

4 Otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet.

Serão descritos neste capítulo conceitos e técnicas pesquisados na literatura corrente sobre otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet, junto a conceitos e técnicas explanados pelo pesquisador que trabalha focado nos mecanismos de busca há mais de quatro anos.

4.1. Tornando um sítio visível na Internet

Pesquisas mostram que 85% dos internautas brasileiros utilizam periodicamente mecanismos de busca. O Brasil tem 11,1 milhões de internautas, então isso representa cerca de 9,3 milhões (NETRATINGS, 2003).

Complementando este dado, e-consumidores que encontram um sítio através de um mecanismo de busca têm cinco vezes mais chance de comprar os produtos e serviços oferecidos do que se tivessem encontrado um *banner* de publicidade (E-BIT, 2005).

O comércio eletrônico brasileiro fechou o ano de 2006 com faturamento de 4,5 bilhões de reais, cerca de 80% a mais do que o faturamento de 2005. No ano de 2007, espera-se que o faturamento chegue aos sete bilhões de reais. Em relação a 2001, ano em que o E-BIT consolidou pela primeira vez o faturamento do setor, o comércio eletrônico cresceu até o final de 2006, 395% (E-BIT, 2006).

Considerando os altos índices de crescimento no setor de comércio eletrônico podemos prever também o crescimento da concorrência, já que a disputa por novos mercados e usuários de primeira viagem na Internet é cada vez mais acirrada.

Para conseguir enfrentar esta concorrência as empresas terão que se posicionar bem na Internet. Este capítulo pretende mostrar como posicionar essas empresas no topo dos resultados nos mecanismos de busca na Internet, sem precisar fazer uso de publicidade paga nos mecanismos. Esta técnica é

denominada no mercado como SEO (*Search Engine Optimization*), ou seja, otimização de sítios para os mecanismos de busca.

4.2.SEO (*Search Engine Optimization* – otimização de sítios para os mecanismos de busca) x PPC (*Pay Per Click* – pagar por clique)

O SEM (*Search Engine Marketing*), ou seja, marketing nos mecanismos de busca, baseia-se em dois pilares: o SEO e o PPC. Explicaremos cada um, exemplificando e comparando-os.

4.2.1.O que significa SEO?

Quando um usuário realiza uma pesquisa na Internet, ele geralmente encontra milhares de resultados relacionados ao assunto por ele pesquisado. Se o sítio não estiver bem colocado nos resultados dos principais mecanismos de busca da Internet brasileira e internacional, ele pode estar invisível aos olhos do internauta.

Search Engine Optimization, ou seja, otimização de sítios para os mecanismos de busca é o uso de um conjunto de técnicas de projeto para que um sítio se posicione bem na busca natural realizada pelo usuário através de palavras-chave, sem que este sítio precise pagar para isso.

4.2.2.Aplicações de SEO

Segundo pesquisas, a maior parte dos usuários visita os sítios que apareceram nas dez primeiras posições, ou seja, na primeira página de resultados. Os demais usuários costumam verificar apenas as três primeiras páginas de resultados (SILVEIRA, 2002). E apenas 1% dos usuários na Internet procura depois da terceira página dos resultados de busca (AMBERGREEN, 2002).

A otimização não é a utilização de truques para enganar as ferramentas de busca, mas sim criar um sítio permitindo que os mecanismos de busca realizem sua tarefa, que é: localizar informações e classificar as mais relevantes em primeiro lugar (SILVEIRA, 2002).

Quando o sítio é encontrado e bem posicionado nos resultados dos mecanismos de busca em pesquisas relativas ao seu nicho de mercado, quer dizer

que qualquer usuário, ao procurar por aquelas palavras-chave, estará vendo seu sítio com o título, a descrição e o link que o mecanismo de busca encontrou.

O resultado disso é um maior tráfego para o sítio, aliado a um posicionamento forte de *branding*, onde cada vez mais o usuário ficará com a imagem de que aquele sítio é confiável, pois está sempre nos primeiros resultados dos mecanismos de busca na Internet.

A técnica de SEO é uma técnica gerenciada por um designer de interfaces, com características multidisciplinares que englobam desde a conceituação e arquitetura da informação de um sítio, até a implementação do código HTML e da linguagem de programação utilizada pelo sítio.

4.2.3.O que significa PPC?

Pay Per Click (Pague Por Clique) é a promoção de palavras e/ou termos-chave de forma paga nos mecanismos de busca na Internet. São os chamados *links* patrocinados, muito comentados por quem utiliza o mecanismo de busca Google (www.google.com.br).

Diferente da técnica de SEO o PPC é considerado uma técnica de publicidade, onde o sítio escolhe as palavras e/ou termos-chave que quer aparecer acima ou ao lado dos resultados naturais de busca. Acompanhado de um fundo de cor diferente ou uma separação com o título de publicidade.

4.2.4.Aplicações de PPC

Primeiro o desenvolvedor seleciona palavras e/ou termos-chave que seus potenciais e-consumidores utilizam para fazer pesquisas na Internet, de acordo com o nicho de mercado do sítio. Em seguida define-se um título e uma descrição para seu sítio, que vão aparecer como resultado da busca.

Sempre que for executada uma busca pelas palavras e/ou termos-chave selecionadas nos mecanismos de busca utilizados na promoção, seu sítio será disponibilizado entre os resultados. Sendo que a cada clique que seu anúncio receber, será descontada uma determinada quantia pré-estabelecida no cadastramento do anúncio. Por isso recebe o nome de PPC, pois é uma publicidade paga por clique.

Os grandes diferenciais deste tipo de publicidade em relação às outras encontradas na Internet são:

- 1) Tráfego qualificado (já que os usuários buscaram por palavras relativas ao nicho de mercado de seu sítio);
- 2) Resultados imediatos (assim que cadastrado, seu anúncio começa a gerar cliques);
- 3) Flexibilidade (comando total sobre as campanhas e sobre o capital investido em cada palavra e/ou termo-chave);
- 4) Acompanhamento constante (os mecanismos de busca geram relatórios de todos os anúncios cadastrados).

4.2.5.Comparando SEO e PPC

A SEO e o PPC não são técnicas opostas, mas complementares: são duas maneiras diferentes de atingir, de forma segmentada, os usuários dos mecanismos de busca na Internet.

a) Vantagens e desvantagens

O PPC é uma ótima forma de fazer publicidade orientada ao seu público-alvo, porém os resultados obtidos pela técnica de SEO são mais confiáveis ao usuário.

Ao realizar uma pesquisa, o usuário busca por determinado assunto de sua escolha. É importante estar lá no topo das pesquisas com os links patrocinados, pois possibilita uma maior visibilidade e até um possível clique por impulso.

Por outro lado o usuário está naquele mecanismo de busca realizando a pesquisa, tudo indica que ele confia nos resultados que o mecanismo irá disponibilizar. O resultado de **busca natural**, aquele que aparece abaixo da publicidade, não é pago e não pode ser manipulado nem por um anunciante, nem pelo mecanismo de busca. É o resultado de uma busca por toda a Internet baseada na palavra ou termo-chave que o usuário colocou no campo de busca, e por isso se torna mais verdadeira ao olhar dos usuários.

b) Técnicas complementares

Uma boa estratégia de marketing nos mecanismos de busca baseia-se no PPC e na SEO juntos, para dar a sustentação adequada à formação do *branding* aliado à exposição segmentada de ofertas focadas no nicho de mercado do sítio.

São complementares, pois através dessas duas técnicas o sítio pode aumentar a área de atuação de seus negócios por meio de um aumento de tráfego totalmente segmentado.

A publicidade está sempre buscando uma reação do usuário. No SEM (*Search Engine Marketing*) já se tem a ação do usuário em relação a uma necessidade ou desejo expressado pela busca; só é preciso colocar o produto em seu caminho através do PPC e do SEO para resolver o problema do usuário.

4.3. Como otimizar sítios para os mecanismos de busca?

O simples cadastramento de um sítio nos mecanismos de busca não garante um bom posicionamento nos resultados apresentados porque existem milhares de sítios na Internet concorrendo na mesma posição (SILVEIRA, 2002). O Yahoo! possui 19,2 bilhões de páginas no índice de busca, seguido pelo Google com 8 bilhões e o MSN Search com 5 bilhões (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005).

Os mecanismos de busca utilizam diversos critérios diferentes e interligados de analisar e classificar as páginas na Internet. Esses critérios não são divulgados, e mudam constantemente com o objetivo de cada vez mais trazer resultados mais precisos para o usuário.

Esta seção da pesquisa destina-se a detalhar tópicos importantes relativos à técnica de otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet.

4.4. O Projeto

O ponto inicial na criação de um sítio é a elaboração de um projeto consistente, com informações precisas do mercado a ser explorado com todas as possibilidades de possíveis negócios.

Neste momento serão levantados dados e também serão realizadas pesquisas de: posicionamento, público-alvo, fornecedores, concorrência e tudo mais que for

preciso de acordo com o foco do negócio. Este projeto pode ser denominado **plano de negócios**.

4.4.1.As Palavras-chave

A escolha das palavras-chave é feita com o plano de negócios em mãos, pois é esta escolha que definirá as diretrizes e o conteúdo a serem utilizados em todo o projeto de otimização deste sítio para os mecanismos de busca.

Deve ser feita da seguinte maneira: listam-se todas as palavras relativas ao negócio, depois se agrupam de acordo com a importância de cada palavra e ao final filtram-se as principais palavras dentro de cada grupo.

Segundo Silveira (2002) durante a otimização de um sítio, devem ser escolhidas palavras-chave que sejam abrangentes o suficiente para que o seu sítio seja facilmente encontrado, e também palavras que restrinjam a pesquisa realizada pelo usuário a um menor número de resultados que contenham seu sítio.

Algumas sugestões de como escolher e utilizar as palavras-chave:

- Artigos e preposições devem ficar de fora da lista, pois são pouco específicos e muitos mecanismos de busca os ignoram;
- Palavras compostas devem ser utilizadas como duas palavras, separadamente;
- Não utilizar palavras de conteúdo pornográfico;
- Utilizar sinônimos e plurais somente se necessários;
- A ordem de importância das palavras sempre é da esquerda para direita, pois é assim que os robôs de busca lêem as páginas.

Os usuários, possíveis e-consumidores de seu sítio, podem ser divididos em iniciantes e avançados. Os iniciantes tendem a utilizar termos mais genéricos ao realizarem suas buscas e os avançados tendem a fazer uma pesquisa utilizando termos mais específicos e utilizam recursos de busca avançada com diferentes combinações lógicas (SILVEIRA, 2002).

Alguns locais onde as palavras-chave podem ser usadas dentro do código HTML são: domínio, *title*, meta *keywords*, meta *description*, outros meta *tags*, conteúdo de texto, *headers*, *links*, *alt tags*, comentários, *tag no frames*, nome dos *frames*, nome de imagens, *title* das imagens, campos ocultos de formulário, entre outros.

4.4.2.A Arquitetura da informação

A arquitetura da informação é o desenho estrutural de um espaço de informação, a fim de possibilitar a realização de tarefas e o acesso intuitivo do usuário a conteúdos. É a arte e a ciência de estruturar e classificar sítios com o objetivo de ajudar os usuários a encontrar e gerenciar informações da maneira que este julgar adequada (MORVILLE; ROSENFELD, 1998)

A arquitetura da informação é de suma importância para o sucesso do projeto de otimização, pois é neste momento que é definida toda a estrutura do sítio e a hierarquização e classificação de toda a informação que será passada de forma organizada para o usuário.

Além de estruturar toda a informação, esta fase do projeto de otimização serve para apontar como e onde serão usadas as palavras-chave e também toda a interligação destas palavras para que o sítio ganhe relevância dentro do seu nicho de mercado.

Na arquitetura da informação é utilizada toda a pesquisa de público-alvo do sítio, realizada na fase anterior, para atender de forma focada. Porém, não é só com o usuário que devemos nos preocupar; hoje existem milhares de formas de conexão, de navegadores diferentes e até máquinas com potenciais diferentes na Internet. Estes dados devem ser levados em conta na hora da arquitetura da informação, pois deverão guiar os desenvolvedores na escolha dos padrões de programação e implementação aprovados pelo W3C (Órgão responsável pela tentativa de uma padronização na Internet através de uma semântica adequada, <http://www.w3.org/>).

Todas essas tarefas são desenvolvidas e especificadas na arquitetura da informação, sempre focada no usuário e na facilidade deste em encontrar o que está procurando o mais rápido e preciso possível.

Quanto mais as respostas estiverem localizadas nos lugares que os usuários procuram por elas, mais fácil o design será percebido pelos usuários e maior será o sucesso do projeto.

4.4.3.O Título: *tag title*

O título da página é a frase visualizada na área acima do navegador e serve, na maioria das vezes, como um cartão de visita para o usuário, pois esta frase é exibida para o usuário muito antes das informações contidas no conteúdo da página.

Os mecanismos de busca utilizam o título da página como título dos resultados de busca, seguido de uma descrição da página e do link referente à página.

Um bom título deve preencher três requisitos:

- O primeiro é ser atraente para os mecanismos de busca, pois o título da página é considerado o primeiro texto por todos os mecanismos de busca, que atribuem valor e classificação a este texto (THUROW, 2003).
- O segundo requisito é ser atraente para o usuário, pois um bom título da página será o diferencial na escolha do usuário na lista de resultados nos mecanismos de busca (SILVEIRA, 2002).
- O terceiro é que o título da página é também o título que fica quando o usuário adiciona seu sítio como favorito em seu navegador, e com certeza um bom texto fará a diferença quando este usuário quiser voltar a visitar seu sítio (THUROW, 2003).

O título da página é o primeiro espaço da página explorado pelo uso das palavras-chave definidas anteriormente, é recomendada a utilização de até 70 caracteres (KAVINSKI, 2003) e também que a repetição de alguma palavra-chave só aconteça em caso de necessidade e não ultrapasse três repetições (ZHANG; DIMITROFF 2005).

4.4.4.As *Tags Meta*

Para Silveira (2002) as *tags meta* contêm informações que não aparecem na janela do navegador do usuário, mas permitem ao desenvolvedor do sítio colocar informações para os mecanismos de busca que levam estas *tags* em consideração.

O formato genérico da *tag meta* é:

```
<META NAME="nome da tag" CONTENT="conteúdo da tag">
```


Segundo THUROW (2003) as tags meta mais comuns para a visibilidade nos mecanismos de busca são: *description* (descrição), *keyword* (palavra-chave) e *robots* (robôs). Acrescentaremos a estas três a *language* (linguagem).

a) A Meta *Description*

Thurrow (2003) recomenda que quando escrever as *tags* meta para seu sítio, gaste mais tempo escrevendo uma boa descrição (*description*) do que qualquer outra *tag* meta.

A *tag* meta *description* é a descrição que você deseja que o usuário dos mecanismos de busca veja do seu sítio. Deve ser feita página a página, ou pelo menos por seções de páginas dentro de seu sítio, porque os mecanismos levam em consideração se o conteúdo da página está de acordo com a descrição especificada pelo desenvolvedor da página.

Caso o mecanismo encontre alguma irregularidade entre esses fatores este começa a classificar seu sítio para baixo nos resultados e pode até vir a classificar sua página como *spam*. Quando isso acontece, o mecanismo elimina seu sítio dos resultados de busca e passa a não classificá-lo mais. Recomenda-se que esta *tag* tenha de 200 a 250 caracteres.

Segundo Thurrow (2003) as funções desta *tag* são:

- Ajudar na boa classificação nos mecanismos de busca;
- Chamar e encorajar o clique do usuário para seu sítio.

b) A Meta *Keyword*

A *tag* meta *keyword*, como a *description*, deve ser definida página a página em seu sítio, porque as palavras-chave utilizadas nesta *tag* devem fazer parte também do conteúdo específico da página. Recomenda-se que esta *tag* contenha de 50 a 80 palavras.

Segundo Thurrow (2003) devem-se ter cuidado com as seguintes variações ao escolher estas palavras-chave:

- **Singular e plural.** Utilizar sempre as palavras mais procuradas pelos seus usuários e caso precise utilizar singular e plural, colocar na frente a palavra com mais relevância naquela determinada página;

- **Letras maiúsculas e minúsculas.** Na literatura e na prática não vemos distinção entre buscas com letras maiúsculas e minúsculas e por isso nunca se deve utilizar repetição de palavras-chave com esta variação. Esta prática pode caracterizar *spam*, já que os mecanismos não reconhecem esta diferença.
- **Espaço e vírgula.** São usados para separar as palavras-chave e não fazem diferença para melhor otimização nos mecanismos de busca. Alguns desenvolvedores preferem utilizar espaços para usar menos caracteres nas palavras-chave e outros preferem utilizar vírgulas para melhor organização.
- **Palavras com grafia incorreta.** Muitas palavras difíceis são compreendidas e soletradas erradamente pelos usuários. Caso o desenvolvedor queira colocar essas palavras na *tag meta keyword*, ele só deve fazer isso se no conteúdo do texto da página estiver esta palavra escrita incorretamente também. Caso isso não aconteça é melhor nem utilizar essas palavras, pois elas não serão percebidas nem classificadas pelos mecanismos de busca.

c) A Meta Robots

A *tag meta robots* é utilizada quando o desenvolvedor não quer que os robôs dos mecanismos de busca acessem alguma página do seu sítio. É utilizada também em conjunto com o arquivo [robots.txt](#) como cartão de visita para os robôs dos mecanismos de busca, indicando a página inicial do sítio e também os links que o robô deve seguir a partir dessa página.

Não é uma *tag* aceita por todos os mecanismos de busca e também não é uma *tag* muito utilizada pelos desenvolvedores, mas como a utilização dela não é caracterizada como *spam* por nenhum mecanismo de busca, vale a pena a sua utilização.

d) A Meta Language

A *tag meta language* atualmente não traz grandes benefícios para a otimização de sítios para os mecanismos de busca; porém, com o avanço dos

estudos nas regras de busca e com o grande investimento neste setor, já podemos prever o benefício que isso trará.

Ao invés de restringir, como pensam alguns desenvolvedores, esta *tag* irá contribuir para trazer cada vez mais resultados específicos e verdadeiros aos usuários ao digitarem uma palavra e/ou termo de busca.

4.4.5.O Arquivo robots.txt

O arquivo robots.txt é uma espécie de cartão de visita para os robôs dos mecanismos de busca, que indica o caminho correto que este robô deve seguir para indexar as páginas do sítio da maneira que o desenvolvedor achar correta.

É somente um arquivo de texto que indica a página do sítio que o robô deve começar a indexar e é a partir dessa página que o robô deve seguir os *links* para as páginas internas desse sítio.

Também é utilizado para pedir aos robôs que não considerem certos diretórios dentro do domínio do sítio, como: *intranets*, áreas restritas, administrativas, entre outras.

4.4.6. A Popularidade e correlação de links

A popularidade de um sítio é medida pela referência que outros sítios lhe fazem, através de *links*, pela facilidade com que os robôs de busca encontram em navegar pelo conteúdo desse sítio e classificá-lo, e também pelo tráfego deste sítio, o que demonstra que os usuários estão encontrando informações relevantes naquele sítio.

Segundo Silveira (2002) o número de sítios que apontam para um determinado sítio é considerado uma medida da sua popularidade, o quão interconectado está um sítio é considerado uma medida de sua importância e terá reflexos na classificação de vários mecanismos de busca.

Thurrow (2003) define a popularidade em dois tópicos:

- **Popularidade de links.** A popularidade de *links* está relacionada à quantidade de *links* de qualidade direcionados para seu sítio. Não basta ter vários sítios direcionando *links* para o seu, o importante é ter sítios de conteúdo com grande relevância e bem classificados nos mecanismos de busca apontados para o seu sítio.

- **Popularidade de cliques.** Quando um usuário acha seu sítio nos resultados de busca e clica para entrar na sua página, os mecanismos de busca esperam que o usuário encontre o que estava procurando. Esta é mais uma medida para a boa classificação nos resultados. Caso o usuário volte para a página de resultados do mecanismo de busca, o mecanismo entende aquilo como um conteúdo não representativo para aquele tipo de busca realizada pelo usuário e conseqüentemente vai classificando a página para posições inferiores na lista de resultados, fazendo a popularidade cair.

4.4.7.A Criação do código HTML

A linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*) é a interface entre o conteúdo demonstrado na tela para o usuário e os robôs dos mecanismos de busca; por isso, deve ser elaborada com cuidados especiais.

Até este momento do projeto qualquer pessoa que saiba o mínimo de HTML ou que saiba utilizar algum programa que monte o HTML para você pode utilizar os tópicos descritos e montar um sítio otimizado para os mecanismos de busca. Porém, para conseguir melhores resultados, devemos recorrer aos especialistas na implementação do código HTML que desenvolverão um código dentro dos padrões regidos pelo órgão responsável, denominado W3C (*World Wide Web Consortium*).

A W3C (<http://www.w3c.org>) desenvolve recomendações, regras e padrões com o objetivo de que a Internet seja utilizada com todo o seu potencial. A W3C é um fórum de informações, de comércio, de comunicação e de conhecimento coletivo que busca sempre a melhor experiência para o usuário (W3C, 2006).

Um código HTML criado de acordo com os padrões de semântica na Internet, com o mínimo de tabelas possível ou sem nenhuma (*tableless*), com o domínio do CSS (*Cascade Style Sheet*) que são as folhas de estilo, com nomenclaturas apropriadas ao conteúdo de cada página e dentro dos padrões de acessibilidade e usabilidade consegue estabelecer uma melhor comunicação com os robôs de busca e, conseqüentemente, terá mais relevância sobre outros sítios que não se preocuparem com estes padrões adotados na Internet.

O CSS é um fator que merece ser desenvolvido separadamente do resto, pois é uma característica do HTML criado pela W3C. Segundo Thurow (2003), usando o CSS em um sítio na Internet, o desenvolvedor transforma a experiência do usuário numa boa experiência sem precisar carregar a página de *tags*, como era e até hoje é feito por alguns desenvolvedores. Além de deixar o código da página muito mais limpo e fácil de ler para os robôs de busca.

Recomenda-se utilizar um CSS externo para economizar linhas no HTML de sua página, melhorando o tempo de carregamento da página no navegador do usuário, e não confundir os robôs dos mecanismos de busca. Com o CSS externo o controle sobre as atualizações fica mais rápido, pois somente este arquivo faz influência sobre o visual de todo o sítio.

4.4.8.O Conteúdo da página

O conteúdo da página é o item mais importante a ser trabalhado na otimização de sítios para mecanismos de busca na Internet, pois é através dele que um sítio consegue se destacar em relação a seus concorrentes.

Este deve ser trabalhado página a página de forma que cada página tenha sua função dentro de um todo e, além disso, tenha também conteúdo relevante de palavras-chave relacionadas.

Segundo Thurow (2003), todos os mecanismos de busca consideram as palavras que aparecem no topo da página como sendo mais importantes que as palavras que aparecem mais embaixo, na mesma página.

O primeiro parágrafo lido pelos robôs dos mecanismos de busca (as 25 primeiras palavras) é considerado o mais relevante do sítio e por isso as principais palavras-chave dessa página devem se encontrar dentro desse limite, de forma ordenada e que faça sentido para o usuário.

Para Silveira (2002) os locais mais relevantes para os mecanismos de busca são:

- Texto mais acima da página;
- Palavras-chave nos títulos e subtítulos do conteúdo dos textos;
- Texto próximo a outras palavras-chave;
- Palavras e expressões enfatizadas por negrito ou itálico;
- Texto com palavras-chave nos *links*;

- Utilização de *tags* H1, H2, H3, H4, H5 e H6 para definição de textos importantes, ordenando de H1 para H6.

As palavras-chave são muito importantes para uma boa otimização para mecanismos de busca na Internet e por isso devem ser colocadas de modo a fazer sentido com o restante do texto da página, bem como com o foco de negócios do sítio.

Uma boa regra para não ultrapassar os limites e transformar as palavras-chave em uma prática de *spam* é utilizar o cálculo da densidade das palavras-chave. É só dividir o número de vezes que a palavra-chave aparece no texto da página pelo número total de palavras que aparecem nesta página que encontramos a porcentagem denominada *keyword density*, ou densidade da palavra-chave. Recomenda-se que não se ultrapasse 30% para conseguir resultados bons com a referente palavra-chave nos resultados dos mecanismos de busca.

Vale lembrar que a repetição desordenada de palavras-chave, além de prejudicar a visibilidade nos mecanismos de busca na Internet, faz com que o usuário não retorne mais a seu sítio por não compreender a proposta e o conteúdo apresentado.

4.4.9.A Nomenclatura de páginas e diretórios

A forma de organizar o sítio é muito importante para a otimização nos resultados dos mecanismos de busca. Quanto mais fácil for navegar e encontrar as informações dentro do sítio, melhores serão os resultados nos mecanismos de busca.

Os nomes das páginas devem ser relacionados a palavras-chave referentes ao conteúdo de cada página. Por exemplo, a página do produto emagrecedor *Abdo-choc* da marca Biotherm no sítio da Sack`s Perfumaria: <http://www.sacks.com.br/site/abdo-choc.asp>.

Em caso de sítios grandes, que necessitam uma estrutura maior de organização, uma boa prática de otimização é a separação do domínio em subdomínios, utilizando sempre a palavra-chave referente à categoria do sítio que estamos dividindo. Por exemplo, a página da categoria perfumes no sítio da Sack`s Perfumaria: <http://perfumes.sacks.com.br>.

A utilização de nomenclaturas além de melhorar a organização do sítio, permite um ganho de relevância nos *links* de outras páginas referentes a estas páginas que fazem uso de palavras-chave e também, a própria página que passa a ser classificada de forma diferente em função do uso da palavra-chave em seu nome.

Vale lembrar que não adianta usar palavras-chave que não contenham no conteúdo da página. Uma otimização bem feita tem como objetivo focar e segmentar o nicho de atuação de seu sítio dentro de possíveis buscas realizadas pelos usuários. É muito importante ter isso na cabeça para não acabar transformando seu trabalho num *spam* que não seja reconhecido pelos mecanismos de busca e que talvez nunca seja visitado pelo usuário final.

4.4.10.As Imagens e os Atributos

As imagens de um sítio devem ser as mais otimizadas possível com relação ao tamanho em Kbytes, para facilitar o rápido carregamento desta página para o usuário. As imagens podem ser mais bem organizadas com nomes baseados nas palavras-chave referentes à página em que se encontram.

A *tag Alt* da imagem permite ao desenvolvedor utilizar um texto alternativo caso a imagem não carregue no navegador do usuário por algum motivo ou o navegador do usuário não suporte imagens.

O texto alternativo (*tag Alt*) aparece também quando o usuário coloca o mouse sobre a imagem numa caixa de texto sobre a imagem, sendo mais uma chance do desenvolvedor incentivar o usuário a fazer a ação para continuar no sítio e, possivelmente, realizar uma compra. Serve ainda como um texto explicativo relacionado à imagem, ótimo para a otimização de sítios para mecanismos de busca.

Este recurso é recomendado também para sítios acessíveis a portadores de necessidades especiais, pois alguns navegadores desenvolvidos para este público reconhecem e lêem este texto para este tipo de usuários.

Além da *tag Alt* para as imagens, recomenda-se o uso da *tag Title*, que tem a mesma função da *tag Alt* e é aceita nos navegadores em que a *tag Alt* não é aceita.

4.4.11. O que é o Google Sitemaps?

O *Google Sitemaps* é uma experiência em indexação da Internet. Ao utilizar *Sitemaps* para informar e direcionar os robôs de indexação, o Google espera expandir sua cobertura na Internet e obter mais agilidade na descoberta e inclusão de páginas ao seu índice.

O *Sitemap* hoje só é utilizado pelos robôs de indexação do Google e fornece uma visualização adicional dentro de seu sítio, porém esse arquivo não substitui os métodos normais de indexação da Internet, realizado por várias empresas no segmento de buscas na Internet.

É uma solução para sítios que utilizam *links* na linguagem *javascript* em suas barras de navegação, porque os robôs de busca não conseguem navegar e conseqüentemente indexar páginas com este tipo de *link*.

Segundo Marshall Simmonds, vice-presidente do *Enterprise Search Marketing* da *The New York Times Company*, faz todo o sentido fornecer rapidamente novos *links* aos usuários. “Não queremos ficar esperando que o mecanismo forneça resultados. Queremos inserir o conteúdo no mecanismo de forma mais rápida. Sempre que possível, optamos por fornecer o conteúdo, em vez de esperar que o usuário o busque. Isso nos proporciona uma experiência mais interativa” (GOOGLE, 2006).

O *Sitemap* é válido para todos os tipos e formatos de sítios; já existe uma versão de *Sitemaps* para dispositivos móveis como: celulares, *palms* e PDAs.

O protocolo do *Sitemap* é um dialeto do XML (*Extensible Markup Language*) que resume informações relevantes do sítio para os robôs de indexação da Internet. Para cada página de seu sítio, você pode incluir "dicas" de indexação, como a data da última modificação, e alterar a frequência de alteração.

4.4.12. O que é Google Page Rank?

Antes do Google, as ferramentas de busca simplesmente varriam os sítios procurando por conteúdo. O diferencial que faz o Google hoje deter 44,9% da audiência de mecanismos de busca, segundo o relatório da Nielsen/NetRatings de dezembro de 2004, é a forma que Larry Page e Sergey Brin, fundadores do Google na Universidade de Stanford, criaram para classificar as páginas da Internet denominado *Page Rank* (RODRIGO, 2005).

O sistema de *Page Rank* já foi copiado por seus concorrentes, mas o Google faz constantemente melhorias no algoritmo do *Page Rank* garantindo a dianteira. O sistema junta a relevância do conteúdo da página com sua interligação com outros sítios na Internet. Resumidamente quer dizer que quanto mais sítios bem classificados tiverem link para o seu sítio, melhor será a classificação e posição deste sítio nos resultados dos mecanismos de busca.

O *Page Rank* de seu sítio pode ser visualizado ao instalar a barra de navegação do Google em seu navegador. Com esta barra o desenvolvedor pode acompanhar o desenvolvimento dos sítios concorrentes e também se o trabalho de otimização está sendo realizado da maneira correta.

Todos os fatores relacionados acima devem ser trabalhados de forma cuidadosa e com o apoio de profissionais experientes em cada parte do projeto. Qualquer deslize nessas etapas pode transformar seu sítio em um *spam*, que não é indexado pelas ferramentas de busca, ou somente não fazer efeito nenhum na classificação do sítio nos resultados dos mecanismos de busca.

4.5. Como os mecanismos de busca classificam as páginas?

Para Thurow (2003), o primeiro passo para seu sítio ter uma boa classificação nos mecanismos de busca é que ele deve ser fácil de ser utilizado pelo seu público-alvo.

Existem cinco tópicos, de responsabilidade do desenvolvedor, que um sítio deve ter. Esses tópicos serão tratados a seguir.

É importante dizer que esses tópicos são correlacionados e que muitas vezes o erro em um deles afeta o desempenho dos outros, pois todos têm o mesmo objetivo, o de tornar o sítio cada vez mais fácil de ser utilizado pelos usuários e de ser acessado corretamente pelos robôs de busca.

4.5.1. Pela facilidade de leitura

O público-alvo está acessando seu sítio utilizando diferentes computadores, monitores, resoluções, conexões de Internet e navegadores. Como saber como o usuário está vendo seu sítio? A primeira atitude tomada pelo desenvolvedor é desenvolver um sítio *cross browser*, ou seja, que atenda e funcione em todos os navegadores.

Isso deve ser testado por diferentes usuários, de diferentes idades, para que se consiga medir o grau de legibilidade do sítio e saber se realmente ele atende às necessidades do público-alvo. Mesmo com um público-alvo reduzido e bem segmentado é importante nunca descartar alguns tipos de usuários, pois nunca se sabe em que condições um usuário poderá estar acessando nosso sítio.

Só lembrando que em um sítio, o usuário é quem decide os caminhos que ele quer seguir e o trabalho do desenvolvedor é fazer com que ele consiga chegar onde ele quiser ao acessar a página independente do caminho que ele optar seguir. O desenvolvedor pode criar elementos e maneiras do usuário poder chegar rápido ao seu destino, mas o controle é e sempre será do usuário. Por isso todo *design* desenvolvido para Internet deve focar como centro das atenções o usuário e suas necessidades.

4.5.2.Pela facilidade de navegação

Facilidade de navegação significa deixar o usuário sempre situado onde quer que ele esteja no sítio. Como ele tem o controle de onde e quando ir, ele deve também saber exatamente onde está, para não fazer a opção de deixar o sítio e visitar um concorrente.

Todos os *links* devem mostrar claramente para onde estão direcionando o usuário, assim como as imagens e botões de navegação que devem ser lidos facilmente. É importante utilizar cores e outros elementos familiares para contribuir com uma navegação amigável e intuitiva para o usuário.

4.5.3.Pela facilidade de ser encontrado

O sítio deve ser desenvolvido de maneira que os mecanismos de busca consigam achá-lo e ler o conteúdo relevante exibido nas suas páginas. Os mecanismos levarão os usuários para o sítio após achá-lo e por isso os produtos ou serviços oferecidos pelo sítio devem ser fáceis de serem localizados pelos usuários também. Por isso, não adianta enganar os mecanismos de busca com páginas lotadas de palavras-chave se o usuário, ao acessar, não entender nada e deixar a página sem realizar nenhuma ação desejada pelo desenvolvedor.

Nesta etapa trabalha-se em conjunto com a etapa anterior, pois a facilidade de navegação está diretamente ligada à facilidade com que o usuário irá encontrar o produto ou serviço que ele quer e que o sítio está disponibilizando para ele.

A utilização da navegação estrutural (*breadcrumbs*) como suporte à navegação escolhida pelo usuário é fundamental para que este saiba sempre de onde veio, onde está e para que sozinho, possa escolher aonde quer ir.

4.5.4.Pela consistência visual (identidade visual) da página

A consistência visual no layout da página trabalha a seu favor quando o usuário passa a ter confiança em fazer negócio com o seu sítio. Isto pode ser alcançado pela forma com que este usuário é tratado, por experiências anteriores, por indicação de outro usuário de confiança ou pela força que o *branding* passa a ter na mente do usuário.

A partir do momento que o sítio tem uma identidade visual reconhecida na Internet, todas as publicidades e abordagens que o desenvolvedor fará ao usuário seguirão o mesmo padrão visual. Aos poucos o seu público-alvo começará, mesmo que inconscientemente, a reconhecer que aquele tipo de exposição de produto faz parte da consistência visual de seu sítio. Isto trará um conforto ao usuário na hora de optar pela compra de seu produto.

A identidade visual da página está diretamente ligada à padronização, pois o desenvolvedor, ao definir linhas visuais a serem seguidas pela equipe, também define padrões de tamanhos de imagens, formas de exposição e tamanhos de texto de apresentação de produtos e tudo isso tem conexão visual com outros itens dentro do sítio.

4.5.5.Pela velocidade de carregamento

Para Thurow (2003) páginas rápidas devem carregar em no máximo 30 segundos em uma conexão discada. E completa dizendo que os desenvolvedores devem ter cuidado com o tempo de carregamento de suas páginas e principalmente com as páginas iniciais de seus sítios, pois elas são a porta de entrada para o usuário. A página inicial pode ser a porta de entrada, mas se não for bem trabalhada pode virar também a porta de saída.

Algumas sugestões do autor para reduzir o tempo de carregamento de páginas são:

- Utilizar animações quando necessárias. As animações devem servir para chamar a atenção e podem ser utilizadas somente nos lugares em que houver necessidade;
- Pecar pela simplicidade. O sítio precisa ser eficiente para atrair os e-consumidores e não ter um belo *design*, como pensam muitos desenvolvedores. O *design* e a consistência visual devem atuar e fazer o diferencial sem colocar em risco o bom uso do sítio.
- Utilizar o recurso de *thumbnails* (imagens pequenas) para fotos de produtos. Caso o e-consumidor queira mais informações ou visualizar esta imagem em tamanho maior, clicará nela. Os *thumbnails* carregam muito mais rapidamente do que as imagens em tamanho grande. Crie uma imagem do tamanho do *thumbnail*, nunca redimensione direto no HTML.
- Utilizar as mesmas imagens no sítio inteiro quando possível. Com isso você aumenta a velocidade de carregamento das páginas, pois as imagens já foram baixadas pelo navegador antes, que só as reutiliza para exibir outra página.
- Conhecer a variedade de e-consumidores que seu sítio tem. Dependendo do mercado no qual o seu sítio está inserido, o desenvolvedor pode controlar essa variável, tempo de carregamento, de diversas formas.

Sabendo como os mecanismos de busca classificam as páginas, o desenvolvedor pode construir o sítio com o foco principal na satisfação do público-alvo. O grande benefício disso é que os editores dos diretórios de busca e os robôs dos mecanismos de busca procuram estas características ao analisar e classificar um sítio na Internet.

4.5.6. Conhecendo o público-alvo

Segundo Carcavallo (2003), quando o usuário navega pela Internet vai deixando um rastro do seu último destino por cada sítio que passa.

Fazer o usuário chegar ao sítio é uma coisa, porém como saber quanto tempo este usuário navegou em seu sítio? Ou ainda, como saber quantos usuários chegaram ao sítio pelos mecanismos de busca e quais as palavras mais eficientes?

Estas respostas se encontram nas métricas do sítio. Existem diversos programas que realizam as leituras dos *logs* de acesso dos *webservers* e transformam essas informações em tabelas de fácil visualização para o desenvolvedor. Entre as ferramentas mais usadas no mercado estão: *Webtrends*, que é uma ferramenta paga, e *Google Analytics*, que é uma ferramenta gratuita criada pelo Google que está sendo fornecida de forma organizada para os sítios da Internet. Falaremos mais a frente sobre esta nova ferramenta do Google, pois está incluída em parte dos testes realizados nesta dissertação.

Segundo Carcavallo (2003), analisando o *log* de acesso, mais precisamente o campo *referer*, deste arquivo que tem como função anotar tudo como um diário de bordo, é possível saber que o Usuário A veio do sítio X, que é um mecanismo de busca, e que as palavras que originaram sua visita (de acordo com a URL que estiver no *log*) foram Y e W.

Essa leitura de *logs* deve ser realizada semanalmente, pois informações como essas são essenciais para o desenvolvedor saber se a otimização de seu sítio para os mecanismos de busca está sendo realizada da maneira correta e mensurar os resultados. Além disso, essa análise coloca o desenvolvedor cada vez mais perto do seu público-alvo, podendo até realizar modificações em determinadas áreas do sítio pela demanda criada por esses resultados.

4.5.7. Retorno de tráfego

Para Hatley (2002), 80% dos usuários de Internet busca por informações na Internet pelos mecanismos de busca.

O tráfego gerado por mecanismos de busca refere-se às pessoas que estão realmente procurando por produtos, serviços, informações e/ou soluções relacionadas ao assunto pesquisado.

Segundo Kavinski (2003), usuários que visitam um sítio como resultado de uma busca têm interesses específicos nos produtos e serviços ali oferecidos. E os e-consumidores que encontram um sítio através de uma busca têm cinco vezes

mais chance de comprar os produtos e serviços oferecidos do que se tivessem encontrado o sítio através de um *banner*.

Quando um usuário encontra seu sítio através de uma busca ele está associando seu *branding* e/ou produto à solução buscada. E com uma boa otimização o sítio estará normalmente numa posição melhor que a do concorrente.

A boa otimização gera um aumento de tráfego no sítio, sendo que esse aumento é totalmente segmentado em um público qualificado de possíveis e-consumidores. Além de fazer com que seu sítio fique ligado a sua área de atuação no mercado de trabalho através das palavras-chave que aparecerão nos resultados dos mecanismos de busca.

4.6. Conclusões parciais do capítulo

Neste capítulo listou-se alguns tópicos sobre como otimizar sítios para os mecanismos de busca, organizando as etapas que devem ser seguidas para a conquista de resultados positivos de posicionamento.

Descreveu-se o plano macro relacionado a mecanismos de busca, com a abordagem do SEM (*Search Engine Marketing* – marketing nos mecanismos de busca), descrevendo e separando o SEO (*Search Engine Optimization*) do PPC (*Pay Per Click*) e deixando clara a importância dos mecanismos de busca na Internet.

O plano micro com os itens mais importantes do projeto de um sítio para que este ocupe boas colocações nos resultados dos mecanismos de busca foi detalhado. Esta especificação passou por: palavras-chave, arquitetura da informação, conteúdo da página, título da página, *tags* meta, otimização de HTML, entre outros.

E também, como os mecanismos de busca classificam as páginas, através da facilidade de leitura, de navegação e de ser achado, junto a uma identidade visual e a uma velocidade de carregamento das páginas do sítio. Os mecanismos de busca tentam, através de suas regras, agir como usuários em busca de informações qualificadas e verdadeiras sobre o conteúdo exposto na Internet.

Como resultado da otimização dos sítios para os mecanismos de busca citou-se a segmentação de usuários qualificados, o reconhecimento do público-

alvo que está visitando seu sítio e o retorno de tráfego que um bom projeto pode produzir.

O grande potencial e a dimensão que os mecanismos de busca estão ganhando no mercado da Internet e na aceitação cada vez melhor dos usuários, fazem com que qualquer desenvolvedor, gerente ou executivo de empresas que pretendam integrar-se à Internet, ou que já estejam, pensem e incluam os mecanismos de busca no seu plano de negócios.

4.7.Referências Bibliográficas do capítulo

CARCAVALLO, Virginia. *A palavra que levou o usuário até o seu site.* Webinsider. Disponível em: <http://www.webinsider.com.br>. Acesso em: 23 set. 2003. 13hs.

GOOGLE INC. *Webmasters, about Google sitemap.* Disponível em: https://www.google.com/webmasters/Sitemaps/docs/pt_BR/about.html. Acesso em: 23 mar. 2006. 17 hs.

GRAPPONE, Jennifer; COUZIN, Gradiva. *Search Engine Optimization – an hour a day.* USA: Sybex, 2006.

HALTLEY, R. *Making sure your site is top.* UK: Newsquest Regional Press, 2002.

LANGVILLE, Amy N., MEYER, Carl D. *Google's PageRank and beyond – The science of search engine rankings.* UK: Princeton, 2006.

KAVINSKI, Alexandre. *Ajude o público a encontrar o seu site.* Webinsider. Disponível em: <http://www.webinsider.com.br>. Acesso em: 20 set. 2003. 11:40hs.

_____. *As palavras-chave nos lugares certos.* Webinsider. Disponível em: <http://www.webinsider.com.br>. Acesso em: 20 set. 2003. 11:20hs.

_____. *Dez motivos para você não desprezar o Google*. Websinder. Disponível em: <http://www.webinsider.com.br>. Acesso em: 20 set. 2003. 11:30hs.

_____. *TeRespondo no Brasil*. Webinsider. Disponível em: <http://www.webinsider.com.br>. Acesso em: 20 set. 2003. 11:30hs.

RODRIGO, Paulo. *O segredo do Google: PageRank*. IMasters Fórum. Disponível em: <http://www.webinsider.com.br>. Acesso em: 07 abr. 2005. 14:50hs.

_____. *SEO na prática*. IMasters Forum. Disponível em: <http://www.webinsider.com.br>. Acesso em: 21 dez. 2004. 11hs.

SILVEIRA, Marcelo. *Web marketing: usando ferramentas de busca*. São Paulo: Novatec, 2002.

THUROW, Shari. *Search engine visibility*. USA: New Riders, 2003.

W3C - World Wide Web Consortium. *Homepage text*. Disponível em: <http://www.w3.org>. Acesso em: 23 mar. 2006. 14hs.

ZHANG, Jin; DIMITROFF, Alexandra. *The impact of webpage content characteristics on webpage visibility in search engine results*. USA: University of Wisconsin
Milwaukee, 2003.