

HISTÓRIA DO SEO (A importância dos buscadores)

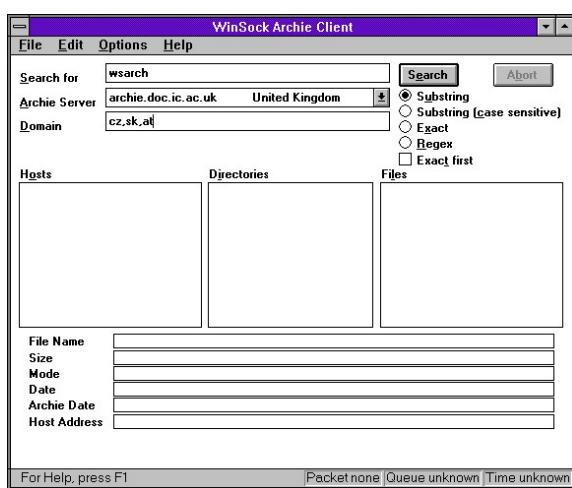
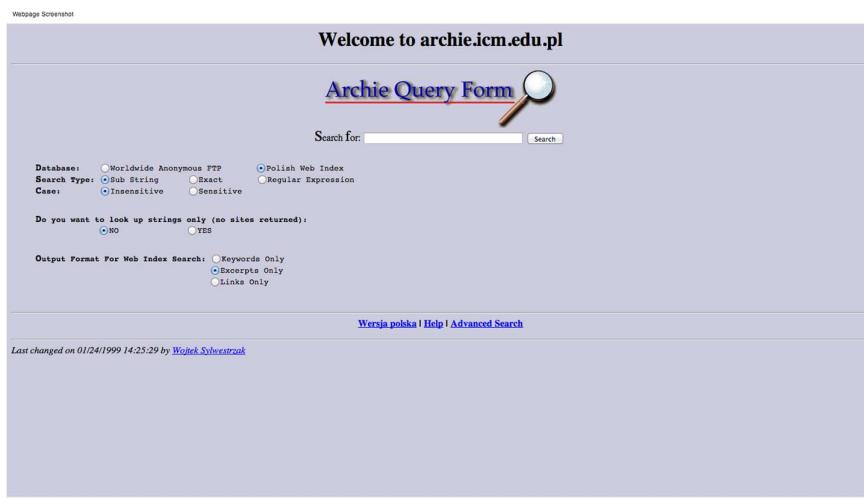
Otimização de sites para motores de pesquisa ou para mecanismos de busca é um conjunto de técnicas com o objetivo de potencializar e melhorar o ranqueamento (posicionamento) de um site nas páginas de resultados da busca (SERP) de forma natural – isso é mais conhecido como resultado de uma busca orgânica – gerando qualquer tipo de conversão, seja ela, um lead, uma compra, um envio de formulário, o agendamento de consulta e etc.

1990 – Archie Query Form

Vamos voltar a 1990. Naquela época já havia uma internet, mas ainda não havia uma maneira de pesquisar o que havia fora dela. Tudo era feito usando ferramentas de linha de comando como o prompt de comando do Windows que você conhece hoje em dia.

Três estudantes universitários Alan Emtage, Peter Deutsch e Bill Heelen lançaram um mecanismo de busca chamado Archie. O mecanismo de pesquisa permitiu que seus usuários encontrassem e baixassem arquivos específicos na Internet e também indexando arquivos armazenados em servidores FTP públicos.

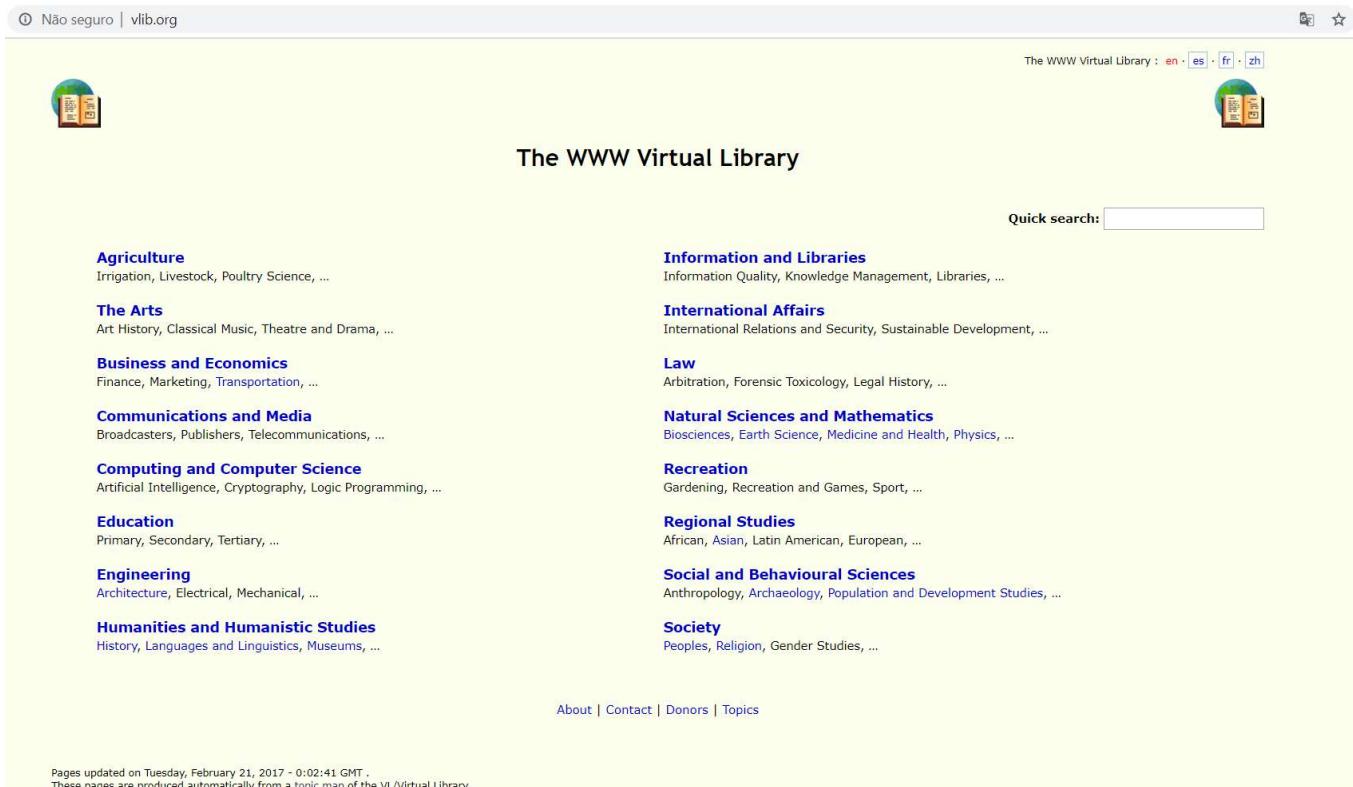
O FTP permitiu que os usuários da Internet localizassem e acessassem arquivos ou, mais corretamente, pastas de informações localizadas nos servidores FTP.



1991 – WWW Virtual Library (VLib)

Foi o primeiro catálogo ou diretório da rede mundial de computadores e era composto por especialistas em tópicos, mantendo listas de links para recursos. O diretório foi criado em 1991 por Tim Berners-Lee. O VLib se mantém atualizado nos dias de hoje.

Os editores do diretório são muito cautelosos sobre quem e o que incluem em seus sites. Seu funcionamento é assim: depois de clicar em uma categoria, você é levado para subcategorias. Nessas subcategorias, você pode clicar em certos aspectos para obter listas de diretórios de recursos online para essas áreas. Também existem diretórios para lugares, pessoas e outras coisas.



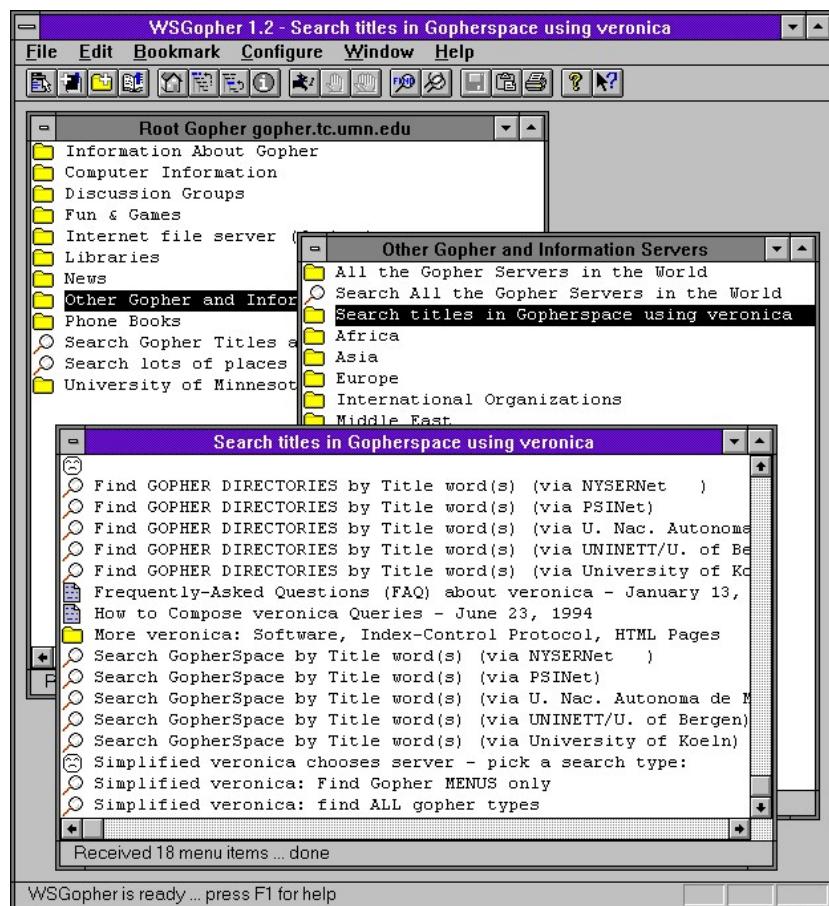
The screenshot shows the homepage of The WWW Virtual Library (VLib). At the top, there is a navigation bar with links for 'Não seguro | vlib.org', 'The WWW Virtual Library : en | es | fr | zh', and a search bar labeled 'Quick search:'. Below the navigation, there are two columns of category links. The left column includes: Agriculture (Irrigation, Livestock, Poultry Science, ...), The Arts (Art History, Classical Music, Theatre and Drama, ...), Business and Economics (Finance, Marketing, Transportation, ...), Communications and Media (Broadcasters, Publishers, Telecommunications, ...), Computing and Computer Science (Artificial Intelligence, Cryptography, Logic Programming, ...), Education (Primary, Secondary, Tertiary, ...), Engineering (Architecture, Electrical, Mechanical, ...), and Humanities and Humanistic Studies (History, Languages and Linguistics, Museums, ...). The right column includes: Information and Libraries (Information Quality, Knowledge Management, Libraries, ...), International Affairs (International Relations and Security, Sustainable Development, ...), Law (Arbitration, Forensic Toxicology, Legal History, ...), Natural Sciences and Mathematics (Biosciences, Earth Science, Medicine and Health, Physics, ...), Recreation (Gardening, Recreation and Games, Sport, ...), Regional Studies (African, Asian, Latin American, European, ...), Social and Behavioural Sciences (Anthropology, Archaeology, Population and Development Studies, ...), and Society (Peoples, Religion, Gender Studies, ...). At the bottom of the page, there is a footer with links for 'About | Contact | Donors | Topics' and a note stating 'Pages updated on Tuesday, February 21, 2017 ~ 0:02:41 GMT . These pages are produced automatically from a topic map of the VL/Virtual Library.'

1992 – Veronica

Era um sistema de busca para o protocolo Gopher. Este protocolo existia para lidar com documentos em texto sem formatação. Os documentos ficavam armazenados nos chamados servidores Gopher.

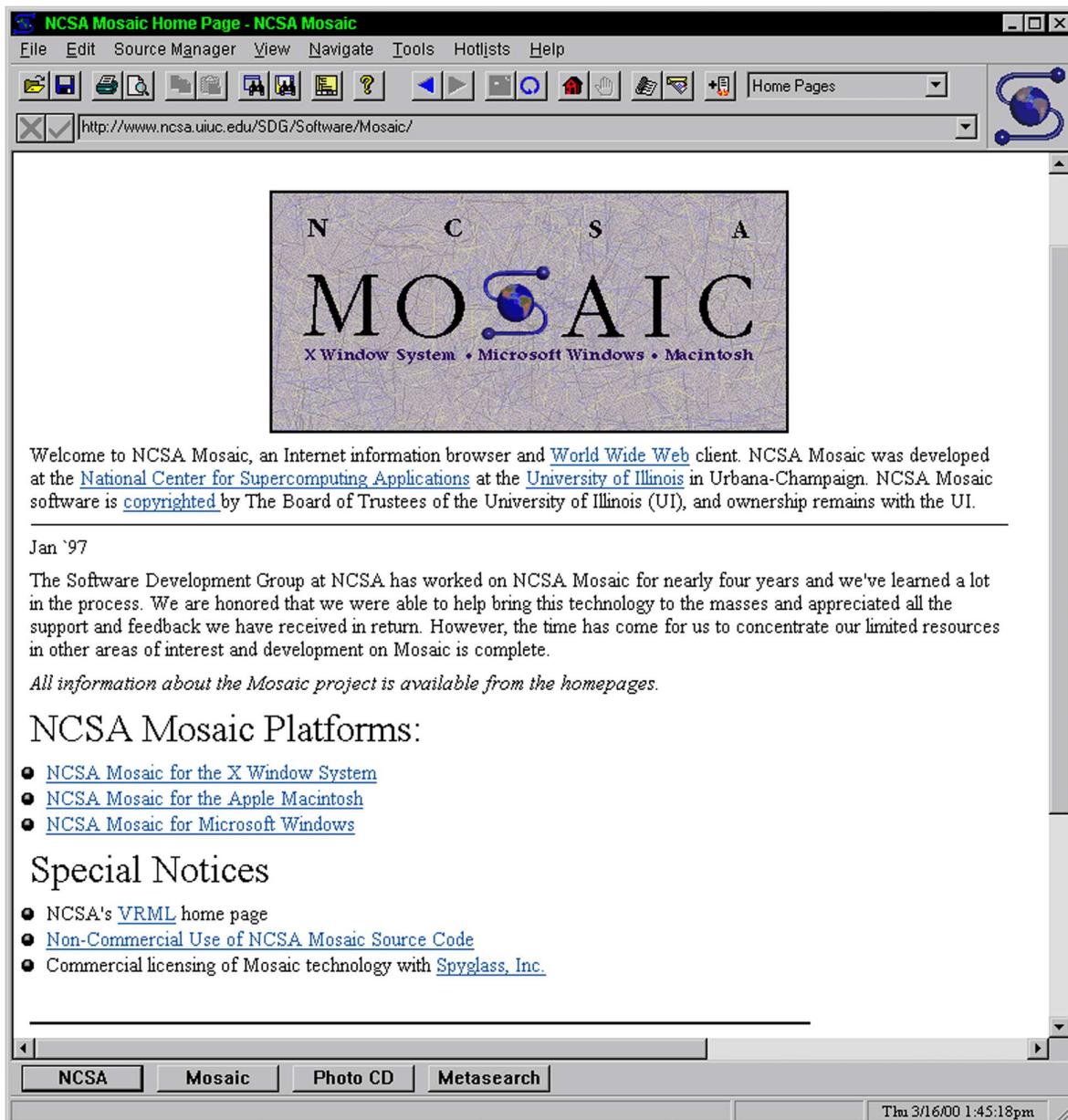
Os documentos são apresentados em itens de menu hierárquico com hyperlinks (semelhante a uma página web).

Veronica forneceu a pesquisa por palavra-chave de um banco de dados de itens de menu que correspondiam a arquivos nos servidores Gopher.



1993 – Mosaic

Primeiro navegador disponível. Alguns dizem que é a ferramenta que popularizou a World Wide Web. Seu lançamento oficial ocorreu no início de 1993.



No rastro de seu lançamento uma série de sites surgiram naquela época. Isso criou uma necessidade adicional – estes sites precisariam ser encontrados – ou seja, precisavam ser indexados para tornar a busca por eles mais fácil.

1993 – Architext (Excite)

Neste mesmo momento outros cinco mecanismos concorrentes surgiram e operavam de maneira diferente.

O Architext foi um mecanismo de pesquisa que classificava os resultados com base nas palavras-chave encontradas no conteúdo e na otimização de back-end. Foi desenvolvido por seis estudantes de Stanford e mais tarde se tornou o mecanismo de busca Excite.

Architext (Excite) usava como técnica para apresentar o resultado da busca a análise estatística das relações de palavras na linguagem comum para melhorar a relevância da indexação. Bastava o usuário digitar um termo desejado e *voilà* a ferramenta automaticamente realizava a busca pelo termo dentro das páginas que continham a expressão indicada.



The screenshot shows the homepage of Excite in 1993. At the top, there's a navigation bar with links for 'search', 'reviews', 'city.net', 'live!', 'yellow pages', and 'tours'. Below the navigation bar, there's a search form with fields for 'What:' and 'Where: World Wide Web', along with 'Help' and 'Advanced Search' buttons. A banner below the search form reads 'INTEGRATED BROWSING, EMAIL, NEWSGROUPS AND PAGE CREATION.' featuring logos for Netscape and AOL. The main content area is divided into several sections: 'Excite Search', 'Excite Reviews', 'Excite City.Net', 'Excite Seeing Tours', 'Excite Live!', and 'Excite Reference'. Each section contains a brief description and a list of categories or links. On the left side, there's a sidebar with links for 'Excite DIRECT', 'Turbo Search!', 'Download', 'Excite Direct', 'Take an Excite Seeing Tour', 'Excite on TV', and 'Make your website searchable, FREE!'. At the bottom, there's a footer with links for 'Feedback', 'Add URL', 'About Excite', 'Jobs at Excite', 'Link to Excite', 'Advertising', and 'Disclaimer'. The footer also includes the copyright notice '©1996 Excite Inc.'

O Excite utilizava diversos jornalistas para escrever breves comentários sobre os conteúdos apresentados nos sites. Desta forma buscava melhorar sua usabilidade quando comparada aos outros motores de busca e diretórios baseados em links e isso foi um diferencial.

"Turbo Search!" Download Excite Direct?! O que poderia ser isso?

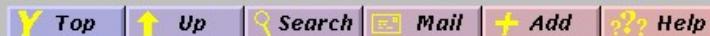
1994 – Yahoo

Começam a tomar corpo os pesos-pesados das buscas.

Jerry Yang e David Filo, estudantes da Universidade de Stanford, criaram uma lista de sites intitulados "Guia de Jerry e David para a World Wide Web". Em março de 1994, o portal foi renomeado como Yahoo! e o domínio yahoo.com foi registrado em 18 de janeiro de 1995. Yahoo é um acrônimo para "Yet Another Hierarchical Officious Oracle".

Yahoo - A Guide to WWW

[[What's New?](#) | [What's Cool?](#) | [What's Popular?](#) | [Stats](#) | [A Random Link](#)]

 [Y] [Top](#) |  [Up](#) |  [Search](#) |  [Mail](#) |  [Add](#) |  [Help](#) |  [FAQ](#) |  [Feedback](#)

- [Art\(466\)](#) NEW
- [Business\(6426\)](#) NEW
- [Computers\(2609\)](#) NEW
- [Economy\(743\)](#) NEW
- [Education\(1487\)](#) NEW
- [Entertainment\(6199\)](#) NEW
- [Environment and Nature\(193\)](#) NEW
- [Events\(53\)](#) NEW
- [Government\(1031\)](#) NEW
- [Health\(367\)](#) NEW
- [Humanities\(163\)](#) NEW
- [Law\(163\)](#) NEW
- [News\(185\)](#)
- [Politics\(148\)](#) NEW
- [Reference\(474\)](#) NEW
- [Regional Information\(2606\)](#) NEW
- [Science\(2634\)](#) NEW
- [Social Science\(93\)](#) NEW
- [Society and Culture\(648\)](#) NEW

23836 entries in Yahoo [[Yahoo](#) | [Up](#) | [Search](#) | [Mail](#) | [Add](#) | [Help](#)]

yahoo@akebono.stanford.edu

Copyright © 1994 David Filo and Jerry Yang

1994 – Infoseek

A Infoseek foi fundada em 18 de julho de 1994 por Steve Kirsch e lançado como "serviço de recuperação de informações em texto completo", cobrando inicialmente os usuários pelos resultados da pesquisa. Esse modelo falhou rapidamente.



Type a specific question, phrase or Name.

the Web [Tips](#)

To explore the Web's largest directory, click a topic below.

Sua ascensão à popularidade deveu-se principalmente ao Netscape, o navegador de internet mais popular da época. Netscape e Infoseek negociaram um acordo para que o Infoseek fosse o navegador padrão do Netscape Navigator.

Nessa indústria muitos acordos deste tipo são comuns e moldam a forma como usamos as ferramentas disponíveis. A Comissão Europeia adora este tipo de postura das empresas, sqn. O que você acha de uma empresa que por causa de sua má conduta que durou por mais de 10 anos dificultando e negando a outras empresas a possibilidade de competir?



Search for information about:

in

Infoseek Guide is best viewed with:



Want personalized news? [Get Personal now!](#)

1994 – Aliweb (Archie-Like Indexing Web)

O engenheiro de software holandês Martijn Koster anunciou a criação do primeiro mecanismo de busca projetado especificamente para o serviço da World Wide Web. Esse mecanismo de pesquisa rastrearia e indexaria as metainformações das páginas da web enviadas por seus proprietários. Em maio de 1994 o Aliweb foi apresentado ao público na primeira conferência internacional da WWW no CERN Research Center, em Genebra.

Um detalhe – o Aliweb não tinha um rastreador da Web para pesquisar e indexar páginas da Web. Como assim? Os sites foram adicionados ao banco de dados mediante solicitação feita aos usuários, ou seja, o usuário voluntariamente fazia o serviço de entrada de dados no Aliweb usando arquivos especiais que continham a descrição das páginas e sua localização exatas e isso não ocorreu muito bem.

O Aliweb não orientou bem seus usuários sobre como enviar e indexar suas páginas da web. Desse insucesso veio a pesquisa primitiva na web onde três opções estavam disponíveis. Assim o Aliweb ofereceu um método de pesquisa linear que forneceria informações sobre o título e o cabeçalho de uma página.



The screenshot shows the "ALIWEB Search Form" interface. At the top left is a small thumbnail image of a person. The main title "ALIWEB Search Form" is centered in a large, stylized font. Below the title, a subtext reads "A [Public Service](#) provided by [NEXOR](#)".

The form fields include:

- Search term(s):** A text input field with a dropdown menu containing "Substring" and "Case Sensitive" options, followed by "Submit" and "Reset" buttons.
- There are several types of search:** A dropdown menu showing "Substring" selected, with an unchecked checkbox for "Case Sensitive".
- Which type records would you like to search:** A dropdown menu showing "Any" selected.
- Which fields would you like to search?** A group of checkboxes: Titles, Descriptions, Keywords, and URL's.
- What fields would you like displayed in addition to the title?** A group of checkboxes: Descriptions, Keywords, URL's, and Other fields.
- You can restrict the results to a domain (e.g. "uk"):** A text input field.
- Stop after the first** [input field] **matches.**

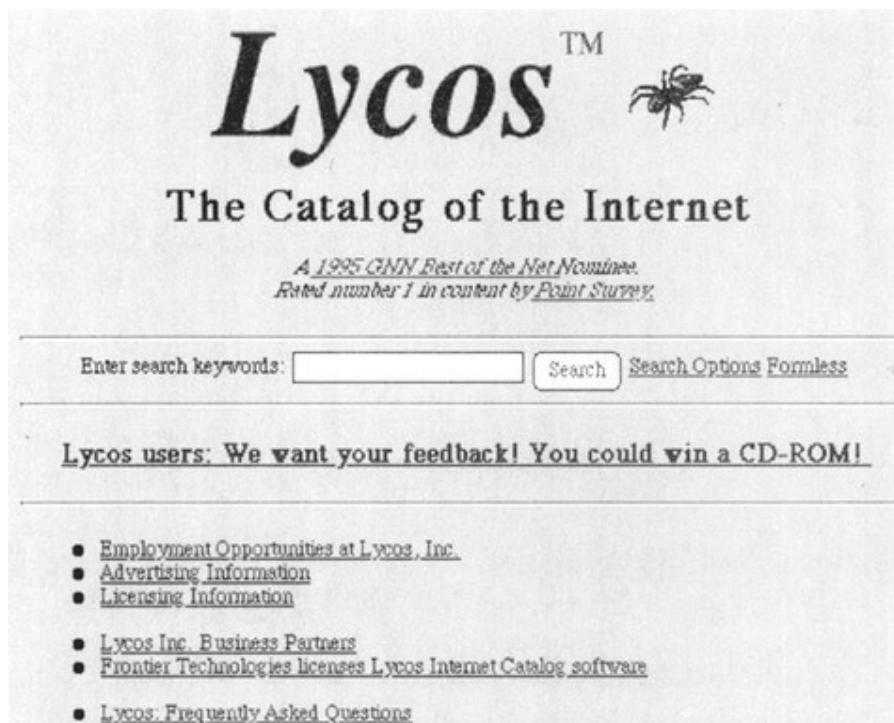
At the bottom left of the form area is the word "ALIWEB".

1994 – Lycos

Em julho de 1994 vemos o nascimento do Lycos na Universidade Carnegie Mellon (Pittsburgh). Com seu projeto de pesquisa Michael Mauldin escreveu o mecanismo de recuperação Pursuit, que foi projetado para recuperar e processar texto de bancos de dados muito grandes.

Quando o Lycos tornou público um catálogo de 54.000 documentos na Web, agregou ainda mais valor à pesquisa realizadas na Web com um ranking de relevância, correspondência de prefixos e bônus de proximidade de palavras em seu algoritmo. Em outras palavras, os usuários podiam determinar a precisão de seus esforços de pesquisa para obter as informações desejadas.

Em agosto de 1994, o catálogo Lycos havia alcançado 394.000 documentos. Em janeiro de 1995 já possuía 1,5 milhão de documentos e em novembro de 1996 contava com mais de 60 milhões de documentos - mais do que qualquer outro mecanismo de pesquisa para a época.



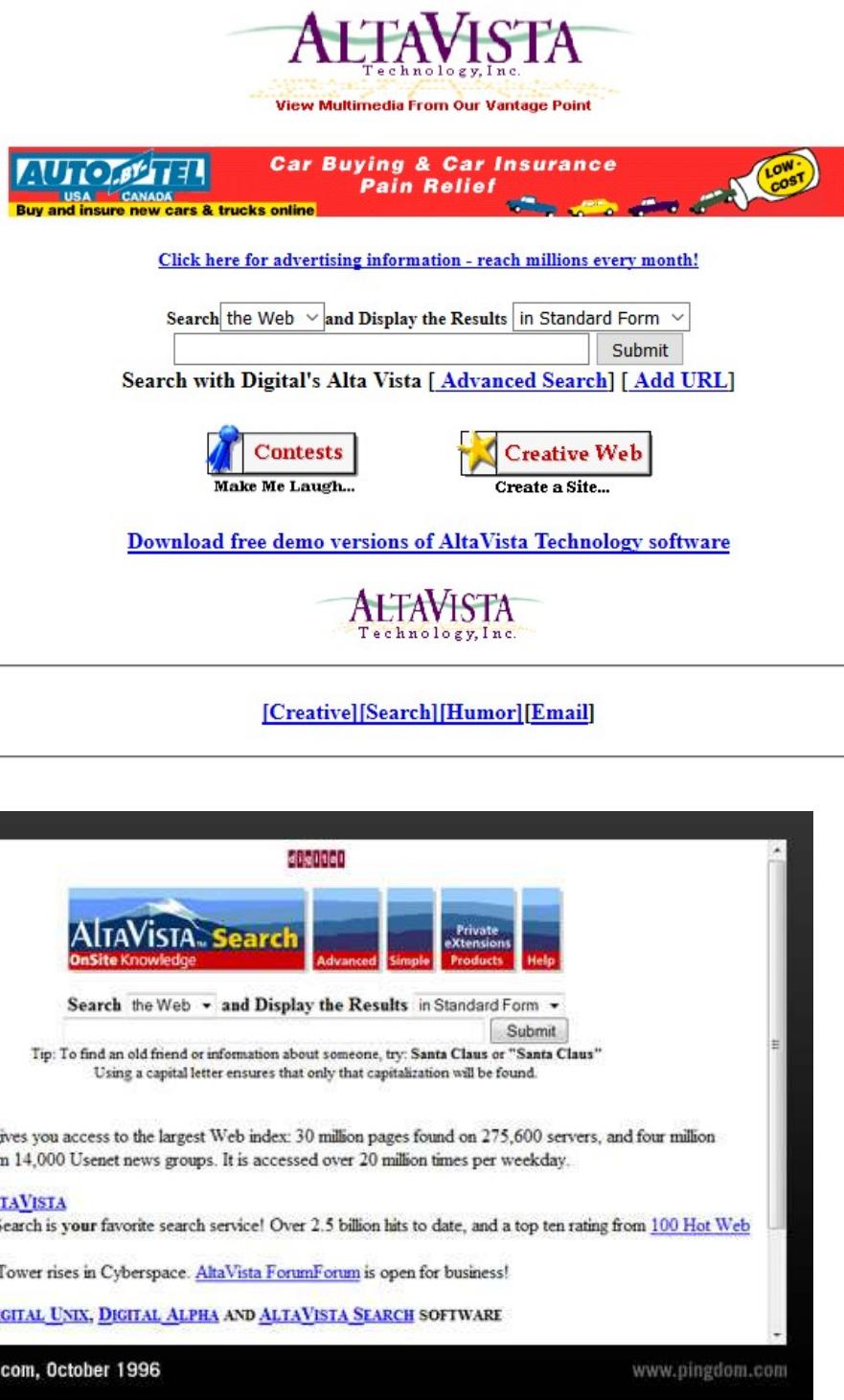
Você leu certo na imagem anterior “Lycos users: We want your feedback! You could win a cd-rom!” (Usuários do Lycos: Queremos seu feedback! Você pode ganhar um CD-ROM!). Obter o feedback do usuário isso é importante desde 1994. Mas isso é um assunto para um outro momento e sem *spoilers* também.

Você observou a imagem anterior atentamente? Acredito que o personagem Piu Piu (Looney Tunes) certamente ao ver a imagem diria “Eu acho que vi um gatinho”. Você concorda?

1995 – AltaVista

Louis Monier escreveu o rastreador da web e Michael Burrows o indexador utilizado no AltaVista baseado em uma ideia de Paul Flaherty.

O AltaVista foi o primeiro mecanismo de pesquisa a permitir consultas em idioma natural, possuía largura de banda quase ilimitada para a época, fornecia pesquisa em diversos idiomas, permitia aos usuários adicionar ou excluir uma URL em 24 horas e forneciam pesquisa multimídia para fotos, músicas e vídeos.



The screenshot shows the AltaVista homepage from 1995. At the top, the AltaVista logo is displayed with the tagline "View Multimedia From Our Vantage Point". Below the logo, there is a banner for "AUTOBEST" advertising "Car Buying & Car Insurance Pain Relief" with the subtext "Buy and insure new cars & trucks online". A yellow call-to-action button says "Click here for advertising information - reach millions every month!". The main search form has dropdown menus for "Search the Web" and "Display the Results" set to "Standard Form", with a "Submit" button. Below the search form, links include "Search with Digital's Alta Vista" [Advanced Search] and [Add URL]. There are two buttons: one for "Contests" (with "Make Me Laugh..." text) and one for "Creative Web" (with "Create a Site..."). A link to "Download free demo versions of AltaVista Technology software" is also present. The bottom section features another AltaVista logo, a navigation bar with links for "OnSite Knowledge", "Advanced", "Simple", "Private eXtensions", "Products", and "Help", and a search form identical to the one above. A tip message reads: "Tip: To find an old friend or information about someone, try: Santa Claus or "Santa Claus"" followed by "Using a capital letter ensures that only that capitalization will be found.". A section titled "ALTAVIDA" discusses the service's capabilities, stating: "AltaVista gives you access to the largest Web index: 30 million pages found on 275,600 servers, and four million articles from 14,000 Usenet news groups. It is accessed over 20 million times per weekday.". A "NEWS FROM ALTAVIDA" section highlights the search service's popularity and mentions the "Mile High Tower" forum. The footer notes that the site is "POWERED BY DIGITAL UNIX, DIGITAL ALPHA AND ALTAVIDA SEARCH SOFTWARE" and includes the URLs "Altavista.digital.com, October 1996" and "www.pingdom.com".

O uso de uma letra maiúscula garante que somente essa capitalização seja encontrada (Using a capital letter ensures that only that capitalization will be found) isso na época devia ser fantástico para o resultado das buscas.

1995 – Cadê?

Olha o Brasil aí gente! Gustavo Viberti e Fábio de Oliveira estudantes brasileiros de Engenharia Elétrica criaram a ferramenta de busca que foi um grande sucesso durante muitos anos no Brasil, o Cadê?.

Inicialmente o Cadê? possuía muita semelhança com o Yahoo!, tanto pela sua interface quanto pelas guias com categorias e subcategorias organizadas de forma manual pela dupla.



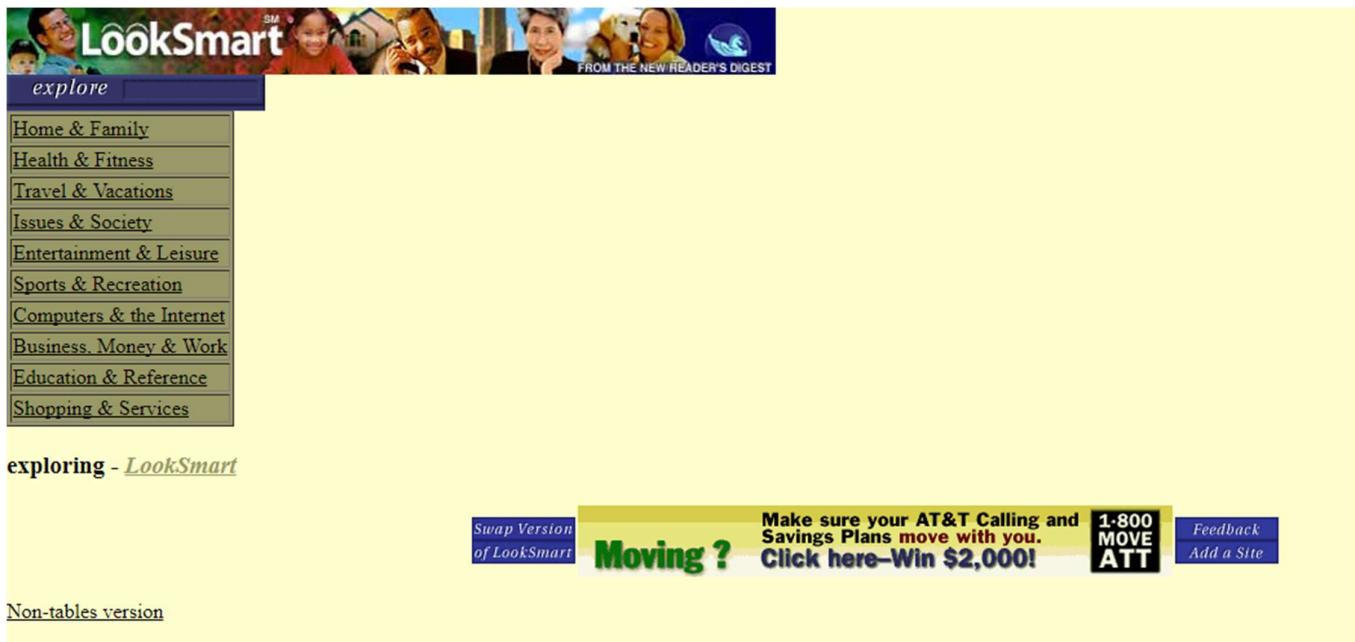
Esse link de “inclusões” deveria deixar muitas pessoas e empresas de cabelos em pé. O trabalho para confirmar se algo incluído era correto ou não e se tinha validade ou não ou se era grátis ou não (já sabemos que não existe almoço grátis).

Taí uma pergunta que eu gostaria de deixar no ar para o Gustavo ou Fábio responderem “Como vocês lidavam com essa inclusão feita pelos usuários?”.

1995 – Homebase (LookSmart)

Fundada em Melbourne (Austrália) a Homebase era propriedade da Reader's Digest. Funcionou como um diretório popular alternativo da Web para aqueles que não curtiam usar o Yahoo!

Comprada pelos fundadores originais Evan Thornley e Tracey Ellery foi re-localizada na Califórnia (EUA) e renomeada como LookSmart e posteriormente, em 1998, passa a fornecer serviços de pesquisa para Microsoft.



The screenshot shows the homepage of LookSmart. At the top, there is a banner featuring several small images of people in various scenarios (family, health, travel). Below the banner, the word "explore" is written in white on a dark blue bar. To the right of the banner, it says "FROM THE NEW READER'S DIGEST". On the left side, there is a vertical sidebar with a list of categories: Home & Family, Health & Fitness, Travel & Vacations, Issues & Society, Entertainment & Leisure, Sports & Recreation, Computers & the Internet, Business, Money & Work, Education & Reference, and Shopping & Services. In the center, the word "exploring" is followed by a link to "LookSmart". To the right of the sidebar, there is a large green button with the text "Moving? Click here-Win \$2,000!". Above this button, there is a message: "Make sure your AT&T Calling and Savings Plans move with you. Click here-Win \$2,000!". Below the button, there is a phone number "1-800 MOVE ATT" and a "Feedback" link. At the bottom left, there is a link to "Non-tables version".

Fico aqui pensando do outro lado da tela no link “Non-tables version” se isso poderia indicar algum padrão do tipo “Web Standards Project” ou havia uma previsão com problemas de atualização e funcionalidade dos navegadores para atender as recomendações do W3C (CSS-1, HTML 4.01 / XHTML 1.0 e linguagens de script) ou algo relacionado a acessibilidade na web ou uma regra de comunicação eficaz ou se o webmaster estava sinalizando que havia algo a ser feito ainda.

1996 – HotBot

O mecanismo de pesquisa foi co-desenvolvido pela Inktomi, uma start-up de quatro meses de vida formada por funcionários baseados em Berkeley (Califórnia) e equipe de estudantes da Universidade da Califórnia. Planejavam lucrar com o boom de todas as coisas na internet (e também nas intranets) com seu mecanismo de pesquisa de processamento paralelo (parallel processing) e produtos de rastreadores da web (web crawler).

Lançado em maio de 1996 pela revista Wired como uma ferramenta que fornecia resultados de pesquisa utilizando os bancos de dados da Inktomi e também da LookSmart. Sua estratégia de marketing fazia uso da expressão "novos links" dizia indexar toda a web semanalmente (semanalmente?) e isso mostrava sua eficiência no quesito frequência de atualização em relação aos seus concorrentes como o AltaVista. Temos que tirar o chapéu para o pessoal do marketing que mandava bem e dizia que o HotBot era o "mais completo índice da web on-line" com 54 milhões de documentos indexados.

Por possuir uma interface colorida e recursos impressionantes como por exemplo: pesquisar com qualquer palavra digitada ou uma frase inteira atraíram elogios e popularidade.



1996 – Ask Jeeves (ask.com)

Criado por Garrett Gruener e David Warthen na Universidade da Califórnia em Berkeley, o Ask Jeeves era amplamente comercializado como um “mecanismo de resposta” e uma maneira mais humana de pesquisar. A ideia por trás do Ask Jeeves era permitir que os usuários obtivessem respostas a perguntas que fazem a outras pessoas em linguagem natural.

Ask Jeeves foi o primeiro mecanismo de pesquisa a considerar a dinâmica de perguntas e respostas. Possuía uma grande variedade de interfaces de inicialização para vários países acima da linha do Equador (se é que você me entende) como Itália, Alemanha, Japão, Holanda, Reino Unido e Espanha. Criaram depois uma versão para o público infantil o Ask for Kids.

Jeeves é o nome de um mordomo que procurava as respostas para qualquer pergunta. O avatar desta personagem foi desenhado pelo ilustrador Marcos Sorenson. O personagem Jeeves foi baseado no mordomo Bertie Wooster um personagem fictício inventado pelo escritor P.G. Wodehouse.



Com calma notei que faltou algo em “Where can I find career information and advice about becoming a television” (Onde posso encontrar informações sobre carreira e conselhos sobre como se tornar uma televisão). Se pudesse voltar no tempo iria modestamente sugerir algo como “Where can I find career information and advice about becoming a star television” (Onde posso encontrar informações e conselhos de carreira para se tornar uma estrela de televisão).

Sr. Jeeves responder a “How can the web connect my Family?” hoje em dia teria certamente entre as respostas “lá no zapzap”.

Um segredinho do começo desta história - o usuário poderia fazer uma pergunta e uma equipe de quase 100 pessoas oferecia sites que correspondem às perguntas mais frequentes - com o tempo, o banco de dados cresceu e, ao mesmo tempo, as respostas se tornaram menos relevantes.

Jeeves, I need help! Tips and Tricks for Kids on the Net. É sério! Até livro virou.

1996 – BackRub

De acordo com David Koller, da Universidade de Stanford, e o próprio site do Google, a incursão de Larry Page e Sergey Brin (cofundadores do Google) no mundo dos mecanismos de busca foi inicialmente chamada de BackRub e aconteceu em 1996.

O programa analisava os “backlinks” (referência de outra página da web para sua própria página) para entender a importância de um site e a que outros sites ele se relacionava. Os dados do texto âncora e do backlink coletados para um determinado site ou página seriam eventualmente convertidos em uma medida de importância por um algoritmo chamado PageRank. Para cada backlink um voto era computado e no final do processamento quanto mais links voltados a um site, mais destaque ele ganhava nos resultados de pesquisas.

O BackRub operou nos servidores da Universidade de Stanford até que acabou consumindo muita largura de banda quando passou a indexar sites externos sobrecarregando a conexão de Stanford, deixando estudantes e professores da universidade sem acesso à web.

Como projeto experimental indexou 75 milhões de páginas e mantinha em sua base de dados 30 milhões de páginas HTML em cache.



BackRub is a "web crawler" which is designed to traverse the web.

Currently we are developing techniques to improve web search engines. We will make various services available as soon as possible.

Sorry, many services are unavailable due to a local network failure beyond our control. We are working to fix the problem and hope to be back up soon. 12/4/97

We have a demo that searches the titles of over 16 million urls: [BackRub title search demo](#)

Espera aí, eu conheço esta mão! Não, essa mão não é minha e sim do Larry Page. Page em uma antiga entrevista revelou o que a maioria das pessoas já desconfiava: era a sua própria mão digitalizada. Naquela época ele era o dono do projeto, e como dono, todo mundo sabe como é, ele se sentia o dono da bola.

1997 – SixDegrees

Você ficaria surpreso com quem você conhece (You'd be surprised who you know) e para a história surgia SixDegrees, a primeira rede social. Nela os usuários podiam criar uma página de perfil e adicionar amigos, algo bem parecido com o conceito que temos atualmente.

O nome SixDegrees tem como referência o conceito de seis graus de separação e permitiu que os usuários listassem amigos, familiares e conhecidos no site. Contatos externos foram convidados a ingressar no site (isso me lembra o Orkut). As pessoas que confirmavam um relacionamento com um usuário existente, mas não se registravam no site, continuavam recebendo atualizações e solicitações por e-mail ocasionais.

Na SixDegrees os usuários poderiam enviar mensagens e postar itens no quadro de avisos para as pessoas (parentes) de primeiro, segundo e terceiro graus e ver sua conexão com qualquer outro usuário no site.



Tudo bem que a imagem anterior parece bem moderninha para a época, mas fique sabendo que é datada de 21 de maio de 1998.

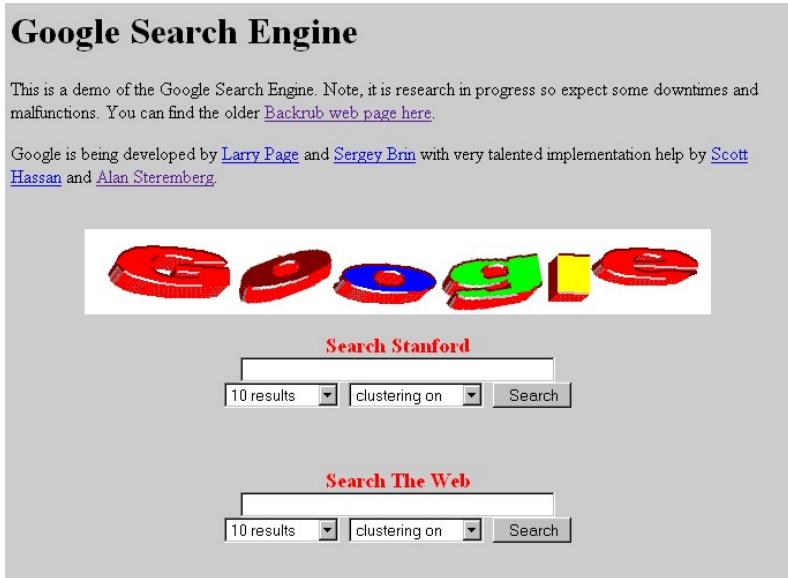
Pode parecer que eu tenho uma bola de cristal aqui na minha frente agora e nela vi uma dúvida de você que está lendo este documento “Não entendi a SixDegrees aqui nesta linha do tempo?”

Explico! Procurei apresentar a SixDegrees para te lembrar que usar as redes sociais potencializa suas estratégias para os algoritmos dos buscadores. Fato é que os “sinais sociais” como: curtidas, compartilhamentos e demais interações são indicativos da relevância da sua marca no mundo digital. Pense nisso pequeno #gafanhoto.

Vamos voltar a nossa programação normal.

1997 – Aqui começa uma nova história em nossa linha do tempo

Que tal criar um logo? Você vai fazer isso no Microsoft Word usando a ferramenta WordArt? Você pode até me convencer com aquela conversa típica que termina com o “é provisório” ou então que é uma versão alpha do logo.





1997 – Domínio google.com registrado em 15 de setembro de 1997 proveniente de um erro ortográfico da palavra “googol”. Dizem por aí que o domínio googol.com já havia sido registrado.

1997 – Revista PC Magazine escreve sobre o Google em dezembro “... tem uma capacidade incomum de retornar resultados extremamente relevantes...”

1997 – Surge o termo SEO no livro Net Results (Bob Heyman, Leland Harden e Rick Bruner) [bit.ly/2TQFlI5]

1997 – Até a popularização do Google e suas métricas baseadas em links vivemos um período obscuro com a manipulação de resultados no ranking com o uso de técnicas conhecidas como “black hat seo”. Essas técnicas envolviam inundação de palavras-chaves no conteúdo, técnicas ilegítimas para obtenção de link building, uso de vários sites afiliados sob a mesma marca, texto invisível no conteúdo, etc.

1998 – Em 4 de abril de 1998 ocorre a constituição da empresa Google.

2000 – Google Toolbar para o navegador Internet Explorer. Pagerank dos sites. Google Adwords incluindo resultados patrocinados aos resultados orgânicos. Técnicas de “black hat seo” continuam em alta.

2003 – Ocorre a primeira grande atualização do algoritmo do Google conhecida como “Flórida” [bit.ly/39Qlus0]. Para especialistas foi uma dura reação do Google em nível de vingança com o que estava acontecendo através do uso das “black hat seo”, pois, ocorreu no período pré-natal (16/11/2003). As páginas que exibem os resultados das buscas (SERP - Search Engine Results Page) ficaram irreconhecíveis.

2005 – Nova atualização do Google – “Jagger Update”. Surge o atributo nofollow para links usado para dizer aos buscadores (Google, MSN, Yahoo) que um determinado hyperlink não deve influenciar no ranqueamento do documento apontado pelo link (o que iria gerar uma punição no ranqueamento). Essa mudança iria ter um impacto no futuro, pavimentando o caminho para as melhores práticas de SEO.

2007 – Google altera definitivamente sua SERP introduzindo a “pesquisa universal”, integrando a uma lista com dez itens notícias, vídeos, imagens, local e outros conteúdos nomeados como “verticais”.

2008 – Google lança o “Google Suggest” – Usuários recebem listas suspensas de tópicos sugeridos relacionados à pesquisa.

2009 – Bing, a união entre o MSN e Live Search.

2010 – “Google Instant” – Usuário recebe resultado de pesquisa em tempo real enquanto digita a sua consulta.

2011 – Schema.org é uma associação entre Yandex, Yahoo, Microsoft e Google que tem como missão criar, manter e promover esquemas para dados estruturados na internet.

2012 – Mais uma atualização do Google – “Pinguim Update”. Nela o Google buscava eliminar a prática de spam de links e práticas manipulativas de criação de links. Doze por cento dos resultados de pesquisa são afetados nos EUA.

2012 – Bing lança a barra lateral social.

2012 – Lançamento do “Google Developers” – Ferramenta destinada aos webmasters. Disponibilizava extensões e documentação.

2013 – Vem ao mundo o “Hummingbird” – Novo algoritmo de busca do Google que enfatiza as consultas de linguagem natural considerando o contexto e o significado das palavras-chaves individuais. Com esse novo algoritmo, o Google busca tornar as interações mais humanas num sentido amplo – o mecanismo de busca é capaz de entender os conceitos e as relações entre as palavras-chaves. O uso de palavras-chaves de cauda longa (long tail Keywords) é estimulado, ou seja, um conjunto formado por três ou mais palavras formando uma frase que representa uma busca mais personalizada atende melhor o novo algoritmo. [bit.ly/2IPfx2H]

2014 – Google atualiza novamente o algoritmo de pesquisa para valorizar o ranking da listagem local em uma pesquisa. “Pigeon Update” melhorou o ranqueamento baseado na localização e distância. [bit.ly/2TWNSDK]

2014 – Protocolo HTTPS passa a ser mais um fator no resultado do ranqueamento – “Https Everywhere”. [bit.ly/38YeyYq] [bit.ly/33roQPB]

2015 – Atualização do algoritmo de busca – “Mobilegeddon”. Objetivo: melhorar o ranqueamento de páginas individuais amigáveis para celulares e tablets. Página individual é bem diferente de site inteiro. [bit.ly/3cY1Hc5] [bit.ly/33noehu]

2015 – Bing atualiza o algoritmo de busca para melhor ranqueamento feito por dispositivo móvel.

2015 – Com investimento pesado do Google em machine learning e inteligência artificial para filtrar resultados de pesquisas e melhorar o ranqueamento fez surgir a implementação “RankBrain” [bit.ly/390HQWB] [bit.ly/33oZFwY]. Atualmente, no mercado de SEO, há uma desconfiança que o RankBrain possa estar sendo o terceiro fator mais importante no ranqueamento do Google. O primeiro fator é associado ao conteúdo da página – o uso de palavras-chaves ou links externos e internos. O segundo fator é ligado ao usuário – em que idioma ele faz sua busca ou seu histórico de navegação. RankBrain é capaz de conectar vários aspectos da pesquisa solicitada aos resultados de outras pesquisas similares.

2016 – Sites com spam são penalizados no ranqueamento do Google. “Pinguim” passa a atuar em modo realtime e se torna parte do algoritmo central do Google.

2017 – Google começa a punir sites que abusam de anúncios pop-up principalmente na versão mobile por levar a uma experiência ruim para o usuário [bit.ly/2TW8NWM] [bit.ly/2xIZCAB]. Estes pop-ups também são conhecidos pelo pop-ups interstitials.

2017 – Nova atualização do algoritmo de busca do Google – “Fred”. Mais punição para aqueles sites com backlinks de baixa qualidade e sites que priorizam a monetização em detrimento da experiência do usuário.

2018 – Atualização do algoritmo de busca com o recurso “Speed Update”. Com a incorporação do recurso que mede a velocidade de carregamento da página influenciando no ranqueamento [bit.ly/2xKEN7V] [bit.ly/2IRYr4g] [bit.ly/33HvH7C].

2018 – Acontece a atualização voltada a sites da área de saúde – “Medic Core”. Apesar de afetar sites da área de saúde também puniu páginas de monetização e de e-commerce. A atualização procurou mostrar resultados que melhor correspondem à intenção da pesquisa. [bit.ly/2Ugi8sV]

2019 – Atributo Nofollow que já existia desde 2005 ganha dois novos companheiros de para uso em links: Sponsored (patrocinado) e UGC (conteúdo gerado pelo usuário). O atributo Nofollow é usado para sinalizar ao Google que um link não deve ser analisado pelo PageRank, portanto, não deve influenciar na classificação do URL de destino para o qual o link está apontando. Com a introdução do atributo de link Sponsored agora significa que os links patrocinados (publicidade) podem ser definitivamente rotulados como tal. O atributo UGC permitirá que os webmasters digam que não endossam editorialmente hiperlinks específicos em seu site, por exemplo, um post feito por um usuário em um fórum. [bit.ly/2w8z77c] [bit.ly/2WbXSKI] [bit.ly/33KvSzI]

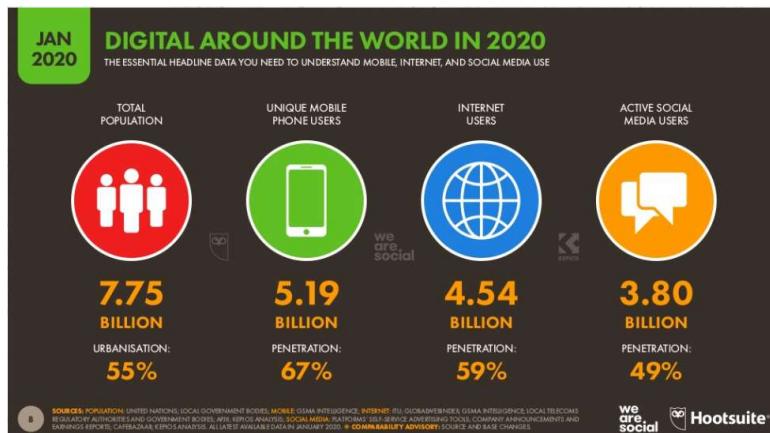
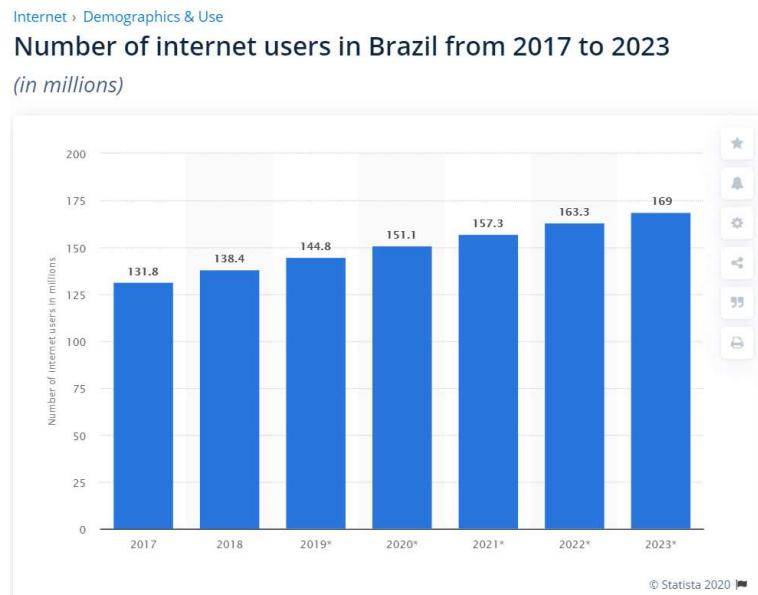
2019 – Bidirectional Encoder Representations From Transformers (Representações de codificadores bidirecionais dos transformadores) – “BERT”. O mais recente algoritmo do Google que usa machine learning (deep learning) e correspondência neural (neural matching) para processamento de linguagem natural. O BERT permite que o buscador consiga identificar o sentido das palavras interpretando o contexto. Assim, o BERT analisa também as palavras que estão no entorno da keyword (inclusive as preposições). Para você entender uma busca com o BERT (somente disponível em língua inglesa e em fase de implantação para outros idiomas) vá até o Google e faça a seguinte busca: Brasileiros que moram em Portugal (Brazilians Living in Portugal) na SERP você não encontraria sites que falam de portugueses que moram no Brasil ou nada sobre o Rock in Rio Lisboa. Faça o seu teste em inglês e português. [bit.ly/2UhnHr6] [bit.ly/2QL1Ypb] [bit.ly/2QjpTfl] [bit.ly/2TYmvJ7] [bit.ly/3d0CSw2]

2020 – Em fevereiro uma atualização ou falha não confirmada? E março chegou... [bit.ly/3d4AYuj] [bit.ly/3d73StE] [bit.ly/2WCISGK]

Depois dessa breve linha do tempo espero que você produza conteúdos de qualidade em linguagem natural observando a evolução da escrita considerando os algoritmos dos buscadores. Por favor, não foque somente em palavras-chaves. Passe a escrever considerando responder dúvidas das pessoas levando em conta a intenção da busca feita.

SEO (Search Engine Optimization) considerações:

- Possui (tem) duas abordagens:
 - Técnica (“abrange a parte de rastreamento, indexação e renderização do modelo de rastreamento, indexação e ranqueamento” e também velocidade da página, dados estruturados, estrutura do site, ssl e etc.) [bit.ly/3bsxyA4]
 - Produção de conteúdo (redator)
 - Lembre-se “A internet se tornou mais móvel” [bit.ly/2wtQqQt] [bit.ly/2Uwonrq]



- A otimização deve ser pensada de forma a alcançar o usuário (leitor) com a abordagem certa para falar e entregar a resposta que ele busca em um formato ideal que agrade também a sua audiência.

Quem é mais importante quando desenvolvemos um conteúdo o usuário ou motor de busca?

- pensar no usuário, sempre!
- para o motor de busca existem técnicas

Lendas do passado no universo de SEO (o folclore e os mitos)

- Tamanho ideal de um artigo (para o conteúdo tamanho importa?) → não existe isso, ou seja, o tamanho é aquele em que o leitor tenha todo o entendimento possível, ou seja, traga valor para ele e tire todas as dúvidas sobre o assunto ou tema.

Para trazer valor para o leitor é necessário considerar quando:

- Assunto trivial → conteúdo/texto curto → a receita do bolo deve ter o tamanho para se fazer um bolo
- Assunto técnico → conteúdo/texto longo → o conhecimento essencial para se começar a desenvolver sites deve ter o tamanho para se construir sites
- Densidade de palavras-chaves → quantas vezes deve-se repetir? → (verdade 1) não faz mais sentido, (verdade 2) o Google não considera mais isso e (verdade 3) o Google entende de semântica

A questão levantada aqui é a semântica, veja:

- Restaurantes do rio de janeiro
- Restaurante RJ
- Restaurante Rio
- Lugar para comer RJ
- Comida boa RJ
- Gastronomia RJ
- Cozinha mineira RJ (ok, aqui dei uma forçada)
- Bistrô rio de janeiro
- Tratorias RJ (tudo bem que tratoria é bem italiano, mas no Rio?)

O Google entende como sendo mesma coisa.

- Frequência ideal de postagens ou a quantidade de postagens (novamente o tal do ‘tamanho ideal’) 1, 2, 3 ou 4 por semana?

Quantas fazer? Imagine que sejam 3. Agora vou publicar 3, essa é a regra de ouro. Muito bem, você vai conseguir produzir 3 ótimas postagens? Dependendo de alguns fatores como:

- Não gosto de ler muito
- Falta de tempo para se apropriar daquele tema/assunto
- Não sou um bom conhecedor do público para o qual escrevo
- Imprevistos, contratemplos e outras demandas diárias

Você poderá ter: 1 mais ou menos, 1 bom e 1 ótimo (acho que será difícil, pois, sua atenção foi dividida com os anteriores).

Consegui perceber a dificuldade? Se você só consegue entregar 1 conteúdo ótimo deve produzir somente 1 ou procurar ajuda (contrate alguém) para entregar os outros 2 já que definiu como sendo 3 a frequência.

IMPORTANTE – Isso vale para qualquer tipo de conteúdo e/ou formato. [bit.ly/2WajJgt]

Minha frequência é...	Diária	2X por semana	2X por mês	1X por bimestre	1X por semestre
Se eu quero... (ou para qual finalidade é o meu conteúdo?)	Informar e Entreter	Ensinar	Educar	Envolver	Entusiasmar (uma ação estratégica real)
Custo financeiro para produção do conteúdo...	\$ (baixo)	\$\$	\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$\$ (alto)
Meu Conteúdo/Formato é...	Texto	Canais sociais Tweets Menções Update	Artigos em blogs Posts para blogs	Checklists Planilhas Ebooks	Ebooks White papers
	Vídeo		Mini vídeos de baixo custo (Instagram)		Webinars Mini vídeos de baixo custo
	Áudio			Podcasts Narração de posts Audiobooks	
	Gráfico	Fotos Imagens Memes			Infográficos (estático, animados ou interativos)
	Multimídia		How to	Mini guia Entrevista	Concurso Evento online Evento offline Feira

FATO – É importante acompanhar o ROI (retorno sobre o investimento feito). [bit.ly/2UDBhUz] [bit.ly/2UoMpWF]

Publique o máximo dentro de uma perspectiva de entregar conteúdo de qualidade. Vale a máxima “publicar por publicar um texto de qualquer jeito (ruim mesmo) com toda certeza você estará fazendo algo bem errado para o seu público”.

LEMBRE-SE – O seu conteúdo precisa estabelecer uma relação de credibilidade entre a marca (você) e o público.

- A “tal” da correspondência exata de palavras

Ranquear para “restaurante árabe em SP” → Esse tipo de exatidão funcionava na década passada onde o leitor queria encontrar os 5 melhores restaurantes de comida árabe. Você já experimentou digitar na caixa de busca do Google comida árabe? Talvez e muito provavelmente terá uma lista deste tipo:

- Comida árabe SP
- Comida árabe Granja Viana
- Comida árabe Campinas
- Comida árabe Tatuapé
- Comida árabe Ribeirão Preto
- Comida árabe Sorocaba

Na lista notou algo?

A relação entre as cidades?

A proximidade entre elas?

A localização no entorno da capital?

Mas, Granja Viana? Como assim? Nem cidade é? (a Granja possui seu território distribuído entre Carapicuíba e Cotia, mas isso é um papo com os corretores de imóveis)

Voltando a pergunta: notou algo? Sua localização = GPS do celular; Nomes das cidades = “por onde andei”; comida árabe = saber se eu quero preparar ou comprar charuto de folha de uva ou humus, sabe como é que é, no momento que escrevo esse texto (sim, fiz um rascunho em papel antes de digitar) à noite de um sábado qualquer onde a temperatura beirava os 30°C.

O Google entende e a diferença, portanto, escreva naturalmente. E nessa escrita, a palavra-chave irá existir.

LEMBRE-SE – Os porta-vozes do Google dizem que a ferramenta trabalha para melhorar a experiência do usuário na plataforma. E se é assim que tal atualizar e melhorar um conteúdo publicado?

Como funciona a correspondência? Esse exemplo é do próprio Google com o seu algoritmo “GoogleBot” (nome genérico do rastreador da web do Google). [bit.ly/2U9rXay]

Palavra-chave de correspondência ampla	Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas por:	Search Engine Results Page (SERP, página de resultado da busca)
Plano de dieta com pouco carboidrato	<ul style="list-style-type: none">▪ Alimentos livres de carboidrato▪ Dietas com baixo consumo de carboidrato▪ Receitas de baixas calorias▪ Programa de dietas com baixo consumo de carboidrato	Aqui aceita-se a exibição de diferentes variações na SERP independente da <u>intenção</u> da frase

Palavra-chave de correspondência exata. Ser exata:	Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas por:	Search Engine Results Page (SERP, página de resultado da busca)
<ul style="list-style-type: none">▪ É limitante▪ O buscador hoje quer diversidade▪ Vivemos tempos de machine learning▪ A inteligência artificial já consegue interpretar a <u>intenção</u> de busca		

[sapatos para homens]	<ul style="list-style-type: none">▪ sapatos homens▪ homens sapatos▪ homens sapato▪ sapatos para um homem	Aqui os anúncios <u>não são exibidos</u> em pesquisa por: <ul style="list-style-type: none">▪ Sapatos vermelhos para homens▪ Comprar sapatos para homens
-----------------------	---	--

E para saciar a sua curiosidade meu prezado leitor [sapatos para homens] o Google me apresentou a lista (e ela é minha, exclusivamente minha):

sapatos para homens baixos

sapatos para homens baixinhos

sapatos para homens de baixa estatura

sapatos para homens que estão na moda

sapatos para homens

sapatos para homens altos

sapatos para homens magros

Faça a sua busca por [sapatos para homens] e depois me conte a sua lista.

Qual é sua intenção quando lê um conteúdo?

Escrita natural! Primeiro, lembre-se da nossa linha do tempo distante a algumas páginas acima. Em estudo realizado pela Universidade de Hong Kong em 2006 [bit.ly/2QMQiCs] constatava que, em nível primário, a intenção de pesquisa do usuário poderia ser segmentada em dois objetivos de pesquisa:

- estava procurando especificamente as informações de localização relacionadas às palavras-chave que ele usou;
- estava procurando informações mais gerais sobre um determinado tópico (tema, assunto, produto, serviço, etc.).

A intenção do resultado da busca feita pelo usuário é de longe muito mais importante atualmente (uau, quanta ênfase) que a correspondência somente pelas palavras-chaves. Observe:

- INTENÇÃO → Como fazer um bolo de laranja (aqui você responde uma dúvida)
- PALAVRAS-CHAVES → bolo de laranja (aqui pode ser muita coisa e até mesmo responder a dúvida, porém, você está sendo muito genérico)

A intenção do usuário ou intenção de pesquisa [bit.ly/2wvHuKn] indica qual objetivo um usuário da internet tem ao inserir um termo de pesquisa em um buscador. A intenção do usuário agora é fator central na otimização do conteúdo e passou a ter uma grande dominância para o ranqueamento e está fazendo sombra para as palavras-chave individuais como fator de classificação (escorreu até uma lágrima enquanto eu digitava isso para você ler). Vejamos uma busca por “Justin Bieber” e o que podemos esperar:

Justin Bieber
Justin Bieber homepage
Justin Bieber facebook
Justin Bieber twitter
Justin Bieber youtube
Justin Bieber
Justin Bieber album
Justin Bieber usher
Justin Bieber songs
Justin Bieber Selena Gomez
Selena Gomez
Miley Cyrus
Taylor swift
Justin Timberlake
Robert Pattinson
Paris Hilton
Chris Brown
Austin Mahone
Marcos (???)

Ao identificar palavras-chaves naturalmente você deve pensar na intenção ou nas possíveis intenções que o usuário quer (user intent) [bit.ly/2vpP34w]. É um exercício de adivinhação? Penso que não, pois, estamos considerando a tecnologia envolvida no algoritmo de busca.

Reforço para você que conhecer um ou vários “fatores de classificação” (alguns sinônimos: fator de classificação SEO, fator de classificação Google, fator de classificação engine) é importante para a sua estratégia de conteúdo. O “fator de classificação” é considerado um sinal ou métrica que influencia as classificações nos mecanismos de pesquisa. Vários estudos sobre “fator de classificação” já foram publicados por empresas como a MOZ, a SEMrush, a Search Metrics e etc.

A intenção do usuário (user intent) envolve 3 tipos de intenções de busca:

Informacional	Transacional	Navegacionais direta (ou de navegação)
<ul style="list-style-type: none"> A busca do usuário é se informar a respeito de um tema/assunto. Isso inclui ler uma notícia, aprender como se faz com o apoio de um tutorial, ter ideias (insights) sobre algo ou entender o porquê de alguma coisa. Esse usuário irá pesquisar no Google por algo que contenha: <ul style="list-style-type: none"> Como fazer Dicas Como Aprenda Por que / porque O que Quando Descubra Exemplo – “Como fazer academia corretamente para não sentir dor nas costas”. Fazer uso destes termos é amplamente recomendado para conteúdo de topo de funil (fase de conscientização/fase de atração) que costuma ser usados em blogs institucionais e vídeos no Youtube com um enfoque mais educacional (o seu público usuário já sabe que tem um problema, mas ainda não sabe como resolver ele). [bit.ly/3b6gUpI] [bit.ly/3b6h802] [bit.ly/3acix56] Criando um conteúdo que tem como base a intenção de busca informacional a empresa fortalece a sua marca e presença na internet passando a ser referência no mercado (segmento) em que atua (chamamos isso de autoridade da página) e também obtém leads qualificados (usuários que gostam do que leem no topo de funil costumam assinar newsletter para assim ficarem “ligados” no mercado e para isso se permitem fornecer suas informações pessoais ao site tornando-se leads). Neste tipo de intenção o resultado é um crescimento na assinatura de newsletter. 	<ul style="list-style-type: none"> O usuário tem intenção de compra com a busca que está realizando (ops! 2 transações ocorrendo aqui: buscar e comprar). Esse usuário irá pesquisar no Google por termos e frases que costumam ter as palavras: <ul style="list-style-type: none"> Comprar Quanto Preço Teste grátis Experimentar Barato Parcelamento Adquira Promoção Desconto Exemplos – “Smart tv preço” ou “Onde comprar uma smart tv barata?” ou “Promoção de inverno da Netshoes”. Se os textos e vídeos são planejados com essas palavras-chaves e apresenta links de qualidade para o seu negócio (sites que falam sobre o seu mercado, blogs que falem sobre o seu mercado, portais de notícias, etc.) [bit.ly/33zIYPC] há uma boa chance de melhoramento de ranqueamento na página de resultado orgânico (ordem de relevância sem o uso de propagandas ou anúncios, um resultado conquistado de maneira espontânea é o que todos queremos). [bit.ly/2Unz00R] [bit.ly/3dAZZxI] [bit.ly/2QOXldH] Nesse tipo de intenção busca-se aumentar as vendas e isso é importante para sites de comércio eletrônico onde um usuário pode estar procurando por uma marca ou item específico. 	<ul style="list-style-type: none"> O usuário acessa algo específico usando a barra de busca (digita o nome de uma marca para ir direto no website oficial). A intenção de busca direta pode levar as redes sociais, ler notícias ou posts em sites específicos e até mesmo ir na página da marca para realizar uma compra. Experimente esses exemplos: <ul style="list-style-type: none"> Prevent Senior Instagram Youtube Adidas Casa do bolo caseiro Facebook Amazon Netshoes Aqui vemos surgir um tráfego qualificado para o site porque a intenção de navegação do usuário faz ele pesquisar diretamente sobre a empresa. Ao desenvolver o conteúdo aproveite estratégicamente isso usando termos relacionados à marca ou empresa para que ocorra um bom ranqueamento e deste modo os usuários possam ter acesso a informações de qualidade produzidas para a marca ou empresa. Ter uma presença digital em diferentes plataformas ajuda muito para a intenção direta em termos de SEO (se os concorrentes não fazem isso melhor ainda).

A intenção de busca do usuário tem forte relação com as estratégias de otimização de site para os buscadores. Se este usuário está em uma jornada de compra muitas idas e vindas ocorrem e esse processo pode envolver até outros canais.

Embora seja importante mapear personas [bit.ly/3dAcbOX] [bit.ly/39o9i0k] e planejar como os usuários navegam no site, é necessário entender como o usuário faz sua pesquisa e em que estágio de sua jornada ele está. Usar a palavra jornada nos dá a sensação que estamos em um caminho reto e muitas jornadas básicas do usuário geralmente seguem o típico caminho da:

- página de destino → formulário
- página inicial → página do produto → formulário

Porém, ao assumir que os usuários sabem exatamente o que desejam fazer, devemos considerar a pesquisa por celular e por voz que introduziu uma nova dinâmica em nossas ações diárias e tem moldado nossas decisões de uma maneira como nunca havia acontecido antes.

Resgatar esse micro momento (pesquisa por voz) nos faz questionar diretamente nossa compreensão da jornada do usuário (como apresentado a dois parágrafos atrás). Os usuários não pesquisam mais de uma única maneira e, devido a forma como o Google se desenvolveu nos últimos anos, não há mais uma única página de resultados de pesquisa (para refrescar a sua memória “sapatos para homens”).

Ferramentas como o Google Search Console [bit.ly/2WJTL0X] e o Yandex Metrica [bit.ly/2UmJkpQ] (e pensar que escrevi a 12 páginas Yandex e você não procurou saber quem é) [bit.ly/2y6Nk56] [bit.ly/2JliS9K] [bit.ly/2WLKCwg] voltadas para os webmasters permitem determinar o estágio em que o usuário está através dos resultados de pesquisa exibidos pelo Google.

LEMBRE-SE – A empresa ou a marca deve ser reconhecida por sua expertise, autoridade e confiança (EAT – expertise, authority e trust) [bit.ly/2WukE08] [bit.ly/2Uj17ye] [bit.ly/33LW5NU] [bit.ly/33BB5Jm] [bit.ly/3dgIx1d]

Uma bola de cristal por favor

Para identificar a intenção do usuário não é necessária uma bola de cristal, basta conhecer algumas técnicas. Aqui destaco a técnica “Topic Cluster” que deve ser planejada para auxiliar na identificação da intenção do usuário.

Topic Cluster é o agrupamento ou organização de conteúdo ou textos no entorno de um mesmo assunto ou tema. [bit.ly/2UqMzvh] [bit.ly/3dIDkoX] [bit.ly/2U9ymDX] [bit.ly/2J59YNB]



Títulos para que te quero

- Títulos ainda são importantes para SEO e serão por muito tempo afinal você quer aparecer bem na SERP (página de resultado da busca) e ter uma alta taxa de cliques (CTR – Click Through Rate, isso é uma métrica utilizada no mercado digital). [bit.ly/39b4Emu] [bit.ly/2U6yGU1] E se você tem um bom título interno vai manter o seu usuário leitor por mais tempo na página.
- A construção de um título envolve técnicas de Copywriting. Leia estes títulos de anúncios:
 - “Temos muitos tecidos podres e coisas das quais queremos nos livrar.”
 - “O preço é monstruoso, mas isso não é da nossa conta.”
 - “Essas gravatas não são tão boas quanto parecem, mas são boas o suficiente e custam apenas 1 real.”
 - “Estamos falidos. Este anúncio trará nossos credores aos nossos pescoços. Mas se você vier e comprar amanhã, teremos dinheiro para atendê-los. Se não, iremos para a parede.”

Conseguiu ver sinceridade e verdade nesses anúncios? (não precisa perder seu precioso tempo, já fiz o seu trabalho e numa pesquisa rápida a tal gravata custa R\$ 3,44 na Aliexpress e R\$ 25,99 na C&A) [bit.ly/2WzAl68] [bit.ly/2U6Buk1]

Tudo começa com uma boa introdução

- Se o leitor gostou do que leu na introdução vai acabar permanecendo mais tempo consumindo o seu conteúdo.
- A velocidade média com a qual uma pessoa diz ler gira em torno de 300 palavras por minuto (acredito honestamente que cada um tem um ritmo, qual é o seu?). [bit.ly/2vUj4K9] [bit.ly/2JIAAKw] [bit.ly/2JmZ4Tz]
- Considere que o leitor realiza skimming e scanning. O skimming é passar os olhos rapidamente por um texto, a fim de extrair informações básicas. O scanning é correr os olhos pelo texto para identificar palavras-chave. [bit.ly/3dFxsHl] [bit.ly/3dCM4a7]

O HTML bem construído é sempre importante

- Por exemplo, respeitar a hierarquia das headings tags (quê! – você usou esta interjeição de espanto? [bit.ly/3aqjG9k]). Isso mesmo headings tags H1 para título, H2 para subtítulos (ou subtítulos) e assim por diante. [bit.ly/3bhmGox] [bit.ly/2J6kcxm] [bit.ly/3dmAik0] [bit.ly/399cnkX] Uma colherzinha de chá pra você:

H1 – Brasil

H2 – Paraná

H3 – Parques

H4 – Curitiba

H5 – Taboão

H6 – Rua Oswaldo Maciel, 97

- Links quebrados são URLs inexistentes que aparecem dentro do seu conteúdo. Essas URLs geralmente redirecionam o usuário para uma página de erro 404.
- Imagens que demoram muito para carregar, sem atributo alt ou quebradas.
- Title padrão para todas as páginas do site.
- URLs confusas que usam código e não palavras.
- HTML5 por favor – acompanhe todos os movimentos da indústria e as melhores práticas recomendadas (nada de site feito em Flash). [bit.ly/2vKbLEQ] [bit.ly/3dk43lB] [bit.ly/33FVayy] [bit.ly/398t7c5]

Sendo repetitivo “seja natural”

- Considere que escrever naturalmente na internet se tornou prática normal (natural), diária e até mesmo obrigatória. Sobre o que você prefere escrever “minhas férias” ou “o impacto da degradação ambiental na economia global”? [bit.ly/2WxIxUw] [bit.ly/33Bvy5B]
- Um conteúdo bem escrito irá mover o leitor para agir de alguma forma pensando no problema ou situação proposta, pesquisando mais sobre o assunto ou até comprando um produto.

Meta description, fala sério!

- Meta description (meta descrição) é aquele texto que aparece no resultado da busca abaixo dos links. Mesmo não sendo um fator de ranqueamento é um texto que pode atrair ou não o clique do leitor. E se você tem interesse em escrever agora a meta description para a página considere utilizar algo entre 50 e 160 caracteres. Não use aspas duplas e remova os caracteres não alfa numéricos. [bit.ly/395Gxpj] [bit.ly/39a4zzo] [bit.ly/3a8grDe]

Não subestime a experiência do usuário

- Toda vez que escrevo “experiência do usuário” já me lembro do livro Não me faça pensar do Steve Kruger [bit.ly/3dxOOFP]
- A velocidade de carregamento da página (site) é um fator importante para o ranqueamento. O ideal é que não passe de 2 a 3 segundos. [bit.ly/2UuXXGF] [bit.ly/2wrjuYD] [bit.ly/3bkSr01]
- Design e leitura inspiram credibilidade e confiança para o site. Sejamos francos: o leitor consegue facilmente comprovar uma informação que está na sua página? No rodapé de cada página há o endereço e o CNPJ da empresa proprietária do site? Tem um link para quem desenvolveu o site? Quem são os profissionais que trabalham na empresa proprietária do site? Que tal apresentar um mini currículo? (pode acontecer de não ser possível) Há um canal de contato fácil? Tem links quebrados? [bit.ly/2U8SGpb] [bit.ly/2xaY8Pf]
- Escaneabilidade – o leitor bate o olho e quer ficar consumindo aquele conteúdo, em outras palavras o seu conteúdo tem que ser simples de ser entendido. A escaneabilidade não é uma prática voltada ao ranqueamento. Estar atento a reação e percepção de quem abre o conteúdo no momento de construí-lo é de grande importância para que se obtenha bons resultados. Ferramentas de Heatmap (Mapa de Calor) ajudam na análise de reação dos usuários. Seu uso é muito comum em e-commerce e blogs. O movimento do cursor, a sequencia de links clicados e áreas da página onde há um maior foco do usuário são chamadas de áreas quentes e frias. [bit.ly/3aa02kR] [bit.ly/39cGwQe] [bit.ly/2J9xKYA] [bit.ly/2UtSDD4]
- Leitura no celular e responsividade – O Google é mobile first (até parece que você já não sabia disso). Escrever um conteúdo voltado para o celular melhoram o ranqueamento e deve ser agradável aos olhos de quem lê. Os leitores esperam um certo nível de desempenho e certas funcionalidades nos dispositivos móveis. Se você ainda faz confusão com responsividade (tentar ajustar o conteúdo de um site desktop em dispositivos móveis pode ser complicado) e mobile first (já começo tirando vantagem do espaço limitado pelo tamanho da tela do celular e progressivamente vou melhorando a experiência do usuário com o conteúdo para uma tela maior) penso que você deve fazer mais leituras técnicas sobre isso. [bit.ly/2U8oSsy] [bit.ly/2WyAQxu] [bit.ly/3bdYbIM]

Querida, cheguei! (parafraseando o personagem Dino da Silva Sauro de Família Dinossauros)

- Divulgue, divulgue e divulgue – O conteúdo precisa chegar ao leitor então faça uso das suas redes sociais e de seus contatos (olha o e-mail marketing aí gente) e não faça cerimônia para que o leitor compartilhe o que acabou de ler (isso é mais um esforço para que ocorra o link building) [bit.ly/33SnD45]

E agora?

- Vamos produzir conteúdo! Faça como eu, vamos escrever. Que tal melhorar algo que já existe? (call to action)

Finalizando até aqui (fechando a Gestalt, entendedores entenderão)

A World Wide Web é um universo de informações. Os buscadores para pesquisa são a nossa poderosa arma para explorar esse universo online. A maneira como você e as outras pessoas pesquisam vão desde o simples ato de digitar palavras em uma caixa de pesquisa em um navegador, passando pelo falar com um telefone celular ou outro dispositivo assistente (já ouviu falar da Alexa?) ou quando usamos os recursos de preenchimento automático dos buscadores etc.

A motivação para uma pesquisa na internet atende a uma variedade de propósitos:

- Para realizar uma tarefa rápida
- Pesquisar um assunto em profundidade
- Como parte de um projeto de longo prazo
- Quando se está entediado
- Procura por entretenimento
- Como uma única pergunta feita durante um momento crítico da vida de uma pessoa

Tomando como referência essa lista os resultados de uma pesquisa devem ajudar a pessoa que a fez e não o contrário. O resultado da pesquisa deve levar a um conjunto de informações autorizadas e confiáveis, e “jamais” (que pretensão a minha, mas, eu acredito no ser humano) desviar a pessoa para um conteúdo enganoso, desagradável, perturbador, ofensivo, nocivo, odioso, violento ou sexualmente explícito.

Os buscadores existem em sua essência (Archie Query Form) para auxiliar as pessoas a encontrar o que procuram e oferecer um conjunto diversificado de resultados de pesquisa úteis e de alta qualidade, sendo apresentados na ordem mais útil possível.

Sabemos que a diversidade nos resultados da pesquisa é essencial para satisfazer a diversidade de pessoas que a usam, logo, há um enorme espaço para que se produzam novos conteúdos.

O mundo de hoje não é mundo de ontem e muito menos o mundo de amanhã. O universo de informações não é estático, e nunca foi, há movimento, há expansão. [<https://bit.ly/3alCKpb>]

Usei os links abaixo além dos vários “bit.lys” espalhados pelo texto para apoiar o desenvolvimento deste conteúdo que você acabou de ler (acreditem consegui superar o limite diário grátis do bit.ly). Te convido para que os explore (alguns não estão em nosso idioma nativo).

Minha experiência e meu conhecimento também estão aqui nesse conteúdo. Afinal, as pausas que fiz durante o seu percurso e progresso de leitura são partes da minha prática diária de professor e educador (e pensar que tudo começou em agosto de 1988).

Sinta-se à vontade para comentar comigo nas minhas redes sociais sobre o que acabou de ler. Serei grato por acréscimos ou correções que sejam necessárias, afinal de contas, este conteúdo não foi desenvolvido “para você” e sim pensado em “com você”.

LISTA DE LINKS (avisos básicos: 1º não estão organizados e 2º acessos realizados entre janeiro e março de 2020)

<https://www.seohacks.com.br/blog/o-que-e-serp>
http://archie.icm.edu.pl/archie-adv_eng.html
<https://www.webdesignmuseum.org/>
<https://www.webdesignmuseum.org/gallery/archie-query-form-1996>
<https://www.vault-solutions.com/an-interview-with-the-codefather-alan-emtage/>
<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>
<https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>
<https://workexchangeandtechnology.wordpress.com/period-9-synthesis/>
<https://www.lifewire.com/search-the-invisible-web-20-resources-3482497>
https://pt.wikipedia.org/wiki/Otimiza%C3%A7%C3%A3o_para_motores_de_busca
<http://www.salientmarketing.com/seo-resources/search-engine-history/grandmother-search-engine.html>
[https://en.wikipedia.org/wiki/Veronica_\(search_engine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Veronica_(search_engine))
<https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/veronica-search-engine-1992>
<https://canaltech.com.br/internet/conheca-a-historia-dos-buscadores-e-veja-como-o-google-alcancou-o-topo-47289/>
<https://www.slideshare.net/ryanmcintyre/early-excite-history>
<https://improve-seo.co.uk/knowledge-faqs/a-history-of-search-engines/>
<https://chiefcontent.com/history-of-seo-important-then-vs-now-changes-you-have-to-know/>
<https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/yahoo-1994>
<http://teachmix.com/hyperwriting/informative/zumwalt/infoseek.html>
<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/03/comissao-europeia-multa-google-em-149-bilhao-de-euros.html>
<https://blog.oogalabs.com/2007/07/30/love-to-the-innovators-part-1-infoseek-bill-gross-and-yahoo/>
<https://www.nexor.com/aliweb/>
<https://logos.fandom.com/wiki/Lycos>
<https://wordlift.io/blog/en/entity/lycos/>
<https://wordlift.io/blog/en/entity/search-engine-results-page/>
<https://salientmarketing.com/resources/lycos-1994/>
<https://vejas.p.abril.com.br/blog/memoria/bordoes-inesqueciveis-dos-desenhos-animados/>
<https://www.supinfo.com/articles/single/4302-brief-overview-on-search-engines>
<https://notentirelyuseless.com/the-history-of-search-engines/>
<https://www.pwi.com.br/blog/historia-dos-buscadores-dos-diretorios-ao-surgimento-do-google/>
<https://royal.pingdom.com/the-web-in-1996-1997/>
<https://bigmouthdigital9.com/blog/how-digital-marketing-has-evolved-throughout-the-years/>
<https://www.sitepoint.com/websites-tables-parts-1-2/>
<https://alistapart.com/article/tohell/>
<https://alistapart.com/article/politics/>
<https://www.looksmart.com/>

https://www.cbronline.com/news/inktomi_offers_parallel_processing_based_net_search_engine/
<https://internet10.com.mx/historia/item/88-historia-del-buscador-ask>
<https://searchenginearchive.com/single.php?id=17>
<https://www.amazon.com.br/Jeeves-Need-Help-Tips-Tricks/dp/1930108028>
<https://www.amazon.co.uk/Jeeves-Simplify-My-Life-Practical/dp/1930108052>
<https://www.businessinsider.com/the-true-story-behind-googles-first-name-backrub-2015-10>
<http://www.techtudo.com.br/platb/google/2010/12/08/google-a-origem-do-buscador-que-mudou-o-mundo/>
<https://www.timetoast.com/timelines/history-of-google-logo>
<https://digitfreak.com/5-google-logo-history-facts>
<https://www.logotipo.pt/blog/evolucao-logotipo-google/>
<https://www.versionmuseum.com/history-of/google-search>
<https://www.webdesignmuseum.org/gallery/google-1998>
<https://web.archive.org/web/19980521124353/http://sixdegrees.com:80/>
<https://web.archive.org/web/19980416101322/http://sixdegrees.com/>
<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>
<https://rockcontent.com/blog/seo-e-redes-sociais/>
<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-um-googol/>
<https://www.amazon.com.br/Net-Results-2-Best-Practices-Marketing/dp/0735710244>
<https://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>
<https://rockcontent.com/blog/seo-e-redes-sociais/>
<https://www.imagittrue.com/are-you-aware-of-google-algorithms-latest-updates/>
<https://neilpatel.com.br/blog/o-guia-definitivo-das-atualizacoes-no-algoritmo-do-google/>
<https://searchlab.com.br/algoritmos-do-google/>
<https://resultadosdigitais.com.br/blog/cauda-longa/>
<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-seo/>
<https://www.zeeng.com.br/post/seo-tecnicas-2020>
<https://www.statista.com/statistics/745446/fixed-mobile-internet-connections-type-brazil/>
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
<https://wearesocial.com/digital-2020>
https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2019/11/WAS_ThinkForward_2020.pdf
<https://rockcontent.com/blog/formatos-de-conteudo/>
<http://envisiontecnologia.com.br/3-tendencias-de-publicidade-para-o-futuro/>
<https://smarthat.com.br/ferramentas-seo/>
<https://sendpulse.com.br/blog/o-que-faz-um-copywriter>
<https://search.google.com/search-console/about>
<https://www.seohacks.com.br/blog/google-bot-saiba-como-funciona-o-famoso-robo-do-google>

<https://www.seohacks.com.br/blog/o-que-sao-leads-como-atrair-mais-trafego-qualificado-para-seu-site>
<https://rockcontent.com/blog/serp/>
<https://rockcontent.com/blog/google-analytics/>
<https://www.articulatemarketing.com/blog/increase-organic-site-traffic>
<https://moz.com/blog/organic-traffic-without-ranking>
<https://moz.com/blog/how-google-gives-us-insight-into-searcher-intent-through-the-results-whiteboard-friday>
<https://www.searchenginejournal.com/seo-101/how-people-search>
<https://www.searchmetrics.com/glossary/user-intent/>
<https://piktochart.com>
<https://color.adobe.com/pt/create>
<http://www.andrebuzzo.com.br/como-escolher-a-cor-perfeita-para-seu-website>
<https://comunidade.rockcontent.com/leitura-dinamica/>
<https://resultadosdigitais.com.br/blog/erros-tecnicos-seo/>
<https://rockcontent.com/blog/seo-tecnico/>
<https://amzn.to/2UpW0fu>
<https://www.hostgator.com.br/blog/ferramentas-gratuitas-para-testar-o-carregamento-do-seu-site/>
<https://www.lukew.com/ff/entry.asp?933>
<https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>
<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/pt-BR//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
<https://mangools.com/blog/link-building-techniques-checklist/>
<https://bit.ly>
<https://is.gd>
<https://canaltech.com.br/empresa/uol-inc/>
<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/10/amazon-lanca-assistente-virtual-alexa-em-portugues.html>

REDES SOCIAIS E CONTATO

No Instagram @1268marcos
No Youtube <https://is.gd/marcossantos>
No Facebook 10marcosantonio
Por e-mail marcosantonio@ymail.com
Website <http://www.prof.digital>

BÔNUS

[bit.ly/33iewtc]

[bit.ly/2U6womK]

[bit.ly/2TUOOII]

[bit.ly/2w0uSdW]

[bit.ly/3byD04u]

ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE E OUTRAS INFORMAÇÕES LEGAIS

Todas as opiniões expressas neste documento ou do site em que é apresentado este documento são minhas e não representam as opiniões de nenhuma entidade com a qual eu tenha sido associado, sou agora associado ou serei associado futuramente.

Se algo neste documento ou site o ofender, a lista a seguir é uma amostra de entidades e pessoas que você NÃO DEVE culpar:

- meu amor
- meus filhos
- meus netos
- minha igreja
- minha escola
- meu empregador
- meus seguidores do Instagram ou Facebook
- meus irmãos
- meus pais
- meu empregador (por favor, eu realmente não quero perder meu emprego)
- minhas primas e meus primos
- meus coordenadores
- os 'coxinhas', os mortadelas e os balsominions
- meus amigos e minhas amigas
- Batman (tudo bem, culpe-o por seu próprio risco)
- Sub Trump (acabei de ler) também conhecido pela alcunha de Bozo (ok, culpe-o por seu próprio risco, mas, #tamujunto)

A lista a seguir é um registro completo, integral, 100% real e inegavelmente exaustiva das entidades que você DEVE culpar:

- Eu

Tudo isso dito, espero - com toda a seriedade - que, dado o tema neste documento ou do site em que é apresentado este documento e minha filosofia pessoal, possamos passar para o além da culpa. Se você não concorda com alguma coisa, eu gostaria de recebê-lo para uma conversa, e seria meu privilégio aprender com o que você tem para me ensinar.

As datas apresentadas possuem caráter didático e educacional para que se possa situar o leitor em um momento aproximando em que ocorrem os eventos listados.

Qualquer ação que você execute com as informações deste documento ou site em que é apresentado este documento é feita estritamente por seu próprio risco.

O PROFESSOR ou qualquer outra pessoa conectada ao site em que é apresentado este documento, de qualquer forma, não pode ser responsável pelo uso das informações contidas ou vinculadas em páginas da web.

O PROFESSOR não se responsabiliza por quaisquer erros ou omissões, ou pelos resultados obtidos com o uso das informações contidas nesse documento. Todas as informações neste documento são fornecidas "no estado em que se encontram", sem garantia de integridade, precisão, pontualidade ou dos resultados obtidos com o uso desta informação.

Algumas das informações aqui apresentadas podem ter sido obtidas de diversas fontes (e foram). Mesmo com todo o cuidado em sua coleta e manuseio, o PROFESSOR não se responsabiliza pela publicação acidental de dados incorretos.

Este documento contém material protegido por direitos autorais cujo uso nem sempre foi especificamente autorizado pelo proprietário dos direitos autorais. Ao disponibilizar este documento e considerando o uso justo por material protegido por direitos autorais o PROFESSOR informa que este documento tem caráter educacional e informativo e que o uso de parte ou todo deste documento deve obter do proprietário dos direitos autorais as devidas autorizações.

Todas as marcas comerciais ou não-comerciais apresentadas neste documento ou no site em que é apresentado este documento, são propriedades dos respectivos proprietários. Se alguma marca comercial estiver faltando ou errada, entre em contato o mais rápido possível para retificação ou exclusão enviando um e-mail para m00.marcos@gmail.com.