO.

2.2.1.1 SEO PARA TRÁFEGO PURO

Otimizar um *site* visando somente o aumento de tráfego é uma boa estratégia quando se tem como objetivo a rentabilidade do *site* por meio de anúncios de publicidade que funcionam no modelo de pagamento por visualizações. Mercado esse que se consolidou, segundo revela estudos realizados pelo *eMarketer*¹⁵ (ENGE *et al.*, 2010).

Para esse modelo é recomendado que o *site* não dependa de ações e transações financeiras realizadas pelos usuários.

O direcionamento das palavras-chave, títulos e manchetes devem ser muitos amplos, com foco nas palavras relacionadas aos conteúdos mais acessados, ressaltando que o conteúdo da página deve seguir a tendência da seleção das palavras-chaves.

2.2.1.2 SEO PARA VENDAS COMÉRCIO ELETRÔNICO.

É a estratégia que visa conduzir e aumentar o tráfego relevante de usuários a um portal de *e-commerce* a fim de alavancar o volume de vendas. O SEO é a alternativa mais rentável e indicada para esse fim, uma vez que o usuário já tem um alvo e já possui o hábito de utilizar os motores de busca. (ENGE *et al.*, 2010)

Combinação essa que leva o SEO, com foco em comércio eletrônico, a se tornar a aplicação de SEO mais popular e rentável. É recomendada atenção especial para a estrutura de *links* entre os sites parceiros e para *links* gerados pelos usuários, o que é valioso para a melhor classificação nos resultados.

2.2.1.3 SEO PARA CONSTRUÇÃO DE MARCAS

É a aplicação menos popular, mas não menos poderosa, e tem como foco a construção de uma marca no meio digital. Tem como premissa de funcionamento a repetição

¹⁵ Disponível em: <http://www.thestandard.com/predictions/u-s-online-advertising-grows-10-2009>

da exibição da marca nas posições mais elevadas das buscas. O objetivo central é fazer com que a marca entre no conjunto de considerações do internauta (ENGE *et al.*, 2010).

Geralmente é utilizado por *blogs*, *sites* de comunicação/mídia social, produtores de conteúdo, fornecedores de notícias, entre outros. É utilizado, ainda, quando não se espera um retorno imediato com SEO. A utilização de palavras-chave é menos importante, geralmente o *site* é retornado em termos amplos.

2.2.1.4 SEO PARA CRIAÇÃO DE INFORMAÇÃO PRIVILEGIADA E MARKETING DIRETO

A criação de informação privilegiada é a aplicação de SEO que visa publicar informações na *web* que gerem receita em longo prazo e fora do meio digital, como é o caso da aplicação para comércio eletrônico.

Utilizado para divulgar produtos/serviços, em mecanismos de busca; para os casos de buscas por informações, como contato. Um exemplo de busca que essa aplicação atenderia seria uma consulta por “*consultoria jurídica*” ou “*bares e restaurantes*”. São casos em que não há a transação financeira diretamente em meio digital. (ENGE *et al.*, 2010)

2.2.1.5 SEO PARA CONTROLE DE REPUTAÇÃO.

SEO para controle de reputação é a aplicação mais desafiante e trabalhosa. Utilizada por marcas que desejam proteger sua marca de resultados negativos, otimizando o conteúdo positivo, para assumir as primeiras posições e conseqüentemente empurrar as ocorrências negativas para o fim da listagem. (ENGE *et al.*, 2010)

A maior parte do trabalho está em otimizar várias páginas em muitos domínios diferentes, na criação de novos conteúdos, na adição de conteúdo em redes sociais, a fim de ocupar o início da listagem com conteúdo positivo, neutralizando as menções negativas.

2.2.1.5 SEO PARA INFLUÊNCIA IDEOLÓGICA.

SEO para influência ideológica é utilizado por quem procura dominar a opinião pública a respeito de um assunto. Adota SEO para promover ideias e conteúdos nos mecanismos de busca e, ainda, para possíveis consultas que possam ser realizadas por alguém interessado em determinado assunto. Os políticos e grupos políticos são os que mais utilizam tal aplicação, mas pode ser adotada por outros grupos sem limitações técnicas.

2.2.2 CLASSIFICAÇÃO/CRITÉRIOS

Os mecanismos de busca utilizam vários critérios de classificação de conteúdo e cada um deles desenvolve seu próprio algoritmo de classificação também conhecido como robô ou aranha. Por esse motivo, o mesmo conteúdo pode ser classificado de forma distinta para a mesma busca em diferentes mecanismos de busca. Uma busca com a palavra chave “leilão” realizada no Google exibe nos resultados o site <www.milanleiloes.com.br/> , a mesma pesquisa realizada no Bing o *site* da Milan Leilões não sequer apresentado na listagem dos resultados encontrados.

O *SEOMoz* realizou uma pesquisa em que reuniu os principais profissionais em SEO para avaliar o que eles consideravam como os principais fatores de classificação. A seguir é descrito um resumo dos sete critérios mais importantes.¹⁶

1) Utilização de palavras-chave na tag título

A *tag* de título deve conter as palavras-chave configuradas na página. O título, por ter conexão direta com o conteúdo presente na página, tem grande importância na classificação para os motores de busca. Estudos comprovam que as palavras-chave presentes mais a esquerda do título recebem mais importância que as palavras presentes à direita.

2) Texto-âncora de links de entrada

Os *links* entre as páginas recebem bastante atenção dos mecanismos de busca. Para identificar esses *links*, deve ser preenchido o texto-âncora para que os motores de busca possam identificar o *link* analisado. Alguns profissionais adicionam no texto-âncora algumas palavras do *site*, aproveitando a grande importância dada aos *links*.

3) Autoridade global dos links do site

Esse critério tem como objetivo obter uma classificação geral/indicador de todos os *links* existentes no *site*. Autoridade é essa que coleta atributos de qualidade (como conteúdo, idade do domínio do *site* que possui um *link* para seu site etc.) e quantidade dos *links* existentes. Esse conceito é semelhante ao do *PageRank* adotado pelo Google. A principal

¹⁶ A pesquisa completa pode ser encontrada em www.seomoz.org/article/search-ranking-factors

diferença entre os dois é que o *PageRank* tem como área de atuação uma página e a autoridade global todas as páginas do *site*.

4) Idade do site

Critério que favorece os *sites* mais antigos, partindo do princípio que *site* com baixa qualidade e conteúdo indesejado geralmente não ficam disponíveis por muito tempo.

5) Popularidade dos links dentro da estrutura interna de links do site

Os mecanismos de busca verificam a estrutura de ligação existente entre as páginas. Esses *links* revelam o que *site* tem como conteúdo mais importante. Um conteúdo adicionado ao menu principal do *site* é considerado mais importante que um conteúdo presente em uma página que para ser acessada o usuário precisa navegar por vários menus.

6) Relevância e popularidade dos links de entrada

As ligações, *links*, entre os sites existentes na *web* são importantes para os mecanismos de busca. Além da quantidade, a relevância e a popularidade das páginas que se ligam ao seu conteúdo devem ser analisadas. Quanto mais relacionado ao seu conteúdo, mais relevante e importante o *link* de entrada é para o seu *site*.

7) Uso de palavra-chave no corpo do texto

Os mecanismos de busca verificam o conteúdo dentro do corpo da página. Essa verificação não é restrita a títulos e *tags* de destaque de texto. Devem-se utilizar as palavras-chave definidas para a página também no conteúdo texto. Alguns mecanismos de busca realizam a busca no conteúdo também por sinônimo das palavras-chave a fim de reforçar o critério de relevância da página para aquele tópico.

Além disso, a pesquisa com os profissionais também identificou os principais critérios negativos, observados a seguir:

A) O servidor de aplicação inacessível aos rastreadores

Os mecanismos de busca desejam que os usuários encontrem o melhor conteúdo para a busca desejada. Para isso, caso o *site* fique fora do ar frequentemente, os mecanismos de busca assumem que o conteúdo é de baixa qualidade. Os rastreadores, ou robôs, são aqueles que têm a missão de transmitir essa informação aos motores de busca.

B) Conteúdo muito semelhante ou igual ao de outras páginas

Os mecanismos de busca desejam apresentar uma grande quantidade de conteúdo exclusivo para o usuário. Caso o *site* contenha um conteúdo muito semelhante a um *site* concorrente ou conteúdo semelhante/duplicado entre as páginas existentes no próprio *site*, esse se torna um fator negativo na classificação.

C) Participação em compra/venda de links

Se os mecanismos de busca detectam um crescimento muito acima da curva de aquisição do *site* obtido; por exemplo, caso seu *site* tenha uma média de aquisição de *links* de cinco por semana e em uma única semana ele adquira trinta novos *links* por dia. Esse comportamento é considerado um fator negativo na classificação do *site*.

2.2.2 ADEQUAÇÃO DE *WEB SITES* PARA SEO

A construção de *sites* é a área na qual se concentram todos os esforços de SEO e são nos *sites* onde os sistemas de busca conseguem todas as informações necessárias para seu trabalho. O processo de coleta das informações referentes aos *sites* é realizado por um agente conhecido como *crawler*, *spider*, ou robô, que analisa cada *URL* (*Universal Resource Locator*) na *web* e coleta de cada *web page* palavras-chave e frases-chave. (SIVORICH, 2007) Os *crawlers* não leem *web pages* ou *web sites*, mas textos; e HTML é uma forma de texto, baseado em marcações. A partir dessas informações, detalharemos as principais estruturas e recomendações de construção, segundo o GOOGLE (2011).

Os títulos devem descrever com precisão o assunto dessa página. Deve ser informado dentro da estrutura *<head>*, sendo o título, por sua vez, informado entre o início e fim da tag *<title>*. A FIG. 5 ilustra a utilização dessas tags no código fonte.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large selec
</head>
<body>
...
```

FIGURA 5 – Utilização tag *title*. Fonte: GOOGLE, 2011.

O mecanismo de busca, ao retornar de uma pesquisa realizada por um usuário, exibe as informações referentes às páginas e seu título em destaque na listagem dos resultados da busca, conforme ilustra a FIG. 6.



FIGURA 6 – Apresentação *tag title* nos resultados. Fonte: GOOGLE, 2011.

A *meta tag* de descrição `<meta name="description">` aponta uma breve descrição que informe e desperte interesse de seus usuários para a página. Deve ser informado dentro da estrutura `<head>`, sendo a descrição, por sua vez, informada entre o início e fim da tag `<meta name="description">`. A FIG. 7 ilustra a utilização dessas tags no código fonte.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large selec
</head>
<body>
...
```

FIGURA 7 – Utilização *tag meta* com atributo *description*. Fonte: GOOGLE, 2011.

O conteúdo da *tag* de descrição é o mais utilizado pelos mecanismos de busca para preencher o conteúdo existente nos resultados das buscas, localizado entre o título e o *link* para a página como demonstrado na FIG. 8.

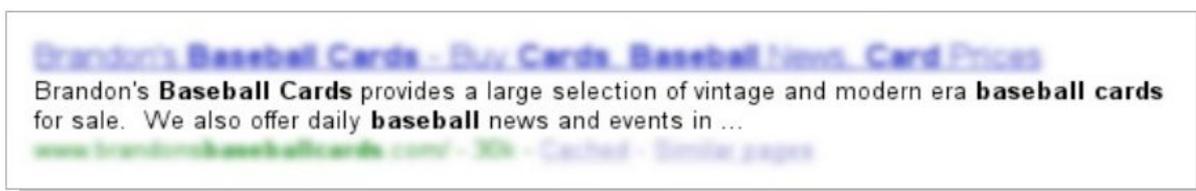


FIGURA 8 – Apresentação *tag description* nos resultados. Fonte: GOOGLE, 2011.

Para o conjunto de *URL* (*Uniform Resource Locator*) que compõem um *site* é recomendado que se siga algumas convenções como a criação de categorias simples e nomes descritivos para os recursos do *site*. Isso ajuda o usuário a sentir maior confiança em acessar o conteúdo retornado, uma vez que as *url's* também são exibidas nos resultados das buscas (observar a FIG. 9). A *url* é vista não somente pelo usuário, mas também é parte do critério de classificação e categorização dos mecanismos de busca.



FIGURA 9 – Apresentação da *URL* nos resultados. Fonte: GOOGLE, 2011.

Ainda relacionado ao conjunto de *URL* que compõem o *site*, procure utilizar o conceito de navegação natural, onde se parte de um *link* mais genérico de conteúdo geral para os *links* mais específicos. Construa o *site* considerando o que irá acontecer caso o usuário remova parte da *url* a fim de obter um conteúdo mais geral ao que o da *url* aponta.

O conteúdo é o que tem mais influência sobre o *site*. O conteúdo quando apresentada qualidade é recomendado pelos internautas, fato que gera mais resultados que todas as convenções de construção de *sites*. Por isso, para o conteúdo, escreva e publique tendo como foco atender às necessidades dos usuários, mas não se esqueça que o conteúdo também é lido pelos mecanismos de busca.

Os *links* existentes no *site* devem ter o texto âncora bem definido, demonstrando uma ideia concisa para o conteúdo apontado. Evite substituí-lo por uma imagem; os mecanismos de busca reconhecem mais facilmente os textos. A FIG. 10 ilustra a utilização do texto âncora no código fonte.

```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm">Top ten rarest baseball cards</a>
```

FIGURA 10 – Utilização do texto âncora no código fonte. Fonte: GOOGLE, 2011.

As *tags* de cabeçalho são utilizadas para apresentar a estrutura da página aos usuários. Funcionam, para os usuários, aumentando o tamanho da fonte. Construa o *site* criando uma hierarquia com as *tags* de cabeçalhos existentes, o que ajuda a compreensão do conteúdo. Existem seis tamanhos de tags de cabeçalho, começando com `<h1>`, com maior prioridade, e terminando com `<h6>`, a de menor prioridade. A FIG. 11 ilustra a utilização das tags de cabeçalho no código fonte.

```

</head>
<body>
<h1>Brandon's Baseball Cards</h1>
<h2>News - Treasure Trove of Baseball Cards Found in Old Barn</h2>
<p>A man who recently purchased a farm house was pleasantly surprised when he
dollars worth of vintage baseball cards in the barn. The cards were found
in newspapers and were thought to be in near-mint condition. After some thou
the cards to his grandson instead of selling them.</p>

```

FIGURA 11 – Utilização das *tag* de cabeçalho no código fonte. Fonte: GOOGLE, 2011.

Ao incluir imagem a seu *site*, é recomendado que o atributo *alt* da *tag* `` esteja preenchido com uma breve descrição da imagem. Recomendação baseada na ideia de que a imagem faz parte do conteúdo do *site*, conteúdo esse que deve ser encontrado pelos mecanismos de busca, que por sua vez compreendem somente texto e para as imagens a verificação ocorre no atributo *alt*. A FIG. 12 ilustra a inclusão de uma imagem em um código fonte.

```



```

FIGURA 12– Utilização das *tag* *img* com o atributo *alt* no código fonte. Fonte: GOOGLE, 2011.

A utilização do atributo *alt* é considerada importante, pois quando o navegador não consegue carregar ou não suporta imagens, como é o caso dos programas de leitores de telas utilizados por deficientes visuais, o que é lido ou exibido é o conteúdo do atributo *alt*, como ilustra a FIG. 13.



FIGURA 13– Exibição do atributo *alt* da imagem em caso de falha na exibição. Fonte: GOOGLE, 2011.

2.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, foram apresentados os conceitos dos mecanismos de buscas que surgiram com a missão de facilitar o acesso a uma determinada informação diante do volume de informação disponível atualmente. Esses mecanismos de buscas estão disponíveis em dois formatos (i) diretórios e (ii) motores de busca. É importante salientar que motores de buscas são bem mais utilizados.

Estudou-se as técnicas de SEO que tem como base o entendimento do funcionamento dos mecanismos de buscas, essa otimização tem como objetivo final, auxiliar a construção ou ajuste de um *site* para alcançar as melhores posições diante a concorrência, nas buscas executadas pelos mecanismos de busca.

Apresentou-se também algumas das aplicabilidade de SEO, como ser utilizado para aumentar o tráfego no *web site*, aumento das vendas, construção de marcas na Internet, para controle de reputação de uma marca ou produto.

Ainda foram enumerados os principais critérios de classificação utilizados pelos mecanismos de busca. Estudo envolveu os principais profissionais de SEO que definiram o ranking dos principais critérios utilizados nos mecanismos de buscas para classificação, uma vez que cada mecanismo de busca desenvolve seu próprio algoritmo, mas o estudo conta com uma alta precisão devido a experiência dos profissionais que realizaram a classificação com dados de experimentos e coleta de resultados obtidos.

Apontou-se como deve ser realizada a construção de *sites* para melhor classificação nos mecanismos de buscas. O *site* tem grande importância para o resultado final

pois o *site* é a área na qual se concentram todos os esforços de SEO e é no *site* onde os sistemas de buscas conseguem todas as informações necessárias para seu trabalho. O processo de coleta das informações referentes dos *sites* é realizado por um agente conhecido como *crawler*, *spider* ou robô, que analisa cada URL (*Universal Resource Locator*) na *web* e coleta de cada *web page* palavras-chave e frases-chave. Os *crawlers* não leem *web pages* ou *web sites*, mas sim, textos, e HTML é uma forma de texto, baseado em marcações.

3. ESTUDOS DE CASO

Nos capítulos anteriores foram apresentados os principais conceitos e técnicas que compõem o SEO, estas que após a aplicação pode resultar em diversos resultados, alguns até negativos, como o SEO é um conjunto de técnicas e boas práticas os resultados não são exatos. Para acompanhamento e aperfeiçoamento dos resultados os profissionais utilizam varias ferramentas de coleta de dados, neste capitulo será apresentado algumas das principais.

Este capítulo está organizado como a seguir. Na sessão 3.1, são apresentadas algumas ferramentas que são utilizadas para coletar resultados e dados para o direcionamento de um profissional SEO. Ainda é apresentado um conjunto de dados que serviram como base para o desenvolvimento do projeto.

Na seção 3.2 é apresentado um caso de sucesso na aplicação das técnicas SEO. Na seção 3.3, ao contrário da anterior, é apresentado um caso de insucesso na aplicação das técnicas SEO, em que o *site* foi banido por ter utilizado estratégias SEO ilícitas. Por fim, na seção 3.4 são apresentadas as considerações finais.

3.1. FERRAMENTAS

Ao realizar um projeto de otimização em um *site* em busca de mais espaço e com isso, maior visibilidade, é preciso coletar métricas a fim de comparar o *site* antes e depois da otimização. As métricas também são amplamente utilizadas para realizar comparação com a concorrência.

De acordo com os autores, no início de qualquer projeto SEO, é recomendado estabelecer e coletar alguns dados que servirão como linha de base para o acompanhamento do projeto, são eles:

- a) Quantificar por mecanismos de busca e por palavras-chave o tráfego de buscas orgânicas.
- b) Quantificar por mecanismos de busca uma linha de base das principais palavras chave que estão conduzindo o tráfego.
- c) Quantificar por mecanismos de busca e por palavras-chave um resumo de quais seções estão obtendo o atual tráfego da busca orgânica.
- d) Quantificar dados sobre as conversões separadas por mecanismos de busca e por palavras-chave.

- e) Identificar páginas com baixo desempenho.
- f) Rastrear a atividade de rastreadores dos mecanismos de busca no *site*.
- g) Identificar páginas com erro 404 e *sites* externos que se ligam a essas páginas, se houver. (ENGE *et al.*, 2010)

Uma premissa muito utilizada na área de qualidade afirma que não se consegue melhorar o que não se consegue medir. A coleta de métricas é tão importante quanto à otimização de fato, pois o resultado e o sucesso do trabalho são extraídos de ferramentas amplamente utilizadas pelos profissionais de SEO.

Essas ferramentas funcionam monitorando a atividade na Internet, disponibilizando o volume de pesquisa realizado por palavras-chave. Existem, também, as ferramentas que publicam as menções realizadas no Twitter a uma determinada palavra, marca ou produto. Outros tipos de ferramentas que monitoram o tempo de navegação de cada visitante e quais as partes do *site* que foram mais acessadas.

3.1.1. GOOGLE ANALYTICS

O Google Analytics é uma ferramenta de análise *Web* que disponibiliza informações do tráfego *Web* do seu *site* publicado. Algumas informações já são disponibilizadas sem a necessidade de uma parametrização inicial. Já outras necessitam de uma configuração mais detalhada para coletar corretamente os dados (GOOGLE, 2011).

Por padrão, sem necessidade de configuração adicional, o Google Analytics controla:

- 1) Novos visitantes e visitantes de retorno.
- 2) Idiomas dos visitantes e localizações geográficas.
- 3) As tecnologias utilizadas pelos visitantes para acessar o *site*.
- 4) A frequência com que os visitantes acessam o *site*.
- 5) O nível de interação dos visitantes com o *site*.
- 6) Páginas de entrada e de saída.
- 7) A frequência e a duração de visualização das páginas pelos visitantes.
- 8) Pesquisas de conteúdo pelos visitantes no *site*.

- 9) A frequência com que os visitantes clicam em anúncios do *AdSense* e a receita resultante.
- 10) Monitora tráfego do *site* para detectar variações estatísticas significativas e gera automaticamente alerta quando essas variações ocorrem.

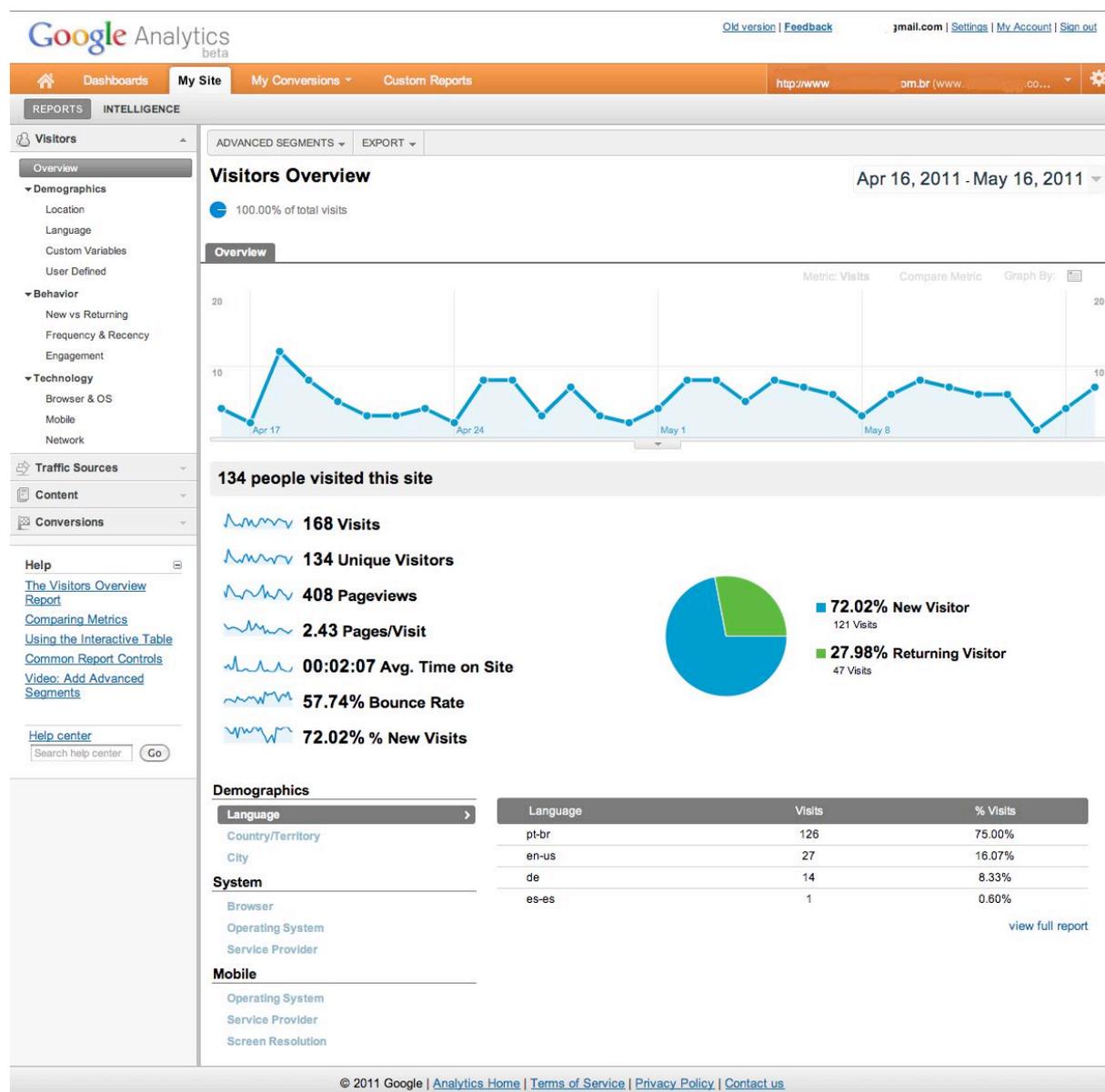


FIGURA 14 – Tela Analytics. Visão Geral. Fonte: Próprio autor

A FIG.14 apresenta a tela principal do Analytics, que disponibiliza as principais informações sobre as visitas recebidas pelo *site*. As informações existentes na tela são as seguintes:

- Visits* - Número de visitas no período.
- Pages/Visit* - Média de páginas acessadas por visita.

- c) *Bounce Rate* - Taxa de visitantes que saem do *site* sem clicar em nenhum *link*. O ideal é que seja baixa, pois se indicar 100% expressa que o visitante não teve interesse em navegar no *site*.
- d) *Pageviews* - Total de páginas visitadas.
- e) *Avg. Time on Site* - Tempo médio no *site*. Este é um indicador importante, pois mostra o grau de interesse no conteúdo do *site*.
- f) *New Visits* - Novos visitantes. O ideal é ter um equilíbrio que dependerá de cada *site*. Se 100% for de novos visitantes, isso indica que as pessoas não voltam ao *site*. Se 0% for de novos visitantes, isso retrata que o *site* está mal divulgado e que as pessoas não o indicam a ninguém.

Existem mais recursos que o Analytics monitora e que necessitam de configurações específicas, tais como: a) Comércio Eletrônico; b) Entradas por motores de buscas; c) Captura de eventos etc.

3.1.2. WORDTRACKER

O WordTracker¹⁷ é uma ferramenta de coleta de informações referentes a palavras-chave mais conhecidas e que não são oferecidas pelos próprios motores de busca. Tem o uso recomendado para comparação e sugestões entre as palavras-chave (ENGE *et al.*, 2010).

A ferramenta dispõe de uma funcionalidade *keyword research*, onde é informada uma frase ou palavra-chave e, como resultado, retorna os termos de busca mais informados pelos usuários ao realizá-la. Esse recurso permite realizar a busca por palavra comparando os resultados entre os motores de busca e, com isso, a otimização pode ser específica para um certo mecanismo de busca ou mesmo genérica para a maioria dos mecanismos.

Outro recurso é o *keyword universe*, que fornece uma lista de palavras-chave e frases relacionadas ao termo de busca informado. Tal funcionalidade tem como diferencial, como ilustrado na FIG.15, o retorno de palavras-chave que não fazem parte do termo original, mas tem relação direta. Por exemplo, *kids* (criança) é retornado ao informar na pesquisa a palavra chave *healthy* (saudável). Outro exemplo é o retorno de SEO ao informar na pesquisa a palavra chave *marketing*. Conta também com relatórios de informações de buscas e palavras-chave.

¹⁷ Disponível em: <http://www.wordtracker.com>



FIGURA 15 – Sugestão de palavras-chave. Wordtracker. Fonte: Disponível em <<http://www.wordtracker.com/find-the-best-keywords>>. Acesso em: 13 maio 2011.

3.1.3. GOOGLE TRENDS

No capítulo 1 foi citado um exemplo de utilização do Google Trends no mercado financeiro¹⁸. É uma ferramenta que permite comparar termos de busca a fim de verificar a popularidade relativa e a sazonalidade/tendência ao longo do tempo.

Esta ferramenta é de fácil utilização bastando informar os termos na caixa de texto onde são informados os termos para a realização das buscas separados por uma vírgula, a ferramenta retorna um gráfico com o histórico de tendências dos termos solicitados, exibidos como na FIG.16, em cores diferentes ao longo do tempo.

¹⁸ Disponível em: <http://www.google.com/trends>

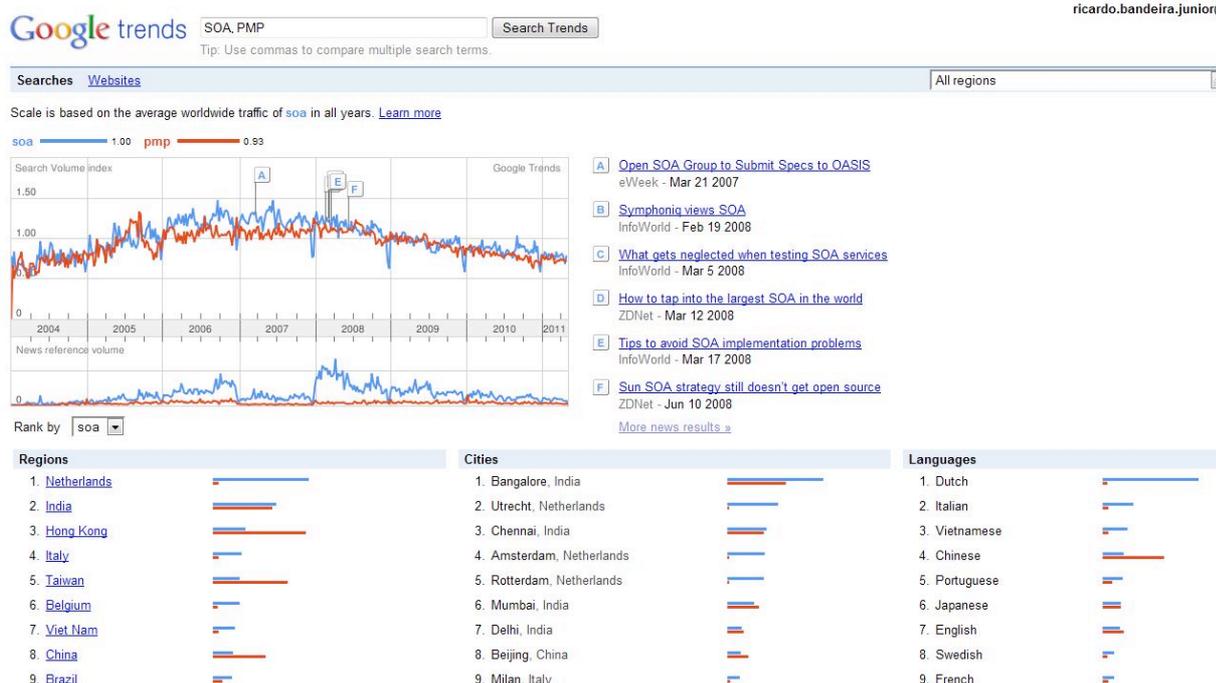


FIGURA 16 – Tela resultado GOOGLE TRENDS. Fonte: Próprio Autor.

Além da comparação entre as palavras informadas, são apresentadas na parte inferior do resultado estimativas relacionando quais cidades, regiões e idiomas obtiveram maior número de buscas para as palavras-chave informadas. O Trends exibe, à direita do gráfico, alguns resultados de buscas que registraram os picos de popularidade nas mesmas.

3.1.3. MAJESTIC-SEO

O Majestic-SEO¹⁹ é uma ferramenta de coleta de informações referentes aos *links* e permite analisar as páginas mais populares do *site*, dispõem também de informações sobre *links* como os textos mais “*linkados*” do *site* e os *inbound links/backlinks*, que são *links* originados por outros *sites*, como visto na FIG.17, o gráfico dos *backlinks* acumulados do site.



FIGURA 17 – Tela Majestic-SEO. Resultado consulta *backlinks*. Fonte: Próprio Autor.

¹⁹ Disponível em: <http://www.majesticseo.com>

Ele disponibiliza dados sobre os *links* e essas informações devem ser utilizadas para extrair não conformidades no *site* como padrões ruins para texto-âncora, ausência de palavras chave nos *links*. A presença de palavras-chave nos *links* é um critério de classificação dos motores de buscas.

A quantidade de *links* externos deve ser extraída da ferramenta para validação se a quantidade é suficiente para uma boa classificação. Além dos *links*, para que as imagens tenham uma boa classificação, é recomendado que tenham textos alternativos do conteúdo (marcação do atributo *alt* da *tag img*, conforme visto na seção 2.2.2 do capítulo 2).

3.2. CASO DE SUCESSO

O caso a ser analisado como tendo alcançado sucesso refere-se ao realizado por Zander (2009) do *site* do Centro Comunitário Infantil Talitha Kum, uma organização não-governamental (ONG) sem fins lucrativos. Essa organização desenvolve um trabalho de promoção da cultura da vida, cidadania e dignidade humana. Está localizada no bairro mais populoso do município de São Leopoldo/RS, com aproximadamente 40 mil habitantes, presta atendimento a cerca de 173 crianças e adolescentes. A maioria delas possui um vínculo familiar frágil e, em decorrência da pobreza, estão vulneráveis, privadas de renda e do acesso aos serviços públicos.

O *site* está registrado como <www.ccitalithakum.com.br>. Em 23/12/2008 foi realizada uma consulta com a intenção de levantar a situação do *site* antes da aplicação das técnicas SEO e foi observada a seguinte indexação do *site* nos motores de busca: Google havia indexado 116 páginas, o *Yahoo!*, 67 e o *MSN Live Search*, 57. O *site* possuía um índice baixo de visitas (apenas 248 em novembro de 2008, segundo o Google Analytics), com poucos *links* em outros *sites* que apontassem para páginas (o *Yahoo!* acusou 7 *links*, enquanto o *Google* e o *MSN Live Search* acusaram nenhum).

Como pontos positivos que não precisaram ser modificados: a) Navegação simplificada, *links* por texto; b) Não foram localizadas tecnologias que de alguma forma interferissem na leitura realizada no *site* pelos mecanismos de busca como *Ajax* e *JavaScript*; c) O conteúdo autêntico; d) O *site* já conta com uma estrutura de priorização das páginas, originadas das notícias.

Foram expostos os seguintes pontos negativos que, de acordo com as técnicas SEO, necessitavam de correção e que foram corrigidos:

- Páginas em branco, sem conteúdo algum, que haviam sido indexadas pelos sistemas de busca. Quando um sistema de busca indexa uma página em branco, o peso atrelado a ela é baixo, fazendo o *pagerank* do site baixar.

- Ausência das *meta tags*.

- Uso de tabelas para posicionar os elementos das páginas e não para tabulação e dados. O uso de tabelas para fins de layout dificulta o algoritmo dos robôs dos mecanismos de buscas na leitura, organização e classificação do conteúdo.

- Formatações dos conteúdos eram aplicadas no *site* através do editor de conteúdos da área administrativa, o que gerou o uso indevido e excessivo de certas *tags*.

- Código fonte comentado através do uso das *tags* `<!-- -->` que não aparecem para o usuário da página, contudo são lidos pelos sistemas de busca e pode ser considerado como texto escondido, o que acaba por penalizar a página e, conseqüentemente, o *site*.

- Poucos *links* apontando para o *site* a partir de outros *sites* (*backlinks*) e *links* com *url's* não amigáveis e sem a presença de palavras-chave nas *urls*.

Uma limpeza de código foi a principal atividade realizada em relação aos atributos das páginas, também foi realizada uma adequação do uso das *tags* no código fonte. Em seguida, foi realizado um trabalho de otimização das palavras-chave e *links* presentes no *site*, além da correção dos outros pontos negativos.

Como resultado da aplicação das técnicas tem-se os seguintes números:

- O índice de visitas aumentou quase 35%.

- A média diária de visitas aumentou de 8,41 para 11,32.

- Devido ao pico de acessos realizados para testes da implantação das técnicas SEO, o número total de páginas visualizadas por todos os visitantes baixou 2,29% em relação ao período anterior. Caso o pico causado pelos testes fosse desconsiderado, teria-se um aumento de 58,52% e não uma baixa de 2,29%.

- O número de visitas únicas, aquelas cujo retorno do mesmo visitante não é computado no índice, aumentou em 155%.

- O tempo de permanência dos visitantes no *site* também aumentou após a implantação da estratégia. Antes o tempo médio era de 1 minuto e 57 segundos, aumentando para uma média de 2 minutos e 16 segundos, uma diferença de 16%.

- O índice de rejeição do *site* (métrica utilizada para medir a qualidade da visita, indicando a porcentagem de visitas nas quais o visitante visualizou apenas uma única página) baixou de 77,65% para 66,80%.
- Aumento de quase 20% do número de acessos a partir de mecanismos de busca.

3.3. CASO DE INSUCESSO

Os resultados da aplicação de SEO algumas vezes apresentam resultados negativos. Os profissionais que seguem a linha de trabalho “*Black Hat*” são detectados nos motores de busca como trapaceiros/manipuladores. Esses profissionais utilizam os critérios de classificação de forma ilegal/excessiva. Os “*Black Hats*” criaram técnicas de trabalho; geralmente para cada técnica SEO lícita, existe uma técnica “*Black Hat*”.²⁰

Caso recente de insucesso na aplicação de SEO, foi o banimento/exclusão do *site* da empresa de viagens Decolar.com da base de resultados do Google. A Decolar.com, que há 10 anos disponibiliza um portal de compra de passagens aéreas e reservas em hotel, trabalha com a premissa de serviço on-line rápido e simples. Esse portal já ultrapassou a marca de três milhões de clientes. De acordo com o *site* da empresa, possuem um nível de satisfação do público de 93%.

No dia 16/02/2011, as buscas realizadas no Google por “site: decolar.com” não retornaram documentos relacionados ao *site* da empresa, sequer aparecia a página principal da Decolar.com.

Lima (2011) publicou a análise de possíveis causas do banimento site Decolar.com. No artigo apontou como forte motivador a utilização de técnicas “*Black Hat*”, o retorno do mercado de viagens, que rende grandes receitas, e a forte concorrência, que no momento que os resultados obtidos com as técnicas lícitas esgotam o retorno e a pressão por resultados, levam alguns profissionais a adotá-las.

A primeira coisa que foi verificada foi a possibilidade de existência da *meta tag* “*noindex*” e o arquivo robots.txt também foi verificado, em busca de algum possível erro humano no momento da publicação de alguma versão do *site*. Não foram encontrados problemas. Existia a suspeita de *Cloaking* (apresentação de conteúdo para o usuário diferente

²⁰ Mais informações sobre técnicas “Black Hat” podem ser encontradas em: <<http://www.mestreseo.com.br/black-hat/black-hat-seo-historico-informacao>>.

do conteúdo que os mecanismos de busca verificam com seus robôs). As páginas da Decolar.com foram analisadas e o também *Cloaking* não foi encontrado.

Ao realizar a análise dos *backlinks* com a ferramenta Majestic-SEO, foi revelado um crescimento de aproximadamente 400 mil *links* por mês. Crescimento suspeito para um *site* onde a taxa de crescimento do número de *links* era, até o mês de outubro, de 50 *links* como mostrado na FIG. 18.

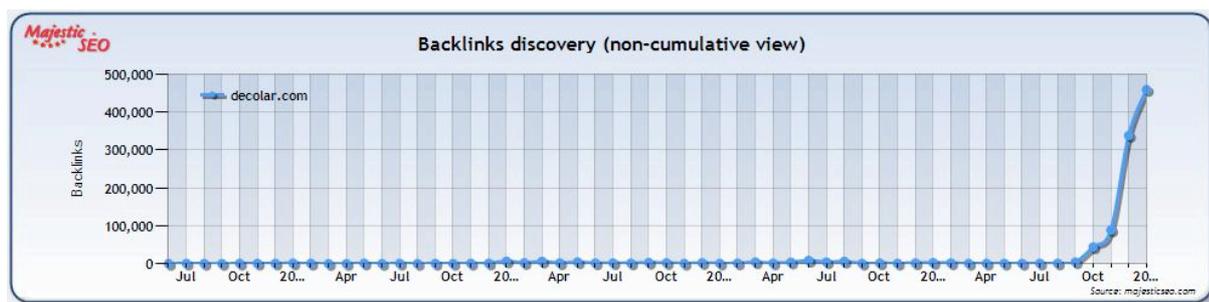


FIGURA 18 – Gráfico de links acumulados; *backlinks* – Majestic-SEO. Fonte: Disponível em: <<http://www.gustavoamorim.net/caso-decolar-com-pode-ser-somente-o-incio-de-outros.html>>. Acesso em: 10 maio 2011.

Crescimento dos *links*, dado a uma possível compra de *links*; é também apontado como principal fator a estratégia adotada para a estrutura das páginas da decolar que, como uma empresa multinacional, criou um domínio para cada país e em cada página de cada domínio existe um *link* para cada domínio dos outros países, como pode ser observado na FIG. 19:

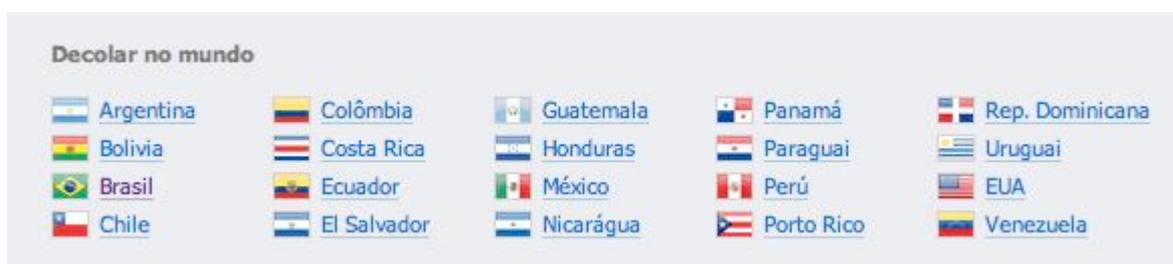


FIGURA 19 – Estratégia de “*interlinkar*” os domínios em todas as páginas. Fonte: Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/noticias/livestream-decolar-com>>. Acesso em: 13 maio 2011.

Por último, e também muito suspeito de “*Black Hat*”, o *sitemap* da Decolar.com estava estruturado com vários *links* para páginas com conteúdos altamente otimizados para

melhor indexação em buscas orgânicas. Tal verificação foi também realizada nos *sites* da Decolar em outros países, onde a mesma estratégia foi encontrada.

No artigo, Lima (2011) defende que o banimento, que é a pior punição que uma empresa pode receber dos mecanismos de busca, só ocorreu pelo fato das comunicações de alertas relatando as não conformidades foram desconsideradas. Essas comunicações de erros e alertas são enviadas ao endereço de e-mail cadastrado como webmaster do *site*.

Lima (2011) também questiona sobre a o quanto essa estratégia não rendeu ao Decolar.com antes de ser descoberta pelo mecanismo de busca, desconfiança levantada devido ao período de implantação que foi outubro visando o fim e o início de ano, que é o período em que o mercado de turismo está mais aquecido. E aos efeitos negativos que poderiam acontecer ao Decolar.com. Para esses já contava com a contratação de anúncios patrocinados que sempre aparecem em primeiro lugar na busca acima da busca orgânica de onde o Decolar.com foi banido pelo Google. Outra estratégia de publicidade forte é a *off-line* (mídia impressa, televisão). Essas estratégias que combinadas mascaram um possível dano a marca devido ao banimento.

3.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, foram estudadas algumas ferramentas utilizadas para coleta de resultados e dados a fim de direcionar um profissional SEO, relacionado a um conjunto de dados que serviram como linha de base para o acompanhamento do projeto.

Apresentou-se o Google Analytics que é uma ferramenta de análise Web que monitora e disponibiliza informações do tráfego Web do seu *site*. Já apresenta por padrão algumas informações como comportamento dos visitantes no *site*, dados relevantes como localização geográfica e por quais páginas o visitante iniciou a navegação. Além do monitoramento do tráfego do *site* que detecta variações estatísticas significativas e gera automaticamente alerta quando essas variações ocorrem.

Apresentou-se o Google Trends que é uma ferramenta que permite comparar termos de busca a fim de verificar a popularidade relativa e a sazonalidade/tendência ao longo do tempo. Além da comparação entre as palavras informadas, são apresentadas estimativas relacionando quais cidades, regiões e idiomas obtiveram maior número de buscas para as palavras-chave informadas.

Apresentou-se o Majestic-Seo que é uma ferramenta de coleta de informações referentes aos *links* e permite analisar as páginas mais populares do *site*, dispõem também de informações sobre *links* como os textos mais “*linkados*” do *site* e os *inbound links/backlinks*, que são *links* originados por outros *sites*

Apresentou-se um caso de sucesso de aplicação das técnicas SEO, que teve como resultado o aumento no índice de visitas em quase 35%, a média diária de visitas aumentou de 8,41 para 11,32 acessos, aumento de quase 20% do número de acessos a partir de mecanismos de busca, e melhoria significativa em todos os outros indicadores.

Caso de sucesso realizado em site de um Centro Comunitário, onde foram levantados os pontos onde o site já estava aderente as técnicas SEO e não necessitou de nenhuma melhoria, como: *links* com textos, ausência de tecnologias que dificultam os robôs dos mecanismos de buscas e conteúdo autêntico. Foram levantados e corrigidos os pontos negativos que precisavam de correções, como: ausência das *meta tags*, uso indevido das *tags* HTML, layout formatado por tabela (tabelas no SEO são recomendadas para conteúdo tabulado e não como elemento de layout) e trabalho do aperfeiçoamento de *links* para o site.

Por fim apresentou-se um caso de insucesso de aplicação das técnicas SEO, em que o *site* foi banido por ter utilizado estratégias SEO ilícitas, gerando um impacto imediato de aproximadamente 60% no número de visitas (número aproximado dos acessos originados de mecanismos de buscas a partir da busca orgânica) do *site* devido a não apresentação do *site* nas buscas orgânicas.

Caso de insucesso baseado na análise da realidade do site Decolar.com logo após o banimento do Google, essa análise verificou o código fonte em busca de irregularidades como *Cloaking* ou possíveis erros de implantação, que não foram localizados. Análise que conseguiu alcançar e definir qual foi o principal motivador do banimento, os *backlinks* (links para o *site*). O site que contava com um número pequeno de *links* para o site, a partir do mês de Outubro teve um crescimento de 400mil *links* por mês.

4. CONCLUSÃO

Com o surgimento da Internet entre as décadas de 60 e 80 e com a expansão ocorrida na década de 90, a Internet se tornou o meio de comunicação mais utilizado atualmente para distribuição e coleta de informações. Mas, junto à expansão e popularidade a Internet ganhou uma grande quantidade de arquivos e informações.

Surge então a necessidade da utilização de mecanismos de buscas, para obtenção de conteúdo da Internet. Nesse cenário, os mecanismos também se tornaram populares e indispensáveis para uma navegação em que o usuário busca obter o máximo da Internet.

Com o ganho de espaço da Internet na sociedade, surge então o Marketing Digital, uma forma de marketing focado no meio digital, por meio de *sites*, *e-mail*, sms, sistemas de informação, anúncios em portais. Os publicitários logo perceberam que os usuários utilizavam os mecanismos de buscas para localizar o conteúdo desejado e perceberam também que as primeiras posições das listagens de resultados eram as mais acessadas.

Diante disso surge o SEO que é um conjunto de práticas que tem impacto positivo no critério de indexação dos motores de buscas. Esse conjunto de boas práticas para *web marketing* tem como principal objetivo posicionar o *site* entre as primeiras posições das buscas.

Inicialmente, este estudo apresentou conceitos básicos relacionados a marketing. Tal como destacando o novo perfil dos consumidores, anteriormente passivos diante de uma marca, mas que hoje abandonou esse comportamento e começou a fazer parte da marca. Tal comportamento foi viabilizado por evoluções tecnológicas e sociais que popularizaram e evoluíram as redes sociais e mecanismos de buscas e assim, trouxeram transparência das ações, elogios e reclamações.

Em seguida, apresentou-se conceitos de mecanismos de buscas como base do entendimento de SEO. Com isso, foram descritas técnicas SEO para construção ou adequação de um *site*. Ademais, apresentou-se o mapa de calor dos olhares em uma página de resultados de buscas, comprovando a importância de um melhor posicionamento. Ainda, enumerou-se diversos exemplos de aplicação de técnicas SEO.

Por fim, foram apresentadas algumas ferramentas utilizadas pelos profissionais de SEO para mensurar sucesso da aplicação de SEO e auxiliar na tomada de decisões do site, tais como: (i) Google Analytics, uma ferramenta de análise Web que disponibiliza informações do tráfego Web do seu *site* publicado; (ii) WordTracker, uma ferramenta de coleta de

informações referentes a palavras-chave mais conhecidas e que não são oferecidas pelos próprios motores de busca; (iii) Google Trends, uma ferramenta que permite comparar termos de busca a fim de verificar a popularidade relativa e a sazonalidade/tendência ao longo do tempo; e (iv) Majestic-Seo, uma ferramenta de coleta de informações referentes aos *links*.

Como estudo de caso de sucesso de aplicação das técnicas SEO, foi descrito o site do Centro Comunitário Infantil Talitha Kum, uma organização não governamental, que teve melhora no índice de visitas em quase 35%, a média diária de visitas aumentou de 8,41 para 11,32 acessos, aumento de quase 20% do número de acessos a partir de mecanismos de busca e melhora significativa em todos os outros indicadores. E com um estudo de caso de insucesso de aplicação das técnicas SEO, foi descrito o site da Decolar.com, que foi banido por ter utilizado estratégias SEO de forma não apropriada.

Conclui-se que o retorno em marketing digital mais consistente é o investimento em SEO, pois, como é focado em buscas orgânicas, não demanda custos de disponibilização como os outros recursos de destaque na Internet como *links* patrocinados e anúncios. Além disso, a complexidade técnica da aplicação das técnicas SEO é relativamente baixa, já que sua dificuldade está na definição do projeto, acompanhamento e disciplina por se tratar de otimizações que não acontecem em um único instante.

REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, José Maria Fernandes de. **Breve história da Internet**. Lisboa.

Universidade do Minho, 2005. Disponível em:

<<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2011.

AS REDES Sociais do Momento. Twitter, Google Wave e Facebook. Disponível em:

<<http://marketingdigitalenovasmidias.blogspot.com/2010/03/as-redes-sociais-do-momento-Twitter.html>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

BARRETO, Diogo. **Vídeo – Revolução das Mídias Sociais**. 23 ago. 2010. Disponível em:

<<http://blogdemarketingdigital.com.br/video-revolucao-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

BORELI, Osvaldo. **Não é uma Brastemp**. Produzido por Osvaldo Boreli.

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ>>. Acesso em: 09 abr. 2011.

CARDOSO, Bruno. **O mapa-mundi das redes sociais**.

Disponível em: <<http://ojornalista.com/blog/2011/03/o-mapa-mundi-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 abr. 2011.

CÉDON, Beatriz Valadares. **Ferramentas de Busca na Web, Ci. Inf.** [online]. 2001, vol.30, n.1, pp. 39-49. ISSN 0100-1965. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a06v30n1.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2011.

CONSUMIDOR indignado com geladeira quebrada consegue colocar Brastemp nos TTs mundiais. **Portal Imprensa**, São Paulo. Disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/01/28/imprensa40470.shtml>. Acesso em: 11 abr. 2011.

ENGE, Eric; STRICCHIOLA, Jessie; FISHKIN, Rand; SPENCER, Stephan. **A Arte de SEO: Dominando a otimização dos mecanismos de busca**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

FAUST, André. Sobe ou Desce? O Google sabe. **Revista Exame**. Belo Horizonte: Editora Abril, n.5, ano 45, p.80-81, mar. 2011.

FREY, Albert W. **Adverstising**. Nova York: Ronald Press, 1961.

GALANTE, Cláudia; GUARESHI, Pedrinho. Convergência midiática: uma nova forma de participação democrática. In: **XV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSICOLOGIA SOCIAL**, Anais..., Maceió, out. 2009.

GERIR as Funcionalidades do Google Analytics. Disponível em: <<http://www.google.com/support/analytics/help/bin/answer.py?hl=pt&answer=1120738>>. Acesso em: 10 maio 2011.

KIMURA, Herbert.; BASSO, Leonardo.; MARTIN, Diógenes. Redes Sociais E O *Marketing* De Inovações. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo, 2008, v. 9, n. 1. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/article/view/151/151>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

LEARN more about the Keywords tool. Disponível em: <<http://www.wordtracker.com/find-the-best-keywords>>. Acesso em: 10 maio 2011.

LEDFORD, Jerri L. **SEO. Otimização para Mecanismos de busca: A bíblia**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2009.

LEINER, Barry M.; CERF, Vinton G.; CLARK, David D.; KAHN, Robert E.; LEINROCK, Leonard; LYNCH Daniel C.; POSTEL, Jon; ROBERTS, Larry G. ; WOLFF, Stephen . **A Brief History of the Internet**. Disponível em: <<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Original>>. Acesso em: 22 fev. 2011.

LIMA, Fabiane. **LiveStream sobre o Decolar.com**. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/noticias/livestream-decolar-com>>. Acesso em: 08 maio 2011.

MARCEL, Frank. **Black Hat SEO – Histórico e Informações** . Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/black-hat/black-hat-seo-historico-informacao>>. Acesso em: 12 maio 2011.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo. Editora Melhoramentos, 1998.

MORAES, Cláudio; TOLEDO, Luciano; PERROTA, Karen. **Um estudo da marca no âmbito da Internet**. Disponível em: <<http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/viewArticle/123>>. Acesso em: 30 mar. 2011.

O QUE É o LinkedIn?

Disponível em: <http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what>. Acesso em: 10 abr. 2011.

OTIMIZAÇÃO de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO). Guia do Google para Iniciantes. Disponível em:

<http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp e www.google.com/pt-BR/intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf> Acesso em: 18 abr. 2011.

OZCAN, Kerimcan. Modeling word-of-mouth and consumer choice in the network society. **Working paper**. University of Michigan Business School, 2001.

PRIDE, William; FERREL, O.,C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 551 p.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na *Web 2.0*. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

REBITTE, Leonardo; VINICIUS, Marco. **Dominando Tableless**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2006. 34p.

REDESSOCIAIS.BR. Produzido por Agência Click.

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DmRsQibIOWg>>. Acesso em: 08 abr. 2011.

REVISTA “TIME” elege YOUTUBE a melhor invenção do ano.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acesso em: 06 abr. 2011.

ROSSI, Armando. **Marketing: sem complicações**. São Paulo: Editora SENAC, 2003. 150 p.

SALVADOR, Mauricio. **Sobre redes sociais no Brasil**, 01 mar. 2011. Disponível em:

<http://outrolado.com.br/Artigos/sobre_redes_sociais_no_brasil>. Acesso em: 05 abr. 2011.

SEGALLA, Amauri; RIBEIRO Aline; BARIFOUSE Rafael O poder do consumidor no mundo digital. **Revista Época Negócios**. 8 ed. Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-8-2,00->

O+PODER+DO+CONSUMIDOR+NO+MUNDO+DIGITAL.html>. Acesso em: 03 abr. 2011.

SIROVICH, Jamie; DARIE, Cristian. **Professional Search Engine with PHP: A Developer's Guide to SEO**. Wiley Publishing, 2007.

TEIXEIRA, Rafael. **Dell cria centro de monitoramento de redes sociais**. Disponível em: <<http://www.acsmidia.com.br/2011/01/13/dell-cria-centro-de-monitoramento-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

THUROW, Shari. **Search Engine Visibility**. New Riders Publishing, 2003.

TURBAN, Efraim.; KING, David; LEE, Jae; VIEHLAND, Dennis. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

YAMAOKA, Eloi Juniti. **O uso da internet**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ZANDER, Daniel. **Otimizando Web Sites Para Os Sistemas De Buscas**. Uma Estratégia De Marketing Online. Monografia (Sistemas de Informação) – Universidade Do Vale Do Rio Dos Sinos. São Leopoldo, 2009.