

CAPÍTULO 1

Uma visão geral

Com frequência, a otimização para mecanismos de busca (Search Engine Optimization, ou SEO) surge como algo secundário, e nem todos estão completamente cientes de seus benefícios a longo prazo. Dependendo da situação, a SEO pode envolver tanto os departamentos de TI quanto de marketing. Em um negócio pequeno, apenas um (ou poucos) indivíduo estará fazendo tudo. Em outras situações, as empresas contratarão especialistas para ajudá-las em suas necessidades quanto à SEO.

A SEO pode ser definida como um agregado de todo o trabalho necessário para produzir um alto volume de referências bem-sucedidas oriundas de mecanismos de busca, diretórios web e outros websites, com o objetivo final de popularizar o website. A SEO envolve a análise interna e externa do site, incluindo a construção de links, uma arquitetura e desenvolvimento corretos, análise da concorrência, pesquisa de palavras-chave, desenvolvimento de conteúdo e muitas outras tarefas.

Trata parcialmente de construir o conteúdo certo e, em outra parte, de fazer com que outros o vinculem a você. Seu conteúdo é essencial, mas a habilidade do Google em contar links que chegam a seu site, além do conteúdo, foi considerada uma enorme inovação.

Marketing nos mecanismos de busca (Search Engine Marketing, ou SEM) refere-se à utilização de anúncios “pay-per-click” (ou seja, pagos por clique ou PPC), como o Google AdWords. Ainda que haja elementos em comum entre SEO e SEM, o anúncio PPC é muito mais fácil de ser implementado e pode atingir resultados imediatos, normalmente no sentido de fazer com que usuários vejam seu site em questão de minutos. Profissionais de marketing frequentemente ignoram (ou confundem) a SEO, em favor da SEM feita por PPC, mas fazendo isso estão ignorando grandes oportunidades. A SEO é o mais próximo de uma propaganda gratuita a que se pode chegar. Dá trabalho, e trabalho custa dinheiro, particularmente se você contratar um consultor. Mas ao menos não haverá contas de publicidade para se pagar. O trabalho com SEO agrega valor a longo prazo.

Quer você opere seu site por hobby ou lucro, a SEO poderá ser uma importante ferramenta no intuito de torná-lo popular. Não se trata de astrofísica (ou algo parecido). Entretanto, certamente pode tornar-se um tópico tão técnico e detalhado quanto você quiser.

Pode-se dizer que a SEO enganadora praticada no começo já é algo do passado. Hoje, exige-se muito mais esforço para que sites fiquem bem classificados. Ter um bom ranque nem sempre se traduz em popularidade para o site ou na obtenção de seus objetivos (conversões desejáveis). A SEO leva o visitante à porta: cabe ao conteúdo de seu site recebê-lo bem e retê-lo.

A otimização apenas para os mecanismos de busca pode não ser o bastante. Sites de mídia social, assim como sites de social bookmarking, devem ser também considerados. O usuário da web atual exige mais de seus sites. Essa evolução na usabilidade de sites e na interatividade, somada à sempre mutante tecnologia de busca, traz demandas adicionais ao proprietário do website.

Benefícios da SEO

A SEO produz inúmeros benefícios. Estes incluem uma maior área de visibilidade nas páginas de resultado dos mecanismos de busca (Search Engine Results Pages, ou SERP), um fator de confiança histórico e um custo menor de propriedade. Os benefícios da SEO são normalmente duradouros. As seguintes subseções explorarão tais benefícios de forma mais detalhada.

Áreas nas SERPs

A figura 1.1 mostra o layout típico de uma SERP. Links patrocinados (PPC) aparecem à direita, bem como no topo (logo abaixo do campo de busca). Resultados de produtos, de negócios locais, de livros, de notícias e outros também podem aparecer logo abaixo da seção de links patrocinados do topo. Descendo mais, encontramos os resultados de busca orgânicos baseados na SEO.

Quando observamos as áreas de visibilidade da SERP em sua totalidade, pode-se notar que os resultados orgânicos ocupam a maior parte da área da tela. Isso é incrivelmente claro para as palavras-chave menos populares, que apresentam menos links pagos nos resultados de busca.

Palavras-chave populares

Quando se buscam palavras-chave populares, os resultados da pesquisa são normalmente uma mistura de resultados mesclados, como mostra a figura 1.1. Este talvez seja, em um contexto de SEO, o pior cenário possível. Como destacar-se em meio a tamanha desordem? Normalmente, parte da resposta consiste em ter como meta palavras-chave menos populares.

The screenshot shows a Google search for "balloons wholesale". The search bar contains the text "balloons wholesale" and a "Search" button. Below the search bar, the results are categorized into "Web" and "Shopping".

Web Results:

- Wholesale Balloons** (www.BargainBalloons.ca) - Over 11" Ivory Balloon, 25 count 9 inch. Price: \$0.59 ea. Canadian orders shipped from Canada. This result is marked as a **PPC** (Paid Per Click).
- Balloon Warehouse Buy Balloons Online @ Wholesale** - The Balloon Warehouse is a wholesale distributor of Latex & Mylar balloons, Themed Party Decorations and Supplies. We have been in the Balloon Retail ...
- Balloons 'N More, Wholesale balloon distributor, Birthday balloons ...** - Balloonsmore is a leading provider of balloons and party accessories. We offer you Balloon latex, Balloons Foil, Foil Balloons, and many more.

Shopping Results:

- 11" Ivory Balloon** - 25 count 9 inch. Price: \$0.45 - DollarDays International.

Sponsored Links (Right Side):

- B&C Balloons Printing** - 250 Balloons Printed With Your Logo on 1 side for \$99. + S & H
- Balloon Wholesale** - Find Now, Fast & Easy Resources for Balloons
- {Keyword Balloons}** - Balloons and Printed Balloons From UK Balloon Company. Order Now.
- Wholesale Balloons** - Great Resources & Deals. Guide For Wholesale Balloons

Other Elements:

- A box labeled **Resultados de produtos** is overlaid on the first shopping result.
- A box labeled **Orgânica** is overlaid on the first organic result.
- Another box labeled **PPC** is overlaid on the first sponsored link result.

Figura 1.1 – SERP do Google.

Palavras-chave de nicho

Nem todos os resultados são desordenados. Buscas por palavras-chave de nicho muitas vezes produzem resultados 100% orgânicos. A figura 1.2 é um exemplo (para as palavras *electrodermal testing sensitivities toronto*). Como pode ser observado, ninguém está disputando essas palavras.

The screenshot shows a Google search for "electrodermal testing sensitivities toronto". The search bar contains the text "electrodermal testing sensitivities toronto" and a "Search" button. Below the search bar, the results are categorized into "Web".

Web Results:

- Naturopathic Clinic Toronto: Naturopathic Medicine** - This test determines the level of sensitivity towards various metals and herbs. ... EAV testing is based on **electro dermal** reading of acupuncture points. ...
- Red Paw Data Services Ltd.** - Red Paw Data Services, Internat. testing. We offer computerised **Electro Dermal testing** for sensitivities, toxicity, viruses, parasites, candida, ...
- Vegetal - Internat and other quick electrodermal tests:** However, Ontario Divisional Court in Toronto dismissed his claim and found no fault with ... Studies of **electrodermal testing** Several studies have considered ... testing with the Vegetal in order to identify sensitivities to foods. ...
- Red Paw Food Allergies Toronto | TorontoSpa.com** - If you are anywhere near Toronto, you could go to Red Paw Data services. ... Computerised **Electro-Dermal testing** for: Allergies / sensitivities (foods) ...
- Toronto Naturopathic Doctor, Wellness Programs, Alternative ...**

Figura 1.2 – Palavras-chave de nicho do Google.

Otimizar-se para palavras-chave de nicho ajuda na obtenção de maiores taxas de conversão. Para fortalecer suas marcas, grandes nomes do mercado também otimizarão seus sites para palavras-chave mais populares (abrangentes), sem restrição quanto à sua taxa de conversão.

O fator confiança

A maioria das pessoas confia em resultados de busca orgânicos. De acordo com uma pesquisa feita pela iProspect (<http://www.iprospect.com>), mais de 60% de usuários clicam em resultados de busca orgânicos. O percentual é ainda maior para indivíduos com maior experiência no uso da Internet. O relatório completo encontra-se em <http://www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf>.

Outro estudo, intitulado “Taxas de busca pagas pelo mercado” (Paid search rates by industry) e conduzido pela Hitwise Intelligence (<http://www.hitwise.com>), mostra um vão ainda maior em favor dos resultados de busca orgânicos. A única exceção à regra é a da área de seguros, com 45% de seu tráfego vindo por campanhas por PPC. O artigo completo está disponível em http://weblogs.hitwise.com/robin-goad/2008/09/paid_search_rates_by_industry.html.

Deve ficar claro que usando apenas links PPC como seu conduíte para tráfego vindo de mecanismos de busca, você está deixando de enxergar o todo. Resultados de busca orgânicos têm, tradicionalmente, desfrutado de maior confiança, especialmente entre um público mais experiente e antenado com a Internet. E se esse público consiste em sua demografia, você precisa colocar sua SEO em ordem.

O Triângulo Dourado

Em um estudo de monitoramento de movimento ocular, conduzido por Didit (<http://www.did-it.com>), Enquiro (<http://www.enquiro.com>) e Eyetools (<http://www.eyetools.com>), 50 participantes foram observados enquanto navegavam por resultados de busca do Google. Os resultados desse estudo revelaram o que é chamado de “Triângulo Dourado”. Isso se refere à área da tela (no formato da letra F) que 100% dos participantes viram, como mostra a figura 1.3.

Outra descoberta interessante do estudo incluiu uma análise do percentual de pessoas olhando resultados de busca específicos, bem como o percentual de pessoas olhando resultados pagos específicos. A tabela 1.1 mostra o resumo. Para mais informações, visite <http://www.prweb.com/releases/2005/03/prweb213516.htm>.



Figura 1.3 – O Triângulo Dourado.

Tabela 1.1 – As descobertas do Triângulo Dourado

Rankue	Resultados orgânicos		Resultados do AdWord	
	Posição	Porcentagem vista	Posição do anúncio	Porcentagem vista
1	1	100%	1	50%
2	2	100%	2	40%
3	3	100%	3	30%
4	4	85%	4	20%
5	5	60%	5	10%
6	6	50%	6	10%
7	7	50%	7	10%
8	8	30%	8	10%
9	9	30%	Nota: Há apenas oito anúncios por SERP	
10	10	20%		

Menor custo de propriedade

Ao contrário da crença popular, a SEO não ocorre sem custos. No mínimo, ela exige tempo para ser implementada. Em uma perspectiva a longo prazo, ela produz uma melhor taxa de renda (Rate-Of-Income, ou ROI), quando comparada a PPC ou a outros métodos de marketing.

Conseguir hits de graça oriundos de resultados orgânicos pode minimizar ou eliminar a necessidade da utilização de campanhas PPC. Sites bem ranqueados (utilizando apenas técnicas de SEO orgânicas) podem reduzir significativamente seus gastos com marketing. O benefício adicional da SEO é que ela é duradoura, desde que seja voltada para o conteúdo e para o usuário da web. Para companhias de orçamento apertado, a SEO pode significar toda a diferença. Investir um pouco de tempo em um ajuste inicial de seu website (ciente da necessidade da SEO) pode representar um grande impacto no crescimento futuro do website dessas empresas.

Preparar provisões à SEO desde o início pagará dividendos a longo prazo, uma vez que menos reestruturação será necessária para que se alcance objetivos específicos de SEO. Se o tempo não for um problema, isso será um motivo ainda maior para que se use a SEO. Uma vez que uma empresa adote a SEO como parte de sua estratégia on-line, tudo se tornará mais fácil. Web designers, desenvolvedores, administradores de servidores web e profissionais de marketing agora têm uma mesma visão: uma visão que coloca a SEO como a regra.

A tabela 1.2 proporciona um resumo das vantagens e desvantagens da SEO e de PPC.

Tabela 1.2 – Resumo de SEO e PPC

	SEO	PPC
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Menor custo (tempo) • Benefícios a longo prazo sustentáveis • Fomenta o crescimento natural do site desde que haja garantia de conteúdo atrativo • Confiança • Maior taxa de “Click-Through” (TCT) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfego instantâneo • Facilidade de implementação • Facilidade de administração
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados iniciais tomam tempo • Requer um esforço maior • Não há garantias (mas provou-se eficaz em várias oportunidades) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode drenar recursos rapidamente com baixas taxas de conversão • Os mais altos postos são destinados a quem investe mais • Desconfiança histórica • Tráfego cessa quando você para de pagar

Desafios da SEO

A SEO tem suas peculiaridades e é um compromisso a longo prazo. Alguns desses desafios não estão relacionados à tecnologia. Alguns estão simplesmente fora de seu controle. As seguintes subseções discutem alguns desses desafios, incluindo concorrência, falta de garantias, flutuações de ranques, fatores de tempo e estrutura de organização.

Concorrência

Em junho de 2008, a VeriSign relatou que existiam por volta de 168 milhões de nomes de domínios registrados por todo o alto nível de nomes de domínio (Top Level Domain Names, ou TLD). Você pode encontrar esse relatório em <http://www.verisign.com/static/044191.pdf>. De acordo com outra pesquisa, conduzida pela Netcraft em abril de 2009, havia aproximadamente 231,5 milhões de websites em todo o mundo (http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html).

Ainda que esses números sejam avassaladores, é provável que o verdadeiro número de sites seja ainda maior. Uma vez que cada domínio pode ter vários subdomínios, de modo realista podemos dizer que o número de sites está na casa dos bilhões.

É quase inconcebível que você seja a única pessoa em seu nicho. Ao mesmo tempo, muitos sites não fazem nenhum tipo de SEO, sendo relativamente fácil adquirir fixação na mente de seu público (mindshare) e ranque nos sites de buscas, particularmente se você serve a um mercado de nicho.

Falta de garantias

Ninguém pode verdadeiramente garantir o primeiro lugar no Google, Yahoo! ou Bing. É simplesmente impossível fazê-lo. Ainda que muitos certamente tenham tentado, simplesmente há variáveis demais envolvidas.

Todavia, o benefício da SEO é real. Se você cumprir sua devida obrigação com a SEO, ranques e popularidade virão com o tempo – presumindo-se que você tenha conteúdo relevante. Muitos sites estão se valendo da SEO. Seria tolice não utilizar a SEO como parte de sua estratégia de marketing on-line geral.

Flutuações de ranques

O propósito de qualquer negócio é crescer. Se você não cresce, poderá enfrentar problemas. Esse é o caso especialmente com negócios que dependam exclusivamente de seus sites para rendimento. Para alguns, a Internet é um meio de expandir e aumentar seus negócios. Para outros, a Internet é sua linha vital e o cerne de seu modelo de negócios.

Com dezenas de milhões de domínios, todos competindo por popularidade, tentar destacar-se na multidão pode ser uma perspectiva desanimadora ou até assustadora.

Com as contínuas melhorias em sua tecnologia, os mecanismos de busca estão usando centenas de diferentes fatores de classificação. Às vezes, a mudança de apenas um fator faz com que seu site afunde nos ranques ou, o que é ainda pior, que simplesmente desapareça completamente do índice.

Ainda que ninguém saiba a fórmula exata de classificação, cada mecanismo de busca tem seu olhar próprio quanto aos fatores envolvidos. Fatores de classificação “positivos” ajudam seu ranque. Fatores de classificação “negativos” (como ter conteúdo duplicado) penalizam seu posicionamento.

Se fosse possível ilustrar tal conceito, o resultado seria similar ao conteúdo da figura 1.4. Os pesos positivos representariam os fatores que ajudam seu ranque, enquanto os negativos representariam os fatores trabalhando contra seu ranque. O total cumulativo (de todos os pesos) representaria o peso de ranque relativo que os mecanismos de busca poderiam utilizar ao estabelecer o posicionamento relativo da página para uma palavra-chave em particular.

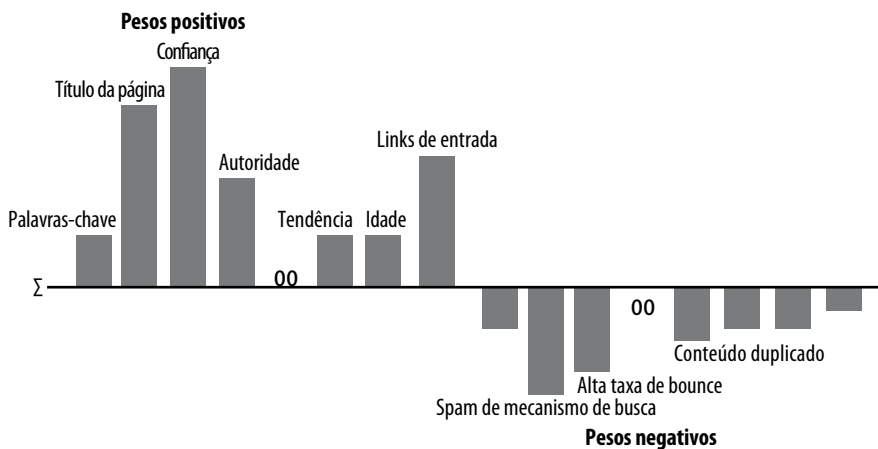


Figura 1.4 – Fatores de classificação.

Note que a altura da barra serve apenas para propósitos ilustrativos. Cada mecanismo de busca terá sua própria fórmula de peso.

Fatores de tempo

Cada site é diferente, portanto, a estratégia de SEO aplicada a cada um também deverá ser diferente. Há tantos fatores que seria ingênuo estabelecer uma janela cronológica exata para que a SEO mostre seus resultados desejados.

A SEO não termina quando você começa a ver resultados. Mesmo que você atinja o topo nas buscas relevantes para seu negócio realizadas no Google, seu trabalho ainda não terminou. Você deve garantir que continue ocupando o topo nestas buscas. Seus competidores buscarão tomar o primeiro lugar de suas mãos.

A SEO fomenta o crescimento natural e a longo prazo de um site e, quando você atinge seus benefícios, há normalmente um efeito de onda, de modo que você receberá tráfego de outras fontes além dos mecanismos de busca, por meio de outros sites que se vincularão ao seu. Se você tem conteúdo ou produtos que as pessoas queiram ver, é apenas natural que você atraia a entrada de links.

Estrutural organizacional

A estrutura organizacional pode ter um papel significativo na SEO. Grandes empresas podem, às vezes, ser difíceis de navegar. Pode não ser claro quem é o responsável pela SEO. Não ter a atribuição de responsabilidade em geral significa que o trabalho simplesmente não é feito. Pequenas companhias podem ser mais ágeis, mas também carregam seus próprios problemas.

Grandes empresas e organizações

Ainda que grandes empresas tenham expressivos recursos de marketing, elas também podem se beneficiar de receber (quase gratuitamente) acessos. Quando se trata de grandes organizações estruturadas em departamentos, com departamentos de marketing (ou e-business) e TI operando separadamente, pode ser difícil adotar uma visão de SEO comum.

Normalmente, grandes empresas têm sites complexos e dinâmicos. Nesses casos, operadores de marketing dependem da TI (normalmente de equipes de desenvolvimento da web e infraestrutura) para publicar seu conteúdo, para efetuar a manutenção do site e outros assuntos.

A maioria dos desenvolvedores de software, ou administradores de servidores web, não pensa em SEO. A maioria dos operadores de marketing de hoje utiliza SEM (PPC) e não sabe todos os detalhes técnicos do SEO. É aqui que um pouco de educação e treinamento é essencial.

Equipes virtuais. Formar equipes virtuais compostas de membros de cada departamento pode ajudar a resolver esses problemas. Isso é frequentemente necessário, já que a melhor SEO é alcançada por meio de conhecimentos derivados de várias disciplinas.

Adotar uma estratégia de antecipação e identificar papéis e responsabilidades pode fazer uma grande diferença. Na maioria dos casos, desenvolvedores não são redatores

proficientes. A maioria dos operadores de marketing não entende o que são os códigos de resposta de HTTP.

Terceirização. Às vezes a solução caseira pode não ser a melhor escolha, simplesmente por não haver conhecimento disponível “dentro de casa”. E mesmo quando há essa experiência, às vezes é bom ter segundas opiniões. Em outros casos, seu pessoal especializado pode estar envolvido em outros projetos e você simplesmente não tem recursos suficientes.

Sites grandes e complexos

Gigantes do mercado podem comandar centenas de sites diferentes com milhões de páginas na web. Ter tantas páginas pode (geralmente) criar muitos desafios únicos. Alguns desses desafios incluem:

- Como otimizar muitos milhares ou milhões de páginas.
- Indexação precária de páginas profundas.
- Determinar quais das páginas são páginas de entrada preferidas.
- A qualidade da maioria das páginas internas de seu site.
- Conteúdo duplicado.
- Realizar mudanças em muitas páginas ao mesmo tempo.
- Arquivamento.

Pequenas empresas e indivíduos

Muitos proprietários de pequenos negócios lutam com o conceito da Internet, web design e SEO. Uma empresa menor geralmente significa um orçamento menor. Com isso em mente, a SEO pode se tornar a ferramenta mais importante para impulsionar o ambiente on-line e eventuais lideranças de vendas. Muitas ferramentas gratuitas estão disponíveis na Internet, incluindo portais de sistemas de gerenciamento de conteúdo (SGC), blogs e fóruns – com SEO nativos. Controlar essas ferramentas pode diminuir significativamente o custo total da propriedade da SEO enquanto se atinge a maioria dos benefícios. Consulte o capítulo 3 para obter mais detalhes.

O processo de SEO

O processo de SEO pode ser desmembrado em seis fases gerais. Elas incluem pesquisa, planejamento e estratégia, implementação, monitoramento, (re)avaliação e manutenção. A figura 1.5 mostra as fases conectadas com flechas. Note que o processo de SEO é altamente iterativo. Cada fase constitui seu próprio corpo de conhecimento.

Também note que a figura 1.5 usa flechas para indicar a ordem relativa de cada fase e arcos para indicar a natureza iterativa do processo de SEO. O arco menor ocorre entre a fase de (re)avaliação e a de manutenção, e o arco maior ocorre entre a fase de (re)avaliação e a de pesquisa. A seguir, vamos explorar cada uma dessas fases.

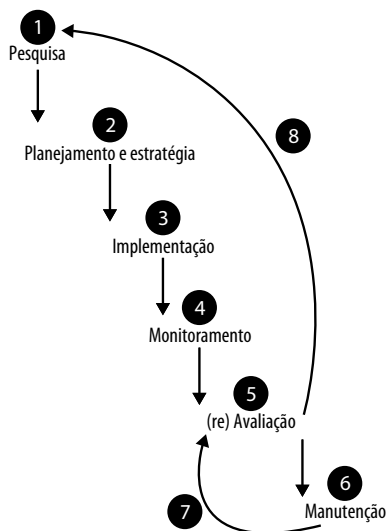


Figura 1.5 – Fases do processo de SEO.

Fase de pesquisa

A fase de pesquisa é a primeira fase no processo de SEO. Ela usualmente consiste de vários tipos de pesquisa, incluindo pesquisa de negócios, análise da concorrência, avaliação do estado atual e pesquisa de palavras-chave.

Pesquisa de negócios

Antes que se faça qualquer outra coisa, aprenda sobre seu próprio negócio no que diz respeito à sua presença on-line. Nessa fase, você deve responder a muitas perguntas, e muitas são específicas a seu negócio. O que sua companhia tem que a concorrência não tem? Qual é seu ponto forte?

Muitas outras questões e tópicos devem ser exauridos e explorados, e grande parte disso pode estar delineado em seus planos de negócio, ou de marketing, assim como nos requisitos de negócio (de seu website). Quando se trata de marketing on-line, pergunte a si mesmo: quanto você entende de SEO e PPC? Você está buscando certas demografias ou locações geográficas específicas? Quais são suas expectativas gerais e específicas? Como você mede o sucesso? O que você entende como fracasso? Qual é seu orçamento? Você tem recursos disponíveis para lidar com SEO e SEM? Quem

controla (ou dirige) seus esforços de SEO? Qual a aparência do cronograma do projeto? Há linhas de metas cronológicas específicas?

Quanto mais você souber sobre o negócio, melhor. Quanto mais clara for a imagem que você tem no início, mais focados serão seus esforços. Encontre respostas para todas suas questões com antecedência.

Análise da concorrência

Uma vez que você conheça o tipo de seu negócio e quais suas expectativas, é hora de ver o que os outros estão fazendo. Como você poderá embasar sua SEO sem antes ter conhecimento das condições do campo de jogo? Pode ter certeza de que seu site será observado, rastreado e examinado minuciosamente por sua concorrência ou pelos consultores de SEO dela!

Aprenda sobre todos os jogadores em sua área de negócios. Entenda que posições ocupam agora e como chegaram até lá. Descubra quem está vinculado a eles. Explore quanto conteúdo seu site contém.

Veja quantas de suas páginas estão indexadas no Google e outros mecanismos de busca. Estime o tráfego de seu website e investigue quais palavras-chave eles têm como alvo. Em geral, quanto mais você souber sobre seus competidores, melhor. Este livro fala sobre um grupo de ferramentas que você pode utilizar para analisar seu site e o de sua concorrência.

Avaliação do estado atual

Então, você recebe a missão de aumentar a visibilidade de um site existente. Agora, terá de ir fundo no site, dissecando-o por todos os ângulos. No vocabulário da SEO, isso se chama laboratório do site. Esse processo de pesquisa é muito similar à análise da concorrência, só que dessa vez seu foco é apenas no site que lhe foi designado para trabalhar.

Vamos por partes: primeiro você deve verificar o ranque atual do site (se houver). Em seguida, comece a examinar os fatores internos (das páginas e do site), incluindo idade do site, tags <title>, tags <meta>, estrutura de links internos, conteúdo duplicado, armadilhas para mecanismos de busca e outros tópicos. Ao mesmo tempo, você também observa os fatores externos. Quantos backlinks o site tem? Quem está vinculando a ele?

Desse ponto, você indagará sobre a atual tecnologia que está sendo utilizada, práticas habituais, a disponibilidade de algum especialista técnico da própria empresa, logs de servidor web, análise de web e mais. Saber o atual tamanho do site e seu atual desempenho também pode ajudar. A disponibilidade de recursos e de orçamento deve ser definida.

Pesquisa de palavras-chave

A taxa de conversão pode significar diferentes coisas (dependendo do contexto do site). Para alguns sites, taxa de conversão pode ser o número de visitantes que compraram determinado produto. Para outros, pode significar o número de visitantes que se registraram no site. Conversão implica um valor ganho específico. Em PPC, se a taxa de conversão é baixa demais, o valor ganho será menor que o valor investido, derrotando a proposta da campanha PPC.

A pesquisa de palavras-chave é o ato de se identificar e ter como meta palavras-chave específicas, com o objetivo de criar referências relevantes nos mecanismos de busca. Para sites existentes, a pesquisa de palavras-chave identifica palavras-chave que já estão funcionando (i.e., palavras-chave que geram conversão) e tenta encontrar novas que possam ajudar a atingir uma qualidade de tráfego adicional.

A pesquisa de palavras-chave não se aplica apenas a elementos textuais das páginas: também se aplica à seleção do nome do domínio, links de entrada, composição de links, listas de diretórios e muitos outros elementos. A questão básica é sempre quais palavras-chave deve-se ter como meta. A resposta nem sempre é a mesma. Você terá como meta as palavras-chave mais populares (amplas)? Ou as palavras mais voltadas a nicho (restritas)?

Resultado da fase de pesquisa

Depois que toda a pesquisa esteja feita, será útil produzir um documento (o artefato de pesquisa da SEO) resumindo as descobertas da fase de pesquisa. Esse documento deverá conter todas as suas descobertas, incluindo a pesquisa de negócios, análise da concorrência, avaliação do estado atual e pesquisa de palavras-chave.

Fase de planejamento e estratégia

A fase de planejamento e estratégia responde a algumas questões fundamentais, com base no resultado da fase de pesquisa. Você terá de aplainar diversas estratégias nessa fase, incluindo aquelas para lidar com conteúdo, criação de links, mídia social e SEM, bem como estratégias técnicas. Todas essas estratégias podem ser arroladas em um único item: o plano de SEO.

Estratégia de conteúdo

Sua estratégia de conteúdo deve ser dirigida a todos os aspectos de conteúdo: criação, modificação, disseminação e arquivamento. Também deverá ser dirigida à área de apresentação de conteúdo: como o conteúdo será apresentado aos usuários finais? Sua estratégia de conteúdo também deverá responder muitas perguntas adicionais, tais

como se o site deverá conter blogs, informes da imprensa, testemunhos, publicações, arquivos de mídia e itens similares. Também considere que conteúdo deverá ser rastreado (e indexado) e qual não precisará constar nos índices do mecanismo de busca.

Estratégia de construção de links

Como um dos pilares da SEO, a construção de links é crucial. Quer você busque a submissão (paga ou gratuita) em diretórios, sites de mídia social, redes sociais, comentários em blogs, solicitações diretas, matérias em publicações ou informes da imprensa, você deverá ter links de entrada sólidos. Conteúdo não vinculado não chega muito longe, enquanto bom conteúdo pode fomentar aquisições de links naturalmente. Todavia, você não pode apoiar-se apenas nele.

Estratégia de mídia social

Abordar seus clientes em sites de mídia social pode ser proveitoso e recompensador se feito corretamente. Você deverá considerar essa estratégia como uma extensão importante da estratégia geral de criação de links. O fenômeno do Twitter, Facebook e LinkedIn, entre outros, está mudando a paisagem da aquisição de links.

Estratégia direcionada aos mecanismos de busca

Uma estratégia direcionada aos mecanismos de busca pode significar muitas coisas. Primeiro: quais mecanismos de busca serão seu alvo? Isso inclui almejar serviços regionais, bem como os grandes mecanismos. Há mecanismos para além do Google, Yahoo! e Bing. Se você está interessado em sua presença em outros continentes, há muitos outros mecanismos de busca com que se preocupar.

Grandes mecanismos de busca também operam em várias verticais de mecanismos de busca diferentes. Não confunda verticais de mecanismos de busca com mecanismos de busca verticais (que se especializam em áreas ou dados específicos). A referência é aos resultados de busca universal mostrados no Google, Yahoo! e Bing. Essas são vias adicionais que você também desejará explorar.

Estratégia de SEM

Utilizar PPC em paralelo a SEO pode ser útil. Os benefícios são muitos, especialmente se o site em questão é bem novo. O PPC pode providenciar previsões corretas quanto a palavras-chave alvo. Por exemplo, dentro da plataforma AdWords do Google, você pode direcionar-se às mesmas palavras-chave em seus anúncios que você tem como meta atual em páginas específicas. Você poderá, então, prever com precisão qual será a conversão de suas páginas para as mesmas palavras-chave quando começar a receber o tráfego equivalente da SEO.

Estratégia técnica

Desenvolver uma forte estratégia técnica envolve muitas considerações. Para começar, você deverá pensar em reescrever sua URL, evitar duplicação de conteúdo (canonização), mensagens de erro e estruturas de vinculação. Após os elementos técnicos básicos da SEO, pense sobre alguns dos outros elementos.

Por exemplo, que ferramentas e plataformas são necessárias para a construção do site? Você estará desenvolvendo software personalizado? No caso de desenvolvimento de software personalizado, entender a arquitetura subjacente do software é importante. Ainda mais importante é que o software personalizado forneça recursos arquitetônicos que permitam uma SEO correta.

Você deverá fazer muitas outras perguntas também. Que navegadores deverão ser suportados? Alguma consideração de hospedagem deverá ser levada em conta? Informação sobre DNS, espaço de arquivos, banda de tráfego, backups, utilização da CPU e outros tópicos podem ser úteis ao montar um quadro técnico coerente. Tenha certeza de que você compreende as bases de um desempenho aceitável, do tempo de manutenção agendado e da metodologia de requisição de mudanças (se houver).

O desempenho do site é importante. É essencial para grandes sites com muitos milhares de páginas. Em geral, sites lentos desperdiçam o tempo de todos e tendem a ser fonte de grande desatenção entre seus visitantes. Da mesma forma, rastreadores podem não indexar todas as páginas de um grande site (se ele for lento demais).

Sua estratégia técnica também deve incluir provisões para monitoramento, repostas e análise do progresso da SEO. Análises de logs dos servidores web e web analytics são parte do monitoramento da SEO. Analisar o tráfego da web é o cerne das atividades da SEO. A conversão do tráfego é o que importa. Alto ranque sem conversões é um esforço em vão.

Resultado da fase de planejamento e estratégia

O resultado da fase de planejamento e estratégia é o plano de SEO. O plano de SEO contém informações sobre otimizações internas e externas propostas. Isso inclui otimizações nas páginas e fora delas, derivadas de estratégias particulares. O plano de SEO é, na verdade, uma proposta e um chamado à ação para se lidar com requisitos de SEO pertinentes.

O plano de SEO também é um guia de viagem. Ele documenta os passos e atividades necessários para que se consiga melhores ranques, no que se refere a um site em particular. Também documenta os passos e procedimentos que deverão ser seguidos para a adição ou modificação de qualquer conteúdo novo após a implementação do plano de SEO. Esse plano deverá ser revisado a cada poucos meses, já que os mecanismos de buscas e seus rankings nunca permanecem estáticos.

Fase de implementação

Após a aprovação do plano de SEO, a fase de implementação pode se iniciar. A fase de implementação de SEO é onde todo o planejamento e estratégia surtem seu efeito de fato. Essa fase é composta de duas amplas áreas de esforço de trabalho: otimizações internas e externas. A tabela 1.3 lista algumas das atividades em cada área. Note que a criação de conteúdo atrativo é implícita.

Tabela 1.3 – Atividades da fase de implementação

Otimização interna		Otimização externa
Otimização nas páginas	Otimização do site	Backlinks autoritários
Tags de título	Seleção do nome do domínio	Mídia social
Descrição da mídia	Re(design) do website	Solicitação de links
Densidade das palavras-chave	(Re)configuração do servidor web	Envios a diretórios
Proximidade das palavras-chave	Geotargeting	Envios a blogs
Proeminência das palavras-chave	Canonicalização da URL	Envios a fóruns
Palavras-chave de cauda longa	Arquitetura de links	Escrita de artigos
Palavras-chave de cauda curta	Melhorias de desempenho	Informes de imprensa
Texto âncora	Arquivo robots.txt	Publicações (Syndication)
E muito mais...	E muito mais...	E muito mais...

Otimização interna

A otimização interna refere-se a atividades nas páginas e no site. Atividades nas páginas incluem otimização de palavras-chave nas tags <title>, metatags de descrição, cópia de página e links de textos âncora.

Otimização no site refere-se a atividades holísticas que abrangem todo o site. Seleção de domínio (no caso de sites novos), design ou redesign do website, configuração de servidor web e ajustes do desempenho do site são todas partes das atividades de otimização do site. Para uma cobertura mais detalhada da otimização interna, consulte o capítulo 4.

Otimização externa

A otimização externa é tão importante quanto a interna. O objetivo maior de todas as atividades de otimização externa centra-se na construção de links. Tudo se resume à visibilidade de seu site. Cada link referenciado pode ser visto como um voto para seu site. Quanto mais links de qualidade você tiver, mais popular seu site será. Para uma cobertura mais detalhada da otimização externa, consulte o capítulo 5.

Resultado da fase de implementação

A fase de implementação pode variar drasticamente em tamanho e complexidade, dependendo do projeto. Nem tudo precisa ser feito de uma vez só, e normalmente nunca é. Introduzir variáveis demais pode tornar-se confuso quando se está acompanhando o progresso de uma SEO.

A resposta da fase de implementação pode vir por meio de vários itens que detalhem qualquer conhecimento técnico novo adquirido, problemas encontrados e lições aprendidas. Além disso, qualquer desvio do plano de SEO original deve ser documentado, com a anotação da análise racional apropriada (e quaisquer ações futuras que deverão ser tomadas). Procedimentos e processos para a adição de novo conteúdo ou mudanças no website (i.e., backups, manutenção e desenvolvimento) também devem ser formalizados. Ater-se ao plano de SEO é imperativo. Introduzir desvios pode ser contraproducente e poderá obstruir (ou confundir) os benefícios de outros trabalhos.

Fase de monitoramento

A fase de monitoramento consiste exatamente nisso: monitoramento. Você deverá monitorar várias coisas, incluindo a atividade de web spiders, referências de websites, ranques nos mecanismos de busca, tráfego do website, conversões, intrusões de hackers e muito mais. Todas essas atividades estão relacionadas e são altamente dependentes da análise de seus logs do servidor web. O capítulo 6 explora várias ferramentas de monitoramento de dados da web, incluindo Webalizer, AWStats e WebLog Expert. Consulte o capítulo 7 para informação adicional sobre o assunto.

Atividade de web spiders

Você acabou de fazer um grande trabalho com seu site (na fase de implementação). Não ter nenhuma atividade de web spiders pode sinalizar problemas. Observe a atividades dos spiders atentamente.

Referências de websites

Conhecer referências de websites pode ajudá-lo a identificar quais estratégias de construção de links estão funcionando. Tudo se resume ao tempo. Não há sentido em gastar tempo adicional em meios de construção de links específicos se estes não estão produzindo referências bem-sucedidas.

Ranques nos mecanismos de busca

Os ranques nos mecanismos de busca são importantes. Sem bons ranques, não haverá tráfego. Sem tráfego, não haverá conversões. Mas não fique tão obcecado! No

início, os ranques de suas páginas podem estar em um estado de fluxo. Foque em suas páginas mais importantes.

Tráfego do website

Ainda que o tráfego de website seja diferente de tráfego de conversão, ele ainda é um indicador da visibilidade relativa de seu site. Um acréscimo no tráfego de visitantes é sempre uma boa notícia (a não ser que seu site tenha problemas de desempenho). Examinar seus logs do servidor web pode ajudá-lo a encontrar tendências particulares. Você poderá até ter algumas surpresas em termos de quais páginas estão sendo vistas.

Conversões

No final das contas são as conversões que importam. Se você está vendendo produtos ou serviços, você quer saber quantas pessoas vindas dos mecanismos de buscas compraram o produto ou serviço. Mais especificamente, você pode querer saber as páginas de entrada que contribuíram para tais conversões. Dependendo de sua empresa e de seu nível de conhecimento técnico, isso poderá ser um desafio se você estiver aplicando SEO e SEM ao mesmo tempo. Saber como diferenciar conversões advindas de SEO das de SEM é essencial. Utilizar o Google Analytics pode ajudá-lo a atingir tais objetivos.

Resultado da fase de monitoramento

O resultado da fase de monitoramento são grupos de dados, normalmente organizados em resumos de relatórios mensais. Estes em geral incluem dados de ferramentas de estatísticas web e web analytics. Esse resultado serve como entrada na fase de (re) avaliação.

Fase de avaliação

A fase de avaliação utiliza os resultados da fase de monitoramento, bem como uma série de checklists (sobre os quais se baseia a avaliação). Essa fase também é chamada de fase das metas (checkpoints). Metas de SEO podem ser definidas em períodos mensais, trimestrais, semianuais ou anuais. No mínimo, avaliações trimestrais são necessárias.

O sentido da fase de avaliação é ver o que está e o que não está funcionando de acordo com o plano de SEO. A fase de avaliação pode revelar muitos problemas. Voltando à figura 1.5, pequenos problemas seriam enfrentados na fase de manutenção. Problemas maiores podem requerer uma abordagem diferenciada, incluindo a tomada de uma segunda opinião de SEO ou o retorno à fase de pesquisa.

Resultado da fase de avaliação

O resultado da fase de avaliação é o artefato de recomendação. Por vezes, isso poderá ser um chamado à ação para maiores pesquisas, ou um chamado à ação para ajustes bem menores.

Fase de manutenção

Assim que a maior parte do trabalho de SEO estiver completa na fase de implementação, o foco se voltará à manutenção do website. A fase de manutenção cuida dos problemas (maiores e menores) encontrados na fase de (re)avaliação. De muitas maneiras a fase de manutenção é similar à de implementação.

Resultado da fase de manutenção

O resultado da fase de manutenção é a confirmação de todo o trabalho de SEO feito, em adição a quaisquer problemas encontrados e lições aprendidas.

Alternativas à SEO

A Internet não se trata apenas de mecanismos de busca. Se seu objetivo é exclusivamente alcançar seu nível desejado de tráfego, há muitas maneiras de “preparar o bolo”. Alternativas de SEO (ou complementos) podem ser divididas em duas amplas categorias: on-line e off-line. Alternativas on-line vêm na forma de anúncios pagos, enquanto alternativas off-line são usadas no sentido tradicional de marketing.

Anúncios pagos (ou links)

Anúncios pagos podem ser altamente dirigidos e produzir um tráfego de excelente qualidade para seu site, muitas vezes superando o tráfego de mecanismos de busca. Se sua taxa de conversão para links pagos está produzindo lucro, não há razões para parar de utilizá-la.

A essência da SEO orgânica está na aquisição natural de links. Links pagos são geralmente considerados fatores de ruído em algoritmos de mecanismos de busca. O Google é quem mais se faz ouvir sobre links pagos. Não foi sempre assim, mas agora o Google olha com cautela para os links pagos. Se você utiliza links pagos, o Google quer garantir que não seguirá tais links quando estiver utilizando spiders.

É de sua responsabilidade garantir que links pagos tenham o atributo `nofollow`. Se não tiverem, seu site poderá ser penalizado. Discutiremos links pagos e o atributo `nofollow` de forma mais detalhada no decorrer deste livro.

Marketing tradicional

Muitos livros cobrem o tópico do marketing tradicional, sendo que ele não é o foco desta obra. Contudo, você deve estar ciente de qualquer outra forma de promoção que sua empresa esteja praticando. Sua URL deve aparecer em todas as propagandas da empresa: em caso contrário, é um desperdício.

Resumo

O valor de se usar a SEO é claro. Estudos têm mostrado que resultados de busca orgânicos são objetos de maior confiança do que anúncios de SEM feitos por meio de PPC. SEO trata-se de ter o conhecimento correto, aplicar técnicas testadas, experimentar com novas abordagens e deixar o mecanismo de busca cuidar do resto. Naturalmente, o pré-requisito de tudo isso é ter um conteúdo atraente e um produto (ou serviço) de qualidade. Mantenha-se longe de:

- Efetuar mudanças que emulem a concorrência sem saber por que a mudança foi efetuada.
- Aplicar toda e qualquer regra de SEO do livro (querer fazer demais).
- Não tentar diferentes palavras-chave e, em vez disso, parar após apenas algumas.
- Realizar mudanças relativas à SEO com frequência sem antes perceber os efeitos de mudanças prévias.

O trabalho de SEO para cada site é diferente. O que é similar, todavia, é o processo de SEO em si. Você ainda terá de completar os mesmos exercícios, independentemente de trabalhar sobre um site que já funcione ou sobre um novo site.

O processo de SEO está sempre em movimento. Em seu caminho, diversos artefatos são produzidos para fomentar um registro e gerenciamento melhor dos esforços de SEO. Quando feito corretamente, atravessar as fases de processo da SEO tomará tempo.

Uma vez que os maiores esforços de SEO estejam completos (na fase de implementação), a SEO torna-se mais uma atividade operacional do que um projeto total por si só. Com os princípios fundamentais de SEO em seus devidos lugares, seu website estará no caminho certo rumo a uma maior visibilidade nos mecanismos de busca.