



## GLOSSÁRIO SOBRE MARKETING E OTIMIZAÇÃO PARA BUSCADORES (MOB)

Editado por Marcelo Sant'ago

Presidente, IAB Brasil

*[Nota do editor: A SEMPO e o IAB Brasil reúnem profissionais que tem como compromisso educar o mercado. Porém, até mesmo definições de palavras podem inspirar um debate! Nós nos empenhamos em criar um Glossário que defina objetivamente termos importantes para referência da mídia, de possíveis clientes e de colegas de mercado. Sinceros agradecimentos a Danny Sullivan, Kevin Lee, Ikonya Nginyo, Huiping Iler, Nacho Hernandez e a todos os outros voluntários que contribuíram na criação deste documento.]*

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

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

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

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

**Base de Informações:** o conjunto de dados e informações que um Mecanismo de Busca possui e que os usuários podem consultar. Nos Mecanismos de Busca baseados em robôs, a Base de Informações trata-se basicamente de cópias de todas as páginas da Web encontradas através da navegação. Nos Diretórios gerados por esforços humanos, a Base de Informações contém os resumos dos sites, que são classificados em categorias.

**Busca:** ver Termos de busca.

**Camuflagem (cloaking):** é induzir o Mecanismo de Busca a indexar uma página diferente daquela que será efetivamente exibida ao usuário final. Pode ser feito tecnicamente de várias formas e cada Mecanismo de Busca tem regras explícitas contra a Camuflagem. Aqueles que violam essas diretrizes podem ter as suas páginas penalizadas ou banidas. A Camuflagem somente é permitida em casos específicos, geralmente quando os Mecanismos de Busca oferecem programas de Inclusão Paga. Qualquer empresa ou consultor que ofereça serviços de Camuflagem deve demonstrar aprovação explícita por parte de um Mecanismo de Busca sobre o que se pretende fazer.

**Classificação:** Refere-se ao posicionamento de um site na Busca Orgânica na página de resultados de um Mecanismo de Busca. Por exemplo, uma página da Web sobre maçãs pode ser listada em resposta a uma pesquisa por “maçãs”. No entanto, a “Classificação” indica onde exatamente foi listada - seja na primeira página dos resultados, na segunda ou talvez na página número 200. Alternativamente, pode também ser dito que foi classificada em primeiro lugar entre todos os resultados, ou em 12º ou 111º lugar. De uma forma geral, dizer que uma página foi “listada” significa apenas que pode ser encontrada por um Mecanismo de Busca em resposta a uma pesquisa, não necessariamente que está bem classificada nessa pesquisa. Chamada também de Posição.

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

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

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

**CTR:** ver Taxa de Cliques.

**Custo-por-clique:** ver CPC.

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

**Inclusão Paga:** programa publicitário onde se garante que as páginas serão incluídas na Base de Informações de um Mecanismo de Busca em troca de remuneração, embora não seja dada garantia de Classificação. Por exemplo, o Looksmart é um Diretório que lista páginas e sites baseado na relevância e não no posicionamento. Na Inclusão Paga os anunciantes pagam por CPC para serem incluídos no Diretório . Outra opção é uma taxa por cada URL incluída. Ver também Alimentações XML (XML Feeds) .

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

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

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

**Link de Entrada:** ver Backlinks.

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

**Link Recíproco:** uma troca de links entre dois sites.

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

**Listagens Orgânicas:** também chamada de Resultados de Busca Natural ou Resultados Orgânicos. São Listagens que os Mecanismos de Busca não vendem. Os sites aparecem em uma Listagem Orgânica tão somente porque o Mecanismo de Busca considerou editorialmente relevante, baseado nas regras de seus algoritmos. Algumas Inclusões Pagas são consideradas orgânicas, porque aparecem misturadas com resultados orgânicos não pagos.

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

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

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

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

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

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

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

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

**MOB:** ver Marketing em Mecanismos de Busca

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

**Página de entrada (doorway page):** uma página da Web criada exclusivamente para gerar bom posicionamento em Busca Orgânica e que não revela muita informação àqueles que a visualizam. Com o uso de Camuflagem do conteúdo real, muitas vezes é possível que ela seja visível apenas ao Mecanismo de Busca e não aos usuários. Vários Mecanismos de Busca têm diretrizes contra as Páginas de Entrada, embora elas sejam permitidas mais frequentemente em programas de Inclusão Paga. Também conhecidas como Páginas Ponte e Páginas de Passagem.

**Página de Passagem:** ver Página de entrada.

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

**Pague-por-clique:** ver PPC.

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

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

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

**Posicionamento Pago:** no caso de Mecanismos de Busca o sistema é popularmente conhecido como Links Patrocinados. Sistema onde os anunciantes pagam para estar presente nas páginas de resultado dos Mecanismos de Busca através de anúncios de texto, que são ativados a partir de uma palavra-chave selecionada. O pagamento é feito por clique nos anúncios e os preços são definidos em um sistema de leilão, cujos lances influenciam diretamente o posicionamento do anúncio de texto na página.

**Posição:** ver Classificação.

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

**Registro:** ver Submeter URL

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

**Robô:** ver Crawler.

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

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

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

**SEMPO:** Search Engine Marketing Professional Organization, uma organização sem fins lucrativos, constituída para aumentar a conscientização das pessoas e as educar sobre o valor do Marketing em Mecanismos de Busca.

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

**SERPS:** ver Página de resultados.

**Sites de comparação de preços:** sites onde os consumidores procuram produtos e preços em um ambiente de pesquisa. Alguns sites oferecem aos anunciantes a opção de comprar posicionamento diferenciado.

**Spam:** os Mecanismos de Busca possuem definições claras sobre o que consideram ser spam, mas fundamentalmente é qualquer atividade que seja considerada nociva aos resultados de uma busca, existam ou não diretrizes escritas contra ela. Os exemplos de spam incluem a criação de Páginas de Entrada, projetadas apenas para satisfazer os Algoritmos de Mecanismos de Busca ou a repetição intensa de Termos de Busca em uma página. Cada Mecanismo de Busca pode ter diretrizes distintas para definir o que é spam ou não.

**Spider:** ver Crawler .

**Submeter URL:** ato de submeter uma URL para inclusão na Base de Informações de um Mecanismo de Busca. A menos que feito através da Inclusão Paga, submeter uma URL geralmente não garante a listagem. Além disso, não colabora na melhoria da classificação em Mecanismos de Busca com base em Robôs, a menos que tenham sido feitos esforços de Otimização de Busca Natural. A submissão de URLs pode ser feita manualmente (por exemplo, você preenche um formulário on-line e envia) ou automaticamente, onde um software ou serviço on-line processa os formulários.

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

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

**Termos de pesquisa:** ver Palavra-Chave.

**Texto do link:** palavra que recebe um hiperlink.

PARA MAIS DEFINIÇÕES CONSULTE:

[http://www.cadenza.org/search\\_engine\\_terms/](http://www.cadenza.org/search_engine_terms/)

<http://www.webmasterworld.com/glossary/>

<http://www.did-it.com/faq.php#sem>

<http://searchenginedictionary.com/>

<http://www.iabbrasil.org.br/>