

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC
SANTO AMARO**

Jefferson de Oliveira Marinho

**Otimização do site para mecanismos de busca com o propósito de colocar-se ao encontro
do usuário e favorecer sua conversão**

**São Paulo
2015**

Jefferson de Oliveira Marinho

Otimização do site para mecanismos de busca com o propósito de colocar-se ao encontro do usuário e favorecer sua conversão

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Senac, como exigência parcial para obtenção do título de gestor de Comunicação em Mídias Digitais

Orientadora: Ms. Ivone Ananias dos Santos Rocha

São Paulo

2015

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do Centro Universitário Senac São Paulo com dados fornecidos pelo autor(a).

Marinho, Jefferson de Oliveira

Otimização do site para mecanismos de busca com o propósito de colocar-se ao encontro do usuário e favorecer sua conversão / Jefferson de Oliveira Marinho - São Paulo (SP), 2015.

75 f.: il. color.

Orientador(a): Ivone Ananias dos Santos Rocha

Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Gestão de Comunicação em Mídias Digitais) - Centro Universitário Senac, São Paulo, 2015.

1. Comunicação digital 2. Marketing digital. 3. Publicidade digital 4. Seo 5. Otimização de sites I. Rocha, Ivone Ananias dos Santos (Orient.)
II. Título

Aluno: Jefferson de Oliveira Marinho

Título: Otimização do site para motores de busca com o propósito de colocar-se ao encontro do usuário e favorecer sua conversão

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Senac, como exigência parcial para obtenção do título de Gestor de Comunicação em Mídias Digitais

Orientadora: Ms. Ivone Ananias dos Santos Rocha

A banca examinadora dos Trabalhos de Conclusão em sessão pública realizada _____/_____/_____ considerou o candidato:

1) Examinador(a)

2) Examinador(a)

3) Presidente

Dedico este trabalho aos meus pais, irmãos e esposa, que sempre olharam por mim.

Conservem-se livres do amor ao dinheiro e contentem-se com o que vocês têm, porque Deus mesmo disse: “Nunca o deixarei, nunca o abandonarei”.

(Hebreus 13:5)

RESUMO

A pesquisa desenvolvida consiste em investigar os fatores para otimizar um site em relação aos mecanismos de busca, com o propósito de colocar-se ao encontro do usuário e favorecer sua conversão. Para isso, se valeu de três hipóteses, a primeira diz que a colocação na classificação dos motores de busca, reflete o que a sociedade considera mais relevante em relação à determinada palavra-chave digitada no campo de pesquisa. A segunda afirma que certas buscas necessitam de opiniões de outras pessoas para ter credibilidade na informação. E a terceira estabelece a facilidade que as pessoas têm para acessar qualquer informação, de qualquer lugar, a qualquer momento por causa das tecnologias móveis. O trabalho constatou, por análises dos indicadores usados pelos sistemas busca e pelas metodologias de planejamento para otimização e conversão, que o sucesso do site depende da habilidade de identificar a intenção do usuário e oferecer o conteúdo que ele espera. Por consequência, foi possível compreender os fatores que influenciam diretamente e indiretamente na otimização de um site, para facilitar o usuário a encontrá-lo durante sua busca na web. Com isso, é possível favorecer sua trajetória em um processo de conversão. Entre os fatores, incluem-se os padrões web ditados pela W3C¹, planejar as palavras e termos chaves, planejar o layout, o *design*, a arquitetura da informação e o conteúdo para os diferentes momentos dos usuários. A conclusão é de que no universo da cibercultura, é primordial entregar ao usuário um site que contemple conteúdo relevante, em cada momento da sua busca e que esteja seguindo as normalizações da web. Trabalhar de forma estratégica a presença digital junto ao plano de conversão, colabora para sua otimização nos mecanismos de busca e influencia para o aumento de tráfego e conversão.

Palavras-chave: 1. Como criar um site. 2. Marketing digital. 3. Seo. 4.Otimização de sites.

¹ <http://www.w3c.br/Padroes>

ABSTRACT

The developed research is to investigate the factors to optimize the website in relation to search engines, in order to put up to the user encounter and favor their conversion. For this, it drew upon three hypotheses, the first is that the placement in the ranking of search engines, reflects what society considers more relevant in relation to the particular keyword typed into the search field. The second claim that certain queries require opinions of others to have credibility in the information. The third establishes the ease that people have access to any information, from anywhere, at any time because of mobile technologies. The work by analysis of the indicators used by search systems and the planning methodologies for optimization and conversion, the success of the site depends on the ability to identify user intent and provide the content it expects. Consequently, it was possible to understand the factors that influence directly and indirectly in optimizing a website to facilitate the user to meet him during his search on the web. This makes it possible to better organize his trajectory in a conversion process. Among the factors, include the web standards dictated by W3C², plan words and key terms, plan the layout, design, information architecture and content for different times of the users. The conclusion is that in the world of cyberspace, it is essential to deliver the user a site that includes relevant content, in every moment of his search and it is following the web normalization. Working strategically digital presence along the conversion plan, contribute to its optimization on search engines and influence to increase traffic and conversion.

Keywords: 1. Creating site. 2. Digital marketing. 3. Seo. 4. Website optimization.

²<http://www.w3.org/standards/>

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O novo modelo mental	13
Figura 2 – Os 500 melhores sites da web	16
Figura 3 – Os melhores sites no Brasil	17
Figura 4 – Os 500 melhores sites da web	26
Gráfico 1 – Metodologia para seleção de palavras-chave	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplos de consultas de pesquisa e de intenção	43
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	15
2.1	Objetivo geral	15
2.2	Objetivos específicos	15
3	MÉTODO	16
4	CIBERCULTURA: COMPORTAMENTO E MOBILIDADE	18
5	DECISÃO PARA CONVERSÃO NA WEB	23
5.1	Tomadas de decisão com base no ZMOT	23
5.2	Planejamento para conversão no site	27
5.3	Indicadores-chave e métricas	29
5.4	Qualidade do tráfego do site	31
5.5	Criação de personas	33
5.6	Como ganhar a confiança do consumidor	35
5.7	Os cinco momentos antes de comprar	36
5.8	Medos, incertezas e dúvidas	39
5.9	Consiga engajar as pessoas	39
5.10	Faça testes, sempre!	40
6	FUNCIONAMENTO DOS MECANISMOS DE BUSCA	42
6.1	Medição da qualidade de um site	47
6.2	Fatores de classificação dos motores de busca	48
6.3	SEO - <i>SearchEngineOptimization</i>	50
6.4	SEO <i>on-page</i>	55
6.4.1.	Código da página	55
6.4.2.	Conteúdo da página	58
6.4.3.	Estrutura da página do site	59
6.5	SEO <i>off-page</i>	61

7	PLANEJAMENTO PARA OTIMIZAÇÃO DO SITE	64
7.1	A importância do conteúdo para aquisição de <i>links</i>	66
7.2	Os sinais sociais na web	67
7.3	A busca em dispositivos móveis	69
7.4	Medindo os resultados	69
8	CONCLUSÃO	72
	REFERÊNCIA	74

1 INTRODUÇÃO

O advento das tecnologias conectadas à Web estendida pelo desenvolvimento das tecnologias *mobiles*, somados a um valor acessível à maioria da população transformou o cenário onde nós “estávamos” conectados para “somos” conectados. Acessamos qualquer informação, de qualquer lugar a qualquer momento. Estamos ativamente “presentes digitalmente” em meio às empresas que tem como responsabilidade proporcionar ao consumidor o que Martha Gabriel (2010, p. 76) chama de “experiência receptiva”, ou seja, quando após uma busca, ele entra em contato com a marca da empresa. Segundo a autora, diferentemente do marketing tradicional, onde as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, na Web o consumidor é quem busca a empresa.

Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. A cibercultura (Lemos, 2002) solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada [...] (LEMOS, 2005, p. 2).

A partir do momento que o usuário é estimulado, seja por uma necessidade, publicidade, curiosidade ou qualquer motivo que o leve a querer mais informações, sua primeira reação é pesquisar/buscar na internet. A Google chama isso de “Momento Zero da Verdade” (*Moment Zero OfTrue – ZMOT*), que é quando você utiliza um *desktop*, *smartphone*, *notebook*, *tablet* ou algum outro dispositivo conectado à Internet para buscar informações sobre o produto, serviço ou marca que está pensando em experimentar ou comprar.

O nome “Momento Zero da Verdade” é derivado do “Primeiro Momento da Verdade” (*FirstMomentOfTrue – FMOT*) – intitulado por *Procter & Gamble* em uma reportagem publicada do *The Wall Street Journal* do dia 21 de Setembro de 2005 (LECINSKI, Jim. 2011, p.11) sobre a importância crítica dos sete segundos depois que um comprador encontra pela primeira vez a prateleira de uma loja cheia de um produto qualquer, de diferentes marcas e decide por qual comprar.

O consumidor recebe o estímulo, pesquisa na internet sobre o serviço, produto ou marca, conversa com outros usuários a respeito, analisa informações compartilhadas na Web de pessoas que já experimentaram o que ele procura, coleta toda a informação possível para

que possa tomar uma decisão, este é o “Momento Zero da Verdade”. As experiências compartilhadas das pessoas que já consumiram os produtos ou serviços na Web denominam-se o “Segundo Momento da Verdade” (*SecondMomentOfTrue – SMOT*).

Figura 1 - O novo modelo mental



Fonte: LECINSKI (2011, p. 17)

Assentado neste novo modelo mental que descrevem os três momentos do usuário – *ZMOT*, *FMOT* e *SMOT* - desde o estímulo até compartilhar a sua experiência de uso, este trabalho tem o propósito de analisar como são desenvolvidos os processos de otimização para a busca na Web, esclarecendo de que maneira trabalhar a otimização de um site a fim de facilitar seu encontro pelo usuário e favorecer sua trajetória a um processo de conversão.

Espera-se, portanto, que este estudo contribua a empreendedores, gestores, profissionais e estudantes das áreas de marketing, comunicação e publicidade que planejam desenvolver a presença digital de uma marca, oferecendo maior compreensão sobre as condições que apoiam os resultados das ações de marketing digital e que correspondam às expectativas dos usuários quando estes ao receber algum estímulo, buscarem por um produto/serviço/marca na Web, colaborando para a conversão.

Sendo assim, a primeira indagação que se coloca é quais são os fatores que influenciam diretamente e indiretamente na otimização de um site para facilitar o usuário a encontrá-lo durante sua busca na web? No entanto, uma segunda indagação surge, como favorecer sua trajetória do início ao fim de um processo para conversão?

Partiu-se da hipótese de que a primeira colocação na classificação dos motores de busca reflete o que a sociedade considera mais relevante em relação a determinada palavra-chave digitada no campo de pesquisa. Também se levanta a segunda hipótese de que certas buscas necessitam de opiniões de outras pessoas para ter credibilidade na informação, tornando as mídias sociais igualmente importantes para compartilhar experiências. A terceira e última hipótese é a facilidade que as pessoas têm para acessar qualquer informação, de qualquer lugar, a qualquer momento por causa das tecnologias móveis. Segundo a *comScore* na apresentação do palestrante Alex Banks no mês de Maio de 2015, os usuários móveis no Brasil cresceram 7% durante os últimos 6 meses, atingindo o número de 38,3 milhões de usuários brasileiros online através de *smartphones* e *tablets* (BANKS, Alex. 2015, p. 24).

A internet é hoje uma gigantesca máquina de contato e de troca de informações [...] Agora a internet móvel está aproximando o homem do desejo de ubiquidade fazendo emergir uma nova cultura telemática, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade [...] (LEMOS, 2005, p.15).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Compreender os fatores que proporcionam a otimização de um site para se colocar ao encontro do usuário no momento de sua busca na web a fim de favorecer sua trajetória de um processo de conversão.

2.2 Objetivos específicos

Relatar o universo da cibercultura, interpretar o comportamento dos usuários nas mídias sociais, compreender a forma de produção e consumo da informação e analisar a característica do uso dos dispositivos móveis conectados à Web em nossa sociedade.

Distinguir elementos que transmitem segurança e confiança para a tomada de decisão de conversão.

Explicar o que é a busca, como funciona o sistema de busca do Google e descrever acerca de indexação e classificação dos sites em seu banco de dados.

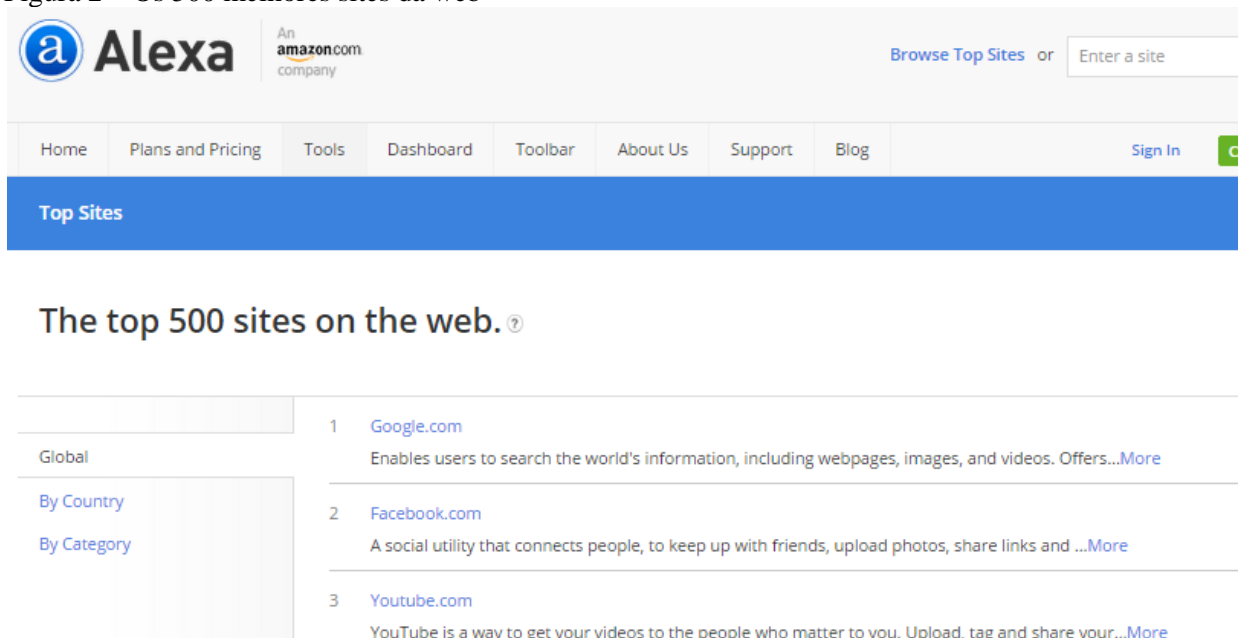
Apresentar os fatores para o planejamento da otimização do site para os mecanismos de buscas.

3 MÉTODO

Usou-se como referência o sistema de busca do Google³, por ser um dos mais completos, complexos e eficientes para os usuários. Segundo o site da Globo⁴ em junho de 2013, 85% dos brasileiros entrevistados utilizavam o Google como sistema de busca, seguido pelo Bing com 6,09% dos usuários.

Na pesquisa realizada no site da Alexa⁵ vemos que o site do Google é um dos sites mais acessados no Mundo (figura 2) e no Brasil (figura 3).

Figura 2 – Os 500 melhores sites da web



The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there is the Alexa logo and the text 'An amazon.com company'. Below this is a navigation menu with links for Home, Plans and Pricing, Tools, Dashboard, Toolbar, About Us, Support, and Blog. A search bar is visible with the text 'Browse Top Sites or Enter a site'. Below the navigation menu is a blue banner with the text 'Top Sites'. The main content area is titled 'The top 500 sites on the web. ?'. On the left side, there are three filter options: 'Global', 'By Country', and 'By Category'. The main list shows the top 3 sites:

Rank	Site	Description
1	Google.com	Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...More
2	Facebook.com	A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...More
3	Youtube.com	YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your...More

Fonte: www.alexa.com/topsites. Acesso: 21/08/2015

³<https://www.google.com.br/>

⁴<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/07/com-85-de-participacao-google-e-o-buscador-mais-usado-no-brasil.html>

⁵<http://www.alexa.com/topsites>

Figura 3 – Os melhores sites no Brasil.

The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Plans and Pricing, Tools, Dashboard, Toolbar, About Us, Support, Blog, and Sign In. Below this is a blue banner with the text 'Top Sites'. The main content area is titled 'Top Sites in Brazil' with a Brazilian flag icon. On the left, there are three filter tabs: 'Global', 'By Country', and 'By Category'. The main list shows the following top sites:

Rank	Site	Description
1	Google.com.br	Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en portugués co...More
2	Google.com	Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...More
3	Facebook.com	A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...More

Fonte: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> Acesso: 21/08/2015

Para relatar o universo da cibercultura, compreender o comportamento do usuário e as características da utilização dos dispositivos móveis, identificar os elementos que favorecem a tomada de decisão do usuário para conversão, utilizou-se da pesquisa bibliográfica de livros, artigos, notícias, pesquisas e sites que abordam sobre os assuntos.

Na direção de interpretar o funcionamento do sistema de busca Google, reproduzir seu histórico quanto à indexação e classificação dos sites em seu banco de dados, apresentar a relação entre a otimização de busca e o marketing digital também se utilizou da pesquisa bibliográfica, entretanto se fez necessário participar de cursos nas áreas de gestão de marketing digital e planejamento estratégico em *SEO*.

4 CIBERCULTURA: COMPORTAMENTO E MOBILIDADE

A mudança do comportamento do usuário na chamada Web 2.0, termo conceitualmente cunhado por *Tim O'Reilly* em 2005 para definir a Web como plataforma de participação (GABRIEL, p. 79 e 80, 2010.) permitiu que as pessoas interagissem, produzissem e consumissem conteúdos por meio de blogs, vídeos, fotos, redes sociais etc., volumes de diferentes informações são acrescentadas diariamente contribuindo para o excesso de conteúdo e aumentando a complexidade para encontrarmos o que é relevante para a nossa atenção.

Neste cenário soma-se o fato de que normalmente não há controle sobre a qualidade da informação publicada, fortalecendo a necessidade de filtros de validação destas informações por meio dos sites de buscas - principais agentes na segmentação do mercado por facilitar encontrar o que se procura no meio de tantas possibilidades. Os mecanismos de busca hierarquizam as informações e as classificam por relevância, reduzindo há uma quantidade de opções possíveis para a realidade humana, solucionando um dos problemas característicos da nossa sociedade moderna, a escassez de atenção.

Confirma-se assim, o que Manuel Castells disse a respeito do paradigma da tecnologia da informação (1999, p. 108), onde afirma que uma das suas características é o uso da informação como matéria-prima. As tecnologias estão incorporadas em nossa existência reagem sobre a informação - um componente fundamental para as nossas atividades. O autor continua (op. cit., p. 225) dizendo que as redes são primordiais para as organizações que visam formar-se e expandir-se na economia global porque dispõe do poder da informação propiciada por este paradigma.

[...] estamos mais preocupados em filtrar o que chega. Parece que desejamos menos informação, que nos concentramos mais em diminuir seu volume do que em descobrir maneiras de obter mais informação. Isso muda as regras para quem quer ser escutado e para as empresas que querem atingir os clientes. (WURMAN, 2005, p. 10).

Os sistemas de busca na web colaboram também para o fenômeno analisado e batizado de *Cauda Longa* por Chris Anderson (2006), onde o autor afirma existir mais nichos de mercado do que *hits* à medida que as ferramentas de produção se tornam mais baratas e difusas, possibilitando oferecer maiores variedades de produtos e atingir segmentos específicos. Youichi Ito (apud CASTELLS, 1999, p. 425) após analisar o uso das mídias no Japão, também concluiu que a “sociedade de massa” evoluiu para a “sociedade segmentada”,

efeito das tecnologias de comunicação, que tornaram a audiência cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida.

A simples oferta de maior variedade não é suficiente para a procura dos consumidores, que deixaram de ser passivo e se tornaram interativos. Obrigou empresas e instituições dedicar-se a comunicação segmentada, adequada ao seu público, individualizada, que atendam às suas necessidades e interesses particulares.

Para esta demanda surgem diversas ferramentas tecnológicas que tem a função de reproduzir as recomendações e as classificações das pessoas para as pessoas, servindo de filtros, são capazes de impulsionar a demanda ao longo da cauda. Esses filtros fazem a ligação entre oferta e demanda, ou seja, apresentam aos consumidores a novos bens, serviços e qualquer outro tipo de conteúdo disponível.

Para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é [...] (ANDERSON, 2006, p. 97).

Conteúdo aleatório, informação de má qualidade, todo o tipo de propaganda geram excesso e conseqüentemente ruídos, a função dos filtros é não deixar passar esses ruídos, apresentando a quem busca os poucos sites que possam ser relevantes. Afirma *Chris Anderson* (2006, p. 170) que a alternativa para deixar as pessoas escolherem é escolher no lugar delas, criando condições para que se vejam como indivíduos que desenvolveram com sucesso suas preferências e souberam selecionar o melhor durante o processo de escolha. O autor lembra a recomendação de um artigo da *Forbes* “*I’m Pro-Choice*”: “Ofereça aos clientes abundância de escolhas, mas também os ajude a pesquisar” (op. cit.).

Jeff Bezos, o presidente da Amazon.com, disse que a missão da empresa não é vender livros, e sim ajudar os clientes a tomar decisões para comprar livros (*apud* WURMAN, 2005, p. 210), por isso que o *site* da Amazon publica tanto as críticas positivas como as negativas para ajudar o cliente a decidir.

Quando as opções de escolha aumentam, sentimo-nos mais angustiados em vez de mais livres e felizes para escolher. Para analisar todas as inúmeras opções disponíveis, gastaríamos um tempo enorme. Quanto maior a quantidade de opções, maior o tempo necessário para análise [...] (SCHWARTZ, 2005 *apud* GABRIEL, 2010, p.82).

Estar visível para um consumidor na Web significa ser apresentado a ele pelas mídias digitais – mecanismos de buscas, redes sociais, redes de conteúdo etc. Fazer a combinação das mídias para que o consumidor encontre sua empresa/marca e estar bem colocado nos motores de busca é fundamental para uma boa estratégia digital. Uma empresa presente nas mídias digitais pode estreitar seu relacionamento com seu público de interesse - consumidores, fornecedores e outros. Além disso, pode ir ao encontro deles quando for procurada por seus produtos ou pela prestação de serviços a que se destina.

Segundo a Cisco Systems (1999: 1-2 apud CASTTELS, 1999, p. 225) as relações que a empresa mantém com os clientes, o modo como distribui informações e sistemas e suas comunicações são essenciais para fortalecer suas relações e conquistar vantagem perante a concorrência.

[...] Estando *on-line*, você não se destaca pelo que vende. Seu diferencial tem de ser a maneira como vende – o que você coloca em torno das ações de escolher, experimentar e comprar. No mundo real, uma experiência ruim tem efeito prejudicial para a empresa. Contudo, as pessoas continuarão indo ao mesmo supermercado, ‘porque está no caminho de casa’. Na Internet, se a experiência do cliente for ruim, isso poderá ser fatal”, escreveu Jeffrey F. Rayport, professor da Harvard Business School, na *Net Company*, um suplemento especial da revista *FastCompany*(outono de 1999) [...] (WURMAN, 2005, p. 12).

Uma pesquisa da Nielsen Global Online Consumer Survey de abril de 2009 (apud VAZ, 2011, p. 229) mostrou que as pessoas confiam mais nas publicidades quando vêm de pessoas conhecidas e nas opiniões postadas online a partir de outros consumidores do que as mídias convencionais como jornal e televisão. Conrado Adolpho (2011, p. 269.) denomina como “busca social”, ou seja, uma busca baseada na credibilidade das indicações de seus contatos. O autor afirma que “a busca no Google é baseada em informação. A busca social é baseada em confiança”.

Computadores, páginas e portais corporativos na Web são fundamentais para sua operação, conexão e comunicação com seus diferentes públicos, independentemente de seu tamanho e campo de atuação. A partir das Tecnologias de Informação e Comunicação – as TICs e a Web 2.0, a comunicação corporativa precisou ser totalmente remodelada, ambas foram à força motriz responsável pela migração dos públicos da organização para o centro de qualquer ação a ser tomada.

Reproduzindo Manuel Castells (1999, p. 414) “[...] interagindo a partir de pontos múltiplos no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso

aberto e de preço acessível [...]” permitiram que qualquer pessoa passasse a produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações por meio das ferramentas disponíveis na web, o que exigiu das organizações novas estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com seus públicos.

Enquanto para os internautas basta estarem conectados, para as empresas é um processo complexo e frágil que requer, em alguns casos, uma reestruturação do seu processo de comunicação. Segundo Corrêa (2011) a incorporação do fenômeno das mídias sociais no modo de se comunicar na organização exige um novo posicionamento estratégico, participação de profissionais que possuem competência digital, mudanças na cultura empresarial e no modo de produção da informação.

Utilizando-se das palavras de Pierre Lévy (1999, p. 129) “[...] a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteira, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato [...]”, hoje, a grande tendência da comunicação corporativa que se expressa no mundo das redes digitais é criar a presença em novos territórios de relacionamento com os públicos em redes sociais, dispositivos móveis, experiências de *cloud computing*, entre outras possibilidades na web. O foco é a experiência do consumidor e o objetivo é engajá-lo por meio de seu contato com a marca. As empresas já se conscientizaram do fato de seu público estar no controle das ações e da necessidade de mensurar sua comunicação e entender a sua relevância.

Lévy (Op. cit., p. 130) adverte que as redes sociais são construídas sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, por meio de trocas e cooperação, busca-se a construção da moral social pela autenticidade da informação e reciprocidade de também colaborar e compartilhar com o conhecimento nestas mídias, a fim de gerar reputação de competência e credibilidade.

Na pesquisa publicada na página da Globo⁶ no dia 06 de Julho de 2015 diz que mais da metade das pesquisas no Google são feitas a partir do celular, exigindo do buscador a mudar o algoritmo e priorizar sites com versões para aparelhos móveis e que a mesma tendência ocorre na página da TripAdvisor⁷, onde metade dos comentários feitos por seus usuários são originados de um dispositivo móvel, segundo a diretora de comunicação na Espanha e no Brasil, Blanca Zayas, receberam consultas de 340 milhões de pessoas que

⁶<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/07/mais-da-metade-das-pesquisas-no-google-sao-feitas-a-partir-do-celular.html>

⁷<http://www.tripadvisor.com.br/>

optam por planejar suas férias através do site e destaca que houve um aumento de opiniões recebidas, de 50 milhões em 2010 para 225 milhões em 2014, Zayas afirma “[...] o que reflete que as pessoas querem compartilhar as experiências positivas que têm quando viajam [...]”, a TripAdvisor recebe 139 comentários de viajantes por minuto.

Dreyer e Corrêa (2013) ressaltam um erro que costuma ser cometido pelas empresas que têm seu foco colocado de forma demasiada na relação via mídias sociais como forma de ampliar a visibilidade a baixo custo, reduzindo a integração com os demais canais e estratégias. As autoras citam Armano (2012 apud DREYER e CORRÊA, 2013, p.8) para explicar que hoje, uma empresa deve atuar na web por meio de web sites, aplicativos móveis, novas plataformas e conteúdo de terceiros como sistemas de avaliações e redes sociais, todos integrados e preparados para estruturas de ecossistemas. As estratégias quando colocadas em ação fazem uso das tecnologias e plataformas como ferramentas, mas não depende especificamente de uma plataforma ou tecnologia específica, por exemplo, se for atuar para fazer uma comunicação na rede social, estude em qual a plataforma (Facebook, LinkedIn, Google plus e etc) vai praticar a ação.

Apresente uma boa razão para visitarem o seu site; mostre um conteúdo de qualidade, produtos de qualidade, serviços de qualidade. O seu site deve apresentar uma qualidade que não possa ser encontrada em nenhum outro [...] (WURMAN, 2005, p. 95).

Se a função da comunicação corporativa é estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos, então deve integrar e alinhar pela mesma visão estratégica, por um único discurso uniforme e pela coerência das mensagens todas as possibilidades de relacionamento com estes públicos. Para Corrêa (2011, p. 102.) não se pode falar em comunicação digital organizacional sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. A autora conceitua comunicação digital como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações, e afirma, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação são o mais adequado para uma empresa específica e seus respectivos públicos.

5 DECISÃO PARA CONVERSÃO NA WEB

Onde queremos que o nosso público vá? Que fundamento lógico temos para guiá-lo até lá? Que etapas ele deve cumprir para chegar? Por que o usuário reagiu de certa forma no site? O que eles gostaram ou odiaram? O que você poderia ter feito melhor? O que os levou a esta escolha? O que não os levou a esta escolha?

Questões como essas nos ocorre toda vez que tentamos compreender o comportamento dos usuários em nosso site, suposições são levantadas, ajustes são feitos e é necessário que se faça testes e medição de como o mercado de fato responde a essas mudanças no site.

5.1 Tomadas de decisão com base no ZMOT (Momento Zero da Verdade)

Apesar da rápida evolução tecnológica e da expansão das informações, a base de qualquer tomada de decisão se mantém na mais antiga característica humana: o boca a boca. Wellman e Gulia (apud CASTELLS, Manuel, 1999, p. 444) demonstraram que os vínculos das comunidades virtuais têm base nos interesses e valores em comuns, da mesma forma que no mundo físico, essas comunidades proporcionam aos seus usuários interações especializadas, funcionais, amplas e solidárias, apoio pessoal, material e afetivo. Apesar de muitas pessoas criarem laços fracos umas com as outras nessas comunidades virtuais, elas são úteis por fornecer informações, novas oportunidades, solidariedade recíproca, discussões desinibidas e sinceridade.

Jim Lecinski (2011. p.31.) lista onde a divulgação boca a boca na internet acontece e influência fortemente nas decisões dos usuários Web:

- Os consumidores conversando diretamente através de e-mails, redes sociais, bate-papos e mensageiros instantâneos ou postando vídeos no YouTube⁸ e outros sites;
- Análises em sites como Epinions⁹, TripAdvisor¹⁰, Dealerrater¹¹ e Yelp¹²;

⁸<https://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>

⁹<http://www.epinions.com/>

¹⁰<http://www.tripadvisor.com.br/>

¹¹<http://www.dealerrater.com/>

¹²<http://www.yelp.com/>

- Comentários e classificações que aparecem próximos de empresas em aplicativos como o Google Maps;
- Quadros de avisos em sites corporativos e de varejo de todos os tipos;
- Sites de comunidades on-line onde mães, jogadores de golfe, chefs ou esquetistas comparam notas e compartilham informações;
- Classificações de vendedores em resultados de pesquisas.

Mas existe uma diferença crítica entre o velho boca a boca e a versão digital. “Conversar com um vizinho é uma divulgação um para um”, diz o professor Dave reibstein, professor de William Stewart Woodside, na escola Wharton. “O boca a boca digital é um para milhões. Se você tem uma boa experiência, ela é compartilhada e recompartilhada com milhões. Você a posta e de repente, ela está se espalhando”[...] (LECINSKI, 2011, p. 32)

O autor (Id. Ibid., p. 32) afirma que quando as pessoas perguntam sobre o seu produto no ZMOT (Momento Zero da Verdade) elas desejam saber três coisas:

- Me ajudará a economizar dinheiro?
- Me ajudará a economizar tempo?
- Melhorará minha qualidade de vida?

Elas tomam decisões com base nas opiniões de pessoas comuns nas mídias digitais, que igual a elas também passam ou passaram pela mesma situação. Buscam obter indicações on-line de amigos, seguem a marca de interesse nas redes sociais, leem o que postaram nos blogs sobre o produto e etc.

Lecinski (Op. cit.,p. 46) fala sobre sete maneiras inteligentes de começar a ganhar no ZMOT:

- **Definir alguém responsável**

O responsável deve estar preparado para trabalhar com suas várias agências — criação, estratégia, mídia e digital. Necessariamente precisa participar do planejamento das estratégias e opinar sobre a experiência geral dos clientes e ser ágil na execução das tarefas.

Pergunte-se: tenho um orçamento para o Momento zero da verdade? Ou tenho apenas o orçamento de um site?

- **Encontre seus momentos zero**

Quais são os Momentos zero da verdade do seu produto, categoria e marca? Você e sua equipe precisam entender exatamente como as pessoas procuram seu produto.

- **Responda às perguntas que as pessoas estão fazendo**

Descubra as perguntas que as pessoas estão fazendo sobre seu produto/serviço por meio das ferramentas on-line de tendências e de análises na Web. Respondendo às perguntas certas em seu site, quem busca irá encontrá-lo. Mas lembre-se, é extremamente importante que você mensure suas páginas para descobrir se está no caminho certo. Uma métrica importante é a taxa de rejeição, conhecida também como *bounce rate*, é desejável uma taxa de rejeição abaixo de 30%. Maior do que isso pode representar distorções entre o que os consumidores perguntam e o que você oferece como respostas no seu site. Também não esqueça que as motivações para os usuários acessarem o seu site, permanecerem nele e retornarem são: economizar tempo, economizar dinheiro e encontrar o melhor produto, por isso suas respostas precisam estar alinhadas a elas.

- **Otimize para o ZMOT**

Excelentes oportunidades de estímulo vêm de notícias, de questões públicas e dos anúncios de concorrentes. É importante ajustar seu conteúdo para as três áreas de comunicação: Pagas, Próprias e Ganhas/Compartilhadas.

- **Pagas** são a publicidade e a mídia que você conduz e paga;
- **Própria** são os recursos que têm controle, como site e perfil social, que você pode usar para promover e reforçar sua marca;
- **Ganhas/Compartilhada** são as áreas que você não tem controle direto, como os comentários dos consumidores nas redes sociais, mas em que sua marca pode ser apresentada e promovida, é aqui que acontece o Momento Zero Da Verdade – ZMOT.

É imprescindível que o site esteja otimizado para o acesso de dispositivos móveis e suas informações facilmente disponíveis em formatos adequados para telas pequenas. Projetar o mesmo conteúdo em várias versões diferentes para ajustar-se a um dispositivo específico é fundamental para entregar o formato ideal e proporcionar melhor experiência de leitura do usuário.

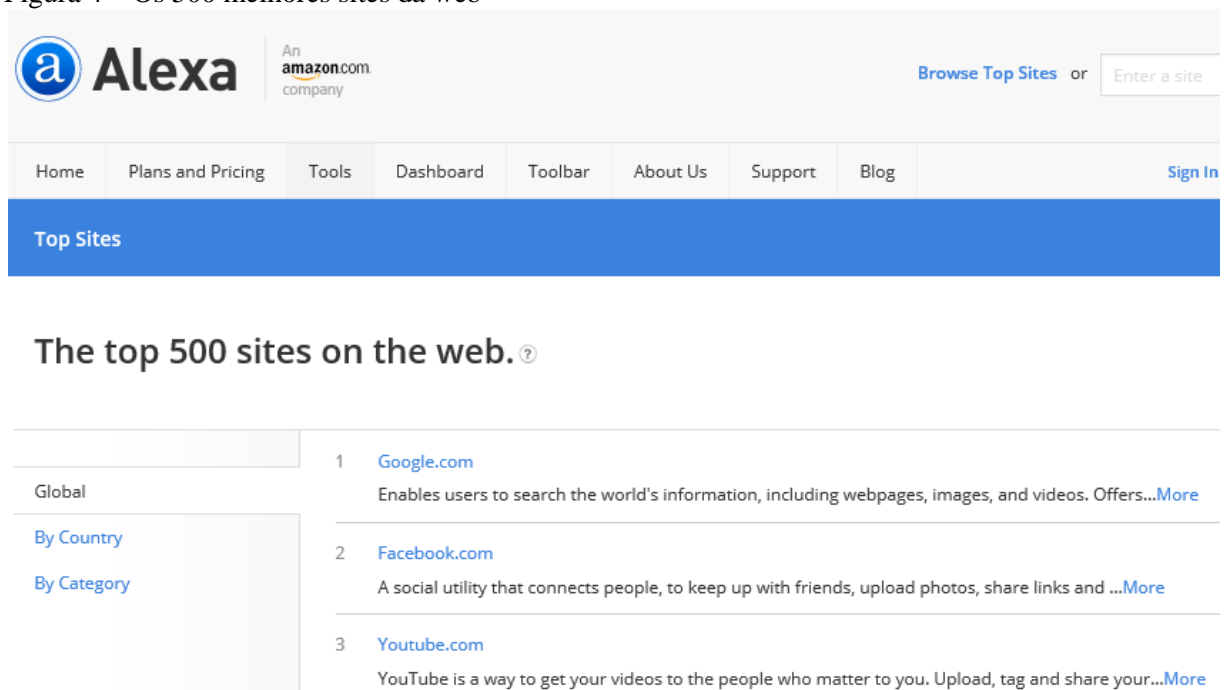
- **Seja rápido**

É preciso estar atento com o que acontece nas mídias sociais e prontas para agir rápido, oferecendo o conteúdo que os possíveis consumidores podem encontrar imediatamente.

- **Não se esqueça dos vídeos**

O site do Youtube¹³ é o terceiro site mais acessado no mundo, conforme mostra figura 4.

Figura 4 – Os 500 melhores sites da web



Fonte: www.alexa.com/topsites. Acesso: 01/09/2015

¹³<https://www.youtube.com/>

As pessoas procuram dois tipos de vídeos, quando estão interessadas em comprar algum produto/serviço:

- Demonstrações e apresentações de produtos;
- Instruções e conselhos de especialistas.

Vídeos são fáceis de compartilhar por e-mails e redes sociais, incorporados em blogs e páginas na Web, por isso é um ótimo recurso para chamar a atenção para a sua marca, produto ou serviço, apenas se atente para produzir vídeos de curta duração, segundo Lecinski (2011, p. 52) de 15 a 30 segundos frequentemente é o tamanho ideal.

- **Apareça**

As empresas que perseveram são as que obtêm sucesso, por isso o responsável pelo o ZMOT do seu negócio na Web precisa ser proativo e ter a liberdade de agir imediatamente, de testar, aprender, otimizar e tentar novamente.

“Falhar mais rápido” — é como meu colega, Avinash Kaushik, gosta de dizer. Acelere todo o ciclo. Quanto mais rápido você falhar, mais rápido aprenderá o que funciona. Trate as suas campanhas de marketing na Internet como se elas fossem sempre uma versão beta [...] (LECINSKI, 2011, p.52).

5.2 Planejamento para conversão no site

Para um planejamento de conversão do site Khalid Saleh (2011, p. 263) nos apresenta um *framework* onde o cliente é o ponto focal de qualquer ação de marketing. Seus primeiros três elementos lidam com a parte inicial do processo de conversão:

- Compreender os visitantes de seu site por meio de personas;
- Garantir a segurança desses visitantes e ganhar sua confiança;
- Projetar seu site considerando os diferentes estágios da compra.

Quando o visitante chega ao seu site, sua primeira tarefa deve ser convencê-los a permanecer, para isso é necessário conquistar sua confiança. Segundo o autor (Id. Ibid.) para que um visitante decida se vai confiar ou não em seu site leva menos de um segundo. Para

transmitir segurança às pessoas precisam construir um relacionamento com elas de longo prazo.

Contudo, os visitantes chegam ao site em diferentes estágios de compra, e em cada estágio requer diferentes designs e informações capazes de persuadi-los e possivelmente converter. Projetar um site pensando em tipos diferentes de personas, em estágios distintos de compra, é um dos elementos mais complexos da otimização de conversão.

Outros três elementos seguintes do *Conversion Framework* tratam da parte posterior do processo de conversão (Id. Ibid.):

- Compreender os impactos dos medos, das incertezas e das dúvidas, que fazem com que visitantes saiam do funil de conversão;
- Motivar visitantes utilizando ofertas e incentivos;
- Criar um site que engaje seus visitantes, persuadindo-os a converter.

O sétimo elemento que o autor apresenta é o teste de todas as alterações feitas contra o design original, e nos lembra que apesar das boas práticas serem importantes, também é importante saber que algo que resulte positivamente para uma empresa pode não ser para outra. (Id. Ibid., p. 264.)

O oitavo e último elemento do *Conversion Framework* concentra-se em executar um projeto de otimização de conversão de forma iterativa, ou seja, o processo de otimização precisa ser repetido continuamente, a cada resultado atingido, utiliza-se na vez seguinte.

Muitas empresas estão realizando grandes investimentos em um esforço para dirigir o maior número possível de visitantes para seus sites. Ainda assim, estão descobrindo que isso não é o suficiente; tão importante quanto isso, é converter esses visitantes em reais consumidores ou *leads* (pessoas com potencial para se tornarem clientes) [...] (SALEH, Khalid. 2011, p. 26).

Wurman (2005, p. 211.) diz que o objetivo de um site é um ponto natural para avaliar o seu êxito, mas muitas pessoas não pensam nisso ao criarem o material de comunicação, se dispersam em produzir algo fabuloso, deslumbrante e moderno, esquecem-se do ponto mais importante que é o objetivo da comunicação. Somente quando o objetivo está claro é que podemos ter critérios para medir se realmente estamos alcançando a conversão.

As buscas orgânicas e patrocinadas são formas de atrair clientes ao site, outras formas como e-mail marketing e publicidade *display* também tem o mesmo objetivo, clicando em qualquer uma dessas formas, a pessoa é direcionada a uma *landing page* – primeira página

que um visitante visualiza após clicar em um *link* específico, a *landing page*, por sua vez, se devidamente planejada e projetada para que encontre o que procura aumentará a chance de atingir a conversão esperada, da mesma forma, se mal planejada e projetada, desperdiçará toda a campanha de marketing construída para que se chegasse ao site.

5.3 Indicadores-chave e métricas

A primeira condição para otimizar um site é entender os números por trás dele, por exemplo:

- Qual a quantidade de pedidos realizados em um *e-commerce*¹⁴?
- Qual a quantidade de *leads*¹⁵ gerados em uma campanha?
- Quantos visitantes o site obteve este mês?
- Quantos *pageviews*¹⁶ foram alcançados esta semana?
- Quanto tempo o visitante ficou no site?
- Quantos assinantes converteram a *Newsletter*¹⁷ do site este mês?

A questão acima compõe o que chamamos de taxa de conversão, que é o percentual do número de visitantes do seu site e o número de conversões realizadas nele. Para otimizá-la precisamos conhecer pontualmente cada etapa do processo do funil de vendas e executar alterações em busca do aumento das conversões.

Khalid Saleh (2011, p. 38.) diz que a maioria dos sites tem mais de uma meta de conversão, geralmente há um objetivo principal o qual ele denomina de macro conversão e os objetivos específicos, conversões menores, chamado de micro conversões, são eles que sustentam o processo para que o visitante possa atingir a macro conversão.

Para medir e monitorar o desempenho do seu site utiliza-se de indicadores-chave de desempenho (*key performance indicators – KPIs*), cada meta de conversão em um site pode ter um ou vários indicadores-chaves ou *KPIs*.

Dependendo da realidade de cada negócio e o que se espera atingir, teremos *KPIs* diferentes, por exemplo, para *e-commerces*, os indicadores-chave mais correntes são:

¹⁴ Site de comércio eletrônico.

¹⁵ Termo de marketing que se refere à criação ou à geração do interesse de um possível cliente.

¹⁶ Uma requisição para carregar um arquivo HTML individual (uma página de um site).

¹⁷ A tradução de *Newsletter* é boletim de notícias.

- Números de pedidos por mês;
- Número de itens por cada pedidos;
- Valor médio financeiro dos pedidos;
- Taxa de abandono do processo de *checkout*.

Já para sites que possuem como macro conversão a geração de leads, os KPIs mais comuns são:

- A quantidade de pessoas que converteram comparados com a quantidade de visitas no período;
- O número de leads captados com o número de negócios efetuados.

Para sites de conteúdo como *blogs* que a base da receita é na venda de publicidade os KPIs mais usados são:

- Visitantes mensais;
- *Page views* mensais.

Os *KPIs* de macro conversão geralmente precisam do apoio das micro conversões para que elas possam atingir seu objetivo, elas são responsáveis para levar o visitante um passo à frente em cada etapa até a conclusão da macro conversão. Supondo que iremos otimizar uma única página do site, estabelecemos um KPI principal para ela, este será o responsável para direcionar todos os elementos como texto, *design* e *layout*, se atente a alterar ou retirar tudo o que interfere na atenção do visitante e que possa a vir atrapalhar para a conversão final.

Neste momento, faça a si mesmo as seguintes questões:

- Quais são as micro conversões nesta página que vai apoiar a macro conversão?
- Quais são as prioridades para cada micro conversão estabelecida?
- Qual a micro conversão mais importante?
- Como o *layout*, *design* e conteúdo da página poderá auxiliar a micro conversão mais importante?

- Quais são os obstáculos que podem tirar o visitante do caminho desejado da micro conversão?

Certifique-se de que sua *landing page* seja clara, de fácil leitura e que esteja concentrada em seus objetivos e metas de conversão[...] Ainda que seu site possa ter múltiplas metas, suas páginas deve ter um objetivo de conversão primário [...] (SALEH, 2011, p. 44).

Importante considerar um indicador-chave que descreve a qualidade de uma página específica do site, a taxa de rejeição (*bounce rate*). Esta métrica é a porcentagem de visitantes que chegam a uma *landing page* e logo em seguida a deixam, sem ao menos navegarem no site ou ficarem tempo suficiente para absorver seu conteúdo. Uma taxa de rejeição alta indica que a página não é relevante para os visitantes, segundo o Google Analytics¹⁸ diversos fatores contribuem para uma alta taxa de rejeição, por exemplo, problemas de design, dificuldade de uso, visitante encontrou a informação desejada e não tem interesse em acessar outras páginas.

Quanto mais atrativas for a *landing page* ou página de entrada em relação a palavra-chave, termo de pesquisa e a peça publicitária clicada, quanto mais a informação e serviços disponibilizados na página cumpre a promessa do texto publicitário, mais tempo os visitantes ficarão no site e maior será a conversão.

A taxa de rejeição lidam com a primeira impressão que um visitante tem de seu site, medindo a eficácia do design da *landing page* do texto em persuadir seus visitantes a permanecer no site e realizar determinada ação na *landingpage* [...] (SALEH, 2011, p. 60.).

Outro indicador-chave relevante é a taxa de saída (*exit rate*), diferente da taxa de rejeição, a de saída indica a porcentagem de visitantes que deixam um site depois de visitar ao menos mais de uma de suas páginas. Muito utilizada para detectar problemas no fluxo do site.

5.4 Qualidade do tráfego do site

Trazer pessoas interessadas no produto, serviço ou outro conteúdo que são oferecidos no site possivelmente reduz as taxas de rejeição e aumentam a conversão. Por isso precisamos nos atentar quanto aos fatores que influenciam diretamente na qualidade do tráfego do site.

¹⁸<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=pt-BR>

O primeiro fator é a origem do tráfego, ou seja, os visitantes chegam ao site por meio dos buscadores e *backlinks*¹⁹ com diferentes interesses (qualidades de tráfego) em relação ao conteúdo do site ou diretamente, digitando o endereço eletrônico na barra de endereço do navegador ou também digitando o nome da marca no campo de pesquisa do motor de busca.

O segundo fator são os sites de mídia social, Jakob Nielsen (apud SALEH, 2011, p. 68) descreve o tráfego vindo de mídias sociais como de baixa qualidade porque a maioria desses visitantes é volúvel e não fazem parte do público-alvo, deve-se esperar que uma alta taxa de rejeição, por isso Khalid Saleh (Op. cit., p.69) defende que ao menos que o número de visitantes gere receita no seu site, ter milhares de visitas não significa nada porque não têm valor de negócio.

É necessário avaliar a origem do tráfego com base em KPIs estabelecidos para a conversão, entretanto o uso das mídias sociais pode contribuir para melhorar a classificação do site nos resultados de busca, também chamadas de SERPs, já que visitantes dessa origem pode vir a se interessar pelo conteúdo e criar *links* (*backlinks*) para os seus posts no site.

O terceiro fator é a mídia do tráfego, para cada uma das origens de tráfego pode-se usar diferentes mídias específicas, por exemplo, o Google é uma origem de tráfego que se utiliza da mídia orgânica ou *links* patrocinados. Outras mídias de tráfego são a publicidade de banners em sites selecionados, campanhas de performance e email marketing.

O quarto fator são as palavras-chave que permitem um controle sobre a qualidade de seus visitantes, o custo por cada palavra chave é por clique (CPC) e frequentemente usado em campanhas de performance. Para saber a qualidade das palavras-chaves que escolheu é necessário analisar a taxa de rejeição no nível de cada palavra-chave, caso a taxa seja maior de 20%, deve-se verificar se a palavra-chave é a correta, se têm significados diferentes em diferentes mercados, se há duplicidade no significado, se está sendo utilizada em outro contexto e etc.

Às vezes o problema não está na palavra-chave e sim no design e na mensagem da página a qual ela direciona. Para verificar se o conteúdo da sua página está convencendo o usuário a permanecer e a navegar em seus *links* é preciso observar:

- Se a palavra-chave tem mais de um significado;

¹⁹Os *backlinks* permitem rastrear outras páginas da Web que contêm *links* para suas postagens. (fonte: <https://support.google.com/blogger/answer/42533?hl=pt-BR>)

- Se a *landing page* relacionada a palavra-chave corresponde ao conteúdo no qual o visitante está interessado;
- Mesmo que a palavra-chave esteja diretamente relacionada à *landing page*, será que o visitante procura algo que não está no seu conteúdo;
- Se a *landing page* generaliza o significado da palavra-chave, por exemplo, quando ao clicar na palavra-chave o visitante é direcionado a *home* do site;
- Apesar da palavra-chave corresponder devidamente a *landing page*, o problema pode estar no design e/ou no texto que difere ao que o visitante busca encontrar.

O quinto fator é o texto da peça publicitária, para mensurá-lo utiliza-se a taxa de *click-throughrate* (CTR) que é o percentual de pessoas que visualizam uma publicidade e clica nela para ir a *landing page*. E também a taxa de conversão que é o percentual de pessoas que clicaram na peça publicitária, chegaram a *landing page* e converteram. O texto da publicidade influencia diretamente essas duas taxas.

5.5 Criação de personas

Com o objetivo de observar o site com os olhos dos visitantes e entender o que ele poderá pensar, quais serão suas dúvidas, medo e insegurança que poderá ter, consideram-se as seguintes questões a fim de garantir que o texto, o design, a navegação e a estrutura geral do site consiga envolver a maior parte dos visitantes e movê-los através do funil de conversão:

- Quais os padrões gerais de compra das pessoas?
- Quais cenários trarão as pessoas à página?
- Que palavras estimulam os usuários a clicarem?
- Quais as perguntas que esta pessoa vai fazer ao chegar no site?
- No site há as respostas a essas perguntas?
- Está levando em consideração o temperamento da pessoa chegou no site?
- A informação que procuram para tomar a decisão de conversão é acessível e de fácil compreensão?
- O design do site transmite segurança?
- Quais são os elementos do site induzem ao usuário permanecer e por quê?

- Quais são os elementos do site que fazem os usuários saírem e por quê?
- Quais são os tipos de personalidades que entrarão em contato com seu site? Como atender as suas necessidades?
- Em qual estágio ou momento de conversão se encontra estas pessoas?

Com base nessas questões pode-se dar início à criação de personas, que são pessoas imaginadas que personalizam e individualizam o público-alvo do mercado. Sua função é conduzir o processo de otimizar a conversão de um site, desde o design, fluxo das informações e produção dos conteúdos. Por isso é necessário observar tendências, comportamentos e padrões gerais apresentados por diferentes segmentos do mercado.

A criação de personas para sites foi popularizada por Alan Cooper (apud SALEH, Khalid, 2011, p. 81) que diz que a criação de personas de design é baseada em usuários e guiam o processo de desenvolvimento. A compreensão do comportamento do usuário no site permite oferecer uma experiência focada na melhor usabilidade, no melhor conteúdo e nos melhores elementos que ajudarão a moldar a experiência deste visitante e aumentar a probabilidade de conversão.

[...] você descobrirá que preparar um site para grupos de quatro a sete indivíduos com uma descrição detalhada de seus interesses permite maior probabilidade de êxito do que quando procuramos atender um grupo mais extenso de pessoas, com muitas personalidades e opiniões diferentes. (SALEH, 2011, p. 83).

A criação de personas não é simplesmente usar seus perfis demográficos e adicionar um rosto, se concentram nos aspectos do comportamento online dos usuários. Como afirma Khalid Saleh (Op. cit., p. 100) a maioria dos sites terá de quatro a sete personas primárias, mas nada impede de criar personas secundárias, as quais terão uma abordagem indireta. Porque personas são uma generalização das tendências demográficas, psicográficas e comportamentais de seus clientes, elas estão continuamente mudando, crescendo, amadurecendo. Personas são baseados em seres humanos e seres humanos estão sempre mudando.

5.6 Como ganhar a confiança do consumidor

A confiança é um dos principais guias para a decisão de conversão do usuário, por isso seguir os quatro passos listados por Khalid Saleh (Op. cit., p. 108) torna-se fundamental.

O primeiro item que Khalid destaca é ser conhecido pelo mercado, ninguém compra de quem não confia. Nesta fase, o processo de direcionamento de tráfego ao site, das diferentes mídias de tráfego supracitado tem grande impacto para que as pessoas tomem consciência do seu negócio, técnicas de otimização para mecanismos de busca (SEO), campanhas de *links* patrocinados, peças publicitárias em display e etc., são fortemente recomendados para que as pessoas o encontrem.

O segundo item é a informação apresentada ao visitante logo após o clique em uma das mídias de tráfego, quando este é direcionado para uma *landing page*. Deve-se demonstrar imediatamente a proposta de valor que o seu conteúdo oferece, seu cliente já tomou consciência da sua marca/site, agora é preciso mostrar para ele que você é relevante e que não encontrará o mesmo valor em outros sites.

O terceiro item é o envolvimento, ao passo que as pessoas vão te conhecendo, elas terão que tomar decisões que convertem no seu site ou não. Neste estágio a missão é esclarecer todo o tipo de medos, inseguranças e dúvidas para os visitantes.

O quarto e último item é a confiança, gerada quando o usuário completa a conversão macro do seu site e recebe uma experiência que pode ser positiva, negativa ou neutra. “Muitas dessas questões refletem operações de negócios que se estendem para além do site [...]”, mas que quando estão presentes no site “[...] são capazes de aumentar a confiança dos usuários”. (SALEH, 2011, 109):

- **Proposta de valor:** Proposta de valor da empresa, seus produtos ou serviços que o diferenciam dos concorrentes.
- **Continuidade:** A continuidade é que sustenta a relevância e as referências entre os pontos de contato que levam os usuários até o site. Deve-se seguir a padronização da identidade visual, dos textos das páginas, da arquitetura da informação, dos elementos criativos (incluem títulos, palavras-chave, mensagem e imagens) tanto nas peças publicitárias, quanto no site e nas *landpages*.

- **Congruência:** Congruência significa sustentar uma única mensagem harmoniosa na mesma página e responder as possíveis perguntas dos personas. A falta dela gera ansiedade e conseqüentemente conflitos na comunicação na proposta de valor. Por isso torna-se necessário que todas as páginas do site atendam aos propósitos de sustentar a proposta geral de valor e movimentar os visitantes à macro conversão da página específica a fim de adicionar credibilidade e autenticidade ao valor que oferece.
- **Prova social:** A prova social são influências que conferem credibilidade e autoridade ao seu negócio para as pessoas e as ajudam a decidir para conversão. Frequentemente, visitantes do site avaliarão seu negócio com base em como outras pessoas se comportam com relação a ele, nesse sentido Khalid (Op. cit., p. 133) mostram algumas técnicas importantes para a prova social, por exemplo, número de clientes, menções em jornais e outros canais de comunicação, publicação de pesquisas ou a divulgação de sua empresa em conferências e eventos, aprovação de celebridades, clientes reconhecidos, seguidores em mídia social, ser membro ou afiliado a organizações profissionais e usar serviços de segurança reconhecido adicionando seus ícones e selos no site.

Adicionar aleatoriamente elementos que você apenas acredita serem capazes de contribuir à confiança de seu site e gerar mais segurança em seus usuários não é o suficiente. Lembre-se de que a decisão quanto às suas alterações deve ser tomada com base em seus clientes [...] (SALEH, 2011, p. 135).

5.7 Os cinco momentos antes de comprar

Visitantes em momentos diferentes de compra demandam estratégias diferentes de informação e design para que possam cumprir as micros conversões até atingir a macro conversão. As pessoas atravessam cinco momentos antes de comprar:

1. Reconhecimento de necessidade;
2. Busca por informação;
3. Avaliação de alternativas;
4. Realização da compra;

5. Avaliação pós-compra.

Pessoas que estão no momento de reconhecimento de necessidade ou de busca por informação estão no início do funil de conversão e precisam dedicar tempo o suficiente para tomarem decisões.

Já no momento de avaliação das alternativas, os visitantes estão no meio do funil de conversão e dispostos a converter se obterem as informações corretas para retirar suas objeções.

Planejar as palavras-chave para seu negócio na Web ajudará a entender as possíveis intenções das pessoas que servirão como um indicador do momento em que elas se encontram no funil de conversão. Se um visitante chega ao site buscando por um termo de nicho, também chamado de cauda longa, por exemplo, “computador Dell processador i5” deixa mais claro a sua intenção porque ele está informando o que procura. Se outro visitante busca por “melhor processador” demonstra ter interesse em avaliar alternativas, agora se o visitante chega ao site por buscar “lenovo xeon barato” pode estar no momento de compra. Agora, se a busca for “Dell optplex i5”, o momento deste usuário é de realizar a compra, então está na ponta final do funil de conversão.

O momento de reconhecimento da necessidade ocorre quando a pessoa por um estímulo interno ou externo decide buscar algo que a satisfaça, segundo Augusto Cury (2006, p. 111), em sua teoria sobre a inteligência multifocal, explica que diante de um estímulo qualquer, seja um pensamento ou um estímulo físico, a mente aciona o que ele chama de “fenômeno da auto checagem” e, em milésimos de segundos, lê a memória, assimila seu conteúdo e conseqüentemente produz as primeiras reações. As nossas experiências existenciais que estão arquivadas na nossa memória de maneira involuntária e automática, a qual Cury chama de “histórias intrapsíquicas”, são frequentemente auto checadas a cada estímulo que recebemos, inicia-se as primeiras leituras da memória, por isso a auto checagem também recebe o nome de “gatilho da memória”. Quando uma pessoa é estimulada por variáveis externas como, por exemplo, uma música, uma peça publicitária, um vídeo etc., ou internas como, a fome, o sono, a gripe, a sede etc., automaticamente é disparado o gatilho da memória, que irá varrê-la vasculhando toda a sua história intrapsíquica, produzindo matrizes de pensamentos essenciais que atuarão dinamicamente no processo de transformação da energia emocional. Em frações de segundos produzirá pensamentos dialéticos e antidialéticos (CURY, Augusto Jorge, 2006, p. 116), a partir da formação desses pensamentos, toma-se consciência para exercermos uma revisão crítica das ideias e das reações emocionais. Com

base na teoria Jim Lecinski (2011) este é o Momento Zero da Verdade, onde com o auxílio dos mecanismos de busca, especificamente o Google, começaremos a pesquisar informações, avaliações de outros usuários e realizações de compra de clientes, a fim de nos ajudar nesta revisão crítica dos pensamentos.

Durante a busca por informações, não estamos comprometidos com nenhum produto, nem concentrado a soluções ou especificações individuais, todavia, pode-se obter opiniões de outras pessoas que influenciarão diretamente nas decisões de compra. Nesta fase, não se utilizam termos específicos nos campos de pesquisa, por isso não é possível ter uma indicação clara de qual momento a pessoa está.

A maneira recomendada é fornecer todas as informações que possam auxiliar seu cliente na tomada de decisão. As micros conversões nesta etapa deve ser:

- influenciar os critérios que o *prospect* pode usar para decidir;
- fazer com que o *prospect* pense na sua marca;
- desenvolver uma proposta de valor para o *prospect*.

Concentrar-se nos benefícios do produto ou do serviço é um modo de se conectar com seus visitantes, descobrindo qual a necessidade real que eles procuram, ajuste o texto, o design e mensagem nesse sentido. Da mesma forma descubra a dor do seu consumidor e alinhe todas as estratégias para ele te encontrar.

Usuários que estão no momento de avaliar as alternativas, também estão mais próximos do ponto de conversão do funil. São pessoas que já decidiram que vão comprar o produto ou serviço que você oferece, entretanto não definiu se a conversão será no seu site ou na dos concorrentes. Para identificação desses tipos de consumidores fique atento nos seguintes itens:

- nos sistemas de busca usarão termos mais específicos;
- utilizarão nomes de marcas;
- procurarão por um modelo específico de produto;
- buscarão por avaliações e comentários de terceiros;
- não estão interessados somente na compra de um produto, mas também uma experiência que proporcione valor.

Algumas estratégias que poderão lhe ajudar a se diferenciar da concorrência:

- especialize seu negócio;
- deve-se oferecer benefícios reais aos seus clientes potenciais e de preferência que não sejam oferecidos pelos seus concorrentes;
- esses benefícios devem ter grande valor para seus clientes potenciais;
- estabeleça uma comunidade ao redor do seu site;
- seja criativo no suporte de seus serviços;
- diferencial de preço.

5.8 Medos, incertezas e dúvidas

Sentimentos relacionados a questões de segurança, privacidade, usabilidade, erros de navegação, falhas do site, dúvidas sobre o produto ou serviço são os casos mais comuns que os consumidores levam em consideração durante os estágios no funil de compra. Dedique-se a resolver o quanto antes problemas como:

- encontrar uma página de erro 404²⁰ ao navegar;
- formulários longos com campos desnecessários;
- falta de segurança;
- erros por compatibilidade de navegadores;
- botão de *calltoaction* difícil de ser percebidos.

5.9 Consiga engajar as pessoas

Os *links* externos que direcionam para o seu site são de grande importância porque eles que lhe darão autoridade sobre o seu negócio, quanto melhor forem suas qualidades, mais relevância você adquire. Ter um conteúdo que estimule as pessoas a compartilhar, mais aumenta a probabilidade de criarem *links* externos, o nome técnico é *backlinks*. Logo, quanto maior o número de *backlinks* para o seu site, mais engajado ele se

²⁰O erro 404 é um código de resposta HTTP que indica que o cliente pôde comunicar com o servidor, mas ou o servidor não pôde encontrar o que foi pedido, ou foi configurado para não cumprir o pedido e não revelar a razão ou a página não existe mais. (fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/HTTP_404).

torna. Também é importante que se monitore as interações e discussões relacionadas ao seu negócio nas mídias sociais para engajar os envolvidos.

Planejar um blog que seja relevante aos consumidores, oferecer valor, condições para conversão, que seja mensurável e permita trazer um ROI positivo é fundamental para estratégias de engajar clientes e também para otimização para mecanismos de busca (SEO). Na mesma linha do blog existem os fóruns de discussão e as redes sociais, onde a empresa pode ficar mais próxima de seus clientes e envolvendo-os cada vez mais.

Um recurso poderoso para vendas são os depoimentos de outros clientes porque dependendo do produto, avaliações de clientes ajudam a convencer seus usuários a seguir pelo funil de vendas.

5.10 Faça testes, sempre!

Sites são empresas, negócios e pessoas, e como esses eles também são diferentes um do outro, em quase todas as situações, as realidades se diferente para cada um, mesmo empresas que vendem o mesmo produto e são do mesmo segmento, mesmo que sejam concorrentes, possuem realidades opostas. Khalid (2011, p. 223) diz que deve-se julgar a qualidade de qualquer mudança feita ao seu site ou processo de venda com base no impacto que tem sobre seu resultado financeiro, tanto a curto quanto a longo prazo.

Para conseguir determinar o melhor design, o melhor conteúdo, é necessário medir os impactos das mudanças através de testes e comparações da nova taxa de conversão com a taxa anterior. Existe o teste A/B, usado quando se pretende verificar qual entre dois designs são mais eficientes eo teste multivariável que permite testes mais detalhados para determinar quais elementos causam maior impacto.

Considere os seguintes elementos para um planejamento de testes:

- Determine as páginas para otimizar, geralmente são as páginas que tem o maior índice de taxas de rejeição e de saída;
- Determine o número de visitantes que serão usados para testar as páginas, afeta diretamente no tempo de conclusão;
- Determine o número de conversões necessárias, a maioria dos softwares de testes precisam de um mínimo de 200 conversões por mês para concluir. Também afeta o tempo de conclusão do teste;

- Determina a(s) página(s) de conversão corretamente, nem todos os testes terão o objetivo de testar a macro conversão, muitos poderão ser para micro conversões.
- Determine os elementos na página que você deve testar, nem todos os elementos terão o mesmo impacto em relação a taxa de conversão. Escolha com base nos dados de marketing, nas personas e nos dados análise do site.
- Determine os critérios para cada elemento testado.

Após os testes crie hipóteses relacionadas à insegurança, confiança, medo, dúvidas, incentivo e etc., que explicam por que os visitantes reagiram de uma forma e não de outra, e então volte a testar para validar as hipóteses levantadas. É importante lembrar que existam situações que fogem do controle, denominam-se fatores externos, como por exemplo, problemas na economia do país ou uma grande promoção do concorrente, nesses casos precisa estar atento para também validar os resultados negativos.

6 FUNCIONAMENTO DOS MECANISMOS DE BUSCA

A busca na Web é a forma universal para navegar no mar de informações da internet, visto como a base de dados de intenções, qualquer pessoa entende o significado de uma caixa de busca, diariamente milhões de pessoas digitam tudo o que possam imaginar nesta caixa, na esperança de trazer respostas a suas aflições, desejos e dúvidas.

Os serviços de busca tornaram nossas vidas mais fáceis, rápidas e convenientes, John Battelle (2006, p. 16), diz que são as intenções das pessoas que movem a busca, o desejo de obter uma resposta, encontrar um site ou aprender algo novo. A grande missão das ferramentas de busca é identificar o real objetivo da pesquisa, ou seja, entender o que a pessoa procura e em qual contexto, analisar todas as páginas com conteúdos referentes à pesquisa, classificar e oferecer os resultados (Ibidem, p. 20).

Eric Enge (et al., 2012, p.19), diz que o primeiro passo para desenvolver uma estratégia de busca é compreender a psicologia do seu público-alvo, assim você descobrirá como ele utiliza os mecanismos de busca, como formula a sequência de palavras e frases para realização da pesquisa, a quantidade de palavras que utiliza e em qual momento da busca se encontra.

Mecanismos de busca são ferramentas conduzidas pela intenção do usuário, ou seja, o desejo de encontrar algo específico. Eric Enge (Ibidem, p. 21) classifica a consulta em três categorias de intenção:

- **Consultas de navegação:** o usuário pode não saber a URL exata, e um mecanismo de busca serve como um guia, sua intenção é navegar diretamente até um site específico, geralmente ele pesquisa por um local pré-determinado ou digita a URL correta do site. Neste caso, o tráfego para o site costuma ser alto quando as buscas são pela própria marca, as taxas de conversão são consideradas média e alta porque a consciência da marca pelo usuário já existe. Para outros sites que não são o da marca pesquisada, as taxas de cliques tendem a ser baixas, mas isso pode representar uma oportunidade para retirar o cliente de um concorrente.
- **Consultas de informação:** As informações são o objetivo, e não há necessidade de nenhuma interação além de clicar, ler e aprender. O tráfego chega a ser mediano e as taxas de conversões são altas quando o usuário

busca por informações de produtos ou serviços, no entanto, se ele não estiver no momento de compra a conversão é média. A partir de um segundo momento de busca mais específica o usuário poderá tomar consciência da marca, por isso é muito importante conquistar os usuários com impressões positivas de seu site, do conteúdo, do atendimento e assim por diante.

- **Consultas de transação:** Não envolve apenas comprar, inclui também um cadastro de formulário, encontrar o melhor restaurante para jantar, pesquisar o produto mais barato, criar uma conta de e-mail, pagar alguma conta etc. O tráfego no site é muito alto, assim como as taxas de conversões, porque a consciência da marca já existe pelo usuário, a oportunidade que se tem é de efetuar a conversão.

Dependendo da intenção do usuário, as palavras digitadas no buscador serão diferentes e/ou dependendo das palavras que o usuário digitar, suas intenções serão diferentes. Por isso, determinar a intenção de cada palavra-chave selecionada torna-se fundamental para a conversão. No exemplo da tabela retirada do livro *A arte de SEO* (ENGE, Eric, et al., 2012, p. 24) determina-se a intenção de cada uma das principais palavras-chave a fim de ajudar a determinar onde concentrar o conteúdo e links.

Tabela 1 – Exemplos de consultas de pesquisa e de intenção

Termo	Consultas	Intenção	Valor \$\$
Aeroporto de Pequim	980	Navegação	Baixo
Hotéis em Xi'na	2644	Informação	Médio
Pacote de viagem de 7 dias para a China	127	Transação	Alto
Receita de água-viva Sichuan	53	Informação	Baixo

Fonte.: ENGE (2012, p. 24)

Uma pesquisa por informação tem menor probabilidade de converter em vendas em um primeiro momento, contudo, construir uma relação com os usuários que encontraram seu site após uma consulta de informação aumentará as chances de chegarem até você para realizar uma compra posteriormente. Pesquisas gerais são importantes para os negócios, pois elas colocam a marca e o site no radar dos usuários, e isso inicia o processo de

desenvolvimento de confiança com ele. Ao longo do tempo, os usuários passarão para pesquisas mais específicas que tenham um caráter mais de transação ou de navegação.

Se uma empresa investir apenas em termos de navegação e transação para conversão, deixando de lado os termos de informação, corre alto risco de perder a fatia de usuários que ainda estão no que Jim Lecinski (2011) chama de “Momento Zero da Verdade”, comentado acima.

Explicando de uma forma geral Battelle (2006, p. 38) diz que as ferramentas de buscas tradicionais se utilizam de três elementos para indexar e classificar os sites na Web:

- O primeiro é o *crawl* ou aranha – software responsável por seguir através de *links* as conexões de uma página a outra na WorldWide Web, colhendo-as e enviando-as para serem indexadas;
- O segundo é o índice – base de dados de informações importantes a respeito de sites na Web criada pelo *crawl*;
- O terceiro é o software de interface e busca do usuário, que apresenta o índice ordenado de forma inteligente.

[...] Empresas inovadoras como a Google construíram sua reputação estudando essa base de dados – observando padrões estatísticos e os potenciais em termos de algoritmos, descobrindo novas maneiras de alavancá-la no sentido da meta suprema de fornecer resultados mais relevantes às suas perguntas. (BATTELLE, 2006, p. 17)

O Google desenvolveu um algoritmo chamado *PageRank*, sua função é examinar as conexões numa página, texto-âncora em torno dela e a popularidade das páginas que se conectam a outra página para determinar a relevância de uma determinada página a sua palavra-chave ou termo-chave digitado na caixa de busca (Op. cit., p. 17).

Relevância é o grau até o qual o conteúdo dos documentos retornados em uma busca é compatível com a intenção e os termos de consulta do usuário. A relevância de um documento aumenta se a página contém termos relevantes para a frase consultada pelo usuário, ou se os links com a página vierem de páginas relevantes e utilizarem um texto-âncora relevante [...] (ENGE, 2012, p. 52)

Scott Hassan, amigo próximo de Sergey Brin (sócio fundador do Google), ajudou Larry Page (sócio fundador do Google) a identificar diversos problemas no algoritmo do *PageRank*, parte deles era porque Page tinha usado a linguagem de programação Java, mas

devido a ser tantos, Hassan preferiu reescrever na linguagem *Python*– popular em sistemas Web. Segundo Hassan, esse programa funcionaria como uma “aranha”, analisando toda a rede Web em busca de dados, visitando uma página na internet e encontrando todos os *links*, depois verificaria se tinha visitado aquelas páginas de *links* antes, caso contrário, as visitaria (LEVY, Steven, 2012, p. 28).

O projeto *BackRub*²¹ posteriormente transformado no Google, analisava a qualidade dos *links* e atribuía um número de 1 a 10, a mesma importância era atribuída a quem estava “linkando”. Segundo Steven Levy (Op. cit., p. 32), “quanto mais proeminente o *status* da página que continha o *link*, maior seria o valor desse *link* e mais ele subiria no ranque [...]”. O objetivo por trás do *PageRank* era fazer uma estimativa da importância de uma página que tinha um *link* para ela, “[...] Páginas importantes tendem a “linkar” páginas importantes”, dizia Brin (apud Op. cit., p. 33).

Importância se refere à importância relativa, medida por meio de citações (o fato de um trabalho fazer referência a outro, como ocorre frequentemente em documentos acadêmicos e comerciais) de um determinado documento que combine com a consulta do usuário. A importância de um determinado documento aumenta a cada documento que faça referência a ele. As citações podem vir na forma de links para o documento ou referências a ele em sites de mídia social [...] (ENGE, 2012, p. 52)

Segundo Eric Enge (et al., p. 55), os rastreadores analisam a forma pura do HTML de uma página, ou seja suas *tags* e textos, além dos cabeçalhos HTTP, títulos únicos de páginas (*tagtitle*), velocidade de carregamento da página, quais os sites e quantos deles apontam para sua página (*inbound links*), para quais sites e quantos sua página aponta (*outbound links*) e se o conteúdo é de qualidade, a meta tag de descrição, a *tag alt*, a semântica do código, a arquitetura da informação da página, a *tag NoScript* etc, mas ignoram códigos relacionados a navegação e apresentação da páginas.

Os rastreadores não veem conteúdo de imagens, salvo o uso da *tag alt*, quanto aos arquivos em Flash apesar de ser possível a leitura pelos rastreadores é algo muito complexo e demanda tempo para um resultado não tão interessante, arquivos de áudio e de vídeo também não são lidos, assim como textos que estão dentro de programas. O mecanismo de busca precisa encontrar textos que sejam legíveis aos olhos humanos observando o código-fonte de uma página da Web, além de ser visível e legível no código-fonte daquela página. (ENGE, Eric, et al., 2012, p. 60).

²¹<http://googlediscovery.com/2007/12/28/antes-do-google-havia-o-backrub/>

Para medir esses fatores os mecanismos de busca fazem uma análise de documentos, incluindo a análise semântica de conceitos entre os documentos e uma análise de *links* e citações. Eric Enge(et al., 2012, p. 63) diz que “na análise de documentos, os mecanismos de busca observam se conseguem encontrar os termos da busca em áreas importantes do documento (título, metadados, as *tags* de cabeçalho e o corpo do texto)”, mas que “[...] não basta basear-se somente na análise de documentos e, por isso, eles também observam a conectividade semântica”.

Semântica²² é o estudo da evolução do sentido das palavras através do tempo e do espaço, da relação entre as palavras e as coisas, ou seja, entre a linguagem, o pensamento e a conduta, das mudanças de sentido das palavras no correr dos tempos.

Conectividade Semântica diz respeito às palavras ou frases que são geralmente associadas umas às outras. Por exemplo, ao ver a palavra *aloha*, você a associa ao Havaí, e não à Flórida.

[...] Os mecanismos de busca constroem ativamente seus próprios dicionários para ajudá-los a determinar a relação existente entre certos termos de tópicos. Por intermédio de um simples exame de seus enormes bancos de dados de conteúdo na Web, eles podem usar a **Teoria dos Conjuntos Difusos** e certas equações para conectar os termos e começar a entender as páginas Web/sites de forma mais semelhante aos seres humanos (ENGE, 2012, p. 63).

A teoria dos Conjuntos Difusos²³ - conhecida também como Nebulosos, Imprecisos ou Fuzzy - criada pelo dr. LoftiZadeh²⁴, é uma extensão da lógica booleana que admite valores lógicos intermediários entre o FALSO (0) e o VERDADEIRO (1), o que significa que um valor lógico difuso é um valor qualquer no intervalo de valores entre 0 e 1, possibilitando uma nova perspectiva das incertezas da vida do pensamento humano.

- Conjunto da lógica booleana {0,1}
- Conjunto da lógica difusa {0.0,1.0}

Considerada uma lógica que não é verdadeira nem falsa, por exemplo, se um dia está ensolarado é possível que no céu tenha 50% de nuvens, muitas vezes é usada para erros de ortografia porque descobre a conectividade semântica entre duas palavras.

²²<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=sem%E2ntica>

²³https://pt.wikipedia.org/wiki/L%C3%B3gica_difusa

²⁴https://pt.wikipedia.org/wiki/Lotfali_Askar-Zadeh

Pensando na lógica humana, por exemplo, laranja e bananas são frutas, mas laranjas e bananas não são redondas (Ibidem, p.65). Já para a máquina entender isso, ela precisa analisar todo o conhecimento humano na Web e criar artificialmente as relações que os seres humanos criaram, os mecanismos de busca relacionam palavras por meio de um enorme banco de dados. Assim, uma máquina pode determinar que uma laranja é redonda e que uma banana não o é, examinando milhares de ocorrências das palavras banana e laranja em seu índice, observando que redondo e banana não ocorrem simultaneamente, enquanto laranja e redondo aparecem bastante.

Então, o uso da teoria dos conjuntos difusos ajuda o computador a entender como os termos são relacionados simplesmente medindo a frequência e em que contexto eles são usados juntos.

6.1 Medição da qualidade de um site

Para tentar medir a qualidade e a exclusividade do conteúdo de um site, os mecanismos avaliam se uma página web tem muitos erros de digitação e gramática – o que significa pouco esforço editorial dedicado a página, também faz uma avaliação no nível de legibilidade do documento, por exemplo, se uma página tem conteúdo específico para crianças, mas o nível de legibilidade identifica que é necessário um grau de instrução de nível universitário, pode indicar pouco esforço editorial.

A interação do usuário também é mensurada, por exemplo, se vários usuários que visitam a página do site após clicar no resultado de busca, retornam rapidamente para clicar no próximo resultado é uma indicação de que a página tem pouca qualidade.

Para análise de links, os mecanismos de busca medem por quem está ligando a um site ou uma página, o que eles estão falando sobre esse site/página e quem é digno de ser confiado com base na autoridade dos sites que se ligam a essa pessoa.

Segundo Eric Enge (2012, p. 69 e p.70), “[...] um site ou uma página podem ser determinados como tendo autoridade pela combinação de uma análise dos padrões de links com análise semântica”, assim como também “[...] a vizinhança de links na qual você está diz algo sobre o assunto do seu site, e o número e a qualidade dos links que você obtém a partir de sites daquela vizinhança diz algo sobre quão importante seu site é para aquele tópico”.

O texto-âncora é o texto usado no próprio link e também é um forte sinal para mecanismos de busca, se este texto for relacionado ao conteúdo da palavra-chave, aumentará

o valor do link para a classificação, do contrário, se o texto-âncora não estiver relacionado ao conteúdo da palavra-chave, reduzirá o valor.

Quanto às redes sociais, os mecanismos de busca consideram que o conteúdo indicado ou compartilhado pelo usuário tem algum valor – que é maior quando a pessoa que compartilhou for especialista no assunto e reconhecido na área ou menor quando o conteúdo for compartilhado a pessoa for menos conhecida. Por exemplo, o ex-jogador Ronaldo fenômeno pode ser muito influente no esporte, mas sua opinião em técnicas de programação HTML pode não ser considerada importante.

6.2 Fatores de classificação dos motores de busca

Análises dos fatores de classificação mais importante dos motores de busca são:

- Link relacionado a página específica, tal como o número de links, a relevância dos links, a confiança e autoridade dos links recebidos pela página;
- Características de autoridade de links no nível domínio, como por exemplo, o número de domínio distintos que fornecem links para o site, confiança/autoridade desses domínios, a taxa em que novos links de entrada são incluídos, a relevância dos domínios que oferecem os links e mais;
- Uso de palavras-chave no nível da página, como por exemplo, termo/frase da palavra-chave em partes específicas do código HTML na página (o elemento de título, <h1>, atributos *alt* e etc.);
- Uso de palavras-chave no nível do domínio, como por exemplo, usar palavras-chave na raiz ou no nome do subdomínio;
- Métricas sociais no nível da página, que inclui menções, links, compartilhamentos, “curtidas” - e outras métricas com base em mídias sociais;

- Métricas de marca no nível do domínio, que inclui o volume das buscas pelo nome da marca do site, menções, se ela tem ou não presença em mídias sociais, e outras métricas relacionadas à marca;
- Característica independente de palavras-chave no nível da página, que inclui número de links na página, o número de links internos, o número de links seguidos, o número de links *NoFollowed*²⁵ e outros fatores semelhantes;
- Dados de tráfego/consultas no nível da página, que inclui a taxa de cliques (*CTR*) para a página nos resultados de busca, taxa de rejeição (*bounce rate*) dos visitantes da página e outras medições semelhantes;
- Características independentes de palavras-chave no nível do domínio, que inclui o número de hífen no nome do domínio, caracteres numéricos no nome do domínio e o comprimento do nome do domínio;

Os fatores de classificação negativos dos motores de buscas são:

- Características independentes de palavras-chave no nível do domínio, que inclui sites que contém vírus ou cavalos de troia, mostrar para os mecanismos de busca conteúdos diferentes do que é mostrado para os usuários, vender/comprar links, aumento brusco na taxa de links.

O Google sempre está desenvolvendo algoritmos e atualizações para oferecer ao usuário o melhor resultado à sua busca, destacando-se (ALMEIDA, Adriano, 2015, p. 17):

Panda: Atualização lançada em Fevereiro de 2011 com o objetivo de priorizar sites com conteúdo de qualidade. Sua função é analisar fatores, como a qualidade do texto, incluindo gramática, profundidade do assunto coberto, se o conteúdo é original ou duplicado.

Penguin: Atualização lançada em Abril de 2012 com objetivo de identificar e reduzir a importância dos links feitos para seu site de forma não natural. Sites

²⁵NoFollow é um atributo em HTML que instrui os mecanismos de pesquisa a não contar este hyperlink como um ponto a mais no PageRank de site ou blog. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Nofollow>. Acesso: 21 Set 2015.

com diretórios de links perderam relevância após esta atualização, prevalecendo a naturalidade e a contextualização com que o link aparece.

Hummingbird: Atualização lançada em meados de setembro de 2013 com o objetivo de entender mais precisamente a intenção do usuário nas buscas.

6.3 SEO - *SearchEngineOptimization*

Habituaamo-nos a pesquisar no Google palavras-chave do que estamos pensando e receber página com diversos resultados referentes à nossa busca. Se o site da sua empresa ou marca for exibido nas páginas de resultado (*search engine results pages - SERPs*) aumentam as chances de alguém chegar até ele. Martha Gabriel (2012, p. 33), diz que quando uma pessoa por meio de uma busca encontra seu site como resposta ao que procurava, ela estará mais disposta em iniciar um relacionamento com sua marca.

A partir deste contato, toda a experiência com a marca, desde o carregamento do site, design, layout, navegação, conteúdo, atendimento por telefone, chat online, rápida resposta por e-mail, no ponto de venda presencial, SAC e etc., será fundamental para a conversão.

Um processo que se dedica a compreender tecnicamente o que o Google utiliza para ranquear as posições das páginas de um site chama-se SEO (*Search Engine Optimization*), conhecido na língua portuguesa como Otimização dos Motores de Busca.

A estratégia de negócio para SEO tem três objetivos, o primeiro é gerar visibilidade (*branding*) porque segundo Eric Enge (et al., 2012, p.100), “A maioria dos consumidores parte do princípio de que uma alta classificação nos mecanismos de busca é como um selo de aprovação de um negócio[...]”, *branding* refere-se a conseguir alta classificação para termos genéricos e que se relacionem ao propósito do site. O segundo é gerar tráfego de qualidade, porque melhorar a visibilidade do site aumentará o tráfego e se este for relevante aumentará as chances de conversão, que é o terceiro objetivo - retorno sobre o investimento – ou seja, aumentar a visibilidade e impulsionar o tráfego é bom, mas o mais importante é atingir as metas de sua organização (gerar vendas, *leads* e etc).

“[...] uma estratégia de SEO bem elaborada pode trazer um retorno muito alto sobre o investimento, em comparação a outros métodos de marketing”(ENGE, Eric, 2012, p.102), por isso as organizações devem levar em consideração vários fatores ao prosseguirem com uma estratégia de SEO, entre eles:

- O que a organização está tentando promover (objetivo do site);
- Como seus consumidores em potencial buscam por produtos como o seu;
- A meta do *branding* (a marca);
- Estratégias de concorrentes (cenário competitivo);
- A estrutura do site;
- O atual conteúdo do site;
- A facilidade de modificar o conteúdo e a estrutura do site;
- Qualquer conteúdo imediatamente disponível;
- Os recursos disponíveis para desenvolver um novo conteúdo.

Os mecanismos de busca sempre estão melhorando e alterando seus algoritmos de indexação e posicionamento, a fim de impedir manipulações inapropriadas e garantir a melhor experiência ao usuário. Segundo Martha Gabriel (2012, p. 67), são inúmeros os fatores que envolvem as regras de posicionamento para avaliar sua relevância, como por exemplo:

- Análise de código e textos das páginas Web;
- O relacionamento e links entre elas;
- Conexões entre usuários etc.

Caso o website já exista, a autora (Op. cit., p. 69) recomenda efetuar uma análise preliminar estratégica sobre suas páginas, seus concorrentes e qualquer informação adicional que ajude no cenário inicial do projeto:

- a. Determinar os objetivos – tráfego, assinatura, vendas, preencher cadastro, downloads etc. – da otimização alinhada com os objetivos do marketing;
- b. Verificar a situação e o posicionamento de suas páginas e de seus concorrentes em diversos mecanismos de busca;
- c. Analisar a relevância de suas páginas e de seus concorrentes;
- d. Estudos comparativos com outros sites;
- e. Determinar indicadores para mensuração dos objetivos da otimização;
- f. Definir se é necessário reestruturar o site;
- g. Definir se é necessário mudar de domínio.

Gabriel (Op. cit., p. 70) recomenda registrar em um relatório todas as informações coletadas antes do início do projeto de modo que possa resgatá-lo para análise comparativa de resultados no futuro.

Jim Lecinski (2011, p. 45), diz que para conseguir colocar o seu site ao encontro do consumidor, pergunte-se:

- a. Quando você começa a digitar o nome do seu produto em um mecanismo de busca, antes de terminar, quais termos aparecem automaticamente na resposta?
- b. Seu site ou sua mensagem aparecem no primeiro terço da primeira página de resultados das pesquisas?
- c. Como a sua marca aparece nos principais sites de classificação e análise de sua categoria?
- d. Se alguém pesquisar frases-chave de seus anúncios de TV, o que ele verá?

Danny Sullivan (apud WURMAN, Richard Saul, 2011. p. 173) mostra algumas dicas de como deve ser um site para entrar nos resultados de um buscador Web:

- a. Escolha uma palavra-chave para cada página do site. Use expressões de duas ou mais palavras para ter maiores chances;
- b. Insira suas palavras-chaves no título da página e no seu conteúdo – quanto mais alto da página melhor – como, por exemplo, num título de destaque ou no primeiro parágrafo;
- c. Suas palavras-chaves têm de estar refletidas no conteúdo da página.
- d. Verifique como estão inseridos mapas e imagens no site, talvez o buscador não consiga indexá-lo;
- e. Teste os *links* das suas páginas-chaves, ou seja, os *links* das duas ou três páginas que melhor resumam seu site deve estar funcionando corretamente;
- f. Verifique se as suas páginas estão listadas e as monitore a cada semana, ocorrendo algum problema corrija imediatamente.

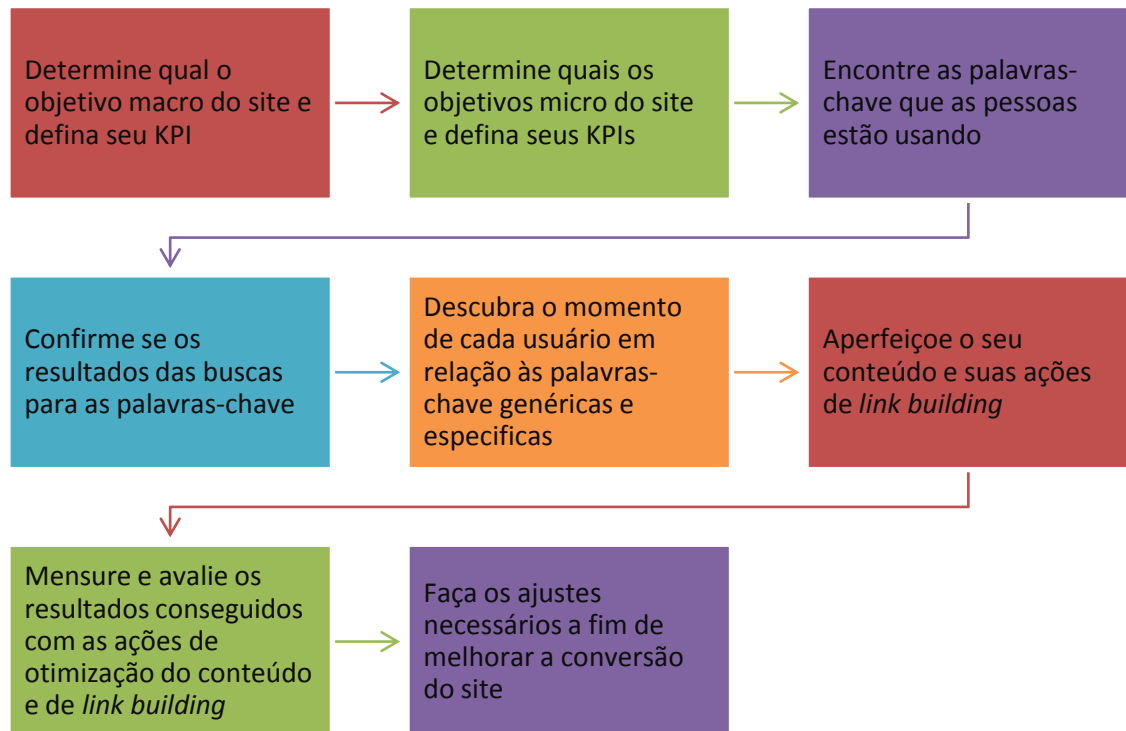
Deve-se “[...] fazer uma minuciosa e exaustiva pesquisa sobre quais palavras-chave são realmente usadas pelo público-alvo, em todas as categorias de serviços, produtos etc., em vez de usar palavras-chave que eles “acham” que as pessoas usam” (GABRIEL,

2012, p. 70), para isso a autora traz (Op. cit., p. 73) uma metodologia para a seleção das palavras-chave:

1. Encontre as palavras-chave que as pessoas estão usando relacionadas com a área da sua página ou seu negócio por meio do *brainstorming* e pesquisas nas redes sociais e de mercado;
2. Confirme se os resultados das buscas para as palavras-chave selecionadas são relevantes para o seu negócio, os termos chave encontrados estarão em negrito.
3. Descubra o momento de cada usuário em relação às palavras-chave genéricas e específicas. Palavras genéricas normalmente são usadas quando a pessoa começa a pesquisar sobre o assunto, depois vão refinando as buscas com palavras mais específicas conforme suas escolhas.
Segundo a autora (Op. cit., p. 75) “[...] a otimização para os termos genéricos acontecerá naturalmente em virtude de sua inclusão nas palavras e frases mais específicas”, concluindo que “[...] encontrar os melhores termos específicos na cauda longa relacionados ao negócio e ao objetivo da página é o aspecto mais importante da seleção das palavras-chave.”;
4. Após a seleção das palavras-chave anteriormente, aperfeiçoe o seu conteúdo e suas ações de *link building*;
5. Mensure e avalie os resultados conseguidos com as ações de otimização do conteúdo e de *link building* para verificar sua eficiência e fazer os ajustes necessários a fim de melhorar a conversão do site. Para isso, na etapa inicial do planejamento de otimização, tem que determinar quais os indicadores (KPIs) devem ser mensurados para calcular o desempenho do processo. Uma ferramenta que possa utilizar para mensurar e analisar os resultados da otimização é o Google Analytics²⁶.

²⁶<http://www.google.com.br/analytics/>

Gráfico 1 – Metodologia para seleção de palavras-chave.



Melhorar o posicionamento do site nos resultados de busca pode aumentar o tráfego de visitantes, mas não necessariamente aumenta as conversões. A conversão só acontecerá se realmente a sua estratégia de palavra-chave atingir o público correto, que ao se interessar pelo seu site no resultado de busca foi direcionado a uma *landing page*, que necessariamente cumpre a maioria dos fatores recomendados no capítulo 5 (p. 23).

De forma geral, os dois principais fatores que afetam diretamente o posicionamento de uma página nos resultados de busca são:

- A sua “importância” ou relevância em relação às outras páginas;
- E as palavras-chave associadas a essa página.

Os fatores que determinam a relevância de uma página correspondem ao relacionamento que a página mantém com outras na Web e o fluxo de tráfego que ela atrai, ou seja, quantas páginas apontam algum link para a sua página (conhecido também como *inbound links*) e quantos links a sua página aponta para outras páginas (conhecido também como *outbound links*) determinam este relacionamento.

Links que apontam para uma página funcionam como referência sobre ela, se o link vir de uma página que tem maior *PageRank*, aumenta a relevância da página apontada, assim como a quantidade de links na página que aponta para a sua página é importante. Se a página que aponta tem poucos links, e um deles aponta para a sua página, provavelmente a sua página é relevante, no entanto se a página que aponta tem vários links e a sua página é um entre vários links, sua importância não é tanta assim para aumentar sua relevância. Um modo simples e rápido para descobrir a quantidade de páginas que apontam para uma determinada página é usar o comando *link:URL*, por exemplo, *link:www.site.com.br* no campo de busca.

Todas as ações *on-page* e *off-page* de SEO para uma página estão fortemente nestes dois pilares: A relevância da página e suas palavras-chave.

As ações *on-page* são desenvolvidas dentro da página/site, como códigos, conteúdos e arquitetura da informação. As ações *off-page* são ações desenvolvidas fora da página/site, como *links*, tráfego, fatores de geolocalização, relação com dispositivo de acesso, conexões sociais e personalização.

6.4 SEO *on-page*

Os três pilares das otimizações *on-pages* são (GABRIEL, 2012, p.100):

- Código da página;
- Conteúdo da página;
- Estrutura da página e do site.

6.4.1. Código da página

Os elementos no código da página que influenciam no posicionamento dos resultados de busca são:

Endereço da página (URL)

Os *crawlers* da ferramenta de busca analisa o endereço URL para entender o que a página diz respeito, deixar visível com uso de alguma palavra-chave que seja interessante para seu site é uma forma de otimização. Ter até duas palavras-chave inseridas na URL da página é relevante para os motores de busca e a sua profundidade URL não pode passar de quatro porque é o limite de indexação dos buscadores. Por exemplo: www.pesca-

submarina.com.br/equipe/tripulantes, com nível de profundidade igual a dois e sem nenhum parâmetro.

Meta-tags

Declarados no código HTML da página entre a tag *head*, as *meta-tags* contêm informações sobre o conteúdo da página. Por tentativas de burlar as regras dos sistemas de busca, hoje elas têm menor importância no processo de ranking.

A *meta-tag keywords* indica quais palavras-chave estão relacionadas à página, importante ressaltar que quanto mais palavras-chave na *tag*, menor o valor que cada palavra obtém, por isso indica-se não passar de dez palavras-chave nesta *tag*.

Use *meta-tagkeywords* específicas para cada página do site porque cada página tem um tema diferente e, conseqüentemente palavras-chave diferentes e estas devem estar em sintonia, se forem diferentes perde-se pontos no posicionamento.

Adriano Almeida (2015, p. 92) diz que a *tag keywords* não possui mais relevância para o ranqueamento e para a exibição das páginas, por isso deixou de ser usada.

A *meta-tag description* é usada como a descrição da página para o usuário nos resultados de busca, por isso é muito importante que seu texto estimule o usuário a clicar e visitar a página. Segundo Martha Gabriel (2012, p. 102) o tamanho máximo do texto não pode passar de 150 caracteres, deve transmitir a essência do conteúdo da página, além de conter as palavras-chave importantes da página, de forma que atraia o interesse do usuário em visitá-la.

TagTitle

Contém o texto do título da página na janela do navegador, cada página deve ter um título específico que corresponda a suas palavras-chave e seu conteúdo, por isso os buscadores a considera importante e a usam como o texto que aparece no link das SERPs. Recomenda-se criar o título contendo as palavras-chave mais importantes da página, de preferência no início da frase e que informe o usuário “onde está” no site. Para o Google, o título deve ter no máximo 70 caracteres, Adriano Almeida (2015, p. 89) recomenda no máximo 55 caracteres e alerta que atualizações futuras dos mecanismos de busca podem aumentar ou reduzir este número.

Tags de subtítulo

São as *tags* <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5> e <h6>.

A *tag* <h1> deve ser o título da página, visível para o usuário e ser única por página. A palavra entre <h1> terá mais importância do que a que estiver no <h2>, esta por sua

vez tem mais importância do que a <h3> e assim por diante, até a <h6>, quanto maior a hierarquia do subtítulo, maior seu peso no ranqueamento da palavra-chave que contém. Assim como o título, a palavra-chave deve estar incluída nos textos de subtítulo e de preferência no início da frase.

Propriedades *alt* e *title* na tag

Os mecanismos de busca não conseguem ler as imagens diretamente, os parâmetros usados para descrever um contexto para as imagens na página são, a propriedade *alt*, que serve para descrever para os programas de leitores de tela – programas especiais que auxiliam pessoas com deficiência visual a navegar na Web. A propriedade *title* que é usada para descrever para o usuário do navegador o conteúdo de elementos gráficos na página, quando o mesmo passar o mouse sobre a imagem. E por último o nome do arquivo, já que os mecanismos o leem para saber se oferecem alguma dica em relação ao conteúdo. Recomenda-se usar as palavras-chave no texto destas duas propriedades e nunca use links de imagens como substitutos para links de texto com um texto-âncora porque estes têm mais peso em SEO.

Topo da página

Os robôs dos sistemas de busca iniciam sua análise no começo (topo) das páginas, por isso o texto que segue logo após a tag<*title*> é considerado relevante para os buscadores que, em alguns casos, pode até utilizá-lo como a descrição da página nas SERPs. Por exemplo, quando o Google não encontra a meta-tag *description*, normalmente ele usa como descrição o texto do primeiro parágrafo depois da tag de título. Logo, incluir as palavras-chave também no primeiro parágrafo da página é muito interessante.

Códigos de scripts, como JavaScript no topo da página pode prejudicar no ranking, pois os mecanismos podem indexá-lo primeiro e dar a ele maior importância do que para o título e os primeiros parágrafos da página. A solução para isso é usar arquivos externos de JavaScript (.js) ou outras linguagens script, referenciando-o no código HTML da página.

Links internos (âncoras)

São links entre as próprias páginas de um site, também conhecidos como âncora. Planejar o texto de âncora do link é importante porque se o texto contiver uma palavra-chave da página destino do link, melhora sua reputação sobre o tema relacionado à palavra-chave. Por exemplo, a palavra “sorvete” receberá um link para a página <http://www.site-de->

sorvete.com.br/sorvetes-frutas.html, “Veja a lista completa de sorvetes nos sabores de frutas”, sendo que sorvete é a palavra-chave na página destino.

Os cuidados que se deve tomar ao criar links (âncoras) são (GABRIEL, Martha, 2012, p. 105):

- Não usar formas distintas de links para o mesmo endereço de site porque os sistemas de busca podem tratar como URLs diferentes. Por exemplo, usar o link com *www* - <http://www.site-de-sorvete.com.br> sem - <http://site-de-sorvete.com.br>, o ideal é usar apenas o primeiro.
- Usar sempre substantivo, e não verbos, nos links. Palavras-chave normalmente são substantivos e devem ser usadas nos links.
- Usar a propriedade *title* nos links incluindo a palavra-chave associada a esse link, por exemplo, `<href=”sorvete-frutas.html” title=”Sorvete de frutas”>Sorvete de frutas`.

Texto em negrito

Segundo Enge (2012, p. 260), uma página que tem palavras-chave entre *tags* `` ou `` se destacam mais comparado as que não estão e que embora seja um fator pequeno, pode valer a pena utilizar para conseguir uma maior otimização com o uso de palavras-chaves.

6.4.2. Conteúdo da página

O conteúdo das páginas são os alimentos dos mecanismos de busca e a chave para melhorar posicionamento no ranking, assim sendo, deve ser bem escrito, recheado de palavras-chave estratégicas, atualizadas e relevantes. Seguir as recomendações dos *Web Standards* da W3C²⁷ – *World Wide Web Consortium* e validar²⁸ as páginas é de alto valia para melhorar a indexação e classificação nos mecanismos de busca.

A frequência das palavras-chave no conteúdo é um critério importante para seu *ranking*, os mecanismos de busca calculam a quantidade de vezes que aparece a palavra-chave em uma página com o total de palavras que a página contém.

Por exemplo, frequência (F) é igual a quantidade de vezes (Q) que aparece dividido pelo total de palavras (T) da página, ou seja, usando uma fórmula simples: $F = Q / T$.

²⁷<http://www.w3.org/standards/>

²⁸<https://validator.w3.org/>

Se a palavra “sorvete de fruta” aparece seis vezes em uma página em que o total de palavras é cem, fazendo o cálculo $6 / 100$, descobrimos que sua frequência é de 6%. Preposições e artigos - “o”, “a”, “um”, “uma” e seus plurais – tem baixa importância e não são consideradas pelos motores de busca.

Contudo, é necessário tomar o cuidado de que se a palavra for repetida várias vezes, o texto onde está inserida pode perder qualidade de leitura, além de correr o risco dos próprios mecanismos de busca considerarem como tentativa de manipular seus resultados e resultar em punição da página com rebaixamento no ranking ou até mesmo exclusão da base. Gabriel (2012, p. 108) recomenda que o conteúdo de uma página tenha frequência de palavras-chave entre 3% a 8% porque são relativamente seguras.

Considera-se conteúdo de uma página todo o tipo de informação, seja ela texto, comentário em redes sociais, vídeo, imagem, *link* patrocinado, *press-release*, um artigo etc. Entretanto, os buscadores examinam as páginas se alimentando apenas de palavras, por isso, para criar conteúdo adequado ao SEO é preciso considerar:

- Como as pessoas buscam;
- Que palavra-chave deve ser incluída no texto;
- Quantas vezes elas devem aparecer;
- Como estruturar os títulos e subtítulos das páginas;
- Incluir ou não comentários de visitantes em determinados conteúdo;
- Como organizar o conteúdo para conversão;
- Como assegurar que as mensagens postadas permaneçam adequadas ao tópico da página.

6.4.3. Estrutura da página do site

Os problemas quanto à estrutura da página, ou seja, seu *design* são: de navegação, *frames*, servidor e o arquivo *robots.txt*.

Como os robôs dos buscadores acessam as páginas do site através dos links, a navegação tem que ser fácil, senão a quantidade de páginas indexadas pode ser menor. Scripts (como JavaScript) para a construção de menu de navegação pode atrapalhar. Assim como o uso de frames mal projetados pode impedir que os buscadores acessem as páginas do site.

Deve-se linkar a *home page* para as páginas mais importantes do site, e essas páginas devem se linkar umas às outras. Dessa maneira permite que as páginas ganhem relevância quando são ligadas às importantes e, não apenas a *home page*. Os *links* entre as páginas devem conter no texto de âncora as palavras-chave da página destino.

Se o servidor tiver com baixo desempenho, ele também dificultará a navegação dos robôs dos buscadores. Desta forma, é preciso atentar para a qualidade e o desempenho porque são essenciais para indexação nos buscadores também.

O arquivo robots.txt deve ser colocado na raiz do site para controlar que tipo de sistema na web pode ou não visitar aquele site e seus diretórios e suas páginas, se ele não permitir que os buscadores acessem determinados arquivos, eles não serão indexados nas bases de dados dos buscadores. Além disso, pode informar aos buscadores o mapa do site por meio da declaração “*sitemap*”, que é um arquivo XML que lista os endereços (URLs) das páginas de um site e facilita para os robôs do Google as encontrem mais rapidamente.

Outras questões importantes relacionadas a design, estrutura e organização do site são a usabilidade, site *mobile*, microformatos e *sitelinks*.

Quanto á usabilidade, recomenda-se usar a regra dos “3 cliques” a fim de que qualquer página do seu site possa estar no máximo a 3 cliques de distância da página que o usuário está no momento (ALMEIDA, 2015, p.96).

A respeito de site *mobile*, o Google, no final de 2014, considerou os dispositivos *mobiles* relevantes para os resultados das suas buscas e passou a dar preferência a sites que funcionam corretamente para eles. Para ajudar os mecanismos de pesquisa a entender suas configurações e evitar erros, o Google disponibiliza um guia²⁹ para ajudar os desenvolvedores nesta questão.

Os microformatos são metadados em HTML inseridos nas páginas para diferentes informações, como *reviews*, preço, *breadcrumbs*, avaliações e produtos que chamam a atenção nas SERPs e dão credibilidade. O Google oferece para desenvolvedores Web uma documentação sobre microformatos, conhecidos também como *richsnippets*³⁰.

Sitelinks são *links* exibidos para diferentes páginas de um site e são importantes pontos para gerar tráfego. Gerados automaticamente pelo Google a partir da quantidade de impressões e de conversões das outras páginas do seu site para as páginas exibidas no *sitelink*, existe a opção de bloquear determinada página para não aparecer.

²⁹<https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/?hl=pt-br>

³⁰<https://developers.google.com/structured-data/rich-snippets/>

6.5 SEO *off-page*

Tornar o site conhecido e popular na Web, também é trabalho de SEO, quanto mais sites falam sobre o seu site, melhor posição no *ranking* do Google conquistará. Entretanto, a qualidade de quem fala sobre o seu site é muito mais importante do que quantidade, as estratégias de SEO *off-page* utiliza-se do processo chamado *link building* para conseguir atrair links de qualidade.

As redes sociais não só alteraram o comportamento do consumidor e da sociedade como também impactaram o marketing. Utilizando-se das mídias sociais as pessoas produzem conteúdo como textos de opinião, ideias, experiências por meio de vídeos, imagens, fotos etc.

Estratégias de marketing em mídias sociais objetiva otimizar o site, melhorando seu design e usabilidade para tornar suas páginas mais atrativas aos usuários e induzir sua promoção nos sites de redes de mídias sociais. Para isso, uma produção de conteúdo interessante, participação de comunidades *on-line* que seu público-alvo frequenta, esforços de *branding* e marketing nas redes sociais são essenciais para se obter links de popularidade e reputação para o site e suas páginas.

Segundo Gabriel (2012, p. 128) sites de mídias sociais como YouTube, Facebook, Twitter e blogs são indexados pelos buscadores e aparecem nos resultados de busca, os *posts* nesses sites conseguem posições de ranking rapidamente. No entanto, Almeida (2015, p. 122) diz que nas redes abertas, como o Twitter, todos os links que são inseridos são marcados como *nofollow*- atributo `rel="nofollow"` nos links HTML, que indica para os mecanismos de busca ignorar o conteúdo que está sendo linkado. Quanto ao Facebook, as únicas páginas que aparecem nas SERPs são as páginas abertas, como as de negócios. Segundo o autor (Op. cit.) o número de curtidas e seguidores dessas redes sociais não é considerado pelo algoritmo de indexação e de ranqueamento do Google, mas afirma (Op. cit) que “[...] muitas empresas focadas em monitoria de ranking notaram variações decorrentes do número de compartilhamentos e *likes* das páginas, além da atividade na conta do Twitter” e conclui “[...]de que mesmo que as reputações nessas principais redes sociais não sejam levadas em consideração, elas são um meio que deve ser fortemente considerado”, justificando-se que o público-alvo do seu negócio, provavelmente se faz presente nessas redes que são também um meio de comunicação para alcançá-los. I

O relacionamento entre as pessoas nas redes sociais é a base das estratégias, ou seja, promover o marketing boca a boca do seu conteúdo, marca ou site é o propósito final. Não tem como desenvolver uma estratégia de SEO sem associá-la a uma estratégia de mídias

sociais e não tem como produzir páginas de sites e conteúdos – vídeo, áudio, textos, imagens, fotos, posts em sites de redes sociais, mapas, perfis, aplicativos, softwares, arquivos etc. – sem planejar com SEO em mente, porque para encontrar um conteúdo ele precisa ser relevante e estar diretamente relacionado ao termo da busca.

Da mesma forma que para uma página ser relevante, ela precisa conseguir link, menções e tráfego de qualidade, para qualquer conteúdo ser relevante, ele também precisa disso. E do mesmo modo que para uma página ter vocação para um determinado tema, ela precisa ter palavras-chave em seu conteúdo, links e textos de âncora, devemos fazer o mesmo com qualquer tipo de conteúdo – distribuir estrategicamente as palavras-chave dentro dele (GABRIEL, 2012, p. 135).

Para um link ter qualidade *off-page*, precisa considerar os seguintes parâmetros:

- A página que tem um link para o seu site precisa ter maior relevância;
- Existem muitos links importantes direcionados ao seu site;
- Esses links são de vários sites diferentes;
- Descrição desses links;
- O conteúdo de suas páginas tem relação;
- Esses links são atuais ou antigos, é mais importante quando um novo site faz link para a nossa página. Por isso, produzir conteúdos novos e diversificados é fundamental;
- A posição do link na página, quanto mais próximo do conteúdo original – geralmente no início ou centro da página – terá mais relevância para o buscador;
- E quais contextos estão inseridos, é fundamental que estejam de forma mais natural possível.

O ponto de partida de qualquer estratégia para *link building* é o marketing de conteúdo, ou seja, produzir conteúdo de qualidade, escrever vários artigos sobre o tema e publicar em um blog, utilizando palavras-chaves adequadas, fazendo *reviews* e comentários, aumenta a possibilidade de melhorar o posicionamento nas SERPs e tráfego para o site.

Para a produção de conteúdos considera-se sua originalidade, relevância e qualidade do texto. Não publique conteúdo copiado de outros sites porque mais prejudica do

que ajuda atualmente os indexadores são capazes de descobrir a duplicação de conteúdo rapidamente.

A estratégia conhecida como *guestblogging* é escrever um determinado conteúdo e publicá-lo em outros sites que não seja o seu, mas fazendo links direcionados para o seu endereço URL, de preferência para uma *landing Page* otimizada para conversão. Para executar bem essa estratégia, aconselha-se conhecer muito bem sobre o assunto, quais são as referências sobre o tema e explorar os nichos de mercado. Nunca deixe de responder comentários de outras pessoas sobre o seu artigo, de forma ética, educada e relevante, assim como também, comentar artigos de outras pessoas, sempre trazendo algo importante à discussão.

7 PLANEJAMENTO PARA OTIMIZAÇÃO DO SITE

Todo projeto de SEO tem o objetivo de gerar mais receita com o aumento de tráfego de qualidade para o site, para isso, Enge (2012, p. 160), diz que podemos criar algumas análises da organização em questão e seu lugar no mercado analisando a matriz SWOT – *strengths*(força), *weaknesses*(fraqueza), *opportunities*(oportunidade), *threats*(ameaças).

Segundo o autor, para identificar os pontos fortes, levanta-se as seguintes questões:

- a. Quais são as fontes de tráfego que estão funcionando bem para o site/negócio?
- b. Quais projetos, parcerias e/ou propriedades estão gerando uma força positiva em direção às metas de tráfego/receitas?
- c. Quais das suas seções ou de seus tipos de conteúdo geram alto tráfego e um maior retorno sobre o investimento?
- d. Quais foram as mudanças que você fez historicamente e que produziram um valor significativo?

Para determinar os pontos fracos exige-se honestidade e coragem intelectual por ser um pouco difícil responder as questões:

- a. Qual conteúdo está atualmente gerando baixo nível de tráfego de busca/visitantes?
- b. Quais mudanças que deveriam ter produzindo resultados positivos mostraram pouco ou nenhum valor?
- c. Quais fontes de tráfego estão apresentando um desempenho abaixo do pretendido?
- d. Quais projetos, propriedades e/ou parcerias estão sendo utilizados de forma insatisfatória?

Para analisar as oportunidades, Enge (Op. cit., p. 161), diz que requer a comunicação de análise, pontos fortes e pontos fracos a fim de identificar aonde tem resultados favoráveis, onde pode melhorar e onde pode explorar. Para isso indica fazer as seguintes questões:

- a. Quais projetos e ideias já sugeridos, mas que não foram executadas poderia contribuir para resultados positivos?
- b. Quais fontes de tráfego de qualidade podem ser otimizadas?
- c. Quais áreas fracas podemos trabalhar para fortalecê-la?
- d. Quais alterações trouxeram resultados positivos?
- e. Quais novos nichos de mercado ou nova área de conteúdo são relevantes para expansão?
- f. Quais fontes de novos conteúdos e novos links ainda devem ser explorados?

Para Enge (Ibidem) determinar as ameaças é uma tarefa complexa porque é necessário pensamento criativo alinhado com avaliação honesta dos seus pontos fracos, combinado com os pontos fortes dos concorrentes. Fazem-se as seguintes questões:

- a. Quais são os concorrentes fortes nos seus pontos fracos? Como eles conseguiram esta força?
- b. Quais são os impactos no seu negócio/site, quando houver mudanças no comportamento das pessoas em relação ao uso da web e no mercado?
- c. Quais são os concorrentes que tiveram sucesso no seu segmento? Como conseguiram esses resultados?
- d. Existe alguma estratégia nova de negócios no seu segmento que possa afetar negativamente a sua empresa, se for aplicado no mercado?

Pensar estrategicamente como os usuários utilizam os mecanismos de busca, desde sua linguagem, como a forma de pesquisar pela solução ou pelo problema é de alta valia para o a escolha das palavras e termos chaves na busca, assim como aspectos demográficos do seu público-alvo e demanda de produtos sazonais causam grande impacto.

Para gerar uma lista de termos ou frases relevantes para seu setor e que tenha a ver com o seu site, Enge (2012, p. 164), diz que “[...] o ideal é que a fase de coleta de ideias resulte em uma lista de várias dezenas até várias centenas de buscas por palavras-chave que tragam visitantes relevantes para seu site.”. Imagine como um consumidor em potencial digitaria na caixa de busca se estivesse procurando por algo semelhante ao seu produto ou serviço. E também utiliza-se de ferramentas de análise Web para verificar quais termos as pessoas estão digitando para chegar ao seu site.

Julgue o valor, a relevância e o potencial de taxa de conversão de cada palavra-chave ou termo chave para o seu conteúdo, serviços, produtos ou informações do seu site. Se a palavra é forte nesses três quesitos, certamente convém fazer um planejamento de otimização desta palavra em seu site. No entanto, palavras de baixa relevância também são oportunidades de *branding* do seu site porque pode levar a visitas de retorno dos usuários que estão no momento de transação e são mais propícios a converter.

Conteúdos gerados por usuários são excelentes fontes de tráfego para o site, formas para conseguir isso fornecer fóruns, um local para comentários, subirem vídeos ou imagens, entre outras coisas.

Um exemplo interessante que Enge (2012, p. 210) nos trás é a respeito dos feriados, segundo ele as buscas começam a aumentar cerca de dois a três meses antes dos feriados, significando que é importante começar a planejar e produzir conteúdos referentes a estas épocas, além claro, das palavras e termos chaves com antecedência, para que possam ser indexados na base dos buscadores antes que as buscas comecem a aumentar.

A pesquisa por palavra-chave é uma tarefa complexa e demorada, mas a recompensa é alta. Uma vez que você aprenda onde está o volume de busca da palavra-chave, é possível começar a pensar sobre o isso afeta a arquitetura de informações e a estrutura de navegação de seu site [...] (ENGE, 2012, p. 211).

7.1 A importância do conteúdo para aquisição de *links*

Para a construção de *links* o mais importante é o conteúdo, porque será ele o motivador para aquisição de *links*, por exemplo, o método conhecido como *guestblogging* (p. 63) – envolve a produção de um determinado conteúdo para a publicação em site de terceiros e em troca do autor recebe um link de retorno ao seu site – desde que o conteúdo seja relevante, os links de retorno são considerados votos de reconhecimento da qualidade do mesmo. Importante ressaltar que os links de retorno precisam conter texto-âncora relacionado com o conteúdo a qual direciona, caso contrário não estará dentro das regras dos mecanismos de busca para a construção de links (*link building*).

Enge (2012, p. 376) observa que o conteúdo distribuído na web para atrair *links* de retorno não deve ser o mesmo do site original, porque os mecanismos de busca verão como duplicação de conteúdo, também adverte, caso o site agregador do conteúdo tenha mais autoridade do que o site fonte é provável que ele seja classificado para seu artigo e não o original. Sua indicação para isso é reescrever o conteúdo do zero, adicionar novos ângulos e

conceitos para que sua estrutura seja diferente, agregando assim, essa versão do artigo. Desta forma, mesmo que o site que publica o conteúdo agregado ter alta classificação para os principais termos de busca, o site fonte – que tem o conteúdo original - não terá problemas.

Contudo, em situações que precisa agregar o mesmo conteúdo do site fonte, basta adicionar um *link* de retorno para o original, pois deste modo sinaliza para os mecanismos de busca qual a versão original.

A construção de *links* é uma estratégia contínua, deve-se levarem consideração que os melhores *links* são aqueles que podem gerar tráfego para o site, similar ao trabalho de relações públicas, o objetivo é conseguir citações positivas na web, com a diferença técnica de concentrar-se na qualidade da fonte usada como referência, nas palavras-chave do link e nas páginas para quais apontam.

As pessoas não se ligarão a um conteúdo de baixa qualidade nem a sites que ofereçam uma experiência ruim para o usuário (a não ser que o usuário seja pago pelo link). E, a não ser que você tenha sorte suficiente de ter uma marca importante, as pessoas também não se ligarão a sites puramente comerciais. É preciso oferecer algo de valor aos usuários, mas também é preciso oferecer algo exclusivo [...]”. (ENGE, 2012, p.398)

7.2 Os sinais sociais na web

Links de sites de terceiros são votos para a qualidade do site que os recebe – baseado nesta premissa que o algoritmo *PageRank* criado pelo Google foi desenvolvido – eles foram o primeiro sinal social que os mecanismos de busca usaram para classificar as páginas na sua base de dados.

Com a popularização das mídias sociais, os mecanismos passaram a se utilizar delas como sinais sociais também, já que as pessoas gostam de provas vindas de outras pessoas. Enge (2012, p. 402) exemplifica “[...] se sua amiga gostou de algo, e você confia no julgamento dela, você se sente mais à vontade para verificar o produto por sua conta [...]”. Stefan Weitz do Bing (apud Ibidem) diz que 90% das pessoas pedem a opinião dos amigos para ajudar nas tomadas de decisões diariamente e que 80% para tomadas de compra.

Os sinais das mídias sociais usados para a classificação nos mecanismos de busca são desde os links quantidade de *tweeds*, *links* para as páginas públicas do Facebook, além das curtidas e compartilhamentos nesta rede e no Google *Plus*. A avaliação da autoridade da pessoa também é um grande fator social, por exemplo, a quantidade de seguidores, a

autoridade deles no tema específica e o número de pessoas que menciona seu site nas mídias sociais colabora com a classificação nas buscas.

Alguns fatores nas mídias sociais influenciam, de forma indireta, positivamente ou negativamente na classificação de resultados de busca. São eles:

- Comunicar informações importantes para seguidores nas redes sociais a fim de fortalecer a marca e conquistar mais adeptos;
- Usar a mídia social como canal de comunicação com baixo custo para o atendimento ao cliente;
- Pessoas engajadas com uma empresa podem divulgá-la para sua rede;
- Divulgar novos conteúdos nas mídias sociais é um modo de construir *links* para o site e aumentar as citações sobre sua marca na web.
- As pessoas que conhecem a sua marca e consomem seu conteúdo nas mídias sociais, podem pesquisar a respeito nos mecanismos de busca, assim como as citações, aumentar o volume de pesquisa para o site é um sinal de popularidade.

Segundo Enge (2012, p. 412), “[...] usuários que veem que seus amigos ou suas conexões compartilharam determinado conteúdo são mais prováveis de também clicarem naquele resultado graças ao impulso psicológico da prova social”, para ele (Op. cit., 419) “pessoas valorizam a opinião de seus amigos, e ver que um deles “curtiu” algo provavelmente tornará esse conteúdo mais interessante [...]”.

O segredo para ter sucesso nas mídias sociais é construir sua credibilidade e autoridade por meio da colaboração, para isso é preciso participar de forma autêntica. Compartilhe conteúdo, informações, opiniões relacionados com o mercado que atua, ofereça dicas valiosas e exclusivas.

Para monitorar seu desempenho nas mídias sociais atente-se na quantidade de visitas para o seu site vindas deste canal, a quantidade de pessoas que estão seguindo, curtindo, interagindo, compartilhando e recompartilhando seu conteúdo nas redes sociais e qual o desempenho do conteúdo que está produzindo.

Ainda que os *links* sejam o sinal principal para mecanismos de busca, as mídias sociais e o engajamento do usuário são fatores significativos para a prática de otimizar o site (SEO). Adicionar conteúdos em blogs, publicar em sites de autoridade, carregar vídeos em

sites como Youtube etc., aumentam a possibilidade de aparecer nos resultados das páginas de buscas que diretamente ou indiretamente conduzem tráfego para seu site. Portanto, considere-se na estratégia de SEO: a participação em comunidades de mídias sociais, o fornecimento de uma experiência de usuários engajadora, em oferecer conteúdo único e diferenciado e desenvolver a marca a fim de melhorar as taxas de conversão (ENGE, 2012, p. 452).

7.3 A busca em dispositivos móveis

Deixar de oferecer um *design* responsivo³¹ do site para melhor experiência ao usuário é um alto risco de perder clientes potenciais para a concorrência. Enge (2012, p. 498), diz que pesquisadores móveis estão mais concentrados em compras e comparações de preços, já que esses sabem o que querem e estão comprometidos com a marca. Conforme o momento zero da verdade (p. 23), usuários que pesquisam em dispositivos móveis, estão procurando informações que lhes ajudam na tomada de decisão de compra.

Apesar de existir duas escolas de pensamento referente à criação do desenvolvimento de um site móvel, onde uma diz que devemos criar uma versão móvel do conteúdo funcionando na mesma URL da versão desktop do site (*design* responsivo) e a segunda defende o desenvolvimento de uma versão do site em um subdomínio separado, por exemplo, “m.www.seudominio.com.br”, recomenda-se a primeira prática, pelo fato de que, o site móvel herda efetivamente o SEO do site desktop, ou seja, os links e os sinais sociais são automaticamente associados com a versão do site responsivo.

7.4 Medindo os resultados

Para conseguir avaliar seus resultados em SEO é necessário a definição dos KPIs, já que estão diretamente ligados. Exemplo, os objetivos macros podem ser geração de vendas, geração de *leads*, obter doações etc., e a lista de objetivos micros pode ser:

- Número total do tráfego do site;
- Quais palavras-chaves conduziram ao tráfego;
- Quais palavras-chaves conduziram a conversão;
- Quais as páginas que receberam tráfego de busca;
- Quais páginas resultaram em conversão;

³¹<http://arquiteturadeinformacao.com/mobile/o-que-e-responsive-web-design/>. Acesso em: 04 Out 2015.

- Número de tráfego por página;
- Número de conversão por página;
- Número de tráfego por palavra-chave;
- Taxa de conversão por palavra-chave.

A estratégia de SEO é baseada em métricas de otimização de sites: classificação, visitas, *backlinks*, palavras-chave e etc., e em metas de negócios: vendas, custos, retornos etc. Por isso, o processo de SEO segue um processo básico (ENGE, 2012, p. 514) de definição da meta principal (objetivo macro) de SEO e o estabelecimento das métricas (objetivo micro ou índice de performance):

- O que você quer atingir?
- Qual a estratégia para isso?
- Como será medido o progresso?

Para todo o planejamento de projeto para otimização de sites nos mecanismos de busca – SEO, é preciso estabelecer as medições base (ENGE, 2012, p 513):

- Quantificar por mecanismo de busca e por palavras-chave o tráfego de buscas orgânicas;
- Quantificar por mecanismos de busca uma linha base das principais palavras-chave que estão conduzindo o tráfego;
- Quantificar por mecanismo de busca e por palavras-chave um resumo de quais seções está obtendo o atual tráfego de busca orgânica;
- Quantificar dados sobre conversões separados por mecanismos de busca e por palavras-chave.
- Identificar páginas com baixo desempenho;
- Identificar as páginas de melhor desempenho por tráfego e conversão;
- Determinar número de páginas indexadas;
- Determinar se as páginas indexadas estão recebendo tráfego de busca;
- Identificar páginas com erro 404 e links externos que direcionam a essas páginas, se houver.

Para a medição das conversões obtidas pelo tráfego orgânico de SEO (ENGE, 2012, p. 531):

- Quantidade de vendas;
- Quantidade de cadastros de e-mails, blogs e informativos;
- Quantidade de inscrições;
- Quantidade de *downloads*;
- Formulário de contato e ligações;
- Visitantes que compartilham;
- Visitantes que chegam a você por *links*;
- Visitantes que divulgam.

A interação entre diferentes tipos de mídia são comuns durante o processo de conversão, por exemplo, no primeiro momento um usuário durante uma busca, clica no resultado orgânico, consome o conteúdo do site e sai. No segundo momento, ele por algum estímulo do seu conteúdo, faz uma busca e desta vez clica em algum resultado pago do seu site e efetua a conversão, neste caso, mesmo que não possa mensurar especificamente, a estratégia para otimizar o site na busca orgânica deve receber seus créditos pela venda.

Agora imagine outra situação, este mesmo usuário já impactado pelo conteúdo do site que ele chegou através de uma busca orgânica, se dirige a uma loja física e compra seus produtos, obviamente o trabalho para otimizar seu site nos resultados orgânicos também deve receber seus créditos por isso.

Agora em uma terceira hipótese, supomos que o usuário assista a alguma propaganda na TV e depois de receber o estímulo, queira saber mais sobre o produto e pesquisa no site de busca – momento zero da verdade (p. 23). Ao receber os resultados, clica no orgânico e faz a compra. Agora, a propaganda da TV deve receber algum crédito por essa conversão.

8 CONCLUSÃO

A estratégia de SEO é uma função de marketing e seu objetivo é ajudar a organização a aumentar suas receitas financeiras em longo prazo. Abrange todos os aspectos que influenciam o site, incluindo TI (Tecnologia da Informação), design, arquitetura da informação, usabilidade, projetos, relações públicas, mídias sociais, vendas e gerência. Tem uma ação que se concentra em aumentar o tráfego de qualidade a fim de gerar conversões.

Na década de 90, os algoritmos de classificação e de relevância dos mecanismos de busca na web eram baseados somente em análise de palavras-chave, isso deixava algumas brechas para manipular suas regras, por exemplo, sites sobrecarregavam suas páginas com palavras-chave tornando-as invisíveis para usuários, mas relevantes para o algoritmo.

O Google foi o primeiro mecanismo de busca a implementar a análise de citações (ou *links*) com mais eficiência (ENGE, 2012, p. 707), dificultando o uso de táticas para ocultar palavras-chaves, no entanto, não conseguiu bloquear novas formas de manipulação do algoritmo. Logo, a compra de links direcionada para um determinado site começou a se tornar comum para conseguir vantagens, sistemas eram criados para navegar pela web, deixando comentários que continham links de retorno ao site do responsável. Para impedir esta tática de manipulação, foi desenvolvida a análise de qualidade dos links. Fatores como texto-âncora, relevância, confiança, quantidade de cliques tornaram-se importantes no algoritmo dos sistemas de busca.

Surgiram novos indicadores que consideravam as ações após o clique em um link, a fim de determinar a satisfação do usuário, entre eles, o tempo que o usuário fica em uma página na qual ele clicou, se o mesmo rapidamente sair, entende-se que sua informação não cumpriu com a necessidade do usuário. Links, menções, a experiência e o engajamento do usuário nos sites de mídias sociais também são considerados votos para o conteúdo, assim como a autoridade do autor que o produziu.

O sucesso dos mecanismos de busca na web depende especificamente da sua capacidade de identificar a intenção do pesquisador, à medida que a quantidade de informação aumenta em quantidades inimagináveis, concomitantemente o tempo que as pessoas disponibilizam para cada informação reduz drasticamente.

Os mecanismos de busca controlarão cada vez mais os fluxos de clientes no espaço cibernético e no mundo real, esses chegarão até um comércio - virtual ou físico - através desses sistemas, utilizando-se dos dispositivos móveis, ferramentas essas que guiarão os movimentos e processos de decisão dos consumidores. No entanto, planejar um site para

dispositivos móveis exige estratégias adicionais comparadas a do computador convencional (*desktop*), em razão da diferença dos tamanhos e resoluções de tela, *layout*, *design*, usabilidade, velocidade de acesso, palavras-chave, conteúdo etc. Quando se oferece boa experiência de acesso ao site móvel, favorece as estratégias de *link building* e tráfego para a página móvel, aumentando sua relevância.

Portanto, no universo da cibercultura, entregar ao usuário um site que contemple conteúdo relevante para cada momento da sua busca, que esteja de acordo com as normas da W3C³² - seja na questão da arquitetura, do design, do código semântico, tecnologia em geral e, esteja presente significativamente nas mídias digitais, são fatores que influenciam diretamente e indiretamente na otimização para mecanismos de busca.

Contudo, trabalhar estrategicamente esses fatores resultará o aumento de tráfego no site, mas não necessariamente favorecerá o macro objetivo do marketing digital, ou seja, a conversão. Para tal, o planejamento de otimização se une ao planejamento de conversão (capítulo 5.2, p. 27) que nos oferece uma metodologia para proporcionar ao visitante confiança e segurança, reduzir seus medos, suas incertezas e dúvidas, motivando-os e persuadindo-os à conversão.

³² <http://www.w3c.br/Padroes>

REFERÊNCIA

- Ajuda do Google Analytics. **Taxa de rejeição**. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=pt-BR>> Acesso: 02 Set. 2015.
- Ajuda do Google Analytics. **Taxa de saída x Taxa de rejeição**. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/2525491?hl=pt-BR&vid=0-635768193484991902-2817234>> Acesso: 02 Set. 2015.
- ALMEIDA, Adriano. **SEO PRÁTICO: Seu site na primeira página das buscas**. São Paulo: Casa do Código, 2015.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BANKS, Alex. **2015 Brazil Digital Future in Focus**. Evento comScorePresentation. 18 Maio, 2015. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso 22 Ago. 2015.
- BATTELLE, John. **A busca: como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Com 85% de participação, Google é o buscador mais usado no Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/07/com-85-de-participacao-google-e-o-buscador-mais-usado-no-brasil.html>>. Acesso: 21 Ago. 2015.
- CURY, Augusto Jorge. **Inteligência multifocal: análise da construção dos pensamentos e da formação de pensadores**. 8 ed. ver. São Paulo: Cultrix, 2006.
- DREYER, Bianca Marder; CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. **Ecosistemas midiáticos na comunicação organizacional: a presença das empresas nas mídias sociais digitais**. 2013.
- ENGE, ERIC. Et al. **A arte de SEO**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora. 2012.
- GABRIEL, MARTHA. **SEM e SEO: dominando o marketing de busca**. 2ed. São Paulo: Novatec, 2012.
- LECINSKI, Jim. **ZMOT: conquistando o momento zero da verdade**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html>> Google, 2011.
- LE MOS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso: 21 Ago. 2015.

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

LEVY, Steven. **Google a biografia**. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

Mais da metade das pesquisas no Google são feitas a partir do celular. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/07/mais-da-metade-das-pesquisas-no-google-sao-feitas-a-partir-do-celular.html>>. Acesso: 29 Ago. 2015.

Os 500 melhores sites da web. Disponível em: <www.alexa.com/topsites>. Acesso: 21 Ago. 2015.

Os melhores sites no Brasil. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso: 21 Ago. 2015.

SALEH, Khalid. **Otimização de conversão**. São Paulo: Novatec Editora. 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade da Infomração 2**: Um guia para quem comunica e dá instruções. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.