

SEO

Em busca da busca perfeita

BRAINSTORM

BLACK HAT

ADWORDS
KEYWORD
TOOL

MOBILE

SEARCH
ENGINE
OPTIMIZATION

TWITTER

PAGE
SPEED

WEBMASTER
TOOLS

WHITE HAT

GOOGLE
KEYWORD
TOOL

FACEBOOK

GOOGLE
ANALYTICS

SEOMOZ

Miniguia de SEO traz tudo o que você precisa saber para o site do seu cliente aparecer

Por: Andreza Emília Marino

Há algum tempo, qualquer empresa precisava ter um site. Hoje, além de apostar na força das redes sociais, é preciso usar (sem abusar) do SEO. Essas três letrinhas são capazes de fazer os olhos de muitos profissionais de tecnologia e comunicação brilharem. O termo SEO (do inglês, Search Engine Optimization), também traduzido no Brasil como Otimização para Mecanismos de Busca, é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca. Também se refere à indústria de consultoria, que trabalha na otimização de projetos e websites de seus clientes.

Alguns internautas são completamente avessos à publicidade online, de forma que

resultados naturais nos mecanismos de busca podem abocanhar uma importante parcela do público-alvo, que ficaria de fora no caso de uma campanha simples de links patrocinados, por exemplo.

Entretanto, é preciso ficar de olho e ter em mente que estar entre os primeiros é vital. De acordo com números usados por agências especializadas em marketing de busca, 70% dos cliques nos resultados de busca são gerados nos resultados naturais. Mas 64% dos usuários não passam da primeira página de resultados e apenas 28% clicam na segunda ou terceira página. Para complementar, 55% clicam em apenas um resultado e 80% clicam em, no máximo, três resultados.

SEO é tão somente melhorar a posição do site nas páginas de busca? "Conceitualmente, sim. Mas de nada adianta um site estar bem

SEO EM 10 PASSOS

1 Faça uma análise da concorrência, descubra suas palavras-chave e de onde consegue seus **backlinks**;

2 Procure palavras-chave relevantes para o seu site, seja em ferramentas como **Google Keyword Tool** (<https://adwords.google.com.br/select/KeywordToolExternal>) ou fazendo um **brainstorm**. Procure trabalhar com **palavras-chave locais**, como, por exemplo, "hotel em São Paulo", "hotel no Brooklin", "hotel perto da Av. Paulista";

3 Crie uma estratégia definindo com quais palavras-chave deseja ficar bem posicionado e definindo **metas realistas** sobre quais palavras aumentam suas chances de ficar melhor posicionado num menor espaço de tempo;

4 Crie páginas para as suas principais palavras-chave, com conteúdo relevante e de modo **coerente** com a arquitetura da informação de seu site;

5 Crie textos originais, completos e fáceis de entender. Ilustre seu texto com imagens, sempre usando a tag "alt" de forma descritiva;



Site da Plyn, de Beto Rades: de acordo com profissional, prometer bons resultados em curto prazo é um erro grave das empresas que se dizem especializadas em SEO

posicionado nas buscas se não trouxer resultados", explica Diego Ivo, CEO da Conversion (www.conversion.com.br), especializada em marketing de performance. "Imagine otimizar um site para uma palavra-chave que traz mil visitas, mas não concretizar nenhuma venda. Como os clientes estão interessados em resultados reais, desenvolvemos estratégias de SEO focadas em gerar valor real para eles." Há casos em que a remuneração é baseada em desempenho: o cliente paga de acordo com os leads de busca orgânica recebidos.

"É preciso fazer o cliente entender que, apesar do grande número de acessos gerados por plataformas sociais como Orkut e Facebook, os acessos provenientes do Google e de outros mecanismos de busca ainda continuam sendo a principal fonte de acesso para a maioria dos sites. Por isso, se o site não está otimizado para os buscadores, ele está perdendo", declara Robinson Melgar, game analyst na Vostu (www.vostu.com/pt/).

O SEO é uma prática sem garantias, ou seja, nenhuma empresa

ou pessoa pode afirmar que o site ficará em primeiro em uma busca, pois o único capaz disso seria o próprio site de busca, como o Google ou o Yahoo!. "Recomendo sair correndo de qualquer empresa que garanta o primeiro lugar no Google, porque isso é mentiroso e antiético. Ninguém pode focar resultado em algo que está fora do seu controle. Apenas podemos mostrar outros cases de sucesso a partir do modelo que usamos", explica Ivo.

Beto Rades, sócio da agência Plyn Interativa (www.plyn.com.br), tem a mesma opinião. "Prometer ao cliente, para garantir o projeto, a obtenção de resultados imediatos e em curto prazo é um erro muito grave", diz. "Para resultados em curto prazo, sugiro uma campanha de Search Engine Marketing (SEM), mais conhecida como campanha de links patrocinados, como o Google AdWords. Na verdade, as campanhas de SEO e SEM devem ser complementares, de acordo com cada necessidade de momento", diz.

Os fatores que influenciam o posicionamento das páginas são

Alguns internautas são completamente avessos à publicidade online, de forma que resultados naturais em mecanismos de busca podem abocanhar uma importante parcela do público-alvo

guardados a sete chaves pelos sites de busca. Porém, ao longo do tempo, foi possível identificar as melhores práticas que se resumem em empregar o bom senso na criação e na estruturação de um site. O SEO também depende da palavra-chave, que é o termo que se usa em uma busca. Dependendo de quais palavras são utilizadas, serão retornadas páginas diferentes em posições diferentes.

O SEO pode ser dividido em duas partes: fatores internos e fatores externos. Os internos são relacionados ao site. Alguns exemplos são urls claras, utilização dos padrões web, títulos de página racionais e correta utilização das tags html. Já a parte externa analisa como os outros sites se relacionam com o site. Os exemplos são quantidade de links apontando para o site, quais sites apontam para ele e o conteúdo do link apontado. Dependendo desses fatores, as páginas são pontuadas pelos sites de busca para que ele



Apesar do grande número de acessos gerados por plataformas sociais, os cliques vindos do Google continuam sendo a principal fonte de visitas para a maioria dos sites

Robinson Melgar, game analyst da Vostu

possa determinar a relevância da página e quais as palavras-chave relacionadas a ela. O Google utiliza um sistema de pontuação de 0 a 10, que é o PageRank.

Quem faz SEO

De acordo com Beto Rades, um profissional de SEO não precisa ser formado necessariamente em áreas de TI, mas deve possuir excelentes conhecimentos em programação web, basicamente, com o uso correto das tags em HTML, a aplicação das linguagens de estilo CSS e conceitos em tableless (menos tabelas na formatação das páginas, o que as tornam mais leves). Os oriundos da

área de humanas também podem se encaixar no padrão. "Além de a tecnologia estar em sintonia com o universo da comunicação e do marketing, o profissional pode ampliar o universo de palavras-chave do cliente e saber o que o internauta procura e, principalmente, como realiza a sua busca por um serviço ou produto", reflete.

Erick Formaggio, gerente de SEO da consultoria especializada Cadastra (www.cadastra.com.br), acredita que o especialista em SEO deve ter "sangue de pesquisador". "Ele tem que ser uma pessoa com vontade de entender os motivos das coisas e como elas funcionam." Outras características fundamentais são a proatividade, a curiosidade e a falta de preguiça para fazer testes em busca do melhor desempenho. "Há alguns anos, não existia esse profissional pronto. Precisávamos formá-lo dentro da agência. Agora, já existe quem tem alguma experiência. Eram, essencialmente, programadores e hoje já vejo pessoas da área de comunicação."

Para não entrar em uma roubada ao escolher o fornecedor mais adequado, é preciso ficar atento. É muito difícil vender e comprar SEO porque é um trabalho intelectual e complicado de mensurar o que se fez. "Às vezes, você passa horas à caça de links e o



Site da Vostu: empresa tem grande foco em mídias sociais, como Orkut; boa parte dos cliques vem desse tipo de site, mas cliques de buscadores ainda são maioria

cliente imagina que deveria pagar só pelos minutos que você usou para inserir o link”, brinca Ivo.

Como os resultados chegam em médio prazo e a estratégia deve ser feita levando em conta muitas variáveis que o cliente pode não entender, é preciso deixar tudo claro em contrato e conter as expectativas. “Sem contar que é algo que promete resultados dentro do sistema de outra empresa, então não é possível dar garantias mesmo.”

Formaggio aconselha a comparação entre propostas e a análise dos clientes anteriores, para ter ideia da satisfação deles. Ivo pensa da mesma maneira. “Pedir referências é fundamental. O segredo de uma boa contratação é encontrar uma empresa que pense parecido com o cliente, que seja clara no que está fazendo e que, em vez de prometer mundos e fundos, mostre resultados.” Para quem vai contratar uma consultoria, ele recomenda procurar uma empresa especializada em busca. “Como está na moda, todo mundo diz fazer otimização de sites. A verdade é que faltam profissionais e agências, enquanto a demanda é grande.”

Ivo conta ainda que costuma haver muito atrito entre cliente, desenvolvedor e agência de SEO porque cada um quer uma coisa diferente, embora todos queiram atingir o mesmo objetivo. “O SEO



Zé Carlos Barreiros/Hype

SEO é a longo prazo. Para resultados em curto prazo, sugiro uma campanha de Search Engine Marketing, mais conhecida como campanha de links patrocinados

Beto Rades, diretor da Plyn Interativa



Site da Cadastra: empresa trabalha com otimização de resultados em sites de busca; hoje em dia, mais do que ter um site, a empresa deve ter uma estratégia na web

quer palavras-chave e muito texto; o desenvolvedor quer o design do seu jeito; e o cliente, muitas vezes, acaba ficando perdido.”

Para ele, o cliente precisa escolher desenvolvedores e empresas de SEO que tenham a cabeça aberta, capazes de abrir mão de alguma coisa sem jamais perder o foco do que for mais importante. “Na agência, precisamos ser firmes para que a estratégia não vá por água abaixo”, diz.

Erros mais comuns

A receita de um SEO capaz de cumprir seus objetivos passa por um planejamento bem elaborado e detalhado. Para Rades, a pesquisa de definição das principais palavras-chave relevantes à atuação do cliente em seu mercado de trabalho é essencial para o início do trabalho. “Assim, conseguimos traçar o perfil do cliente e também posicioná-lo em relação à concorrência.” Depois disso, elaborase o plano de ação e, então, o

próximo passo é atuar na solução em si.

Para Ivo, da Conversion, a preocupação com todos os detalhes garante o sucesso da estratégia. “Vejo muitos casos de sites que parecem bem otimizados, têm uma arquitetura da informação invejável e contam um link building razoável. No entanto, utilizam o mesmo título em todas as páginas”, diz. “Muitos profissionais bons tecnicamente acabam comprometendo o trabalho.”

Já Formaggio, da Cadastra, aponta a falta de educação do cliente à cultura de SEO como o principal empecilho. “O consultor precisa detalhar bem o projeto, e ele e o cliente devem planejar recursos humanos e financeiros adequados ao pleno desenvolvimento do trabalho.”

Outra maneira de arruinar um projeto, segundo Ivo, é querer ficar na primeira posição para palavras-chave muito concorridas em pouquíssimo tempo, ao invés de concorrer pelas que têm chance e que trazem resultados num prazo menor: “É questão de saber ser um bom estrategista.” Para Melgar, da Vostu, o tiro no pé se dá ao tentar se posicionar bem para termos que não irão gerar o resultado esperado. “Se você tem um site de comércio

Um problema muito comum de SEO é o conteúdo duplicado, isto é, os mesmos itens e descrições que aparecem em mais de uma URL, o que prejudica o ranqueamento do site em mecanismos de busca



SEO EM 10 PASSOS

- 6 Garanta que suas páginas tenham palavras-chave no título (< title >);
- 7 Procure ter um código HTML válido, compatível com todos os browsers e muito leve. Para avaliar o tempo de carregamento de um site, procure ter boas notas no **PageSpeed** (<http://pagespeed.googlelabs.com>);
- 8 Dê a opção de seus usuários compartilharem a página no **Facebook**, no **Twitter** e no **Google+**, que poderá mudar muita coisa em breve;
- 9 Consiga bons links com suas palavras-chave na âncora, sempre de maneira natural. **Nunca** participe de esquemas para conseguir links, como troca ou compra de links, ou qualquer programa que lhe prometa muitos links da noite para o dia;
- 10 Acompanhe seu site pelo **Google Analytics** e as posições de suas palavras no ranking do Google. Faça testes e otimize sempre, pois só um trabalho contínuo e paciente trará resultados.

eletrônico, não adianta ter um bom resultado com palavras-chave que não geram conversões, ou seja, vendas”, sentença. “Os termos para os quais se fará a otimização devem estar alinhados com os objetivos do site.”

Um problema muito comum de SEO é o conteúdo duplicado, isto é, um mesmo conteúdo que aparece em mais de uma URL, o que prejudica o ranqueamento do site. Pode acontecer quando há uma versão de exibição e outra de impressão da página, por exemplo. Esse problema pode ser resolvido por meio da canonical tag.

Páginas com títulos e descrições duplicadas podem ser terríveis para o SEO. “A melhor maneira de se diagnosticar esse tipo de avaria é o Google Webmaster Tools, que, entre outras informações, fornece relatórios detalhados de páginas com títulos duplicados”, esclarece Melgar:

“SEO é um trabalho complexo, que exige uma boa estratégia e, sobretudo, acompanhamento porque não traz resultados em curto prazo como o AdWords, mas sim em

Imagens que mostram o painel de controle de acessos; esses relatórios auxiliam webmasters a entender o que atrai o visitante

longo prazo. É preciso não parar a otimização nunca, sempre estar em busca de palavras-chave, sempre conseguir bons links, sempre apostar no conteúdo”, complementa Ivo. Formaggio concorda. “O conteúdo nunca foi tão importante. Em SEO, ele é o rei”, brinca. Para ele, investir nesse aspecto significa também fazer infográficos e gadgets relacionados ao negócio do site. O gerente esclarece que um projeto deve ter um fim “rotativo” e nunca acabar “porque os concorrentes que já existem e os que estão surgindo a todo momento também estão elaborando seus projetos de SEO e se reposicionando nos sites de busca. Quem para perde”.

O melhor caminho para uma estratégia de SEO é saber exatamente com quais palavras-chave se quer ficar posicionado. Para descobri-las, vale usar ferramentas como a Keyword Tool, do Google AdWords, pesquisar as palavras-chave usadas ➔

OS MAL-ENTENDIDOS MAIS COMUNS

SEO só é feito uma vez

Normalmente, empresas não entendem que otimizar um site é apenas o começo. Mesmo depois de ele ter seu design refeito, seu novo conteúdo implementado e a campanha de pay-per-click começado, um site precisa de trabalho contínuo, conteúdo e monitoração, tanto pelo dono do site ou por uma empresa especializada em SEO.

Black Hat realmente funciona

A razão deste mito se dá ao fato de empresas que utilizam técnicas Black Hat SEO continuarem a espalhar isso por aí! Essas táticas podem funcionar bem no curto prazo, porém os algoritmos das máquinas de busca estão cada vez melhores e eles irão detectar o site com Black Hat. E o grande perigo disso é sites bem posicionados acabarem sendo banidos das máquinas de busca.

Se 5 keywords é bom, 500 é melhor ainda

Muitas pessoas escutam muito bem quando uma empresa de SEO explica como otimizar o conteúdo de site escolhendo um conjunto de palavras-chave e frases. Infelizmente, após terem entendido a ideia, acham que não precisam mais da empresa e utilizam essas palavras indefinidamente e infinitamente, o que faz seus leitores correrem de seu site o mais rápido possível. Máquinas de busca realmente atraem pessoas para seu site, mas quando essas pessoas chegam ao site e veem um conteúdo cheio de spam e sem sentido, elas deixam o site e este perde muitos clientes em potencial. E logo as máquinas de busca irão detectar essa grande quantidade de spam, e não será nada agradável.

Empresas têm acordos com máquinas de busca

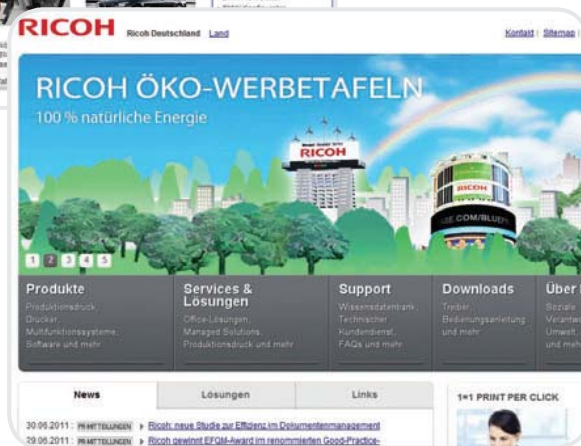
Isto é muito comum de empresas que enganam o cliente ao oferecerem serviços de SEO. Ninguém pode garantir um lugar entre os dez primeiros sites de uma máquina de busca. Empresas que dizem ter acordos com o Google ou outras máquinas de busca e afirmam conseguir um posicionamento muito alto para seu site estão mentindo. E estas pessoas criam um grande dano para a área de SEO, espalhando esse tipo de desinformação.

* Fonte: site BrasiSEO.com.br e especialistas ouvidos



Site da BMW Germany: página eletrônica foi retirada do Google por usar golpes baixos para aparecer bem no buscador

Ricoh Germany: página da empresa tentou aparecer no topo do Google de forma fraudulenta e foi retirada do buscador



pelo concorrente e, principalmente, fazer um brainstorm para descobrir palavras-chave possíveis e realmente importantes. "Nesse caso, o segredo é sempre se colocar no lugar das pessoas que irão buscar pelo seu serviço", conta Ivo. "Que termos elas poderiam usar para encontrar o que procuram? Faça uma lista e organize-se."

Após selecionar essa lista, a sugestão é ordenar essas palavras por páginas do site. "O último passo, e mais difícil, é fazer o que chamamos de SEO off-page, que consiste em conseguir links para o seu site e fazer um conteúdo se disseminar pelas redes sociais, porque cada vez mais o Google entende a importância das mídias sociais", frisa Ivo. "As redes sociais ajudam a 'viralizar' o link e emitem um 'sinal social' para os

mecanismos de busca, indicando que as pessoas estão comentando sobre determinado site. É como se fosse um atestado de validade", diz Formaggio.

Melgar crê que a escolha dos termos, muitas vezes, não é tão óbvia quanto parece. "Vale usar o princípio AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) para definir em que momento do processo de decisão está a audiência que se quer", opina. "Por exemplo, se o site é sobre celulares e quer as pessoas que estão no estágio inicial de interesse, você pode otimizar o site para palavras-chave como 'tipos de celulares', 'marcas de celulares', 'modelos de celulares', e por aí vai." Ele frisa que o fator mais importante para começar um projeto de SEO é a definição das palavras-chave com as quais se irá trabalhar e buscar suas

De forma geral, a dica é usar palavras-chave no título da página e conseguir links com as que deseja se posicionar na âncora. Os sites devem ter um conteúdo muito bom e tratar de assunto específico



Alexandre Szanki

Usar técnicas de Black Hat é um erro gravíssimo. O segredo é investir em conteúdo de qualidade, além das redes sociais, que ajudam na viralização do link

Erick Formaggio, gerente de SEO do Cadastra

variações usando ferramentas como o AdWords Keyword Tool ou como as disponibilizadas pelo SEOmoz.

De forma geral, a dica é usar palavras-chave no título da página e conseguir links com a palavra-chave que deseja se posicionar na âncora. As páginas devem ter um conteúdo muito bom e tratar de um assunto bem específico. Por fim, amarrar todos os pontos, para parecer algo natural e dar o tom do projeto bem-feito.

Black ou White

Alguns profissionais de SEO dividiram os métodos usados por seus praticantes em categorias como os SEO de White Hat ou SEO de Black Hat. White Hat são, basicamente, as recomendações das principais search engines. Essas recomendações são as guidelines ou normas de boa conduta, nas quais é explicitado o que se pode fazer e o que não é aceitável. Aconselham, de forma geral, a gerar conteúdo para os usuários e não para os mecanismos de busca. Isto é, gerar conteúdo acessível para seus spiders em vez de tentar enganar seu sistema.

É comum alguns webmasters cometerem erros na hora do design ou na programação do site, dificultando o bom posicionamento. White Hat SEOs trabalham para descobrir e corrigir esses problemas,

como menus ilegíveis para as máquinas de busca, links quebrados, redirecionamentos temporários, até mesmo com estrutura fraca de navegação. Os praticantes de técnicas de White Hat dizem que os Black Hat se valem de métodos que são vistos como tentativas de manipular o posicionamento dos resultados nos mecanismos de busca a seu próprio favor. Praticantes do Black Hat dizem que todas as tentativas e técnicas utilizadas para manipular o posicionamento são legítimas e o tipo de técnica utilizada para se alcançar o objetivo de melhorar o page rank é irrelevante. "Na minha opinião, usar técnicas de Black Hat é um erro gravíssimo", avalia Formaggio.

Quando descoberto o "golpe", os mecanismos de busca podem reagir. Em fevereiro de 2006, o Google removeu tanto a BMW Germany quanto a Ricoh Germany pelo uso desse tipo de prática. Outro caso é o de um site que vende pacotes de viagens e tem atuação em vários países. Um projeto que contemplava a compra de links em massa chamou a atenção do Google. O final da história foi a desindexação temporária do site no buscador. Será que os clientes que tentaram encontrá-lo no Google e não conseguiram, naquele momento, voltaram em outra oportunidade? O melhor é não ter que fazer esse tipo de pergunta.

"O segredo é investir em conteúdo de qualidade, além das redes sociais, que ajudam na viralização de um link", aposta Formaggio. Segundo o especialista, elas trazem um sinal social para o Google, informando o mecanismo de busca de que estão comentando sobre o site.



Google tem política séria contra quem realiza tentativas de manipular os buscadores para aparecer melhor colocado; ele remove de sua lista de resultados os impostores



Entre os métodos considerados próprios pelos sistemas de busca, estão usar um título pequeno, único e relevante ao conteúdo do site; editar as páginas web para que elas mostrem assuntos relevantes aos quais foram designadas, para que os usuários não tomem surpresas ao acessá-las; aumentar o número de conteúdo relevante do site; utilização de uma descrição "meta" de tamanho otimizado (160 caracteres, aproximadamente), que seja adequada ao conteúdo relacionado, sem excessos; ter certeza de que todas as páginas são acessíveis pelos links regulares, e não por algum script, ou outro método que dificulte o entendimento pelos motores de busca; permitir que os spiders dos motores de busca possam utilizar seus crawlers nas páginas do site que deseja indexar, sem necessidade de aceitar sessões com cookies e fatores relacionados; desenvolvimento de links por métodos naturais, como é descrito nas principais recomendações; participação em webring com outros websites é permitida desde que os demais sejam independentes, relevantes ao mesmo tópico, e comparáveis em qualidade.

Quando um site possui conteúdo útil e cativante, há uma grande chance de que outros webmasters criem naturalmente um link para ele, aumentando o PageRank e o número de visitantes do website. Ao descobrirem um website interessante, os visitantes tendem a indicá-lo, colocando como favorito ou linkando para ele.

Já dentre alguns dos métodos de Black Hat conhecidos, estão o



Site do Portal Design PVC: por meio de técnicas de SEO, a equipe da Plyn Interativa conseguiu aumentar os acessos mensais na página em mais de 1.300%

Keyword Stuffing, que é a utilização de spam de uma palavra-chave, ou seja, a repetição da mesma, de forma a aumentar a densidade e a relevância a ela numa página web; o Invisible Text, um texto voltado aos mecanismos de busca, para que sejam indexados. Porém, não há relevância para o usuário e ficam no mesmo tom de cor do fundo, para que passem despercebidos; Cloaking Page ou direcionamento relevante a quem acessa a página. São utilizados redirecionamentos por IP para mostrar conteúdo para os motores de busca, e o mesmo se difere para os usuários; Doorway Page, técnica semelhante a cloaking page, se difere apenas com o método de redirecionamento, no qual utiliza de scripts; Link Farms, criação de vários sites com links mútuos para aumentar visibilidade; Over-Submitting, processos automáticos de divulgação, que geram spam; Duplicated Content, conteúdo duplicado, várias fontes

para o mesmo conteúdo; cópia de conteúdo protegido por direitos autorais sem dar o devido crédito; Misrepresenting Content, conteúdo divulgado não corresponde ao propósito do site.

E os números

Existem números que provam a eficácia de uma boa estratégia de SEO? De acordo com Ivo, sim! "Os resultados falam por si mesmos." Para isso, deve-se acompanhar, principalmente, as conversões em leads ou em vendas online, no caso de e-commerce. "Recomendo acompanhar esses números pelo Google Analytics, que é uma ferramenta gratuita e muito completa", sugere. "No caso de leads, uma boa ferramenta de CRM, como Highrise ou Salesforce, ajuda muito." Além disso, há valores que são difíceis de mensurar, tais como exposição e valorização da marca. "Há indicadores

Quando um site tem conteúdo útil e cativante, há uma grande chance de que outros webmasters criem naturalmente um link para ele, aumentando o PageRank e o número de visitantes da página eletrônica

que mostram que 36% das pessoas acham que a empresa em primeiro lugar no Google é líder daquele segmento”, diz Ivo.

Melgar sugere ainda utilizar o Webtrends. “É necessário também definir indicadores de performance (KPIs), para medir o resultado. São exemplos de KPIs os números de vendas ou a quantidade de pessoas que se cadastra em um site”, conta. Ivo conta o caso da Clínica de Estética Renovithá. De acordo com relatório extraído do Google Analytics, o site recebeu 2.782 visitas exclusivamente da busca orgânica e de potenciais clientes. O trabalho de SEO é responsável por mais de 70% dos novos clientes que chegam à clínica.

Aumentar o número de visitantes ao Portal Design PVC (www.designpvc.org) era a premissa essencial do projeto da Agência Plyn Interativa, pois o imenso conteúdo informativo do projeto não estava sendo indexado nos buscadores. “Conseguimos aumentar a média mensal de visitas em mais de 1.300% em relação à gestão anterior”, comemora Beto Rades, sócio da agência. Por ser um site com foco em design, a agência anterior focou o desenvolvimento nas animações em Flash. Os arquivos .swf e .xml gerados pelo Flash não são lidos pelos robôs dos buscadores, o que resultou numa baixíssima visitação ao

Portal. “A solução foi simples, com a alteração da plataforma em Flash para o desenvolvimento do Portal em XHTML, e com o conteúdo inserido via Content System Management (CMS) Joomla!”

Melgar, que foi especialista em SEO na Editora Abril, acredita que um exemplo bem-sucedido seja o do site da revista *Veja São Paulo*. “Tive a oportunidade de trabalhar com ele desde a sua fase de projeto. Ao pensar o SEO no momento em que o site está sendo construído, pode-se planejar bem como usar palavras-chave, otimizar o código, as imagens, as URLs e a estrutura de links”, aponta. “Hoje, o endereço tem um resultado muito bom em buscas por bares, restaurantes, teatros e passeios.”

Aliás, alinhar a estratégia de SEO ao desenvolvimento do site é o melhor dos mundos, segundo especialistas. “A Otimização para Sistemas de Busca, normalmente, é oferecida como um serviço profissional autônomo ou como parte de um projeto de webmarketing, e pode ser muito eficaz quando incorporado no início do desenvolvimento do projeto de um website”, avalia Formaggio. “Há cinco anos, as pessoas mal sabiam o que era. Hoje, os donos dos sites já entendem um pouco e conhecem as vantagens de se otimizar um site de modo que ele apareça bem em buscadores.”



Como os clientes estão interessados em resultados reais, desenvolvemos estratégias de SEO focadas em gerar valor real para eles

Diego Ivo, CEO da Conversion

COMO TUDO COMEÇOU



Existem três “propostas” para o surgimento do termo SEO. A primeira foi relatada em 1997 no livro *Net Results*, em que Bob Heyman, juntamente com Leland Harden, definiram verbalmente o termo após melhorarem o posicionamento de um website de um cliente. A segunda vertente, e mais concreta que a primeira, é um post referenciado por Danny Sullivan, indicando um post SPAM feito na Usenet em 26 de julho de 1997, no qual o termo Search Engine Optimization aparece. Por fim, a terceira vertente, a mais concreta e antiga, sugere que o termo é uma criação da Multimedia Marketing Group (MMG), empresa online de John Audette, que possuía páginas no início de 1997 que já mencionavam o termo Search Engine Optimization.

É muito importante não confundir os resultados orgânicos com os resultados patrocinados. O SEO surgiu com a nova geração de sites de busca. Antes dela, a organização dos links em uma página de resultado era alfabética como nos diretórios web. Na nova geração de ferramentas de busca, o posicionamento passou a depender da relevância. Esta relevância é definida por algoritmos, que são cálculos que servem para definir o quanto uma página é importante. Um dos mais conhecidos algoritmos de busca é o Google PageRank.

Os Mecanismos de busca indicam diferentes tipos de listagens nas páginas de resultados, incluindo: publicidade paga nas páginas de resultados (SERPs - Search Engine Result Pages), conteúdo de publicidade paga por clique (pay per click), anúncios, pagamento para inclusões em sistemas de busca e resultados de busca orgânica.