

A CONTRIBUIÇÃO DO PROCESSO DE INDEXAÇÃO NA SELEÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE PARA O GOOGLE ADWORDS¹

Email:
andreamunes@usp.br
cibeleac@usp.br

Andréa Nunes de Araújo, Cibele Araújo Camargo Marques dos Santos

Resumo

O projeto de pesquisa consiste em realizar um levantamento bibliográfico sobre indexação nas áreas de Marketing de Busca, Biblioteconomia e Documentação, com o objetivo de identificar a contribuição do uso de técnicas de indexação, com foco na especificidade e associação de termos, no processo de seleção de palavras-chave no Google Adwords. Posteriormente, coletar os assuntos mais acessados no Google Trends, no período de quatro meses, realizar testes no planejador de palavras-chave do Google, apresentar a avaliação dos resultados comparativos entre os dados coletados e os dados da lista. A partir disso, pretende-se responder se o uso das técnicas de indexação pode ser ou não favorável na criação de campanhas aos clientes brasileiros neste mecanismo de busca.

Palavras-chave: Google Adwords; Indexação; Link Patrocinado; Mecanismo de Busca.

Abstract

The project consists of conducting a bibliographic survey in the areas of Search Marketing and Library Science, with the objective of contributing through the use of indexing techniques, focusing on the specificity and association of terms in the process of keyword selection in Google Adwords. And then, collect the most commonly accessed subjects in Google Trends over the four-month period, and conducting tests on Google's keyword planner, present the assessment of the comparative results between the collected data and the list data. From this, it is intended to answer whether the use of indexing techniques may or may not be favorable in the creation of campaigns for Brazilian clients in this search engine.

Keywords: Google Adwords; Indexing; Search Marketing; Sponsored Link.

INTRODUÇÃO

O objeto desta pesquisa é estudar o processo de Indexação, na área de Biblioteconomia e Documentação, com enfoque na seleção de palavras-chave para utilização nos anúncios em links patrocinados no Google Adwords².

Neste cenário de análise, será utilizada a ferramenta Google Trends³ oferecida aos anunciantes pelo pacote Google. Assim, para a presente pesquisa foi coletado o fluxo dos assuntos nesta ferramenta, durante um período, para identificar e selecionar o assunto mais

¹ Pesquisa em andamento no Mestrado Profissional em Gestão da Informação do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação –(PPGCI ECA-USP).

² Google Adwords é uma ferramenta que permite a uma empresa aparecer em destaque no Google e comprar espaço na página principal, o que funciona como um leilão de palavras-chave. A empresa disposta a oferecer o maior lance por uma determinada palavra terá maior relevância no resultado de busca.

³ Google Trends é uma ferramenta do Google, que apresenta os assuntos mais acessados na Internet e impactam na concorrência das palavras-chave, de forma que os assuntos mais interessantes resultarão em palavras-chave de maior custo ao anunciante.

acessado nos buscadores. A finalidade foi elaborar uma lista de palavras, com o propósito de testá-las no planejador de palavras-chave, comparando-as com os termos coletados.

Geralmente, as estratégias utilizadas para seleção de palavras-chave pertencem ao Marketing Digital, que não possui o foco da Organização e Representação do Conhecimento, que também é voltada à recuperação da informação, como acontece na Ciência da Informação, principalmente nos estudos de indexação da Biblioteconomia e Documentação. Estes estudos são necessários para obtenção de bons resultados de pesquisa em ambientes digitais.

Em virtude disto, pretende-se responder se o uso das técnicas de indexação pode ser ou não favorável na criação de campanhas no mecanismo de busca aos clientes brasileiros.

Quando observamos os dados do Alexa⁴ relacionados ao Brasil, o Google representa o site que ocupa o topo dos quinhentos sites mais acessados na Web. O mecanismo de busca é o site mais procurado pelos brasileiros e, se o uso de internet aumenta no país, também aumentará a procura por mecanismos de buscas. Por essa razão, quanto mais potencializados forem os tipos de filtros destas ferramentas, mais se obterá como retorno nos mecanismos de buscas.

Em artigo, Tim Bourgeois (2016) diz que o Google e o Facebook são os dois gigantes do marketing digital. No primeiro semestre de 2016 receberam 85% do mercado total de publicidade na internet. Moral e Gonzalez (2013) falam da procura de empresas de médio e pequeno porte por anunciar no Google Adwords devido à possibilidade de delimitar o orçamento de campanha na ferramenta, tornando-se assim mais acessível aos orçamentos mais limitados.

Dessa maneira, a motivação deste estudo vem da observação do marketing de busca e da sua utilidade para anunciantes na internet. Nos indicadores de métricas para o Google percebem-se estratégias do Marketing Digital, as quais são utilizadas na criação de campanhas no buscador. No entanto, as métricas e as estratégias consagradas da Biblioteconomia e Documentação, por exemplo, a Indexação, talvez ofereçam maior precisão e relevância nestes anúncios.

O principal objetivo da pesquisa é estudar o uso da Indexação na criação de campanhas no Google Adwords, sobretudo, das técnicas de especificação e de associação. Assim, como estudo de caso, será criada uma lista a partir do assunto mais acessado no Google Trends, a qual estará limitada ao território brasileiro e ao idioma português. Posteriormente, pretende-se apresentar os resultados positivos a serem aplicados pelos clientes brasileiros em suas campanhas na ferramenta de anúncio do Google. Estão definidos os seguintes objetivos específicos: refletir sobre as influências dos algoritmos nos anúncios do Google; apresentar a definição e o funcionamento do Google Adwords; discutir a importância da indexação na seleção de palavras-chave no aporte teórico da Biblioteconomia e Documentação; coletar os assuntos mais acessados no Google Trends.

Tendo em vista o levantamento bibliográfico, que busca abordar as principais questões do projeto, foram selecionados pesquisadores da área de Marketing Digital e da Biblioteconomia e Documentação.

Em Marketing Digital, utilizaremos o artigo de Larry e Sergey (1999), os fundadores do Google, para explicar como funciona o algoritmo da Page Rank. Além dos autores que discutem sobre este mecanismo de busca, como Davis (2010), empresário de tecnologia, e Vaidhyathan (2011), estudioso das mídias digitais.

⁴ Alexa Internet é um serviço que monitora o tráfego dos sites na rede, apresentando as informações divididas em *Global*, *By Country* (países) e *By Category* (categorias). Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em: 27 mar. 2017.

Com o algoritmo do Page Rank é possível detectar a distribuição de probabilidades de páginas da Web, e o resultado desta soma será sempre igual a um, porque o Page Rank é um modelo de perfil do usuário, visto pelo conhecido *random surfer*⁵. O cálculo tem a finalidade de identificar a probabilidade de visitas à página de um site e o fator da variável do *random surfer* de solicitação de outra página. Portanto, este algoritmo personaliza o comportamento do usuário, e não permite que se possa enganar o sistema para receber um alto ranqueamento.

O funcionamento deste cálculo vem da citação ou da recomendação de outros sites para determinados links de páginas, ou seja, quanto mais um site for citado por outros e mais falar sobre um determinado assunto, maior será sua relevância no resultado de busca.

Os algoritmos têm uma grande importância para o Google, assim mantém sua proeminência no mercado digital. Bourgeois (2016) diz:

Embora a principal motivação da empresa em oferecer tecnologia gratuita é promover diversos produtos, o Google está constantemente fazendo mudanças em seu algoritmo de busca. Estas têm efeitos diretos ou indiretos no pacote de produtos, que está em constante evolução para torná-lo mais acessível aos clientes no despendimento de dinheiro em anúncios e em novas formas de marketing, como por e-mail e vídeo (BOURGEOIS, 2016, p. 32).

Dito isso, Green (2013) mostra como os novos algoritmos deste buscador, instalados em 2011, alteraram o seu funcionamento: uma atualização do algoritmo, chamado *Panda*⁶ e outro algoritmo chamado *Penguin*⁷. Nestas considerações, entendemos que os algoritmos do Google garantem resultados mais precisos e relevantes, e isso também refletirá nas campanhas criadas no Google Adwords. Devido às variações, os resultados de buscas impactam nos valores monetários de cada palavra-chave no buscador.

O diferencial da propaganda no Google Adwords é a personalização do anúncio. Essa é a campanha que contém informações de onde e quando os anúncios serão apresentados ao público alvo específico. Se a campanha não estiver funcionando, podemos alterá-la para melhor adequar ao público ou até mesmo desativá-la.

A partir disso, partimos aos estudos de Ciência da Informação e da Biblioteconomia, em particular da área de Organização e Representação do Conhecimento, responsável pela organização dos fluxos de informação em torno de atividades, como descrição do documento, indexação e classificação em unidades de informação e ambientes digitais.

Com base em autores da Biblioteconomia, tais como Lancaster, Borko, Bernier, Fungman, Cleveland e Cleveland, faremos uma discussão sobre a teoria da indexação, sua definição, sua função e sua aplicabilidade na internet. Os estudos nos dizem que os índices são produtos da indexação e surgiram da necessidade humana, como forma de organização da memória, com a finalidade de sua posterior recuperação. Portanto, os índices existem desde a

⁵ *Random surfer* é uma expressão em inglês, que significa deslizar aleatoriamente. Em ambiente digital, trata-se de visitar páginas diversas na internet.

⁶ *Panda* é algoritmo do Google, o seu intuito é colocar os sites de alta qualidade acima nos resultados de busca, e utiliza de inteligência artificial para classificação dos sites, que avaliam o fluxo de tráfego, o layout de web design, a velocidade e a confiabilidade da informação.

⁷ *Penguin* é algoritmo do Google, sendo responsável pela diminuição de técnicas chamadas “Black Hat” (são links ocultos para obtenção de alto ranqueamento), que reduzem sites envolvidos na geração de esquemas de links, duplicações de conteúdo e nos recheios de palavras-chave.

antiguidade para facilitar a vida dos indivíduos, pois identificam objetos e informações para algum tipo de uso.

1 A importância da Indexação na seleção de palavras-chave

Os primeiros registros da Indexação são as pinturas rupestres. Entre os povos primitivos, o conhecimento era transmitido por essas pinturas e, se pensarmos na palavra índice, as marcas são realizadas para destacar um fato, em que podemos fazer uma comparação aos dias de hoje como a indicação de um assunto.

Em estudos, os pesquisadores fazem referências aos povos primitivos. Beare (2007, p.257) aponta: “[...] Arte Paleolítica apresenta a visão moderna de como a vida há milhões de anos atrás – as imagens são índices delas mesmas”. Cleveland e Cleveland (2001, p. 6) dizem: “A primeira evidência que nós tivemos do início de tal comunicação são as pinturas nas paredes das cavernas. O próximo passo foi sistematizar as imagens pictóricas em mensagens mais complexas”.

Conforme a humanidade evolui, maior é a necessidade de utilização de índices. Assim, com o surgimento da escrita, a comunicação tornou-se mais complexa através de símbolos. A escrita influencia diretamente no arranjo desses índices, pois a ordem alfabética facilita as suas criações de maneira mais elaborada de forma que:

A história da indexação e do resumo está intimamente relacionada à história da escrita e da coleção de registros de informação. A primeira evidência sistemática de armazenamento e organização de registros escritos ocorreu na Suméria por volta de 3.000 a.C. (CLEVELAND; CLEVELAND, 2001, p. 6).

No ocidente, os gregos foram os responsáveis pela utilização da ordem alfabética para facilitar o acesso a uma determinada informação e influenciaram os romanos com este método. Nos séculos que sucederam aos impérios grego e romano, essa maneira de arranjo foi o protótipo dos índices de livros. No século XV, principalmente, vieram grandes mudanças que refletiram no desenvolvimento de técnicas de indexação, motivadas pela invenção da imprensa por Gutenberg, pois aumentaram a produção e o consumo literário. Em destaque, o livro mais impresso foi a Bíblia, devido à necessidade dos cristãos de possuírem o livro sagrado.

No século XVII, surgiram os periódicos, aprimorando a indexação, pois estimularam a criação de índices para facilitar a localização de artigos em cada publicação. Além do mais, esse tipo de publicação passou a ser primordial para comunicação entre as Universidades, como apontam Cleveland e Cleveland:

Por quase duzentos anos, entre a invenção da imprensa e o crescimento do jornal, os acadêmicos tinham métodos limitados para comunidade erudita. Eles publicavam os livros e escreviam cartas uns para os outros. Aquilo mudou dramaticamente com o advento do jornal acadêmico (CLEVELAND; CLEVELAND, 2001, p. 7).

Em 1882, William Frederick Poole, bibliotecário e bibliógrafo americano, inventou o índice com a entrada de assunto, precursor da ideia de palavra-chave para representação do texto organizado em lista por ordem alfabética, o que facilitou a busca por assunto pelos cientistas no desenvolvimento de suas pesquisas.

Um importante acontecimento, também no século XIX, foi a fundação do Instituto Internacional de Bibliografia, pelos acadêmicos Henri La Fontaine e Paul Otlet, o que contribuiu para evolução da indexação, pois a finalidade do Instituto era a disponibilização de toda a literatura publicada.

Já em meados do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, duas situações provocaram muitas mudanças. A primeira foi a explosão informacional, a segunda, as tentativas de utilização dos primeiros computadores.

Nos anos 2000, século XXI, adentramos a organização do espaço caótico da internet, e uma das principais ferramentas são os mecanismos de buscas, que permitiram dar ordem e acesso às informações disponibilizadas. Intimamente relacionado, temos o processo de indexação, que cumpre sua função de preservação da memória e recuperação da informação.

Para a compreensão das etapas de indexação, primeiramente é importante compreender o significado de “termo”, que de acordo com a norma de terminologia ISO 1087-1 é

Designação verbal (3.4.1) de conceito geral (3.2.3) em um campo de assunto específico.

Nota: Um termo pode conter símbolos e ter suas variações, e. g. formas diferentes da fala (ISO, 2000, p. 6).

Portanto, no segundo momento podemos entender a indexação como um processo de seleção de termos descritivos e conceituais que representam um assunto para a recuperação da informação através de palavras-chave em sistemas de suportes impressos ou digitais. Assim apresentamos, a partir da análise da literatura da área, algumas conceituações de indexação como:

Ato de identificar e descrever o conteúdo de um documento com termos representativos dos seus assuntos e que constituem uma linguagem de indexação (NBR 12676, 1992, p. 2).

Indexação é o processo de análise de conteúdo informativo de registros do conhecimento e da expressão de conteúdo na linguagem de sistema da indexação. Envolve-a:

1– seleção de conceitos indexáveis em um documento;

2– expressão daquele conceito no sistema de linguagem de indexação (como as entradas dos índices), em uma lista ordenada (BORKO; BERNIER, 1998, p. 8).

A indexação é o processo de identificação da informação em um registro de conhecimento (texto ou não texto) e a organização de pontos para aquela informação dentro de um arquivo pesquisável. A indexação é uma arte, mas uma arte que requer um ordenamento e procedimento meticolosos. Os resultados do processo de indexação é um índice que indica tópicos e possíveis usos para um documento e os pontos para localização da informação (CLEVELAND; CLEVELAND, 2001, p. 97).

Quando um índice se torna um bom produto da indexação, este resultado deve ser uma compreensão do que o autor quer dizer aos seus pesquisadores, ou seja, um índice claro e eficiente. Portanto, a indexação não está relacionada apenas com as palavras-chave ou termos, mas também com a representação de seus conceitos, do geral ao específico, conforme as suas conexões. Contudo, a linguagem é expressiva, e suas variações devem estar refletidas nesta lista de termos selecionados.

Consequentemente, ao elaborar uma lista de termos, estes devem representar o assunto principal do documento, e sendo este um site, deve refletir o perfil dos consumidores, ou seja, unir os interesses da empresa aos interesses dos possíveis consumidores através das palavras-chave. Desta forma, as principais etapas ou fatores relacionados à indexação de sites referem-se

a: seleção, exaustividade, tradução, especificação, ponderação e o estabelecimento de relações entre os termos identificados.

A seleção de termos ou palavras-chave consiste em identificar e escolher o principal assunto do arquivo indexável no site, e pensar sobre o produto e/ou serviço que a empresa pretende vender, divulgar ou atrair a atenção. Para isso, o princípio da exaustividade prevê que a seleção deve ser bem variada, incluindo termos localizados no texto do site, termos sinônimos e aqueles que possuem relação com o assunto principal. Na parte que envolve a tradução, cada termo da lista sofre uma conversão de adequação aos interesses do público de interesse e quanto à especificação de termos, deve-se buscar conhecer o público alvo do site e filtrar os termos mais utilizados pelos consumidores.

A fase da ponderação deve considerar a relevância, de forma a dar um peso de importância para cada termo, sendo que os termos mais próximos do interesse do público devem receber maior relevância em comparação aos outros termos da lista. Deve-se também criar pontos de relação entre um termo e outro da lista, pois essa combinação levará a um resultado mais efetivo; as relações podem ser definidas pela hierarquia ou pela associação de termos.

Um dos problemas observados pelos especialistas da área de Indexação vem da análise do assunto principal, em que a falta de integridade compromete todo o desenvolvimento da lista e ocasiona um ruído de comunicação no estabelecimento da relação entre empresa e consumidor. Chaumier aponta:

Uma indexação inadequada ou uma indexação insuficiente representam 90% das causas essenciais para a aparição de “ruídos” ou de “silêncios” em uma pesquisa. Os 10% restantes serão devidos às causas mecânicas, tais como: erro de perfuração, de codificação, de transição etc. (CHAUMIER, 1988, p. 63).

A função da exaustividade é aumentar a probabilidade de recuperação de um assunto, devido à variação de termos ao cercar um assunto por diversos conceitos que o definem. Esta importância é vista por Lancaster (2004, p. 30): “É claro que quanto mais termos forem empregados por documento (isto é, maior for a exaustividade), maior será a probabilidade de ele ser recuperado e maior será o número de características que o distingam de outros documentos”.

Entretanto, esta função da indexação pode acarretar numa poluição informacional, pois traz um alto índice de resultados, o que é conhecido na área como “revocação”, ou seja, muitos termos recuperados associados a uma palavra-chave utilizada no sistema de busca. Como também existe um risco com a especificação, delimitam-se muito os termos e diminui os resultados da busca. Desta forma,

As especificidades dos termos asseguram uma qualidade para indexação, pois são palavras mais representativas sobre um assunto, assim aumenta a precisão de resultado de busca, o que pode ocorrer devido a especificidade é a indecisão da classificação de um termo em generalista, e perder a relevância em um resultado de busca (CLEVELAND; CLEVELAND, 2001, p. 99).

Subsequente a isso, as seleções de termos específicos e outros termos abrangentes no processo de exaustividade constituem-se em uma técnica de ponderação de relevância, pela possibilidade de ter uma revocação de qualidade. Assim, os estudos estatísticos podem ser utilizados como base para a indexação automática.

As análises semânticas e as análises sintáticas são métodos da linguística que contribuem na identificação de termos para as linguagens de indexação, a partir dessas análises são também

estabelecidas as relações hierárquicas, de equivalência e associativas, o que permite a combinação de termos e o controle de sinonímia e ambiguidade para obtenção dos melhores resultados em sistemas de buscas. Estas técnicas podem garantir bons resultados em campanhas no Google Adwords, porque tanto serão selecionados termos representativos de produtos e/ou serviços, quanto ordenados pelas suas associações.

Em meados do século XX, muitos estudos permitiram o desenvolvimento do computador e o surgimento da Ciência da Informação para dar conta da organização do *boom* informacional. Estas condições estimularam a pesquisa para os processos para indexação automática.

Esta técnica depende de uma linguagem computacional, ou seja, programas que leem o documento com a finalidade de buscar o número de ocorrências da palavra mais citada em um arquivo, assim como a busca de determinadas marcas feitas nele.

Nos anos 90, a Internet começou a ser utilizada em massa gerando a necessidade de organização de informação disponível em larga escala. Um dos recursos utilizados são os sistemas de indexação automática e, conforme estas evoluem, surgem ferramentas para recuperação da informação como: os mecanismos de buscas, os diretórios e os meta-buscadores.

Devido uma grande quantidade de informação, tornou-se difícil organizá-las apenas manualmente. Então, foi necessário o uso de robôs para localizar e identificar todo o material e depois ter condições de recuperá-los através dos buscadores da web. Portanto, os mecanismos de buscas são programas de algoritmos que seguem comandos para indexar algumas palavras-chave. Eis a definição de Cleveland e Cleveland:

Mecanismos são programas de computadores, aos quais escaneiam as páginas selecionadas na Internet para serem indexadas pelo sistema de busca. Eles são frequentemente referenciados como Índices da Web, porque examinam o conteúdo das páginas de sites, e é diferente de apenas recuperar as páginas como um todo, pois as classificam numa categoria. Aqueles consistem de um mecanismo de busca (os robôs são chamados ou aranhas, ou rastreadores), periodicamente visitam sites para detectar atualização de informação (CLEVELAND; CLEVELAND, 2001, p. 217).

Desde Borko e Bernier (1978), os estudos sobre indexação automática abordavam as aplicações em índices automáticos podendo ocorrer,

Por indexação associativa: esse método é mais complexo que os outros, mas é seguido por um termo mais geral e controlado para expansão de assunto, pelos meios computáveis, a estatística de algoritmo, a coocorrência de dois termos no mesmo documento é calculado e registrado como valor associativo. Isto é, se o Termo A e o Termo B coocorrem num grande número de documentos, aqueles dois termos terão um alto valor associativo (BORKO; BERNIER, 1978, p. 134).

Para Fungman (1993), deve existir um trabalho conjunto entre processos mecanizados e processos manuais de indexação, pois a lógica algorítmica nem sempre acompanhará toda amplitude da linguagem natural, principalmente na tradução de termos quando solicitadas nas buscas em sistemas de informação.

2 Metodologia

A pesquisa tem caráter exploratório, em que o método vai do dedutivo ao indutivo. As fontes utilizadas para a realização deste estudo são empíricas e documentais. No primeiro, trazendo a experiência da arte de indexar palavras-chave; no segundo, a bibliografia da área de Biblioteconomia e Documentação.

O levantamento bibliográfico foi realizado em base de dados internacionais: Web Science, Scopus, LISA, LISTA e ISTA, através dos portais SIBi/USP e CAPES que cercam o cenário proposto pelo estudo da indexação envolvendo os clientes do Google.

A seguir são relatadas as três etapas desta investigação e os instrumentos para sua realização:

1ª etapa (levantamento bibliográfico): conceitos sobre o funcionamento de algoritmos de busca do Google, as estratégias do Marketing Digital aplicadas ao Google Adwords, e da Indexação na Biblioteconomia e Documentação.

2ª etapa (coleta de dados): amostra dos assuntos mais acessados no Google Trends, depois a seleção do principal assunto na ferramenta, no caso, o termo escolhido foi “futebol”, para elaboração de uma lista com palavras-chave, utilizando as técnicas de Indexação (especificação e associação), consideradas mais adequadas para o ambiente digital.

3ª etapa (resultados esperados): teste da lista de termo no planejador de palavras-chave do Google, com avaliação dos resultados a partir do comparativo entre os dados coletados e os dados da lista. A partir disso, pretende-se responder se o uso das técnicas de indexação pode ser ou não favorável na criação de campanhas aos clientes desse mecanismo de busca.

3 Resultados preliminares

Tendo em vista o desenvolvimento da pesquisa, alguns conceitos devem ser aprofundados, como a discussão dos algoritmos do Google diante da flexibilidade da linguagem, e os conceitos de Inteligência Artificial para compreender o alcance da lógica matemática na variabilidade da língua, visando confirmar a importância do processo de indexação manual na determinação de palavras-chave na ferramenta de anúncios. Outra análise a ser realizada em relação às técnicas de indexação manual e automática refere-se à relevância da indexação associativa para recuperação de informação na rede.

Em análise parcial da coleta de dados, conforme o resultado da amostra, a maioria dos acessos foi relacionada a esportes, em todos os períodos do dia, com predominância noturna, no qual o grande destaque é o futebol, não só os campeonatos brasileiros, como também, os campeonatos europeus. Nos procedimentos da coleta de dados, seguimos para a segunda etapa do projeto, a elaboração da lista de palavras-chave sobre futebol. Estas serão testadas no planejador de palavras-chave, com a finalidade de fazer a comparação entre os termos abrangentes retirados do Google Trends.

4 Conclusões parciais

A internet está a cada dia mais presente na vida das pessoas, o que representa aumento no uso de dispositivos móveis, lojas on-line e representações virtuais de serviços utilizados no

mundo para além dela. Assim, o Google é um ícone daquilo que as pessoas mais acessam quando se fala sobre o assunto, o que atrai atenção de empresas como meio de anunciar os seus serviços e produtos.

A coleta inicial de dados apresentou o assunto mais pesquisado, que em um período de quatro meses foi esporte, especialmente o futebol. Por isso, a lista será elaborada dentro desse assunto, a partir das técnicas de especificação e de associação, pois a bibliografia de indexação na internet revelou tais técnicas como as mais adequadas para aplicação em ambiente digital.

Desta forma, a partir dos resultados parciais identificados na literatura, a pesquisa mostra-se relevante à Biblioteconomia e Documentação, considerando que os profissionais da área poderão oferecer suas competências e habilidades na indexação de assunto para a criação de campanhas no Google Adwords.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 12676**: Métodos para análise de documentos: determinação de seus assuntos e seleção de termos de indexação. Rio de Janeiro, 1992.

BEARE, G. Past, present and future. **The Indexer**, Norwich, v. 25, n. 4, p. 257-264, out. 2007. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/index/tiji/2007/00000025/00000004/art00008?crawler=true>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

BERNERS-LEE, T.; HENDLER, J.; LASSILA, O. The Web Semantic. **Scientific American**, mai. 2001. Disponível em: <<https://www.scientificamerican.com/author/tim-berners-lee-james-hendler-and-ora-lassila/>>. Acesso em: 19 out. 2017.

BERNIER, C.; BORKO, H. **Indexing Concepts and Methods**. New York: Academic Press, 1978.

BOURGEOIS, T. Understanding the Google Marketing Stack. **Econtent**, Wilton, v. 39, n. 6, 2016. Disponível em: <<https://search.proquest.com/docview>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

BRIN, S.; PAGE, L. The anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. In: Seventh International World-Wide Web Conference (WWW 1998), **Stanford Infolab Publication Server**, Brisbane, apr. 1998. Disponível em: <<http://ilpubs.stanford.edu:8090/361/>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

CHAUMIER, J. Indexação: conceito, etapas e instrumentos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 63-79, 1988.

CLEVELAND, D.; CLEVELAND, A. **Introduction to indexing and abstracting**. 3 ed. Colorado: A division of Greenwood Publishing Group, 2001.

FUNGMAN, R. **Subject analysis and indexing**: theoretical foundation in practice advice. Frankfurt: Indeks Verlag, 1993.

GONZALES, P.; MORAL, P. Methodologies for monitoring website performance. **Online Information Review**, v. 38, n. 4, p. 575-588, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/OIR-12-2013-0267>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

GREEN, J. **How to rank in Google**: SEO strategies post panda and penguin. New York: Kindle Edition, 2013.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDS. **ISO 1087-1**: terminology work: vocabulary: part 1: theory and application. Geneva, p. 41, 2000.

LANCASTER, F. W. **Indexação e resumos**: teoria e prática. 2ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

VAIDHYANATHAN, S. **A Googlelização de tudo**. São Paulo: Cultrix: Kindle Edition, 2011.