

ANDERSON RODRIGO SCHMIDT

# **OTIMIZAÇÃO DE SITES PARA MECANISMOS DE BUSCA**

Trabalho de conclusão do Curso de Especialização em Marketing da Universidade Federal do Paraná (UFPR), apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em marketing.

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

Curitiba  
2007

*Dedico este trabalho a meus pais, que me ensinaram a enfrentar os desafios que a vida impõe sem nunca desistir e sempre seguir em frente.*

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço primeiramente a Deus que me deu forças para chegar até aqui e me permitiu ultrapassar obstáculos aparentemente intransponíveis.*

*Aos meus colegas de trabalho Denise Baumann, Edson Melo de Miranda, Larissa Rocha, Renato Klaumann Jr. e Rodrigo Dias, que se mostraram presentes em momentos de dúvida, ajudando a esclarecê-las.*

*A Célia Regina Dias von Linsingen, Gerente de Marketing, pela compreensão em disponibilizar algumas horas de expediente para que eu concluísse este trabalho.*

*A todos meus amigos da pós-graduação em marketing empresarial, por terem tornado meu ano de 2006 um dos mais agradáveis de minha existência. Adoro vocês.*

*The road to happiness lies in two simple principles:  
find what it is that interests you and that you can do  
well, and when you find it, put your whole soul into it  
— every bit of energy and ambition and natural  
ability you have.*

**John D. Rockefeller III**

## **RESUMO**

Os mecanismos de busca na Internet (Google, Yahoo, Altavista, etc.) modificaram substancialmente a maneira como o mercado lida com a informação. Do dinheiro ao eletrodoméstico, do jornal ao diploma. A visibilidade nesses buscadores pode ser considerada hoje como uma nova forma de desenvolver negócios, de procurar informações, de se ganhar dinheiro, e sobretudo de se fazer marketing. Hoje não é suficiente apenas ter um site na Internet – é necessário que o mesmo esteja bem posicionado nos buscadores, ampliando assim a sua visitação e trazendo o público-alvo desejado para sua página. Como? Com a otimização de sites, demonstrada em casos práticos neste trabalho.

Palavras-chave: mecanismos de busca, otimização de websites, google, visibilidade na Internet, publicidade on-line.

# **ABSTRACT**

Search engines such as Google and Yahoo are changing the model how the market handle the information. Visibility on the Internet may be considered today as a new and fast way to develop business, to search for information and to earn a lot of money. It is no more sufficient to have an Internet presence (website) – it is necessary to be well positioned in the search engines, ever looking to the top of the search results. It will increase your site visitation, and bring up the desired public/consumer to your web page. How? The answer is using search engine optimization that will be demonstrated in real success cases in this work.

Keywords: search engines, website optimization, Google, Internet visibility, Internet marketing, Internet advertisement.

# SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| Lista de Figuras .....                             | 8  |
| Lista de Tabelas .....                             | 9  |
| 1. Introdução.....                                 | 10 |
| 1.1 Objetivos.....                                 | 12 |
| 1.2 Recursos necessários.....                      | 12 |
| 1.3 Resultados esperados .....                     | 13 |
| 2. Revisão Teórico-Empírica.....                   | 14 |
| 3. Metodologia.....                                | 26 |
| 4. Projeto Prático .....                           | 28 |
| 4.1 Considerações iniciais .....                   | 28 |
| 4.2 Herbarium Laboratório Botânico .....           | 29 |
| 4.2.1 Departamento de Internet .....               | 30 |
| 4.3 O marketing de otimização de buscadores .....  | 32 |
| 4.3.1 Introdução .....                             | 32 |
| 4.3.2 Os websites envolvidos.....                  | 33 |
| 4.3.3 Ferramentas utilizadas e sua aplicação ..... | 35 |
| 4.3.4 Links patrocinados .....                     | 41 |
| 4.3.5 Resultados práticos.....                     | 43 |
| 5. Considerações finais .....                      | 49 |
| Glossário .....                                    | 51 |
| Referências bibliográficas.....                    | 59 |
| Anexo 1 .....                                      | 60 |
| Anexo 2 .....                                      | 61 |
| Anexo 3 .....                                      | 62 |
| Anexo 4 .....                                      | 63 |

## **Lista de Figuras**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Clube da TPM – Screenshot.....                               | 33 |
| Figura 2 – Linha Bioslim – Screenshot.....                              | 34 |
| Figura 3 – Farmácia Natural – Screenshot.....                           | 34 |
| Figura 4 – Links Patrocinados.....                                      | 42 |
| Figura 5 – Participação de buscadores na visitaç o do Herbarium.net.... | 44 |
| Figura 6 – Participa o de buscadores na visita o do Farm. Natural.....  | 45 |
| Figura 7 – Participa o de buscadores na visita o do Clube da TPM....    | 47 |
| Figura 8 – Participa o de buscadores na visita o do Linha Bioslim.....  | 48 |

## Lista de Tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 – Competição por palavras-chave (fitoterapia)..... | 37 |
| Tabela 2 – Competição por palavras-chave (TPM).....         | 37 |
| Tabela 3 – Keyword Density.....                             | 38 |
| Tabela 4 – Keyword Difficulty.....                          | 39 |
| Tabela 5 – Popularidade de links.....                       | 39 |
| Tabela 6 – Histórico Herbarium.net.....                     | 43 |
| Tabela 7 – Histórico Farmácia Natural.....                  | 44 |
| Tabela 8 – Histórico Clube da TPM.....                      | 46 |
| Tabela 9 – Histórico Linha Bioslim.....                     | 47 |

# 1. Introdução

“Pense globalmente, aja localmente”. Esta é uma frase que virou moda na década de 80, e que hoje dá espaço a dois outros pensamentos: “pense localmente, aja globalmente” ou ainda “pense amplamente, aja onde você alcança”.

“Pensar localmente” remete a logística, nos pontos fortes e fracos de uma empresa, ou na análise de seu negócio. “Agir globalmente” compreende executar tais ações com uma abrangência bem maior que uma loja física conseguiria.

Com o crescimento vertiginoso da Internet, o alcance de uma empresa pode ultrapassar as fronteiras municipais, estaduais, ou até mesmo mundiais. Segundo a *Internet World Stats*<sup>1</sup>, o número de usuários de Internet cresceu 208,7% de 2000 a 2007, contando hoje com mais de 1,1 bilhão de internautas conectados (16,9% do total da população mundial).

Nesse cenário, o Brasil contribui com 32,1 milhões de pessoas ligadas à rede, incluindo residências, local de trabalho, escolas, universidades e locais de acesso público, de acordo com o Ibope Net/Ratings<sup>2</sup>. Apesar desse número não parecer tão significativo, tendo em vista uma população de mais de 180 milhões de habitantes, o índice de penetração é de aproximadamente 18%.

Estudos como o Internet Pop, mostram que 83% dos brasileiros das classes A utilizam a Internet contra 11% das classes D e E. Ainda que haja uma aposta grande no aumento do uso da Internet pela Classe C, em que 25% dos componentes são internautas, tende-se a confinar o uso da Internet nas classes A e B.

---

<sup>1</sup> A Internet World Stats é um website que disponibiliza informações atualizadas sobre o uso da Internet em todo o mundo.

<sup>2</sup> Em 2000, o IBOPE iniciou a realização de pesquisas de Internet e, hoje, cobre três grandes áreas: aferição de audiência domiciliar no Brasil, hábitos de consumo e usabilidade em Internet.

No entanto, esse parecer pode ser amenizado se considerarmos que, desde outubro de 2005, o brasileiro é o internauta que mais tempo fica conectado à Internet no mundo, desbancando os norte-americanos e os japoneses, chegando a ficar conectado mais de 20 horas mensais (maio de 2006) segundo o Ibope Net/Ratings.

Entre as oitenta e quatro categorias e subcategorias pesquisadas, este instituto obteve que os internautas acessaram, respectivamente, portais, **ferramentas de busca** (com crescimento notável durante o ano), serviços como e-mail e mensagens instantâneas e sites de comunidades.

Apesar de muitos já considerarem a mídia pela Internet a segunda mais importante no país - perdendo apenas para a televisão - as campanhas publicitárias na Internet são utilizadas normalmente como complemento a campanhas veiculadas em outras mídias. Por outro lado, o crescimento de participação da Internet no total de investimentos publicitários tende a crescer embalado pelo aumento do comércio eletrônico no país.

De dois anos para cá tem-se observado uma nova etapa na publicidade e no marketing feito na Internet com o surgimento dos **Links Patrocinados**<sup>3</sup> e do **Marketing de Otimização de Buscadores**, tendo em vista o sucesso dos mecanismos de busca junto aos internautas (Google, Yahoo, Altavista, etc.).

Cria-se então a Economia da Busca, em que o fator preponderante é o que chamamos de **encontrabilidade**, ou seja, a capacidade de um site ser encontrado por seus usuários.

Nos próximos anos, as empresas precisarão definir estratégias claras de encontrabilidade, de modo a aumentar a sua lucratividade, melhorar o posicionamento da marca, prospectar e melhorar o relacionamento com seus clientes.

---

<sup>3</sup> Anúncio em formato de texto contendo um título, descrição do produto/serviço oferecido e a URL do site. De acordo com o instituto Jupiter Research, a estimativa dos investimentos em links patrocinados nos Estados Unidos, em 2007, será de US\$ 4,4 bilhões.

## **1.1 Objetivos**

O objetivo geral deste trabalho é contextualizar a otimização de websites nos buscadores, aumentando a visibilidade das organizações no universo virtual, multiplicando o número de visitantes diários, e conseqüentemente potencializando o acesso a informações e/ou a venda de produtos e serviços.

Alguns objetivos específicos:

- ❖ definir os assuntos relevantes a se otimizar;
- ❖ formar palavras-chave através dos assuntos pré-definidos;
- ❖ realizar análise da concorrência;
- ❖ dinamizar as informações contidas em *meta tags*<sup>4</sup>, títulos, imagens e corpo de cada uma das páginas;
- ❖ criar um mapa do site acessível aos buscadores (*spiders*);
- ❖ submeter o site aos mecanismos de busca e diretórios de pesquisa;
- ❖ avaliar desempenho das palavras-chave observando sua evolução diariamente, comparando com a relevância da concorrência;
- ❖ buscar o maior número possível de *backlinks* (outros sites que apontem para o “nosso”), de modo a aumentar o *Page Rank* (popularidade);

## **1.2 Recursos necessários**

A essência de um bom trabalho de otimização de buscadores é não ser um trabalho de um homem só. Somente a tecnologia hoje já não consegue os feitos de antigamente. A perfeita integração das ações é que fará diferença entre a evidência e o esquecimento – entre o gasto e o investimento.

Marketing, conteúdo e tecnologia são os protagonistas não só de uma boa estratégia de encontrabilidade, mas também de todas as outras que têm de ser aplicadas a websites.

---

<sup>4</sup> Meta tags são linhas de código HTML, ou "etiquetas", que, entre outras coisas, descrevem o conteúdo do site para os buscadores.

Nesse sentido, além dos conhecimentos de Internet, foram utilizados recursos humanos das áreas de Marketing, Técnica (farmacêutica) e Jornalística a fim de contemplar toda a informação necessária para um bom trabalho de otimização.

### **1.3 Resultados esperados**

“Quem não é visto, não é lembrado”, já dizia aquela velha e conhecida frase. E é nesse sentido que este trabalho visa demonstrar com alguns casos práticos, de que forma o Marketing de Otimização de Buscadores<sup>5</sup> é capaz de modificar a maneira de realizar negócios através da Internet, deixando o usuário cada vez mais próximo ao produto, serviço ou informação que ele deseja.

---

<sup>5</sup> Otimização para sistemas de Busca é um conjunto de regras e métodos usados para melhorar o posicionamento (PageRank) de websites na listagem de resultados das Máquinas de Busca e pode também ser considerado um subconjunto de regras para o marketing em sistemas de Busca.

## 2. Revisão Teórico-Empírica

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado, surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.

Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Nos anos 60, a *American Marketing Association*<sup>6</sup> (AMA) denomina marketing como “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (AMA apud PINHO, 1991, p. 14).

Com o passar do tempo e as demandas da sociedade, a concepção de marketing, em diversos autores, evoluiu da venda de produtos e disponibilização de serviços do produtor ao consumidor final, ampliando-se para um conjunto complexo de operações focado nesses fins, através da manutenção de relacionamento com colaboradores, rede de fornecedores e consumidores finais.

Segundo Kotler (1996), o **composto de marketing** pode ser definido como um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Assim, o composto de marketing consiste em todas as ações realizadas pela empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto.

---

<sup>6</sup> Líder mundial em informação, troca de experiências e desenvolvimento na área de Marketing.

De acordo com Jerome McCarthy (apud KOTLER, 1996, p. 90), essas várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os “**quatro P’s**”: produto, preço, promoção e praça (ou distribuição).

A gestão de **produto** lida com especificações do bem (ou serviço) em questão e as formas como ele se relaciona com as necessidades que o usuário tem. Sendo assim, o responsável por essa área deve cuidar do design, da embalagem do produto, do peso, da marca, das cores, das quantidades por caixa, do empilhamento máximo, etc.

O processo de definição de um **preço** para o produto, inclui descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação.

A **distribuição** refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, incluindo pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Deve-se saber exatamente que canais de distribuição serão utilizados, o seu tamanho e a área geográfica que será coberta logisticamente.

E por fim, a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal e etc. referem-se aos diferentes métodos de **promoção** do produto, marca ou empresa.

Deve ficar claro que o produto é equivalente, em termos de composto de marketing, a um serviço, uma causa, um evento, um lugar ou organização, para que se posicione bem no mercado considerado, é preciso manejar o composto de marketing com alguns fatores ambientais, como: político-legal, competitivo, sociocultural, tecnológico e econômico.

No entanto, Vilha e Di Agostini (2002) propõe que o composto de marketing descrito acima (4 P’s) privilegia o ponto de vista dos produtores para influenciar a venda para consumidores (4 C’s).

Da perspectiva dos consumidores, **as ferramentas de marketing devem se converter em benefício ao cliente**, tais como:

- 1) necessidades e desejos do cliente (*customer needs and wants*);
- 2) custo para o consumidor (*cost to consumer*);
- 3) conveniência (*convenience*) e
- 4) comunicação (*communication*).

Vilha e Di Agostini (2002) indicam que na época do marketing feito na Internet, chega-se nos três IPs: produtor de informações (*information producer*); provedor de informação (*information provider*) e empacotador de informações (*information packager*).

Essa classificação cabe uma vez que se entende que a **mídia digital favorece a interatividade** e, portanto, uma maior autonomia de decisão por parte dos consumidores diante da aquisição de produtos e serviços, bem como de manifestação em relação aos mesmos.

Frente a isso, Vilha e Di Agostini (2002) propõe uma adaptação da Internet ao composto de marketing:

- 1) a concepção de **produto**, como ferramenta de customização de produtos;
- 2) formação de **preço**, como agente facilitador do compartilhamento de informações entre fornecedores, clientes e outros parceiros;
- 3) como canal de **distribuição**, ou seja, a prática do *e-commerce* e
- 4) como instrumento no **mix promocional**.

Quanto aos atores envolvidos em negócios através da Internet, Catalani, Kischinevsky, Ramos et. al. (2004), destacam três modelos básicos de negócios pela Internet:

1) Business-to-Consumer (B2C): compreende negócios entre empresas e consumidores finais, como venda de produtos e serviços pela Internet (dvd, livros, acesso a homebanking);

2) Business-to-Business (B2B): caracteriza negócio entre as empresas, por exemplo, venda de matéria-prima de uma para outra;

3) Consumer-to-Consumer (C2C): consiste em negócios entre consumidores, como a troca de arquivos de música pela Internet (*peer-to-peer*);

4) Business-to-Employee (B2E): refere-se a negócios entre uma empresa e seus funcionários, como venda de produtos/serviços da empresa a funcionários por preços/condições de pagamento especiais, além de cursos a distância oferecidos pela empresa para o público mencionado;

5) Business-to-Government (B2G): envolve negócios entre governo e empresas, como o site [www.comprasnet.org.br](http://www.comprasnet.org.br), através do qual governo comanda suas licitações;

6) Consumer-to-Government (C2G): negócios entre governo e cidadãos, como a declaração do imposto de renda pelo site da Receita Federal.

Frente a isso, pode-se dizer que a Internet enquanto ferramenta do **mix promocional** do composto de marketing importa em termos de meio para veiculação de peças de publicidade (banners, pop-up, pop-under, floater, interstitial e links patrocinados) e meio de proposição de ações de marketing em todas as modalidades já existentes do marketing tradicional.

Cabe, portanto, destacar algumas modalidades que parecem se beneficiar de modo mais específico do meio Internet, realizando-se a partir do manejo de

newsletter<sup>7</sup> e de email-marketing<sup>8</sup> e promoções pontuais visando preenchimento de cadastros. A partir da classificação de Kendzerky (2006), para quem a **função do marketing na Internet é gerar negócios on-line ou off-line**, obtém-se alguns exemplos considerados significativos, que são:

1) marketing one-to-one: possibilitado pela interatividade e pelo baixo custo do marketing feito na Internet, consiste no oferecimento de produtos ou serviços similares aos já adquiridos pelo cliente, a partir do perfil do internauta cadastrado no banco de dados da empresa;

2) marketing viral: consiste em promoção em que o produto ou serviço é promovido por uma rede de pessoas, como um vírus, na forma de diversões (jogos, brincadeiras no site), recompensas (responda e ganhe), por meio de indicações;

3) marketing de permissão: envio de newsletter (conteúdo institucional) e email-marketing (conteúdo promocional) mediante a permissão do internauta; tal permissão se dá, em geral, em troca de benefícios específicos (brindes, descontos);

4) marketing de afiliação (comissão): sistema de anúncios em que um site coloca um botão em outro site ganhando comissão sobre venda que ajude a gerar; sistema comum entre empresas pequenas com verbas reduzidas para marketing;

5) marketing de relacionamento (sites): consiste no relacionamento ativo com os clientes, visando a sua fidelização, através das funções de atendimento e de vendas, valendo-se das várias ferramentas citadas anteriormente;

6) marketing de otimização de buscadores (MOB): consiste no uso de estratégias com o objetivo de melhorar o posicionamento de um site nos resultados de busca, principalmente as do tipo robô (*spiders*).

---

<sup>7</sup> Newsletter é um boletim eletrônico gerado para promover novidades e informações de determinada empresa o qual funciona como ferramenta de marketing, inclusive no e-commerce.

<sup>8</sup> E-mail marketing é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto.

Para que se entenda a importância dos motores de busca, basta que se verifique o tráfego de internautas nos mesmos. Segundo o website Alexa, que classifica os web sites por popularidade e monitora informações a respeito de aproximadamente cinco milhões deles, divididos em 460 mil categorias, o Google é o terceiro site mais acessado do Brasil, perdendo apenas para os portais Uol e Terra, e equivalendo-se ao acesso do iG.

Esse dado torna evidente que entre as estratégias de visibilidade na Internet, **a boa localização entre os resultados em sites de busca se torna extremamente relevante como oportunidade de comunicação** com seus públicos e, conseqüentemente, de geração de negócios, na internet ou fora dela.

Os critérios de indexação de web sites e de ordenação dos resultados obtidos com a busca por palavras-chave mudam de acordo com cada ferramenta de busca. Para tanto, é preciso saber qual é o motor de busca mais adequado para o website a ser otimizado.

De acordo com pesquisa realizada pela WBI Brasil<sup>9</sup>, em 2004, no Brasil, 98,83% das pessoas costumam consultar motores de busca para obter informações. O Google é o mecanismo de busca mais consultado por 83,4% da amostra, enquanto o segundo colocado (Cadê) ficou com 9,36%. Yahoo! foi citado por 5,95% dos entrevistados.

Os mecanismos mais utilizados em outubro de 2005, nos Estados Unidos, foram o Google, com 89,8 milhões de usuários únicos, seguido pelo Yahoo! (68 milhões), MSN Search (49,7 milhões), Ask Jeeves (43,7 milhões) e AOL Search (36,1 milhões), segundo pesquisa divulgada pelo Pew Internet & American Life Project.

A mesma pesquisa constatou que de julho de 2004 a setembro de 2005, o número de internautas que utilizam motores de busca subiu de 30% para 41%,

---

<sup>9</sup> A WBI Brasil é uma Agência de Marketing e Comunicação Digital, que presta serviços de consultoria, desenvolve soluções integradas de comunicação, relacionamento digital e aplicações WEB para o segmento corporativo.

atividade que perde em popularidade apenas para o hábito de se enviar e ler e-mails.

A popularização dos motores de busca está em consonância com a necessidade de se organizar o volume de informações disponíveis na Internet que cresce exponencialmente. E o marketing de otimização de buscadores (MOB) surge como mais uma modalidade de negócios que articula a necessidade de informações do internauta com a conveniência do bom posicionamento nos resultados obtidos em buscas para o anunciante.

Com relação ao critério de indexação referente aos links de popularidade do website, Kendzersky (2006) enfatiza que uma página que não seja linkada a uma outra não pode ser localizada pelos robôs. Nesse caso, o web site deve enviar a URL<sup>10</sup> para o serviço de busca em questão.

O primeiro passo para a aplicação de uma estratégia de otimização é:

- 1) saber exatamente qual é o mercado de atuação;
- 2) definir o que o web site divulgará (marcas, produtos, serviços);
- 3) pesquisar o posicionamento atual do website em questão nos resultados de busca;
- 4) verificar a relevância do site;
- 5) fazer uma análise dos web sites dos concorrentes.

Em seguida, Kendzersky (2006) propõe como dicas para uma boa otimização nos buscadores:

---

<sup>10</sup> Uma URL (de Uniform Resource Locator), em português Localizador Uniforme de Recursos, é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede; seja a Internet, ou uma rede corporativa, uma Intranet.

1) inserir metatags diferentes em todas as páginas do web site (deve-se usar vinte diferentes palavras-chave, por ordem de importância, incluindo-se nome de marcas, dos produtos e serviços relacionados ao negócio em questão);

2) alterar o título do site (até 80 caracteres em palavras-chave importantes para o negócio considerado);

3) o conteúdo do website deve trazer palavras repetidas, para o caso de o buscador indexar todo o conteúdo do website;

4) que o domínio seja da própria empresa (a um custo de R\$ 30,00 por ano – domínios nacionais, ou em torno de US\$7,50 – domínios internacionais);

5) que o web site gere links de popularidade;

6) website deve ser atualizado com frequência para que motor de busca o indexe periodicamente.

Silveira (2002) adverte que a descrição do metatag deve conter as principais palavras-chave em sua totalidade. O texto deve ser claro, objetivo, sem muitos adjetivos e sem exagerar no que o autor chama de linguagem publicitária. É preciso lembrar que o texto vai ser lido por pessoas e pelos robôs dos motores de busca. O autor (2002) também alerta que se deve evitar práticas abusivas na repetição das palavras-chave.

Cendón (2001) observa que o primeiro motor de busca baseado em robôs foi o Webcrawler, lançado em 1994. Segundo a autora (1994), “todos os motores atuais utilizam o método de robôs sendo formados por quatro componentes: um robô, que localiza e busca documentos na Web, um indexador, que extrai a informação dos documentos e constrói a base de dados; o motor de busca propriamente dito; a interface que é utilizada pelos usuários”(CENDÓN, 2001, p. 41).

Existem várias estratégias na locomoção de robôs de um documento a outro, utilizando-se links existentes nas páginas da Web. “Geralmente, eles iniciam a busca a partir de sites conhecidos, especialmente daqueles que possuem muitos links, recuperam a sua homepage e, sistematicamente, seguem os links encontrados na página inicial. Usam algoritmos próprios para determinar que links devem seguir” (CENDÓN, 2001, p. 41).

Os motores de busca podem utilizar vários robôs em paralelo. Em seguida, os documentos encontrados são encaminhados aos indexadores que armazenam a informação das páginas em HTML<sup>11</sup> em uma base de dados, como o endereço das páginas em HTML, títulos, resumos, tamanho e as palavras contidas nos documentos.

A interface costuma ser uma página Web, a partir da qual o usuário efetua a pesquisa na base de dados, fornecendo meios pelos quais o seja formulada a consulta, que é recebida e transmitida para o motor de busca propriamente dito. “Este é um programa que localiza, entre os milhões de itens na base de dados, aqueles que devem constituir a resposta.

O programa também é responsável pela ordenação de resultados, de maneira que os mais relevantes apareçam em primeiro lugar na lista de resultados. Os resultados mostrados contêm uma lista de descrições de sites e seus links”. (CENDÓN, 2001, p. 41).

Importa destacar que também existem os metamotores ou multibuscadores que, como o nome sugere, efetua busca em várias ferramentas, seja motores de busca e diretórios. A autora (2001) destaca que a diferença entre os motores de busca se dá quanto ao tamanho da base de dados, critérios de indexação, critério para inclusão de páginas, frequência de atualização dos dados, interfaces e recursos para a busca e critérios de ordenação de resultados.

---

<sup>11</sup> É uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na Web. Documentos HTML podem ser interpretados por navegadores.

Quanto aos critérios de indexação, a maioria dos motores de busca indexa cada palavra contida no texto visível das páginas. Outros, extraem apenas o URL, as palavras que ocorrem com mais frequência, ou palavras e frases importantes contidas nos títulos ou no cabeçalho/primeiras linhas .

Alguns motores indexam textos não visíveis do web site, mas que são importantes para sua definição. Trata-se dos textos incluídos nos metatags para classificação, descrição e palavras-chave, bem como textos associados a imagens. Existem páginas que não são indexáveis por nenhum motor de busca (quando se exigem senhas para entrada, páginas atrás de uma firewall e páginas que indiquem em seu metatag o Meta Robot<sup>12</sup> “noindex”).

Páginas que não são referenciadas através de links também podem escapar à varredura dos robôs. Há, também, páginas que fazem parte da web invisível, por conter frames<sup>13</sup>, image-maps<sup>14</sup> e constituindo páginas dinâmicas.

Já que o texto vai se deter nos links patrocinados e no marketing de otimização de busca (MOB), modalidades de comunicação que se posicionam (ou visam se posicionar) na página que mostra os primeiros resultados de busca, o destaque vai ser dado ao critério de ordenação de resultados.

Esse critério faz referência aos motores de busca trazerem os itens mais relevantes entre os primeiros resultados, através do uso de algoritmos de ordenação de resultados, que constituem o maior fator de diferenciação entre sites de busca, de acordo com Cendón (2001). Entre os critérios utilizados por estes algoritmos estão:

1) localização e frequência de ocorrência das palavras em uma página (*keyword density*);

---

<sup>12</sup> Mecanismo que indica aos robôs se a página em questão pode ser indexada ou não.

<sup>13</sup> O uso de frames permite que diferentes arquivos HTML componham a mesma página.

<sup>14</sup> Image-maps permitem que sejam criados inúmeros links dentro de uma única imagem.

2) número de termos de consulta que estão presentes na página e proximidade que estes termos se encontram;

3) tamanho do documento, havendo privilégio para o menor;

4) número total de vezes que uma palavra ocorre, incorrendo em peso maior para as palavras raras na base de dados.

Há a possibilidade de intervenção do internauta prevista por alguns motores de busca, no sentido da inclusão de critérios pessoais para a efetuação da busca.

Cendón (2001) destaca que a importância do critério de ordenação para os motores de busca leva ao desenvolvimento de novos mecanismos de ordenação, entre eles:

1) metatags de palavras-chave ou descrição, quando contém palavras solicitadas na busca, porém, pode ocorrer de serem inseridas nos metatags palavras que não correspondem ao conteúdo do site;

2) popularidade dos links, na medida em que são consideradas mais relevantes as páginas que apresentam maior número de links apontadas para elas, seja pelo número de sites que apontam para a página, seja pelo fato de serem apontados por sites importantes, pois links são considerados votos de qualidade das páginas (Google);

3) *direct hit*, leva em consideração os links selecionados pelos internautas, bem como o tempo em que estes permanecem nos mesmos;

4) inclusão do site em diretórios, ou seja, ocorre quando há ferramentas híbridas (motores de busca e diretórios) e a busca exhibe sites selecionados para inclusão no seu diretório;

5) conceitos: “trata-se de uma análise conceitual aos termos da consulta para determinar a intenção da busca”, feita com uso de índices gerados por humanos, organizando a busca por interesses específicos como idiomas, mapas, etc. ;

6) pagamento, quando os sites considerados relevantes pela busca são os que pagam por isso; e

7) spam, pressupõe a repetição de palavras irrelevantes para a consulta, porém localizadas por buscas comuns; através de texto invisível, textos dificilmente legíveis, devido ao tamanho das letras, bem como inclusão de palavras inapropriadas nos metatags.

O critério de ordenação de resultados, bem como outros aspectos referentes ao modo de funcionamento dos motores de busca vai ser retomado quando se mostrar na prática o marketing de otimização de buscadores.

### 3. Metodologia

Ao trabalhar com otimização de site para buscadores, deve-se analisar primeiramente as estatísticas do site para verificar quais as páginas mais visitadas (e, se houver, analisar também as estatísticas de serviços *pay-per-click*<sup>15</sup>, como Google Adwords).

As páginas mais visitadas indicam qual o conteúdo que os usuários mais procuram. Destas páginas podemos extrair palavras-chave. E também determinar quais são as páginas mais interessantes para serem bem trabalhadas e atualizadas.

As estatísticas também indicam quais palavras-chave trouxeram mais público ao site, ou mostrar quantos usuários adicionaram o site em seus favoritos, quanto tempo gastaram em cada página e a maneira como saíram de uma página.

Tendo essas informações como premissas, a metodologia aplicada foi baseada em cinco passos essenciais:

1) Listam-se as palavras-chave que caracterizam o negócio em questão, destacando que devem ser incluídos os sinônimos dessas palavras-chave na lista. Essa é uma fase onde se deve listar tudo o que vier à mente, já que é na próxima etapa que acontecerá a seleção dessas palavras.

2) Deve-se analisar as palavras-chave que trarão maior retorno. Para isso, é necessário verificar quantos usuários procuraram por aquela palavra no último mês e quantos sites aparecem nos resultados da busca. É importante lembrar que cada página que está na lista de resultados é seu próprio concorrente, mesmo as que não têm nada a ver com seu negócio.

---

<sup>15</sup> Listagens de resultados onde pode constar publicidade paga e anúncios exibidos entre os resultados de procura.

Exemplo: buscando pela palavra “fitoterapia”, o site “plantamed.com.br” está posicionado à frente de “herbarium.net”.

3) Verifica-se se o site em questão é amigável para buscadores e usuários, ou seja, se os robôs conseguem ler com correção o conteúdo do site.

4) Analise-se como estão os sites dos concorrentes que estão nos resultados de cada palavra-chave. Deve-se descobrir como eles chegaram àquelas posições a partir da análise de parâmetros *on-page*<sup>16</sup> e *off-page*<sup>17</sup>, que estão no algoritmo dos crawlers<sup>18</sup>. Deve-se anotar o valor que cada concorrente atinge em cada um desses parâmetros e verificar o porquê. A partir disso podem surgir idéias e táticas que garantam uma boa otimização, sem utilizar spam.

5) Depois de anotar esses valores, seleciona-se o mais alto de cada parâmetro. Agora é só fazer com que o site do cliente supere cada um desses valores.

---

<sup>16</sup> Consiste em todos os métodos e técnicas utilizados no website como títulos, metatags, navegabilidade, mapa do site, idade do site, nome do domínio, etc.

<sup>17</sup> É a parte mais difícil da otimização de buscadores, compreendendo basicamente informações constantes em outros sites, que podem agir tanto para o benefício do site quanto contra o mesmo.

<sup>18</sup> Robôs utilizados para navegar pelas páginas da Internet através dos links que nela existem. É uma forma habitual empregada pelos principais mecanismos de busca para encontrar as páginas que posteriormente farão parte de sua base de dados.

## **4. Projeto Prático**

### **4.1 Considerações iniciais**

“Organizar a informação do mundo e torná-la universalmente acessível”. Essa é a missão declarada do Google, empresa que existe há apenas oito anos, que já abriu capital (2004) e que hoje é uma das empresas mais valorizadas do planeta (bateu a marca dos 100 bilhões de dólares na bolsa) e já é maior que Time Warner, a Coca-Cola e a GM. As cifras impressionantes indicam que esse negócio é uma solução bem-sucedida para um desafio que demanda da sociedade contemporânea como um todo.

Cendón (2001) afirma que diretórios e motores de busca são os dois tipos básicos de ferramentas de busca, sendo que as características de cada uma delas define o tipo, número e a qualidade de recursos recuperadas através do seu uso.

Os diretórios foram as primeiras ferramentas de busca, tendo precedido os motores de busca por palavras-chave, conforme a autora (2001). Segundo ela (2001), essa ferramenta é própria de uma época em que o conteúdo da web não era tão abundante como o disponível hoje em dia, permitindo que sua coleta se desse de forma não automática.

Na medida em que organizam os sites de forma hierárquica por assunto, em subcategorias, permitem que as informações sejam dispostas de maneira genérica (esportes, educação, tecnologia, etc.). A seleção dos conteúdos coletados é feita por pessoas (editores) ou robôs.

O primeiro diretório foi o The World Wide Web Virtual Library ([www.vlib.org](http://www.vlib.org)), lançado em 1992, sediado no CERN, mesmo lugar em que nasceu a Web. Quanto à natureza das informações organizadas, os diretórios podem ser acadêmicos ou avaliativos (bibliotecas, instituições de ensino) e temáticos ou especializados (assuntos específicos, imagens, jornais, revistas, etc.)

Os motores de busca, por sua vez, preocupam-se mais com a abrangência do que com a seletividade prévia das informações, buscando selecionar o maior número possível de recursos através de softwares denominados robôs (ou spiders, wanderers, crawlers ou worms). Com uma base de dados extremamente grande, acessa-se os recursos pretendidos por palavras-chave ou linguagem natural.

Cendón (2001) observa que **a maior parte dos motores de busca são decorrentes de trabalhos de pós-graduação**, de professores, de funcionários dos sistemas de empresas ou interessados em Internet como um todo numa época em que o volume de informações na Internet começou a se tornar impossível de ser disponibilizada somente por meios manuais, havendo a necessidade da busca pela navegação. É o caso do Google, por exemplo, cuja primeira versão foi o projeto de doutorado de Larry Page e Sergey Brin, desenvolvido na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos.

## **4.2 Herbarium Laboratório Botânico**

O **Herbarium Laboratório Botânico** tem uma história como a da natureza: simples em sua essência, mas rica nos detalhes. Os produtos Herbarium, com toda sua complexidade química, têm como matéria-prima a simplicidade das plantas medicinais e, como modelo de qualidade, a perfeição da natureza.

O laboratório Herbarium é hoje a **maior empresa brasileira no ramo de fitoterápicos**, tem distribuidores em todo o território nacional e exporta seus produtos para diversos países europeus, latino-americanos e asiáticos. É reconhecido pelos órgãos sanitários governamentais, pois trabalha com metodologias de produção adequadas às normas rígidas de boas práticas de fabricação (BPF) e da certificação **NBR ISO 9001/2000**.

O Herbarium prima pela excelência de seus produtos e, para tanto, estabeleceu o Sistema da Qualidade, com o foco voltado para a satisfação dos clientes. Para cumprir com a ISO 9001/2000, o Sistema da Qualidade Herbarium submete todas as suas matérias-primas e seus produtos a rigorosos controles de qualidade que asseguram a qualidade final de seus produtos.

Esses controles são realizados por meio de metodologias de análise que, em sua maioria, são desenvolvidas e executadas em laboratórios próprios por técnicos altamente capacitados.

Os padrões de qualidade utilizados pelo Herbarium são baseados em dados de literaturas oficiais nacionais e internacionais, como, por exemplo, Farmacopéias Brasileiras, Farmacopéia Européia, Farmacopéia dos Estados Unidos da América, entre outras.

#### **4.2.1 Departamento de Internet**

O **Departamento de Internet** (DENET) nasceu no Herbarium em Março do ano 2000. Na época, muitas empresas brasileiras ainda estavam estabelecendo sua presença na web, com sites institucionais ou comerciais, embora nos Estados Unidos, Japão e Europa a Internet já fosse uma tecnologia amplamente utilizada nos negócios.

O objetivo inicial do departamento foi lançar o site do Herbarium na Internet ([www.herbarium.net](http://www.herbarium.net)) para que nossos consumidores e parceiros comerciais pudessem conhecer melhor nossos produtos e serviços.

Além disso, desejávamos oferecer um novo canal de relacionamento com nosso público, através da utilização do e-mail. Estes objetivos foram alcançados em Setembro de 2000, quando o **Herbarium.net** foi lançado. De lá pra cá temos trabalhado constantemente na melhoria dos serviços prestados via Internet.

No final de 2002 foi projetada a reformulação do Herbarium.net, uma vez que foram identificadas oportunidades de marketing que exigiam um site com novas funcionalidades. Tal website foi colocado no ar em 2003, conseguindo atingir seus objetivos previamente traçados,  **aumentando sua visitação diária em mais de 150% em relação a versão anterior.**

Em 2003, as atividades do DENET se intensificaram, quando foi criado o Portal Corporativo Herbarium (que atinge cerca de 180 colaboradores, e mais de 700 visitas diárias). O Portal é uma grande rede de serviços e informações voltada aos colaboradores da empresa, contando com inúmeras utilidades que facilitam o dia-a-dia das pessoas.

A partir das necessidades da empresa, nos dois anos seguintes (2004 e 2005) foram desenvolvidos websites adicionais ao Herbarium.net que puderam agregar valor ao negócio. Dentre eles podemos citar o Clube da TPM, Linha Bioslim e Herbarium Farma (este último, mais tarde teve seu nome modificado para Farmácia Natural).

Em 2006, foi reformulado o website da Linha Bioslim e o Herbarium.net, bem como foram desenvolvidos mais dois websites: o da Divisão Analítica Herbarium (DAH) e o Herbarium Export (Canal de Exportação).

O salto tecnológico foi sensível, e os resultados apareceram: mais visitas ao site, mais referências ao Herbarium em mecanismos de busca (Google, Yahoo, etc.), maior visibilidade, criação de cursos à distância (que definitivamente foram um sucesso), melhorias na Extranet – beneficiando todos os distribuidores, e um bom incremento nas vendas on-line (Farmácia Natural).

## **4.3 O marketing de otimização de buscadores**

### **4.3.1 Introdução**

Muitas vezes fala-se em desenvolver sites com tecnologia de ponta, colocar banners publicitários nos grandes portais para divulgação, investir em ferramentas de relacionamento, mas a grande questão é: como gerar tráfego para os websites do Herbarium? Não é suficiente possuir sites belíssimos, e não existir um bom número de internautas que o visitem.

Pensando nisso, há algum tempo está sendo realizado um trabalho pelo **Departamento de Internet** no sentido de posicionar os sites da empresa no topo dos mecanismos de busca, pois é através deles que poderemos atingir novos clientes, ampliando mercados.

Para tanto, estão sendo usados conceitos de Marketing de Otimização em Buscadores (MOB) ou Search Engine Optimization (SEO), do inglês. MOB é o uso de estratégias com o objetivo de melhorar o posicionamento de um website nos resultados das ferramentas de busca, principalmente as do tipo Robô (conhecidas como *Spiders*).

No Brasil, o Google é o que têm a preferência de quase 90% dos internautas brasileiros, e é nele que baseamos o nosso foco.

O MOB é utilizado no Herbarium desde **2003**, quando foi lançada a segunda versão do Herbarium.net. Desde aquela época muitos esforços vem sendo realizados no sentido de melhor posicionar os diversos sites da empresa quanto as principais palavras-chave que podem trazer clientes aos nossos websites.

Hoje estamos na primeira página de busca para diversas palavras-chave, como por exemplo: fitoterapia, fitomedicina, tpm, varizes, obesidade, colesterol, radicais livres, próstata, nomes de diversos produtos, entre outros temas.

### 4.3.2 Os websites envolvidos

Dentre todos os websites da empresa, quatro foram escolhidos para serem as “cobaias” na otimização de buscadores: Herbarium.net (site principal), Clube da TPM, Linha Bioslim e Farmácia Natural.

Abaixo algumas características de cada um deles:

a) Herbarium.net: acompanhando o crescimento da empresa, e somando-se o acréscimo da demanda por informação de nosso público-alvo, o Herbarium.net conta hoje com informações sobre todos os produtos Herbarium, bem como a respeito de temas como fitoterapia, fitomedicina, acne, climatério, menopausa, doenças respiratórias, estresse, gastrite, hemorróidas, herpes, insônia, intestino preso, labirintite, falta de libido, tensão pré-menstrual, dentre outro temas.

b) Clube da TPM: criado em Julho de 2004, objetiva atingir todas aquelas mulheres que sofrem do mal da **Tensão Pré-Menstrual (TPM)**.

O foco do site é ser referência nessa área, dando destaque subjetivamente ao uso do **Gamaline V** e ao **Prímoris**, cujas funções são de aliviar os sintomas da TPM.



Figura 1 – Clube da TPM - Screenshot

Semanalmente são produzidas matérias para o site, que são colocadas no ar através do **Departamento de Internet**, e em seguida divulgadas através de *newsletter*.

Atualmente o **Clube da TPM** provê informações sobre TPM, Beleza, Nutrição, Fitoterapia e Beleza Feminina.

c) Linha Bioslim: sua primeira versão foi lançada em Outubro de 2005, após o desenvolvimento de **18** layouts diferentes, de forma a agradar plenamente os envolvidos no projeto.

Situado no endereço [linhabioslim.com.br](http://linhabioslim.com.br), conta hoje com cerca de 2000 clientes cadastrados, e **uma média de 350 visitantes únicos por dia** (bem superior a média diária dos anos de 2005 e 2006). Além disso, recentemente foi



Figura 2 – Linha Bioslim - Screenshot

criada uma comunidade no Orkut de forma a ampliar a área de atuação e relacionamento.

Dentre as funcionalidades constantes do site podemos citar a descrição detalhada de todos os produtos da linha, o Programa de Redução de Peso Bioslim, um sistema de cálculo de IMC (índice de massa corporal), informações sobre o Herbarium, uma área para eventuais Chat's (bate-papo com os consumidores), uma seção de Atendimento Nutricional, uma coluna de Vida Saudável (alimentação balanceada, atividade física, bem-estar, saúde) e por fim, uma seção de Receitas Light.

d) Farmácia Natural: a idéia do início das vendas pela Internet surgiu há bastante tempo, no final de 2001, época em que o Herbarium ainda apresentava um crescimento vertiginoso no mercado de Fitoterápicos no Brasil.

No segundo semestre de 2005 iniciou-se o desenvolvimento do site que em meados de Dezembro daquele ano foi totalmente integrado com o CRM da empresa e também com o ERP (Protheus).

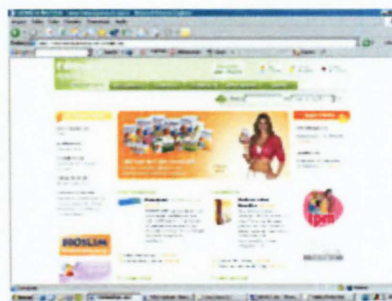


Figura 3 – Farmácia Natural - Screenshot

As primeiras vendas efetivas galgaram na segunda quinzena de Dezembro, quando oficialmente o Farmácia Natural entrou no ar.

### **4.3.3 Ferramentas utilizadas e sua aplicação**

#### **4.3.3.1 Meta-Tags**

As meta-tags tornam os sites mais visíveis, contemplando informações sobre título, descrição, principais palavras-chave, etc. Muitos mecanismos de busca lêem informações das meta-tags de forma a utilizá-las no posicionamento dos websites.

#### **4.3.3.2 Alexa**

O site Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) permite que sejam gerados gráficos do histórico de visitas para para qualquer site da Internet, sendo possível assim analisar o desempenho de sites concorrentes de forma fácil e rápida.

O que é o ranking?

O ranking é baseado em três meses de histórico de uma ferramenta chamada "Alexa toolbar", sendo uma medição baseada entre as visualizações e os usuários (alcance).

O que é o alcance?

O alcance é medido em número de usuários, e é expressado geralmente como uma porcentagem do total de usuários da Internet que visitaram um determinado site (usuários/milhão).

#### **4.3.3.3 Server Headers**

Os cabeçalhos do servidor são apontadores do estado atual do servidor, que por padrão devem retornar um valor igual "200".

Exemplo:

Resultados para: <http://www.herbarium.net/>

HTTP/1.1 200 OK

Connection: close

Date: Mon, 07 May 2007 17:22:31 GMT

Server: Microsoft-IIS/6.0

X-Powered-By: ASP.NET

Content-Length: 8956

Content-Type: text/html

Set-Cookie: ASPSESSIONIDACTSDBDQ=FDHEJDGDLKCDDNCNHGJMIFJN; path=/

Cache-control: private

É de suma importância que a totalidade das páginas dos sites retornem o valor "200", como prova de validação.

#### 4.3.3.4 Relação entre Código/Texto

É usada pelos mecanismos de busca e spiders para calcular a relevância de uma página na Internet. Quanto maior a relação, mais chances que ter uma página bem posicionada.

Exemplo: resultados para [www.clubedatpm.com.br](http://www.clubedatpm.com.br)

Tamanho da página = 27 KB

Tamanho do código = 22 KB

Tamanho do texto = 5 KB

Relação entre Código/Texto : 17.53 %

#### 4.3.3.5 Idade do domínio

No mundo virtual a idade de um domínio é um dos principais fatores para se posicionar um site nos mecanismos de busca - quanto mais velho, mais chances.

#### 4.3.3.6 Competição por palavras-chave

Com a ferramenta "Google Suggestion" é possível verificar o número de competidores para cada palavra-chave. Dessa forma, tem-se uma noção do número de websites que estão competindo com o seu para uma determinada palavra-chave.

| Palavra-chave       | Páginas competindo |
|---------------------|--------------------|
| Fitoterapia         | 1.830.000          |
| fitoterapia journal | 207.000            |
| fitoterapia brasil  | 311.000            |
| fitoterapia.net     | 10.900             |

Tabela 1 – Competição por palavras-chave (fitoterapia)

Para o termo "fitoterapia", por exemplo, o site [www.herbarium.net](http://www.herbarium.net) está na 5ª posição.

| Palavra-chave | Páginas competindo |
|---------------|--------------------|
| tpm           | 7.930.000          |
| tpmcafe       | 1.290.000          |
| tpm hardware  | 1.160.000          |

Tabela 2 – Competição por palavras-chave (tpm)

Para o termo "TPM", por exemplo, o site [www.clubedatpm.com.br](http://www.clubedatpm.com.br) está na 3ª posição.

#### 4.3.3.7 Keyword Density

A densidade das palavras-chave (número de ocorrências) são uma informação importante para categorizar o assunto do website em questão, e também para determinar para quais temas o site é relevante. Uma perfeita densidade ajudará a obter melhores posições nos buscadores, e dessa forma, elas precisam estar muito bem balanceadas (poucas aparições não vão gerar um benefício paupável, e muitas aparições podem ser encaradas como "keyword spamming" - excesso de repetições).

Exemplo: [www.linhabioslim.com.br](http://www.linhabioslim.com.br)

| <b>Frase</b>               | <b>Aparição</b> | <b>Densidade</b> |
|----------------------------|-----------------|------------------|
| boa forma bioslim          | 3               | 9.38%            |
| peso                       | 1               | 3.13%            |
| perda de peso              | 1               | 3.13%            |
| shake diet emagrecimento   | 1               | 3.13%            |
| bioslim diet shake         | 1               | 3.13%            |
| emagrecimento celulite gel | 1               | 3.13%            |
| celulite gel redutor       | 1               | 3.13%            |

Tabela 3 – Keyword Density

#### 4.3.3.8 Keyword Difficulty

Com a ferramenta "Keyword Difficulty Check" é possível descobrir a dificuldade de posicionar bem um site para uma palavra-chave.

Exemplos:

| Palavra-chave | Dificuldade |
|---------------|-------------|
| Fitoterapia   | 53.48 %     |
| Celulite      | 44.31 %     |
| Perfumes      | 65.39 %     |
| Tpm           | 60.69 %     |
| Emagrecimento | 47.74 %     |

Tabela 4 – Keyword Difficulty

Assim pode-se ter uma noção de quão difícil será a empreitada de "brigar" com os demais concorrentes para a palavra-chave em questão.

#### 4.3.3.9 Link Popularity

A popularidade do link ou "backlink" é um fator bastante relevante aos buscadores, uma vez que influi na determinação da posição nos resultados. Geralmente um site com mais links "apontando" para ele, será posicionado melhor que um site similar com poucos links.

Exemplo: [www.farmacianatural.com.br](http://www.farmacianatural.com.br)

| Mecanismo | Backlinks |
|-----------|-----------|
| Google    | 149       |
| Yahoo     | 87        |

Tabela 5 – Popularidade de links

#### 4.3.3.10 Arquivo "robots.txt"

É um arquivo que permite ocultar arquivos ou pastas que não há necessidade de os spiders "espiarem".

Exemplo:

User-Agent: Googlebot

Disallow: /bioslim/

Disallow: /herbarium/

Disallow: /tpm/

Nesse caso, as pastas "bioslim", "herbarium" e "tpm" não serão acessadas pelos spiders.

#### 4.3.3.11 URL Rewriting

Para os buscadores, as páginas chamadas "estáticas" são melhores que as dinâmicas por uma série de razões, entre elas:

- ❖ tipicamente as páginas estáticas são melhor posicionadas nos mecanismos de busca;
- ❖ os mecanismos de busca indexam as páginas dinâmicas muito mais devagar que as páginas estáticas;
- ❖ páginas estáticas parecem mais amigáveis para os internautas.

Aí então surge a necessidade de utilizar a técnica de URL Rewriting (reescrita da página).

Essa técnica foi utilizada para o Herbarium.net e para a Farmácia Natural, onde conteúdos dinâmicos localizados em banco de dados e scripts foram transformados em conteúdos estáticos em HTML, através de um sistema que monitora e automatiza mudanças nos conteúdos das páginas.

#### **4.3.4 Links patrocinados**

A parte do marketing de busca que cuida dos links pagos, sejam de buscas orgânicas ou de programas de publicidade em sites são chamados de links patrocinados. Ele complementa a estratégia de otimização para busca em que não é possível comprar posições ou palavras-chave.

Identificar os links patrocinados é muito fácil. Na busca orgânica, eles aparecem na página de resultados do lado direito com uma cor de fundo diferente da página. Algumas vezes aparecem no topo de resultado, mas com cor de fundo diferente também. Já nos sites que vendem publicidade, eles vêm com um texto informando que é publicidade, como “anúncios Google”.

A maior vantagem dos links patrocinados é a relevância, pois os links que aparecem dependem da palavra-chave procurada ou do texto da página em que a publicidade é mostrada. Outra vantagem é que mesmo que o site não retorne no resultado de uma busca de determinada palavra-chave, você pode comprá-la e expor o seu site aos clientes em potencial.

Os links patrocinados são cobrados no sistema Pay-Per-Click (PPC). Somente quando alguém clica no link é que o anunciante é cobrado. O posicionamento dos links patrocinados é definido no sistema de leilão. Quem paga mais, aparece na frente. Mas não é só isto que define a posição. Se um anúncio tiver mais cliques que o outro, o sistema entende que ele possui maior relevância para o usuário. Com isto ele ganha maior visibilidade e melhor posição. A principal fonte de renda dos sites de busca vem dos links patrocinados.

Os principais serviços brasileiros de links patrocinados são Google Adwords, Yahoo! Search Marketing (Overture), o UOL Links Patrocinados.

O mais famoso sistema de links patrocinados é o **Google Adwords**. Ele inclui a busca orgânica e a publicidade em sites. O sistema de publicidade em sites dele é o Google AdSense.

As campanhas de links patrocinados envolvem a compra de palavras-chave, criação de anúncios, também conhecidos como criativos, e a segmentação.

A estratégia de escolha de palavras-chave é definida conforme o negócio ou a estratégia da campanha. Uso de campanhas costuma aumentar o retorno das ações.

Em nosso estudo de caso, dois websites participam do Google Adwords: Herbarium.net (Divisão Analítica e Fundação Herbarium) e Farmácia Natural.

O resultado obtido com Links Patrocinados não é tão interessante quanto a busca “orgânica” (simples), contudo, fazem com que sejam veiculados anúncios destes sites para palavras-chaves mais difíceis.

Exemplos:

[Div. Analítica Herbarium](#)  
Análises Laboratoriais de Qualidade  
Certificação Reblas - iso 9001/2000  
[www.divisaoanalitica.com.br](http://www.divisaoanalitica.com.br)

[Berinjela](#)  
Auxilia na redução do colesterol se  
associada a dieta pobre em gordura.  
[www.farmacianatural.com.br](http://www.farmacianatural.com.br)

[Curso de Fitoterapia](#)  
Conhecimentos de Plantas Medicinais  
e aprofundamento em Fitoterapia.  
[www.fhsp.org.br/](http://www.fhsp.org.br/)

Figura 4 – Links Patrocinados

### 4.3.5 Resultados práticos

De modo a contemplar os objetivos gerais deste trabalho, serão traçadas aqui as melhorias visualizadas nos sites analisados, após a aplicação do conceito de Marketing de Otimização de Buscadores.

Tais melhorias tratam do número de visitantes únicos (diário, mensal e anual), número de páginas visualizadas (total e por visitante), posicionamento do site quanto a um conjunto de palavras-chave e, se pertinente, o aumento no volume de vendas.

#### 4.3.5.1 Herbarium.net

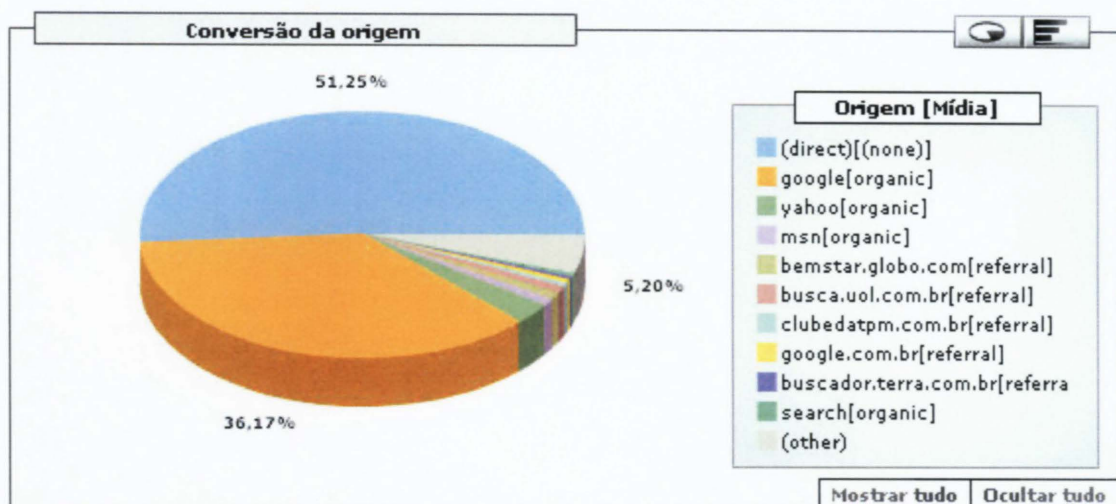
Criação: março 2001

| Ano                  | 2001   | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    | 2007*   |
|----------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Visitantes únicos    | 37.836 | 46.538  | 62.621  | 77.426  | 89.398  | 153.348 | 61.804  |
| Páginas visualizadas | 83.239 | 105.713 | 144.478 | 224.428 | 356.428 | 904.753 | 470.351 |

Tabela 6 – Histórico Herbarium.net

\* informações de 2007 até o final do mês de Abril. Se considerarmos um período de 12 meses, a tendência é um aumento de **20%** na visitação em relação a 2006, e praticamente **500%** em relação a 2001.

Gráfico estatístico sobre o Herbarium.net pode ser visualizado nos Anexos. Na seqüência um pequeno extrato do Google Analytics.



| Origem [Mídia]                     | Visitas | P/Visita |
|------------------------------------|---------|----------|
| 1. (direct)[(none)]                | 31.982  | 7,93     |
| 2. google[organic]                 | 22.571  | 7,63     |
| 3. yahoo[organic]                  | 1.737   | 7,66     |
| 4. msn[organic]                    | 599     | 7,36     |
| 5. bemstar.globo.com[referral]     | 592     | 4,93     |
| 6. busca.uol.com.br[referral]      | 540     | 8,85     |
| 7. clubedatpm.com.br[referral]     | 336     | 5,82     |
| 8. google.com.br[referral]         | 298     | 8,44     |
| 9. buscador.terra.com.br[referral] | 272     | 7,81     |
| 10. search[organic]                | 234     | 6,70     |

Figura 5 – Participação de buscadores na visitação do Herbarium.net

#### 4.3.5.2 Farmácia Natural

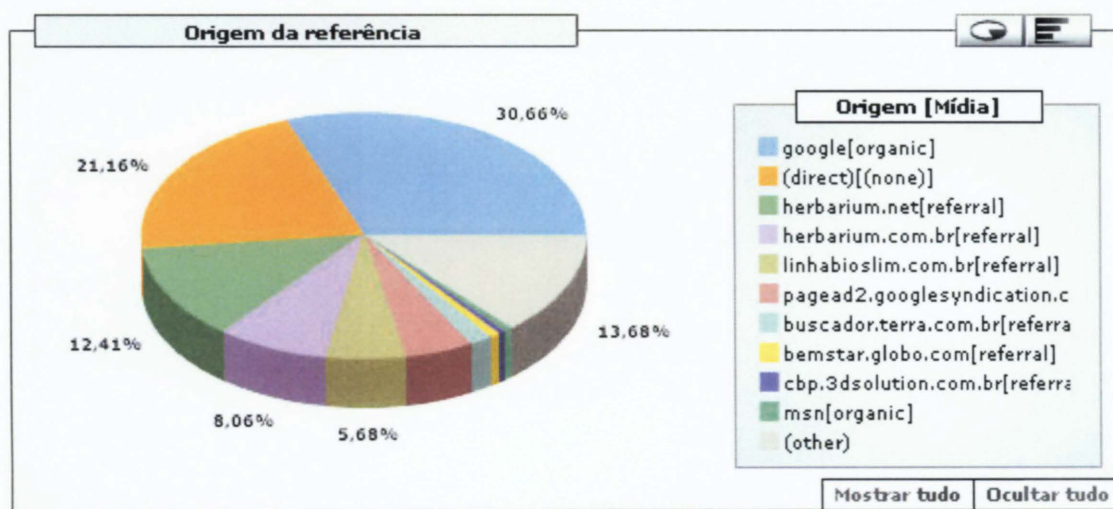
Criação: janeiro 2006

| Ano                  | 2006    | 2007*   |
|----------------------|---------|---------|
| Visitantes únicos    | 48.702  | 23.816  |
| Páginas visualizadas | 201.768 | 120.882 |

Tabela 7 – Histórico Farmácia Natural

\* informações de 2007 até o final do mês de Abril. Se considerarmos um período de 12 meses, a tendência é um aumento de **25%** na visitação em relação a 2006.

Gráfico estatístico sobre o site Farmácia Natural pode ser visualizado nos Anexos. Na seqüência um pequeno extrato do Google Analytics.



| Origem [Mídia]                              | Visitas | P/Visita |
|---|---------|----------|
| 1. google[organic]                          | 7.350   | 2,40     |
| 2. (direct)[(none)]                         | 5.072   | 5,81     |
| 3. herbarium.net[referral]                  | 2.976   | 8,03     |
| 4. herbarium.com.br[referral]               | 1.933   | 9,29     |
| 5. linhabioslim.com.br[referral]            | 1.361   | 7,58     |
| 6. pagead2.google syndication.com[referral] | 1.171   | 1,69     |
| 7. buscador.terra.com.br[referral]          | 400     | 1,77     |
| 8. bemstar.globo.com[referral]              | 159     | 4,39     |
| 9. cbp.3dsolution.com.br[referral]          | 145     | 2,06     |
| 10. msn[organic]                            | 127     | 3,69     |

Figura 6 – Participação de buscadores na visitação do Farmácia Natural

### 4.3.5.3 Clube da TPM

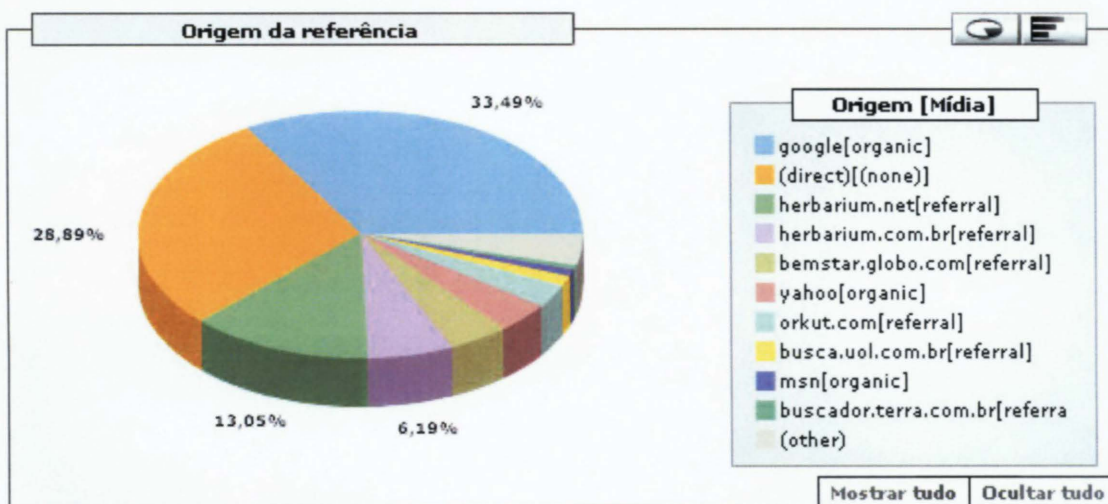
Criação: Julho 2004

| Ano                  | 2004   | 2005   | 2006   | 2007*  |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|
| Visitantes únicos    | 9.619  | 9.208  | 10.414 | 4.516  |
| Páginas visualizadas | 26.828 | 24.239 | 33.469 | 17.199 |

Tabela 8 – Histórico Clube da TPM

\* informações de 2007 até o final do mês de Abril. Se considerarmos um período de 12 meses, a tendência é um aumento de **35%** na visitação em relação a 2006. Contudo, está prevista uma nova versão para esse site em 2007, e dessa forma, pode superar facilmente os 35% de valorização.

Gráfico estatístico sobre o Clube da TPM pode ser visualizado nos Anexos. Na seqüência um pequeno extrato do Google Analytics.



| Origem [Mídia]                      | Visitas | P/Visita |
|-------------------------------------|---------|----------|
| 1. google[organic]                  | 3.744   | 2,39     |
| 2. (direct)[(none)]                 | 3.230   | 1,76     |
| 3. herbarium.net[referral]          | 1.459   | 1,79     |
| 4. herbarium.com.br[referral]       | 692     | 1,74     |
| 5. bemstar.globo.com[referral]      | 496     | 1,95     |
| 6. yahoo[organic]                   | 435     | 2,47     |
| 7. orkut.com[referral]              | 344     | 1,46     |
| 8. busca.uol.com.br[referral]       | 142     | 2,19     |
| 9. msn[organic]                     | 101     | 2,52     |
| 10. buscador.terra.com.br[referral] | 59      | 2,17     |

Figura 7 – Participação de buscadores na visitação do Clube da TPM

#### 4.3.5.4 Linha Bioslim

Criação: Outubro 2005

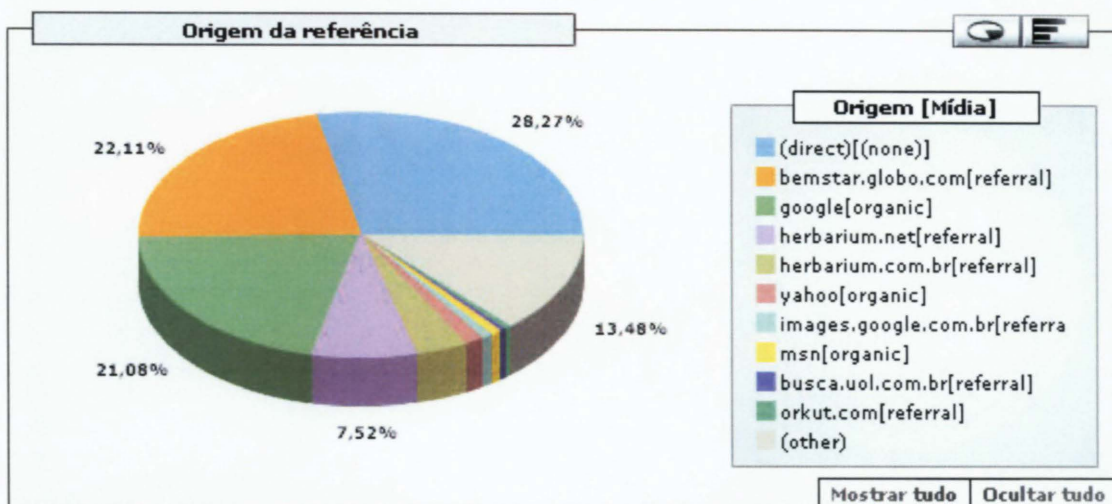
| Ano                         | 2005*  | 2006    | 2007**  |
|-----------------------------|--------|---------|---------|
| <b>Visitantes únicos</b>    | 14.441 | 82.524  | 34.386  |
| <b>Páginas visualizadas</b> | 49.771 | 366.525 | 143.374 |

Tabela 9 – Histórico Linha Bioslim

\* informações a partir de Outubro de 2005.

\*\* informações de 2007 até o final do mês de Abril. Se considerarmos um período de 12 meses, a tendência é um aumento de **15%** na visitação em relação a 2006.

Gráfico estatístico sobre o site da Linha Bioslim pode ser visualizado nos Anexos. Na seqüência um pequeno extrato do Google Analytics.



|     | Origem [Mídia]                 | Visitas | P/Visita |
|-----|--------------------------------|---------|----------|
| 1.  | (direct)[(none)]               | 9.726   | 4,71     |
| 2.  | bemstar.globo.com[referral]    | 7.608   | 4,11     |
| 3.  | google[organic]                | 7.255   | 4,07     |
| 4.  | herbarium.net[referral]        | 2.586   | 4,03     |
| 5.  | herbarium.com.br[referral]     | 1.313   | 4,51     |
| 6.  | yahoo[organic]                 | 458     | 5,55     |
| 7.  | images.google.com.br[referral] | 280     | 1,68     |
| 8.  | msn[organic]                   | 239     | 3,97     |
| 9.  | busca.uol.com.br[referral]     | 158     | 6,30     |
| 10. | orkut.com[referral]            | 149     | 3,26     |

Figura 8 – Participação de buscadores na visitaç o do Linha Bioslim

## 5. Considerações finais

Os benefícios da otimização de sites são muitos: desencadeamento de um incremento real e duradouro no tráfego de visitas do site, maior economia e eficiência ao atingir clientes potenciais além de apresentar alto índice de conversão de visitantes em compradores.

Segundo uma pesquisa divulgada pela Folha de São Paulo, cerca de 34% dos usuários consideram que as marcas que aparecem nas primeiras posições do Google são as principais do mercado. Com isso, o mundo nos mostra que a otimização de sites também trabalha o *branding* da instituição, por meio da percepção de uma marca superior.

Ter um bom posicionamento na lista orgânica de resultados significa gerar tráfego qualificado e constante, conseguindo conversões e resultados positivos. A grande vantagem de conquistar visibilidade nas primeiras posições da lista orgânica é que você não precisa procurar por clientes potenciais, eles que procuram pela informação e encontram você.

Conforme visualizado no estudo de caso para os quatro websites do Herbarium, a participação de buscadores como Google e Yahoo na visitação diária é bastante significativa. Para o Herbarium.net, esse número chega a 37%, convertendo mais de 250 visitantes oriundos de buscadores por dia. Em 2003, esse valor não ultrapassava a casa de 12% do total geral diário, o que representa um avanço de quase 200%.

Em uma pesquisa realizada em setembro de 2005 pela Jupiter Research e iProspect, profissionais norte-americanos das áreas de marketing testaram e compararam investimentos na Internet em links patrocinados e em **Marketing de Otimização de Buscadores (MOB)**.

Em 35% dos casos analisados, houve maior retorno por parte de empresas que investiram em MOB, enquanto que para os links patrocinados o retorno mais significativo se deu em 11% dos casos.

Na medida em que se analisa dados, pode-se detectar tendências. Nesse sentido, o MOB pode ser tratado como mais uma oportunidade de as empresas estarem presentes na vida de seu público tanto quanto forem solicitadas pelos mesmos.

# Glossário

Algoritmo: um conjunto de regras que um Mecanismo de Busca usa para classificar as listagens contidas em sua Base de Informações, em resposta a determinada consulta. Nenhum Mecanismo de Busca revela exatamente como funcionam seus próprios algoritmos, para se proteger dos concorrentes e daqueles que desejam fraudar as listagens.

Atualizações via XML (XML Feeds): uma forma de Inclusão Paga onde um Mecanismo de Busca é “alimentado” com informações sobre páginas através de linguagem XML em vez de coletar essas informações através da indexação de páginas por Robôs. Os anunciantes podem pagar tanto anualmente por URL ou por CPC, com base em um documento XML que represente cada página no site do cliente.

Backlinks: todos os links que apontam para uma página específica da Web. Também chamados de Links de Entrada.

Banimento: quando as páginas são excluídas da Base de Informações do Mecanismo de Busca porque foi identificado que realizaram spam ou violaram algum tipo de diretriz.

Base de Informações: o conjunto de dados e informações que um Mecanismo de Busca possui e que os usuários podem consultar. Nos Mecanismos de Busca baseados em robôs, a Base de Informações trata-se basicamente de cópias de todas as páginas da Web encontradas através da navegação.

Nos Diretórios gerados por esforços humanos, a Base de Informações contém os resumos dos sites, que são classificados em categorias.

Camuflagem (cloaking): é induzir o Mecanismo de Busca a indexar uma página diferente daquela que será efetivamente exibida ao usuário final. Pode ser feito tecnicamente de várias formas e cada Mecanismo de Busca tem regras explícitas contra a Camuflagem. Aqueles que violam essas diretrizes podem ter as suas páginas penalizadas ou banidas.

A Camuflagem somente é permitida em casos específicos, geralmente quando os Mecanismos de Busca oferecem programas de Inclusão Paga. Qualquer empresa ou consultor que ofereça serviços de Camuflagem deve demonstrar aprovação explícita por parte de um Mecanismo de Busca sobre o que se pretende fazer.

Classificação: Refere-se ao posicionamento de um site na Busca Orgânica na página de resultados de um Mecanismo de Busca. Por exemplo, uma página da Web sobre maçãs pode ser listada em resposta a uma pesquisa por “maçãs”. No entanto, a “Classificação” indica onde exatamente foi listada - seja na primeira página dos resultados, na segunda ou talvez na página número 200.

Alternativamente, pode também ser dito que foi classificada em primeiro lugar entre todos os resultados, ou em 12º ou 111º lugar. De uma forma geral, dizer que uma página foi “listada” significa apenas que pode ser encontrada por um Mecanismo de Busca em resposta a uma pesquisa, não necessariamente que está bem classificada nessa pesquisa. Chamada também de Posição.

CPC: Custo-por-clique. Sistema de preço onde o anunciante paga um valor pré-determinado por cada clique efetivado na peça publicitária, seja ela gráfica ou link de texto.

CPM: Custo por Mil. Sistema de preços cujo valor é fixado previamente e cobrado do anunciante a cada mil vezes que uma determinada peça publicitária é exibida em um site, independentemente se ela for clicada ou não. É o modelo padrão nas campanhas em mídia impressa e eletrônica. Na publicidade online é o modelo mais comum nas campanhas gráficas.

Crawler: componente do Mecanismo de Busca que varre a internet, faz cópias das páginas encontradas e as armazena na Base de Informações. Também chamado de Spider ou Robô.

Diretórios: um tipo de Mecanismo de Busca no qual a Base de Informações é criada através de esforços humanos, em vez de pesquisa automática por robô. Nos Diretórios os sites são revistos e resumidos em cerca de 25 palavras e classificados em uma categoria específica, por uma equipe de editores.

Inclusão Paga: programa publicitário onde se garante que as páginas serão incluídas na Base de Informações de um Mecanismo de Busca em troca de remuneração, embora não seja dada garantia de Classificação.

Por exemplo, o Looksmart é um Diretório que lista páginas e sites baseado na relevância e não no posicionamento. Na Inclusão Paga os anunciantes pagam por CPC para serem incluídos no Diretório . Outra opção é uma taxa por cada URL incluída. Ver também Alimentações XML (XML Feeds).

Inventário de Pesquisa Gráfica: peças publicitárias permitem realizar buscas em seu corpo. Normalmente banners rich media, pop-ups e barras de ferramentas que são instaladas nos navegadores.

Inventário de Publicidade Contextual: Para complementar seus modelos de negócios, algumas redes de publicidade (inclusive em Mecanismos de Busca) expandiram a distribuição de seu inventário para incluir Publicidade Contextual. As campanhas, nesse caso, são exibidas de acordo com o conteúdo da página dos sites parceiros.

Landing Page: também chamada de Página Destino, é página específica que um usuário alcança após clicar em um resultado de Busca Orgânica ou Link Patrocinado de um Mecanismo de Busca. No caso de Inclusão Paga ou Posicionamento Pago (Links Patrocinados), os anunciantes tentam melhorar as taxas de conversão testando várias Páginas-Destino com conteúdo específicos.

Link de Saída: links em uma página específica que levam para outras páginas, quer estejam no mesmo site ou em outros.

Link Recíproco: uma troca de links entre dois sites.

Listagens: as informações exibidas na Página de Resultados de um Mecanismo de Busca em resposta a uma pesquisa.

Listagens Orgânicas: também chamada de Resultados de Busca Natural ou Resultados Orgânicos. São Listagens que os Mecanismos de Busca não vendem. Os sites aparecem em uma Listagem Orgânica tão somente porque o Mecanismo de Busca considerou editorialmente relevante, baseado nas regras de seus algoritmos.

Algumas Inclusões Pagas são consideradas orgânicas, porque aparecem misturadas com resultados orgânicos não pagos.

Listagens Pagas: listagens específicas que os Mecanismos de Busca vendem para os anunciantes, geralmente através de programas de Posicionamento Pago e de Inclusão Paga.

Marketing em Mecanismos de Busca: também chamado de MOB (Marketing e Otimização para Buscadores). Ato de influenciar uma ação de um usuário de Mecanismos de Busca, seja através da melhoria da Classificação na Busca Natural (Otimização de Busca Natural) ou pela compra de campanhas de Inclusão Paga ou Posicionamento Pago (Links Patrocinados).

Mecanismo de Busca: também chamado de Site de Busca ou Buscador. Site projetado para permitir aos usuários pesquisarem na Web ou em um banco de dados especializado de informações. Os Mecanismos de Busca contém Listagens Pagas e Listagens Orgânicas.

Mecanismo de Busca “Meta-Search”: um Mecanismo de Busca que retira listagens de dois ou mais Mecanismos de Busca, em vez de o fazer por seus próprios meios.

Meta Tags: informações colocadas no código de uma página para passar informações aos robôs dos Mecanismos de Busca, softwares navegadores e alguns outros aplicativos. Não são vistas pelo usuário.

Meta Tag Descritiva: permite aos autores das páginas definir como gostariam que as suas páginas fossem descritas quando listadas pelos Mecanismos de Busca. Nem todos os Mecanismos de Busca usam essa tag.

Meta Keywords Tag: permite aos autores das páginas adicionar informações no código para ajudar no processo de classificação dos Mecanismos de Busca. Nem todos os Mecanismos de Busca usam essa tag.

Meta Robots Tag: permite aos autores das páginas impedir a indexação de suas páginas da Web por Mecanismos de Busca. Útil principalmente para aqueles que não podem criar arquivos “robots.txt”.

Otimização de Busca Natural: ato de modificar um site para que tenha uma boa performance nas listagens orgânicas dos Mecanismos de Busca. Também chamado de SEO.

Página de entrada (doorway page): uma página da Web criada exclusivamente para gerar bom posicionamento em Busca Orgânica e que não revela muita informação àqueles que a visualizam. Com o uso de Camuflagem do conteúdo real, muitas vezes é possível que ela seja visível apenas ao Mecanismo de Busca e não aos usuários.

Vários Mecanismos de Busca têm diretrizes contra as Páginas de Entrada, embora elas sejam permitidas mais frequentemente em programas de Inclusão Paga. Também conhecidas como Páginas Ponte e Páginas de Passagem.

Página de resultados: após um usuário digitar um termo de pesquisa, a página exibida é chamada de Página de Resultados. Pode às vezes ser chamada de SERP (Search Engine Results Page).

Pague-por-Performance: termo popularizado por alguns Mecanismos de Busca como sinônimo de Pague-por-Clique, onde anunciantes pagam somente por anúncios que “desempenham” em termos de resultados de tráfego, ao contrário de anúncios com base em CPM, onde os anúncios são cobrados mesmo que não gerem cliques. Também utilizado para qualquer tipo de campanha baseada em alguma ação do usuário além do clique, por exemplo número de downloads ou de conversão.

Palavra-chave: palavra (ou palavras) que um usuário digita na caixa de pesquisa de um Mecanismo de Busca. Também usado para se referir aos termos com os quais um anunciante de Mecanismo de Busca espera que uma página seja encontrada.

Chamados também de Termo de consulta ou Termo de Busca. Popularidade do Link: grau de “popularidade” de uma página, com base no número de links que apontam a ela, sem levar em consideração a “qualidade” deste link.

Posicionamento Pago: no caso de Mecanismos de Busca o sistema é popularmente conhecido como Links Patrocinados. Sistema onde os anunciantes pagam para estar presente nas páginas de resultado dos Mecanismos de Busca através de anúncios de texto, que são ativados a partir de uma palavra-chave selecionada.

O pagamento é feito por clique nos anúncios e os preços são definidos em um sistema de leilão, cujos lances influenciam diretamente o posicionamento do anúncio de texto na página.

PPC: abreviatura de Pague-por-Clique. É o modelo de campanha no qual o anunciante paga apenas pelo clique em suas peças.

Remoção da Listagem (Delisting): exclusão de um site das listagens de um Mecanismo de Busca, seja por banimento ou qualquer outro motivo, até mesmo involuntário.

Robots.txt: um arquivo usado para impedir a indexação de páginas da Web por Mecanismos de Busca.

ROI: significa “Return On Investment” (Retorno sobre o Investimento) e se refere à porcentagem de lucro ou receita gerada a partir de uma atividade específica. Por exemplo, é possível saber o ROI de uma campanha de Links Patrocinados comparando o valor total investido em uma campanha (digamos R\$ 200) com a receita gerada por ela (digamos R\$ 1000). O ROI seria, então, de 500%.

SEM: abreviatura de Search Engine Marketing e pode também ser usado para se referir a uma pessoa ou empresa que faz Marketing em Mecanismos de Busca (por exemplo, “Eles são uma empresa de SEM”).

SEO: abreviatura de Search Engine Optimization e também usada geralmente para se referir a uma pessoa ou empresa que faz a Otimização de Busca Natural (por exemplo, “Eles fazem SEO”).

Spam: os Mecanismos de Busca possuem definições claras sobre o que consideram ser spam, mas fundamentalmente é qualquer atividade que seja considerada nociva aos resultados de uma busca, existam ou não diretrizes escritas contra ela.

Os exemplos de spam incluem a criação de Páginas de Entrada, projetadas apenas para satisfazer os Algoritmos de Mecanismos de Busca ou a repetição intensa de Termos de Busca em uma página. Cada Mecanismo de Busca pode ter diretrizes distintas para definir o que é spam ou não.

Submeter URL: ato de submeter uma URL para inclusão na Base de Informações de um Mecanismo de Busca. A menos que feito através da Inclusão Paga, submeter uma URL geralmente não garante a listagem. Além disso, não colabora

na melhoria da classificação em Mecanismos de Busca com base em Robôs, a menos que tenham sido feitos esforços de Otimização de Busca Natural.

A submissão de URLs pode ser feita manualmente (por exemplo, você preenche um formulário on-line e envia) ou automaticamente, onde um software ou serviço on-line processa os formulários.

Taxa de cliques: Percentual de cliques que um banner, link de texto ou outra peça publicitária gerou. É calculado dividindo-se o número de cliques pelo número de exibições da peça. Por exemplo, imagine que dez pessoas fazem uma pesquisa na Web. Três das dez pessoas clicam em um link específico na página de resultados. Esse link possui então uma taxa de cliques de 30%. Também chamado de CTR ou Clickthrough Rate.

Taxa de conversão: a relação entre número de visitantes de um site e as ações que podem ser consideradas uma “conversão”, como uma venda ou cadastramento. A Taxa de Conversão muitas vezes é representada por uma porcentagem. Se um site recebe cinquenta visitantes e dez deles “convertem”, significa uma taxa de conversão de 20%.

## Referências bibliográficas

Alexa Toolbar. Disponível em [www.alexa.com](http://www.alexa.com). Acessado em 19 de março de 2007.

CAMPOMAR, Marcos C. - Do uso do "Estudo de Caso" em Pesquisas para Dissertação e Teses em Administração. Revista de Administração, São Paulo, v.26, nº 3, p. 95-97, julho-setembro 1991.

CENDÓN, Beatriz Valadares. Ferramentas de busca na Web. Ciência da Informação, v. 30, n. 1, p. 39-49, jan. / abr. 2001.

KENDZERSKY, Paulo. Web marketing e comunicação digital. APOSTILA do curso Web marketing e comunicação digital. Porto Alegre, jan. 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Introdução de Marketing. São Paulo: LTC, 1999.

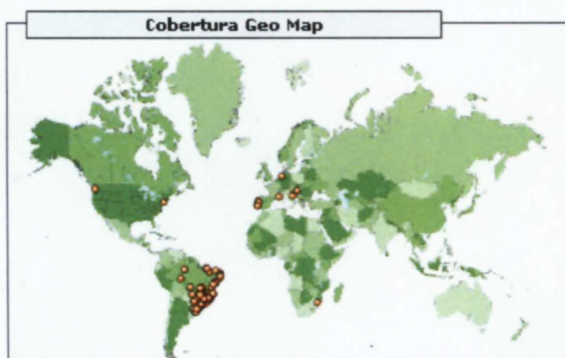
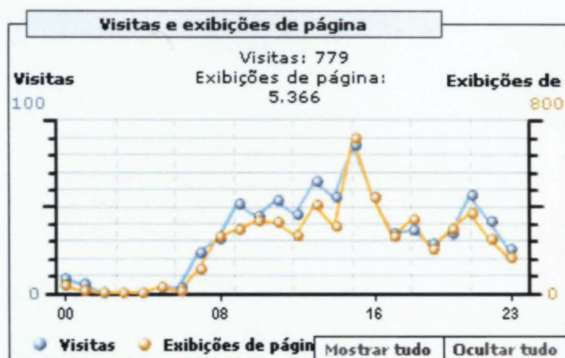
McCARTHY, E. Jerome & PERREAULT, William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

PINHO, José Benedito. Comunicação em marketing. 5 ed. Campinas, São Paulo:: Papirus, 2001.

VILHA, Anapátricia Moraes; DI AGUSTINI, Carlos Alberto. E-marketing para bens de consumo duráveis. São Paulo: FGV, 2002.

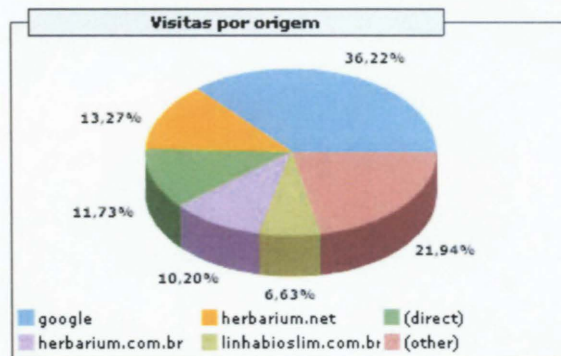
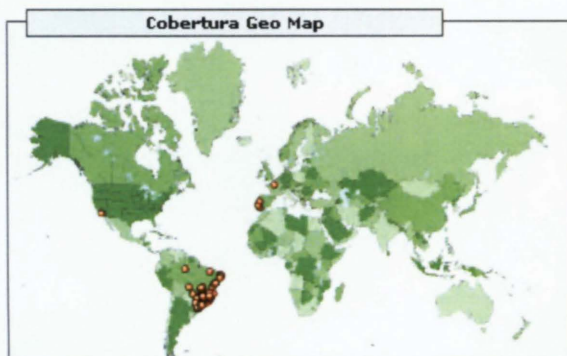
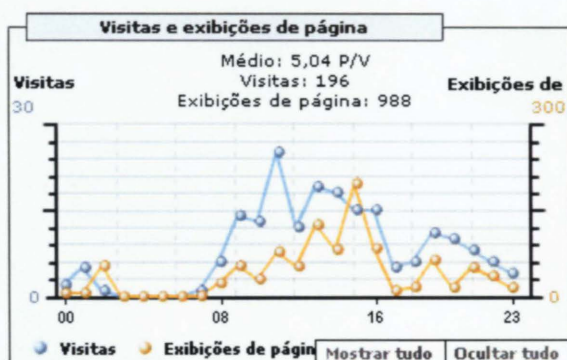
YIN, Robert K. - Case Study Research - Design and Methods. Sage Publications Inc., USA, 1989.

# Anexo 1



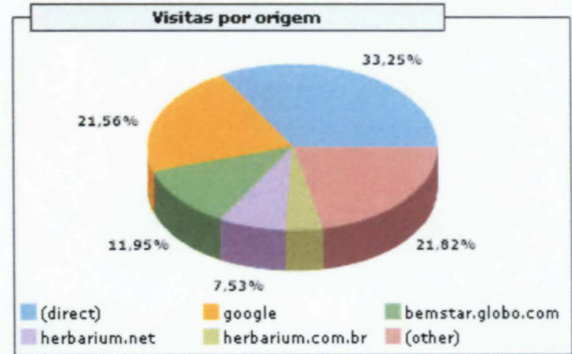
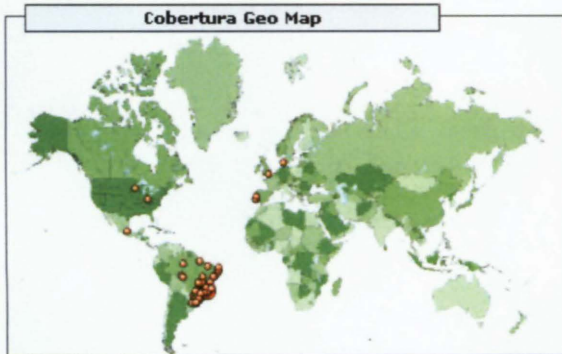
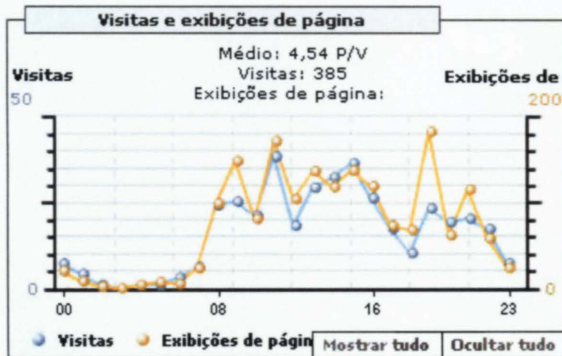
Exemplo de visitação diária – Herbarium.net – Google Analytics

## Anexo 2



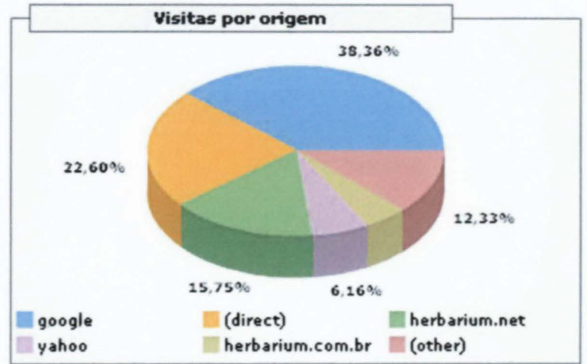
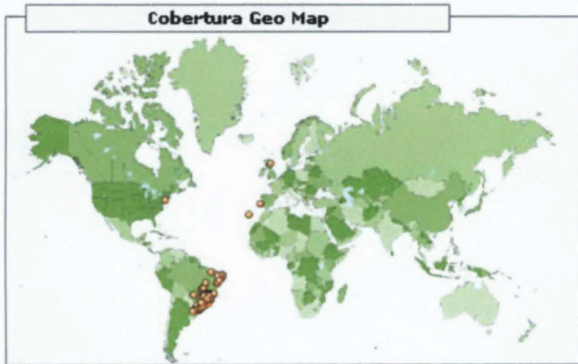
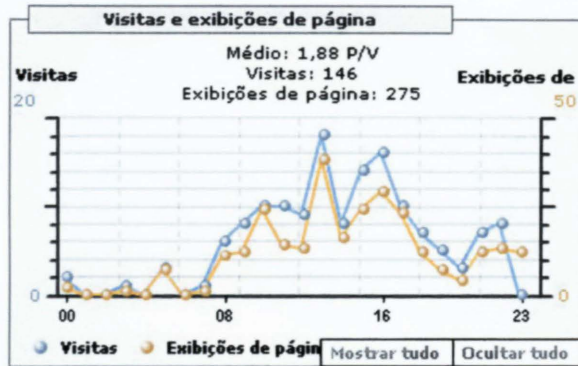
Exemplo de visitação diária – Farmácia Natural – Google Analytics

# Anexo 3



Exemplo de visitação diária – Linha Bioslim – Google Analytics

# Anexo 4



Exemplo de visitação diária – Clube da TPM – Google Analytics