

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – GESTÃO EMPRESARIAL

**KAHUÊ SOUZA CARDOSO
MARIANA SOILA MENOSSI
VINÍCIUS DOS SANTOS FERNANDES**

MARKETING DE OTIMIZAÇÃO DE BUSCA

MARÍLIA
2010

KAHUÊ SOUZA CARDOSO
MARIANA SOILA MENOSSI
VINÍCIUS DOS SANTOS FERNANDES

MARKETING DE OTIMIZAÇÃO DE BUSCA

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração – Gestão Empresarial da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:
Prof. ADALBERTO SANCHES MUNARO

MARÍLIA
2010

Cardoso, Kahuê Souza; Fernandes, Vinícius dos Santos; Menossi, Mariana Soila

Marketing de otimização de busca / Kahuê Souza Cardoso, Mariana Soila Menossi, Vinícius dos Santos Fernandes; orientador: Adalberto Sanches Munaro. Marília, SP: [s.n.], 2010.

51 f.

Trabalho de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2010.

1. Marketing 2. Sites 3. Internet

CDD: 658.800.285



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípedes de Marília - UNIVEM

Curso de Administração

Mariana Soila Menossi - 38968-4

Vinicius dos Santos Fernandes - 39748-2

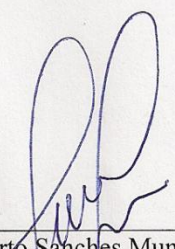
Kahuê Souza Cardoso - 39600-1

TÍTULO "MARKETING DE OTIMIZAÇÃO DE BUSCA "

Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração de Empresas da UNIVEM, F.E.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas.

Nota: 10,0 (DEZ)

ORIENTADOR: _____


Adalberto Sanches Munaro

EXAMINADOR: _____


Ricardo Petruzza do Prado

Marília, 25 de novembro de 2010.

*Dedicamos aos nossos amigos Maria Gabriela, Talita
e Paulo Guilherme pelo companheirismo.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, que nos permitiu tudo e nos amparou em todos os momentos.

À Nossa Senhora, nossa Mãe Maria, que sempre intercedeu por nós.

Às nossas famílias, que nos apoiaram sempre.

Ao nosso orientador, Prof. Adalberto Sanches Munaro, que muito contribuiu para o nosso aprendizado.

Aos demais professores e amigos que de alguma forma nos ajudaram por esse caminho que nos trouxe até aqui.

“O mal de quase todos nós é que preferimos ser arruinados pelo
elogio a ser salvos pela crítica.”

- Norman Vincent Peale

CARDOSO, Kahuê Souza; FERNANDES, Vinícius dos Santos; MENOSSI, Mariana Soila. **Marketing de otimização de busca**. 2010. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração – Gestão Empresarial) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2010.

RESUMO

Diante da globalização, informatização e a convergência digital, a internet é a principal ferramenta para disseminação e compartilhamento de dados, informações e conhecimento. Este cenário propõe a revisão e mudança dos conceitos de comunicação, interação e desenvolvimento da sociedade e organizações. O crescimento contínuo da web e o seu potencial tornam o contexto atual extremamente propício para uma possível Era da Busca, onde a mudança do acesso a informação, dos modelos de negócios, dos conteúdos, dos formatos, do poder de barganha e comportamento do consumidor destacam os mecanismos de busca em um papel de importância e influência no cotidiano das pessoas e das empresas. Com isso, surgem oportunidades para a aplicação de práticas de Marketing de Otimização de Busca, para promover o encontro entre os produtos e serviços da organização com os desejos e necessidades do cliente, colocando os consumidores na origem das ações de relacionamento, valorizando e estreitando a relação com a empresa e a marca. Desse modo, serão apresentados os conceitos, as práticas e tendências do âmbito para desenvolvimento do Marketing de Otimização de Busca.

Palavras-chave: Marketing. Digital. Internet. Busca. Informação. Otimização. Interação.

CARDOSO, Kahuê Souza; FERNANDES, Vinícius dos Santos; MENOSSI, Mariana Soila. **Marketing de otimização de busca**. 2010. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração – Gestão Empresarial) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2010.

ABSTRACT

Faced with the globalization, computerization and digital convergence, the Internet is the main tool for dissemination and sharing of data, information and knowledge. This scenario proposes to revise and change the concepts of communication, interaction and development of society and organizations. The continuing growth of web and its potential make the current context extremely suitable for a possible Age of Search, where the shift of access to information, business models, content, formats, bargaining power and consumer behavior highlight the search engines in a role of importance and influence in daily life and business. Thus, opportunities arise for the implementation of practices of Marketing Search Optimization, to promote contact between the products and services of the organization with the clients' wants and needs, putting costumers at the root of relationship activities, enhancing and deepening the relationship with the company and the brand. Thereby, the concepts, practices and trends for development of the Marketing Search Optimization will be presented.

Keywords: Marketing. Digital. Internet. Search. Information. Optimization. Interaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cauda Longa - SEM	25
Figura 2 - Google Instant (curva de Gauss).....	26
Figura 3 – Página de Resultados de Busca	28
Figura 4 – Como trabalha o SMO	35
Figura 5 – Hábitos de uso de mídias sociais no Brasil	37
Figura 6 – Google Mobile Search.....	40
Figura 7 – Google Products	41
Figura 8 – Menu de Busca Vertical Google	42
Figura 9 – Busca Vertical Youtube	42
Figura 10 – Buscador Vertical: Cifraclub.....	43
Figura 11 – Buscador Vertical: Buscapé	43
Figura 12 - Comparativo de Busca Segmentada x Universal	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPC: Custo por Clique

HTML: HyperText Markup Language

HTTP: Hypertext Transfer Protocol

PPC: Pay Per Click

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SERPs: Search Engine Result Pages

SMO: Social Media Optimization

URL: Uniform Resource Locator

W3C: World Wide Web Consortium

WWW: World Wide Web

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais dez mercados globais da internet por fatia do tempo gasto no Google Sites, referente à Julho de 2009 – Maiores de 15 anos.....	20
Tabela 2 - Sites propriedade do Google através de categorias de site selecionadas no Brasil e na Índia – Total do Brasil e Índia – Maiores de 15 anos.....	21

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 – EMBASAMENTO TEÓRICO	14
1.1 Marketing	14
1.2 Internet.....	15
1.3 Buscadores.....	16
1.3.1 Diretórios.....	17
1.3.2 Motores de Busca	17
1.3.3 Metamotores	18
CAPÍTULO 2 – A BUSCA E O CONTEXTO ATUAL.....	19
2.1 A Importância e Poder dos Buscadores	19
2.2 Do Broadcast ao Socialcast	22
2.3 A Cauda Longa.....	23
CAPÍTULO 3 – MARKETING DE OTIMIZAÇÃO DE BUSCA (SEM)	27
3.1 O que é Marketing de Otimização de Busca?.....	27
3.2 Busca Orgânica e Links Patrocinados	28
3.3 Otimização de Busca (SEO).....	29
3.3.1 Fatores na Página (Fatores On-Page)	29
3.3.2 Fatores Fora da Página (Fatores Off-Page)	30
3.3.3 Ética no SEO	31
3.4 Links Patrocinados	32
3.5 Otimização de Busca (SEO) versus Links Patrocinados	33
CAPÍTULO 4 – TENDÊNCIAS	35
4.1 Otimização de Mídias Sociais (Social Media Optimization – SMO).....	35
4.1.1 As Mídias Sociais e as Empresas	36
4.2 Otimização para Mobile Search	38
4.3 Busca Vertical e Universal	41
4.3.1 Busca Vertical.....	41
4.3.2 Busca Universal.....	44
4.4 Busca Semântica e o Futuro da Busca.....	45
CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

Após término do semestre de 2009 com quase 70 milhões de pessoas acessando a internet no Brasil, segundo pesquisa *Ibope Nielsen Online*¹, o que representou um crescimento de 16% comparado ao ano antecedente, é visto em evidência um cenário de constante expansão, com diversas oportunidades e com grande potencial de crescimento, principalmente considerando a população de 190 milhões do país e a margem de pessoas que ainda não estão conectadas ao mundo virtual. Outro ponto de destaque, é o fato dos brasileiros estarem entre os internautas que mais navegam na rede, passando em média 44 horas por mês conectados, superando os números de países como Estados Unidos, com 40 horas, da Austrália, com 39 horas, e do Reino Unido, com 37 horas. Incluindo o acesso a rede por meios de aplicativos, o tempo de conexão dos brasileiros sobe para 66 horas, isso em dezembro de 2009.

Em termos de sites de destaque, de acordo com as últimas pesquisas do *Serasa Experian Hitwise*², o Google.com.br foi o site mais visitado do Brasil, com 10,69%. Em segundo lugar está o Orkut, que também pertence ao Google, com 10,11% e, em terceiro, Google.com, com 9,03%. Além disso, o Google é responsável por 95% das buscas realizadas no Brasil. Esses números retratam o domínio do Google no mundo digital e a influência das ferramentas da *Web 2.0*³ em difundir e encontrar o conteúdo colaborativo e participativo.

Apesar da porcentagem de investimentos em Internet no Brasil ainda ser discreta, representou 4,27% do total de investimentos em mídia no país, isso no período relativo a janeiro/dezembro de 2009, um total de R\$ 950 milhões. De acordo com *Projeto Inter-meios*⁴, os canais de comunicação online tem mostrado ser um mercado em ascensão constante e consistente, e em paralelo com o crescimento do comércio eletrônico e a inclusão digital a tendência é que haja investimentos mais significativos. Em conjunto a isso, uma pesquisa do *Ibope Nielsen Online* apurou que quase 98% das empresas brasileiras usam a internet de

¹ O IBOPE Nielsen Online é uma joint-venture entre o IBOPE Media - unidade de negócios do Grupo IBOPE especializada em pesquisa de mídia - e a americana The Nielsen Company. Líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da internet, a Nielsen Online está presente em dez países e conta com o maior painel de internautas do mercado - mais de 200 mil indivíduos monitorados. O IBOPE Nielsen Online, por meio de uma tecnologia proprietária, mede as atividades dos usuários na web, o movimento publicitário online e fornece dados sobre a internet no Brasil e no mundo.

² Serasa Experian Hitwise é uma solução que fornece informações sobre a interação de cerca de 100 mil pessoas em 60 mil websites no Brasil. Lançada no Brasil em setembro de 2009, a ferramenta da Experian possui cerca de 1.500 clientes no mundo e está presente nos Estados Unidos, no Reino Unido, no Canadá, na Austrália, na Nova Zelândia, em Cingapura e em Hong Kong.

³ Uma nova arquitetura de desenvolvimento permitiu que as aplicações fossem compartilhadas por toda a rede, e expandiu ao alcance da interatividade, onde o usuário passou também a gerar conteúdo criando sua mídia pessoal.

⁴ O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil.

alguma forma nos negócios, mas que apenas 48% delas têm um site. Esses números destacam mais uma margem a ser trabalhada e que resultará em crescimento econômico do setor, e conseqüentemente do país.

Com pouco mais de 15 anos de internet, tal meio se consolida e o perfil do internauta é lapidado. Dessa forma, identifica-se que a fusão da web, do marketing e os motores de busca, são grandes oportunidades para investimentos e disseminação dos serviços e produtos das organizações, por permitirem o rompimento de barreiras geográficas e temporais, e estreitarem o relacionamento com os clientes, fazendo com que o mercado amadureça. Trata-se de uma nova etapa na publicidade e no marketing feito na internet e, impulsionados por esses fatores, serão apresentados as oportunidades e o potencial existente no Marketing de Otimização de Busca, e todo seu impacto no mercado e na sociedade.

Objetivo

O foco é apresentar de forma objetiva e clara o papel da busca no âmbito socioeconômico-tecnológico atual, os conceitos relacionados, as estratégias e as tendências. Será mostrada a importância de desenvolver e implementar ações de marketing envolvendo os mecanismos de busca.

Justificativa

Com a chamada *Geração Y*⁵ entrando no mercado de trabalho, em conjunto com a facilidade do acesso a informação e a ascendência dos buscadores, o mercado tornou-se mais exigente e participativo. Diante deste cenário, utilizar esses meios e aproveitar suas oportunidades é de extrema importância para as organizações que almejam sucesso e querem se manter competitivas. Os desafios são grandes, mas conseqüentemente, as oportunidades têm a mesma proporção, e quem souber aproveitá-las conquistará destaque no mercado.

⁵ A Geração Y, também referida como Geração millennials ou Geração da Internet é um conceito em Sociologia que se refere, segundo alguns autores, aos nascidos após 1980 e, segundo outros, de meados da década de 1970 até meados da década de 1990, sendo sucedida pela Geração Z. Esta geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica.

CAPÍTULO 1 – EMBASAMENTO TEÓRICO

De início, serão apresentados os conceitos primordiais para compreensão da estrutura do Marketing de Otimização de Busca e a sua proposta.

1.1 Marketing

Na década de 1950, no pós-guerra, as empresas acirravam sua concorrência e a disputa pelo mercado, proporcionando novos desafios e exigindo que as organizações entendessem seus clientes e antecipassem seus desejos e necessidades. Diante dessas circunstâncias surge o Marketing, uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado e foi atribuída para denominar as ações voltadas ao mercado. A expressão “marketing” é amplamente utilizada, não exclusivamente no campo dos negócios, mas também na área social. Contudo, o exato significado do termo ainda é muito discutido, mas Kotler e Keller conceituam o marketing como:

Um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006, p. 32).

Portanto, para execução de um plano de marketing, há que se considerar as necessidades e desejos do mercado, além do uso efetivo de técnicas de preço, comunicação e distribuição, para informar, motivar e servir ao respectivo mercado. Com a internet muda-se a forma de se fazer Marketing, pois o que é fato é que o cliente está muito próximo. Ele está a um clique da empresa e de centenas de concorrentes. Segundo Kotler,

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, 2000, p.48).

Os fabricantes de marca estão enfrentando concorrência acirrada de marcas locais e estrangeiras, o que está causando a elevação dos custos de promoção e a redução das margens de lucro. Eles estão sendo assolados ainda por poderosos varejistas que disponibilizam espaço limitado nas prateleiras e estão lançando suas próprias marcas para concorrer com marcas conhecidas (KOTLER, 2000, p.49).

Logo, para atrair o internauta até o site é necessário o uso de uma boa estratégia de marketing digital, ou seja, buscar a combinação adequada entre produtos e serviços; um preço competitivo; um endereço fácil de ser memorizado ou que esteja hospedado em grandes vitrines da Web; identificar um nicho no mercado; ter a consciência que na Internet a informação é de acesso universal; elaborar ações de publicidade e comunicação para posicionamento de marca e aumento de vendas; desenvolver uma política de relacionamento consistente e amigável com o cliente através dos e-mails e estabelecer e divulgar a política de privacidade para o internauta, e assim atingir o cliente em potencial no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na internet.

1.2 Internet

Segundo Deitel:

A Internet e a World Wide Web certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade[...] A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios (DEITEL, 2004, p. 5).

Caracterizada como a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a um custo baixo e à alta velocidade, a internet (*interconnected network*) é uma rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio, onde são transmitidas informações para qualquer computador que esteja conectado à rede.

Um dos serviços da internet é a *World Wide Web* (WWW, w3 ou web), que é de fácil utilização e permite o acesso aos serviços web na rede mundial, transformando a internet em uma rede projetada para facilitar a troca de informações e idéias entre indivíduos, causando assim, impacto também nos negócios, pois, na nova era, não predominam máquinas inteligentes, mas indivíduos que por intermédio de redes, podem combinar sua inteligência, seu conhecimento e criatividade para criar riqueza e desenvolvimento social.

No ano de 1960 foi criada a web 1.0, onde um código simples permitiu que qualquer tipo de documento fosse publicado na forma eletrônica e se tornasse imediatamente disponível para milhões de pessoas em qualquer lugar do planeta, tornando-se um universo quase infinito de conteúdo ao alcance de um clique. Começava então, a nascer a comunicação

interativa, uma gigantesca rede de conexões que revolucionou para sempre todas as áreas da vida humana.

Ao longo dos anos, em 2005 exatamente, o mundo deu mais uma reviravolta radical: a evolução da web 1.0 para a web 2.0. Uma nova arquitetura de desenvolvimento permitiu que as aplicações fossem partilhadas por toda a rede, e expandiu ao alcance da interatividade, onde o usuário passou também a gerar conteúdo criando sua mídia pessoal. Desta maneira, a oferta de conteúdo aumentou exponencialmente e pela primeira vez na história humana um único texto passou a integrar várias formas de comunicação (oral, escrita e visual), o que resultou em uma infinidade de novos conteúdos, causando dificuldade nos usuários em encontrar o que se procurava; conseqüentemente as ferramentas de busca passaram a ser mais valorizadas neste amontoado de dados.

O próximo desafio é a web 3.0, em que se pretende construir uma semântica que permita interpretar, conectar e disponibilizar os dados sob medida para a necessidade e interesse de cada usuário, levar a segmentação e personalização para um patamar ainda mais elevado, trazendo mais inteligência à rede (inteligência artificial e coletiva), transformando dados e informações em conhecimento.

1.3 Buscadores

Criado em 1990 por um estudante da Universidade McGill, em Montreal, o primeiro motor de busca recebeu o nome de Archie (originalmente seria "arquivos", mas foi encurtado para Archie). Tal motor de busca, ajudou a resolver o problema de dispersão de dados através da combinação de um roteiro baseado em coletores de dados com uma correspondência de expressões regulares para recuperar nomes de arquivos que combinam com uma consulta do usuário. Essencialmente, Archie tornou-se um banco de dados de nomes de arquivos da web que coincide com as consultas de usuários e sabe-se que em 1992, continha cerca de 2,6 milhões de arquivos com 150 gigabytes de informação, o que era significativo para a época. Em 1993, foi então que surgiram buscadores como Altavista, InfoSeek, Yahoo, WebCrawler e Lycos, a maioria deles criados por universitários que tinham como principal objetivo organizar os sites existentes na época, mas tal organização almejada, não passava de uma categorização. Por fim, em 1998, novamente dois universitários, Sergey Brin e Larry Page, criaram o algoritmo chamado PageRank, que classificou a relevância de uma página com base no número e qualidade de links apontando para tal. Assim surgiu o Google, que revolucionou o mercado dos mecanismos de busca.

Os buscadores podem ser segmentados em dois tipos: os motores de busca e os diretórios. Tais categorias derivaram outros tipos de ferramentas, fazendo o mundo dos serviços de busca amplo e oportuno. Para encontrar os melhores resultados na busca de informações, o primeiro passo é conhecer as particularidades dos diferentes tipos de ferramentas de busca na Web.

1.3.1 Diretórios

A solução inicial para organização e localização das informações e conteúdos na internet foram os diretórios, e depois surgiram motores de busca por palavras-chave. Os pioneiros na aplicação dessa solução foram ferramentas como Lycos, Infoseek, Yahoo e outros. Isso ocorreu quando o conteúdo da Web ainda era pequeno o suficiente para permitir que fosse coletado de forma manual. As bases de dados eram organizadas de forma hierárquica por assunto, ou seja, eram divididas em categorias, as quais poderiam conter subcategorias, onde usuários localizavam as informações, buscando progressivamente, para as subcategorias.

1.3.2 Motores de Busca

A localização do item desejado pelo o usuário é encontrado por intermédio de palavras-chave, onde vários robôs que trabalham em paralelo formam os resultados das pesquisas. Os robôs, também chamados de aranhas (*spiders*), viajantes (*wanderers*), rastejadores (*crawlers*) ou vermes (*worms*), são programas que o computador hospedeiro da ferramenta de busca lança regularmente na Internet, em busca de documentos, a fim de indexá-los, validá-los ou monitorar alterações de conteúdo. Os documentos encontrados pelos robôs são encaminhados aos indexadores que extraem a informação das páginas e as armazenam em uma base de dados. Esta base de dados do motor de busca consiste de informações julgadas importantes como endereços das páginas, títulos, resumos, tamanho e as palavras contidas nos documentos.

1.3.3 Metamotores

Para se obter resultados melhores em uma pesquisa de informação na internet, é recomendável que se utilizem várias ferramentas e para facilitar este processo, foram criados os metamotores (também chamados de multibuscadores), que permitem a execução de uma mesma busca em mais de uma ferramenta (motores ou diretórios), ao mesmo tempo exibindo todos os resultados encontrados em uma só lista. Estas ferramentas não possuem nenhuma base de dados, utilizando exclusivamente dados de outras ferramentas de busca.

Atualmente na procura constante por informação e conhecimento, os buscadores são apresentados como o caminho para as informações confiáveis e verdadeiras para qualquer necessidade. Diante de tantas informações e da dificuldade de obter as que realmente buscamos, os buscadores são tidos como oráculos digitais, dando às pessoas o caminho para obtê-las. Devido a respostas instantâneas e claras, os buscadores têm poder, e este aumenta a cada dia; A tendência é ultrapassarem o envio e recebimento de email. É traçado o caminho para a conversão do marketing tradicional para a mídia online.

CAPÍTULO 2 – A BUSCA E O CONTEXTO ATUAL

De forma concisa e objetiva são expostas as características da realidade dos dias de hoje e destacadas a sua importância e relevância para elaboração do planejamento estratégico das ações de Marketing de Otimização de Busca.

2.1 A Importância e Poder dos Buscadores

Chegar em primeiro lugar ou ser o primeiro de um grupo é classificado como satisfatório e relevante na sociedade, sendo assim, uma questão cultural que destaca os ocupantes do posto. Seja em atividades esportivas ou acadêmicas, o ser humano é fascinado pelo primeiro lugar. Existe o discurso politicamente correto que ressalta a importância da competição, mas o primeiro lugar é, na maioria das vezes, o objetivo de boa parte das pessoas. Nos negócios, a competitividade é cada vez maior, e o lema de apenas participar se traduz em fracasso. Independente do mercado em que as empresas atuam, para ser bem sucedida, o objetivo é ocupar um espaço de liderança no mercado.

Com a ascensão dos buscadores e com tamanha quantidade de usuários da ferramenta, a disputa das empresas por produzirem informações e conteúdos que vão de encontro com a busca, tornou os buscadores importantes e poderosos. A infinidade de pesquisas realizadas proporciona uma enorme quantidade de padrões comportamentais traçados, permitindo que os buscadores personalizem cada vez mais as buscas, tornando-as objetivas, claras e assertivas.

Hoje a busca é a principal atividade realizada na web, no Brasil 83% dos usuários utilizam os mecanismos de pesquisa, de acordo com os dados do Ibope Nielsen Online. Este grande índice se explica pela visão dos internautas de que o buscador é o principal meio de encontrar o que procura. Nas seguintes tabelas, são representadas as porcentagens de mercado dos sites Google, referência mundial, representa hoje 30% de todo o tempo gasto na internet.

Na tabela 1 é possível verificar o tempo que os principais mercados globais gastam no Google Sites:

Tabela 1 - Principais dez mercados globais da internet por fatia do tempo gasto no Google Sites, referente à Julho de 2009 – Maiores de 15 anos

	Minutos totais (MM)		
	Total da Internet:	Google Sites	Fatia de minutos totais gastos no Google Sites
	1,541,617	145,473	9.4%
Brasil	46,352	13,808	29.8%
Índia	21,799	6,294	28.9%
Irlanda	1,717	273	15.9%
Cingapura	3,326	475	14.3%
Portugal	4,43	590	13.3%
África do Sul	2,764	358	12.9%
México	23,035	2,95	12.8%
Itália	21,776	2,699	12.4%
Áustria	3,435	417	12.1%
Dinamarca	3,458	417	12.1%

Fonte: [RESTON. 2009]

A tabela 2 mostra os sites de propriedade do Google através de categorias de site selecionadas no Brasil e na Índia:

Tabela 2 - Sites propriedade do Google através de categorias de site selecionadas no Brasil e na Índia – Total do Brasil e Índia – Maiores de 15 anos

Categoria de site	Google Site	Classificação da categoria por visitantes únicos	Fatia do Google de tempo gasto na categoria
Brasil			
Busca*	Google Sites	1	89.5%
Redes Sociais	Orkut	1	96.0%
Mapas	Google Maps	1	70.9%
Fotografias	Rede Picasa	2	8.9%
Blogs	Blogger	1	43.7%
Multimídia	YouTube	1	91.6%
E-mail	Gmail	2	9.7%
Índia			
Busca*	Google Sites	1	88.4%
Redes Sociais	Orkut	1	68.2%
Mapas	Google Maps	1	63.9%
Fotografias	Rede Picasa	1	16.2%
Blogs	Blogger	1	47.6%
Multimídia	YouTube	1	82.8%
E-mail	Gmail	2	46.8%

Fonte: [RESTON. 2009]

Utilizando como exemplo o Google que domina as buscas feitas no país com 95,37%, competindo com Yahoo 1,86%, Bing 1,69% e Ask.com com 0,23% das visitas, identificamos que o maior tempo que o usuário gasta nos sites do Google é a busca. E assim sendo, é indispensável que uma empresa, uma loja, blog, independente do segmento de atuação, seja localizado quando buscarem.

Com a inclusão digital e com a habituação da sociedade em utilizar as ferramentas da internet, a tendência é que ao usar um buscador, a confiança dos usuários no resultado aumente e que as buscas fiquem mais específicas e personalizadas. Consequentemente para as empresas, aderirem a uma estratégia de Marketing de Otimização de Busca é uma vantagem

competitiva, e o destaque nas primeiras posições das páginas de resultados torna-se vital para evidência e credibilidade da marca.

2.2 Do Broadcast ao Socialcast

Em meio às muitas palavras em inglês que se vê na internet, *Broadcast* é uma delas, e o provável lugar onde mais a vêem é no YouTube, com o slogan “Broadcast Yourself” e com sua proposta de compartilhamento de vídeos.

O termo *Broadcast* é formado por duas palavras distintas, “*broad*” (largo, ou em larga escala) e “*cast*” (enviar, projetar, transmitir), ou seja, é o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, utilizando qualquer tipo de mídia, seja ela via ondas de rádio, satélite, cabos, fibras ópticas ou linhas telefônicas, tendo como principal característica que a mesma informação esteja sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo.

Os responsáveis pela explosão de conteúdo ocorrida no final dos anos 1990 e começo dos anos 2000, não são apenas os usuários residenciais, mas também as próprias empresas, que investem seus milhões em soluções de transmissão de som, imagem e vídeo através da internet e outros meios. As empresas que se dizem “*broadcasters*”, não só devem enviar suas produções para o rádio ou televisão, mas também para outros veículos, como a internet, as redes de telefones celulares, etc. Resumindo, o *broadcast* (ou *broadcasting*) além de definir apenas um conceito técnico, passou a ter um significado também no sentido de “compartilhar mídia em grande escala”.

E como na Internet as informações e troca de idéias ficam cada vez mais frequentes, outro termo que surgiu para descrever as mudanças que a internet e mais tarde, as Mídias Sociais, introduziram na maneira como as pessoas se comunicam e interagem foi o *Socialcast*. O termo denomina o tipo de comunicação que se tornou comum nas Mídias Sociais (Blogs, Microblogs, Chats, Wikis, Comunicação Instantânea, Chamadas de Voz), que diferente do *Broadcast*, apesar de toda mensagem específica ter um emissor e um ou mais receptores, ao avaliar de forma mais abrangente as conversações estabelecidas, nota-se a participação de diversos elementos nesta troca de mensagens, constituindo uma comunicação com muitos emissores e muitos receptores.

Esta transição do modelo *broadcast* para o *socialcast*, onde todos falam com todos, faz com que as opiniões digitais (sobre um produto, empresa ou candidato político), livres das restrições do suporte material (jornais, livros, encontros face a face), trafeguem pelo planeta

de uma forma que está além do controle das empresas e, até mesmo dos governos e de seu aparato judicial, ou seja, a crescente interação dessas formas de comunicação e a mídia tradicional estão acabando com o “monopólio” que as empresas detinham sobre sua comunicação com os consumidores, passando a produzir e veicular mensagens publicitárias.

Tratando-se do faturamento com publicidade, comparado entre os veículos de comunicação no ano de 2008, segundo o IDG Now! é:

1. TV – 12,6 bilhões de reais, crescimento de 12,5%.
2. Jornal – 3,4 bilhões de reais, 9,6% a mais que em 2007.
3. Revistas – 1,8 bilhão de reais, crescimento de 12,5%.
4. Rádio – 902,4 milhões de reais, cresceu 17,6%.
5. TV por assinatura – 802,7 milhões de reais, aumento de 25,5% no período.
6. Publicidade online – 759,3 milhões de reais em 2008, alta de 44,1%.

E é devido a toda essa troca de idéias, informações e opiniões que usuários passam e influenciam outros usuários, que as empresas precisam se adequar e investir cada vez mais na publicidade online, ou seja, precisam estar em constante experimentação, presentes e dispostas a aprender com os meios digitais.

2.3 A Cauda Longa

Na Era do Socialcast, é destacado o conceito da Cauda Longa, difundido por Chris Anderson⁶, que descreve a mudança do perfil do consumidor e a migração do mercado de massa para o mercado de nicho. Esse fenômeno é impulsionado pelo advento da internet, pela globalização e uma série de tecnologias, que põe à prova paradigmas como o de Pareto⁷, que defende que vinte por cento (20%) dos produtos/serviços são responsáveis por oitenta por cento (80%) da receita de uma empresa. Isso fazia com que as indústrias e as mídias focassem na produção e divulgação desses itens, mas em novos tempos, com a disponibilização de diversas ferramentas, o mercado online permite que esses mesmos vinte por cento (20%) dos produtos/serviços que antes eram responsáveis por oitenta por cento

6 Chris Anderson (1961) é um físico e escritor Estados Unidos da América que lançou o livro "A Cauda Longa" (Campus/Elsevier), em 2006. É o editor-chefe da revista americana Wired, já tendo trabalhado nas revistas Science, Nature e The Economist.

7 A Lei de Pareto (também conhecido como princípio 80-20), afirma que para muitos fenômenos, 80% das consequências advém de 20% das causas. A lei foi sugerida por Joseph M. Juran, que deu o nome em honra ao economista italiano Vilfredo Pareto.

(80%) da receita de um negócio, ficarem em igualdade econômica com os outros oitenta por cento (80%) de diferentes produtos de um negócio, ou seja, tanto o livro *best-seller* quanto um livro não famoso não pagam espaço de prateleira e não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. Sendo assim, esses novos mercados permitem que as empresas explorem a Cauda Longa, o Google, por exemplo, ganha boa parte de seu dinheiro não com grandes empresas anunciantes, mas com a propaganda de pequenos negócios (a Cauda Longa da propaganda). Com o eBay ocorre basicamente o mesmo fenômeno, explorando os produtos de nicho, desde carros para colecionadores até tacos de golfe adaptados. Ao superar limitações geográficas e de escala, empresas como essas não só expandem seus mercados, mas também descobrem outros mercados inteiramente novos e que estão fora do alcance dos varejistas físicos, e se revelaram muito maiores do que seria de esperar e se tornam cada vez mais vastos. Esses novos negócios com espaço infinito nas prateleiras efetivamente aprenderam as lições da nova matemática: um número muitíssimo grande (os produtos que se situam na Cauda Longa) multiplicado por um número relativamente pequeno (os volumes de venda de cada um) ainda é igual a um número muito grande, e esse número grande está ficando cada vez maior.

Em Marketing de Otimização de Busca (SEM ou *Search Engine Marketing*), as mudanças no Google e estudos sobre conversão e mercado, possibilitam aplicar o conceito da “Cauda Longa”. A pesquisa por palavras que serão usadas durante a otimização de um site é fundamental para que se ganhem posições na área exata de atuação no mercado. Essas palavras podem ser chamadas de genéricas ou específicas, e justamente as específicas são os termos que caracterizam uma palavra-chave de “Cauda Longa”. Como exemplo, a palavra “tênis” considera-se como genérica, e o termo “Tênis Nike Shox Amarelo” como específica, portanto não se trata de ser o primeiro no termo jogos, ou tênis, ou celular e ter milhares de visitas, é necessário ter resultados em milhares de palavras-chaves da cauda longa e alcançar as poucas visitas de cada uma até atingir as principais e superá-las em conversão.

A figura 1 mostra a utilidade do conceito da Cauda Longa:

Figura 1 - Cauda Longa - SEM



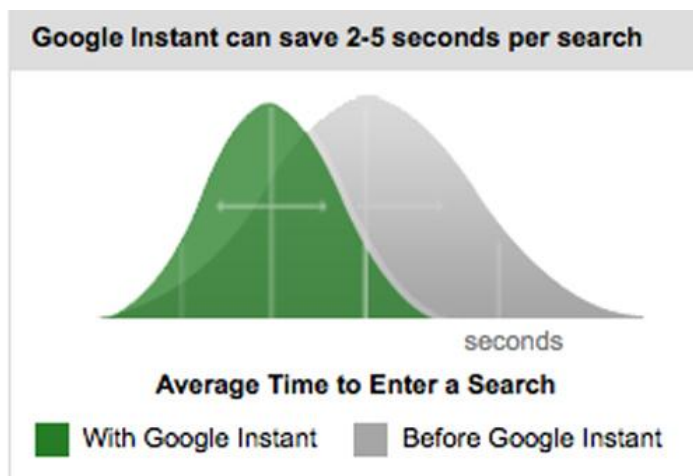
Fonte: [MARCEL. 2010]

Recém anunciado pelo Google, fato que potencializa ainda mais as chamadas palavra-chave da “Cauda Longa” é o lançamento da busca instantânea, o Google Instant. Em um primeiro momento a ferramenta não está implementada no Brasil. Os países que possuem a opção disponível são os Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha e Rússia. E outro detalhe, é que está funcionando com exclusividade em alguns navegadores, como Chrome v5/6, Firefox v3, Safari v5 for Mac e Internet Explorer 8. De acordo com o estudo da empresa norte-americana *ComScore*⁸, em Setembro de 2010, com o lançamento da busca instantânea o Google teve um aumento de 0,7% na representatividade das buscas em solo americano, chegando ao índice de 66,1% do mercado. O Google afirma que para digitar o termo, entre a busca e o clique no link da página de resultados, o tempo em média é 24 segundos, sendo que são 9 segundos digitando o termo, 300ms na busca nos bancos de dados do Google, e por fim, mais 15 segundos para o usuário escolher o link apresentado. A cada nova busca, a estimativa é que esse tempo reduza de 2 a 5 segundos, o que significa se cada usuário do Google usar o Instant, será poupado 3.5 bilhões de segundos por dia, ou 11 horas por segundo.

Na figura 2 é possível verificar a Curva de Gauss que compara o tempo médio para inserir uma busca antes e depois do Google Instant.

⁸ A comScore é a empresa líder mundial na medição do mundo digital. Oferece soluções sindicalizadas e personalizadas em medição e audiência online, e-commerce, publicidade, busca, vídeo e móvel.

Figura 2 - Google Instant (curva de Gauss)



Fonte: [HENRIQUE. 2010]

Por fim, diferente das sugestões de busca já existentes, onde o usuário pode parar de pesquisar antes, caso já tenha encontrado o resultado, o Google Instant, pelo fato de os resultados aparecerem à medida que o usuário digita cada caractere, ensina muitas pessoas a pesquisar por caudas longas e educa o mais inexperientes dos usuários, o que o torna uma oportunidade no mercado.

CAPÍTULO 3 – MARKETING DE OTIMIZAÇÃO DE BUSCA (SEM)

Esse capítulo expõe e define os conceitos do Marketing de Otimização de Busca e destaca os fatores e práticas relevantes para adoção dessa estratégia.

3.1 O que é Marketing de Otimização de Busca?

O Marketing de Otimização de Busca é o marketing através dos motores de busca. É feito a otimização da busca orgânica, a publicidade paga e inclusão paga. Tais técnicas têm como objetivo promover uma informação, um conteúdo ou um site nas páginas de resultado (*Search Engine Result Pages* - SERPs) de um buscador.

A Otimização de Busca (*Search Engine Optimization* – SEO), é a arte e a ciência de publicar informações de forma que os buscadores interpretem que o conteúdo atende as necessidades de seus usuários para as consultas de pesquisas relevantes. Para isso, são otimizadas as palavras-chave, os conteúdos, os links, os fatores nas páginas e fora da página, otimização para mídias sociais, organização de arquitetura do site, melhores práticas para uso de *Javascript*⁹ e *Flash*¹⁰, onde até a usabilidade é um fator para otimização nas páginas de resultados (SERPs) dos buscadores.

Os links pagos podem ser de links patrocinados (como o sistema do Google, o *Adwords*¹¹) ou ainda inclusão paga. A área de links pagos oferece o modelo chamado PPC (*Pay per click*), onde é pago proporcionalmente à quantidade de cliques recebidos. Já na área de inclusão paga, é pago pela exibição do link do site, seja em um diretório ou em um site relacionado ao assunto. Comparado ao SEO, podemos ver a área de Links pagos, como um ganho de curto-médio prazo, sendo que ele fica praticamente estagnado em ganhos depois de muito tempo.

9 Javascript é uma linguagem de programação criada por Brendan Eich para a Netscape em 1995, que a princípio se chamava LiveScript.

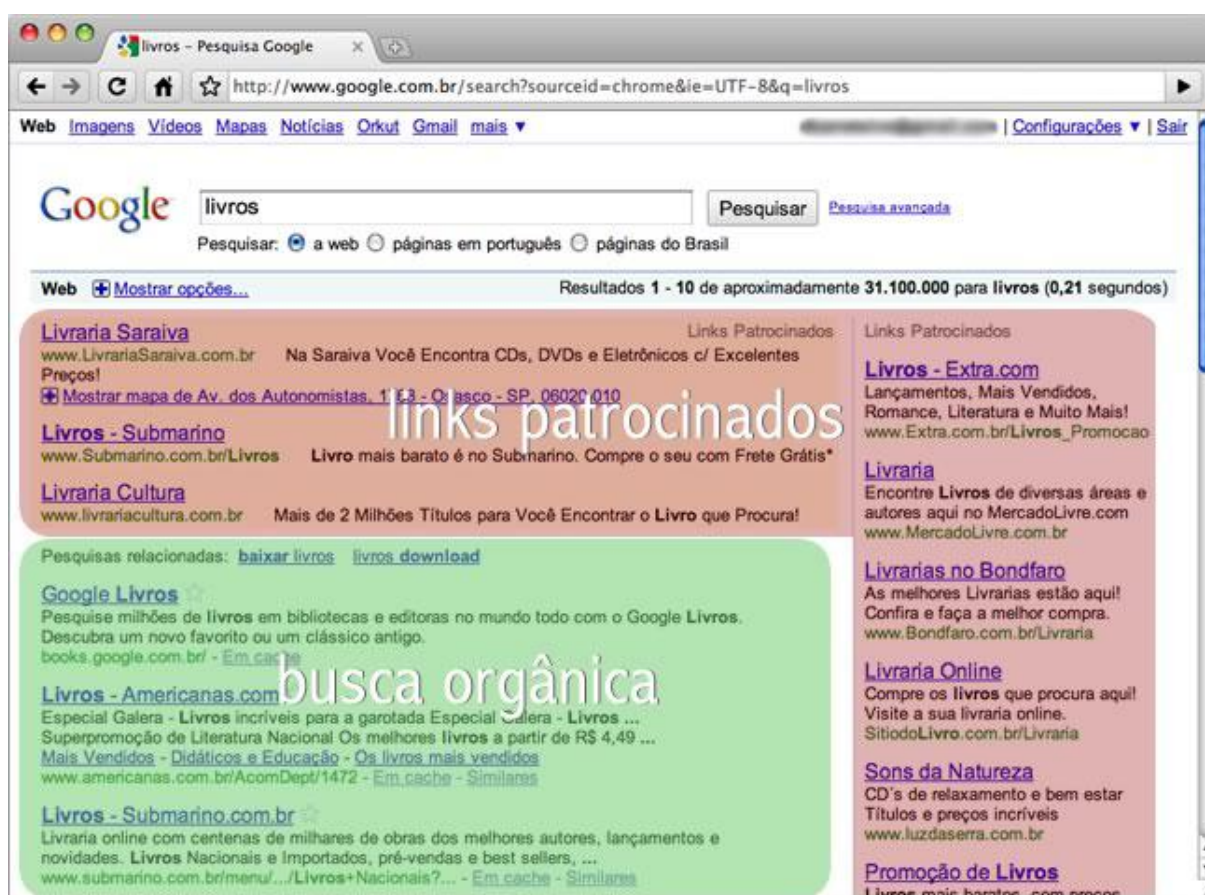
10 Flash é um programa desenvolvido pela Macromedia para criação de páginas e ou componentes gráficos e interativos para Web, como por exemplo imagens, botões, menus e banners.

11 Adwords é um serviço da Google que consiste em anúncios em forma de links encontrados, principalmente, nos sites de busca relacionados às palavras-chave que o usuário está procurando no motor de busca da página. Sendo um modo de adquirir publicidade altamente segmentada, baseada no sistema do Custo por Clique (CPC), Custo por Impressões (CPM) ou de Custo por Ação (CPA) independentemente de qual seja o orçamento. Os anúncios do Adwords são exibidos juntamente com os resultados de pesquisas no Google, assim como em sites de pesquisas e de conteúdos da crescente rede de anúncios do Google .

3.2 Busca Orgânica e Links Patrocinados

A página de resultados (SERPs) é composta por dois conjuntos de resultados quando uma pesquisa é feita: os resultados de busca orgânica e os resultados pagos, os links patrocinados. Não é possível pagar ao Google para listar um site entre os resultados da busca orgânica, ao contrário dos links patrocinados, onde diversos sites concorrem pagando ao Google para aparecer, conforme a figura 3:

Figura 3 – Página de Resultados de Busca



Fonte: [IVO. 2010]

Para se obter um bom posicionamento na busca orgânica, um trabalho de SEO é a melhor ferramenta para um site. Nos resultados pagos, além de pagar, existem também diversos fatores que mudam o ranking.

3.3 Otimização de Busca (SEO)

Com o propósito de organizar a classificação dos sites, os mecanismos de busca criaram programas, chamados Robots (*crawlers* ou *spiders*) que varrem a rede à procura de informações que possam ajudar na classificação dos websites, em função de sua relevância em relação a uma expressão ou palavra-chave.

Estima-se que o Google, o principal motor de busca, utiliza aproximadamente 200 variáveis para definir o posicionamento de um site para cada palavra-chave e conforme o tempo, é modificado e aperfeiçoado. O conjunto de técnicas desenvolvidas para que uma página alcance as primeiras posições é chamado SEO (*Search Engine Optimization*). Traduzindo ao português: Otimização para Mecanismos de Busca. Estas técnicas são compostas por dois fatores principais:

3.3.1 Fatores na Página (Fatores On-Page)

São os fatores que podem ser modificados na construção de um site através da inclusão ou alteração de códigos *HTML*¹², palavras ou textos relevantes para o termo para o qual se deseja otimizar a página. Entre os fatores na página, pode-se listar alguns como:

- Presença da palavra-chave no domínio e/ou no *URL*¹³;
- Densidade da palavra-chave no texto da página;
- Utilizar o *Tag*¹⁴ `` para dar relevância na palavra-chave;
- Inserir a palavra-chave no Title Tag ;
- Inserir a palavra-chave nos Headings, ou seja, definir a hierarquia de títulos e subtítulos (`<H1>`, `<H2>`, `<H3>`...);
- Nas imagens da página inserir a palavra-chave nos Tags Alt e Title;

¹² HTML é o acrônimo para a expressão inglesa HyperText Markup Language, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto. É uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na Web. Os documentos HTML podem ser interpretados por navegadores.

¹³ Um URL (de Uniform Resource Locator), em português Localizador-Padrão 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.

¹⁴ As Tags, em português Etiquetas, compõem um documento HTML. Esses elementos são comandos de formatação da linguagem.

- Inclusão de *SiteMaps*¹⁵ e *Robots.txt*¹⁶, que facilitam e orientam o rastreamento do site pelos Robôs;
- Quantidade de páginas internas do site;
- Cumprimento dos padrões W3C¹⁷;

3.3.2 Fatores Fora da Página (Fatores Off-Page)

São fatores independentes da construção de um site, mas que ajudam os Mecanismos de Busca a saber se um website é popular ou possui credibilidade em sua relação com outros sites. Entre os fatores fora da página de um site, podemos listar alguns como:

- Idade do domínio e data de expiração - Representa a idade do registro que o domínio tem. Domínios com antiguidade superior a cinco anos têm maior credibilidade nos *robots*;
- *Backlinks - Hiperlinks*¹⁸ que ligam uma página web específica ou um site. Também conhecidos como *Inbound-links*. Google PageRank e Yahoo! WebRank são métodos usados para enumerá-los. *Outbound-links* são os pontos de origem dos *backlinks*;
- Presença da palavra-chave como “Texto-âncora” nos links que apontam para a página que se deseja otimizar;
- *Ranking* do Google – É chamado *PageRank*, utilizado pelo Google para medir a popularidade de um site na Internet. O valor do *PageRank* está compreendido entre 0 e 10;
- *Ranking* do Alexa – Alexa é um dos principais medidores de popularidade e rankings na Internet, onde se avaliam diferentes aspectos, como o número de visitas diárias, a origem das visitas, o *ranking* mundial e o *ranking* local. Uma boa posição nos *rankings* Alexa indica um grande potencial de posicionamento e popularidade na Internet;

¹⁵ Sitemap é um arquivo em formato tipo XML com metadados que trazem informações como última atualização, frequência de alterações, relevância em relação a outras URLs, entre outras de um site. Ou seja, é um como um mapa do site que irá trazer relevância para os motores de busca.

¹⁶ Robots.txt é um arquivo em formato de texto (.txt) que funciona como “filtro” para os robôs dos motores de busca da internet, permitindo ou bloqueando o acesso a partes ou à totalidade de um determinado site.

¹⁷ O World Wide Web Consortium é um consórcio internacional com cerca de 300 membros, que agrega empresas, órgãos governamentais e organizações independentes, e que visa desenvolver padrões para criação e a interpretação de conteúdos para a web.

¹⁸ O Hyperlink, ou Hiperligação, é uma referência em um documento em hipertexto a outras partes deste documento ou a outro documento.

Como os algoritmos dos principais mecanismos de busca estão em constante mudança, uma página que hoje está na primeira posição poderá estar em posições inferiores em pouco tempo, no caso de que as atualizações promovidas não sejam acompanhadas.

A guerra pelas primeiras posições nos mecanismos de busca já é uma realidade para determinados segmentos de negócios. Conseqüentemente, uma queda ou modificação de posição pode afetar seu faturamento em grandes proporções, principalmente para sites de comércio eletrônico e empresas de serviços.

As empresas que investiram em SEO nos últimos anos estão colhendo hoje os frutos de um bom posicionamento e, com isso, um aumento na quantidade de cliques em páginas fundamentais para seu negócio.

3.3.3 Ética no SEO

No Marketing de Otimização de Busca, existem três categorias de ética nas suas práticas, conhecidas como chapéu branco (*White Hat*), chapéu cinza (*Gray Hat*) e chapéu preto (*Black Hat*). Baseado em personagens de filmes de gênero heróicos ocidental, cada chapéu representa a prática adotada, onde os chapéus brancos eram os mocinhos, chapéus pretos eram os bandidos, e os chapéus cinza estão em algum lugar no meio, e, considerada eticamente neutra, simplesmente agiu no melhor interesse dos seus próprios esforços. Tal analogia de chapéus é aplicada às táticas de otimização de busca.

As táticas *White Hats*, indicam que o conteúdo a ser indexado pelos os robôs dos motores de busca, é de fato o mesmo conteúdo que o usuário irá acessar, ou seja, as diretrizes dos mecanismos de busca que foram adotadas e as práticas de trocas de links se engajam de forma coerente com o conteúdo. Já as táticas *Black Hats*, tem como objetivo manipular as principais variáveis para enganar os motores de busca, oferecendo-lhes geralmente conteúdo diferente do oferecido aos usuários do site de busca. Alguns métodos incluem camuflagem de conteúdo, chamado de *cloaking*; textos e links ocultos; redirecionamentos não autorizados, entre outros. As chamadas táticas *Gray Hats*, é uma combinação de ambos, mas normalmente usam todas as técnicas *White Hat*, e algumas mais agressivas duvidosas que são facilmente identificáveis.

O uso de *Gray Hats* não é considerado errado, mas a sua prática está sujeita a punições. Diferente das práticas de *Black Hats*, que ao ser identificadas pode ocasionar até o banimento do site dos motores de busca. Em síntese, as *Grays Hats* surtem efeitos em sites novos e para resultados a curto prazo, mas para conquistar os resultados a longo prazo,

alcançar o posicionamento desejado nas páginas de resultados da busca, sem risco de punições e críticas de concorrentes, apenas com a aplicação bem feita e contínua das práticas *White Hats*.

3.4 Links Patrocinados

O Link Patrocinado é um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio. Este modelo também é chamado de campanha segmentada por palavra-chave ou PPC, já que o anúncio é mostrado para uma determinada palavra-chave. Na busca orgânica, os Links Patrocinados aparecem na página de resultados do lado direito com uma cor de fundo diferente da página. Algumas vezes aparecem no topo do 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 posição em que o anunciante é apresentado na página de resposta do instrumento de pesquisa depende do valor que ele está disposto a pagar para cada clique, sendo chamado de custo por clique (CPC), e depende também da sua relevância. Veja em seguida o modelo de negócios:

- Anunciante cria o anúncio e decide para quais palavras-chave ele será apresentado e qual será o custo máximo que ele está disposto a pagar para cada clique;
- Sistema de pesquisa apresenta o anúncio quando a palavra-chave é pesquisada;
- Usuário clica no anúncio e visita o site do anunciante;
- Sistema de pesquisa cobra o clique do anunciante;

Algumas vantagens desse modelo de negócio são:

- O risco do investimento é baixo, pois o anunciante paga apenas pelo o tráfego que efetivamente recebeu;
- Barreira de entrada baixa;
- A campanha entra no ar em poucos instantes e os resultados são imediatos;

- São disponibilizados relatórios estatísticos instantâneos e pode ser mensurado o retorno do investimento;
- Não há exigências mínimas ou máximas de duração do contrato de veiculação;
- Diversos anunciantes são apresentados, o que permite que o internauta compare diversos produtos e serviços ao mesmo tempo;
- Cada anúncio é apresentado para uma determinada palavra ou grupo de palavras. A tendência é que os anúncios sejam relevantes a pesquisa realizada pelo o internauta;
- A gestão desse sistema é feita inteiramente *online* pelo o anunciante. Toda alteração feita torna-se ativa instantaneamente, tal característica permite uma enorme gama de opções e táticas, tais como: teste de retorno, promoções relâmpago, etc;

3.5 Otimização de Busca (SEO) versus Links Patrocinados

Para cada negócio, cada estratégia, cada foco e objetivo as práticas de Otimização de Busca, e as práticas de Links Patrocinados terão um efeito. Mas existem áreas que uma supre a necessidade da outra, e para isso é necessário conhecê-las e identificar a melhor forma de utilizá-las. Alguns exemplos que apontam a eficiência do trabalho em conjunto das duas estratégias estão citados abaixo:

Erros de Ortografia - Os usuários dos buscadores acabam digitando os termos que procuram na pressa ou de forma errada. Mesmo sabendo disso, não se deve encher o site de palavra erradas apenas para alcançar o cliente. Com links patrocinados é possível comprar estes termos errados sem comprometer imagem.

Testar as melhores palavras - O link patrocinado permite testar diferentes palavras-chave sem necessidade de esperar até um bom posicionamento. Depois de testar bastante, pode-se descobrir os melhores termos de ouro e então usá-las na estratégia de SEO.

Alcançar diferentes palavras - É impossível conseguir boas posições em todas as palavras-chave do negócio em SEO. Com Links Patrocinados, o limite é o investimento. Pode-se alcançar todas as palavras-chave. O que deve-se considerar é o retorno do investimento da ação, mas isso se analisa na elaboração de uma campanha com links patrocinados.

Usar *Landing Page*¹⁹ – Pode-se colocar links apontando para páginas construídas especificamente para fechar vendas que nem mesmo precisam estar indexadas pelo Google. As *Landing Pages* são muito boas se há intenção em focar a visita do usuário em uma conversão.

Campanhas Temporais – Se há necessidade de elaborar uma campanha para um assunto sazonal, não é preciso mudar o foco do site para receber estes visitantes. Com os links patrocinados você pode montar campanhas apenas por um período desejado.

Agilidade - Diferente da Otimização de Busca que é uma estratégia que traz resultados de médio e longo prazo, os Links Patrocinados permitem mudar rapidamente a estratégia.

Publicidade em Sites e Blogs - Em Otimização de Buscas, existe a visibilidade exclusivamente nas buscas. Com Links Patrocinados, ao usar a rede de anunciantes, o anúncio será exibido em diversos portais, sites e blogs, aumentando ainda mais os pontos de contato e a possibilidade de fechar novos negócios.

¹⁹ A Landing Page é a página de destino ou página de entrada, é a página por onde o visitante chega a um site, quando um usuário clica em um resultado de busca ou em um anúncio de banner ou em um link patrocinado.

CAPÍTULO 4 – TENDÊNCIAS

Este capítulo relata as tendências que vêm surgindo relacionadas às mídias sociais, dispositivos móveis, e a sua ligação com as empresas que precisam estar atualizadas com essas novidades; além de evidenciar a diferença entre os tipos de busca bem como seu futuro.

4.1 Otimização de Mídias Sociais (Social Media Optimization – SMO)

A realidade mostra que os motores de buscas como Google, Bing, Yahoo e companhia, não são mais as únicas formas de pesquisa online, mas também as Redes Sociais, que passaram a atuar na otimização de sites e na forma de atrair visitantes ao mesmo. Desta maneira é possível entender o conceito de SMO (Otimização de Mídias Sociais ou *Social Media Optimization*), o qual nada mais é do que um conjunto de ações que se realizam nos meios de comunicação social, possuindo como objetivo específico atrair visitantes aos sites e posicionar perfis sociais nos mecanismos de busca.

A figura 4 mostra de que forma o SMO visa uma estratégia para o marketing em mídias sociais:

Figura 4 – Como trabalha o SMO

Fases	Tarefas	Detalhes
Organizar	Descobrir	Identificar junto ao cliente, quais canais de Mídias Sociais e quais se adequam melhor as suas estratégias.
	Pôr em ordem	Construção/reconstrução completa de uma presença nas Mídias Sociais
Estratégia	Plano de Comunicação	Desenvolver um Plano de Comunicação nas Mídias Sociais. Identificar quais ações planejadas irão gerar os resultados desejados.
Otimizar	Catalização	Implantar o Conteúdo e criar o engajamento nas Mídias Sociais.
	Otimização	Medir todas as ações para descobrir oportunidades; Mostrar relatórios e recomendar melhorias.

Assim, as estratégias de SMO foram criadas para fornecer a compreensão e apoio estratégico necessário para o envolvimento efetivo nas mídias sociais. Especificamente:

- Presença limpa, consistente e de alta qualidade para a marca em toda a web social.
- Plano de comunicação focado na interação com os consumidores, grupos e redes mais influentes.
- Relatórios periódicos de retorno em campanhas de Mídias Sociais.
- Introspecção profunda e permanente sobre o comportamento do consumidor, atitudes e motivações.
- Melhor posicionamento da marca em diferentes mecanismos de buscas.

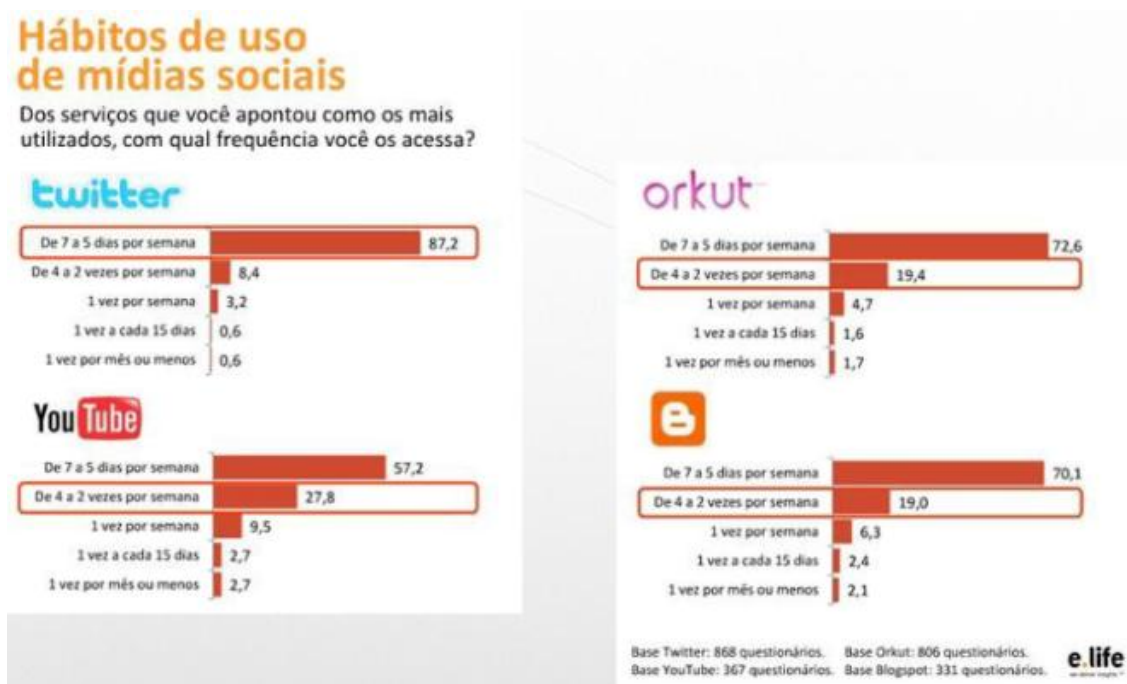
4.1.1 As Mídias Sociais e as Empresas

A cada dia torna-se mais comum o uso do termo Redes Sociais, sendo elas formadas por indivíduos com interesses, valores e objetivos comuns para o compartilhamento de informações, e a Internet é um dos grandes impulsionadores para a formação dessas redes, já que elas proporcionam o encontro de pessoas, independente de tempo e espaço.

Dentre as Redes Sociais *online* mais famosas estão Orkut, Twitter, Facebook e MySpace, tipos de ferramentas de mídias sociais, que envolvem diversas atividades integrando tecnologia, interação social, a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Todas essas atividades geram uma interação que se contrapõe aos meios de comunicação convencionais como televisão, rádio ou jornais. Isto ocorre, pois os próprios usuários são os responsáveis pelo conteúdo, que pode ser postado, compartilhado, comentado ou até mesmo alterado por outras pessoas.

Em se tratando das mídias sociais, há pouco tempo, empresas descobriram que uma comunidade no Orkut, por exemplo, pode ser mais eficaz do que um anúncio para difundir a sua marca, ou que um vídeo espalhado viralmente no YouTube pode gerar resultados impressionantes.

Figura 5 – Hábitos de uso de mídias sociais no Brasil



Fonte: [GABRIEL. 2010]

Conforme a pesquisa da figura 5 mostra, as pessoas utilizam quase que diariamente as redes sociais, e que estas passaram a motivar sua tomada de decisões por confiarem mais em seus contatos das redes e suas opiniões, do que em especialistas ou em acadêmicos; o que está ligado também com o *Word of Mouth Marketing*²⁰. Para reforçar esta constatação, de acordo com o levantamento do Ibope Nielsen Online, campanhas on-line vindas de blogs e outras redes sociais podem ter impacto quinhentas vezes maior do que as realizadas partindo dos sites das próprias empresas.

Segundo Miranda (2009):

Promoções em mídias sociais podem se tornar um grande hype se passadas aos contatos corretos. Saber por onde começar a divulgar suas promoções é o caminho. Não se esqueça de que se o usuário simpatiza com seu produto, não será problema para ele divulgá-la.

Tudo isso mostra que a utilização de mídias sociais já não é apenas uma simples tendência, e sim que as empresas deverão investir em profissionais que entendam e vivam

²⁰Word of Mouth Marketing: Mais conhecido como marketing “boca a boca”. Caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais e consiste em um componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas. Nesse sentido, o crescimento do número de consumidores conectados à Internet motiva as empresas a buscarem caminhos para maximizar o marketing boca a boca por meio de ferramentas on-line, como o marketing viral.

esse tipo de comunicação e realidade, tornando fundamental que a equipe inteira acompanhe esse movimento que está revolucionando a forma de se comunicar.

4.2 Otimização para Mobile Search

É evidente que a popularidade da web móvel vem crescendo a cada dia justamente pela facilidade de acesso e diminuição de preços dos aparelhos. Devido a esse aumento gradativo de usuários para esta tecnologia, e levando em conta que dispositivos móveis são bem diferentes de desktops e notebooks, algumas questões quanto à usabilidade e acessibilidade começaram a ser formadas e pensando nestas diferenças, alguns profissionais da área já tem abordado com uma certa frequência a otimização para dispositivos móveis, também chamada de *Mobile SEO*.

Mobile SEO pode ser entendido como várias técnicas de otimização de sites para sistemas móveis, porém, não deve ser considerada uma tecnologia visada somente a celulares, e sim a todo sistema com interface móvel que possa acessar a web.

A diferença da utilização do *Mobile SEO* para o SEO tradicional é pequena. Continuam sendo usadas técnicas básicas como uso de palavras-chave e *link building*²¹, porém, é necessário considerar que usuários móveis têm hábitos muito diferentes de usuários tradicionais, e é esta diferença justamente que tem estimulado cada vez mais a evolução desta idéia. O maior desafio está em como facilitar que as *Mobile Search Engines* encontrem e indexem os sites *mobile* corretamente.

Para obter sucesso, é necessário entender:

- **Sitemaps e Estrutura:**

O Google possui uma seção sobre *Mobile Sitemaps* (nas Ferramentas para Webmasters), com explicações e estruturas para a correta configuração do mesmo, que deve conter apenas URLs que atendam o conteúdo da web móvel, o restante será ignorado pelo Google. Os *sitemaps* suportam e detectam automaticamente as seguintes linguagens de marcação:

²¹ Link building é um conjunto de estratégias planejadas e colocadas em prática com o objetivo de obter links referenciando uma página de um site, proporcionando também um melhor posicionamento nos motores de busca.

- não-móveis (isso inclui a maior parte do conteúdo)
- Perfil móvel XHTML (WAP 2.0)
- WML (WAP 1.2)
- cHTML (iMode)

É essencial a validação destes códigos, pois permite a correção completa do código, para que seja exibido por qualquer dispositivo. O Google também utiliza o HTTP “*Accept*” *header*, que informa explicitamente que o site deve retornar documentos com conteúdos para celular, ao invés do HTML padrão.

- **Palavras-Chave**

As palavras-chave precisam ser menores na otimização para dispositivos móveis, pois, se adequam ao perfil destes usuários, levando em consideração que a área de atuação destes dispositivos é pequena, o teclado e tela são pequenos, restringindo o uso de pesquisas maiores.

Segundo o Google, uma pesquisa via dispositivo móvel tem em média 15 caracteres, e cerca de 30 pressionamentos de teclas, e demorando cerca de 40 segundos para ser realizada.

- **Especificidade**

A otimização do site móvel precisa estar ligada com o que o usuário necessita, pois ele geralmente busca por algo muito específico que irá depender da situação em que se encontra; Seja em movimento onde poderá buscar por localização e trajetos, ou, simplesmente estar em sua casa e procurar por uma música ou filme.

Com os links e páginas corretas, é possível evitar que o usuário digite demais para encontrar o que procura, deixando em evidência a informação essencial.

- **Resultados de Pesquisa**

Tratando-se da apresentação dos resultados da pesquisa, o Google Mobile, por exemplo, mostra uma lista de cinco sites. Quando se reconhece que o usuário busca por algo em determinada área, ele dá uma ênfase maior para os sites que ele determina fazer parte desta área.

- **Conteúdo**

Devido ao surgimento de novas tecnologias a cada dia, é preciso sempre buscar idéias, opiniões, pesquisar, e estudar os prós e contras de cada uma, para então adaptá-las ao que o usuário precisa realmente.

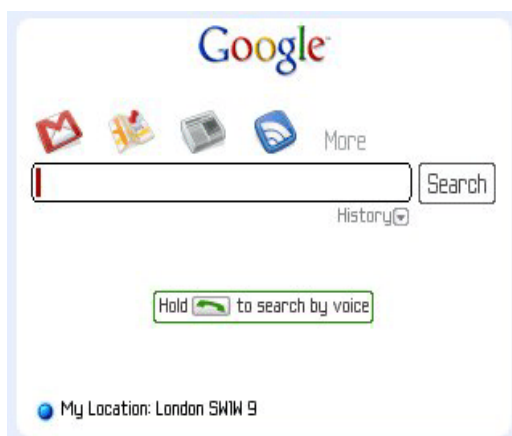
O maior desafio é conseguir gerar um conteúdo relevante com que o usuário costuma procurar e que seja de qualidade, e esse conteúdo deve ser apresentado de forma acessível, garantindo mobilidade ao usuário, independente do dispositivo, navegador e conteúdo.

Principais sistemas de busca que já possuem seus *Mobile Search Engines*:

- Google XHTML Mobile Search
- Yahoo! Mobile
- MSN Mobile Search
- AOL Mobile Search
- Nokia Mobile Search
- Technorati Mobile
- 4INFO Mobile Search

O Google Mobile é o destaque na área de acesso móvel, pois disponibiliza também o acesso ao Google Maps e Gmail. A figura 6 mostra a aparência do Google Mobile Search:

Figura 6 – Google Mobile Search



Fonte: [MIRANDA. 2009]

4.3 Busca Vertical e Universal

4.3.1 Busca Vertical

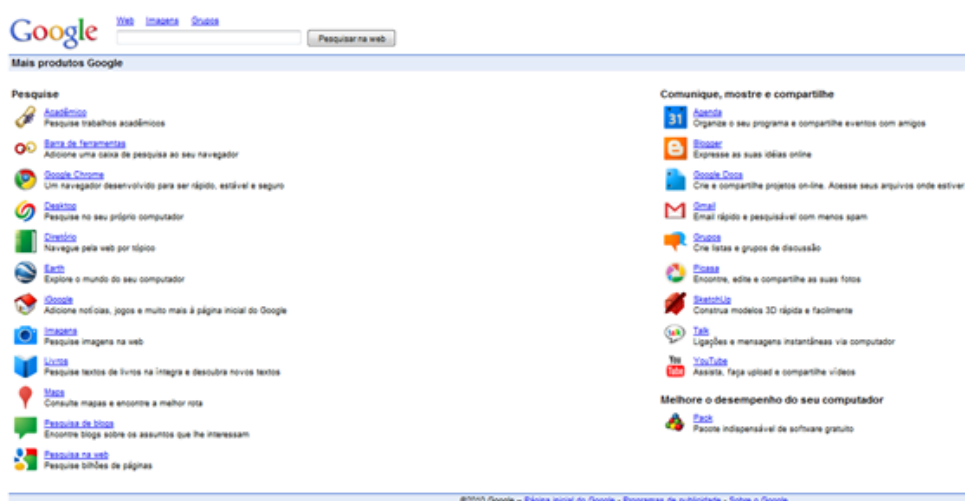
Diante da imensidão de informações disponibilizadas nos sites de busca geral, a busca vertical se torna viável, pois apresenta ao usuário resultados voltados a nichos específicos, promovendo qualidade aos resultados. A verticalização visa atender pessoas interessadas em uma área particular, e permite que as empresas divulguem para seu público-alvo. Em contraste com os robôs de buscas gerais que fazem a varredura por toda internet, os verticais capturam informações de fontes especializadas no assunto daquele mecanismo de busca, indexando somente conteúdos relevantes para o seu usuário.

A Busca Vertical é como a TV a cabo, onde o telespectador encontra canais específicos, de acordo com o seu interesse. Por exemplo, canais de filmes, esportes, desenhos. Da mesma maneira na busca vertical o usuário poderá buscar por vídeos, imagens, mapas, empregos, casas, entre outros.

Os robôs de busca vertical não são novos. A publicidade em motores de buscas é tudo que se pesca sobre onde estão os peixes. Um comerciante precisa ir onde o grupo alvo que ele está tentando alcançar está. Podemos citar como outro exemplo o buscador de empregos indeed.com, empresa de 2004.

Atentos a essa tendência na busca, o Google disponibiliza aos seus usuários uma lista com diversas áreas de busca vertical no endereço www.google.com/options, conforme figura 7.

Figura 7 – Google Products



Fonte: [GOOGLE. 2010]

Ao fazer uma busca no Google, no menu lateral esquerdo, também poderemos encontrar a opção para busca vertical, veja a seguir, na figura 8 uma simulação feita com a palavra “Administração”.

Figura 8 – Menu de Busca Vertical Google

The image shows a Google search interface for the term "Administração". On the left side, there is a vertical search menu with a red background and the text "VERTICAL BUSCA" written vertically. The menu includes options for "Tudo", "Imagens", "Livros", "Blogs", "Vídeos", "Mapas", "Notícias", "Atualizações", "Discussões", and "Menos". Below the menu, there are sections for "A Web", "Em qualquer data", "Visualização padrão", and "Mais ferramentas". The main search area shows the search term "Administração" and the number of results: "Aproximadamente 22.100.000 resultados (0,26 segundos)". The search results are listed on the right, including links to "Administração", "Administração - Anhembi", "Administradores - O Portal da Administração", "Administração - Wikipédia, a enciclopédia livre", "Sobre Administração", "[PDF] O que é Administração", "Cfa.org.br", "Superintendência de Gestão Estadual", "Imagens de Administração", and "Conselho Regional de Administração de São Paulo".

Fonte: [GOOGLE. 2010]

Alguns exemplos de buscadores verticais:

- Youtube (Vídeos):

Figura 9 – Busca Vertical Youtube

The image shows a YouTube search interface for the term "ronaldinho". The search bar contains "ronaldinho" and the search button is labeled "Pesquisar". Below the search bar, there are options for "Procurar", "Enviar vídeos", "Criar conta", and "Fazer login". The search results are displayed below, showing a list of videos related to "ronaldinho". The first video is "Ronaldinho Gaúcho - Dribles e Gols" with 6271024 views. Other videos include "Samba Football", "Cross Bar", "Ronaldinho 2010", and "Ronaldinho and Peps".

Fonte: [YOUTUBE. 2010]

- CifraClub (Cifras):

Figura 10 – Buscador Vertical: Cifraclub

The screenshot shows the CifraClub website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Cifras e Tabs', 'Letras', 'Aprenda', 'Notícias', and 'Fórum'. A search bar contains 'Seu Jorge - Burguesinha' with a 'busca' button. Below the search bar, there are several product advertisements from Terra, including a Motorola MotoTV and perfumes from Sack's. The main content area displays search results for 'Seu Jorge - Burguesinha', indicating that no results were found. It includes a Google Ad for 'Ouça músicas de Seu Jorge' and a list of search results from the website, such as 'BURGUESINHA - Seu Jorge (cifra com vídeo-aula para violão)'. On the right side, there are additional advertisements for HP and Google.

Fonte: [CIFRACLUB. 2010]

- Buscapé (Produtos):

Figura 11 – Buscador Vertical: Buscapé

The screenshot shows the Buscapé website search results for 'Notebook'. The top navigation bar includes the Buscapé logo and a search bar with 'Notebook' entered. Below the search bar, there are several product advertisements, including a Dell Inspiron 14 and a Dell Vostro 3500. The main content area displays search results for 'Notebook', including a list of products with filters and a 'Compare Produtos' button. The results show a Dell Inspiron 14 with a price of R\$ 1.199,00 and a Dell Vostro 3500 with a price of R\$ 1.199,00. The website also features a 'BuscaPé na Hora' button and a 'Filtrar lojas com Entrega Protegida digital' button.

Fonte: [BUSCAPÉ. 2010]

4.3.2 Busca Universal

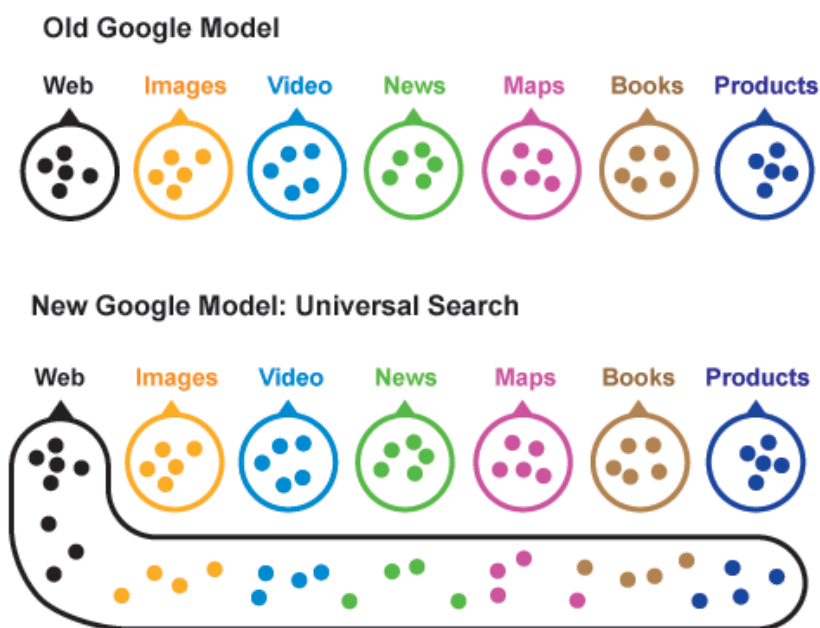
Em um artigo publicado na Search Engine Land, site de notícias, Danny Sullivan, relata a evolução da busca, citando os períodos como *Search 1.0*, *Search 2.0* e *Search 3.0*.

Search 1.0 – Naquela época, eram consideradas as melhores páginas aquelas que utilizavam uma palavra em maior proporção a outras palavras na página, bem como se essas palavras apareciam em áreas-chave de uma página web, título primeiro parágrafo, descrição.

Search 2.0 – Após um tempo, os comerciantes perceberam a necessidade de costurar os índices dos robôs de busca para se adequarem. Daí o surgimento do SEO, otimizando os conteúdos para os robôs, onde sua posição no *PageRank* depende da relevância de seu conteúdo e de como seu conteúdo, url são referenciados.

Search 3.0 – Em 2001, tivemos alguns resultados da busca vertical misturados no topo das páginas do Google e em Maio de 2007 o Google anuncia a chegada da Busca Universal no Brasil, onde o brasileiro já encontraria informações sobre sessões de cinemas nas principais capitais do país além de ofertas de livros disponíveis dentro do Google. A idéia deste novo conceito de busca é integrar todos os seus serviços de imagens, produtos, blogs, mapas, livros e vídeos diretamente na página tradicional de busca.

Figura 12 - Comparativo de Busca Segmentada x Universal



© 2007 Elliance, Inc. | www.elliance.com

Fonte: [RICOTTA. 2009]

A figura 12 mostra uma pesquisa feita no Google anteriormente, onde os resultados eram exclusivamente páginas web e atualmente incluem vários tipos de informações como Imagens, vídeos, notícias, mapas, livros e produtos.

A empresa especializada em otimização de páginas, Mestre SEO, realizou uma pesquisa para analisar o estado atual da Busca Vertical no Brasil, realizando diversas consultas no Google Brasil, e assim obteve informações sobre a quantidade de aparições de cada um dos resultados universais. Utilizando de 2021 termos, onde cada um destes foi submetido à busca no Google 4 vezes, totalizando no período de 01 de Outubro a 13 de Outubro 8084 consultas, obteve os resultados a seguir:

- 10.1% das consultas apresentaram Blogs Search
- 48.7% das consultas apresentaram Imagens
- 3.1% das consultas apresentaram Mapas
- 40.8% das consultas apresentaram Notícias
- 27.4% das consultas apresentaram Vídeos

Nota-se que a parcela de apresentação das buscas verticais ainda é muito pequena com relação aos resultados de Web. Onde os buscadores verticais se tornam a melhor alternativa em buscas específicas.

Rand Fishkin, 10 de Fevereiro de 2008, arrisca dizer que um dos quatro fatores que poderia levar ao fim do reinado do Google é a busca vertical, onde marcas que estão competindo nas áreas de pesquisa vertical, esperam que quando o usuário encontrar o que procura nos buscadores verticais não voltará para o Google, ao invés disso irá direto para seu favorito vertical.

4.4 Busca Semântica e o Futuro da Busca

Na era da web 2.0, a interação, a infinita disponibilidade de informações e a capacidade do próprio usuário produzir e compartilhar conteúdos, são as principais características. Mas, já se fala em Web 3.0, onde organizar, interpretar, conectar e disponibilizar dados sob medida para a necessidade e o interesse de cada usuário e levar a segmentação e a personalização para um patamar mais elevado. São grandes os desafios e oportunidades para essa nova Era, fato que destaca a importância do papel dos buscadores em

trazer mais inteligência à rede. Inteligência artificial e coletiva. Transformando dados em informações e conhecimentos.

Para atingir essa nova forma de organização das informações na web, tornando seu conteúdo mais inteligível não apenas para humanos, mas também para computadores, a semântica irá transformar a busca dos dias de hoje que são baseadas em palavras-chave, em uma busca que proporciona a diferenciação dos sentidos das palavras em um contexto, passando para um nível de significação, além do nível de sintaxe das palavras isoladas, eliminando ambiguidades nos termos de busca e texto na web visando entregar a informação solicitada pelo usuário, em vez de uma lista de resultados com palavras-chave soltas relacionadas.

Outra tendência promissora é o uso de anotações dos próprios usuários nos resultados de busca, em uma intersecção de busca com conteúdo colaborativo. Um exemplo deste tipo de buscador é o Mahalo.com (www.mahalo.com), que além de permitir que as pessoas adicionem informações também funciona com um metabuscador. Além da busca por textos, as tecnologias de reconhecimentos de imagem e som se aperfeiçoam cada vez mais. O aplicativo SnapTell (<http://www.snaptell.com>) é um exemplo de busca por reconhecimento de imagem, onde uma vez instalado em um dispositivo móvel permite que uma imagem capturada pela câmera do aparelho seja enviada para o reconhecimento e busca de informações sobre o que foi fotografado. Quanto a busca por reconhecimentos do som, um exemplo na busca de músicas, podemos citar o Shazam (<http://www.shazam.com/music/web/home.html>), que permite buscar uma música enviando um trecho da mesma para ser reconhecido pelo sistema, que por sua vez devolve informações como o nome da música, artista, etc. A busca de reconhecimento de voz também já é possível, e tende a ficar cada vez mais popular conforme o desempenho e reconhecimento melhora. Um exemplo, o Google em 2007 lançou um serviço de busca local nos Estados Unidos para empresas locais, usando o reconhecimento de voz, o experimento Google Voice Local Search.

CONCLUSÃO

Além de proporcionar maior conhecimento sobre o mundo digital, este estudo possibilitou identificar desafios e oportunidades e adquirir uma visão geral do avanço da tecnologia quando aplicada às necessidades sociais e profissionais.

Desafios como organizar, interpretar, conectar e disponibilizar dados sob medida para as necessidades e desejos dos internautas, e tornar esse contato com o cliente uma oportunidade de aprimorar produtos e serviços das organizações, realçam o valor do papel dos buscadores para tornarem estratégias e gerarem diferencial competitivo sustentável. Durante a pesquisa houve a percepção da utilidade do Marketing de Otimização de Busca para as empresas manter-se em destaque no mercado, como meio de estreitar o relacionamento com os clientes, conhecê-los e oferecê-los a melhor qualidade. Mas, principalmente, comparando o mercado nacional com o mercado de países desenvolvidos, ficou evidente o potencial de expansão, fato que estimula novos entrantes, desenvolvimento da tecnologia e atuação em nichos de mercados inexplorados, como busca vertical e semântica.

Além de oportunidades para as empresas, o mercado de trabalho demonstra a disponibilidade de cargos que até poucos anos atrás nem se quer existiam, e que agora, na Era do Socialcast, surgem com exigências de um perfil profissional motivado por novos desafios e tecnologia. Justamente, o que destaca a chamada Geração Y, que são os grupos de jovens entre 18 a 29 anos, que vivenciaram grandes avanços tecnológicos e prosperidades econômicas, e possuem características como agilidade, flexibilidade, ousadia e coragem.

Por fim, conclui-se que a busca, em paralelo com a internet, envolvem mudanças de conceitos que impactam desde a sociedade até os ambientes corporativos, posicionando pessoas em condições de igualdades no acesso às informações e estimulando o desenvolvimento coletivo e colaborativo.

REFERÊNCIAS

- ALDROVANDE, Jorge. **SEO Boas Práticas - 10 Clubes que mais faturam no mundo**. 2010. Disponível em: <<http://babelteam.brinkster.net/clube/SEO-clubes-que-mais-faturam.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2010.
- ALONSO, Débora. **Em busca do consumidor**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/web_marketing/idgcoluna.2009-03-10.5449021413/>. Acesso em: 22 ago. 2010.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa - Do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Elsevier Editora, 2009.
- BUSCAPE. 2010. Disponível em: <<http://preco2.buscape.com.br/notebook.html>>. Acesso em: 14 ago. 2010.
- CIFRACLUB. 2010. Disponível em: <<http://www.cifraclub.com.br/>>. Acesso em: 14 ago. 2010.
- DEITEL, H. M. et al. **E-business & E-commerce para Administradores**. São Paulo: Makron Books, 2004. 456p.
- FAVARETTO, Eduardo. **Os diferentes tipos de buscadores**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/internet-artigos/os-diferentes-tipos-de-buscadores-335301.html>>. Acesso em: 30 mai. 2010.
- FELIPINI, Dailton. **Por que as empresas estão investindo na Internet?** [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/empresas_internet.php>. Acesso em: 28 mar. 2010.
- FERLA, Luiz Alberto. **Empresas: redes sociais podem trazer mais retorno do que anúncio publicitário**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas_redes_sociais_podem_trazer_mais_retorno_do_que_anuncio_publicitario/>. Acesso em: 25 set. 2010.
- FISHKIN, Rand. **The 4 Biggest Threats Google Faces**. 2008. Disponível em: <<http://www.seomoz.org/blog/the-4-biggest-threats-google-faces>>. Acesso em 15 out. 2010.
- GABRIEL, Martha. **Comércio Social**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/marthagabriel/comercio-social-scommerce-por-martha-gabriel>>. Acesso em: 23 set. 2010.
- GABRIEL, Martha. **SEM e SEO - Dominando o Marketing de Busca/ Martha Gabriel**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- GOOGLE. 2010. Disponível em: <<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/options/>>. Acesso em: 14 ago. 2010.

GOOGLE. 2010. Disponível em: <http://www.google.com.br/#hl=pt-BR&source=hp&biw=1126&bih=636&q=administra%C3%A7%C3%A3o&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=a55a292686588207>. Acesso em: 14 ago. 2010.

HAUTSH, Oliver. **O que é broadcast?**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/info/2026-o-que-e-broadcast-.htm>>. Acesso em: 26 ago. 2010.

HENRIQUE, João. **O que é Google Instant**. 2010. Disponível em: <<http://naftalinatech.com/o-que-e-o-google-instant>>. Acesso em: 17 out. 2010.

IBOPE NIELSEN ONLINE. 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=2&temp2=3&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa_home&db=caldb>. Acesso em: 29 set. 2010.

IDG NOW!. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2010.

INDEED. 2010. Disponível em: <<http://www.indeed.com.br/?r=us>>. Acesso em: 15 set. 2010.

IVO, Diego. **Busca Orgânica (SEO) ou Links Patrocinados?**. 2010. Disponível em: <<http://www.primeirolugar.net/blog/busca-organica-seo-ou-links-patrocinados.html>>. Acesso em: 14 ago. 2010.

JUNGINGER, Klaus. **Google turbina buscas com Instant Search**. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/09/08/google-turbina-buscas-com-instant-search/>>. Acesso em: 17 out. 2010.

KELLER, K. L. ; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. 764p.

LIMA, A. B. et al. **Do Broadcast ao Socialcast**. 2009. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/21443899/Do-Broadcast-Ao-Social-Cast>>. Acesso em: 26 ago. 2010.

MAHALO. 2010. Disponível em: <<http://www.mahalo.com/>>. Acesso em: 15 set. 2010.

MARCEL, Frank. **Long Tail Business e SEO**. 2010. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/mercado/seo-long-tail-business>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

MESTRE SEO. 2010. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2010.

MIRANDA, Bruno. **Mídias Sociais e Empresas: Uma relação de sucesso**. 2009. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/redes-sociais/midias-sociais-empresas-relacao-sucesso>>. Acesso em: 29 set. 2010.

MIRANDA, Bruno. **Mobile SEO – Otimização para dispositivos móveis**. 2009. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/seo/mobile-seo-otimizacao-dispositivos-moveis>>. Acesso em: 10 out. 2010.

MONTEIRO, Daniel. **Web 3.0, 2.0, 1.0? O que isso significa?**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/840/web_3.0_2.0_1.0_o_que_isto_significa>. Acesso em: 28 mai. 2010.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords - A Arte da Guerra**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<http://www.livroadwords.com.br/>>. Acesso em: 26 set. 2010.

MUNIZ, Ique. **Resultados Positivos com Long Tail Keywords**. 2009. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/keyword/long-tail-resultados-cauda-longa>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

OLIVEIRA, Rafael. **Clipping - A importância de estar entre os primeiros resultados nos sites de busca**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <http://www.logicadigital.com.br/empresa_clipping.asp>. Acesso em: 22 ago. 2010.

PALMA, Luciano. **O que é socialcast?**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<http://lpalma.com/2010/03/29/palestra-o-que-socialcast-no-web-expo-frum/>>. Acesso em: 26 ago. 2010.

PROJETO INTER-MEIOS. 2010. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/>>. Acesso em: 03 mai. 2010.

RESTON. **Google domina o cenário da Internet na Índia e no Brasil**. 2009. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2009/9/Google_Shows_Strength_in_Indian_and_Brazilian_Internet_Landscapes>. Acesso em: 22 ago. 2010.

RICOTTA, Fabio. **Estudo sobre os Resultados Universais do Google no Brasil**. 2009. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/google/estudo-sobre-os-resultados-universais-do-google-no-brasil>>. Acesso em: 15 ago. 2010.

SERASA EXPERIAN HITWISE. 2010. Disponível em: <<http://www.serasaexperian.com.br/index.htm>>. Acesso em: 03 mai. 2010.

SHAZAM. 2010. Disponível em: <<http://www.shazam.com/music/web/home.html>>. Acesso em: 15 set. 2010.

SILVEIRA, Marcelo. **Web Marketing - Usando ferramentas de busca**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<http://novatec.com.br/livros/webmarketing/capitulo8575220284.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2010.

SIMÕES, Clecia. **Buscadores mudaram comportamento do usuário**. [S.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2008/05/27/buscadores-mudaram-comportamentos-diz-jakob-nielsen/>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

SLAWSKI, Bill. **Just what was the first search engine?**. 2006. Disponível em: <<http://www.seobythesea.com/?p=106>>. Acesso em: 16 out. 2010.

SNAPTELL. 2010. Disponível em: <<http://www.snaptell.com>>. Acesso em: 15 set. 2010.

SOUZA, Bruno de. **Etapas de uma estratégia de SMO**. 2010. Disponível em: <<http://www.brunodesouza.com/etapas-de-uma-estrategia-de-smo>>. Acesso em: 26 set. 2010.

SOUZA, Bruno de. **O que é SMO?**. 2010. Disponível em: <<http://www.brunodesouza.com/o-que-e-social-media-optimization-smo-por-que-importante>>. Acesso em: 26 set. 2010.

STEITIEH, Rami. **The Difference between White Hat, Grey Hat, and Black Hat Marketing Techniques**. 2010. Disponível em: <<http://www.betterinternetmarketing.com/the-difference-between-white-hat-grey-hat-and-black-hat-marketing-techniques/>>. Acesso em: 16 out. 2010.

SULLIVAN, Danny. 2010. Disponível em: <<http://searchengineland.com/>>. Acesso em: 20 set. 2010.

YOUTUBE. 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/results?search_query=ronaldinho&aq=f>. Acesso em: 14 ago. 2010.