

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MOANA PINHEIRO PAES BRASIL

**REFORMULAÇÃO DE PORTAL DE SAÚDE  
ATRAVÉS DE OTIMIZAÇÃO SEO: ESTUDO DE CASO**

**CURITIBA**

**2016**

MOANA PINHEIRO PAES BRASIL

**REFORMULAÇÃO DE PORTAL DE SAÚDE  
ATRAVÉS DE OTIMIZAÇÃO SEO: ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de pós-graduação em *Marketing* Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº. Cicero A. Bezerra

**CURITIBA**

**2016**

## RESUMO

A mudança do cenário global devido à popularização da internet e o surgimento de novas tecnologias fizeram com que as pessoas mudassem a forma que com que se relacionam com o mundo. Por outro lado, a necessidade das empresas e profissionais se adequarem a essa realidade nos últimos anos, fez com que o *marketing* se tornasse cada vez mais digital e com ele surgiram também diversas ferramentas e estratégias como o *Marketing* de Conteúdo e o *Marketing* de Busca.

Esse trabalho trata da ampliação do conhecimento dessas ferramentas para a reformulação do projeto de um portal de saúde especificamente com base no processo de SEO (*Search Engine Optimization*) e suas técnicas aplicadas diretamente no site e suas páginas internas, visando à atualização da plataforma e a otimização dos resultados obtidos nos principais buscadores. No entanto, os resultados podem ser ampliados através de técnicas de SEM (*Search Engine Marketing*) não considerados neste trabalho.

Palavras-Chave: *Marketing* Digital, *Marketing* de Conteúdo, *Marketing* de Busca, SEM e SEO

## **ABSTRACT**

The changing global scenario due to the popularization of the Internet and the emergence of new technologies has made people change the way they relate to the world. On the other hand, the need for companies and professionals to conform to this reality in recent years has made marketing become increasingly digital and with it came a number of tools and strategies such as the Content Marketing and Search Marketing.

This paper deals with the expansion of knowledge of these tools for the redesign of a health portal project specifically based on the SEO process and its techniques applied directly on the site and its pages, for their updating and optimization of results in major search engines. However, the results can be extended through SEM techniques (Search Engine Marketing) is not considered in this work.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Search Marketing, SEM e  
SEO

## LISTA DE GRÁFICOS

GR ÁFICO 1 – PERFIL PÚBLICO INTERNET .....	23
--------------------------------------------	----

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1	– VISIBILIDADE DOS <i>LINKS</i> DE BUSCA ORGÂNICA .....	32
TABELA 2	– VISIBILIDADE DOS <i>LINKS</i> PATROCINADOS .....	32

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	– 3 IS MARKETING DIGITAL .....	18
FIGURA 2	– ESCALA DAS ENTIDADES DE MARKETING .....	20
FIGURA 3	– SERP - <i>SEARCH ENGINE RESULT PAGES</i> .....	31
FIGURA 4	– <i>LINK JUICES</i> .....	45
FIGURA 5	– PALAVRAS-CHAVE SIMPLES OU RESTRITAS .....	47
FIGURA 6	– <i>LAYOUT</i> PORTAL ANTERIOR .....	52
FIGURA 7	– REVISTA VIVER BEM .....	53
FIGURA 8	– PORTAL MINHA VIDA .....	54
FIGURA 9	– PORTAL DRAUZIO VARELLA .....	55
FIGURA 10	– PORTAL M DE MULHER .....	56
FIGURA 11	– GOOGLE ANALYTICS – ACESSOS .....	57
FIGURA 12	– GOOGLE ANALYTICS – DISPOSITIVOS .....	58
FIGURA 13	– PAGE RANK .....	59
FIGURA 14	– <i>LAYOUT</i> PORTAL ANTERIOR .....	60
FIGURA 15	– CORPORE DIGITAL .....	70
FIGURA 16	– FACEBOOK .....	71
FIGURA 17	– SITE ATUAL .....	75

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – TIPOS DE SERVIÇOS EXISTENTES .....	19
QUADRO 2 – <i>MARKETING</i> E A INTERNET .....	26
QUADRO 3 – RESUMO SEO E PPC .....	34
QUADRO 4 – ATIVIDADES DA FASES DE IMPLEMENTAÇÃO .....	40
QUADRO 5 – ESTRUTURA SITE ANTERIOR .....	68
QUADRO 6 – ESTRUTURA SITE ATUAL .....	69
QUADRO 7 – PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE .....	72
QUADRO 8 – RESULTADO DE PALAVRAS-CHAVE .....	73



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
OBJETIVOS .....	12
1.0.1. OBJETIVO GERAL .....	12
1.0.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	12
JUSTIFICATIVA .....	12
<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
<i>MARKETING</i> – CONCEITOS E DEFINIÇÕES .....	14
PANORAMA DO <i>MARKETING</i> .....	14
<i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS .....	19
2.2.1. Definição de Serviço.....	19
2.2.2. Diferença entre <i>Marketing</i> de Serviços e <i>Marketing</i> de Bens.....	20
2.2.3. Os Compostos de <i>Marketing</i> de Serviço .....	21
A INTERNET E OS PERFIL CONSUMIDOR/EMPRESA .....	22
2.3.1. Perfil do consumidor.....	22
2.3.2. Perfil das empresas.....	24
<i>MARKETING</i> TRADICIONAL E DIGITAL .....	25
<i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO .....	27
2.5.1. Geração de Conteúdo .....	29
2.5.2. <i>Marketing</i> de Busca .....	31
2.5.3. Estratégias de SEM .....	35
2.5.4. Estratégias de SEO .....	36
PROCESSO DE SEO .....	38
2.6.1. Fase de Pesquisa .....	38
2.6.2. Planejamento e Estratégia .....	39
2.6.3. Implementação .....	40
2.6.4. Monitoramento e Avaliação .....	41
PLANO DE OTIMIZAÇÃO INTERNA – SEO .....	41

2.7.1. Fatores de classificação nas páginas .....	41
2.7.2. Fatores de classificação relativos ao site .....	44
PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE .....	47
<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>49</b>
ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	49
3.0.1. Problema de Pesquisa .....	49
3.0.2. Questões de Pesquisa.....	49
DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....	50
<b>ESTUDO DE CASO – A EDITORA .....</b>	<b>51</b>
PESQUISA DE NEGÓCIOS – CONTEXTO ATUAL .....	51
CONCORRÊNCIA .....	53
AVALIAÇÃO DO ESTADO ATUAL .....	57
4.2.1. Fases do Portal .....	57
4.2.2. Estrutura anterior (2011 a 2015) .....	59
4.2.3. Resultados da Avaliação .....	63
PLANO DE OTIMIZAÇÃO INTERNA – SEO APLICADO .....	63
PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE – APLICADO .....	71
AJUSTES .....	74
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>78</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Diversas empresas e profissionais das mais variadas áreas que nos últimos anos se aventuraram na empreitada de se promover na internet passaram por inúmeros dilemas até encontrar um equilíbrio de como se apresentar a seus clientes/consumidores cada vez mais digitais e como utilizar ferramentas e estratégias que surgiam aos montes com siglas e métodos por vezes incompreensíveis. Segundo Gabriel (2010) esse novo panorama, no qual o digital tornou-se cada vez mais dominante, trouxe mudanças no ambiente de *marketing* de forma profunda, porém um de seus principais problemas se deu devido ao fato do profissional de *marketing* normalmente não ter conhecimento da área de tecnologia e vice-versa.

Ainda segundo Gabriel (2010), foi possível perceber como as transformações no macro e microambiente de *marketing* causadas pela difusão das plataformas e tecnologias digitais foram capazes de mudar sensivelmente a forma que as pessoas compram, se divertem, se comunicam e trabalham. Tal mudança tornou-se ainda mais significativa para o setor de serviços em que a tangibilidade é menor e todos os pontos de contato com o cliente são avaliados em sua escolha e decisão. (LAS CASAS, 2000). Desta forma, diversos segmentos, em especial, empresas e profissionais ligados à área de saúde, bem-estar e beleza, passaram a encontrar na divulgação de conteúdos e informações um importante ponto de contato com seus clientes e/ou pacientes de forma a tornarem-se referências em suas áreas, em especial, no segmento de saúde, em que as estratégias de divulgação são regulamentadas e, de certa forma, restritas por alguns conselhos como CRM (Conselho Regional de Medicina) entre outros.

A editora, objeto desse trabalho, no entanto, reúne profissionais de diversas áreas de atuação como médicos, dentistas, fisioterapeutas, psicólogos e áreas afins, com o intuito de trazer conteúdo de qualidade a seus leitores na forma de revista impressa, mas também de forma *on-line* através de um portal, com matérias e blogs exclusivos para a internet e divulgação em redes sociais. No primeiro projeto realizado em 2011, o portal utilizou-se de algumas técnicas de otimização em sua estrutura, porém devido à implementação incorreta e atualização dos buscadores descritos neste projeto, bem como a popularização do uso do celular fez-se necessária sua reestruturação.

## 1.1. OBJETIVOS

### 1.1.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho se dá na ampliação do conhecimento de ferramentas de *Marketing* Digital, em especial, referente ao *Marketing* de Conteúdo e *Marketing* de Busca, visando à otimização dos resultados na reformulação do projeto do portal da editora.

### 1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar quais as ferramentas utilizadas no portal anterior obtiveram resultados positivos e negativos;
- Estabelecer as ferramentas de *Marketing* Digital voltadas ao conteúdo e *marketing* de busca apropriadas para a reestruturação do portal;
- Executar a reestruturação do projeto web (portal) com base nas ferramentas estabelecidas.

## 1.2. JUSTIFICATIVA

*Marketing* mudou muito ao longo dos anos, haja vista as mudanças citadas por Kotler (2010) que culminam na existência do *marketing* 3.0 onde o cliente deixou de ser visto apenas como consumidor e passou a ser visto como um todo, ou seja, como ser humano pleno: com mente, coração e espírito. Essa mudança fez com que as empresas/profissionais passassem a prestar mais atenção ao que é útil e relevante ao seu ponto de vista e sua atenção, em meio a explosão de informação bombardeada todos os dias, passou a ser seu principal ativo. Com isso, clientes sentindo-se saciados com o conteúdo e conseqüentemente identificando-se com a imagem que a empresa/profissional reflete, tornam-se naturalmente engajados, passando a serem também seus coprodutores, compartilhando seus conteúdos através de redes sociais e outras mídias digitais.

Aliado as estratégias convencionais, o *Marketing* Digital nunca foi tão requisitado quanto antes, em especial o *Marketing* de Conteúdo. Dentre as estratégias utilizadas nesse tipo de *marketing* estão as técnicas de *Marketing* de

Busca - SEM , mais especificamente a Otimização SEO. Estratégias importantes para a formulação de um site/portal eficaz. TORRES (2010).

Desta forma, esse trabalho ao utilizar técnicas de otimização - SEO na reformulação de um portal de conteúdo de saúde local, ao aplicar uma estrutura interna adequada dentro de um projeto de otimização, visa aumentar sua quantidade de acessos, bem como o número de páginas visitadas e o tempo de permanência dentro do portal. Demais estratégias externas previstas no planejamento SEM não serão realizadas neste projeto.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. *MARKETING* – CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A American *Marketing* Association - A.M.A. - define *marketing* como a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo a troca de produtos e serviços entre produtores e consumidores. (GRACIOSO, 1997). Kotler (2000, p.30) afirma: “*Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a aquisição, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”, tornando o conceito mais abrangente não restrito meramente ao caráter comercial incluindo desde o panorama social, político, cultural, esportivo e tantos outros que podem ser assim definidos. Cobra (1997, p.33), no entanto, afirma que “esse é o pressuposto de marketing: estimular o consumo dos produtos que efetivamente constituam melhora na qualidade de vida das pessoas”. Já segundo Caprilhone (2005, p.48) *marketing* “é o processo administrativo e social de satisfação de necessidades e desejos de indivíduos e grupo, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor”. Por outro lado, Drucker (*apud* CAPRILHONE, 2005, p.48/49) conceitua *marketing* de forma bastante simples como “o processo que visa transformar a venda numa função supérflua”.

Na prática *marketing* é uma das mais importantes atividades corporativas, pois através dele é que se define a natureza do negócio e o que a organização fará para satisfazer as necessidades do cliente no mercado. Portanto não se trata somente de um conceito teórico e acadêmico, mas sim um exercício contínuo que pode determinar o sucesso ou o fracasso das empresas atualmente.

### 2.2. PANORAMA DO *MARKETING*

No período posterior a chamada Revolução Industrial (1930) e principalmente após a Segunda Guerra (1937 a 1945), todos os esforços voltados à indústria bélica passaram a se dar em prol da produção de bens de consumo para a população. Segundo Las Casas (2006), Taylor e Ford surgiram com seus métodos administrativos e produtivos cada vez mais eficazes, voltados para a produção em série e em larga escala, o que gerou o consumo em massa e que conseqüentemente levou as empresas a terem como meta a capacidade produtiva e não o consumidor. O que se reflete na frase mais famosa de Henry Ford: ‘Você

pode ter um carro de qualquer cor, desde que seja preto'. (KOTLER, 2000). Tal período foi posteriormente chamado de *Marketing* 1.0 por Kotler (2010) ao comparar essa com outras fases do *Marketing*.

Com o tempo a concorrência passou a ser mais acirrada, a oferta passou a se tornar maior que a demanda e as empresas começaram a buscar a preferência do consumidor frente aos muitos concorrentes tentando fazer deles clientes fiéis. As ofertas tornaram-se mais diversificadas, as técnicas de vendas cada vez mais agressivas e o foco, então, se tornou no benefício dos produtos e posteriormente na marca, visando conquistar o consumidor. (LAS CASAS, 2006). Nessa época, as vendas passaram a ter o foco principal já que os consumidores finalmente passaram a ter o direito de escolha entre as alternativas existentes. (ETZEL; WALKER e STANTON, 2001).

Por volta de 1950, segundo Kotler (2000), observa-se o surgimento do *marketing* como ferramenta estratégica competitiva entre as empresas. Já, segundo Las Casas (2006, p.21), nesse período “as vendas não eram constantes, o mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor”. Niemeyer (1998, p.10), no entanto, afirma que “foi exatamente a importância cada vez maior da necessidade de atender o desejo dos consumidores o que alavancou o surgimento do *marketing*”, ainda que essa abordagem com foco no consumidor tenha sido posteriormente já considerada uma segunda fase do *Marketing* segundo Kotler (2010).

Já na época de valorização dos benefícios foi que surgiu também a necessidade de segmentar o mercado como uma técnica de classificar compradores de acordo com o que buscam nos produtos. E foi exatamente através da segmentação de mercado que Kotler (2000) afirma que o *marketing* traçou seu caminho. Posteriormente vieram outras segmentações, desta vez selecionando não somente o que o cliente valorizava nos produtos, mas sim quem ele é, onde mora, qual sua ocupação e por fim qual seu estilo de vida. Poder-se-ia segmentar tantas vezes acabando por diferenciar os nichos de mercado que, também segundo Kotler (2000), seriam conjunto menores de pessoas com necessidades semelhantes. Já nesse momento, por volta dos anos 70 e 80, foi que o conceito de *marketing* tomou

maior força dando por fim o papel determinante ao consumidor, suas necessidades<sup>1</sup> e desejos<sup>2</sup> que ao atendê-los diferenciavam-se de seus concorrentes, tanto que acabou tornando-se um elemento estratégico de sobrevivência às empresas. A globalização, nos anos 90, revolucionou o cenário mundial obrigando todos os mercados a ‘pensar globalmente e agir localmente’ ainda que não houvesse a pretensão de concorrer em âmbito global, mas basicamente para se proteger da entrada de muitas empresas de fora que poderiam entrar no mercado nacional passando a ser concorrentes potenciais. Nessa fase, surgiu também o conceito de posicionamento, utilizado inicialmente por Al Ries e Jack Trout (apud KOTLER, 2000) como a posição relativa que ocupam marcas, produtos e serviços nas mentes dos seus respectivos consumidores e passou também a fazer parte da estratégia de *Marketing* como resultado da segmentação do público-alvo e diferenciação da marca, sejam elas empresas, profissionais, etc. KOTLER (2000).

O *Marketing 2.0*, conceituado por Kotler (2010) surgiu na Era da Informação e, portanto, foi o período em que o uso da Tecnologia da Informação causou uma verdadeira revolução na comunicação, nas relações e, conseqüentemente, no *marketing* em si. Desta forma, a tendência para o novo milênio passou a ser a de direcionar todos os esforços de *marketing* para o domínio do conhecimento, ou seja, para a gestão estratégica da informação que de alguma forma possa influenciar no mercado, seja em âmbito político e econômico ou social, que afete o comportamento dos consumidores e as ações da concorrência direta ou indiretamente, de forma a atingir a mente e, se possível, o coração do consumidor. Ainda assim, segundo Kotler (2010, p.4), “infelizmente a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de *marketing*”.

Concomitantemente a esse cenário, ainda segundo Kotler (2010), por meio de três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta, o cliente passou a ter voz. A dita “nova onda da tecnologia” intitulada por Kotler (2010, p.7), teve sua ascensão principalmente através da popularização das mídias sociais expressivas como blogs, Orkut, Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, YouTube, etc. E não somente isso, ele passou não só a participar, mas a ser colaborativo através de sites como Wikipédia e tantos outros. KOTLER (2010).

---

<sup>1</sup> Necessidade é um estado de carência, falta.

<sup>2</sup> Desejo é um aspecto da necessidade, derivado de fatores sócio-culturais e individuais. Disso, o termo ‘miopia de *marketing*’ se origina quando se focaliza o desejo, esquecendo-se das mais prementes necessidades do consumidor. (LEVITT, 1990).



Já de acordo com Gabriel (2010) tal panorama é marcado pela inversão do vetor de *marketing*, ou seja, ao invés das ações de *marketing* acontecerem no sentido da empresa/marca para o consumidor, devido ao impacto da tecnologia no panorama de *marketing*, é justamente o consumidor quem passa a buscar a empresa/marca reforçando relações consumidor-consumidor devido a interação nas redes sociais e a mobilidade/ubiquidade que fazem com que qualquer tipo de informação seja encontrada a partir de qualquer lugar.

Já o *Marketing* 3.0, conceito também definido por Kotler (2010), considera a era da participação, do paradoxo da globalização e da sociedade criativa como principais fatores que permeiam seu ambiente. Além de uma sociedade participativa, a globalização impulsionada pela tecnologia, acaba criando a sensação de que o mundo seja todo interligado, ao mesmo tempo em que fortalece valores específicos de cada lugar. Já o fator criatividade reflete em pessoas que buscam outros valores como humanidade, moralidade e espiritualidade. Características que traduzem claramente o perfil dessa última e mais atual fase do *Marketing* definida por Kotler (2010) em que o foco passa a ser voltado para os valores e o cliente deixa de ser visto apenas como consumidor e passa a ser visto como um todo, ou seja, como ser humano pleno: com mente, coração e espírito.

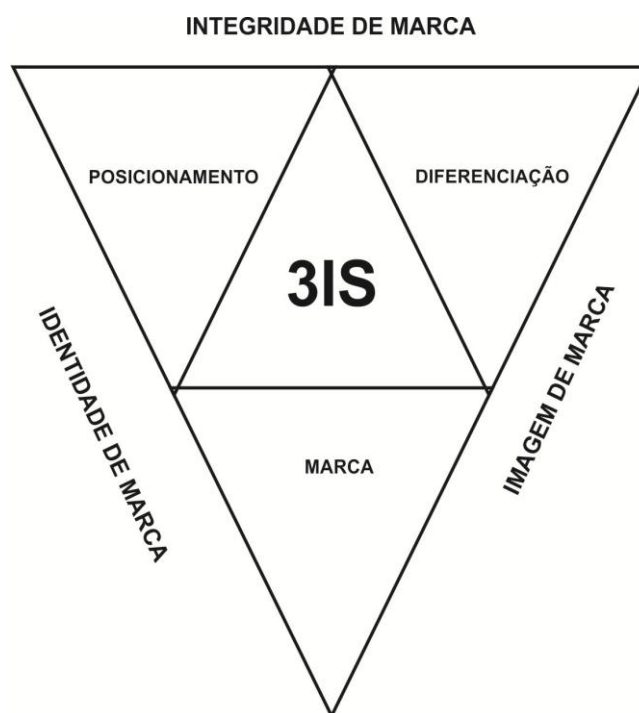
Dessa forma, em meio à explosão de informação bombardeada todos os dias, empresas/profissionais passaram a focar no que é útil e relevante ao ponto de vista das pessoas e sua atenção, passou a ser seu principal ativo. Assim “para dar conta de todas essas mudanças, profissionais de *marketing* ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também nas emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como *marketing* emocional, *marketing* experimental e valor de marca” (KOTLER, 2010, p.31).

Não que as outras formas de se pensar *marketing* deixem de ser praticadas, pelo contrário. Todo novo conceito de *marketing* geralmente parte da atualização de antigos conceitos que acabam tomando novas formas diante da sociedade em constante mutação. “O *marketing* 1.0 e principalmente o 2.0 ainda terão alguma relevância. O *marketing* ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4Ps e construir a marca em torno do produto.” (KOTLER, 2010, p.34). A diferença é que no *Marketing* 3.0 não são apenas essas forças que influenciam o mercado. Com o consumidor cada vez mais participativo e atuante na formação da imagem de uma marca (empresa,

profissional..) tornou-se necessário ter um relacionamento verdadeiro com os clientes, passando a desenvolver um DNA autêntico, núcleo de sua verdadeira diferenciação.

Nesse aspecto, conforme Figura 1, só se consegue conquistar uma boa identidade, imagem, integridade da marca se o que foi transmitido em seu posicionamento for confirmado através de sua diferenciação. (KOTLER 2010, p.41).

FIGURA 1 – 3 IS *MARKETING* DIGITAL



FONTE: Adaptada de KOTLER (2010).

Pensar em um Plano de *Marketing* já não funciona da mesma forma de dentro para fora. Kotler (2010, p.11) afirma que “a crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de *marketing* não tem mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores”

No mundo colaborativo influenciado pela nova onda de tecnologia, funcionam como eixos centrais que conectam consumidores entre si. São consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a

sociedade de modo geral. Suas opiniões a respeito dos paradoxos da globalização e dos problemas da sociedade de modo geral. Assim como membros mais avançados da sociedade, favorecem as marcas mais colaborativas e culturais. Como pragmáticos, criticam marcas que tem impactos sociais, econômicos e ambientais negativos na vida das pessoas. KOTLER (2010, p.19).

## 2.3. MARKETING DE SERVIÇOS

### 2.3.1. Definição de Serviço

A American *Marketing* Association – A.M.A. – define serviço como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”. (LAS CASAS, 2002, p.17). Segundo Rathmell (*apud* LAS CASAS, 2000) “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Já Kotler e Armstrong, (1998, p. 412) definem serviço como “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada.”

Mais especificamente, porém, através do Quadro 1 é possível destacar as atividades apresentadas pelo IBGE com os tipos de serviços existentes:

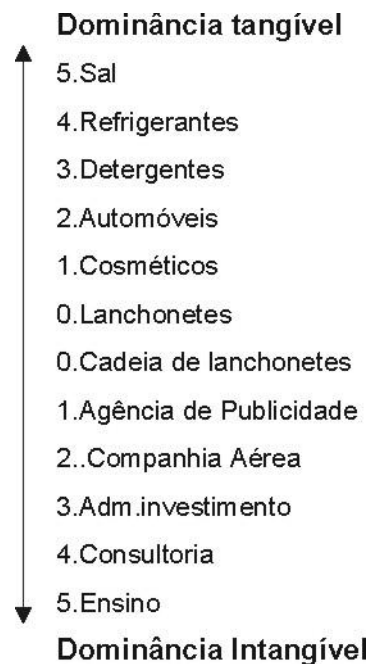
**QUADRO 1 - TIPOS DE SERVIÇOS EXISTENTES**

serviços de alojamento e alimentação;
serviços de reparação, manutenção e confecção;
serviços de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia;
serviços de diversões, radiofusão e televisão;
serviços auxiliares da agricultura e da pecuária;
serviços auxiliares da atividade financeira;
serviços auxiliares do transporte;
serviços técnicos especializados auxiliares à construção e ao estudo e de marcação do solo, incluindo agenciamento e locação de mão de obra;
serviços de limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares;
serviços pessoais;
serviços auxiliares diversos

FONTE: Adaptada de IBGE,1971

Existem, portanto, diversos critérios que poderiam classificar os tipos de serviços como o grau de esforço do consumidor em sua obtenção ou a sua durabilidade, porém o mais utilizado é mesmo o critério que os classifica de acordo com a tangibilidade de forma que a linha que difere um bem de um serviço é um tanto quanto tênue em alguns casos, destacada através da Figura 2. Um professor ao transmitir conhecimento a seus alunos repassa algo altamente intangível, já serviços de alimentação, por exemplo, possuem não só os serviços de atendimento, mas algo totalmente tangível que é o alimento em si.

FIGURA 2 - ESCALA DAS ENTIDADES DE *MARKETING*



FONTE: Adaptada de LOVELOCK apud LAS CASAS (2000).

### 2.3.2. Diferença entre *Marketing* de Serviços e *Marketing* de Bens

Conforme Wilson (1972) *apud* Las Casas (2000), quanto mais intangível o serviço, mais ele se afasta do *Marketing* convencional. Com isso Las Casas (2000) afirma que os serviços profissionais mais intangíveis como os prestados por médicos, dentistas, advogados, consultores, entre outros devem ser abordados de forma diferente dos que adicionam valor a tangíveis ou mesmo que tornam os tangíveis disponíveis como os prestados por lanchonetes, hotéis ou restaurantes já

que estes podem utilizar mais ferramentas mercadológicas similares às tradicionais que os primeiros. Ainda que, no entanto, a tendência seja cada vez maior de se uniformizar ambas as categorias fazendo com que os serviços mais intangíveis busquem adicionar tangíveis para ampliar seu leque de benefícios ao consumidor, e vice-versa, de forma a gerar a ambos maior credibilidade.

De toda forma, no entanto, a abordagem do *Marketing* de serviços tem peculiaridades distintas das tradicionais do composto de *Marketing* uma vez que não possuem ou se apresentam de forma bastante diferenciada em alguns elementos fazendo com que quanto mais intangíveis mais dependam da imagem e da administração de evidência. (SHOSTACK apud LOVELOCK apud LAS CASAS 2000, p.23)

### 2.3.3. Os Compostos de *Marketing* de Serviço

Como em qualquer programa de *marketing*, o composto tradicional de *marketing* chamado *Marketing Mix* (produto, preço, ponto de venda e promoção) deve ser utilizado tomando por base o cliente, o ambiente e a concorrência, porém de acordo com LAS CASAS (2000) para o *marketing* de serviços existem mais 4P's que devem ser levados em consideração como parte do composto produto:

- Perfil: refere-se ao estabelecimento, loja ou escritório onde ocorre a prestação de serviços. É um grande ponto de contato com o cliente já que devido à intangibilidade o cliente busca evidências para apoiar sua decisão. Portanto a comunicação visual, o *layout*, os móveis são de grande importância. No caso do setor de alimentação, por exemplo, a higiene é um ponto de grande importância.
- Processos: a administração dos serviços também é um item de grande importância já que em um serviço todos os pontos de contato com o cliente serão avaliados por ele como um todo, de forma que esse processo seja feito da forma mais organizada e de qualidade possível a fim de satisfazer os clientes. Em processos confusos que geram demoras ou falta de orientação, os consumidores ficam bastante insatisfeitos ou mesmo não voltam nunca mais ao lugar.

- Procedimentos: diferentemente dos processos dizem respeito ao contato dos funcionários com os clientes, ou seja, o atendimento. É através da forma com que o cliente é atendido que muitas vezes implica na imagem da empresa como um todo. Portanto é de grande importância que os procedimentos estejam em sintonia com a imagem que se deseja projetar.
- Pessoas: bem maior dos serviços, pois através dele é que o serviço será executado. Portanto a escolha de pessoas qualificadas e treinadas para executar suas funções com qualidade e eficiência é um item também de suma importância para o setor de serviços.

## 2.4. A INTERNET E OS PERFIS DO CONSUMIDOR/EMPRESA

### 2.4.1. Perfil do consumidor

Em meados dos anos 2000, quando se falava em *marketing*, as questões relacionadas à internet e *marketing* digital faziam parte apenas de uma pequena parte do planejamento. Agências e empresas menosprezavam a influência da internet e subestimavam o consumidor *on-line*. (TORRES, 2009).

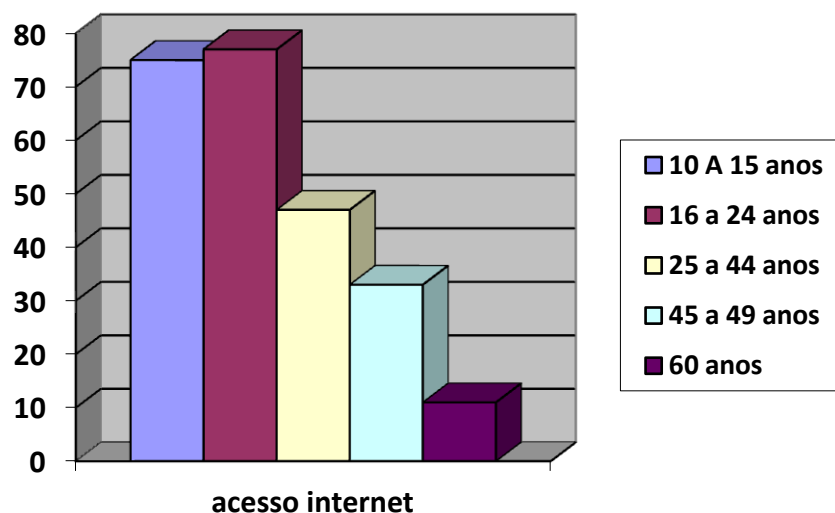
Segundo Torres (2009) uma pesquisa intitulada: “Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e Empresas” mostra um quadro sobre a internet no Brasil muito diferente do que a maioria dos empresários imagina. Segundo essa pesquisa atualizada para o ano de 2013, Castells e Cardoso (2005) afirmam que estamos em um processo de transformação estrutural multidimensional associado ao surgimento de um novo paradigma tecnológico, com base nas tecnologias de informação e comunicação. Ainda segundo a pesquisa:

A internet está no epicentro das contínuas e rápidas transformações tecnológicas que estamos vivendo e na medida em que ela se torna elemento crítico e onipresente na vida social contemporânea é inevitável que produza impactos significativos de natureza social, cultural, comportamental, econômica e política.

Ainda segundo essa pesquisa – TIC Domicílios e Empresas, “no cenário internacional, os dados e as estatísticas publicadas anualmente pela União

Internacional de Telecomunicações (UIT) sobre acesso e uso às Tecnologias da Informação e Comunicação nos países em todas as partes do mundo mostram que o número de pessoas que se conectam a rede cresce a cada ano”. Já no Brasil, como pode ser visto no Gráfico 1, quase a metade dos domicílios brasileiros (49%) possuía computador, enquanto 43% tinham acesso à Internet, correspondendo a 27,2 milhões em números absolutos. Em termos de classe social e área as desigualdades por persistem: na classe A, a proporção de domicílios com acesso à Internet é de 98%; na classe B, 80%; na classe C, 39%; e nas classes D e E, 8%. Nas áreas urbanas, a proporção de domicílios com acesso à Internet é de 48%, enquanto nas áreas rurais é de 15%.

GRAFICO 1 – PERFIL PÚBLICO INTERNET



FONTE: TIC Domicílios e Empresas. CGI-BR (2014)

A mesma pesquisa, focada na parte de domicílios (TIC Domicílios) confirma que nos últimos anos houve um aumento considerável na proporção de usuários de Internet, como também a intensificação da frequência de uso pelos usuários brasileiros de Internet. Segundo a pesquisa, em 2013: A proporção de usuários de Internet ultrapassou, pela primeira vez, a metade da população, chegando a 51% – o que correspondente a 85,9 milhões de brasileiros. Contudo, há uma notável diferença etária quanto ao perfil dos usuários. Entre os indivíduos de 10 a 15 anos a proporção de usuários chega a 75%, atingindo 77% entre os de 16 a 24 anos. Entre

as pessoas de 25 a 44 anos de idade, 47% são usuárias de Internet, enquanto apenas 33% das pessoas entre 45 e 49 anos e 11% daquelas com mais de 60 anos são usuárias da rede. Em números absolutos, há mais de 45 milhões de pessoas de 45 anos ou mais que não usam Internet. A proporção dos que usam a Internet diariamente cresceu de 53% em 2008 para 71% em 2013.

Desta forma, ainda que a inclusão digital não seja uma realidade para muitas regiões e algumas classes sociais brasileiras estejam parcialmente conectadas, segundo resultados da pesquisa ainda focada em domicílios (TIC Domicílios):

Entre os cidadãos, os resultados mostram que a parcela dos brasileiros que está incluída digitalmente, sobretudo os estratos mais jovens da população, adotou a Internet como parte essencial de seu cotidiano. São usuários que, em sua grande maioria, utilizam a Internet diariamente e já participam do fenômeno das redes sociais.

O uso de celulares, no entanto, cresceu exponencialmente, se comparado a outras formas de acesso a internet, principalmente em lugares onde internet via cabo ou rede tem difícil acesso.

A utilização dos telefones celulares também está cada vez mais presente na vida dos brasileiros, inclusive para acessar a Internet. A pesquisa aponta que, em 2013, 85% das pessoas com 10 anos de idade ou mais usavam telefone celular, totalizando 143 milhões de brasileiros. Na classe DE esta proporção é de 69% e na área rural é de 73%. O uso da Internet no celular destacou-se em 2013: 31% dos brasileiros com 10 anos ou mais acessaram a rede pelo aparelho, o que representa 52,5 milhões de pessoas em números absolutos.

Em 2013, a pesquisa aprofundou o estudo das atividades realizadas no telefone celular e constatou que 30% dos usuários de telefone celular acessaram redes sociais; 26% compartilharam fotos, vídeos ou textos; 25% acessaram e-mails; e 23% baixaram aplicativos.

#### 2.4.2. Perfil das empresas

Outros dados relevantes são os perfis das empresas em relação à internet e o uso de ferramentas e ações que incluam o *marketing* digital.



A mesma pesquisa citada anteriormente por Torres (2009) foi realizada também no setor empresarial, sendo que a realidade do acesso e uso da Tecnologia da Informação e Comunicação nas empresas foi constatada totalmente diferente da realizada em domicílios. A pesquisa nesse setor (TIC Empresas) também atualizada para 2013, confirma a quase universalização do acesso ao computador e Internet nas empresas brasileiras: 97% delas utilizaram computadores no último ano e 96% acessaram a Internet. As redes LAN tanto com fio (84%), como sem fio (74%), estão presentes de forma significativa nas companhias que utilizam computador, assim como, as conexões DSL e via cabo, com 64% para ambos os tipos.

O acesso à internet, sem dúvida, alcançou um patamar de quase unanimidade no setor empresarial, porém ainda que a pesquisa afirme que “as novas tecnologias digitais estão praticamente universalizadas nas empresas brasileiras de pequeno, médio e grande porte”, é possível encontrar diversas empresas/profissionais que, ainda hoje, não possuem sequer um site, ou se possuem, não saem do tradicional “quem somos”, “nossos produtos” e “contato” nem sabem como trabalhar com ele para obterem resultados efetivos.

Já em relação à presença nas redes sociais, a pesquisa mostra que 39% das empresas brasileiras que possuem acesso à Internet participam em alguma rede social, sendo que o setor de informação e comunicação possui uma adesão de 63%, enquanto o setor de alojamento e alimentação tem 51% das empresas presentes nas redes sociais. Entre as empresas que possuem perfis nas redes sociais, 66% mantêm uma área própria ou uma pessoa responsável pelo monitoramento da empresa na rede.

## 2.5. *MARKETING* TRADICIONAL E DIGITAL

Apesar do *Marketing* Digital ser apenas uma parte do Planejamento de *Marketing*, a cada dia se vê que as pessoas em todo o mundo utilizam a tecnologia (via *notebooks*, *tablets* e *smartphones*) e utilizam a internet em seu dia a dia, fazendo com que esta seja mais acessada que qualquer outra mídia. (TORRES, 2009). Desta forma, mesmo que uma empresa não tenha a intenção de investir em *marketing* digital, é fato que a “internet afeta seu negocio independente da sua vontade”. TORRES (2009, p.61)

Também segundo Torres (2009, p.61), “o consumidor é o mesmo, e seu comportamento *on-line* reflete desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade”.

Na realidade as tecnologias mudaram o mundo e a forma em interagir com ele: se informar, se relacionar, comprar um produto ou pedir os serviços de um profissional. Para os profissionais de *marketing* a diferença, segundo Gabriel (2010, p.104) é que “há alguns anos tínhamos apenas a possibilidade de utilizar um composto de *marketing* baseado em tecnologias tradicionais, hoje qualquer um dos 4Ps pode ser digital ou tradicional”.

Não existe um plano estratégico ideal para trabalhar com as ferramentas digitais. Assim como no *marketing* tradicional, cada empresa/profissional deve utilizar as ferramentas que mais se identificam com seu público consumidor. Segundo Kotler (apud GABRIEL, 2010): “os dois podem ser perfeitamente combinados. A mídia tradicional deve ser usada para que todos conheçam sua marca ou produto e a digital para que haja um engajamento individual”.

Já Torres (2009, p.61), demonstra através do Quadro 2 que basicamente existem seis estratégias de *marketing* digital que podem complementar suas respectivas estratégias tradicionais:

**QUADRO 2 – MARKETING E A INTERNET**

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 de Redes Sociais Ações com Blogueiros	Twitter, Facebook YouTube, LinkedIn
Marketing Direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	Email SMS
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos Animações e músicas Publicações de widgets	Redes Sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade On-line	Banners Podcast e Videocast Widgets Jogos On-line	Sites e blogs Mídias sociais Google Adwords
Publicidade de Mercado Branding	Pesquisa On-line	Buscas e Clipping Monitoramento da Marca Monitoramento de Mídias	Google Redes Sociais Clipping

FONTE: Adaptada de TORRES (2009)

Segundo Torres (2009), não há como se pensar em cada uma dessas atividades de forma isolada. Ainda que cada plano estratégico possa contar com ações diferentes, todas elas são interdependentes, e muitas vezes, alimentam umas as outras funcionando como uma teia. Assim como em uma teia há a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas.

Destas estratégias, será destacado apenas o *Marketing* de Conteúdo neste trabalho que se desdobra basicamente em duas ações táticas e operacionais: a geração de conteúdo e o *marketing* de busca.

## 2.6. MARKETING DE CONTEÚDO

“O conteúdo é rei” (“*Content is king*”) disse ninguém menos que Bill Gates há exatos 20 anos, no título de um artigo que previa o futuro dos negócios. “O conteúdo é como imagino que boa parte do dinheiro de verdade será ganho na Internet” foi profeticamente dito como precursor do *Marketing* de Conteúdo tal qual conhecemos hoje. TORRES (2009).

Com a internet, logo surgiram plataformas (motores de busca ou buscadores) que pudessem efetivamente buscar qualquer informação na rede, apresentando-os de forma organizada, rápida e eficiente. A partir disso, diversas empresas se desenvolveram como Yahoo, Cadê, Bing, Lycos e o Google, mais conhecida e mais utilizada dentre elas.

Já desde o início as pesquisas eram feitas através da combinação de palavras-chave, porém com resultados em forma de listas onde era possível encontrar empresas e produtos. Mas foi com a criação e popularização dos *blogs*, em meados dos anos 2000, segundo Torres (2009) a partir de ferramentas como *Blogger*, que a internet passou a ter diversos tipos de conteúdo sobre os mais diversos temas e a se tornar uma importante fonte de conteúdos em tempo real.

Com isso, o número de sites, blogs, portais, etc cresceram exponencialmente, os buscadores, em especial os criadores do Google criaram uma nova tecnologia chamada *Page Rank* que analisava a relação entre os sites e a relevância de cada um deles na hierarquia de busca. CALISHAIN E DORNFEST (2003).

Mais tarde, já em 2005, Torres (2009), afirma que com a popularização de câmeras e *smartphones* conectados a internet, foi então criado o YouTube, onde

diversas pessoas comuns poderiam se expressar e produzir conteúdos também em vídeo.

Como tais buscadores priorizavam visavam a distribuição de o conteúdo de qualidade, inúmeros blogs profissionais foram aparecendo na rede. Empresas, profissionais e principalmente veículos de comunicação começaram também a investir na criação de conteúdo relevante aos temas relacionados a suas áreas e a utilizar a atratividade dos conteúdos em ferramentas de *marketing*, iniciando assim a disseminação do *Marketing* de Conteúdo. TORRES (2009).

Torres (2009, p.83) afirma que “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 consomem conteúdo em todas as áreas de conhecimento humano”.

Atualmente cerca de 90% das entradas na internet iniciam através de mecanismos de busca, segundo Torres (2009, p.83). No entanto, Jerkovic (2010) afirma que dentre os buscadores, o atual líder no mercado é evidentemente o Google, seguido do Yahoo e Bing, em menores proporções.

São milhares de acessos todos os dias, e o conteúdo disponibilizado nas mais diversas formas: textos, vídeos, fóruns, pesquisas comparativas. A partir daí a responsabilidade de reter e manter leitores e seguidores, bem como seu destaque na rede fica por conta da qualidade e relevância do conteúdo, bem como do volume de informações o site, blog, portal disponibiliza sobre determinado tema. Desta forma Torres (2009, p.83) destaca que, no entanto, o volume de conteúdo acaba sendo tão importante quanto a sua qualidade, utilidade e relevância.

Já para os buscadores, as regras variam bastante quanto à avaliação de uma fonte de conteúdo promissor. Como em geral os resultados tem milhares ou milhões de *links*, a ferramenta de busca usa critérios próprios para definir a ordem dessa lista, sendo que os premiados serão os 10 primeiros da lista por aparecerem na primeira página. GABRIEL (2010). O Google, por exemplo, desde seu início desenvolveu algoritmos que avaliam os sites de acordo como os recentes *Panda* e *Penguim* (expansão de *Panda* lançado em Abril de 2012). Algoritmos projetados para bloquear spam e sites de qualidade muito baixa e assim dar os melhores resultados de busca em uma busca no Google. ELIAS (2013).

Desta forma é importante que se desenvolva uma “estrutura que facilite a varredura das ferramentas de busca. E igualmente importante que o conteúdo do

site tenha as palavras-chave corretas, que permitam que seus clientes o encontrem quando estão buscando produtos, serviços e informações relacionadas ao negócio”. TORRES (2009, p.73). Para isso, o *Marketing* de Conteúdo utilizado como ação estratégica a partir de ações táticas como a geração de conteúdo e o *marketing* de busca (SEM) como a otimização para ferramentas de busca (SEO), é imprescindível para a obtenção de bons resultados na internet.

### 2.6.1. Geração de Conteúdo

A geração de conteúdo requer primeiramente planejamento. Apesar de muitos blogs terem diversos tipos de conteúdo relevantes a seu segmento, “o conteúdo deve ser parte de uma estratégia de comunicação mais ampla”. TORRES (2009, p.88). Assim, segundo Torres (2010), o conhecimento do público-alvo é imprescindível para a construção de um conteúdo eficaz, pois antes mesmo de se traçar palavras-chave que definam o produto ou serviço, é necessário definir alguns pontos como:

- Quem é o público-alvo?

Mais do que apenas segmentar um perfil simplista baseado no gênero, idade e classe social, quando definimos um conteúdo é necessário definir com quem exatamente iremos falar. Quando se trata de serviços, a experiência é válida para traçar um perfil de hábitos, necessidades e dúvidas comuns a quem procura tal segmento.

- O que se pretende com o público-alvo?

Ao definir o que se pretende com o público-alvo é possível definir claramente qual a imagem se deseja transmitir e assim, qual enfoque a ser dado e quais ferramentas utilizar na comunicação com o público-alvo.

- Como se comporta o público-alvo?

Traçar um perfil de comportamento do público-alvo principalmente no meio digital é sempre relevante para a definição do conteúdo a ser desenvolvido. Normalmente através da experiência ou com o reforço de pesquisas diretas é possível delimitar alguns perfis de comportamento em relação a busca de determinados serviços.

- Que informação o público-alvo busca?

Conhecendo o público-alvo e como ele se comporta, fica mais fácil descobrir que tipo de informação ele busca. Apesar de alguns segmentos serem repletos de temas cuja informação direta é relevante, alguns outros podem experimentar temas relacionados a seu público-alvo, mas que trazem informações que não necessariamente sejam relacionadas diretamente a seu segmento.

- Que conteúdo produzir para o público-alvo?

Apesar de alguns segmentos serem repletos de temas cuja informação direta é relevante, alguns outros podem experimentar temas relacionados a seu público-alvo, mas que trazem informações que não sejam relacionadas diretamente a seu segmento como estratégia para conquistar a atenção de seu público. A partir do conhecimento do público-alvo, seu comportamento, temas e informações relevantes a ele, é necessário definir as palavras-chave que ajudarão na criação de um conteúdo não apenas interessante para os consumidores, mas também que auxiliem na interação com os buscadores.

- Como produzir esse conteúdo

Ainda que a própria internet ajude na busca de informações, a produção do conteúdo deve ser algo próprio e autoral, salvo algumas exceções como notícias e textos de outros autores, com o objetivo de manter relacionamento com outros veículos.

As técnicas para produzir conteúdo relevante são basicamente o equilíbrio entre escrever conteúdo direcionado ao público-alvo, mesclando técnicas de SEO para melhorar a interação com os mecanismos de busca, de forma a aumentar as chances de ranqueamento.

Apesar do termo “público-alvo” continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de *marketing*, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. GABRIEL (2010, p109)

Desta forma o objetivo passa a ser não somente de atingir esse público, mas de manter relacionamento com ele e torná-lo engajado, de forma a criar e compartilhar o conteúdo, ampliando seu alcance exponencialmente.

### 2.6.2. Marketing de Busca

Os sites de busca, ou os chamados buscadores trabalham basicamente com a pesquisa de palavras-chave baseados, segundo GABRIEL (2010), em buscas naturais (ou orgânicas) ou buscas pagas (*links* patrocinados) que aparecem em paginas de resultados estruturadas como na Figura 3:

FIGURA 3 - SERP - Search Engine Result Pages do Google

FONTE: GOOGLE

Como são milhares de resultados, segundo Gabriel (2010), os buscadores baseiam-se em algoritmos específicos para estabelecer ranqueamento e destacar nas primeiras páginas os resultados, *Search Engine Result Pages* ou SERPS. Ainda, segundo Jerkovic (2010), cada mecanismo de busca pode ter uma interface levemente diferente, apresentando basicamente um formulário de consulta e uma SERP composta por *links* relevantes.

Segundo Gabriel (2010), a pesquisa *Google Search Golden Triangle* baseada em tecnologias de *eyetracking*, nas páginas de resultados de busca, 100% das pessoas olham as primeiras linhas de resultado da página e, depois começam a ler

apenas o início das linhas seguintes, formando um triângulo invertido que determina as áreas quentes de visualização da página de resultados de busca. Esse triângulo é chamado de *Search Golden Triangle* ou Triângulo de Ouro. Dentro desse triângulo, também segundo Gabriel (2010), as posições de destaque 1, 2 e 3 tem 100% de visualização, já ao acabar a área visível no navegador, a posição 4 diminui para 85% de visualização. Baixando gradativamente para 60%, 50%, 30%, chegando a 20%. para a última posição como é possível verificar na Tabela 1:

TABELA 1 – VISIBILIDADE DOS *LINKS* DE BUSCA ORGÂNICA

<b>Posições 1, 2 e 3</b>	<b>100%</b>
<b>Posição 4</b>	<b>85%</b>
<b>Posição 5</b>	<b>60%</b>
<b>Posição 6 e 7</b>	<b>50%</b>
<b>Posição 8 e 9</b>	<b>30%</b>
<b>Posição 10</b>	<b>20%</b>

FONTE: Adaptada de GABRIEL (2010)

Já os *links* patrocinados que se localizam no topo tem também visualização de 100%, seguido de 50% nos primeiros resultados da coluna à direita, baixando gradativamente para até 10% de visualização como é possível verificar na Tabela 2:

TABELA 2 – VISIBILIDADE DOS *LINKS* PATROCINADOS

<b>Posição 1</b>	<b>50%</b>
<b>Posição 2</b>	<b>85%</b>
<b>Posição 3</b>	<b>60%</b>
<b>Posição 4</b>	<b>50%</b>
<b>Posições 5, 6, 7 e 8</b>	<b>30%</b>

FONTE: Adaptada de GABRIEL (2010)



Além da geração de conteúdo, de acordo com Torres (2009), a outra parte do *Marketing* de Conteúdo se dá no trabalho com o *Marketing* de Busca voltado as técnicas de SEM e SEO.

“SEM (*Search Engine Marketing*) ou *Marketing* de Busca é o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado *website*, aumentar seu tráfego ou fidelidade e principalmente o retorno sobre o investimento. SEM envolve todas as ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao site com esse objetivo.” GABRIEL (2010. p 350).

Já o SEO, segundo Jerkovic (2010), pode ser definido como o agregado de todo o trabalho necessário para produzir um alto volume de referências bem sucedidas oriundas de mecanismos de busca, diretórios web e outros *websites*, com o objetivo final de popularizar o *website*. O SEO envolve a análise interna e externa do site, incluindo a construção de *links*, uma arquitetura e desenvolvimento corretos, análise da concorrência, pesquisa de palavras-chave, desenvolvimento de conteúdo e muitas outras tarefas.

Ainda de acordo com Jerkovic (2010) o SEM refere-se a utilização de anúncios *Pay-Per-Click* (ou seja por clique ou PPC) como o *Google Adwords*, porém vai bem além disso. Já segundo Gabriel (2010), o SEM engloba técnicas que se estendem de ações de relações públicas e *links* patrocinados ao processo de SEO de otimização *on-page*.

Apesar de SEM e SEO terem algo em comum, um anúncio PPC, por exemplo, é muito mais fácil de ser implementado e alcança resultados imediatos. Já a construção de um site bem estruturado com base em técnicas de otimização, ou SEO é certamente a melhor forma de se obter resultados sem demandar custos na internet, porém trata-se de um trabalho minucioso e em longo prazo. No entanto, isso não é uma tarefa simples, pois as regras de posicionamento envolvem a análise de código e texto das páginas da web e o relacionamento e *link* entre elas para avaliar relevâncias. GABRIEL (2010). Já Jerkovic (2010, p.25) afirma que “conseguir hits de graça oriundos de resultados orgânicos podem minimizar ou eliminar a necessidade de campanhas PPC (*Pay-Per-Click*). Segundo ele, sites bem ranqueados (utilizando apenas técnicas SEO orgânicas) podem reduzir significativamente os gastos com *marketing*”. Ainda de acordo com Jerkovic (2010), webdesigners, desenvolvedores, administradores de servidores de web e

profissionais de *marketing* passam a ter uma mesma visão, colocando o SEO como regra. Desta forma, o autor demonstra na Tabela 3 o resumo das vantagens e desvantagens da SEO e do PPC:

QUADRO 03 – RESUMO SEO E PPC

	SEO	PPC
<b>Vantagens</b>	<p>Menor Custo (tempo)</p> <p>Benefícios a longo prazo sustentáveis</p> <p>Fomenta o crescimento natural do site desde que haja garantia de conteúdo atrativo</p> <p>Confiança</p> <p>Maior Taxa de Click-Through (TCT)</p>	<p>Tráfego Instantâneo</p> <p>Facilidade de Implementação</p> <p>Facilidade de Administração</p>
<b>Desvantagens</b>	<p>Resultados Iniciais tomam tempo</p> <p>Requer um esforço maior</p> <p>Não há garantias (mas provou-se eficaz em várias oportunidades)</p>	<p>Pode drenar recursos rapidamente com baixas taxas de conversão</p> <p>Os mais altos postos são destinados a quem investe</p> <p>Tráfego cessa quando você para de pagar</p>

FONTE: Adaptada de JERKOVIC (2010)

### 2.6.3. Estratégias de SEM

As estratégias de SEM podem ser *on-page* e *off-page*, sendo a *on-page* caracterizada pelas técnicas de SEO. Já as técnicas *off-page* envolvem todas as ações fora do site assim como descreve GABRIEL (2010):

- *Links Patrocinados*

A estratégia de *links* patrocinados se dá na compra de palavras-chave diretamente nos buscadores como *Google, Yahoo, MSN* que disponibilizam espaços privilegiados (Rede de Pesquisa) em suas SERPS - *Search Engine Result Pages* . Além desses espaços, os *links* patrocinados podem ser disponibilizados na página de parceiros associados (Rede de *Display*).

- WMM, SMM E SMO

*World off Mouth Marketing* - WMM e *Social Media Marketing* - SMM / *Social Media Optimization* – SMO configuram o famoso boca a boca no meio digital, mais conhecido como Mídias ou Redes Sociais, que utilizam técnicas de otimização específicas para alavancar também o *marketing* de busca.

- Construção de *Links*

A construção de *links* nada mais é que o relacionamento com outros sites e veículos de forma a indicarem o site (em sentido único ou recíproco). Geralmente ocorre com empresas parceiras ou patrocinadoras.

- Programas afiliados (*Affiliate Programs*)

Segundo o site da Agencia Mestre SEO (2016), os Programas afiliados ou programas de afiliação são acordos, ou contratos, onde são colocadas propagandas (*banners*, *links* ou blocos de anúncios) em seu site anunciando produtos de outros sites. Quando um usuário clica numa dessas propagandas é redirecionado para o site do produto e, se realizar uma compra ou um cadastro, o site de origem ganha uma comissão.

- *Press Releases*

O relacionamento com veículos de comunicação é uma excelente forma de obter *links* já que através da assessoria de imprensa é possível veicular informações sobre a empresa, profissional ou produto de forma a ganhar espaço e relevância no meio digital.

- *Link Baits* (Isca de *Links*)

A técnica de *Link Baits* ou Isca de *Links* consiste em criar algo na página que naturalmente atraia *links* para ela. A isca precisa atrair pessoas a entrar na página e também comentem, compartilhem, discutam em fóruns, gerem conteúdo em blogs, atraindo o foco para a página e seus conteúdos.

As técnicas de SEM são responsáveis pelo relacionamento da página com o meio digital, de forma a reforçar as ações *on-page* – SEO visando o

obter de forma ética a atenção dos buscadores e melhorando o ranqueamento das páginas.

#### 2.6.4. Estratégias de SEO

A otimização *on-page* (SEO) é a parte do SEM que engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação de conteúdo, código e estrutura das páginas do *website*, de forma a melhorar o posicionamento delas na busca orgânica: GABRIEL (2010.p 353).

- Tentativa e erro

Basicamente as técnicas SEO foram desenvolvidas de forma experimental com base no funcionamento dos buscadores, ou seja, não existem garantias. Todas as ferramentas podem ser utilizadas por tentativa e erro, sendo que cada página pode ter uma resposta diferente a cada ação.

Desta forma, se o código, estrutura e conteúdo forem planejados e desenvolvidos com base em técnicas de SEO, a chance de conseguirem melhores ranqueamento é maior.

- Relacionamento

Porém, ao contrário das demais técnicas de SEM, a otimização através de SEO demora mais tempo a ter resultados, já que depende do rastreamento e indexação dos buscadores. Geralmente as páginas são analisadas conforme o tempo e relacionamento com os buscadores.

- Posicionamento

Para os buscadores, dois fatores principais afetam o posicionamento em uma busca são a relevância (*Page Rank*) e palavras-chave (*Keywords*) relacionadas. Desta forma os resultados nas páginas dos buscadores ou *Search Engine Result Pages* - SERPS se dão de acordo com GABRIEL (2010.p 354) através de uma combinação da vocação em que as páginas tem em relação a palavra-chave com a relevância geral das páginas. Assim os mecanismos de busca procuram determinar:

- O quanto uma página é relevante em comparação a todas as outras existentes, calculando seu índice de relevância;
- O quanto uma página é importante para as palavras-chave que estão sendo buscadas.

As ações de *marketing* de busca visam aumentar esses fatores: a relevância e/ou vocação da página para determinadas palavras-chave. No entanto o SEO só pode alcançar resultados efetivos dentro de uma ação completa de SEM, com ações *on-page* e *off-page* que aumentem sua relevância.

- Relevância (page-rank)

A relevância de uma página é o índice que mede a importância da página no contexto web. Os fatores que determinam a relevância de uma página são todos relativos ao relacionamento que a página mantém com outras páginas na web e ao fluxo de tráfego que a página atrai:

- Profundidade de página (*outbound links*) – mede a profundidade de *links* que apontam para fora da página, ou seja, que se relacionam com outras páginas na internet.
- *Link* de popularidade (*inbound links*) – a popularidade é medida através da quantidade de sites que apontam para uma página específica, dando a como referência. Isso varia também de acordo com a quantidade de *links* que a página de origem dá como referência. Porém há algumas ressalvas: Se essa página apontar para centenas de *links*, a referência perde a importância. Também caso as indicações de página apareçam todas de um dia para o outro, além de perderem a relevância, é possível ainda que seja banida por *black hat*, como são chamadas as técnicas que visam burlar o sistema visando galgar posicionamento de forma não-ética.
- *Links* provenientes de páginas com relevância alta – quando a referência da página é proveniente de uma página de alta- relevância, domínios com extensão .edu ou .gov ou mais antigos.

- *Links* provenientes de redes sociais como *Twitter* ou *Facebook* são considerados para aumentar a popularidade de um site.
- *Links* provenientes de blogs geralmente não são considerados. O Google geralmente tem um cálculo separado para blogs.

- *Links* de Reputação (*Link Reputation*)

O *link* de reputação refere-se ao tema que determinada página se refere. Não é a palavra-chave e sim o conjunto de palavras-chave que agrupadas delimitam um assunto específico, fazendo assim com que sejam mais bem posicionadas para buscas relacionadas aquele tema.

- *Ranking* de Tráfego (*Traffic Rank*)

O tráfego de uma página também é bastante relevante. Quanto mais uma página atrai tráfego, mais importante ela será para os buscadores.

## 2.7. PROCESSO DE SEO

O processo *marketing* de busca (SEM), mais especificamente de SEO segundo Jerkovic (2010) funciona através de seis fases gerais: pesquisa, planejamento e estratégia, implementação, monitoramento, (re)avaliação e manutenção. Já Gabriel (2010) utiliza uma metodologia similar através de cinco fases igualmente importantes: análise preliminar, determinação e seleção das palavras-chave (*keywords*), otimização interna do *website* (on-page) e externa (*off-page*), monitoramento e controle e por fim ajustes. No entanto é conveniente ater-se apenas a versão de Jerkovic (2010) na definição de suas fases no processo:

### 2.7.1. Fase de Pesquisa

A primeira fase do processo descrita abaixo, segundo Jerkovic (2010), se dá baseada em vários tipos de pesquisa como pesquisa de negócios, análise da concorrência, avaliação do estado atual e pesquisa de palavras-chave.

No âmbito dos negócios, o intuito é posicionar-se encontrando pontos fortes que podem ser explorados no meio digital. Nesse ponto, a análise da concorrência

também é importante para avaliar o que os outros estão fazendo e então estabelecer o melhor planejamento para cada segmento ou mais especificamente cada empresa.

Para iniciar o planejamento é importante fazer a análise da situação atual, principalmente se já houver um site trabalhado anteriormente. O primeiro passo é verificar o rank atual, em seguida examinar fatores internos como idade do site, *tags* <title>, *tags* <meta>, estruturas de *links* interno, conteúdo duplicado, armadilhas para mecanismos de busca, além de fatores externos.

Segundo Jerkovic (2010. p.32):

A pesquisa de palavras-chave é o ato de se identificar e ter como meta palavras-chave específicas, com o objetivo de criar referências relevantes nos mecanismos de busca. Para sites já existentes, a pesquisa de palavras-chave que já estão funcionando e tenta encontrar novas que possam ajudar a atingir uma qualidade de tráfego adicional.

Nesse caso, estas podem ser palavras-chave amplas ou então de nicho (restritas). Porém, na pesquisa de palavras-chave não são somente os elementos textuais devem ser considerados, mas também nomes de domínio, *links* de entrada, composição de *links*, listas de diretórios, entre outros elementos. JERKOVIC (2010).

### 2.7.2. Planejamento e Estratégia

Ainda segundo Jerkovic (2010), com base no resultado das pesquisas, é possível estabelecer um planejamento eficaz através de técnicas de otimização como criação de conteúdo, criação de *links*, mídia social e SEM, bem como outras estratégias técnicas.

A criação do conteúdo deve ser uma extensão da empresa no meio digital de forma a trazer informações e outros conteúdos relevantes ao segmento da empresa ou profissional. Como isso será abordado pode variar de diversas formas: textos, vídeos, áudios, fichas descritivas, listas comparativas, etc...

A construção de *links* é crucial na estratégia de otimização seja paga ou gratuita. Conteúdo não vinculado não chega muito longe, já bons conteúdos podem fomentar a aquisição de *links* naturalmente. As mídias sociais, além de ser uma estratégia de divulgação, fomenta a criação de *links*.

A estratégia de SEM vai além da otimização *on-page* ou SEO e, inclusive, além de servir para impulsionar páginas novas, podem auxiliar na escolha de palavras-chave relevantes a um determinado segmento.

Já as estratégias técnicas englobam a otimização de url (urls amigáveis) , evitar duplicação de conteúdo (canonicalização), mensagem de erro e estruturas de vinculação, entre outras.

### 2.7.3. Implementação

Na terceira fase descrita por Jerkovic (2010), a implementação se dá assim que a fase de planejamento é concluída. Nessa fase, caso já exista um site anterior, é necessário que se faça uma análise das ferramentas já utilizadas anteriormente especificando quais delas não funcionaram da forma correta e quais tiveram bons resultados.

Essa fase se dá em duas frentes: otimização interna e externa, como sugere o Quadro 4 abaixo com alguns itens principais:

QUADRO 4 – ATIVIDADES DA FASES DE IMPLEMENTAÇÃO

Otimizações Internas		Otimizações Externas
Otimizações nas Páginas	Otimizações do site	
Tags de Título	Seleção do Nome de Domínio	Backlinks Autoritários
Descrição de Midia	(Re) Design do site	Midia Social
Densidade das palavras-chave	(Re) Configuração do Servidor de Web	Envios e diretórios
Proximidade das palavras-chave	Geotargeting	Envios e Blogs
Proeminência das palavras-chave	Canocalização da URL	Envios a fóruns
Palavras-chave de cauda longa	Arquitetura de links	Escrita de artigos
Palavras-chave de cauda curta	Melhorias de Desempenho	Informes de imprensa
Texto Âncora	Arquivo Robots	Publicações

FONTE: Adaptada de JERKOVIC (2010)



#### 2.7.4. Monitoramento e Avaliação

A penúltima fase, baseada na estrutura de Jerkovic (2010, p.36) se dá no monitoramento das fases anteriores incluindo a “atividade de *web-spiders*, referencias de websites, ranques nos mecanismos de busca, tráfego do *website*, conversões, intrusões de *hackers*”, entre outras coisas.

Já a fase de avaliação final segundo Jerkovic (2010), nada mais é que a análise dos dados recolhidos na fase anterior, chamada também de fase das metas (ou *checkpoints*). Através dessa fase é possível verificar o que está ou não funcionando de acordo com o plano de SEO proposto, sendo por vezes necessária uma segunda opinião ou então sua total reformulação.

### 2.8. PLANO DE OTIMIZAÇÃO INTERNA – SEO

Segundo Jerkovic (2010, p.86) os fatores de classificação internos são fatores que você controla diretamente (como parte de seu site) que podem afetar sua classificação nas SERPS (*Search Engine Result Pages*). Há dois tipos de classificação: fatores nas páginas e fatores relativos ao site.

Como existem centenas de fatores de classificação, vamos nos ater aos mais relevantes que sobrevivem ao teste do tempo e produzem resultados de forma constante.

#### 2.8.1. Fatores de classificação nas páginas

Os fatores de classificação relacionado às páginas geralmente referem-se também às palavras-chave:

- Palavras chave na *tag* <title>

O título do site e das páginas em si devem ser otimizados de forma a apresentar o que a página contém e de preferência contendo as principais palavras-chave do site. Principalmente porque os buscadores, muitas vezes, utilizam a *tag* <title> como título das páginas nos resultados de busca SEO.

- Palavras-chave no url das páginas

Da mesma forma, a URL das páginas deve conter as principais palavras-chave do texto, bem como as categorias a que pertencem. Isso ajuda também a reforçar também as palavras-chave mais abrangentes.

- Palavras-chave copiadas nas páginas

As palavras-chave devem também ser utilizadas em um número de vezes considerável ao longo do texto. Normalmente sua densidade deve variar de 0,2 a 4%, porém deve-se usar o bom senso para não haver o excesso de palavras-chave e ficar desagradável ao leitor.

- Palavra-chave na *tag* <meta> de descrição

A *description* ou *tag* <meta> de descrição não foi feita para ser lida pelos leitores e sim pelos buscadores. Ainda assim é necessário que se escreva uma frase consistente utilizando todas ou ao menos grande parte das palavras-chave.

- Palavras-chave nas *tags* de cabeçalho

O uso das *tags* de cabeçalho como H1, H2 e H3 também podem auxiliar na otimização interna do site. O cuidado, porém, existe no mal uso desse mecanismo, ao utilizar múltiplas *tags* H1 na intenção de burlar os buscadores, que por sua vez já possuem mecanismos que identificam e muitas vezes penalizam quem se utiliza dessa técnica.

- Proximidade das palavras-chave

A proximidade das palavras-chave refere-se ao quão próximas duas ou mais palavras relevantes estão uma da outra. Isso influencia na força que uma palavra composta consegue ter diante dos buscadores.

- Proeminência de palavras-chave

Outro fator importante na construção do conteúdo é a proeminência de palavras-chave, ou seja o quão próximas do início do texto elas se encontram.

Ainda assim devem ser disseminadas durante todo o texto a fim de reforçá-las e aumentar sua qualidade.

- Palavras-chave no *link* de texto âncora

Os textos de ancoragem são os textos visíveis que indicam *hyperlinks*. Esse tipo de texto é classificado como altamente relevante para os algoritmos dos buscadores, porque o texto que faz referência ao *link* normalmente é relevante à página de destino.

Geralmente esse tipo de ação é extremamente importante também para a navegação dentro do próprio site, aumentando com isso o tempo e número de páginas acessadas pelos visitantes.

- *Links* de saída com qualidade

*Links* de referências de outros sites (*outbound links*) são sempre bem-vindos quando se trata de temas que possam agregar ao conteúdo da página, principalmente se utilizadas palavras-chaves para a *linkagem*.

- Idade da página

Para certos sites e temas, a idade da página ajuda a gerar mais credibilidade ao conteúdo. Ao contrário de outras como sites de notícias e fóruns, onde as páginas mais atuais são tidas como mais relevantes.

Inclusive em sites de notícias, existe a possibilidade de prever uma notícia ou um tema com determinadas palavras-chaves e aos poucos ir complementando a página, com o intuito de ser indexado primeiramente pelos buscadores.

- Tamanho da página web

Não existe um tamanho certo de conteúdo por página desde que se tenha bom senso. A diretriz geral é de cerca de 200 palavras por página. Porém na maioria dos conteúdos mais interessantes o tamanho do conteúdo supera essas diretrizes. O ideal é trabalhar o conteúdo reforçando sempre as palavras-chave.

### 2.8.2. Fatores de classificação relativos ao site

Já os fatores de classificação relativos ao site, segundo Jerkovic (2010) amplia as técnicas utilizadas para o uso em todo o site:

- Palavras-chave no nome de domínio

Caso algumas ou todas as palavras-chaves estejam no nome de domínio, certamente terão *vantagem* na classificação dos buscadores. Já alguns casos, alterar o domínio para uma junção de duas ou três palavras-chave que definam seu segmento foi extremamente útil para se destacar nas páginas de resultados dos buscadores, em especial, do *Google*.

O *Google* apresenta tratamento diferencial para domínios que apresentem nomes que se igualem ao texto buscado. Nesse caso pode haver correspondência exata ou parcial.

- Tamanho ou quantidade de conteúdo

O tamanho do conteúdo, nesse caso, refere-se não somente ao número de páginas disponibilizadas dentro do site, mas também a sua rede de relacionamento

- (Re)design do site

A questão do redesenho e reformulação da estrutura do site se dá principalmente quando certas ferramentas não funcionam ou prejudicam a navegação. Desta forma devem ser avaliadas cuidadosamente os pros e contras encontrados para reformulação.

- Vinculação (*Linking*)

A vinculação ou *Linking* refere-se a estrutura de *links*, problemas de paginação, popularidade dos *links* e canonicalização de url:

- Estrutura interna

A estrutura de *links* de um site ou portal é bastante importante para o SEO (*Search Engine Optimization*), principalmente quando se tem muitas páginas ou se prevê bastante crescimento.

Para criar uma boa estrutura de vinculação é necessário criar subseções ou categorias de modo a montar uma estrutura de árvore invertida para navegação, Já a criação de um *sitemap* em XML é extremamente necessário principalmente para os buscadores.

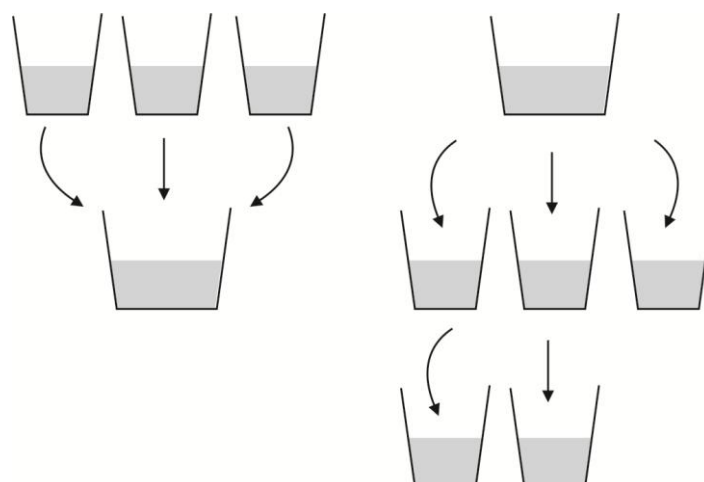
- Problemas de paginação

Geralmente os problemas de paginação surgem devido a criação de estruturas muito complexas cujo acesso fica mais restrito gerando uma certa invisibilidade a algumas páginas internas do site. Caso a estrutura seja muito profunda, ou seja tenha 4 cliques ou mais para ser encontrada, se torna praticamente invisível aos leitores e buscadores.

- *Link Juice*

É possível dividir a popularidade (*Page Rank*) de um *link* através de outros *links* visando alcançar maior número de páginas (internas ou externas). Esse benefício é tido como um voto de recomendação em relação ao site e é um dos fatores relevantes para determinação do ranking de busca do seu site e *Page Rank*.

FIGURA 4 – LINK JUICES



FONTE: Modificada de JERKOVIC (2010)

Os esforços diretos se referem a estratégias de *linkbuilding* (construção de *Links*) recebidos de outros sites tais como indicação de outros sites, *posts*

de visitantes, *marketing* em mídias sociais ou publicação de *pressreleases* e mais. Ou então de forma indireta apresentando conteúdo relevante a outras páginas e leitores, fazendo com que a indicação dos *links* seja feita de forma natural.

Segundo conteúdo disponível no site Woorank (2016), o *link juice* se torna eficaz quando provém de:

- Páginas com conteúdo relevante para o seu site;
- Páginas que possui um *PageRank* elevado;
- Páginas com poucos *links* de saída;
- Páginas com conteúdo de qualidade;
- Páginas com bons resultados nas páginas de resultados;
- Páginas com conteúdo gerado por usuários;
- Páginas que são populares nas mídias sociais.

Já o *link juice* não é eficaz quando provém de:

- Páginas que utilizam o *link nofollowed* para o seu site;
- Páginas com conteúdo irrelevante;
- Páginas com muitos *links*; por exemplo, *ad-links* (*links* para publicidade) ou *links site-wide* (presentes em todo o site).
- Páginas não indexadas na busca.
- *Links* pagos.
- *Links* obtidos através de troca de *links*
- *Links* de sites não classificados, sem conteúdo.

- Canonicalização de URLs

A Canonicalização de URLs diz respeito à duplicação de conteúdo e pode ser vista como um processo de conversão de dados que contém mais de uma representação possível, para uma representação padrão. JERKOVIC (2010, p.103). O perigo exatamente da duplicação de conteúdo é exatamente perder força no *Page Rank* através do *Link Juice* compartilhado com diversas variações.

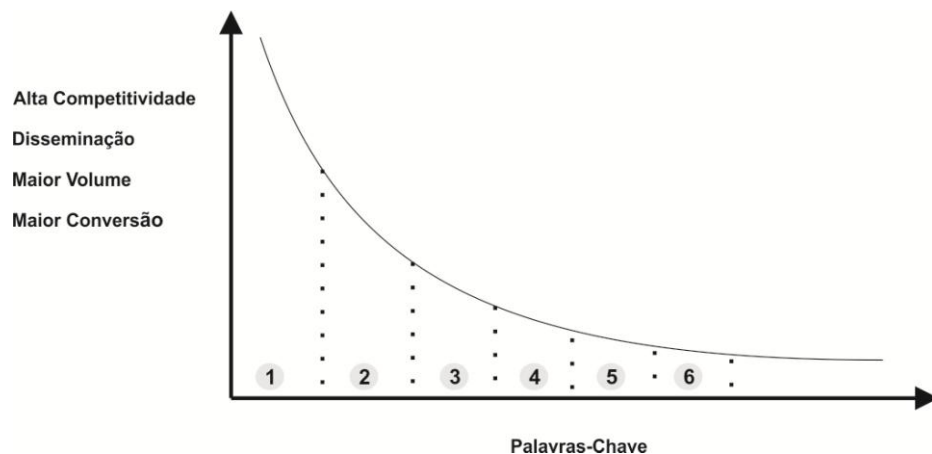
## 2.9. PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE

Ainda que atualmente não seja mais necessário à inclusão de um grande número de palavras-chave como há alguns anos atrás, a pesquisa e palavras-chave é a essência do SEO.

As palavras-chave são geralmente as palavras constantemente buscadas pelas pessoas ao procurar algum conteúdo na internet.

Desta forma o processo se inicia com uma etapa de *brainstorming* a fim de determinar algumas palavras-chave buscadas pelo público-alvo. No caso da revista, um bate-papo com os profissionais visando entender a demanda procurada pelos clientes e pacientes é extremamente necessária para dar o start na busca das palavras-chave para geração de conteúdo. A partir disso é importante utilizar uma ferramenta de pesquisa como *Google AdWord KeyWord Tools*, *Yahoo Search Engine Marketing* ou *Microsoft AdCenter Labs* para validar a pesquisa de palavras-chave, confirmando ou não as palavras-chave buscadas inicialmente possibilitando também a busca de outras palavras-chave relativas ou complementares.

FIGURA 5 – PALAVRAS-CHAVE SIMPLES OU RESTRITAS



FONTE: JERKOVIC (2010)

- Palavras-Chave Simples ou de Cauda Longa

Basicamente ao buscar uma palavra-chave de segmento é natural que o nome ou tipo de produto ou serviço seja a primeira palavra que venha a mente. Porém, na maioria das vezes, são as que possuem milhares de

concorrentes no Brasil inteiro. Palavras essas que não somente concorrem por boas posições no conteúdo orgânico, mas também nos *links* patrocinados. Dessa forma, é necessário buscar conjuntos de palavras-chave que não sejam concorridas para alavancar o conteúdo. Assim, o foco em palavras-chave de cauda longa (ou seja, mais restritas) apesar de ter um alcance menor que as palavras mais abrangentes, acabam tendo resultados mais efetivos e ainda auxiliam no melhor posicionamento das palavras-chave únicas e mais abrangentes.

- Radiciação de Palavras-Chave

Outro fator interessante é a radiciação das palavras-chave, ou seja, a raiz das palavras-chave é também considerada pelos buscadores na busca de uma palavra-chave. O uso de radicais durante o texto também ajuda na indexação das palavras.

- Modificação e Combinações de Palavras-Chave

As modificações e combinações de palavras-chave são uma das principais estratégias para ampliar o alcance das palavras nos buscadores. Com base nas ferramentas de pesquisa como *Google AdWord KeyWord Tools* é possível prever as palavras-chave compostas com base nas palavras-chave principais.

- Indexação Semântica Latente

Ao contrário de antigamente onde o que era relevante aos buscadores era a densidade das palavras-chave dentro do conteúdo, atualmente a Indexação semântica latente prevê temas e contextos em que determinada palavra-chave se encontra para enfim obter conteúdos de qualidade e agradáveis para a leitura.



### 3. METODOLOGIA

Como metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi realizado um estudo de caso do portal de uma editora localizada em Curitiba voltada a conteúdos sobre saúde, beleza e qualidade de vida no período de 2011 a 2015.

Nesse sentido, serão apresentados os aspectos relacionados à especificação do problema, delineamento e delimitação da pesquisa.

#### 3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Em atenção ao problema exposto anteriormente e de acordo aos objetivos estabelecidos, pretende-se responder às seguintes questões de pesquisa:

##### 3.1.1. Problema de Pesquisa

De acordo com o que foi proposto neste trabalho, e possível definir o problema de pesquisa como:

“Quais as técnicas de otimização (SEO) atualmente utilizadas no Marketing Digital podem ser úteis na reestruturação do portal visando melhores resultados?”

##### 3.1.2. Questões de Pesquisa

Com base no objetivo geral e específicos as seguintes perguntas de pesquisa foram levantadas:

- Quais problemas foram identificados nos resultados dos relatórios de análise estrutural e resultados dos buscadores?
- Quais as ferramentas utilizadas no portal anterior apresentaram resultados positivos e negativos?
- Quais mudanças no cenário tecnológico e cultural podem influenciar nos resultados?

- Quem são os concorrentes locais e nacionais e qual o perfil e relevância eles tem em relação aos buscadores?
- Quais ferramentas de otimização atuais podem ser utilizadas para reestruturação do portal visando melhores resultados?

### 3.2. DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A partir do problema de pesquisa e questões levantadas para o desenvolvimento do trabalho e com base na fundamentação teórica descrita detalhadamente acima por mais de um autor, foi utilizada a metodologia proposta por Jerkovic (2010) quanto ao processo de SEO em suas três primeiras fases: pesquisa, planejamento e estratégia e implementação. Já as outras fases de monitoramento, (re)avaliação e manutenção não serão realizadas neste trabalho.

Desta forma para a primeira fase, de pesquisa, foi realizada uma pesquisa do negócio e estado atual através da análise estrutural e resultados dos buscadores do portal da editora, visando identificar quais os reais problemas na estrutura que pudessem estar comprometendo seu êxito. Também na fase de pesquisa, foi realizada também uma breve análise da concorrência a partir da observação e pesquisa on-line.

A partir daí foram realizados o planejamento e estratégia de implementação do plano de SEO proposto por Jerkovic (2010) descrito através dos itens citados na fundamentação teórica.

Outro item importante na fase de implementação proposto por Jerkovic (2010), a pesquisa e seleção de palavras-chave, foi aplicada em um dos temas trabalhados a fim de exemplificar como é realizada esta etapa. Porém deve ser aplicada em todos os conteúdos para obter melhores resultados em cada um dos temas

## 4. ESTUDO DE CASO - A EDITORA

### 4.1. PESQUISA DE NEGÓCIOS - CONTEXTO ATUAL

A Editora Corpore está presente no mercado paranaense desde 2003 contando como seu principal veículo a Revista Corpore, especializada em assuntos de saúde, bem estar e beleza.

Seu principal público alvo se dá através do segmento médico e afins, que trazem informação e divulgam seu trabalho através da revista de forma editorial.

De acordo com a pesquisa realizada pela RPC (Rede Paranaense de Comunicação), o sul é a região que mais possui hospitais e clínicas do Brasil – cerca de 6,14 para cada 10 mil habitantes – e, Curitiba é a cidade que possui mais planos de saúde por habitantes, com cerca de um milhão de pessoas fazendo exames médicos periodicamente.

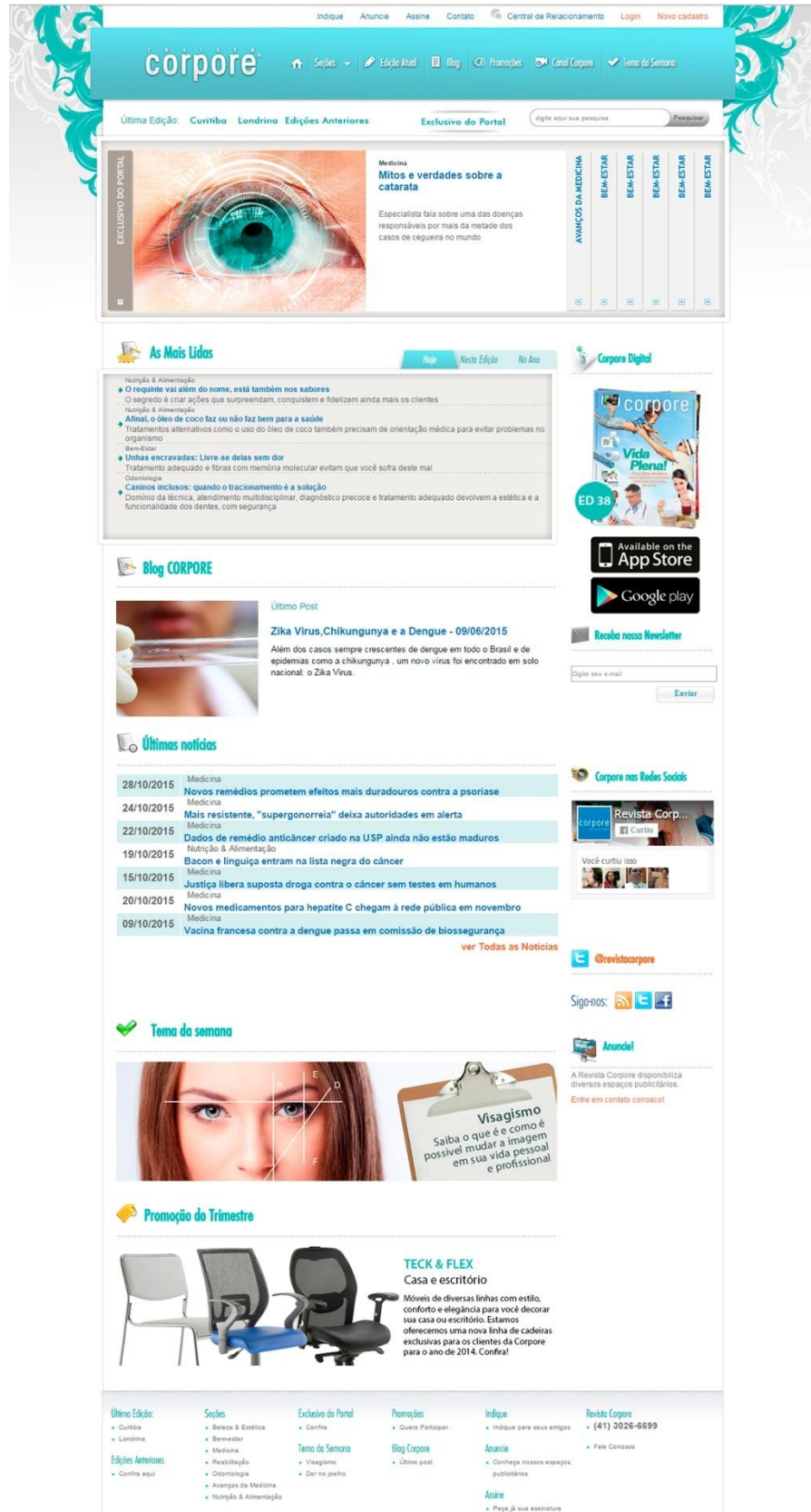
A Corpore é uma das revistas mais lidas nas salas de espera de Curitiba, sendo distribuída em mais de 1.500 clínicas, consultórios, academias, cafés, escritórios, salões de beleza, entre outros locais de destaque, além de assinaturas individuais para os leitores da revista. Em Curitiba, atualmente são distribuídos 50 mil exemplares, e já teve edições presentes em Londrina e também em Maringá.

Além das edições impressas, a Editora conta com a revista digital, versão *on-line* da mesma revista impressa e com o portal da Revista Corpore, projeto piloto que contou com até 40 mil acessos únicos mensais, *Page Rank* 2 e com 3.000 assinantes *on-line* mensais criado em julho de 2011.

A ideia projeto do portal criado em 2011 conforme Figura 6, veio exatamente de encontro com a tendência da interação não só do cliente direto (médicos, clínicas e afins), mas também com o consumidor real da revista, os leitores. Esse projeto visava uma maior interação dos leitores com a revista através de blogs comentados e fóruns de discussão onde a revista e também os próprios médicos poderiam estabelecer um vínculo maior com seus clientes e leitores. Tal ação reforçada juntamente através da integração com as mídias sociais, utilizando-as como meio de divulgação de todo o conteúdo do portal, além de ações específicas para promoção do portal e dos clientes da revista.

O projeto, no entanto, não alcançou os resultados esperados já que existiam diversos problemas em sua estrutura que prejudicaram o bom relacionamento com os buscadores.

FIGURA 6 – LAYOUT PORTAL ANTERIOR



FONTE: INTERNET

## 4.2. CONCORRÊNCIA

A Revista Corpore como produto impresso possui apenas um concorrente direto que trabalhe integralmente na área editorial de Saúde, Beleza e Bem-Estar:

- REVISTA VIVER BEM

Atua na área da Saúde, Beleza e Bem-Estar

[www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/saude](http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/saude) - *page rank* geral 5 de 10 (não ranqueado individualmente)

FIGURA 7 – REVISTA SEMANAL VIVER BEM – SAÚDE



FONTE: INTERNET

A Revista Viver Bem, editorial do jornal Gazeta do Povo que conta com cerca de 45 mil exemplares por edição. E apresenta seu conteúdo também na versão *on-line* e em seu portal de conteúdo, apresentado na Figura 7.

Já outras revistas locais trabalham parcialmente no mesmo segmento, utilizando também o meio digital para promover conteúdo *on-line*:

- REVISTA TOP VIEW

Atua parcialmente na área da Saúde, Beleza e Bem-Estar

[www.topview.com.br](http://www.topview.com.br) - *page rank* 3 de 10

- REVISTA VIVER

Atua parcialmente na área da Saúde, Beleza e Bem-Estar  
www.revistaviver.com.br - *page rank* 1 de 10

- REVISTA VOI

Atua parcialmente na área da Saúde, Beleza e Bem-Estar  
www.revistavoi.com.br - *page rank* 1 de 10

Já no ambiente *on-line* alguns sites com conteúdos sobre Saúde, Beleza e Bem-Estar chamam a atenção em caráter nacional:

- PORTAL MINHA VIDA – São Paulo

Atua na área da Saúde, Beleza e Bem-Estar  
www.minhavidacom.br -- *page rank* 5 de 10

FIGURA 8 – PORTAL MINHA VIDA



FONTE: INTERNET

O portal apresentado na Figura 8 se destaca principalmente em relação a disponibilização de APPs (Aplicativos) voltados a saúde, alimentação e beleza que sugerem maior interação dos leitores. Já quanto a estrutura, o que chamou atenção foi a subdivisão de algumas seções através das *hashtags* mais utilizadas pelos leitores como forma de segmentar e ganhar

força junto aos buscadores. Tamaña relevância pode ser notada através do *Page Rank* alto em relação aos demais portais desse mesmo segmento.

- PORTAL DRAUZIO VARELLA – São Paulo

Atua na área da Saúde, Beleza e Bem-Estar

[www.drauziovarella.com.br](http://www.drauziovarella.com.br) -- *page rank* 5 de 10

FIGURA 9 – PORTAL DRAUZIO VARELLA



FONTE: INTERNET

Já o portal apresentado na Figura 9 chama a atenção não pela estrutura, mas pela relevância que tem com os buscadores. Como o nome do médico cujo domínio leva seu nome é de uma figura pública relevante ao meio da saúde, as páginas desse portal são facilmente encontradas no topo dos principais buscadores, haja vista seu *Page Rank* ser alto de acordo com os demais veículos do segmento.

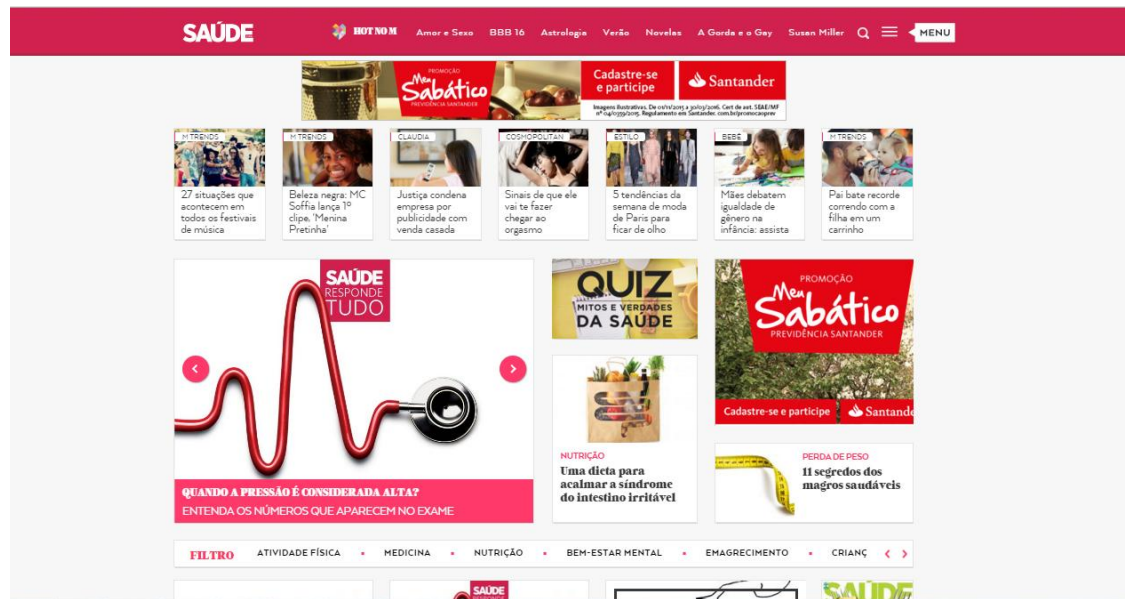
- PORTAL M DE MULHER – Editora Abril – São Paulo

Atua na área da Saúde, Beleza e Bem-Estar

[www.mdemulher.abril.com.br/saude-e-vital](http://www.mdemulher.abril.com.br/saude-e-vital)

*page rank* geral 6 de 10 (não ranqueado individualmente)

FIGURA 10 – PORTAL M DE MULHER



FONTE: INTERNET

Apesar do portal apresentado na Figura 10 ser de conteúdo misto com outros temas voltados a moda e beleza, a segmentação voltada a saúde e bem-estar sugere uma estrutura adaptada ao *mobile* cuja principal ferramenta se dá na facilidade de filtragem de conteúdos específicos de uma sessão, voltado especialmente a áreas de atividade física, medicina, nutrição, bem-estar mental, emagrecimento e crianças. No geral, a estrutura parece um pouco confusa quanto ao destaque de algumas matérias e anúncios em sua página principal.

Já quanto ao *Page Rank* é difícil avaliar qual a relevância do segmento de saúde no portal já que as ferramentas consideram apenas o nome do domínio como um todo e não suas derivações.

Além de portais de notícias e que falam também sobre saúde como:

[www.bemestar.com.br](http://www.bemestar.com.br)

[www.g1.globo.com/ciencia-e-saude](http://www.g1.globo.com/ciencia-e-saude)

[www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude](http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude)

[www.saude.terra.com.br](http://www.saude.terra.com.br)



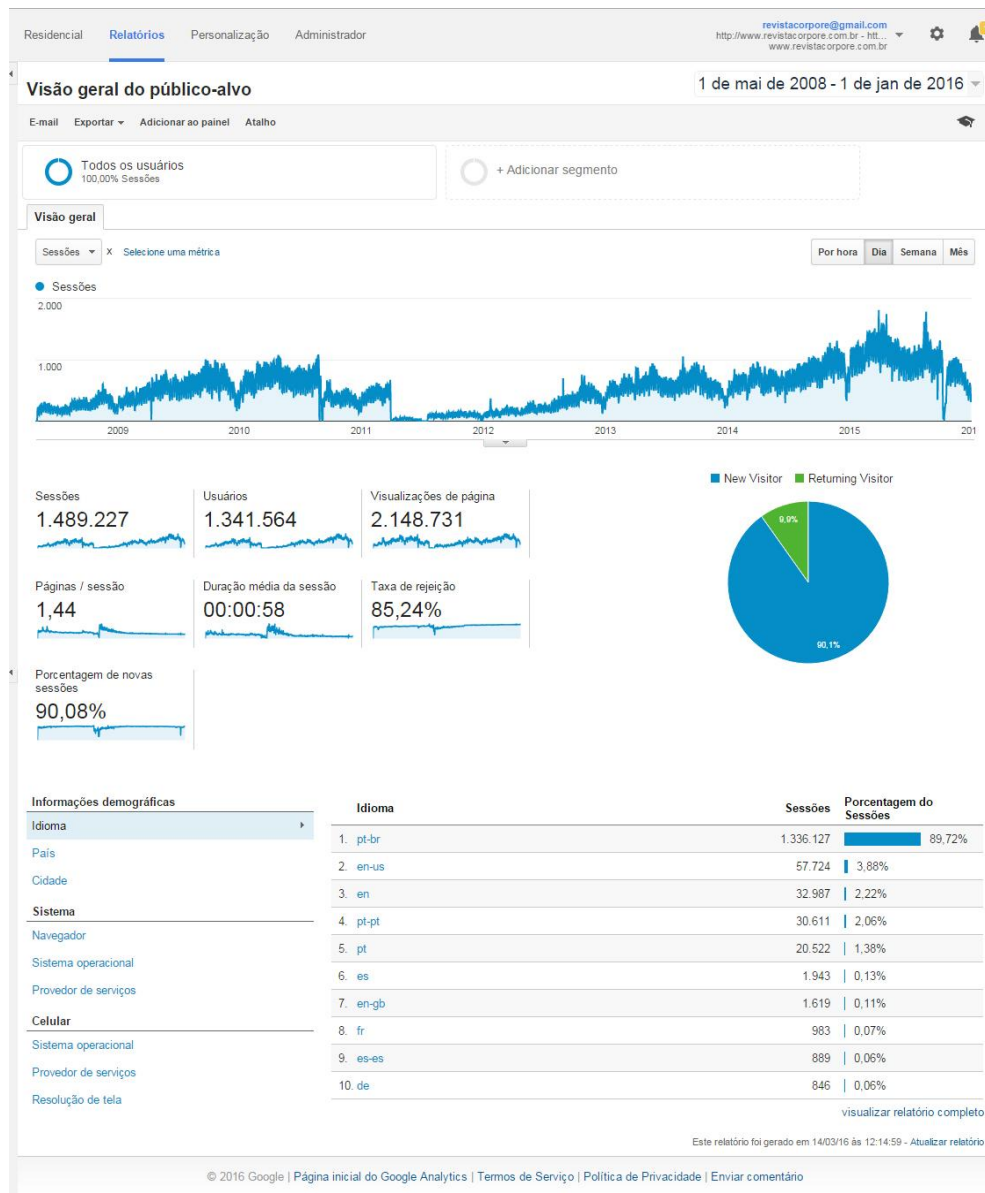
Apesar da concorrência na disseminação de conteúdo *on-line* sobre saúde, somente alguns deles são interessantes para ser tidos como parâmetro na construção da nova estrutura ao longo do trabalho.

### 4.3. AVALIAÇÃO DO ESTADO ATUAL

#### 4.3.1. Fases do Portal

O projeto do portal teve duas fases: a primeira de 2008 a 2011 e a segunda de 2011 até início de 2016.

FIGURA 11 – GOOGLE ANALYTICS - ACESSOS



FONTE: INTERNET

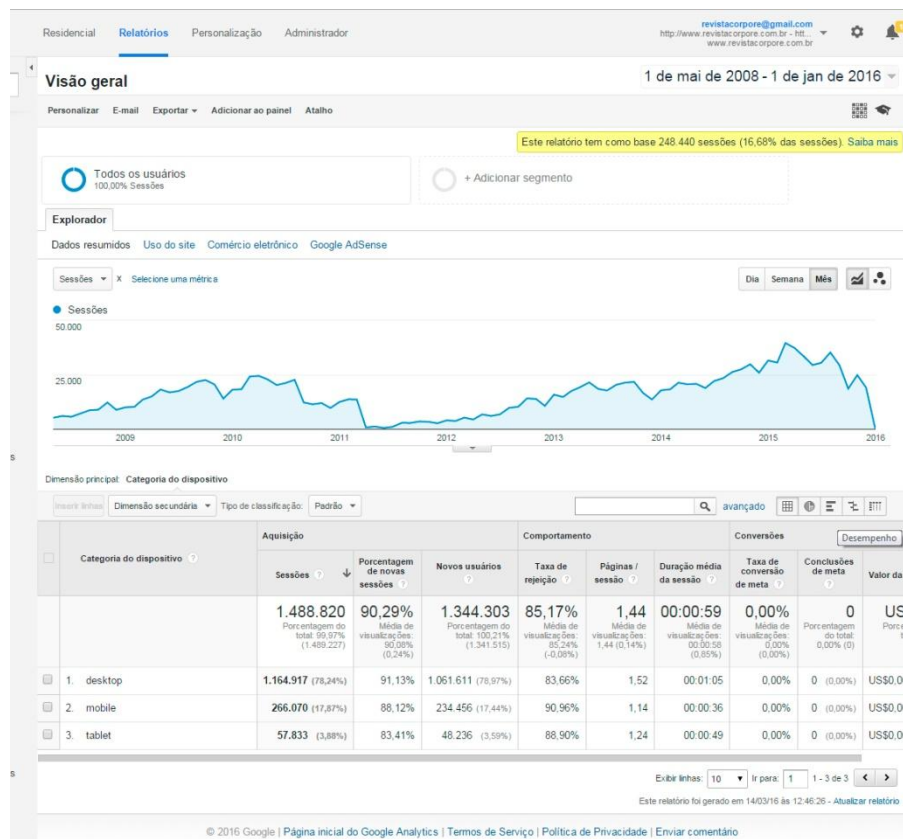
Através da análise da ferramenta *Google Analytics*, acima representada na Figura 11, o número de acessos pode ser verificado através desde a primeira versão do portal na internet em 2008 e a segunda versão a partir de 2011.

No primeiro projeto, de 2008 a 2011, o ápice de acessos se deu com aproximadamente cerca de 22.700 acessos em agosto de 2010. Em 2011 houve problemas internos e o projeto foi todo refeito tendo que começar seu relacionamento com os buscadores do zero. O auge do novo projeto se deu em março de 2015 com cerca de 40 mil acessos.

No gráfico, além dos acessos alguns pontos importantes tiveram que ser reavaliados como a alta taxa de rejeição (85%). O que significa que quem entrava no site não permanecia e acessava apenas uma ou duas páginas do portal.

Outro fator importante se deu quanto à tecnologia e uso dispositivos. Apesar de uma porcentagem significativa de pessoas acessarem o portal através de plataforma desktop através da Figura 12 – em torno de 78%, o acesso via *mobile* e *tablet* se tornou crescente atingindo cerca de 22% do tráfego no portal.

FIGURA 12 – GOOGLE ANALYTICS - DISPOSITIVOS



FONTE: INTERNET

O segundo projeto do portal em 2011 visava atingir uma escala de 30 mil acessos no primeiro ano, 50 mil no segundo e assim progressivamente. Porém diversos problemas foram encontrados, além de ferramentas com mau funcionamento que sacrificaram o potencial do portal. Juntamente com isso vieram outras tecnologias como as versões *mobile*, que tornaram a necessidade de sua reformulação em 2016.

Já o *Page Rank* da página demonstrado na Figura 13, apesar de não ser alto, foi considerado maior que o da maioria dos veículos da região, obtido através da calculadora de *Page Rank* (<http://www.marketingdebusca.com.br/pagerank/>)

FIGURA 13 – PAGE RANK



FONTE: INTERNET

#### 4.3.2. Estrutura Anterior (2011 a 2015)

O portal anterior esteve vigente desde 2011 até o ano de 2015 e pode contar com a estrutura abaixo – Figura 14.

Esse projeto contou com cerca de 1100 matérias exclusivas entre matérias exclusivas para o portal – 01, matérias da revista impressa - 02 e blogs (como Tema da Semana – 03 e Blog da Corpore - 04) fora a divulgação de notícias de outros veículos como Folha de São Paulo, G1 e Gazeta do Povo - 05. Os temas variam nas áreas de Beleza e Estética, Bem-Estar, Medicina, Reabilitação, Avanços da Medicina, Odontologia e Nutrição.

O portal contou também com a apresentação da revista impressa em formato digital e aplicativos da *Apple Store* e *Google Play* para *tablet* e *mobile* que

apresentam a revista com o *layout* original - 06. Além do cadastro para receber *Newsletters* – 07 cujo objetivo é manter relacionamento.

Também nessa versão existia um espaço comercial para divulgação de promoções de produtos - 08 e *banners* de divulgação - 09.

FIGURA 14 – LAYOUT PORTAL ANTERIOR

The image shows a screenshot of the Corpore website's layout. The header features the Corpore logo and navigation links. The main content area is divided into several sections:

- 01:** A featured article titled "Dor na coluna: o problema pode estar nos pés, joelhos e quadris" with an image of a foot.
- 02:** A vertical sidebar menu with categories like "BELEZA & ESTÉTICA", "DIETÉTICA", "MEDICINA", "NUTRIÇÃO & ALIMENTAÇÃO", "ODONTOLÓGICA", and "REABILITAÇÃO".
- 03:** A "Tema da semana" section featuring "Ginástica Sexual" with an image of a woman.
- 04:** A "Blog CORPORE" section with a post titled "O que o exame feito por Angelina Jolie mostra sobre o câncer - 20/05/2013".
- 05:** A "Últimas notícias" section listing various news items with dates and categories.
- 06:** A "Corpore Digital" section showing a magazine cover.
- 07:** A "Receba nossa Newsletter" sign-up form.
- 08:** A "Promoção do Trimestre" section for "LINO SIDE" (Cártamo + Vitamina E) with product images and pricing.
- 09:** A "GoodSmell" advertisement for cosmetics.
- 10:** A social media section for "Revista Corpore" with a Twitter feed.

The footer contains site information, contact details, and a "publinter" logo.

FONTE: INTERNET

A formatação dessa estrutura previa as funções descritas abaixo:

#### 01 - Matérias Exclusivas do Portal

As matérias Exclusivas do Portal tem como finalidade trazer temas relacionados a cada cliente de forma mais aprofundada gerando curiosidade e contando com as opiniões de um ou mais clientes sobre assuntos relacionados à sua atividade.

O trabalho é feito basicamente através de assuntos (palavras-chave) mais importantes para cada cliente, que juntamente com a revista impressa acabam gerando mais relevância para os mecanismos de busca e com isso maior impacto, maior confiabilidade nos profissionais e maior retorno aos clientes.

#### 02 – Matérias da Revista Impressa

Todas as matérias da revista impressa são inseridas no portal e destacadas no menu superior, divulgadas enquanto a revista impressa está vigente.

#### 03 - Blogs > Tema da Semana

O Tema da Semana tem como função desenvolver temas relacionados como um fórum de discussão dirigido.

Cada tema é apresentado de forma mais aberta, tocando em alguns assuntos, mas não os desenvolvendo profundamente, gerando assim um ambiente perguntas e indagações e tornando-se um canal direto entre clientes e seus leitores de forma a sanar suas dúvidas e discutir o assunto em questão.

#### 04 - Blogs > Blog Corpore

O blog Corpore é um espaço mais voltado a fatos e discussões atuais. Além do conteúdo próprio, são publicadas matérias comentadas de editorias provenientes de outros veículos - tais como: Veja, Istoé, Folha de São Paulo, Globo Repórter.. buscando também saber mais opiniões e comentários de nossa rede de clientes e médicos credenciados em nossa cidade sobre o tema em questão.

A importância desses assuntos se dá principalmente por se tratarem de temas (palavras-chave) mais procurados no momento e, portanto, com maior busca pelos leitores. Estar relacionado com essas palavras no momento certo gera maior relevância para os médicos e profissionais que estiverem falando a respeito do assunto não somente para os mecanismos de busca, como para os leitores.

#### 05 - Últimas notícias

Em últimas notícias são postadas as notícias dos principais veículos de comunicação de forma a compartilhar com os leitores os principais acontecimentos sobre saúde no país. Tais temas e novidades são mais abrangentes atraindo mais leitores e trarão maior movimento ao site.

#### 06 – Corpore Digital e Tablet

Além das matérias da revista impressa estarem incluídas no portal, a revista digital traz a sensação de estar folheando a própria revista, com as imagens, fotos de personagens e cores. Também possuem versões para os principais aplicativos Applee Store e Google Play para visualização em Tablet e *Mobile*.

#### 08 - Promoções

Nosso espaço para promoções visa proporcionar descontos e oportunidades para nossos leitores e um canal exclusivo para que os clientes exponham seus produtos e serviços para nossos clientes. Além da divulgação realizada no site, as promoções são divulgadas através de uma rede de mailings de leitores da revista e inserção nas principais mídias sociais.

#### 09 – Banner

O banner de divulgação é um espaço para a parceria entre nós, sites de parceiros, além de clientes que tenham perfil institucional a fim de trazer maior relacionamento e comunicação com veículos do setor e divulgação de clínicas e hospitais que participem do projeto web.

## 10 – Mídias Sociais

Todas as movimentações do site são divulgadas nas principais mídias sociais (twitter e facebook), permitindo que mais pessoas tenham acesso às matérias do portal, curtindo e compartilhando com seus amigos.

No facebook são feitas ações de promoção com produtos e sorteios, bem como investimento direto na divulgação da página.

## 11 – Newsletter

A ferramenta de newsletter é um canal de *marketing* direto divulgado a todos os nossos leitores cadastrados com as principais movimentações do site.

### 4.3.3. Resultado da Avaliação

Diante desta avaliação inicial foi possível analisar a estrutura e resultados do projeto anterior de forma a avaliar os problemas e o que deu certo no projeto anterior e a balizar o que seria necessário para o novo projeto.

O objetivo, no entanto, da reformulação se deu basicamente em quatro fatores:

- Aumentar o número de acessos
- Diminuir a taxa de rejeição
- Incluir plataforma *mobile*
- Melhorar o *Page Rank* da página

## 4.4. PLANO DE OTIMIZAÇÃO INTERNA – SEO APLICADO

Para o novo projeto do portal, iremos nos ater a otimização baseada nos fatores de classificação interna descritas por Jerkovic (2010), com base na análise do que já foi feito anteriormente, e seus resultados.

- Fatores de classificação nas páginas

Nessa fase serão realizadas todas as alterações necessárias relevantes à classificação interna baseada nas páginas segundo o Plano de SEO descrito por Jerkovic (2010):

- Palavras chave na *tag* <title>

No projeto anterior, esse tipo de otimização foi realizada. Na home, além do nome da revista aparecem as palavras Beleza e Estética, Bem-Estar, Medicina, Reabilitação, Avanços da Medicina, Odontologia e Nutrição.

O único porém se dá em relação ao resultado nos buscadores devido ao título ser grande já que vislumbra as sete áreas de atuação da revista. Porém ao fazer a pesquisa foi possível perceber que o título não foi reproduzido na página dos buscadores. Assim, no atual mantivemos a mesma técnica de otimização

Já na página de textos de cada matéria, foi utilizado o título da matéria como *tag* <title>. No geral os títulos das matérias da revista impressa sugerem contextos relativos as palavras-chave utilizada nas matérias já que não preveem somente o meio digital. Já os títulos das matérias do Exclusivo do Portal, Blog e Tema da Semana são mais diretamente relacionadas às palavras-chave e apresentam seus títulos na *tag* <title> também, bem como páginas que apresentam

- Palavras-chave no url das páginas

No site anterior, apesar de otimizadas, algumas URLs continham caracteres de segmentação desnecessários aos buscadores como no exemplo:

<http://www.revistacorpore.com.br/subsecao/index/subsecao/16/atividade-fisica>

<http://www.revistacorpore.com.br/materias/bem-estar/atividade-fisica/30-minutos-so-para-mulheres>



Já no projeto atual as URLs foram criadas apenas deixando as categorias e subcategorias, bem como o título da matéria como no exemplo:

<http://www.revistacorpore.com.br/bemestar/atividade-fisica>

<http://www.revistacorpore.com.br/bemestar/atividade-fisica/30-minutos-so-para-mulheres>

- Palavras-chave copiadas nas páginas

O conteúdo disponibilizado na revista, em sua maioria é referente às matérias da revista impressa, o que isso quer dizer que não foi feito pensando na otimização para internet. Apesar disso, o conteúdo é bom e traz informações relevantes para o meio digital. Já as matérias realizadas para o Exclusivo do Portal, Blog e Tema da Semana já foram trabalhadas com base em palavras-chave específicas e sendo relacionadas as outras matérias dividem forças entre si.

Neste quesito ambos os projetos foram trabalhados da mesma forma no que se refere as matérias anteriores. O novo projeto do portal engloba a conscientização das jornalistas a escreverem reforçando as palavras-chave no corpo do texto.

- Palavra-chave na *tag* <meta> de descrição

No antigo portal não foram todas as páginas que foram otimizadas com a *tag* <meta> de descrição, apenas as destinadas para o portal. No novo projeto todas as páginas serão trabalhadas, reforçando palavras-chave comuns e também diferenciando algumas referentes ao conteúdo específico de cada uma delas.

- Palavras-chave nas *tags* de cabeçalho

As palavras-chave nas *tags* de cabeçalho são utilizadas com o título (H1), gravata (H2) e subtítulos (H3), nessa ordem tanto no antigo quanto no novo portal, ainda que inicialmente no antigo portal essa ordem não estava sendo trabalhada corretamente, o que prejudica a leitura dos buscadores.

No sistema, caso a *tag* <meta> de descrição não for preenchida, automaticamente a gravata do texto (encontrada em H2) é tomada como

descrição. O que muitas vezes é prejudicial, já que muitos textos não tem o conteúdo otimizado para as palavras-chaves.

- Proximidade das palavras-chave

A proximidade das palavras-chave também foram levadas em conta na construção do texto. Cada texto, no entanto, tem suas necessidades especiais e, portanto, devem ser analisadas cada palavra-chave para a disseminação dentro do conteúdo.

- Proeminência de palavras-chave

Assim como na proximidade das palavras-chave, a proeminência foi levada em conta assim como possível, em especial nos textos exclusivos para o portal.

- Palavras-chave no *link* de texto âncora

Esse foi um dos grandes erros do projeto do site anterior. Como o sistema de artigos relacionados não funcionava corretamente, a maioria das páginas não tinha *links* ou outras páginas de acesso fácil ao visitante, que na maioria das vezes chegava ao site através dos buscadores interessado em determinado tema.

No novo projeto, um dos itens de maior relevância é exatamente os artigos relacionados a cada página, que além do título ancorado, possui também uma imagem que também utiliza as palavras-chave em seu nome de arquivo.

- *Links* de saída com qualidade

Em nosso portal anterior os únicos *links* externos referenciavam fontes das notícias disponibilizadas, *links* de serviço (contato de empresas e profissionais), *links* de *banners* institucionais e de promoções externas. Com exceção das notícias, as demais formas de *linkagem* externa irão se manter no novo projeto.

- Idade da página

O site da revista teve seu início em 2008, porém com a reformulação em 2011 perdeu grande parte da indexação dos conteúdos obrigando-se a alcançar novamente todos os acessos perdidos. Na nova reformulação, apesar da maioria dos *links* serem diferentes do anterior foram realizadas técnicas de programação de modo a redirecionar todos os antigos *links* para os novos, prevendo manter o relacionamento com os buscadores conquistado ao longo dos anos.

- Tamanho da página web

A maioria do conteúdo disponibilizado segue a linha de 3 a 5 parágrafos, porém como o portal veicula matérias da revista impressa não há um número limite no tamanho do conteúdo.

- Fatores de classificação relativos ao site

- Palavras-chave no nome de domínio

No caso do nosso projeto tal estratégia não pode ser aplicada, já que como se trata de um portal, são muitas as palavras-chave utilizadas e o foco utilizado então, se dá no nome da revista, de modo a reforçar sua identidade e imagem já consolidada em Curitiba.

- Tamanho ou quantidade de conteúdo

Ao colocar site:www.revistacorpore.com.br surgiram cerca de 5.680 resultados, sendo a maioria deles referências de matérias ou trechos de matérias utilizadas por eles.

- (Re)design do site

A estrutura anterior, apesar de adequada quanto ao *layout*, precisava de uma estrutura nova já que como visa a divulgação de conteúdo precisava atualizar-se incluindo a plataforma *mobile*.

○ Vinculação (*Linking*)

A vinculação ou *Linking* no que se refere à estrutura de *links* foi totalmente reformulada a fim de otimizar a segmentação das sessões conforme tabelas:

QUADRO 5 – ESTRUTURA SITE ANTERIOR

Beleza e Estética	Bem-Estar	Medicina	Reabilitação	Odontologia	Avanços da Medicina	Nutrição
Cabelos	Atividade Física	Alergologia e Imunologia	Anaplastologia	Apneia-Ronco	Cirurgia da Obesidade	Alimentação Saudável
Celulite	Comportamento	Angiologia	Audiologia	Atualidades	Cirurgia Pediátrica	Dietas
Cirurgia Corporal	Desenvolvimento pessoal	Angiologia e Vascular	Fisiosexologia	Bucomaxilofacial	Diagnóstico por imagem	Novidades
Cirurgia Facial	Direito na Saúde	Cardiologia	Fisioterapia	Dentística Restauradora	Exames laboratoriais	Nutrição
Envelhecimento	Editorial	Clinica Médica	Fisioterapia Neuro Funcional	Disfunção-temporo -mandibular/ATM	Genética	Orgânicos
Estética Corporal	Infocinética	Coloproctologia	Fonoaudiologia	Endodontia	Hiperidrose	Produtos
Estética Facial	Modeladores	Dermatologia	Microfisioterapia	Implantodontia	Implante Coclear	Produtos Naturais
Fisioterapia Dermalto Funcional	Noticias	Distúrbios do Sono	Podoposturologia	Odontogeriatría	Medicamentos	Sem Glútem
Flacidez	Notas	Endocrinologia	RPG	Odontologia Clínica	Medicina Anti-Aging	
Gordura Localizada	Novidades	Gastroenterologia		Odontopediatria	Medicina Esportiva	
Novidades	Pet	Geriatría		Ortodontia	Medicina Nuclear	
Pés e Mãos	Pilates	Ginecologia e obstetrícia		Periodontia	Medicina Preventiva	
Pele - Dermatologia	Podologia	Homeopatia		Protese	Nutrologia	
Produtos	Praticidade	Infectologia		Produtos	Radiologia Intervencionista	
Varizes	Produtos	Medicamentos			Reprodução Humana	
	Psicologia	Neurologia			Tecnologia	
	Qualidade de Vida	Oftalmologia				
	Saúde Empresarial	Oncologia				
	Terapias Alternativas	Ortopedia				
	Terceira Idade	Otorrinolaringologia				
		Pediatria				
		Pneumologia				
		Psiquiatria				
		Reumatologia				
		Urologia e Andrologia				

FONTE: O AUTOR

QUADRO 6 – ESTRUTURA SITE ATUAL

Beleza e Estética	Bem-Estar	Medicina	Reabilitação	Odontologia	Avanços da Medicina	Nutrição
Cabelos	Atividade Física	Alergologia e Imunologia	Acupuntura e Laserterapia	Apneia-Ronco	Cirurgia Pediátrica	Alimentação Saudável
Cirurgia Corporal	Casa e Escritório	Angiologia e Vascular	Anaplastologia	Bucomaxilofacial	Cirurgia Torácica	Alimentos Funcionais
Cirurgia Facial	Desenvolvimento pessoal	Cardiologia	Exercícios	Dentística Restauradora Odontologia Estética	Distúrbios do Sono	Cardápios e Dietas
Cosméticos e Nutricosméticos	Direito na Saúde	Clinica Médica	Fisiosexologia	Disfunção-temporo-mandibular/ ATM e Dor Orofacial	Genética e Reprodução	Nutrição
Estética Corporal	Família	Coloproctologia	Fisioterapia	Endodontia	Medicamentos	Orgânicos
Estética Facial	Pet	Dermatologia	Fisioterapia Cardio Funcional	Implantodontia	Medicina Esportiva	Produtos
Moda e Modeladores	Pilates	Distúrbios do Sono	Fisioterapia Neuro Funcional	Odontogeriatría	Nutrologia	Sem Glútem Sem Lactose
Pés e Mãos	Produtos	Endocrinologia	Fisioterapia Urogineco Funcional	Odontologia Clínica	Obesidade e Cirurgia Bariátrica	Suplementos
	Psicologia	Exames	Fonoaudiologia	Odontopediatria	Radiologia Intervencionista	
	Psicopedagogia	Gastroenterologia	Microfisioterapia	Ortodontia		
	Saúde Empresarial	Geriatría	Osteopatia	Patologia Bucal		
	Terapias Alternativas	Ginecologia e obstetrícia	Podoposturologia	Periodontia		
	Viagens e Laser	Homeopatia	RPG	Protese		
		Infectologia	Terapias Manuais	Produtos		
		Neurologia	Vibromassagem			
		Oftalmologia				
		Oncologia				
		Ortopedia				
		Otorrinolaringologia				
		Pediatria				
		Psiquiatria				
		Urologia e Andrologia				

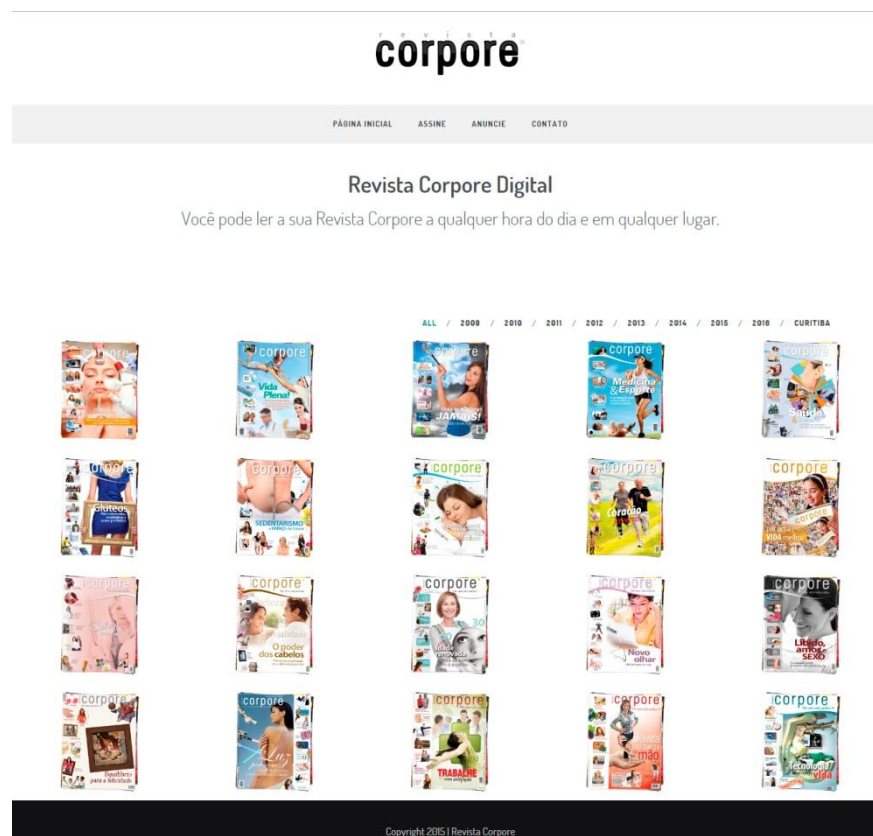
FONTE: O AUTOR

No projeto antigo a estrutura planejada continha subdivisões sem conteúdo ou ambíguas que acabam enfraquecendo os demais *links* notados no Quadro 5 Já a nova estrutura visa aproveitar melhor as subdivisões utilizando palavras-chave mais relevantes dentro das categorias – Quadro 6

o Link Juice

No projeto anterior os *links* vinculados externamente privilegiam o site da revista *on-line* (www.corporedigital.com) – Figura 15 - a fim de ampliar seu alcance. Sites de clientes também são vinculados já que são fontes de informação relevante, *links* de *banners* institucionais e de promoções externas.

FIGURA 15 – CORPORE DIGITAL



FONTE: INTERNET

Já os *links* provenientes de outros sites geralmente são referências de matérias ou trechos de matérias utilizadas por eles ou então de postagens realizadas através das mídias sociais como *facebook* e *twitter* - Figura 16.

FIGURA 16 – FACEBOOK



FONTE: INTERNET

- Canonicalização de URLs

O antigo projeto não previa esse tipo de ação e por isso continha diversos *links* duplicados, sendo necessário alinhamento manual. Desta forma no novo projeto a canonicalização de URLs já foi realizada na programação a fim de evitar mais problemas.

#### 4.5. PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE – APLICADO

Como o trabalho prevê a busca de inúmeros segmentos e áreas específicas, iremos nos ater ao exemplo de busca de palavras-chave relevantes de um segmento específico.

O portal tem como estratégia a divulgação de diversos conteúdos sobre as mais inúmeras áreas ligadas a Beleza e Estética, Bem-Estar, Medicina, Reabilitação, Avanços da Medicina, Odontologia e Nutrição e suas subdivisões, utilizando conteúdos complementares como forma de ampliar o alcance e qualidade de diversas áreas. Assim, com cada profissional é feito um trabalho individual de forma a explorar cada uma das áreas especificamente formando uma rede de conteúdo sobre diversos temas. Desta forma iremos explorar aqui apenas o exemplo de uma das áreas especificadamente.

Para a busca de palavras-chaves na área da saúde é importante fazer um *brainstorming* inicial do que se pretende atingir. Desta forma nosso exemplo de busca vamos tratar de temas relacionados ao estresse e ansiedade, mais especificamente sobre o tema Estresse no Trabalho. Nessa fase, juntamente com o profissional algumas palavras foram citadas como:

- Estresse (ou stress)
- Estressado
- Nervoso
- Nervosismo
- Estresse no trabalho

Assim, utilizando a palavra estresse no trabalho como palavra-chave principal pudemos nos certificar de alguns resultados iniciais de palavras-chave ligadas à palavra-chave principal mais procuradas nos buscadores que podem auxiliar na construção do texto, percebidos através do Quadro 7. O Quadro geral de onde foi segmentado o quadro abaixo encontra-se no Anexo 1.

QUADRO 7 – PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE - EXEMPLO

Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches	Competition	Suggested bid
Estress No Trabalho	estresse no trabalho	BRL	<b>3600</b>	0,08	1,8
Estress No Trabalho	sintomas de estresse no trabalho	BRL	170	0,12	2,1
Estress No Trabalho	consequencias do estresse no trabalho	BRL	70	0,07	
Estress No Trabalho	como evitar estresse no trabalho	BRL	90	0,14	
Estress No Trabalho	escala de estresse no trabalho	BRL	70	0,02	
Estress No Trabalho	como aliviar o estresse no trabalho	BRL	30	0,07	
Sintomas	sintomas de estresse	BRL	<b>4400</b>	0,29	0,77
Qualidade	qualidade no trabalho	BRL	<b>390</b>	0,25	0,24
Trabalho	motivação no trabalho	BRL	<b>12100</b>	0,27	3,59

FONTE : GOOGLE ADWORDS KEYTOOLS



Nesse caso não é somente o número alto de buscas mensais específicas que se tornam importantes na hora de escolher as palavras-chave a ser utilizadas no conteúdo. No entanto, muitas delas podem ser tão relevantes que poderiam ser usadas para a criação de conteúdo próprio.

No exemplo do Quadro 8 abaixo, além da palavra-chave principal (estresse no trabalho e suas variações), surgiram outras palavras secundárias que podem servir de subtítulo nos textos, reforçando as *tags* de cabeçalho utilizadas em H2 (gravata) ou H3 (subtítulos), e assim servir também como description de um texto que englobe esse tema.

Já outras palavras relacionadas provenientes do *brainstorming* inicial surgem como temas relativos à palavra-chave principal, aumentando a quantidade de assuntos relacionados que podem, com isso, fazer uma rede de conteúdo relevante ao tema e, portanto, melhorando a qualidade do conteúdo e conseqüentemente a sua importância para os buscadores.

QUADRO 8 – RESULTADO DE PALAVRAS-CHAVE – EXEMPLO

<b>TITLE</b> Estresse no trabalho	
<b>Description</b> Saiba Mais Sobre os Sintomas, Consequências e Como Evitar o Estresse no Trabalho	
<b>PALAVRAS-CHAVE PRINCIPAIS</b>	<b>ASSUNTOS RELACIONADOS</b>
Estresse (ou stress)	Aversão ao local de trabalho
Estresse no trabalho	Estresse e ambiente de trabalho
<b>PALAVRAS-CHAVE SECUNDÁRIAS</b>	Estresse no trabalho, alcoolismo e uso de drogas
Sintomas de estresse no trabalho	Levar o estresse do trabalho para casa
Sintomas de estresse	Síndrome de Burnout
Consequências de estresse no trabalho	Afastamento do trabalho
Como evitar o estresse no trabalho	
Escalas de estresse no trabalho	
Como aliviar o estresse no trabalho	
Qualidade no trabalho	
Motivação no trabalho	

FONTE: O AUTOR

## 4.6. AJUSTES

Além das ações de otimização interna acima citadas, a versão atual do projeto não prevê grandes mudanças estruturais, a não ser a atualização do *layout* e sua adaptação para versões *mobile*. Nessa estrutura foram previstas primordialmente alterações funcionais que resolvessem os problemas da versão anterior basicamente evidenciadas abaixo:

- Retirada da função Notícias

Ainda que a função de atualização de notícias seja de grande valia aos leitores, a duplicação de conteúdo na internet não ajuda na otimização interna de um site ou portal já que não há benefício algum aos buscadores apresentar conteúdos iguais em suas páginas de resultados.

- Destaque conteúdo Exclusivo do Portal

Além dos *banners* de destaque do Exclusivo do Portal presentes também na versão anterior, foram mantidas em destaque as três últimas matérias exclusivas, a fim de estarem presentes por mais tempo disponíveis na página principal.

- Estrutura de Menu

A outra mudança na estrutura da nova versão foi além da apresentação dos submenus na parte interna do menu, toda sua estrutura foi refeita de forma a otimizar a separação dos conteúdos e ainda utilizá-las como páginas de resultados voltadas a palavras-chave mais amplas.

- Artigos Relacionados

A alteração mais significativa na estrutura do novo portal foi a criação e vinculação dos artigos relacionados através de *tags* específicas. Esta mudança prevê não somente o vínculo das matérias que tratam de temas correlacionados, mas também apresentam tais temas de forma visual, diferente do projeto anterior que *linkava* apenas o título dos conteúdos.

FIGURA 17 – SITE ATUAL

The screenshot displays the Revista Corpore website interface. At the top, there's a navigation bar with the site logo, search bar, and social media icons. Below this, a header section shows the date (21 January) and time (19:45), along with category links like 'Beleza e Estética', 'Bem Estar', 'Medicina', etc. The main content area features a large hero image with the headline 'O sonho de uma vida bem mais leve' and a sub-headline about a new diet. To the right, there are smaller featured articles such as 'Patinar faz bem para a saúde e a estética' and 'Pós-Cirúrgico na Cirurgia Plástica'. A 'Últimas' section lists recent articles with thumbnails and titles like 'Artrose no Joelho', 'Dores no Pescoço', and 'Fofinhos, Gordinhos ou Doentes?'. Below this is a 'MAIS LIDAS' section with four food-related articles. The 'Blog Corpore' section highlights an article on 'Zika Vírus, Chikungunya e a Dengue'. A 'Tema da Semana' section features an article on 'Dor no Joelho'. The bottom of the page includes a 'Promoção' for a 'Job Diretor' position, a newsletter sign-up form, and a footer with contact information and social media links.

FONTE: INTERNET

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao adentrar o cenário digital é possível verificar que existem diversos pontos a serem considerados antes de se esperar por ótimos resultados na internet. O que foi proposto neste trabalho foi apenas relacionado à análise e reestruturação da estrutura baseada em estratégias específicas de SEO (*Search Engine Optimization*) especificamente relacionadas às páginas e ao site (*on-page*). Tal otimização se fez necessária e essencial para o início de um trabalho de marketing digital, em especial por se tratar de um portal com certo grau de complexidade já que disponibiliza conteúdos de diversas áreas relacionadas à saúde, beleza e qualidade de vida.

Porém este trabalho pode ser ampliado através de técnicas *off-page* ou SEM (*Search Engine Marketing*) que envolvem todas as ações fora do site conforme descrito por GABRIEL (2010) na fundamentação teórica deste trabalho, como *Links Patrocinados*, *World off Mouth Marketing - WMM* e *Social Media Marketing - SMM / Social Media Optimization – SMO*, Construção de *Links*, Programas afiliados, *Press Releases* e *Link Baits* (Isca de *Links*), responsáveis pelo relacionamento da página com o meio digital e reforçando as ações *on-page* – SEO (*Search Engine Optimization*) afim de obter de forma ética a atenção dos buscadores e melhorar o ranqueamento das páginas.

No entanto, ainda assim, este é apenas início de um trabalho infinitamente maior e de certa forma constante, que não funciona sozinho, mas totalmente interligado com as demais outras áreas de *marketing* como mídias sociais, *email-marketing*, *marketing* viral e diversos tipos de publicidade on-line.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Alexandre F. TIC Domicílios e Empresas. CETIC.BR. São Paulo, 2014 Disponível em < <http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2013/165>> Acesso em janeiro 2016
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.
- COBRA, Marcos. *Marketing Básico: Uma abordagem brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CALISHAIN, Tara; DORNFEST, Rael. *Google Hacks*. O'Reilly Media. 2003
- ELIAS, Márcio. *Ferramentas básicas e avançadas de SEO*. Rio de Janeiro: Brasport. 2013
- GABRIEL, Martha. *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec. 2010
- GABRIEL, Martha. *SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca*. São Paulo: Novatec. 2009
- GRACIOSO, F. *Marketing*. São Paulo: Global, 1997.
- JERKOVIC, John I. *Guerreiro SEO*. São Paulo: O'Reilly Tradução por Novatec. 2010
- KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing*. 5ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.
- KOTLER, Phillip. *Marketing 3.0*. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010
- KOTLER, Phillip; Armstrong, Gary. *Princípios do Marketing*. Prentice Hall do Brasil. 1998
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 2ed. São Paulo: Atlas, 2000
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- NIEMEYER, Carla. *Marketing no design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998
- O que é o *Link Juice*? <disponível em: [www.woorank.com/pt/p/link-juice](http://www.woorank.com/pt/p/link-juice).> Acesso 23. dez 2015
- TOP 10 dos programas e afiliados.  
<disponível em: <http://www.agenciamestre.com/monetizacao-e-afiliados/top-10-dos-programas-de-afiliacao/>> Acesso em 8.jan 2016
- TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec. 2009

## APÊNDICE 01

Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches	Competition	Suggested bid
<b>Estress No Trabalho</b>	<b>estresse no trabalho</b>	<b>BRL</b>	<b>3600</b>	<b>0,08</b>	<b>1,8</b>
Estress No Trabalho	estresse no ambiente de trabalho	BRL	320	0,06	
Estress No Trabalho	como evitar o estresse no trabalho	BRL	140	0,14	
Estress No Trabalho	o que é estresse no trabalho	BRL	70	0,13	1,27
<b>Estress No Trabalho</b>	<b>sintomas de estresse no trabalho</b>	<b>BRL</b>	<b>170</b>	<b>0,12</b>	<b>2,1</b>
Estress No Trabalho	estress no trabalho	BRL	70	0,02	4,63
Estress No Trabalho	estresse do trabalho	BRL	40	0,03	
Estress No Trabalho	estresse no trabalho pdf	BRL	140	0,02	
Estress No Trabalho	sintomas do estresse no trabalho	BRL	70	0,12	
<b>Estress No Trabalho</b>	<b>consequencias do estresse no trabalho</b>	<b>BRL</b>	<b>70</b>	<b>0,07</b>	
<b>Estress No Trabalho</b>	<b>como evitar estresse no trabalho</b>	<b>BRL</b>	<b>90</b>	<b>0,14</b>	
Estress No Trabalho	o estresse no trabalho	BRL	70	0,02	
Estress No Trabalho	estresse e trabalho	BRL	50	0,07	
Estress No Trabalho	causas do estresse no trabalho	BRL	70	0,06	
Estress No Trabalho	conceito de estresse no trabalho	BRL	70	0,06	
Estress No Trabalho	estresse de trabalho	BRL	20	0,06	
<b>Estress No Trabalho</b>	<b>escala de estresse no trabalho</b>	<b>BRL</b>	<b>70</b>	<b>0,02</b>	
Estress No Trabalho	o estresse no ambiente de trabalho	BRL	70	0,01	
Estress No Trabalho	trabalho sobre estresse	BRL	70	0,22	
Estress No Trabalho	estresse no trabalho causas	BRL	30	0,08	
<b>Estress No Trabalho</b>	<b>como aliviar o estresse no trabalho</b>	<b>BRL</b>	<b>30</b>	<b>0,07</b>	
Estress No Trabalho	como acabar com o estresse no trabalho	BRL	20	0,09	
Estress No Trabalho	causas de estresse no trabalho	BRL	20	0,07	

Trabalho					
Estress No Trabalho	como diminuir o estresse no trabalho	BRL	20	0,03	
Estress No Trabalho	trabalho e estresse	BRL	20	0,08	
Estress No Trabalho	causas do estresse no ambiente de trabalho	BRL	20	0,06	
Estress No Trabalho	estresse emocional no trabalho	BRL	20	0,15	
Sintomas	estresse sintomas	BRL	2900	0,37	0,68
<b>Sintomas</b>	<b>sintomas de estresse</b>	<b>BRL</b>	<b>4400</b>	<b>0,29</b>	<b>0,77</b>
Sintomas	sintomas estresse	BRL	720	0,29	0,75
Sintomas	sintomas do estresse	BRL	1600	0,32	0,93
Sintomas	sintoma de estresse	BRL	170	0,34	0,35
Sintomas	quais sintomas do estresse	BRL	30	0,49	0,3
Sintomas	sintomas fisicos do estresse	BRL	110	0,09	0,08
Sintomas	sintoma do estresse	BRL	70	0,39	0,18
Sintomas	quais sintomas de estresse	BRL	30	0,4	0,42
Sintomas	principais sintomas do estresse	BRL	70	0,32	0,66
Sintomas	sintomas fisicos de estresse	BRL	30	0,08	6,64
Sintomas	principais sintomas de estresse	BRL	20	0,4	0,28
Sintomas	estresse ocupacional sintomas	BRL	30	0,01	
Sintomas	sintomas causados pelo estresse	BRL	30	0,35	1,17
Sintomas	sintomas de estresses	BRL	20	0,17	
<b>Qualidade</b>	<b>qualidade no trabalho</b>	<b>BRL</b>	<b>390</b>	<b>0,25</b>	<b>0,24</b>
Qualidade	qualidade de trabalho	BRL	110	0,06	
Qualidade	qualidade do trabalho	BRL	90	0,04	
Qualidade	trabalho de qualidade	BRL	40	0,17	
Qualidade	trabalho com qualidade	BRL	40	0,34	0,88
Qualidade	trabalho sobre qualidade	BRL	30	0,1	
Qualidade	qualidade no ambiente de trabalho	BRL	50	0,05	1,88
Qualidade	o que é qualidade no trabalho	BRL	40	0,07	
Qualidade	qualidade de	BRL	50	0,18	8,59
Qualidade	qualidade e produtividade no trabalho	BRL	20	0,36	
<b>Trabalho</b>	<b>motivação no trabalho</b>	<b>BRL</b>	<b>12100</b>	<b>0,27</b>	<b>3,59</b>
Trabalho	stress trabalho	BRL	90	0,02	
Trabalho	saúde no trabalho	BRL	390	0,44	1,93
Trabalho	saúde mental no trabalho	BRL	110	0,19	0,33
Trabalho	dicas trabalho	BRL	70	0,02	
Trabalho	organização no trabalho	BRL	40	0,07	
Trabalho	como diminuir o stress no trabalho	BRL	20	0,03	
Trabalho	saúde do trabalho	BRL	90	0,26	
Trabalho	organização trabalho	BRL	70	0,02	
Trabalho	saude mental no ambiente de trabalho	BRL	70	0,25	10,09
Trabalho	trabalho e saúde mental	BRL	30	0,3	0,02
Trabalho	o que é organização do trabalho	BRL	70	0,01	
Trabalho	stress ocupacional no trabalho	BRL	30	0,03	
Trabalho	dicas para o trabalho	BRL	30	0,02	
Trabalho	dicas para trabalho	BRL	30	0,08	
Trabalho	saúde no ambiente de trabalho	BRL	30	0,13	1,28
Trabalho	dicas no trabalho	BRL	20	0,02	
Trabalho	inimigos no trabalho	BRL	20	0	

Trabalho	dica de trabalho	BRL	20	0,05	
Trabalho	regras trabalho	BRL	20	0,06	
Trabalho	saúde trabalho	BRL	20	0,26	
Trabalho	trabalho ocupacional	BRL	20	0,25	2,51
Trabalho	o que é trabalhar sobre pressão	BRL	20	0	
Ansiedade	controlar ansiedade	BRL	1300	0,17	1,77
Ansiedade	ansiedade e estresse	BRL	140	0,17	2,92
Ansiedade	sintomas de estresse e ansiedade	BRL	210	0,42	0,91
Ansiedade	sintomas de ansiedade e estresse	BRL	170	0,49	1,31
Ansiedade	sintomas da ansiedade e estresse	BRL	110	0,56	0,81
Ansiedade	a ansiedade	BRL	140	0,28	0,18
Ansiedade	sintomas do stress e ansiedade	BRL	70	0,45	1,37
Ansiedade	estresse e ansiedade sintomas	BRL	70	0,28	
Ansiedade	sintomas do estresse e ansiedade	BRL	70	0,56	0,72
Ansiedade	sintomas estresse ansiedade	BRL	50	0,18	1,34
Ansiedade	ansiedade e estresse sintomas	BRL	30	0,33	0,48
Ansiedade	que é ansiedade	BRL	20	0,39	1,08
Ansiedade	sintomas estresse e ansiedade	BRL	20	0,42	
Ansiedade	estresse ansiedade sintomas	BRL	20	0,15	
Ansiedade	ansiedade é	BRL	20	0,14	2,91
Pode Causar	o que o estresse pode causar	BRL	480	0,06	0,74
Pode Causar	o que estresse pode causar	BRL	70	0,05	
Pode Causar	estresse pode causar	BRL	50	0,07	1,95
Pode Causar	estresse o que pode causar	BRL	30	0,08	
Pode Causar	o estresse pode causar	BRL	20	0,02	
Pode Causar	o que pode causar o estresse	BRL	30	0,19	0,66
Causas	causas do estresse	BRL	320	0,24	0,47
Causas	estresse causas	BRL	70	0,2	0,37
Causas	causas de estresse	BRL	70	0,26	0,45
Causas	as causas do estresse	BRL	20	0,26	
Causas	causas estresse	BRL	20	0,18	1,06
Estresse	o que e estresse	BRL	480	0,1	3,48
Estresse	o que é estresse ocupacional	BRL	110	0,01	
Estresse	estresse pode matar	BRL	50	0,07	
Estresse	que estresse	BRL	50	0,08	
Estresse	estresse fisico	BRL	70	0,03	
Estresse	estresse e cansaço	BRL	20	0,01	
Estresse	cansaço e estresse	BRL	30	0,05	
Estresse	pesquisa sobre estresse	BRL	50	0,66	0,15
Estresse	estresse o que é	BRL	90	0,03	
Estresse	palestra sobre estresse	BRL	20	0,44	0,8
Estresse	dicas para combater o estresse	BRL	20	0,32	
Estresse	estresse como controlar	BRL	30	0,05	2,55
Estresse	o que o estresse	BRL	20	0,07	0,06
Estresse	dicas para controlar o estresse	BRL	20	0,03	
Estresse	dicas para acabar com o estresse	BRL	20	0,11	3,91
Estresse	estresse no relacionamento	BRL	20	0,02	
Keywords like: O Cansaço	estresse trabalho	BRL	70	0,05	
Keywords like: O Cansaço	dicas para combater o stress	BRL	20	0,08	7,17
Keywords like: O Cansaço	o cansaço	BRL	140	0	