**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA**

**Jean Miguel Ferreira Dias**

**Otimização para motores de busca em um blog:** Estudo de caso

**Franca**

**2014**

**UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA**

**JEAN MIGUEL FERREIRA DIAS**

**OTIMIZAÇÃO PARA MOTORES DE BUSCA EM UM BLOG:** ESTUDO DE CASO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF, para obtenção do título de bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Ms. Leandro Borges

**FRANCA**

**2014**

Dedico este trabalho a todas as pessoas que buscam seu espaço na internet.

**Agradecimentos**

Agradeço:

- a minha família que todos os dias me ajudou a seguir em frente durante toda a minha jornada na graduação;

- ao meu orientador que aceitou meu convite para me auxiliar a elaborar este trabalho para conclusão de minha graduação;

- aos meus amigos e professores que me apoiaram durante estes anos, sempre me incentivando a melhorar;

- ao Centro Universitário Uni-FACEF que proporcionou uma graduação com um excelente corpo docente; e

- ao programa FIES que financiou e possibilitou que alcançasse o objetivo de minha graduação.

*“A ciência nunca resolve um problema sem criar pelo menos outros dez”.*

*George Bernard Shaw*

**Resumo**

Nos últimos anos as empresas vêm investindo no *marketing* *online* principalmente voltado para os mecanismos de busca, visto que um possível consumidor quando tem o interesse de comprar algum produto primeiro ele efetuará uma pesquisa em algum buscador, por exemplo o Google ou Bing, afim de descobrir mais informações, preços e melhores marcas sobre o produto que ele deseja. A partir deste ponto as empresas vêm a necessidade de aparecer nestes resultados, pois eles se tornam decisivos no momento de um consumidor escolher qual marca irá comprar. Para estas empresas aparecerem nas buscas ou melhor nas primeiras posições, o que lhe dará maior visibilidade aos olhos dos consumidores, existem técnicas conhecidas como SEO (*Search Engine Optimization*, em tradução livre Otimização para Mecanismos de Busca). Estas técnicas auxiliam um website a se posicionar nos primeiros resultados de uma ferramenta de busca. Neste trabalho é apresentado estas técnicas, explicando suas utilidades dentro do contexto, e ao final aplica-las em um website a fim de posiciona-lo dentro de uma pesquisa especifica. Todo o trabalho foi baseado em pesquisas bibliográficas, afim de definir os termos e questões abordadas. Ao finalizar o trabalho é possível concluir que o processo de SEO é de fundamental importância para um website que visa estar bem posicionado nos resultados, além de ser um trabalho que envolve muitas variáveis que afetam positivamente e negativamente o trabalho de SEO. O *website* foi desenvolvido afim de aplicar as técnicas, e foi observado que em seu pouco tempo de existência conseguiu atingir uma posição relevante em suas buscas.

**Palavras-chave:** SEO, mecanismos de busca, Google, otimização, buscas.

**ABSTRACT**

In recent years companies have been investing in online marketing mainly focused on the search engines, since when a possible consumer is interested in buying some product first he will perform a search on any search engine, for example Google or Bing in order to uncover more information, prices and best brands on the product he wants. From this point the companies see the need to appear in these results, as they become decisive when a consumer will choose which brand buy. For these firms appear in searches or better in the first positions which will give greater visibility in the eyes of consumers, there are techniques known as SEO (Search Engine Optimization, in free translation Optimization for Search Engines). These techniques help a website to position the first results of a search engine. In this paper these techniques will be presented, explaining their uses in context, and the end will apply them to a website in order to position it within a specific research. All work was based on bibliographic research in order to define the terms and issues addressed. To complete the work it was concluded that the entire process of SEO is critical to a website that aims to be well positioned in the results, besides being a job that involves many variables that affect positively and negatively SEO work, where in the website developed in order to apply the techniques was observed that in its short time of existence has achieved an important position in their searches.

**Keywords:** SEO, search engine, Google, optimization, search.

**Sumário**

**INTRODUÇÃO ........................................................................................... 13**

**1. OTIMIZAÇÃO PARA MECANISMOS DE BUSCA ................................. 15**

1.1. MOTOR DE BUSCA ................................................................................................ 15

1.2. FUNCIONAMENTO DE UM MOTOR DE BUSCA ................................................... 18

1.3. TIPOS DE MECANISMOS ...................................................................................... 19

1.3.1. Mecanismos Primários ..........................................................................................19

1.3.2. Mecanismos Secundários .................................................................................... 20

1.3.3. Mecanismos Regionais ........................................................................................ 20

1.3.4. Mecanismos Verticais .......................................................................................... 21

1.3.5. Mecanismos baseados em *web spiders* ............................................................... 21

1.3.6. Mecanismos Híbridos ........................................................................................... 21

1.3.7. Mecanismos de Meta busca ................................................................................. 23

1.4. ROBÔS ................................................................................................................... 23

**2. TIPOS DE BUSCA ................................................................................. 25**

**3. PROCESSOS PARA OTIMIZAÇÃO DE UM WEBSITE ........................ 28**

3.1. PLANO DE SEO ...................................................................................................... 28

3.1.1. Pesquisa .............................................................................................................. 29

3.1.2. Planejamento ....................................................................................................... 30

3.1.3. Implementação ..................................................................................................... 32

3.1.4. Monitoramento ..................................................................................................... 40

3.1.5. Avaliação .............................................................................................................. 40

3.1.6. Manutenção ......................................................................................................... 41

3.2. FERRAMENTAS DE ANALISE ............................................................................... 41

3.2.1. Ferramenta para o administrador do *website* ....................................................... 42

3.2.2. Ferramenta para o profissional de *marketing* ........................................................ 50

**4. APLICAÇÃO .......................................................................................... 52**

4.1. ANÁLISE DE EVOLUÇÃO ...................................................................................... 55

**CONCLUSÃO ............................................................................................ 57**

**REFERÊNCIAS ......................................................................................... 59**

**APÊNDICE A ............................................................................................. 62**

**APÊNDICE B ............................................................................................. 63**

**APÊNDICE C ............................................................................................. 64**

**APÊNDICE D ............................................................................................. 65**

**Lista de Ilustrações**

Figura 1 – Índice de Gopher ........................................................................................... 17

Figura 2 – Resultados híbridos do Bing .......................................................................... 22

Figura 3 – Fases do processo de SEO ........................................................................... 29

Figura 4 – Demanda das palavras-chave nos mecanismos de busca ............................ 35

Figura 5 – Submissão de estruturas de links possíveis de rastrear aos mecanismos de busca ............................................................................................................................. 37

Figura 6 – *Webmaster sitelinks* ...................................................................................... 46

Figura 7 – Posição atual do *Blog* nos resultados do Google .......................................... 56

**Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Resumo de SEO e PPC ............................................................................... 25

Tabela 2 – Atividades da fase de implementação ........................................................... 34

Tabela 3 – Ferramentas do Google Webmaster Tools ................................................... 42

**Lista de Abreviaturas e Siglas**

SEO Search Engine Optimization

SEM Search Engine Marketing

PPC Pay-per Click

HTML Hyper-Text Market Language

URL Uniform Resource Language

FTP File Transfer Protocol

CTR Click-through rate

UML Unified Modeling Language

MER Modelo de Entidade de Relacionamento

DER Diagrama de Entidade de Relacionamento

Introdução

Nos últimos anos os investimentos em *marketing* por parte das empresas tiveram um aumento devido à concorrência em meios físicos e digitais, além da necessidade cada vez maior de estar próximo ao consumidor. Com este cenário as empresas buscam utilizar de todas as mídias ao alcance, mas uma em questão mostra-se capaz de atrair os melhores clientes para a empresa, a Internet.

Mas quando se utiliza o termo Internet em geral surgem várias formas de se divulgar uma marca, entres eles podem citar a criação de *websites* para a empresa, colocar o site dentro de outros que fazem anúncios, e o que atualmente é o mais comentado está em alcançar um melhor posicionamento do *website* dentro das pesquisas de mecanismo de busca como o Google ou Bing por exemplo.

No mercado atual quando uma pessoa deseja adquirir algum produto, na maioria das vezes antes dele sair de casa buscando uma loja em que vende este produto, ele irá procurar na Internet, onde a chance dele encontrar o produto e lojas que comercializam o mesmo é inevitável.

Com este novo perfil de comprador, o que pesquisa antes de adquirir um produto, faz com que a empresa se preocupem mais com os mecanismos de buscas, o que ocasiona das mesmas começarem a buscar recursos que melhoram suas posições nestes mecanismos.

Para a empresa, quando uma pessoa deseja comprar algum produto dela, e primeiro faz a busca na Internet, é importante que ela encontre a mesma entre os primeiros resultados, o que aumenta a chance da venda se concretizar. Quando a empresa começa a se preocupar com os mecanismos de busca, surge um conceito a ser estudado para que se possa ter sucesso dentro dos mecanismos de busca, conceito conhecido por SEO.

*Search Engine Optimization* (Otimização para mecanismos de busca, em tradução livre), ao utilizar essa técnica em um *website* é uma tarefa que deve ser executada com bastante planejamento, pois após o *website* alcançar o objetivo que é estar bem posicionado nos motores de busca, ele consequentemente conseguirá mais acessos, o que pode ser convertido em clientes.

Contudo este trabalho não encerrará neste momento, pois dentro de todo o planejamento deve-se sempre pensar no fator da melhoria continua, pois sempre estará ocorrendo mudanças nos algoritmos de ranque dos mecanismos de busca com o intuito de melhorar a qualidade das buscas, e o que pode ter melhor relevância hoje, amanhã poderá não ter mais.

Com base nisto, utilizar de SEO faz com que o trabalho a ser realizado tenha que ser realizado com atenção em vários fatores relacionados ao *website*, pois existem vários pontos que influenciam diretamente na classificação, e ao mesmo tempo em que o website está sendo otimizado, os concorrentes também estarão buscando está melhoria.

Os métodos usados neste trabalho de conclusão de curso tiveram como base pesquisas bibliográficas por livros, artigos, publicações sobre o assunto, tendo como objetivo definir como funciona o SEO e expor como é feito este processo em um *website* atualmente, visto que está é uma forma de *marketing* com um custo muito baixo em relação a outras mídias de publicidade.

Após etapa de pesquisas foi colocado em prática as técnicas de SEO definidas, para que possa melhorar a classificação de um *website* que foi construído e utilizado como um estudo de caso deste trabalho. Podendo expor assim os fatores que levaram a tal posicionamento dentro do mecanismo de busca.

Com isto o trabalho apresenta o processo de SEO, exemplificando e correlacionando cada etapa, e sobretudo desenvolver um *website* que disponha de todas as técnicas apresentadas conseguindo assim uma boa classificação em uma determinada palavra-chave, dentro de um mecanismo de busca mais popular do mercado segundo Croffi (2013), o Google.

1. **Otimização para Mecanismos de Busca**

SEO é uma técnica responsável por fazer um *website* alcançar melhor classificação nas buscas, em mecanismos como o Google, Bing, Yahoo, entre outros. Jerkovic (2010) define SEO como um conjunto de várias atividades que são necessárias para produzir um alto volume de referências bem-sucedidas encontradas em mecanismos de busca, diretórios *web* e outros *websites*, com o objetivo final de popularizar o *website*.

As técnicas usadas para melhorar o posicionamento de um *website* dentro dos grandes buscadores são várias, desde análises internas e externas do *website*, trabalho com mídias sociais, criação de *links* em sites de terceiros, otimizar conteúdo para palavras-chaves, criação de conteúdo e outras tarefas.

Mas ao se aprofundar em SEO é necessário entender alguns conceitos que servem como base para implementar as técnicas de otimização em um *website*, no intuito de entender qual o motivo de otimizar um *website*, e quais fatores devem ser levados em consideração.

* 1. Motor de Busca

Os motores de busca surgiram logo após a criação da Internet como conhecemos hoje. Segundo Ledford (2008) a primeira ferramenta de busca foi lançado em 1990, chamado Archie. A necessidade de se criar ferramentas que possibilitassem efetuar buscas dentro da Internet apareceu por causa da complexidade que era encontrar arquivos ou textos dentro da mesma.

A forma em que era encontrado um texto ou arquivos no começo da Internet não era nada parecido com o que existe hoje. Para acessar algum conteúdo em que a Internet baseava-se em um conjunto de pastas organizadas, era necessário ter acesso por um protocolo de rede chamado de FTP (File Transfer Protocol, em português Protocolo de Transferência de Arquivos), que permitia aos usuários obter acesso a estas pastas e procurar os arquivos que lhe sejam uteis.

Encontrar algo desta forma era bastante trabalhoso, pois consistia do usuário ter que navegar de pasta em pasta para achar o arquivo que procurava. Existiam atalhos que levava o usuário até o seu destino rapidamente, mas era necessário saber onde encontrar estes atalhos, geralmente fornecidos quando se sabia qual o arquivo exato se procurava.

Com isso o processo para encontrar um arquivo na Internet para Ledford (2008) na prática, era um exercício difícil e demorado. Contudo em 1990 o estudante da universidade de McGill, em Montreal – Canadá, Alan Emtange criou a primeira ferramenta, que se tem registro, para busca na Internet chamada Archie, que era um índice com os arquivos da Internet.

A forma que o Archie trabalhava é muito distante de como funciona os mecanismos de busca hoje em dia. Pois seu funcionamento consistia em baixar uma lista de todos os arquivos dentro daquela pasta na Internet, e está lista era baixada para dentro de um banco de dados de *websites*, podendo assim ser consultado, disponibilizando a localização de uma forma mais rápida.

O Archie servia apenas para listar arquivos de um FTP, não para procurar por arquivos relacionados a termo de busca, como acontece com os buscadores atualmente. Em 1991 outro estudante Mark McCahill da Universidade de Minnesota, percebeu que se existia a possibilidade de indexar arquivos, que era o que o Archie fazia, também era possível fazer busca de textos puro em arquivos.

A partir disso como não existia nenhum aplicativo que realizava essa tarefa, ele criou o Gopher, um protocolo que permite indexar arquivos em texto puro, na figura 1 é possível ver os resultados do índice de Gopher, que segundo Ledford (2008) veio a se tornar os primeiros *websites* da Internet pública. Com isso a forma com que realmente funciona as buscas atualmente começou a amadurecer.

Mas para o Gopher funcionar da maneira esperada foi necessária a criação de duas novas aplicações a Veronica (*Very Easy Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized*, na tradução Índice Bastante Fácil para Arquivos Computadorizados em Rede) e Jughead (*Jonzy’s Universal Gopher Hierarchy Excavationand Display*, em tradução livre Escavação e Exibição Universal da Hierarquia do Gopher por Jonzy) que serviam para procurar os arquivos indexados nos índices do Gopher, denominado de *Gopher Index System* (na tradução Sistema de Índices do Gopher).

**Figura 1** – Índice do Gopher



**Fonte:** Wikipedia, 2008.

Mas apenas em 1993, desenvolvida por Matthew Gray uma aplicação denominada de Wandex, foi o primeiro programa a fazer tanto a indexação como também a busca nos índices das páginas da web. Segundo Ledford (2008) essa tecnologia foi o primeiro programa a percorrer a *web*, e posteriormente se tornou a base para todos os *crawlers* de busca.

No período de 1993 até o início do século 2000, foram desenvolvidos basicamente todos os motores de busca mais conhecidos do mercado, como o Yahoo em 1994, Google em 1997 e o MSN Search em 1998 que veio a se chamar Bing em 2008.

Estes três mecanismos de busca, Google, Yahoo e Bing são os mais populares do mercado na parte ocidental do globo, sendo o Google criado por Larry Page e Sergey Brin na Universidade de Stanford, em pesquisa feita pela comScore em Março de 2014 nos Estados Unido, ele ocupa 67,5% das preferências de busca, seguido pelo Bing com 18,6%, Yahoo com 10,1% e outros com 3,8%.

Dentro deste mercado de motores de busca Jerkovic (2010) separa os mecanismos de buscas em alguns grupos, que são: motores de busca primários, mecanismos de busca secundários, mecanismos de busca regionais, motores de busca verticais, mecanismos baseados em *webspiders*, motores de busca híbridos e baseados em meta-busca.

* 1. Funcionamento de um Motor de Busca

No ponto de vista de um usuário final o motor de busca é apenas um simples *website*, que quando se precisa procurar por alguma coisa na Internet basta simplesmente digitar uma palavra ou expressão em um campo e clicar em um Pesquisar, onde que a partir destes pequenos passos vão surgir milhares de respostas sobre aquele termo digitado.

Mas essa definição fica por parte de um usuário final que na maioria dos casos não compreende o que realmente acontece no *back-end* do motor de busca. O motor de busca pode ser dividido em duas partes o *back-end* e o *front-end,* onde que no *back-end* de um motor é responsável por todas as atividades para que as buscas retornarem resultados, e o *front-end* do motor apenas é responsável por exibir para ao usuário final os resultados obtidos.

O *back-end* de um motor de busca é apenas um *software* que segundo Ledford (2008) utiliza-se de aplicativos para coletar informações sobre páginas web. Estes aplicativos são chamados de *crawlers*, *spiders* ou robôs *web*. Ledford (2008) classifica estas informações coletadas como: palavras-chaves, expressões que represente o conteúdo da página web como um todo, a URL da página, e a estrutura dos links que saem e entram na página.

Com isso o motor de busca armazena estas informações a respeito de uma página *web* em um banco de dados. No *front-end* que é a página *web* onde o usuário final digita seu termo para busca, o motor executa as seguintes tarefas: o motor irá pegar este termo digitado, ele fará uma consulta no banco de dados procurando se existe alguma página da web que contém aquele termo e após isso retornará todos os resultados encontrados exibindo-os ao usuário que efetuou a busca.

* 1. Tipos de Mecanismos

Neste capítulo será apresentado os vários tipos de mecanismos de busca presentes no mercado, onde que é possível classifica-los de acordo com sua abrangência e conteúdo retornado em suas buscas, referentes a localidade e itens retornados em seus resultados.

* + 1. Mecanismos Primários e Secundários

Para Jerkovic (2010) Bing, Google e Yahoo são mecanismos de busca primários, pois os três motores detêm maior fatia do mercado de pesquisas do mundo. Nesses tipos de mecanismo funcionam de forma que eles vasculham todas as páginas da Internet criando enormes banco de dados de índices, utilizados nas buscas.

Estes mecanismos de buscas primários são capazes de indexar a maioria ou até todos os websites da Internet, onde que Ledford (2008) fala que a diferença nos resultados deles fica apenas por conta de como o algoritmo do motor funciona, isto faz com que o mesmo termo procurado em um motor resulte em diferentes resultados em outro.

Os mecanismos de busca secundários não têm o mesmo volume de acessos de um mecanismo principal pois geralmente são voltados para públicos mais específicos, isso faz com que o número de usuários que utilizam um mecanismo de busca primário seja maior que os motores de busca secundários.

No entanto mesmo Jerkovic (2010) apresentando que estes mecanismos são menos renomados e não tão populares quanto um mecanismo de busca primário, Ledford (2008) defende falando que para buscas regionais ou mais focadas eles podem ser bastantes uteis. Motores de buscas secundário podem ser citados como: Lycos, Ask, LookSmart, entre outros.

* + 1. Mecanismos Regionais, Verticais e baseados em *webspiders*

Mesmo os mecanismos de buscas primários seja os quem geram maior trafego na Internet, existem os mecanismos regionais que são motores mais específicos para buscas em determinadas regiões, como o Baidu na China, que quando você utiliza-o seus resultados de busca são mais focados em páginas da Internet daquela região.

Os mecanismos de busca verticais são chamados por Jerkovic (2010) de mecanismos especializados, pelo fato de que os motores de buscas verticais pesquisam resultados mais específicos de um único tema, por exemplo um mecanismo de busca que contém apenas resultados para um único tópico como esportes, arte, ciências, literatura entre outros.

Os Mecanismos baseados em *webspiders p*ara Jerkovic (2010) tem a seguinte definição:

Mecanismos de busca baseados em web spiders usam programas, o web spider, para criar seus índices de bancos de dados. Além do Google, Yahoo! e Microsoft, essa classe de mecanismo de busca inclui:

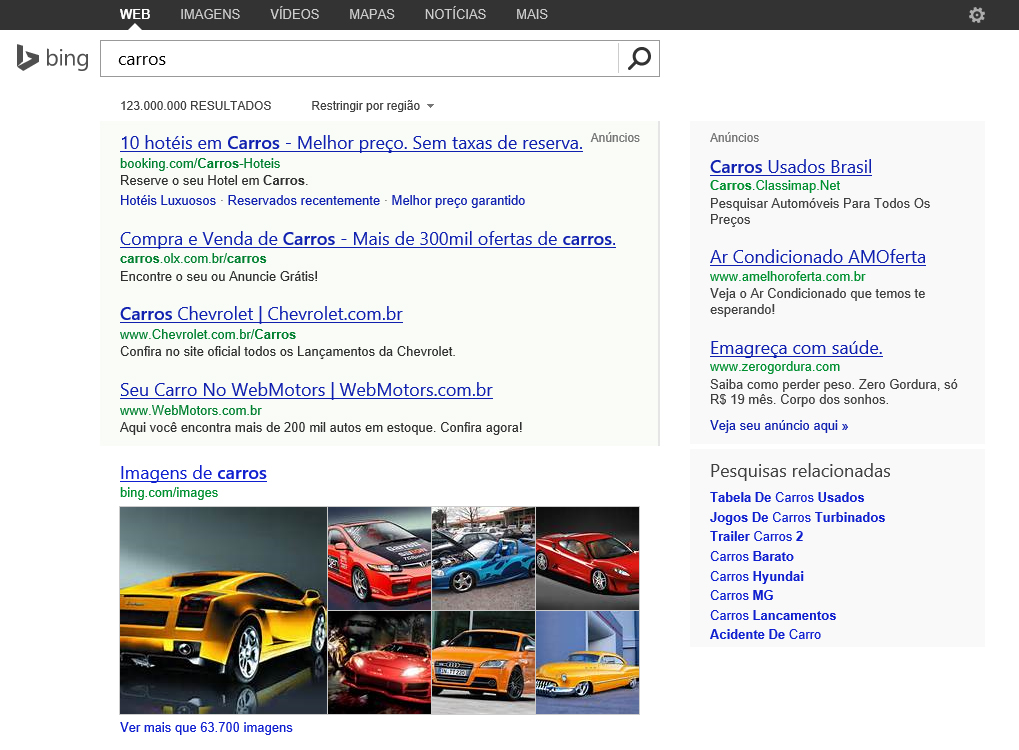
* Cuil (http://www.cuil.com)
* Exalead (http://www.exalead.com)
* Gigablast (http://www.gigablast.com)
* Teoma/Ask (http://www.ask.com)
* Walhello (<http://www.walhello.com>) (JERKOVIC, 2010, p. 45).
  + 1. Mecanismos Híbridos e Meta-busca

No mercado atual de buscas alguns mecanismos apresentam várias formas de efetuar pesquisa, por diversas categorias diferentes tal como ocorre nos motores de busca vertical. Estes mecanismos de busca são classificados como mecanismos de busca híbridos, que segundo Jerkovic (2010) é a unificação de uma variedade de resultados, onde é possível incluir resultados de *spiders*, diretórios web, notícias, produtos entre outros.

Motores de busca como Bing, Google e Yahoo! já adotaram este modelo de busca, que Jerkovic (2010) denomina de Busca Universal, onde a ideia é informar múltiplos resultados para um termo, tornando assim a busca mais rica e completa. Na figura 2 é possível ver estes detalhes.

Na figura 2 é possível perceber como funciona um motor de busca híbrido, pelo fato da busca ser pela palavra “carros” é possível perceber que o mecanismo de busca retorna vários resultados diferentes, como os *links* de publicidade, uma área onde se encontra imagens sobre o termo procurado.

**Figura 2** – Resultados híbridos do Bing



**Fonte:** o autor.

Os mecanismos baseados em meta-busca são citados por Jerkovic (2010) onde que o usuário ao buscar pelo mesmo termo em diferentes mecanismos de buscas a base de *spiders*, eles lhe retornaram resultados diferentes de acordo com seu algoritmo de classificação, onde que nos motores baseados em meta busca eles funcionam de forma a organizar e juntar resultados de vários motores, fazendo com que assim aumente a qualidade nos resultados retornados.

* 1. Robôs

Os aplicativos responsáveis por alimentar o banco de dados de um motor de busca são conhecidos como *Spiders*, *Crawlers* ou Robôs *Web*, que tem como tarefa básica percorrer por todas as páginas de *websites* procurando pelas informações que serão armazenadas no banco de dados do motor de busca, Ledford (2008) explica o que são estes três programas da seguinte forma:

Essas pequenas criaturas são programas que literalmente vasculham a *web*, catalogando dados para que estes possam ser buscados pelos usuários. No sentido mais básico, todos os três programas – *crawlers*, *spiders* e robôs – são essencialmente a mesma coisa. Todos eles coletam informações sobre todas as URLs da *web*. (LEDFORD, 2008, p.7).

Com isso todas as informações coletadas por estes três programas são catalogadas de acordo com sua URL (*Uniform Resource Locator*, na tradução Localizador Padrão de Recursos) para que assim possa ser encontrada após uma busca executada pelo usuário do mecanismo de busca.

Jerkovic (2010) diz que o termo *spider*, robô e *crawler* representam a mesma coisa, no qual são aplicativos automatizados que tem como propósito de percorrer a Internet no objetivo de encontrar e fornecer ao seu mecanismo de busca o maior número de websites. Portanto nas próximas vezes em que o texto se referir a *spiders* estará referenciando os três ao mesmo momento.

Os *Spiders* atuam de forma aleatória dentro da *web*, eles navegam pelos *websites* rastreando não só os links mas também qualquer outro tipo de documento, como arquivos de imagens e vídeos. O acesso dos *spiders* aos websites podem ser várias vezes ou raramente, que segundo Jerkovic (2010) acontece a partir do tamanho do conteúdo do *website*.

Mas Jerkovic (2010) afirma também que os *spiders* não irão visitar um *website* uma única vez, pois a partir do momento que um *spider* rastrear uma página de um *website* ele irão voltar para detectar alterações, adições e exclusões dentro do conteúdo ou da página.

Os *spiders* de acordo com Ledford (2008) trabalham da seguinte forma: quando eles são lançados na *web*, eles recebem uma lista de *websites* que são o ponto de partida para os *spiders*, e a partir deste momento os mesmos passam rastreando as páginas e encontrando novos links para percorrer.

Estes *links* que os *spiders* encontram podem ao mesmo tempo leva-los a outras páginas do mesmo *website*, como também podem leva-lo completamente para fora do mesmo. Com isso ele segue este processo até encontrar uma página do *website* que não leve para lugar nenhum, a partir deste ponto ele recomeça o processo até que todos os *links* sejam mapeados, segundo Ledford (2008).

1. **Tipos de OTIMIZAÇÃO**

Dentro do cenário de SEO, muitos profissionais confundem ele com o SEM (*Search Engine Marketing*, *Marketing* nos mecanismos de Busca em tradução livre) que são os anúncios de *pay-per-click* (Pague pelo Clique, PPC), por exemplo o Google AdWords. Embora ambos tenham alguns elementos em comum, como o foco em palavras-chaves, as implementações de SEM são bem mais simples, e alcançam resultados praticamente de forma imediata, pelo fato de serem formas de campanhas pagas.

O SEO para Jerkovic (2010) é a forma mais próxima de uma propaganda gratuita que se pode chegar, pois estas técnicas lhe permitem aumentar sua visibilidade de forma natural, não necessitando pagar para aparecer como a primeira opção, o que torna importante ressaltar que o SEM proporciona um resultado praticamente imediato, mas no entanto não é um resultado de baixo custo e que transforma ele em uma opção em muitos casos inviável pelo auto investimento que terá que ser feito.

Não se pode dizer que para fazer SEO em um *website* não haverá custo algum, pelo fato do mesmo estar posicionado nas buscas orgânicas, pois ao contrário do PPC, SEO não necessita pagar o valor do clique para estar naquela posição. Com isso ao fazer SEO exige-se que realize investimentos, e seus resultados serão alcançados a longo prazo de forma permanente.

Jerkovic (2010) apresenta a seguinte tabela apontando as vantagens e desvantagens entre SEO ou PCC:

**Tabela 1** – Resumo de SEO e PPC

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **SEO** | **PPC** |
| **Vantagens** | Menor custo | Tráfego instantâneo |
|  | Benefícios a longo prazo sustentáveis | Facilidade de implementação |
|  | Fomenta o crescimento natural do site desde que haja garantia de conteúdo atrativo | Facilidade de Administração |
|  | Confiança |  |
|  | Maior taxa de “Click-Through” |  |
| **Desvantagens** | Resultados iniciais tomam tempo | Pode drenar recursos rapidamente com baixas taxas de conversão |
|  | Requer um esforço maior | Os mais altos postos são destinados a quem investe mais |
|  | Não há garantias | Desconfiança histórica |
|  |  | Tráfego cessa quando você para de pagar |

**Fonte:** JERKOVIC, 2010, p.25.

Com estes itens começa a perceber quais os grandes desafios dentro do SEO que podem ser elencados como a concorrência, falta de garantias, alterações constantes no *ranking* e fatores relacionados a tempo. Mas que pelo fator do investimento o SEO tem alta vantagem pelo fato do PPC no momento em que se para os investimentos o *website* também para de aparecer nos resultados.

No mercado para cada setor será encontrado uma serie de competidores, onde que sua empresa, para obter um destaque aos olhos do consumidor necessita mostrar algum diferencial. No mundo virtual funciona da mesma forma existem vários concorrentes no mesmo segmento. Em pesquisa feita pela NetCraft em Abril de 2014, indica que existem 958 milhões de *websites*, 34 milhões a mais que no mês de março.

De acordo com a ONU (Organização das Nações Unidas), em junho de 2013 a população mundial era de 7,2 bilhões, com este dado é possível afirmar que existe aproximadamente um *website* para cada sete pessoas.

Mas com o SEO, segundo Jerkovic (2010) ninguém pode verdadeiramente garantir o primeiro lugar no Google, Yahoo! ou Bing. Pois para alcançar uma boa posição de ranque dentro destes grandes buscadores, envolve vários aspectos que definem que o *website* esteja em posições relevantes. Mas aplicando as estratégias do SEO, tendo um conteúdo de qualidade, melhores posições e popularidade virão com o tempo.

Um outro ponto que afeta o posicionamento de um *website* nos mecanismos de busca, fica por conta dos milhares de domínios que estão competindo em busca de maior relevância, com isso ganha-se um aumento de concorrência. Por este motivo os buscadores vivem em constante melhoria para sempre estar retornando resultados relevantes em suas pesquisas.

Mas este é um ponto que contempla dois lados, pois é possível dizer que existe fatores positivos que auxiliam um *website* a ganhar posições e melhorar dentro das buscas, e fatores negativos que servem apenas para atrapalhar um *website* fazendo com que ele perda posições em páginas ou nem apareça nos resultados.

Um outro ponto que influencia no SEO é a questão do tempo, pois aplicar essas práticas e conceitos que melhora sua relevância, não é uma tarefa que lhe resultara em retorno a curto prazo. Ele lhe proporciona resultados a longo prazo e de forma natural. Isto faz com que em algum momento o *website* comece a receber visitantes a partir dos buscadores, além de outros websites que começaram a se vincular entre si.

1. **Processos para Otimização de um Website**

Neste capítulo serão abordadas as técnicas que devem ser utilizadas para que um *website* tenha sucesso ao realizar o trabalho de SEO, que suprem técnicas aplicadas na estrutura das páginas, conteúdo, relacionamento com parceiros e ferramentas que são uteis para poder acompanhar a evolução do *website* dentro dos resultados do Google.

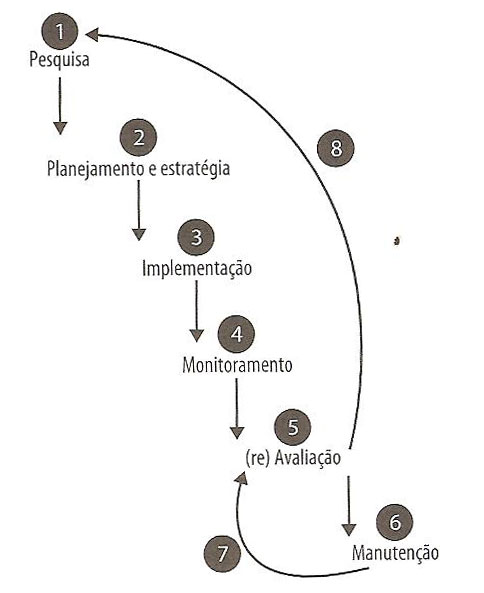
* 1. Plano de SEO

Efetuar SEO em um *website* não é apenas uma tarefa que ocorre uma única vez e sem o mínimo de planejamento. Para utilizar das técnicas de SEO para que o *website* ganhe posições dentre os resultados do Google por exemplo, Jerkovic (2010) cita que o processo de SEO é constituído de 6 processos.

Na figura 3 são apresentados os 6 processos que Jerkovic (2010) define para a execução de SEO: Pesquisa, Planejamento e estratégia, Implementação, Monitoramento, Reavaliação e Manutenção.

Dentro destas seis fases permite que seja trabalhado com critério cada ponto que irá influenciar na estratégia de SEO do *website*, fazendo com que o pessoal envolvido no processo consiga visualizar os pontos fortes do negócio e consequentemente desenvolver um planejamento que possa alcançar o sucesso.

**Figura 3** – Fases do processo de SEO



**Fonte:** JERKOVIC, 2010, p. 30.

* + 1. Pesquisa

A primeira fase do processo de SEO, a Pesquisa, é um passo que deve ser feito afim de identificar e conhecer melhor o mercado em que o *website* estará concorrendo por posições e visibilidade.

A fase da Pesquisa é o momento que segundo Jerkovic (2010) deve ser feito um estudo do negócio da própria empresa afim de identificar seus pontos fortes dentre os concorrentes, em que se deve compreender bem quais os objetivos e o que o *website* deve alcançar com o SEO.

Tendo isso com ponto de partida ainda nesta fase deve ser feita uma análise da concorrência e uma avaliação do estado atual do *website*. Estes dois passos são de fundamental importância para que o processo de SEO tenha sucesso, pois analisando a concorrência é possível identificar o que eles estão fazendo ou fizeram para alcançar tal posição, pois é obvio que eles farão ou fazem o mesmo com os *websites* concorrentes.

No passo de avaliar o estado atual do *website*, Jerkovic (2010) comenta que ele é muito similar ao da análise da concorrência, pelo fato que se tem que avaliar todos os aspectos relacionados ao *website* para poder identificar possíveis falhas ou até mesmo oportunidades que estão sendo desperdiçadas.

Ainda na fase de Pesquisa deve-se analisar as palavras-chaves que tem as melhores taxas de conversão para o *website*, e aquelas que podem vir a ter taxas ótimas, utilizando ferramentas como por exemplo o Screaming Frog, visando o que os usuários desejam e o que o *website* pode oferecer de relevância. Após fazer todas estas pesquisas deve-se documentar todas as descobertas e pesquisas realizadas, documento este chamado de o Artefato de Pesquisa da SEO (JERKOVIC, 2010).

* + 1. Planejamento

A próxima fase é a de Planejamento, onde neste momento após ter todas as informações necessárias geradas a partir da fase de pesquisa, agora é utilizada para montar o planejamento das ações que deve-se tomar para realizar o processo de SEO. Este planejamento para alguns autores com Jerkovic (2010) e Ledford (2008) pode ser chamado de Documento do Plano de SEO.

O Plano de SEO para Ledford (2008) é como qualquer outro planejamento empresarial, onde nele deve conter plano de *marketing*, para gerenciamento de crescimento dos negócios, plano para gerenciamento de riscos.

Neste plano deverá conter os objetivos que se pretende alcançar, as tarefas a serem realizadas, gastos para cada etapa do processo, onde será investido, em que será investido, quais estratégias serão utilizadas e o planejamento disso em um cronograma de forma a identificar os prazos. O Plano de SEO deve conter todas essas informações, similar a qualquer ou plano que se faz a qualquer projeto.

Os itens a seguir são descritos por Jerkovic (2010) como componentes que devem ser abordados para montar a estratégia de SEO para o *website*:

* Estratégia de conteúdo;
* Estratégia de construção de links;
* Estratégia de mídia social;
* Estratégia direcionada aos mecanismos de busca;
* Estratégia de SEM;
* Estratégia técnica.

Cada um destes 6 itens são as estratégias necessárias para que o projeto de SEO alcance o sucesso, pelo fato que os itens são voltados para os mecanismos de busca e para o público-alvo do *website*.

Ao montar a estratégia de conteúdo deve-se ser levado em consideração que o robô de busca da Google, percorre a web procurando e indexando *websites*, e para ele montar o *ranking* de qual *website* tem maior relevância ele utiliza o conteúdo de qualidade como um fator para montar a classificação. Em uma ferramenta disponibilizada pela própria Google, o Google Webmaster Tools, onde que nela é possível descobrir conteúdos duplicados no *website*.

As estratégias para construção de *links* e mídias sociais irão trabalhar juntas visto que Jerkovic (2010) diz que as mídias sócias é uma extensão da construção de *links*, isto quer dizer que ao montar os *links* para as páginas do *website* deve-se ter em consciência a utilização das mídias sócias como um fator que irá aproximar o *website* do público.

Ao se trabalhar com estratégias para os mecanismos de busca e de SEM será definido para qual tipo de mecanismo (discutido no capitulo 1.3) o *website* será otimizado, pois isso interfere caso o público do *website* não seja exatamente regional por exemplo. E ao utilizar as técnicas de SEM, por exemplo dentro da plataforma do Google AdWords, no caso de um *website* novo, é possível usá-la no intuito de conseguir novos acessos para o mesmo, criando uma forma de relacionamento com o público.

E por fim as estratégias técnicas como o próprio nome já indica são questões técnicas abordadas diretamente na parte de infraestrutura do website. Estas questões técnicas serão de fundamental importância nos fatores de acesso ao *website*, navegação, estabilidade de servidor, pois estes itens são o sucesso ou fracasso de um site, por exemplo no caso de indisponibilidade do servidor no momento em que o robô passa pelas páginas, o website não será indexado, ou um site com o *layout* mal elaborado a taxa de rejeição será alta, essa taxa indica para o motor que o *website* não tem relevância fazendo ele não ter um bom posicionamento.

* + 1. Implementação

A fase seguinte no processo de SEO, após ter o documento do Plano de SEO em mãos é a Fase de Implementação, onde que está fase consiste em colocar em prática todas os estudos e pesquisas feito nas fases anteriores, para funcionar. Para Jerkovic (2010, p.35) “Essa fase é composta de duas amplas áreas de esforço de trabalho: otimizações internas e externas”.

A otimização interna do *website* consiste em um trabalho na estrutura interna do mesmo, como aspectos de *tags*, descrições de mídias, conteúdo, *layouts*. Estes fatores da otimização interna são itens que podem ser manipulados diretamente no código do *website* e que podem influenciar a sua posição em um mecanismo de busca.

Na otimização interna de um *website* existem dois fatores que devem ser analisados e trabalhados, o primeiro é o fator por página que envolve uma página do website em especifico e o segundo o fator é do *website* como um todo.

No fator por página deve-se levar em consideração que cada página do *website* é única, e com isso as otimizações serão feitas levando em consideração quais palavras-chave se quer otimizar nela. E em relação ao *website* como um todo existem tarefas que são genéricas, como tratamento de erros de forma com que o usuário não saia do *website*, ou construção de *links* internos, neste caso estas tarefas podem ser feitas em todas as páginas independente do conteúdo delas.

A otimização externa do *website* é um trabalho em que consiste na estrutura externa do mesmo, que mais precisamente é a forma em que o visitante consegue chegar a ele, quanto mais fácil for para ele chegar até o *website*, maior a relevância e mais visitas ele terá, impactando diretamente nos resultados do mecanismo de busca.

Ao contrário da otimização interna que apresenta apenas fatores que dependem absolutamente do administrador do website ou equipe de SEO, no cenário da otimização externa a situação muda, pois em alguns itens não serão de inteiro controle e em outros não haverá controle nenhum, dependerá sempre de terceiros.

Os casos que podem exemplificar os fatos acima são os *links* externos, por exemplo em *websites* de parceiros, e tempo de acesso dos visitantes ao *website* que no caso pode aumentar a taxa de rejeição, que segundo o Google (2014h) “é a porcentagem de visitantes que acessam somente uma página antes de sair do site”, e por este fator o *website* perde relevância visto que os visitantes entram e saem dele quase que imediatamente.

Na Tabela 2 Jerkovic (2010) mostra as atividades que constituem as otimizações internas nas páginas e no *website* com um todo e as otimizações externas. É possível observar que ele apenas define as atividades mais importantes a serem realizadas e não todas as atividades que podem ser realizadas.

**Tabela 2** – Atividades da fase de implementação

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

**Fonte:** JERKOVIC, 2010, p. 35.

Dentro das otimizações para as páginas na tabela 2 foi citado *tags* de títulos e descrição de mídia, a otimização destes dois itens para cada página deve ser feita pelo fato de que, a *tag* de título é o primeiro conteúdo que o robô de busca lê na página para indexar, e se o palavra-chave a ser procurada estiver contida também nesta *tag* isso indica que o conteúdo da página é coerente com a busca.

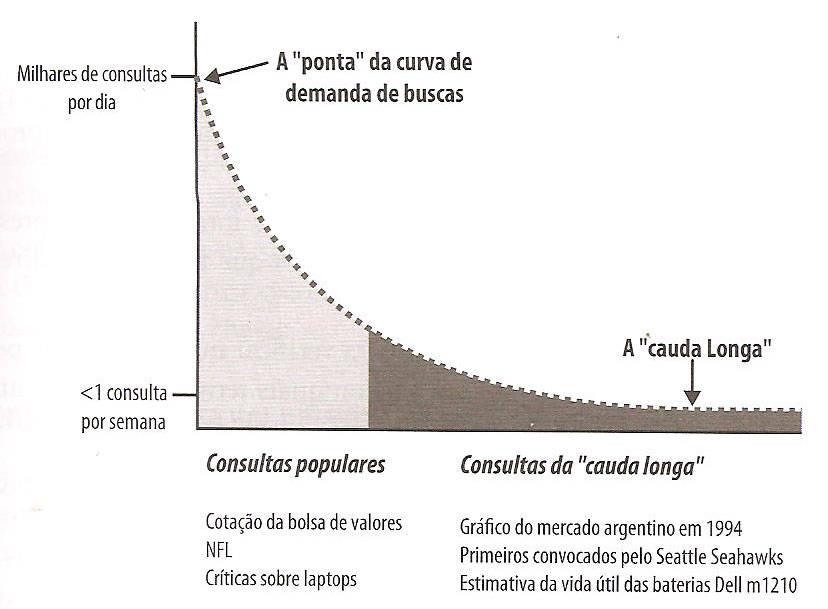
A otimização das descrições de mídia é feita pelo fato do robô de busca não conseguir identificar conteúdo visual, como imagens e vídeos. Com isso existe elementos nas *tags* para conteúdos multimídias que fazem com que o mecanismo de busca identifique o que representa a mídia dentro da página do *website*.

Os demais itens na otimização para as páginas são todos relacionados a palavras-chave, que no caso Jerkovic (2010) nesta tabela afirma que as palavras-chave não tem relação com a *meta tag keywords*, e sim com a disposição da palavra no decorrer da página.

A questão da palavra-chave se percebe no fato da proximidade indica que a palavra-chave necessita estar próximas umas das outras no conteúdo da página, caso for palavras-chave composta, em relação a densidade de ter forte presença dentro do conteúdo da página e a proeminência indica o uso de forma que destaque a palavra-chave dentro da página.

Na figura 4 é apresentado um gráfico onde indica a situação das palavras-chave de cauda curta e cauda longa, onde que mesmo as buscas por termos de cauda longa representam menor número de consultas diárias eles ocupam uma porcentagem maior das buscas, pelo fato de que quanto mais detalhado é feita a busca, diminui-se a chance de resultados irrelevantes.

**Figura 4** – Demanda das palavras-chave nos mecanismos de busca

   
**Fonte:** ENGE *et al.*, 2012, p. 165.

Termos populares também conhecidos como palavras-chave de cauda curta podem corresponder a menos de 30% das buscas diárias, sendo que os demais 70% estão normalmente nós termos conhecidos como palavras-chaves de cauda longa, segundo Enge *et al.* (2012).

Palavras-chave de cauda curta geralmente são aquelas compostas de até 3 ou 4 palavras como por exemplo uma busca por “gol 2014”, onde que ela é composta por dois termos, e em uma busca em cauda longa seria palavras-chave maiores como por exemplo buscar por “volkswagen gol 2014 1.0 preto 4 portas”.

Como já foi citado no capítulo 1.4 o motor de busca faz uma varredura pela *web* utilizando os *links* contidos nas páginas para poder atingir novas páginas a serem indexadas por ele. Com isso pode-se concluir que o texto âncora de um *link*, que no caso é aquele texto que aparece com *link* em páginas web para ser clicado, este texto é o primeiro conteúdo em que o motor de busca, por exemplo o Googlebot irá utilizar para identificar sobre o assunto da página que ele irá indexar.

Com este fato é possível analisar estratégias que visão otimizar este texto, pois se a página fala sobre “carros esportivos” e o texto ancora para ela não for relacionado a carros esportivos dificilmente está página terá uma boa posição nos resultados do Google por exemplo.

Um bom exemplo do uso de texto âncora, só que nesse caso sem intenção da empresa, é acessar o Google e buscar pelo termo “clique aqui”, repare que os resultados retornados são de páginas para baixar aplicativos da Adobe, a explicação para isso é o grande número de *links* com o texto âncora “clique aqui” para baixar seus produtos.

O texto âncora “é quem faz um site posicionar-se bem para uma determinada palavra-chave, sendo que a página em si (ou domínio) sequer possui informação sobre determinada palavra-chave” (RICOTTA, 2008).

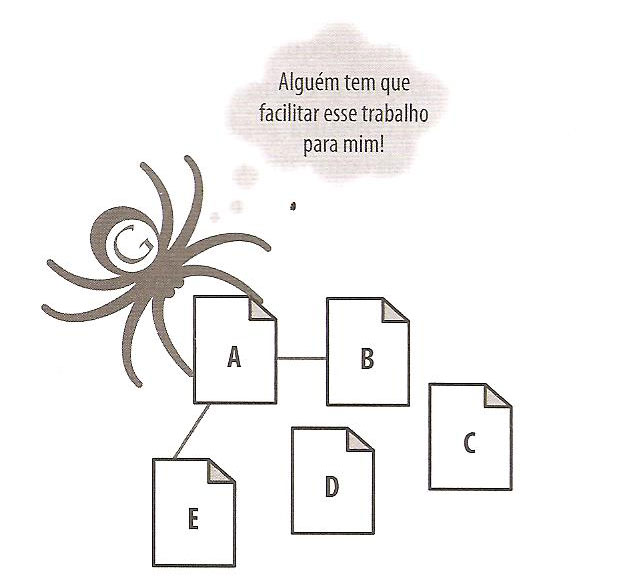
Estas páginas apenas ganharam relevância por causa do termo contido no texto âncora de links de vários *websites*, espalhados pela *web*. O fato é que mesmo que as próprias páginas não tenham conteúdos falando sobre o termo em questão, apenas os links foram capazes de colocar a página nessa posição.

Essa técnica é conhecida com *linkbuilding* (construção de links, em tradução livre), e que no caso da empresa Adobe para estas páginas em questão ocorreu de forma natural.

Na figura 5 retirada do livro A Arte de SEO, é possível perceber uma situação que um alguns *websites* ocorrem e que dificulta a indexação por parte dos motores de busca, que é o fato de existirem páginas que não há *links* para elas, mas elas existem e estão no *web*, contudo não há *websites* que ligue diretamente a elas, o que faz com o motor de busca não encontre estas páginas e de como se não existisse.

Como se pode perceber na figura 5 o robô consegue a partir da página A ter acesso tanto a página B quanto a página E, mas como nenhuma destas páginas ligam as páginas D e C, o robô não irá conseguir rastrear estas duas e consequentemente não seram indexadas.

**Figura 5** – Submissão de estruturas de *links* possíveis de rastrear aos mecanismos de busca



**Fonte:** ENGE *et al.*, 2012, p. 214.

Dessa forma o valor contido no local do texto âncora deve ser de direta coerência com o conteúdo da página em que ela irá direcionar, pois se o texto âncora for a palavra-chave, e o conteúdo da página estiver montada com base na palavra-chave em questão, estes fatores vão contribuir para um bom posicionamento da página.

As otimizações no site ocorrem de uma forma em que atingem o conteúdo em geral do *website*, independente da informação contida em cada página ou da própria palavra-chave a ser otimizada para a mesma. Nesta fase de otimização do site alguns itens têm prioridade antes mesmo das otimizações por página, pelo fato de que alguns de seus itens são ligados diretamente a estrutura da página.

Dentre estes itens para otimização de site os que mais há relevância é a seleção do nome de domínio e a questão da canonicalização de URL, técnica feita afim de indicar que a URL “www.dominio.com” e a mesma página da URL “dominio.com”. O domínio influencia diretamente com a posição do *website*, pois nele pode conter uma palavra-chave essencial para as buscas.

Um fator que interfere de forma negativa no SEO de um *website* é a questão de conteúdo duplicado, para Ricotta (2014) o trabalho deste mecanismo é apresentar conteúdo relevante para o usuário de forma que não haja informações redundantes, como pode ser visto no trecho a seguir.

“O trabalho dos mecanismos de busca, tais como Google e Bing, é indexar todo o tipo de informação, tornando-a acessível através de seus websites de busca, mas e quando eles se deparam com a mesma “página” de um livro várias vezes? Neste caso, eles aplicam algortimos para eliminar duplicadas, limpando o seu índice de busca de resultados repetidos.” (RICOTTA, 2014).

Colocar apenas conteúdo original permitirá ao *website* sempre ter páginas indexadas nos índices de mecanismo de busca, como o Google por exemplo. Ricotta (2014) explica que um *website* que apresente conteúdo duplicado não recebe punição, o que lhe causaria perda de posição no índice ou até mesmo exclusão do *website* de qualquer resultado, no entanto a página que apresenta conteúdo duplicado apenas não será apresentada nos resultados.

Outros itens essenciais ao otimizar o site são em relação ao *design* e configuração do *layout* e servidor do *website* respectivamente. A parte de design ou *re*-*design*, em casos de *website* já existente, serve para remodelar o *website* de forma que ele fique agradável, com o objetivo de ser agradável ao visitante de forma que a sua navegação torne simples para que o visitante não saia do site por questões estéticas, causando o aumento da taxa de rejeição.

Nesta remodelagem de layout é possível trabalhar as questões respectivas a arquitetura dos *links* do site, pois ao trabalhar com o *layout* é possível ajustar o posicionamento dos elementos dentro da página, com isso o ajuste dos *links* dentro do *website* se torna natural.

Desenvolver um *website* para que os motores de busca possam rastreá-lo, primeiramente deve-se definir qual será a forma de construção do *website*, pois segundo Enge *et al.* (2012) o material disponível para os visitantes dele – deve estar na forma de texto HTML. O que ele quis dizer com isso é que conteúdos de *websites* que se baseiam em imagens, vídeos e *flash* não serão simples dos mecanismos de busca indexar quanto um conteúdo em texto HTML.

Em arquivos multimídias com imagens ou animações em *flash*, o único texto que o motor de busca conseguirá ver, será o próprio nome do arquivo, e se tratando de aparecer nas buscas do Google por exemplo, a não ser que o visitante busque diretamente pelo nome do arquivo, será difícil um arquivo deste aparecer entre os resultados.

Em relação as configurações de servidor, eles em grande parte irá tratar questões de segurança e desempenho, por dois principais motivos: o primeiro é em relação a conteúdos restritos, no caso aqueles em que o usuário apenas terá acesso a partir de planos de assinatura. Para que isso não seja indexado pelos robôs de busca, o servidor que hospeda o *website* deve estar preparado para não liberar este conteúdo, além de que o próprio *website* deve apresentar recursos para impedir este tipo de acesso.

O desempenho do servidor deve ser analisado para tentar otimiza-lo da melhor forma, para que não ocorra indisponibilidade no serviço ou até mesmo um atraso no tempo de resposta, que pode resultar em punição para o *website*, caso o robô não consiga acessar o *website* a ser indexado, ou até mesmo para aqueles que já são indexados.

Em relação aos itens da otimização externa, eles estão ligados diretamente a geração de novos conteúdos de forma original e construção de *links* em *websites* de terceiros, afim de gerar uma referência ao *website* em questão. Nesta otimização o trabalho não será feito diretamente no *website* e sim com o auxílio de sites de terceiros e um forte trabalho com as mídias sociais.

As mídias sociais segundo Santanna (2012) permitem que usuários se relacionem com indivíduos que nunca iria poder no mundo *off-line*, além de poder se relacionar com empresas e conhecer produtos, que com certeza irá influencia no momento da compra hora que ela estiver *off-line*. Com esta premissa a utilização de redes sociais podem auxiliar no trabalho de SEO de um *website*, de forma com que entregue ao *website* usuários com uma boa chance de conversão.

* + 1. Monitoramento

Nesta fase é o momento onde todas as tarefas relacionadas a fase de implementação devem ser monitoradas, afim de aferir os resultados que as alterações conseguiram provocar no *website*. A fase de monitoramento Jerkovic (2010) destaca alguns itens que devem ser monitorados: atividades dos robôs de busca, referências de *websites*, ranque do *website*, trafego e principalmente as conversões, pois ela indicara se o site está proporcionando retorno a empresa.

* + 1. Avaliação

Após realizar a fase de monitoramento entra em cena a etapa para se realizar a avaliação se os tópicos analisados e levantados no documento do Plano de SEO foram todos contemplados afim de descobrir possíveis itens a serem estudados ou até modificado, de acordo com os resultados obtidos na fase de monitoramento do *website*.

Nesta fase utiliza-se os resultados os obtidos na etapa de monitoramento e também uma lista de itens sobre os quais se baseia a avaliação, segundo Jerkovic (2010). Para ele está fase é conhecida também como fase das metas, onde que estas podem ser definidas em qualquer período, mas para Jerkovic (2010) é recomendável definir a cada três meses.

* + 1. Manutenção

Por fim ocorre a fase de Manutenção onde que nesta etapa é possível verificar que praticamente todo o trabalho de SEO está praticamente pronto, apenas restando alguns itens para serem corrigidos, que foram descobertos na fase de monitoramento.

A fase de Manutenção para Jerkovic (2010) é similar à de Implementação, entretanto deve-se considerar que está fase em geral não irá fazer o processo de SEO como é feito na fase de Implementação, e sim corrigir detalhes que foram descobertos na etapa de Monitoramento.

Estas seis etapas contemplam o processo de SEO de um *website*, o que vale ser reforçado é que em cada final de fase é gerado uma documentação que auxiliará na execução do próximo passo, isso permite que os objetivos definidos no plano de SEO sejam cumpridos.

* 1. Ferramentas de Analise

Visando sempre aprimorar o posicionamento do *website*, fazendo com que ele sempre esteja legível para o Google e além disso possa acompanhar uma análise detalhada para que seja possível avaliar os pontos fortes e pontos fracos do *website*, a própria Google desenvolveu ferramentas que são de extrema importância para o administrador do website possa ter informações e estatísticas, o que permitirá a tomada de decisão para gerar mais visitantes.

Google Webmaster Tools é uma suíte de ferramentas que segundo Jerkovik (2010) permite aos *webmasters* um meio fácil de rastrear o tráfego de suas páginas, também analisar o arquivo robots.txt, adicionar seus arquivos *sitemaps* e assim por diante. E a ferramenta o Google Analytics segundo Jerkovic (2009) é a ferramenta de *marketing* preferida para a visualização de estatísticas web gerais e o mais importante, o acompanhamento de conversões.

Para utilizar estas ferramentas, é necessário apenas possuir uma conta da Google para que assim possa ter acesso ao Google Webmaster Tools e o Google Analytics. As ferramentas para que possam funcionar de acordo dentro do *website* e comecem a capturar as informações do mesmo, para assim exibir analises, elas precisam primeiro reconhecer o *website*, tarefa no qual pode ser feita tanto subindo um arquivo com o nome gerado dinamicamente pelo Google na raiz do *website*, como também a partir de uma inserção de código nas páginas do *website*.

* + 1. Ferramenta para o administrador do *website*

O Google Webmaster Tools é uma suíte de ferramentas onde é possível administrar vários *websites*, com isso em sua tela principal aparece uma lista com todos os *websites* que você administra. No painel esquerdo da ferramenta a partir do momento em que se é selecionado um *website*, é apresentado um menu com acesso a todas as ferramentas para administração e analise do *website*. Na tabela 3 é apresentado uma lista com todas as ferramentas disponíveis no Google Webmaster Tools.

**Tabela 3** – Ferramentas do Google Webmaster Tools

|  |  |
| --- | --- |
| Ferramenta | Descrição |
| Painel do Site | Mostra uma visão geral do *website* |
| Mensagens do site | Mostra todas as notificações ou alertas do *website* |
| Dados estruturados | Mostra uma visão geral se o Google identificou dados estruturados no *website* |
| Marcador de dados | Permite que você marque os dados estruturados no *website* |
| Melhorias de HTML | Informa setores do *website* que podem ser otimizados |
| Links para o site | Permite rebaixar os *sitelinks* do *website* |
| Consultas de pesquisa | Permite visualizar quais são as pesquisas que os usuários fazem e acessam o *website* |
| Links para seu site | Permite visualizar quais são os *links* de acesso para o *website* |
| Links internos | Permite visualizar quais os *links* internos do *website* |
| Ações manuais | Permite visualizar as ações manuais contra *spam* no *website* |
| Segmentação internacional | Permite visualizar para qual público alvo em nível internacional o *website* |
| Status do índice | Permite visualizar o status do índice das páginas do *website* dentro dos resultados do Google |
| Palavras-chave do conteúdo | Permite visualizar quais são as palavras-chaves que aparecem no conteúdo do *website* |
| Remover URLs | Permite remover URLs do *website* de dentro dos índices do Google |
| Erros de rastreamento | Exibe todos os erros de rastreamento de páginas do *website* pelo Google |
| Estatísticas de rastreamento | Exibe um relatório de rastreamento do *website* pelo Googlebot |
| Buscar como o Google | Permite que possa ser procurada páginas no *website* com o próprio Googlebot |
| Testar robots.txt | Permite que possa ser testado o arquivo robots.txt do *website* |
| Sitemaps | Permite enviar e verificar quais as URLs do *sitemap* foram processadas pelo robô do Google |
| Parâmetros de URL | Permite adicionar parâmetros para melhor rastreamento das URLs do *website* |
| Problemas de Segurança | Informa se o *website* apresenta algum problema relacionado a segurança tal como vulnerabilidades |
| Outros recursos | Apresenta outras ferramentas da própria Google para auxiliar nas melhorias e divulgação do *website* |

**Fonte:** o autor.

No menu Painel do Google Webmaster Tools ela apresenta algumas informações mais importantes para análise do *website* como, informações de *status* de rastreamento do *website*, consulta de pesquisas, *sitemap* e algumas mensagens críticas. Todos estes dados de forma genérica mostrando as informações de uma forma simples sem todos os detalhes que são apresentados em seus respectivos menus.

Na seção Mensagens do site são apresentadas todas as mensagens de erros, alertas e notificação sobre o *website*, onde que o próprio robô de busca do Google, o Googlebot, vai identificando ao rastrear e armazenando e relatando neste painel, para que o *webmaster* fique informado sobre as situações do *website* e posso sempre estar corrigindo e melhorando.

A ferramenta de Dados estruturados segundo a Google (2014a) mostra ao *websmaster* informações estruturadas que o Google detectou no site, esta ferramenta permite que o Google analise o *website* e consiga encontrar as marcações de dados estruturados, o que faz o *website* ser melhor compreendido pelo motor de busca, e em pesquisas efetivadas pelo usuário o Google possa retornar os seus resultados com melhor precisão.

Na ferramenta Marcador dados é possível selecionar e marcar todas as seções e itens do *website*, para que o Google no momento em que for percorrer pelo *website* dentro de seu índice, ele automaticamente irá reconhecer as marcações realizadas com o uso da ferramenta, e apresentará o *website* de uma forma mais agradável exibindo mais itens e informação no resultado.

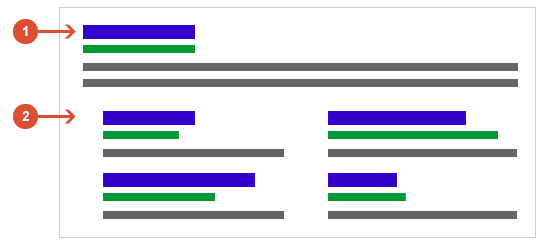
Melhorias de HTML é uma ferramenta que permite visualizar problemas encontrados pelo Google durante o rastreamento e a indexação do *website*. A Google recomenda que seja acessado este painel para identificar os problemas que se forem corrigidos auxilia a aumentar a classificação do *website* nas páginas de resultados. Segundo a Google (2014b) estas questões não evitam que o site seja rastreado ou indexado, mas cuidar delas permite que o *website* possa oferecer maior experiência ao usuário e também ajudar a direcionar tráfego ao *website*.

Entre os dados contidos nas melhorias de HTML o *webmaster* encontrará informações como: problemas com os títulos das páginas, por exemplo títulos repetidos nas páginas, problemas com a *tag* *meta* descrição, podendo ela estar vazia ou duplicada em outras páginas, e até páginas com conteúdo que não pode ser indexado como arquivos de formatos desconhecidos pelo robô de busca.

Na ferramenta *Links* para o site é permitido que o webmaster possa rebaixar os *links* para o site que não seja interessante para o usuário, no caso esses *links* segundo a Google (2014c) são chamados de *sitelinks*, que tem a finalidade de ajudar o usuário a navegar pelo *website* com maior facilidade.

Estes *sitelinks* são exatamente os *links* exibidos abaixo do *link* retornado pela busca, na figura 6 é exibido no item 1 o *link* principal do *website* e no item 2 os *sitelinks*. Os *sitelinks* exibidos pelo Google apenas são apresentados caso a estrutura do *website* permitir, caso eles não sejam pertinentes a consulta do usuário eles nem serão exibidos. Segundo a Google (2014c) ele identifica os *sitelinks* a partir do texto âncora e atributo *alt* dos *links* internos do *website*.

**Figura 6** – *Webmaster sitelinks*



**Fonte:** Google, 2014c.

Consultas de pesquisa é a página dentro do Google Webmaster Tools em que é possível visualizar as consultas efetuadas no Google, em que as mesmas retornam páginas do *website*, nesta ferramenta é possível ter dados como a taxa cliques (CTR) no *website* para cada termo procurado, como também a posição média da página dentro dos resultados.

Na ferramenta *Links* para seu site é a parte do Google Webmaster Tools onde ele classifica todos os *links* de *websites* de terceiros que apontam para o *website* que está sendo gerenciado. Dentro da ferramenta de busca da Google, segundo a mesma (2014d), ele indica que se for digitado na pesquisa o termo por exemplo "*link:tccseo.com.br*", a busca retornará páginas da *web* que aponta para o *website*.

Na área de Links internos, a ferramenta mostra os *links* do *website* que possuem entradas internas para páginas do próprio *website*, que no caso são *sub-links* para páginas internas.

Ações manuais é uma página do Google Webmaster Tools que tem como objetivo apresentar ações manuais realizadas pelo próprio Google afim de prevenir que em seus resultados apareçam *websites* que utilizam de técnicas de *spam*. A Google (2014e) cita que mesmo que seus algoritmos sejam sempre atualizados para prevenir isso, ele podem utilizar técnicas manuais para rebaixar ou até mesmo excluir a página dos resultados.

“Embora o Google use algoritmos para avaliar e aprimorar regularmente a qualidade da pesquisa, também estamos dispostos a realizar ações manuais em sites que usam técnicas com spam, como rebaixar ou até remover esses sites de nossos resultados de pesquisa completamente.” (GOOGLE, 2014e).

A Google (2014e) informa que caso o *website* ou uma página não apareça mais nos resultados, deve-se consultar a página de Ações manuais para ver os procedimentos necessários para fazer a página voltar, e que ao realizar tais procedimentos é possível solicitar a Google uma análise diretamente do *website* ou da página em questão para que ele volte aos resultados.

Na página de Segmentação Internacional para o administrador do *website,* a Google permite que caso o *website* tenha versões diferentes para cada idioma ou região, é possível tomar medidas para que o conteúdo em específico do *website* alcance o público-alvo para aquela página. Para fazer isso a Google (2014f) explica que basta adicionar uma *tag* de HTML no cabeçalho do website para que ele identifique qual a página recomendada para cada região. No trecho a seguir a Google (2014f) explica três formas para fazer essa marcação.

“Para isso, é possível usar três mecanismos de implementação:

* **Marcação no nível da página**: Use a tag <link rel='alternate' hreflang='x' href='alternateURL'> na seção <head> das suas páginas para listar as versões alternativas de idioma de cada uma delas. Cada página deve fornecer uma tag hreflang que vincule a todas as suas outras variantes de idioma, assim como uma tag de referência que direcione para a página original. Para uma segmentação mais granular, use o atributo hreflang para indicar as combinações de idioma e país (por exemplo, en-ie, en-ca, en-us). Leia mais sobre a tag hreflang na seção "Diretrizes de conteúdo".
* **Sitemaps**: Use Sitemaps para enviar opções alternativas de idioma e região para suas páginas. Leia mais sobre o uso de Sitemaps para indicar as páginas com idiomas alternativos na seção "Diretrizes de conteúdo".
* **Cabeçalhos HTTP**: Se você publicar arquivos que não sejam HTML, como PDFs, use um cabeçalho HTTP para indicar uma versão em um idioma diferente de um URL.” (GOOGLE, 2014f).

A seção Status do índice dentro do Google Webmaster Tools, segundo a Google (2014g) ela fornece estatísticas sobre os URLs indexados pelo motor do Google para o *website* em questão.

Palavras-chave de conteúdo é uma área da ferramenta da Google que possibilita o administrador do website por visualizar as palavras-chaves que a própria Google identifica dentro do conteúdo do *website*, com esta informação é possível direcionar os esforços em SEO para algumas palavras-chaves que o Google identifica que sejam mais relevantes no próprio website.

A ferramenta Remover URLs dentro da Google Webmaster Tools permite que o administrador remova determinadas URLs que estejam indexadas pelo Google mas que não sejam necessárias estarem lá. Com isso é possível enviar uma solicitação de exclusão de URLs do *index* do Google, a própria Google sugere que você especifique no arquivo *robots.txt* quais seção do *website* o administrador do mesmo deseja que não seja indexado.

Na página Erros de rastreamento o Google informa ao administrador do *website* quais páginas do *website* estão com algum erro quando o robô de busca tenta indexar a mesma. Os erros mais frequentes dentro desta seção são os erros 404 e 500 que para o IETF (2014) o erro 404 indica que o conteúdo não foi encontrado no servidor original e o erro 500 indica que foi encontrada uma condição inesperada o que impediu de concluir a requisição.

Com estas informações disponibilizada nesta página é possível identificar e corrigir as páginas que não estão sendo indexadas é informar o Google a correção do erro para que o motor de busca possa tentar indexa-lo novamente.

A página de estatísticas de rastreamento fornece gráficos informando alguns dados sobre a atividade do Googlebot no processo de indexar as páginas do *website*. Nesta área é informado dados como atividade de páginas rastreadas por dia em um período de 90 dias, além *kilobytes* recebidos pelo Googlebot do *website* é o tempo de resposta em milissegundos do *website*.

Na ferramenta Buscar como o Google da Google Webmaster Tools permite que administrador do *website* possa fazer busca de páginas do *website* como se fosse o próprio Google executando a busca afim de indexar a página, segundo a Google (2014h) este recurso é bastante útil caso o website apresente uma página que tenha problemas de desempenho ao retornar nos resultados, pois ela mostra o conteúdo que o robô do Google retorna ao solicitar a página ao servidor.

O arquivo *robots.txt* é um arquivo que segundo a Google (2014i) impede um *software* rastreador da *web*, como o Googlebot, de rastrear determinadas páginas do site, na página Testar *robots.txt* é possível que o administrador do *website* possa editar o e identificar possíveis erros dentro do arquivo *robots.txt*, afim de fazê-lo funcionar de forma correta, indicando corretamente as regras para o Googlebot.

Na página Sitemaps é possível enviar o arquivo de *sitemap* do *website* para o Google, o que possibilitará com que todas as páginas contidas dentro do mesmo sejam indexadas pelo Google. Nesta página também indica se o Google encontrou algum erro no arquivo de *sitemap* ou se ele ainda está pendente ou se já foi lido pelo robô do Google.

A Google (2014j) define que o objetivo é indexar o *website* da maneira mais eficiente possível, e que rastrear conteúdo duplicado ou idêntico é um uso ineficaz de seus recursos, com isso na página da ferramenta Google Webmaster Tools, Parâmetros de URL é possível adicionar algumas regras que possam ajudar o Google a identificar parâmetros dentro das URLs do *website* de forma mais inteligente, evitando rastreio de conteúdo duplicado.

Na página Problemas de segurança o Google informa para o administrador do *website* se o mesmo apresenta algum problema de segurança, como por exemplo *malware*, que segundo a Microsoft (2014) são quaisquer *softwares* indesejados, instalados sem a devida permissão. Estes problemas podem afetar o funcionamento do *website* podendo até prejudicar o visitante das páginas, por isso nessa seção a Google faz uma identificação e mostra os problemas que ele encontrou na segurança do *website*.

Na seção de outros recursos a Google disponibiliza algumas ferramentas que permitem auxiliar os processos de melhorias no *website*. São um total de sete ferramentas que são:

* Ferramenta de teste de dados estruturados tem como finalidade testar dados estruturados para verificar se o Google consegue analisar corretamente os marcadores de dados estruturados e exibi-los nos resultados quando o website aparecer em alguma pesquisa.
* Assistente de marcação de dados estruturados.
* Email Markup Tester ferramenta para validar os conteúdos de dados estruturados de um e-mail em HTML.
* Google Places permite que seja informado o Google informações da empresa para que ele retorne estes dados dentro no momento da busca.
* Google Merchant Center é o local para disponibilizar dados de loja e dos produtos para que sejam exibidos no Google Shopping.
* PageSpeed Insights informar dados para o administrador do website poder tornar as páginas do website mais rápidas em todos os dispositivos.
* Pesquisa personalizada neste recurso a Google permite que dentro do próprio website tenha um caixa de pesquisa do Google que irá utilizar do motor da busca da Google para fazer pesquisas dentro do website.
  + 1. Ferramenta para o profissional de *marketing*

Esta ferramenta para o profissional de *marketing* é conhecida com Google Analytics, como o próprio nome indica, ela é de propriedade da empresa Google. Esta ferramenta como acontece também na suíte Google Webmaster Tools, é disponibilizada de forma gratuita, necessitando apenas que o usuário possua uma conta da Google.

O Google Analytics é uma ferramenta que fornece vários relatórios que auxiliaram na análise da evolução do *website* durante o processo de SEO. Para Cutroni (2010) está ferramenta oferece várias métricas para o *website*, como visitas, visitante únicos, número de páginas visualizadas por visitantes, taxa de rejeição ou abandono.

Esta ferramenta, o Google Analytics é um recurso principal para análise e acompanhamento da evolução do *website*, onde que ela permitirá a equipe de *marketing* definir suas estratégias em relação ao *website*, no caso de mídias sócias, e-mails *marketing* e auxilio até em campanhas do Google AdWords, ferramenta para PPC da Google.

Dentro desta ferramenta é possível analisar os dados de forma segmentada conseguindo descobrir informações como de qual país veio os acessos, qual o dispositivo se vou via *desktop* ou *mobile*, dependendo de como for feita a configuração é possível acompanhar percentual de acessos por sexo e faixa etária.

Para ter acesso a todas estas informações que são apresentadas pela ferramenta em forma de gráficos e tabelas facilitando a análise, basta se cadastrar no site do Google Analytics usando a conta da Google, e após isso adicionar o *website*, onde que a Google irá pedir que seja adicionado um trecho de código, onde que a partir dele será iniciado o processo de rastreamento afim de coletar estas informações.

1. **Aplicação**

Este trabalho apresentou os conceitos e técnicas para otimização de um *website* para os mecanismos de busca, onde que no estudo de caso a seguir, o mecanismo em questão será o Google. Dentro deste ambiente será colocado em prática todas as técnicas já descritas para que o *website* em questão possa conseguir uma boa classificação dentro de uma busca em específico.

Como tema para o *website* para o ser utilizado como estudo de caso do projeto foi escolhido um *blog* com o tema sobre SEO, onde que este *blog* é referente ao tema deste trabalho. O objetivo da escolha de um *blog* para ser o *website* foi em cima do fato de que dentro de *sites* deste gênero é possível explorar todos os conceitos e técnicas para otimização do mesmo. Neste capítulo será utilizado o termo *blog* para referenciar o estudo de caso.

No desenvolvimento deste *blog* que pode ser encontrado através do endereço de web *www.tccseo.com.br* foi utilizado tecnologias de desenvolvimento como o *framework* para aplicações *web* Ruby On Rails na versão 4.0.3 com sistema de gerenciamento de banco de dados o MySQL na versão 5.5, ambas as ferramentas têm ampla compatibilidade entre si possibilitando um desenvolvimento ágil do *blog*.

A modelagem do banco de dados que pode ser observada no apêndice A, constitui de 4 tabelas que permitem que o *blog* funcione de forma satisfatória, que são: Usuários, Categorias, Calendário e Artigos. A modelagem do banco de dados foi utilizada o Modelo de Entidade de Relacionamento (MER).

O MER de acordo com Silberschatz (2006) foi desenvolvido para facilitar o projeto de banco de dados, permitindo especificações de um esquema organizacional que representa a lógica de um banco de dados. A partir deste modelo temos o DER (Diagrama de Entidade de Relacionamento) que permite demonstrar de forma gráfica a estrutura lógica do banco de dados.

Para desenvolvimento do *blog* foi observado todas as necessidades de manipulação do mesmo, onde que foi implementado de forma que contemple as funções básicas de manipulação das tabelas do banco de dados e para a visualização do visitante do *blog*. A partir destas necessidades com foi possível desenvolver a UML (*Unified Modeling Language*, em tradução livre Linguagem de Modelagem Unificada) do *blog*.

A UML de acordo com Guedes é uma linguagem visual para modelar sistemas por meio do paradigma de Orientação a Objetos. A partir desta premissa o Ruby linguagem de desenvolvimento criada por Yukihiro Matsumoto em 1995 segue o mesmo paradigma de orientação a objetos o torna a tradução da UML para Ruby totalmente portável.

Em 2004 a partir da linguagem de desenvolvimento Ruby um *startup* denominado 37signals criou um *framework* ágil para desenvolvimento *web*, denominado Ruby On Rails que segundo Hartl (2012) tornou-se uma das mais poderosas e populares *frameworks* para desenvolvimento de aplicações *web* dinâmicas.

O uso do MySQL como banco de dados foi escolhido pelo fato de ser um dos mais populares mercados de acordo com Kofler (2005) é fato que o número de usuários do MySQL vem crescendo a cada dia, e uma maioria esmagadora está bem satisfeita com ele, mas não pode-se afirmar que ele possui mesmos recursos tal como seus concorrentes comerciais, por exemplo SQL Server e o Oracle.

O *Blog* desenvolvido para estudo de caso deste trabalho tem como objetivo informar sobre termos, técnicas e conteúdos abordados neste trabalho, mas de uma forma informal para fácil compreensão de um público variado.

*Blog* é um *website* da categoria do tipo blogue, no PRIBERAM (2013) define como página de internet com características de diário, atualizada regularmente, esta categoria de *website* permite que você utilize melhor o conceito abordado no subcapítulo sobre Conteúdo.

O fato da escolha do estudo de caso ter sido escolhido um *blog* e não um *website* do tipo institucional, loja virtual, fórum ou entretenimento, deve-se ao fato de qualquer um dos modelos que foram apresentados a implementação de SEO acaba pecando em algum momento.

No caso de um *website* do institucional é possível apresentar todas as técnicas, mas o fator conteúdo acaba ficando limitado fazendo com que seja criado um *blog*. O mesmo acontece para os demais tipos de *websites*, lojas virtuais, fóruns e *websites* de entretenimento, como já foi citado na subcapítulo sobre Conteúdo, este é um dos principais fatores que o Google avalia para aumentar a relevância de um *website*.

Cada aspecto para a construção desde *blog* foi calculado para que todas as técnicas em conjunto tenham sucesso. Nos critérios de corpo da página as estruturas de *tags* foram feitas de acordo com a semântica mantendo o a hierarquia em que alguns *websites* não existem ou são colocados de forma aleatória não respeitando a hierarquia.

Para melhor identificação do conteúdo do *blog* pelos motores de busca, foram adicionados ao decorrer de todo o código-fonte as *tags* de *rich snippets* do *website* Schema.org, onde que foram utilizadas três seções de sua hierarquia de referência: o *Blog*, *Website* e *Events*, que podem ser observadas no apêndice B, C e D.

Com a utilização destas três seções foi possível melhorar a identificação do conteúdo do *blog* por parte dos mecanismos de buscas, como já foi citado no subcapitulo sobre Corpo da Página. Toda a estrutura de *links* do *blog* foi trabalhada para que o visitante navegue pelas páginas com tranquilidade e quando clicar em um *link* de parceiro ele não saia complemente da página.

Os *links* foram trabalhados desde o conteúdo chave, escolhendo sempre a melhor palavra-chave para poder utilizar levando em consideração o conteúdo da página e os termos que o visitante costuma a buscar para encontrar aquele conteúdo que será apresentado a partir do *link*. Também com relação aos *links* foram analisados os textos que iram fazer parte da propriedade de título para o mesmo, pois nesta propriedade é uma forma de informar algo a mais para aumentar a relevância da página destino do *link*.

No critério conteúdo pelo fato de ser um *blog* gerar conteúdo deixa de ser um problema, pois a natureza deles é conter conteúdo. Todos os textos publicados correspondem diretamente ao conteúdo apresentado por este trabalho, mas escrito de forma informal para alcançar todos os públicos.

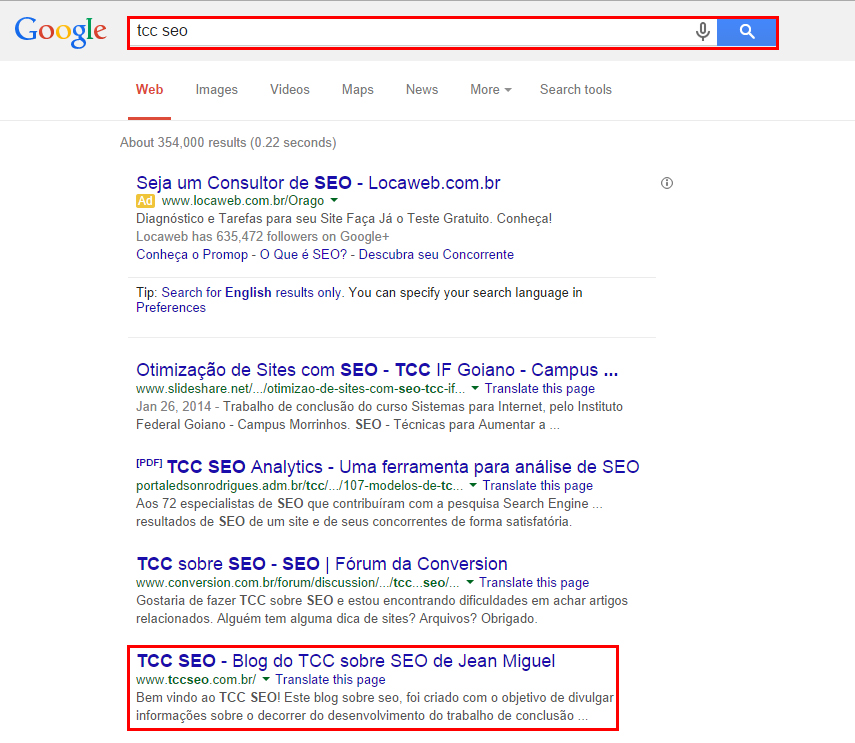
* 1. Análise de Evolução

A evolução do *blog* foi acompanhada diariamente através da ferramenta Google Analytics e Google Webmaster Tools, onde que foi apresentado dados em relação a evolução do tráfego de visitantes, tanto novos, quanto visitantes que retornaram ao website.

Também com auxilio destas ferramentas foi possível acompanhar quais páginas já tinham sido indexadas aos resultados de busca, no caso os do Google, além de quais palavras-chaves elas estavam aparecendo e quais suas posições médias, tal como também taxa de clique (CTR) para cada termo procurado.

O Blog TCC SEO desde o período que foi publicado no dia 23 de Julho de 2014 até o 24 de Outubro de 2014, segundo a ferramenta Google Webmaster Tools sua posição média era o oitavo lugar na busca por "blog do tcc", no entanto para a busca "tcc seo" o *blog* já se apresenta na quarta posição atrás apenas por outros trabalhos sobre SEO apresentados anteriormente. Como demonstra na figura 7, a posição atual do website nos resultados do Google.

**Figura 7** – Posição atual do Blog nos resultados do Google



**Fonte:** o autor.

**Conclusão**

As buscas utilizando a Internet em mecanismos como o Google são praticamente rotina para qualquer pessoa, tanto para conseguir informações, trabalhos escolares até compra de produtos. Neste cenário onde o usuário utiliza-se de um mecanismo de busca para procurar produtos que deseja, entra as empresas.

Com a entrada das empresas afim de influenciar na escolha de um possível consumidor para seus produtos, as técnicas de SEO descritas ao longo do trabalho são utilizadas com o objetivo de colocar a marca de sua empresa nós primeiros resultados, tornando-se mais visível aos olhos do usuário.

Este trabalho conseguiu abordar os termos que envolve o conceito de SEO, explorando e definindo os mecanismos de buscas, e seus tipos. Além de exemplificar o funcionamento de um robô, que são os responsáveis por adicionar os *websites* aos índices de busca do Google.

Os objetivos levantados a respeito da construção do *blog* com o intuito de demostrar as técnicas de SEO apresentadas no decorrer do trabalho, foram executados com sucesso, onde que o *blog* em sua proposta e grupo de palavra-chave apresentou um bom posicionamento, analisando o pequeno espaço de tempo que ele apresenta *online*.

Um detalhe importante a ser ressaltado em cima do objetivo do trabalho foi o alcance do bom posicionamento nas buscas sem que fossem feitos investimentos financeiros, apenas foi gasto tempo para colocar o *blog* em tal posição. O que isso indica que o custo de uma implementação de SEO ao contrário do PPC, que consome diretamente recursos financeiros para qualquer *website* se posicionar.

Com isto pode-se concluir que o trabalho de SEO pelo alto número de fatores que influenciam no posicionamento, este é um processo que não consome recursos financeiros da empresa e deve-se sempre estar em melhoria, visto que as formas como se é montado os ranques a qualquer momento podem ser melhoradas afim de elevar a qualidade dos resultados dos mecanismos de busca, o que pode acarretar ganho ou perda de posição.

O que mostra-se favorável a qualquer empresa que tenha seu negócio divulgado na Internet a partir de *websites* investir na otimização para os mecanismos, pois efetuando o trabalho de forma concisa e bem planejada os resultados são visíveis o que fará a marca da empresa ter melhor visibilidade para um potencial cliente, sem existir um alto custo de investimento para atrair o mesmo.

**ReferÊncias**

COMSCORE. comScore Releases March 2014 U.S. Search Engine Rankings. Disponível em: <http://goo.gl/ZgdJDv>. Acesso em: 17 abr. 2014.

CROFFI, Flávio. Bing Brasil se mantém como o buscador mais eficiente no país. Disponível em: <http://goo.gl/9Ww1DY>. Acesso em: 05 out. 2014

CUTRONI, Justin. Google Analytics. O’Reilly Media, 2010. 224 p.

ENGE, Eric; et al. A Arte de SEO. 2 ed. Novatec, 2012. 751 p.

GOOGLE (2014a). Monitorar a marcação de dados estruturados. Disponível em: <http://goo.gl/zkq13F>. Acesso em: 19 ago. 2014.

GOOGLE (2014b). Melhoriasde HTML. Disponível em: <http://goo.gl/zpAZe3>. Acesso em: 21 ago. 2014.

GOOGLE (2014c). Sitelinks. Disponível em: <http://goo.gl/llfXAz>. Acesso em: 21 ago. 2014.

GOOGLE (2014d). Links para seu site. Disponível em: <http://goo.gl/CWBe8n>. Acesso em: 23 ago. 2014.

GOOGLE (2014e). Ações manuais. Disponível em: <http://goo.gl/sTc7tJ>. Acesso em: 23 ago. 2014.

GOOGLE (2014f). O que é a segmentação internacional? Disponível em: <http://goo.gl/P8ZBKB>. Acesso em: 28 ago. 2014.

GOOGLE (2014g). Status do índice. Disponível em: <http://goo.gl/GaXoqO>. Acesso: 29 ago. 2014.

GOOGLE (2014h). Busca como o Google. Disponível em: <http://goo.gl/kbk6cY>. Acesso: 29 ago. 2014.

GOOGLE (2014h). Taxa de rejeição. Disponível em: <http://goo.gl/PsPIfu>. Acesso em: 10 mar. 2014.

GOOGLE (2014i). BLOQUEIE URLS COM O ROBOTS.TXT. Saiba mais sobre os arquivos robots.txt. Disponível em: <http://goo.gl/1Lg5de>. Acesso em: 29 ago. 2014.

GOOGLE (2014j). Conheça o impacto causado pelos URLs duplicados. Disponível em: < http://goo.gl/N5fnvk>. Acesso em: 29 ago. 2014.

GUEDES, Gilleanes T.A. UML 2. Guia Prático. Novatec, 2007. 176 p.

HARTL, Michael. Ruby On Rails Tutorial. Learn Web Development with Rails. 2 ed. Addison-Wesley, 2012. 600 p.

IEFT (Internet Enginneering Task Force). Hypertext Transfer Protocol (HTTP/1.1): Semantics and Content. Disponível em: <http://goo.gl/2qRMUq>. Acesso em: 05 dez. 2014.

JERKOVIC, John I. Guerreiro SEO. Novatec, 2010. 505 p.

KOFLER, Michael. The Definitive Guide to MySQL 5. 3.rd. Apress, 2005. 748 p.

LEDFORD, Jerri L. SEO Otimização para mecanismos de busca Biblia. 1 ed. Alta Books, 2008. 382 p.

MICROSOFT. O que é malware? Disponível em: <http://goo.gl/pXczF7>. Acesso em: 29 ago. 2014.

NETCRAFT. April 2014 Web Server Survey. Disponível em: <http://goo.gl/eGCF69>. Acesso em: 17 abr. 2014.

ONU (Organização das Nações Unidas). População mundial deve atingir 9,6 bilhões em 2050, diz novo relatório da ONU. Disponível em: <http://goo.gl/jIlw3S>. Acesso em: 10 jun. 2014.

PRIBERAM, Dicionário de Lingua Portuguesa. Blogue. Disponível em: <http://goo.gl/0Jr20B>. Acesso em: 15 set. 2014.

RICOTTA, Fábio. Conteúdo Duplicado – Casos e Soluções. Disponível em: <http://goo.gl/EvIb44>. Acesso em: 05 out. 2014.

RICOTTA, Fábio. Linkbuilding – O poder do Texto Âncora. Disponível em: <http://goo.gl/zY7Gm6>. Acesso em: 05 out. 2014.

SANTANNA, Gil. O Valor das Mídias Sociais. Disponível em: <http://goo.gl/NaVnel>. Acesso em: 05 out. 2014.

SILBERSCHATZ, Abraham; KORTH, Henry F.; SUDARSHAN, A. Sistema de Banco de Dados. 5.ed. Mc-Graw-Hill, 2006. Tradução por Daniel Vieira. Rio de Janeiro Elsevier, 2006. 781 p.

**APENDICE A** – DER