



SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Profª Denilce Veloso
Disciplina: Programação Web

Paulo Geliandes da Silva

0030482123038

Sorocaba - São Paulo
Fevereiro/2024

Sumário

1. Introdução.....	2
2. Como um mecanismo de busca funciona?.....	2
2.1 Crawler: Como o Google encontra um site?.....	2
2.2 Index: como o Google armazena as páginas?.....	3
2.3 Classificação: como o Google interpreta e ranqueia as páginas de um site?..	4
3. SEO On-Page.....	4
3.1 Title.....	5
3.2 Meta description.....	5
4. Conclusão.....	7
5. Referências.....	8

1. Introdução

SEO, ou **Search Engine Optimization**, é um conjunto de técnicas e estratégias cujo objetivo é fazer com que sites fiquem melhor posicionados nos mecanismos de busca, gerem mais reconhecimento de marca, aumentem o seu tráfego e gerem mais negócios.

O SEO é responsável pelos resultados de **busca orgânica**, exclusivamente, não englobando anúncios e links patrocinados.

2. Como um mecanismo de busca funciona?

Quando otimizamos um site para que ele fique melhor posicionado em um mecanismo de busca, como o Google, por exemplo, isso significa que implementamos neste site melhorias que obedecem a alguns critérios de qualidade específicos.

No caso do Google, que é o maior buscador do mundo e foco de quase toda estratégia de SEO, estes critérios correspondem principalmente às Diretrizes do Avaliador de Qualidade de Pesquisa, ou Search Quality Evaluator Guidelines: um documento que estabelece **o que é um bom site** e como tornar o seu site melhor através de ações práticas.

Mas, para que possamos fazer de um site um bom site, é preciso que compreendamos **como um mecanismo de busca funciona**.

O funcionamento de um mecanismo de busca se baseia em três pilares principais: **crawler**, **index** e **ranqueamento** (ou **classificação**).

2.1 Crawler: Como o Google encontra um site?

O **crawler** é o principal ajudante de um mecanismo de busca. É ele quem rastreia, todos os dias, bilhões e bilhões de páginas na internet, compreendendo e enviando essas informações para uma grande base de dados chamada **index**.

Os crawlers, ou **robôs**, ou **spiders**, navegam pela web baixando as páginas à medida em que as visita, seguindo seus links e, desta forma, descobrindo mais e mais páginas a cada minuto. Além das páginas percorridas pela primeira vez, eles também revisitam as páginas com frequência, identificando atualizações ou quaisquer mudanças feitas em seus conteúdos.

O crawler mais popular de todos é o **Googlebot**, o rastreador do Google. E, se você pretende se tornar um especialista em SEO, deve fazer dele o visitante mais esperado e pariparicado do seu site!

Considerando que este é o robô mais importante da web, é importante lembrar um fato sobre ele: o Googlebot **sempre rastreia primeiro a versão responsiva de um site**, ou seja, ele sempre dá prioridade à versão mobile antes da versão desktop.

Essa mudança ocorreu após a implementação da Full Mobile-First Index, atualização de algoritmo ocorrida em 2021 que passou a priorizar a navegação mobile.

2.2 Index: como o Google armazena as páginas?

O **index**, ou **índice de busca**, é a grande base de dados de um buscador.

Conforme dito no tópico acima, conforme o crawler vai conhecendo e rastreando mais e mais página na web, ele vai enviando as informações destas páginas para a grande estrutura que é o index. É por isso que, quando uma página passa a ser exibida na SERP, dizemos que ela foi “indexada” pelo Google — em outras palavras, ela passou a fazer parte do seu “banco de páginas”.

O index inclui todas as informações que o robô foi capaz de mapear e enviar a ele, o que torna o ranqueamento que acontecerá em seguida muito mais fácil. O index organiza as características das páginas para que, em seguida, o algoritmo possa classificá-las de acordo com suas diretrizes de qualidade.

Entre as informações armazenadas pelo index estão:

- Tipo de conteúdo: post de blog, artigo, notícia, imagem, vídeo, categoria de e-commerce, página de produto, etc;
- Palavras-chave: termos de pesquisa encontrados nesta página, campo semântico (termos relacionados) e pistas sobre o tema tratado ali;
- Recência: frequência com que uma página é atualizada (e a última vez que isso aconteceu);
- Dados estruturados: marcadores incluídos manualmente dentro de um código que só podem ser visualizados pelos robôs e contêm informações que os ajudam a compreender e a indexar as páginas de acordo com seus assuntos.

É claro que muitos outros pontos são mapeados e analisados pelo index, mas podemos listar estes como os principais.

2.3 Classificação: como o Google interpreta e ranqueia as páginas de um site?

Após uma determinada página ser encontrada e armazenada no index, ela é minuciosamente avaliada pelo algoritmo, e a isso damos o nome de **processo de classificação** ou **ranqueamento**.

Para que ela possa ocupar uma posição na SERP e ser exibida aos usuários, seja ela na primeira ou na 20ª página de resultados, ela precisa ser qualificada de acordo com os **fatores de ranqueamento**, e estima-se, hoje, que o Google utilize mais de 100 fatores de ranqueamento em seu processo de classificação.

Os fatores de ranqueamento são os critérios através dos quais os algoritmos avaliam uma página. E um algoritmo, como você deve saber, é uma fórmula, ou uma sequência de instruções, desenvolvida para executar cálculos ou tarefas. O Google ajusta seu algoritmo **todos os dias** para garantir que suas classificações sejam cada vez melhores e ele seja capaz de cumprir sua missão: **organizar toda a informação do mundo e entregar os resultados mais relevantes**.

Mas, além dos fatores de ranqueamento, há hoje um outro ponto de atenção muito importante quando falamos sobre classificação. Não basta que uma página esteja de acordo com todas as diretrizes de qualidade do Google — ela também precisa proporcionar uma boa **experiência de usuário** e responder à **intenção de busca** do seu público. Mas falaremos sobre isso com mais detalhes mais adiante.

3. SEO On-Page

SEO On-Page é o fundamento do SEO que contempla todas as otimizações que você pode fazer **dentro de uma página**.

Ao contrário do SEO Técnico, cujas otimizações impactam o site inteiro, o SEO On-Page trata de tudo o que é possível melhorar em termos de conteúdo, experiência do usuário e linkagem interna para que uma página alcance melhores posições em um mecanismo de busca.

Para começar a falar sobre SEO On-Page, vamos tratar do mais elementar aspecto de uma página: o seu **título**.

3.1 Title

O título de uma página, ou sua tag **<title>**, é defendido por muitos profissionais de SEO como o seu elemento mais importante. Assim como a parte mais importante de um texto é o seu título, uma vez que é ele quem vai determinar se o leitor continuará ou não a sua leitura, o título de uma página é o fator de maior atenção quando falamos de resultados de pesquisa.

Isso acontece porque ela não estará visível somente no topo do seu navegador, mas também no seu **snippet** do Google.

E o seu snippet é o seu **cartão de visitas**. É através dele que, em uma página de resultados, o usuário vai escolher clicar no seu site em detrimento de todos os seus outros concorrentes. Desenvolver um snippet que chame a atenção do seu usuário e o faça clicar no seu resultado é a **otimização de SEO mais importante de todas**, inclusive porque o seu CTR na SERP não é um fator de ranqueamento direto, mas possui grande influência na hora de dizer ao Google o quanto o seu site corresponde à intenção de busca dos seus usuários.

Para desenvolver um bom título na SERP é preciso garantir que a sua palavra-chave principal esteja o mais **à esquerda** possível, mesmo que ela não possa ser a primeira palavra deste título. Isso vai garantir que ela seja lida primeiro pelo usuário, dando a ele, de maneira primária, a ideia de que aquele resultado corresponde à sua intenção.

Um bom título deve possuir entre 50 e 60 caracteres.

Dentro da sua página, o seu título é definido pela tag **<title>**, que fica dentro da seção **<head>** do HTML.

Para saber mais sobre a tag title, acesse nosso conteúdo sobre o assunto.

3.2 Meta description

Após o seu título, a sua **meta description** é o segundo elemento mais importante dentro do seu snippet. Mas, diferentemente do título, essa tag não tem visibilidade dentro da página, somente nos resultados de busca.

Meta description é a pequena descrição de poucas linhas que fica logo abaixo da URL em exibição no seu snippet.

Se o seu título possui o maior poder de atração por ser o elemento em maior evidência, a meta description é o seu complemento. Nela cabem todas as informações relevantes que não couberam no título.

Todas as dicas práticas para construir um bom título também podem se aplicar ao desenvolvimento de uma boa descrição: seja claro, direto, exponha o seu conteúdo ou produto da maneira mais assertiva possível em poucas palavras. Leve em consideração, principalmente, a visualização mobile deste snippet.

Uma boa meta description deve possuir cerca de 155 caracteres.

Para complementar ainda mais o seu snippet, você pode incluir uma **thumb**, uma pequena imagem que pode dar um grande destaque visual ao seu resultado.

4. Conclusão

Em um cenário cada vez mais digital e competitivo, a compreensão das estratégias de Search Engine Optimization (SEO) se torna vital para empresas e criadores de conteúdo que buscam aumentar sua visibilidade e atrair tráfego qualificado. Este trabalho explorou de forma abrangente os principais aspectos do SEO, desde o funcionamento dos mecanismos de busca até as técnicas de otimização on-page.

Ficou claro que o SEO vai muito além de simplesmente ajustar palavras-chave em uma página. Trata-se de compreender profundamente como os motores de busca operam, desde o rastreamento de páginas até a classificação com base em algoritmos complexos. O processo de otimização não apenas impacta a posição nos resultados de pesquisa, mas também a experiência do usuário e a percepção da marca.

A tríade de crawler, index e ranqueamento revela-se crucial, onde cada elemento desempenha um papel vital na determinação do sucesso de um site nos mecanismos de busca. O cuidado na criação de títulos impactantes e meta descrições precisas ilustra como pequenos detalhes podem influenciar o clique do usuário e, conseqüentemente, o desempenho geral.

Além disso, fica evidente que o SEO é uma disciplina em constante evolução. O Google, como principal mecanismo de busca, adapta-se continuamente, ajustando seus algoritmos para fornecer resultados mais relevantes e precisos. Portanto, o engajamento em práticas de SEO deve ser dinâmico, acompanhando as tendências e atualizações para manter uma presença online bem-sucedida.

Em última análise, a aplicação eficaz das técnicas de SEO pode resultar em um impacto significativo nos resultados comerciais e na visibilidade online. À medida que as empresas e profissionais de marketing se esforçam para se destacar em um mar de informações, o conhecimento e a aplicação das estratégias de SEO oferecem uma vantagem competitiva crucial, direcionando o público certo para o conteúdo certo. Portanto, o SEO não é apenas uma ferramenta, mas sim um pilar essencial na construção de uma presença digital bem-sucedida e duradoura.

5. Referências

DIEGO IVO, “Guia de SEO para Iniciantes: o que é Search Engine Optimization?” Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-seo/>> Acesso em: 16 Ago. 2023.

OPENAI, Disponível em <<https://chat.openai.com/>> Acesso em: 16 Ago. 2023.