

**INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DO ESPÍRITO SANTO
FACULDADE MULTIVIX
CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
2015**

SEO: UMA PODEROSA FERRAMENTA DE MARKETING

LUCÉLIO DE SOUZA
luceliodsouza@gmail.com

Professora Orientadora
Kédyma Marques de Souza

Resumo

Foi se o tempo em que se colocava um anúncio no jornal e aguardava o telefone tocar. Nos dias atuais com o surgimento da internet e dos mecanismos de busca as pessoas podem em questão de segundos obterem informações sobre qualquer produto ou serviço disponível no mercado, informação que há 20 anos teria gasto um bom tempo do pesquisador com uma ida a biblioteca, uso de catálogos etc. As buscas se tornaram parte integrante da sociedade. Segundo dados somente no ano de 2011 foram feitas em torno de 5,2 bilhões de busca foram realizadas diariamente, ou seja, a cada segundo 61 mil buscas foram realizadas a cada segundo de um dia. Os mecanismos de buscas são hoje essencial para a sobrevivência de qualquer negócio, por isso é muito importante fazer com que seu site tenha uma boa colocação nos mecanismos de busca quando as pessoas estiverem procurando por um serviço ou produto por ele oferecido. A finalidade deste artigo é mostra como é o funcionamento de um mecanismo de busca, falar sobre a concorrência entre os mecanismos de busca e porque ele é tão importante para uma empresa que busca vender seus produtos e serviço na web.

Palavras – chave: internet, mecanismos de busca, web.

1. INTRODUÇÃO

Segundo (CETIC. BR, 2009) nos últimos anos houve um aumento muito grande de pessoas que utilizam a internet para obter informações sobre serviço e produtos, e a grande maioria dessas pessoas utiliza de mecanismo de busca como Google na hora de fazer sua consulta devido à grande facilidade de encontrar o que se procura. Neste cenário competitivo atual, não basta que a empresa apenas esteja na internet, ela precisa estar entre os primeiros

colocados nos sites de busca para ser bem sucedida e conseguir sobreviver no mercado.

Na ânsia de vender produtos, muitas empresas recorrem à estratégia de marketing links patrocinados ou PPC (pagar por clique) que traz resultados imediatos, que são links que a empresa paga para ser exibida nas páginas de busca mediante o click, porém se a empresa não tiver uma boa taxa de conversão entre os consumidores que clicam nestes links e os que realmente compram a empresa terá prejuízos ao invés de lucro. O SEO (otimização de sites) é um conjunto de estratégias que visa otimizar os sites de forma que estes sejam os primeiros resultados de determinadas buscas (LEDFOURD, 2007).

De acordo com Enge (2009), qualquer empresa pode investir em SEO, pois o custo é baixo, basta apenas material humano. Porém a maioria das empresas seja ela de grande ou pequeno porte ignoram as vantagens que podem ser conseguidos, talvez pelo fato de desconhecerem os benefícios que se pode conseguir a médio e longo prazo, por desconhecerem como os mecanismos de buscas funcionam e como os sites são ranqueados.

Segundo a revista de pesquisa Farpes, o Google no ano de 2013 foi o mecanismo de busca mais utilizado no Brasil com 91% de preferência dos internautas, sendo assim o trabalho de otimização de um site proposta neste trabalho será desenvolvido pensando neste mecanismo de busca.

O objetivo deste artigo é mostrar a importância dos mecanismos de busca e como é possível que uma empresa tenha ótimos resultados na divulgação de seus produtos/serviços simplesmente utilizando de um conjunto de técnicas de otimização em seu site. Este trabalho é de natureza qualitativa (ENGE, 2009), utilizando de livros didáticos e consultas na internet para a realização de uma análise de conteúdo e a divisão em um sistema de categorias.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados os conceitos básicos sobre mecanismos de

busca, falaremos sobre a importância dessa ferramenta para os usuários e para as empresas, estes conceitos serão apresentados de forma sucinta.

Nos dias atuais é impossível imaginar uma navegação na internet sem o uso dos mecanismos de buscas, estes programas surgiram logo após a internet com a função de torna a vida dos usuários mais fáceis através de um serviço de busca de informações na web de forma rápida e organizada. Para Silveira (2002), os mecanismos de buscas são bancos de dados que guardam informações que serão consultadas e mostrarão um resultado de forma organizada de acordo com a palavra chave digitada, os serviços prestados por estes mecanismos já estão integrados ao dia a dia das pessoas de forma que hoje é possível obter informações em poucos segundos, coisa que seria impensável de se imaginar a 25 anos atrás quando a internet ainda estava no seu começo e os computadores ainda não eram tão acessíveis, Enge (2010).

Os primeiros mecanismos de buscas que surgiram se baseavam na indexação de páginas por categoria, porém a mais recente geração de mecanismos de busca como Google se baseiam em varias tecnologias para analisar as páginas, como a busca de meta palavras ou a quantidade de links na internet que apontam para determinada página, entrem outras. Os mecanismos de busca são buscadores que se baseiam em um robô que varre a internet na procura de novas páginas as anexando em seu banco de dados.

A primeira ferramenta de busca utilizada na internet foi o Archie no ano de 1990, que indexava os diretórios de sites públicos em FTP criando sua própria base de dados. O primeiro mecanismo de busca foi o Wandex desenvolvido pela World Wide Web Wanderer desenvolvido por Matthew Gray no ano de 1993, este mecanismo foi o primeiro a fazer uso de um web crawler que se tornou padrão para os mecanismos atuais por permitir uma busca por uma determinada palavra em um site. (DUARTE, acesso 01/07/2014).

De acordo com Marcel (acesso em 01/05/2015), os mecanismos de buscas se dividem em:

Buscadores globais: Vasculham a internet pesquisando todos os tipos de documentos exibindo o resultado aleatórios conforme o resultado da busca e o ranking das páginas solicitadas. Ex: Google, Bin, entre outros.

Buscadores verticais: Possui uma base de dados própria na qual realizam suas buscas, o ingresso nestes buscadores acontece mediante o pagamento mensal, um exemplo destes buscadores é o site Buscapé que o usuário digita o produto de seu interesse e o buscador realiza uma busca em sua base de dados e apresenta ao usuário as lojas que possuem aquele produto e o preço dele em forma de link para que a compra seja efetuada diretamente na loja, para que as lojas possam estar anunciando seu produto no site precisam pagar um valor quando ocorre um clique em seus anúncios ou alguma outra atividade específica.

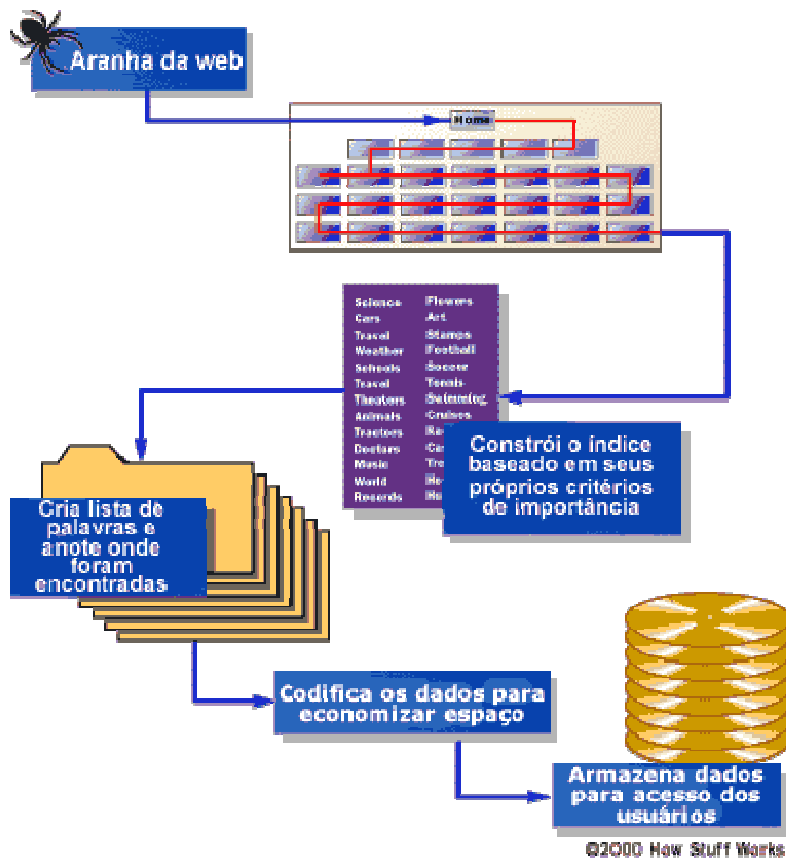
Buscadores locais: Buscam informações em uma área geográfica específica, o exemplo destes buscadores são os sites lista telefônica.

Buscadores de diretórios de web sites: Pesquisam conteúdos em páginas de um domínio específico.

2.1 Como os mecanismos de busca funcionam

De acordo com Natanael (2008), os mecanismos de busca vasculham a internet procurando por novas páginas e as armazenando, estas páginas são recuperadas por um programa conhecido como Web crawler também chamadas de spider (aranha) que se encarrega de criar uma lista de palavras chaves encontradas nos sites da web. O spider começa a criar seu rastreamento (lista de palavras chaves) a partir de servidores muito utilizados e sites muito procurados indexando palavras que tem importância dentro do site como título, subtítulos e seguirá todos os links do site.

Figura 1 – demonstração de como o Spider funciona.



Fonte: Duarte

Dependendo do mecanismo de busca as páginas serão indexadas de maneiras diferentes, seja pelo título ou por meta tag, estas páginas serão armazenadas em um banco de dados para que possam ser consultadas futuramente.

Quando o usuário digita uma palavra no campo de pesquisa e clica em pesquisar, o mecanismo de busca faz uma busca em seu banco de dados e apresenta uma lista de sites que melhor atende aquela busca. Esta busca é também conhecida como busca orgânica, dependendo do mecanismo de busca um site pode estar em primeiro em uma pesquisa e em último em outro mecanismo ou nem aparecer na busca, pois os critérios de ranqueamento são diferentes de mecanismo para mecanismo (LEDFOURD, 2007).

Um estudo efetuado pela Enquiro e colaboradores, mostrou os seguintes resultados:

a) 85% dos internautas clicam em resultados orgânicos, estes parecem ser mais confiáveis aos usuários.

b) Os links patrocinados tem menor importância na visão dos internautas sendo assim os quatro primeiros lugares nos links patrocinados equivale a uma classificação 7 a 10 quando comparados a resultados orgânicos.

Para Conti (acesso em 01/05/2015), muitas vezes o proprietário do site não deseja que seu site seja vasculhado por um spider, neste caso é possível colocar na meta tag no início da página um comando para que o spider não acesse as informações de páginas específicas ou do site inteiro, este comando de exclusão recebe o nome de REP (Robots Exclusion Protocol) que na verdade é um protocolo que foi introduzido no ano de 1993.

2.2 Competitividades em busca de mercado

De acordo com Natanael (2008), a popularização da banda larga e posteriormente com o surgimento do eficiente algoritmo do Google foi possível à popularização dos serviços de busca, os internautas estão realizando consultas o tempo todo. Segundo a revista pesquisa Farpes somente o Google recebe cerca de 500 milhões de novas consultas por dia, ou seja, consultas que nunca foram feitas antes, isso representa cerca de 20% do total de 100 bilhões de consultas que a empresa realiza todos os meses, os mecanismos de busca se tornaram a porta de entrada dos usuários ao se conectarem a internet.

No ano de 2010 o Google liderou com folga o mercado americano com 65% das buscas, seguido por Yahoo com 19,6 e Bing com 8,4%, na Europa o cenário é mais dominante com o Google possuindo 80% do mercado no mesmo ano, segundo Comscore (2010). No Brasil segundo dados da consultoria Predicta o Google possui 90% do mercado de busca.

A figura abaixo demonstra um gráfico referente a setembro de 2010, aonde mostra claramente o domínio do Google no mercado mundial (NET

APPLICATIONS, 2010).

Figura 2– Participação dos motores de busca no mercado em setembro de 2010.



Fonte: Net Applications

Apesar do domínio mundial, em alguns mercados o Google não é dominante como na China aonde o mecanismo de busca Baidu é o líder de mercado, mas na maioria dos mercados o foco nas estratégias de SEO é voltado para o Google (ENGE, 2012).

O domínio do Google no mercado gera uma competição entre os sites que desejam aparecer em primeiro lugar nos resultados de busca, pois quanto melhor for à classificação nos mecanismos de busca maior será a visibilidade do seu site e conseqüentemente maior será o número de usuários que comprarão seu produto. Estudo realizado pela Universidade Cornell demonstrou que as 10 primeiras posições que aparecem nos resultados de busca recebem 89.71% dos cliques, os outros 10 colocados que ficam na segunda página receberam apenas 4.37%, enquanto a terceira página recebeu 2,3% e as outras páginas receberam menos de 1% do total de cliques. Estes dados revelam o quão importante é estar entre os primeiros colocados ou pelo menos na primeira página de resultados de busca. Ainda de acordo com a pesquisa demonstram quais resultados o internauta olha quando analisa uma página de resultado de busca.

3. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

No desenvolvimento de um projeto para web (site) um fator de muita importância e que normalmente é tratado como algo sem importância pelos desenvolvedores, talvez por não conhecerem os benefícios que a otimização para mecanismo de busca (SEO ou simplesmente otimização de sites) possa trazer a médio e longo prazo.

De acordo (JERKOVIC, 2010), a SEO é descrita como um conjunto de todo o trabalho necessário para produzir um alto volume de referências bem – sucedidas oriundas de mecanismo de busca e diretórios web com objetivo de popularizar o web site, através de análise interna e externa do site, da quantidade de links que apontam para o site, uso correto de meta tag e palavras chaves e muitas outras tarefas. A primeira pessoa a utilizar o termo SEO foi John Audette no ano de 1997 quando a empresa MMG publicou páginas mencionando o termo.

De acordo com Enge (2009), o SEO ao contrário de outras formas de marketing como o PPC (pagar por clique), não precisa de grandes investimento para ser implementado basta apenas recurso humano. Dá trabalho, vários testes terão que ser feitos até se achar um que funcione e coloque seu site numa posição de destaque nos resultados de busca, porém não precisava investir em publicidade, o SEO funciona como uma propaganda gratuita, que produz uma melhor taxa de renda (Rate – Of- Income, ou simplesmente ROI) quando comparado com outros tipos de marketing, o SEO não pode ser ignorado por empresas que querem se destacar e se manter vivas no mercado. Porém o SEO apenas leva o internauta até o seu site, ter um bom conteúdo é essencial para retê-lo (Jerkovic, 2010).

As vantagens da utilização de técnicas de SEO são:

- a) Menor custo (bastam apenas recursos humanos e tempo).
- b) Benefícios em longo prazo duradouros.
- c) Crescimento natural do número de acessos no site.
- d) Confiança (os resultados de busca orgânica passam uma maior confiança ao usuário quando comparados a links pagos).

3.1. Desafios Enfrentados da SEO

O SEO é um investimento com retorno em longo prazo, que exigirá o compromisso por parte da equipe de desenvolvimento e não dá garantias de que o resultado esperado será atingido, muitas vezes os desafios de SEO não estão relacionados somente a tecnologia. Alguns fogem do controle dos analistas de SEO.

Ledford (2007) cita os desafios enfrentados pela SEO:

Com a expansão da internet o número de sites segundo a pesquisa realizada pela Netcraft em abril de 2009, existia cerca de 231,5 milhões de sites no mundo todo, parece algo gigantesco, mas levando em consideração que cada domínio pode conter vários subdomínios é bem provável que o real número de sites esteja na casa de bilhões. Neste cenário é difícil imaginar um nicho de mercado, com bilhões de sites no mundo todo pode ser desanimador tentar imaginar um nicho para se destacar da multidão.

Falta de garantias: Mesmo que você siga todas as estratégias de SEO, é impossível garantir que você conseguira atingir o primeiro lugar nas buscas de um grande mecanismo de busca como Google, Yahoo ou Bing, a muitas variáveis envolvidas e algumas estão fora do controle do desenvolvedor. A utilização de SEO demanda tempo, mas uma vez que você consiga ser bem sucedidos os benefícios são duradouros.

Flutuação de ranques: Os grandes mecanismos de busca são software proprietários de código fechado, cada mecanismo possui seus próprios fatores para a classificação dos sites e muitas vezes a mudança de um desses fatores pode fazer com que seu site caia algumas posições ou mesmo desapareça da tela de resultado nas buscas.

Fator de tempo: Como já foi dito anteriormente o SEO é uma estratégia com resultados previstos a médio e longo prazo, e mesmo que você consiga o primeiro lugar nos sites de busca você tem que trabalhar para se manter no topo,

pois a concorrência pelas primeiras colocações é muito grande.

3.2 Utilizações de SEO

De acordo com Enge (2012), as estratégias de SEO podem ser aplicadas com varias finalidades:

SEO para tráfego puro: A otimização para mecanismo de busca e a criação de conteúdo direcionado a uma palavra chave ajuda um site a aparecer para os principais termos da busca, o que normalmente leva a um trafego direto e a links de referencia à medida que mais e mais pessoas passam a utilizar o que você produziu. Com a alta da publicidade online milhares de sites utilizam desta estratégia para divulgar seus produtos e serviços através de banners e serviços como o adsense do Google.

Este tipo de SEO deve ser empregado quando for possível monetizar o trafego sem ações ou transações financeiras ocorrendo em seu site, utiliza – se de estruturas inteligentes e categorias para um acesso mais fácil ao conteúdo do site, seus artigos devem ser de fácil compartilhamento para que possam ser disseminados de forma viral.

SEO para lojas virtuais: Uma das formas mais utilizadas de SEO é conduzir o trafego relevante para uma loja eletrônica a fim de obter uma maior quantidade de vendas. Quando um usuário utiliza de um mecanismo de busca para procurar produtos e serviços, ele já sabe o que quer e se sua loja dispõe deste produto ou serviço às chances da venda ser bem sucedida são muito altas.

Você deve fazer uso de SEO para lojas virtuais quando tiver produtos ou serviços a oferecer e que esteja diretamente a venda em seu site. A venda de comércio eletrônico é extremamente competitiva e popular na web, portanto para que seu site obtenha sucesso você precisara ter uma boa rede de links que apontem para seu site e uma ótima otimização interna para que possa alcançar uma boa classificação nos mecanismos de buscas.

SEO para visibilidade: Uma forma menos utilizada, mas muito poderosa de se utilizar SEO é sua utilização para dar visibilidade a uma marca. Esta estratégia é

utilizada por blogueiros, produtores de mídias, fornecedores de notícias e vários outros tipos de publicações para aproveitar a visibilidade de aparecer nos primeiros lugares dos mecanismos de busca para a divulgação de sua marca. Para Enge (2012), a utilização de SEO para dar visibilidade a uma marca deve ser usada quando você quer transmitir uma mensagem e que você não tiver produtos no momento para venda, você dará visibilidade para algo em longo prazo. O processo é similar à publicidade tradicional, ou seja, você vai repetir seu anúncio para que o mesmo se torne conhecido do comprador. Para este tipo de SEO a utilização de caudas longas, ou seja, palavras chaves mais genéricas é o recomendável para atrair mais visitantes para dar visibilidade a sua marca.

SEO para marketing direto: Outra utilidade de SEO que vem crescendo é a sua utilização para busca de serviços como consultorias jurídicas, solicitação de empréstimos entre outros, estas buscas tem intenções comerciais que hoje não são realizadas diretamente online. O uso de SEO para marketing direto é aconselhável quando você tiver um produto não vinculado a comércio eletrônico e que você deseja que o usuário mantenha contato através do seu site.

SEO para controle de reputação: A utilização de SEO para controle de reputação vem crescendo, pois é de grande interesse das empresas manter sua reputação frente ao consumidor. O SEO para controle de reputação é um artifício utilizado contra as críticas, de fato o objetivo aqui é ocupar as primeiras colocações no mecanismo de busca para que as críticas fiquem em posições baixas e se possível estas críticas nem apareçam na página e desta forma não ser vistas pelos consumidores, para que isso seja possível faz se uso de mídias sociais, blog, sites etc. SEO para controle de reputação é uma das maiores dificuldades que o profissional de SEO pode ter, pelo fato de envolver não somente um, mas vários resultados entre as melhores colocações nos mecanismos de busca, este é um mercado em extrema ascensão devido à consciência das empresas de que precisam manter uma reputação impecável frente ao seu consumidor e as pessoas que ainda não conhecem seu produto. O uso de SEO é aconselhável para proteger sua marca de resultados negativos que apareçam na primeira página ou simplesmente para empurrar para baixo os resultados negativos já existentes.

SEO para influência ideológica: O uso de SEO para influência ideológica procura dominar a opinião pública sobre um determinado assunto de acordo com Enge (2012). O objetivo aqui é promover idéias e conteúdo dentro dos resultados dos mecanismos de busca para que pessoas que tenham interesse nos assuntos

discutidos, muitos políticos utilizam de SEO para divulgar seus feitos, porém qualquer pessoa seja ela publica ou não, pode fazer uso desta estratégia para influenciar pessoas e grupos. Recomenda o uso dessas estratégias de SEO quando você precisa mudar a opinião ou influenciar as pessoas em torno de um assunto. Como exemplo cita um grupo de cientista que tentam fazer com que mais colegas consideram a hipóteses de existirem vidas em outros planetas.

3.3 Metas a Serem Atingidas no SEO

Entre as diversas formas que SEO pode ser aplicado na estratégia de negócio da empresa destaca – se:

3.3.1 Visibilidade (branding)

A maioria dos consumidores da internet tende a pensar de que uma alta classificação nos mecanismos de busca é um selo de aprovação de um negócio. Consumidores experientes dos mecanismos de busca sabem que isso não é verdade. Porém é fato que a grande maioria dos consumidores considera a alta classificação destas empresas em buscas como uma forma de endosso implícito.

Dessa forma é importantíssimo ao praticante de SEO buscar sempre melhorar o posicionamento de seu site nos mecanismos de busca. De acordo com Jerkovic (2010), o SEO para branding busca obter uma alta classificação para termos genéricos de buscas que sejam relacionados ao seu negócio, como exemplo cita uma empresa de venda de painéis solares, o proprietário deve busca uma alta classificação nos mecanismos de buscas para quando o consumidor pesquisar por este item, o seu site esteja bem ranqueado para que o consumidor possa comprar nele.

3.3.2 Trafego dos sites

O ambiente web é altamente competitivo, não basta apenas ter um site para ter visibilidade na web é preciso ter um excelente SEO para garantir um trafego de qualidade para seu site. Profissionais de SEO experientes sabem que os

consumidores utilizam de uma grande variedades e tipos de consultas nos mecanismos de busca a fim de obter produtos e serviços e tentam dessa forma prevê o que os consumidores digitam nos mecanismos de busca (palavra chave) a fim de levar estes consumidores até o seu site. Com aumento do número de consumidores visitando seu site, a tendência é que aconteça um aumento no número de suas vendas.

3.3.3 ROI (retorno sobre o investimento)

Um componente importante que o SEO traz para as empresas é oferecer não somente trafego (aumento do número de visitantes), mas também trafego relevante, ou seja, com alta possibilidade de ser convertido em vendas para a empresa. Comparado com outros métodos de marketing como TV, mídia impressa e radio, uma estratégia de SEO pode trazer um retorno muito alto sobre o investimento, porém ressalta que SEO e mídias off-line devem complementar uma à outra, pois a empresa deve investir tanto em SEO quanto em mídias off-line se quiser sobreviver neste mercado competitivo, apesar de um número cada vez maior de empresas que investem exclusivamente em SEO está crescendo no mundo.

4.0 FATORES DE CLASSIFICAÇÃO

De acordo com Jerkovic (2010), os mecanismos de busca utilizam – se de vários fatores para a classificação do ranking de suas páginas de resultados. Apesar do peso desses fatores serem diferentes para cada um dos mecanismos de busca os principais fatores são conhecidos. Muito se especula na comunidade SEO sobre o que são realmente relevante na classificação de um site, estas especulações e mitos que se cria torna difícil ater- se ao que realmente importa para a classificação das páginas no ranking dos mecanismos de busca.

Dentre os vários fatores que influenciam a classificação de um site nos mecanismos de busca, Duarte (2011) cita:

4.1 Meta-Tais

As meta-tags são importantíssimas para os mecanismos de busca, pois nelas são colocadas informações que podem definir ou não se aquela página será indexada pelo mecanismo de busca, dentre outras coisas. As meta-tags se encontram logo no início da página dentro da tag <head> que é uma tag de cabeçalho e contém várias informações, dentre elas Schultze (2011) destaca:

A tag title é um dos principais elementos para o bom posicionamento de um site no Google, quando fazemos uma pesquisa em um mecanismo de busca a primeira coisa que o mecanismo de busca observa é se a palavra buscada se encontra no título das páginas que se encontra em seu banco de dados, a tag title na maioria dos casos é exibida no título dos resultados de busca em destaque azul. Schultze (2011) enfatiza que ao desenvolvermos um título para uma página devemos pensar nas pessoas que irão ler o título nos mecanismos de busca, títulos muito longos serão cortados pelos mecanismos de busca na hora de ser visualizado pelo usuário, já que estes contem tamanho limitado para a apresentação dos resultados, o que pode gerar certo desconforto no usuário ao visualizar este resultado. Segue outras recomendações:

- Cada página do seu site deve ter uma tag title associada.
- Evite repetir palavra chave no <title> uma vez já é o suficiente.
- Não repita nomes no início de todos os títulos.
- Cada página deve conter um título exclusivo.
- O tamanho ideal do título deve ficar entre 50 e 68 caracteres, mas do que isso o usuário não conseguira visualizar no resultado de busca.

Ainda de acordo com Schultze (2011), na ausência de uma tag title o Google buscará no conteúdo da página e gerará um título para a página e ao invés do

titulo da página será exibido no resultado do mecanismo de busca o titulo que se encontra na tag <H1> por exemplo.

a) Meta description: esta tag descreve o conteúdo que irá aparecer na segunda e terceira linha do resultado de pesquisa do mecanismo de busca, tem como função estimular o interesse do usuário pelo conteúdo da página. A tag meta não influencia no posicionamento do site nos mecanismos de busca, mas é importante para atrair clientes para o seu site, o Google busca sempre mostra o que é relevante para os usuários por isso se dá importância ao que está escrito na tag meta da página, lojas e-commerce costumam colocar o nome de seus produtos na descrição como uma forma de atrair mais consumidores.

Segue recomendações utilização de meta tags:

- Cada página deve conter sua meta tag
- As meta tag devem resumir o conteúdo da página.
- A descrição deve enfatizar os produtos ou serviços da empresa.
- A descrição não pode ultrapassar os 156 caracteres.
- Faço uso de callstoaction (funções que sugerem ao usuário executar ações).
- Fazer dos 50 primeiros caracteres uma descrição para o caso da página aparecer no sitelinks.

b) Meta keywords: De acordo com Paes (2008) o conceito de meta keywords ou palavra-chave é à base do SEO, pois mostra ao mecanismo de busca sobre qual assunto a página fala. A escolha das palavras chaves corretas pode determinar o sucesso ou o fracasso da sua página na internet, por isso é essencial fazer uma análise detalhada das palavras-chaves, este processo recebe o nome de análise de palavra-chave.

Paes (2008) cita alguns conceitos que podem ajudá-lo na escolha das palavras-chaves:

- Identifique as palavras-chaves que aparecem com frequência no site, com frequência elas estão relacionadas ao produto/serviço oferecido.
- Identifique os sinônimos das palavras-chaves que os usuários podem utilizar para procurar seu produto/serviço.
- Estude seus concorrentes, entre na página de um concorrente e tente identificar quais palavras-chave ele faz uso e se for o caso copie-as, desta forma você estará diminuindo o nicho do seu concorrente.

A ferramenta Google Adwords Keyword Tool auxilia o usuário a encontrar palavras-chaves e o sinônimo para elas. Esta ferramenta realiza uma busca pelo Google e mostra ao usuário quais palavras-chaves estão sendo mais usadas e seus respectivos sinônimos, Paes (2008).

Existe um consenso entre os profissionais de SEO que o número máximo de palavras-chaves não ultrapasse a trinta palavras, apesar de não haver um limite para se colocar mais do que este número, segundo Paes (2008).

4.2 Meta robots

Como já foi dito anteriormente os mecanismos de busca utilizam – se de robôs também conhecidos como spider (aranha) que varrem a internet indexando quase todo o conteúdo disponível. Mas em algumas situações pode ocorrer de por algum motivo o dono de um site não queira que o mesmo seja indexado pelos mecanismos de busca, como por exemplo, páginas de login de acesso ou páginas de acesso à intranet, para este caso foi criado uma meta tag que passa orientações às aranhas, informando se a página será ou não indexada. Segue alguns parâmetros descritos por Schultze (2011):

- a) `Índex`: informa a aranha para indexar a página e exibi- lá em seus resultados de busca.
- b) `Noindex`: informa a aranha para não indexar a página e não exibi- lá em seus resultados de busca.
- c) `Follow`: informa a aranha para seguir os links existentes na página para se descobrir novas páginas.
- d) `Nofollow`: informa a aranha para não seguir os links existentes.
- e) `Nosnippet`: informa a aranha para não exibir a descrição da página.
- f) `Noodp`: informa para não utilizar a descrição de diretório em seus resultados.
- g) `Noarchive`: informa para não exibir páginas em cachê.
- h) `Noimagemindex`: informa para não indexar nenhuma imagem da página.

De acordo com Schultze (2011) a meta tag robots também deve ser declarada dentro da tag head no início da página, segue um exemplo de declaração:

- `<meta name= "robots" content= "índex, follow" >` sintaxe padrão que orienta os buscadores a indexar as páginas e seguir os links a fim de descobrir novas páginas.
- `<meta name= "robots" content= "noindex, nofollow" >` diz aos buscadores para não indexar as páginas e não seguir os links.

Schultze (2011) destaca ainda a existência de outra forma de utilizar a exclusão de robôs, para isso faz-se uso de um arquivo robots.txt criado no Bloco de Notas ou utilizando uma ferramenta específica como a ferramenta disponibilizada pela agência Mestra, este arquivo deve ficar no diretório raiz do site, não podendo existir outro arquivo robots.txt no site.

Exemplo do uso do arquivo robots.txt:

O uso deste comando permite que todas as páginas do site sejam indexadas pela aranha:

User – agente:*

Disallow:

Estes comandos não permitem a indexação de nenhuma página:

User – agente:*

Disallow:/

4.3 Palavras Chaves no Conteúdo

Para Duarte (2011) as palavras-chave não devem ficar restritas apenas às meta tags, elas devem estar em todo o conteúdo do site, pois quando o usuário realiza uma pesquisa ele deseja que a palavra que ele digitou se encontre no site. Esta é uma forma de dizer que o seu site realmente fala sobre o assunto procurado pelo usuário e que merece estar entre os primeiros lugares no mecanismo de busca.

4.4 Links de Apontamento

De acordo com Silveira (2002) um fator de extrema importância para ser bem ranqueado nos sites de busca e ter links externos de apontamento para seu site, quanto mais sites estiverem apontando para seu conteúdo mais importante ele será para os mecanismos de busca. Antigamente existiam formas de se conseguir com que vários links apontassem para seu site, porém o algoritmo do Google consegue identificar fraudes nos links que apontam para seu site. Por exemplo, se você tem um site de esportes e os links que apontam para seu site são provenientes de uma loja de material de construção e sinal que alguma coisa está errada.

De acordo com Duarte (2011) a qualidade dos links que apontam para sua página é mais importante que a quantidade de links, sites que possuem baixa

classificação não te ajudaram a conquistar uma boa posição nos mecanismos de busca.

Uma das formas de se obter links de qualidade é investir em feeds, que é uma ferramenta bem útil na divulgação de páginas na internet, de acordo com Duarte (2011). O funcionamento do feeds é bem simples à medida que você tem em sua página um link de um site popular você estará contribuindo para aumentar a reputação do próprio site que contém estes links.

4.5 Textos Âncora

Os links são muito importantes para os motores de busca, porém é importantíssimo que o texto de sua página esteja ancorado por palavras chaves que você definiu nas meta tags, corre se o risco de ser penalizado pelos motores de busca caso suas palavras chaves não correspondam com o conteúdo do seu site, segundo Duarte (2011).

4.6 Outros Fatores Relevantes

O algoritmo de busca do Google analisa centenas de fatores para ranquear suas páginas, por isso algumas questões devem ser consideradas:

- a) Não copie textos de outros sites, pois os mecanismos de buscas conseguem identificar estas copias facilmente e punir as páginas que estão copiando conteúdo alheio com perda de posições no ranking.
- b) Evite erros de digitação na página.
- c) Quanto mais velha for à página melhor ela será vista por um mecanismo de busca.

4.7 Fatores Negativos

Segundo Jerkovic (2010) fatores negativos são variáveis que compõe um mecanismo de busca e age de forma a reduzir o posicionamento de um site no ranking de pesquisas, os principais fatores que levam os mecanismo de busca a punir os sites são:

- a) Mostrar conteúdo diferente de acordo com o usuário de forma maliciosa.
- b) Aquisição de links de vendedores conhecidos.
- c) Mudar o conteúdo conforme o navegador.
- d) Site inacessível com muita frequência
- e) Camuflar texto com a cor da fonte igual à cor de fundo.
- f) Possuir links que levem a páginas spam.
- g) Repetir muito o texto ancora da página.
- h) Esconder texto utilizando de css.
- i) Possuir grande quantidade de parâmetros dinâmicos na url.
- j) Possuir grande quantidade de links hospedados em um mesmo IP.
- k) Criação de falsos links.
- l) Esconder texto com css display: none.
- m) Aquisição de links através de campanhas manipulativas.
- n) Mostrar conteúdo de acordo com o cookies do computador do usuário.
- o) Compra de links.
- p) Receber muitos links de um único site.
- q) Ter links de páginas span que apontem para seu site.

5. CONCLUSÃO

Com o surgimento da internet as fronteiras físicas das lojas foram quebradas, nos dias atuais o dono de um comércio em determinada cidade precisa se preocupar não somente com seus concorrentes que estão na mesma cidade, mas também com aqueles que estão na internet e que por muitas vezes por não possuir uma loja física e ter um menor número de funcionários conseguem ter um preço mais em conta.

Devido à correria do dia a dia as pessoas não querem perder tempo andando de loja em loja para obter informação sobre determinado produto. Os mecanismos de busca surgiram para facilitar a vida das pessoas, hoje com um simples clique é possível obter milhares de recomendações de lojas inclusive com comparações que mostram o preço mais em conta de determinado produto. Por isso é importante para as lojas estar inserido na internet e ter uma boa colocação nos mecanismos de busca para que seu produto seja visto pelo consumidor.

O SEO é um conjunto de técnicas para fazer seu site estar entre os primeiros nos mecanismos de busca, como visto no artigo não somente sites voltados para o comércio podem utilizar destas técnicas e sim todo tipo de site deste o pessoal ou mesmo sites para divulgar ideologias na internet. A execução destas técnicas não garante ao usuário que ele irá alcançar seu objetivo, devido ao fato de existir fatores externos que são muito levados em conta pelos mecanismos de busca e que fogem do controle do usuário sendo este um dos grandes problemas do SEO o fato de não ter garantia de sucesso em sua implementação. O fato é que os sites tem que ser planejado para utilizar técnicas de SEO deste o seu planejamento desta forma as chances de obter sucesso aumenta consideravelmente, dessa forma os gastos da empresa com propaganda diminuirão ou mesmo cessaram e o sucesso da empresa será garantido devido ao grande fluxo de busca de seu produto ou serviço.

Portanto a utilização de SEO pelas empresas é algo imprescindível para que ela obtenha sucesso nos dias atuais, pois não basta apenas divulgar seus produtos/serviços na internet você precisa também estar bem posicionado nos mecanismos de busca para que seu produto seja visto.

Como sugestão para próximos artigos pode – se pesquisar as mudanças que o Google fez no seu algoritmo de busca em Abril de 2015 com o favorecimento de sites que tenham também uma versão para dispositivo móvel e até que ponto esta mudança afeta o marketing digital e o marketing de busca.

5. REFERÊNCIAS

- CONTI, Fatima. **Historia da informática e da internet**. Disponível em <<http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-his.htm>> Acesso em: 01/05/2015.
- DUARTE, R. Rodrigo. **Quais Fatores Influenciam na Busca**. Disponível em <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/otimizacao__seo/quais-fatores-que-influenciam-nas-buscas> Acesso em: 01/07/2014.
- ENGE, E.; SPENCER, S.; FISHKIN, R.; STRICCHIOLA, J. **The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization**. Primeira Edição. O'Reilly Media, Inc., 2009. 544 páginas.
- JERKOVIC, J. **SEO: Guerreiro SEO**. Primeira edição. Nova editora Ltda., 2010.
- LEDFORD, J. **SEO: Search Engine Optimization Bible**. Edição Ilustrada. Wiley, 2007. 408 páginas.
- PAES, Vinicius. **Conceitos Básicos sobre Keywords**. Disponível em: <<http://www.mundoseo.com.br/meta-tag/conceitos-basicos-sobre-keywords/>> Acesso em: 01/07/2014.
- MARCEL, Frank. **Glossário SEM e SEO | Mestre SEO**. Disponível em <<http://www.mestreseo.com.br/seo/glossario-seo-e-sem>>. Acesso em: 01/05/2014.
- NET APPLICATIONS. **Search Engine Market Share**. Disponível em <<http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4>>. Acesso em: 04/05/2014.
- RICOTTA, Fabio. **Linkbuilding – O Poder do Texto Âncora | Mestre SEO**. Disponível em <<http://www.mestreseo.com.br/link-building/linkbuilding-o-poder-do-texto-ancora>>. Acesso 28/04/2014.
- SILVEIRA, Marcelo. **Web marketing: usando ferramentas de busca**. São Paulo: Novatec, 2002.
- SCHULTZE, Bernhard. **Meta Tags e Sua Importância para SEO**. Disponível em: <<http://www.seomarketing.com.br/meta-tags-google.php>> Acesso em: 04/07/2014.