

Curso de SEO – Search Engine Optimization

Parte 1: Técnicas de otimização para Buscas Orgânicas

**Por Rogério Madureira
Atípico Multimídia**

Agosto de 2007

A Dom Joaquim,

**O amigo que todo homem deveria ter.
Desde seu primeiro dia de vida.**

A Fábula do Macaco e do Peixe

“Um macaco passeava-se à beira de um rio, quando viu um peixe dentro de água. Como não conhecia aquele animal, pensou que estava a afogar-se. Conseguiu apanhá-lo e ficou muito contente quando o viu aos pulos, preso nos seus dedos, achando que aqueles saltos eram sinais de uma grande alegria por ter sido salvo. Pouco depois, quando o peixe parou de se mexer e o macaco percebeu que estava morto, comentou - 'que pena eu não ter chegado mais cedo!'”

De Mia Couto, escritor moçambicano.

Sumário.

Prefácio.....	5
Como as coisas funcionam.....	6
1. Introdução.....	7
1.0 Mercado de buscas: qual o tamanho disso tudo?.....	7
1.1 De onde as coisas vêm.....	9
1.2 Diretórios: como o mercado de buscas começou.....	10
1.3 Sites de busca: como surgiram e por que são tão populares.....	11
1.4 Robôs de busca, Motores de Busca e Crawlers: os reais agentes.....	12
1.5 Círculo de Linking dos Sites de Busca: “no mundo nada se cria, tudo se copia.”.....	13
1.6 Links Patrocinados: a razão de tudo existir.....	14
1.7 Otimização para Buscadores X Links Patrocinados: a grande disputa.....	16
2. Otimização de Sites para Links Espontâneos.....	18
2.0 W3C Web Standards.....	18
2.1 HTML Semântico.....	19
2.2 Validadores e Código.....	22
2.3 Keyword Targeting (Procedimentos).....	23
2.3.1. Título (Title Tag).....	24
2.3.2. Texto da Página (Body Text).....	26
2.3.3. Header Tags.....	32
2.3.4. Domínio.....	34
2.3.5. URL da Página.....	34
2.3.6. Alt de Imagens e Title de Links de Imagem.....	36
2.3.7. Meta Tags.....	36
2.4 Atributos da Página.....	42
2.4.1. Popularidade dos Links Internos.....	42
2.4.2. Site Maps.....	43
2.4.3. Links para Sites Externos de Qualidade.....	47
2.4.4. Idade do Documento.....	50
2.4.5. Quantidade de Conteúdo Indexável.....	50
2.4.6. Validação W3C.....	51
2.4.7. Atributos do Domínio / Site.....	51
2.4.8. Link-Popularidade do Site.....	51
2.5 Ferramentas.....	53
2.6 Black Hat SEO.....	55
3. Adendos.....	60
3.0 Glossário.....	60
3.1 Referências.....	64

Prefácio.

Rogério Madureira, meu amigo, é uma daquelas almas inquietas, um investigador, um insatisfeito por natureza. Nunca se contenta com um "porque sim" e não tem medo de procurar as respostas por si só. É o sujeito que você vai chamar quando tiver que descobrir algo que mais ninguém consegue.

Há quem diga por aí que o Google vai dominar o mundo. Na verdade, ele já dominou. Se você não aparece no Google, você não existe. Se você quer fazer negócios de qualquer tipo na web, precisa saber como aparecer no Google. A arte de construir sites bem colocados nos buscadores, porém, é envolta em mistério. É algo em que ninguém tem respostas precisas, e tudo o que se lê por aí se parece um pouco com manuais de magia negra.

Rogério Madureira soube como ninguém entender esse mundo de códigos, textos e máquinas, e traduzi-lo para seres humanos como eu e você. Numa linguagem muito bem humorada, esse é o livro que faltava para que você entenda porque um site aparece antes do seu nas buscas e o que você pode fazer para aparecer primeiro. Sem falsas promessas e truques inexplicáveis, este livro vai lhe mostrar o porquê de cada detalhe ensinado. Você não vai entender apenas o que pode fazer, mas também porque fazer.

Este é o livro que vai ajudá-lo a fazer as pazes com os robôs de busca.

Elcio Ferreira.

Sócio-fundador da [Visie](#).

Como as coisas funcionam.

Não existe site perfeito, mas, existem muitos sites bons, cada qual com qualidades distintas. Falo de qualidade, não de características ou funcionalidades. Por exemplo: boa navegação, legibilidade, poder de persuasão, etc., são qualidades. “Otimizar” um site (do inglês “optimize”) não significa o que a palavra sugere: o site não ficará “ótimo” depois desse serviço. “Otimizar um site”, nesse contexto, significa “deixá-lo mais “visível” aos robôs dos sites de busca, através de técnicas específicas (e bastante difundidas no mercado americano).

Muitas empresas procuram a Atípico achando que vamos usar alguma ferramenta, algum cadastro secreto, enfim, algum tipo de “voodoo” para que o site, magicamente, apareça em primeiro lugar no Google. Não existe tal coisa. Se alguém prometer que seu site ficará em primeiro lugar no Google ou que, uma vez em primeiro lugar, ficará lá para sempre, meu conselho é: dê um soco no olho do cidadão e saia correndo. Chame os “padres” da inquisição espanhola. Não existe tal coisa.

Preferivelmente, o trabalho de otimização deveria ser visto como um conjunto de procedimentos (melhores) a serem seguidos no momento da engenharia e construção do website. Em linhas gerais, nesse tutorial, você aprenderá a utilizar partes específicas do arquivo HTML, inserindo palavras-chaves, a fim de deixá-las mais visíveis aos mecanismos de busca.

Das duas, uma:

- 1) Ou você já tem um site e quer “otimizar” o código já existente (isso pode parecer mais fácil a princípio, mas é bem mais confuso e os resultados poderão ser menos “interessantes” do que o esperado);
- 2) Ou você já tem um site, mas, quer criar um novinho em folha (isso pode parecer mais difícil a princípio, mas, planejar um site do início ao fim, seguindo os procedimentos corretos, será no final mais rápido e os resultados serão bem melhores do que o esperado).

Parte do conteúdo aqui apresentado é bem divulgado em sites americanos especializados em SEO (Search Engine Optimization), enquanto uma outra boa parte provém da experiência da Atípico em desenvolvimento de sites e sistemas, durante esses 7 anos de mercado. Conforme o próprio Google reconhece, muito embora o mercado de Internet em língua portuguesa, ainda esteja “numa fase de desenvolvimento em relação a SEO, é um dos maiores geradores de conteúdo na Internet (mundial)...”

É pensando em ajudar as milhares de empresas em língua portuguesa que desenvolvemos esse tutorial. Esperamos sinceramente que essa iniciativa ajude sua empresa a desenvolver um website melhor. E, acima de tudo, que sirva de exemplo para a divulgação de melhores práticas para a Internet Mundial.

Bom proveito,

Rogério Madureira.

Sócio-fundador da [Atípico](#).

1. Introdução.

1.0 Mercado de buscas: qual o tamanho disso tudo?



"Quando suas ações chegam ao preço de 500 dólares, você vale coletivamente 33 bilhões de dólares e ainda por cima é dono do mecanismo de busca mais usado na internet, bem, você pode fazer praticamente qualquer coisa. O pequeno projeto que Sergey Brin e Larry Page elaboraram na faculdade se transformou na casa de máquinas mais comentada de mundo e um dos poucos nomes que se transformaram em verbos (pelo menos nos EUA)."

09/03/2207, PC WORLD/EUA.

Nos gráficos abaixo, vemos números da NASDAQ em 01/08/2007. Repare a diferença entre o valor da ação das duas maiores empresas do planeta e o Google (não se esqueça que todas essas empresas começaram do nada):



Fonte: [The Wall Street Journal](#)

Reparou a pequena diferença? As ações do Google, conforme foram cotadas em agosto de 2007, eram 22 vezes mais valorizadas que as da Yahoo e 17 vezes mais valorizadas que as da Microsoft.

Abaixo, vemos a participação dos buscadores no mercado de buscas nos Estados Unidos da América:

Mercado de buscas, abril 2007

Buscador	Buscas (milhões)	Participação nas buscas (%)
Google	3,773,032	55.2

Yahoo	1,497,154	21.9
MSN/Live	612,526	9.0
AOL	371,038	5.4
Ask.comAsk.com	126,286	1.8
My Web Search	67,958	1.0
Comcast	35,239	0.5
EarthLink	30,022	0.4
Dogpile.com	28,556	0.4
My Way	26,814	0.4
Other	269,068	3.9
All search	6,837,693	100.0

Fonte: Nielsen//NetRatings, 2007

Tráfego por assuntos (%)

Categoria	Tráfego em abril de 2007	Tráfego vindo do Google, abril 2007
Saúde	44.58	29.44
Viagens	31.34	20.06
Shopping	25.37	15.90
Notícias	20.21	13.17
Entretenimento	20.65	12.97
Negócios	16.09	9.57

Fonte: Hitwise, 2007

Adorariamos poder mostrar estatísticas como essas para o mercado latino-americano, mas, infelizmente, aqui elas são tão valiosas quanto raras. Entretanto, elas nos ajudam a entender um pouco o tamanho dessas empresas e o comportamento das pessoas ao usá-las.

Números que você deve ter em mente:

- Recentes pesquisas constataram que entre 78% e 84% de todo o tráfego de um site vem através dos mecanismos de busca.
- Pesquisas sobre consumidores mostram que, no processo de decisão de compra, eles confiam primordialmente em:
 - Mecanismos de busca (41%),
 - Propagandas impressas (10%),
 - Propagandas de tv (9%).
- Mesmo que um site de buscas retorne centenas de milhares de resultados, mais de 93% das pessoas não chegarão nunca à segunda página de resultados.
- Entre 68% e 72% das pessoas acreditam que os resultados orgânicos (não pagos) são os mais relevantes.
- Os anúncios pagos PPC (“pay per click”, pagamento por clique), também conhecidos como

Links Patrocinados, fazem parte do segmento de marketing de buscadores que mais cresce.

- É muito mais fácil e mais rápido pagar para aparecer nos primeiros lugares através de Links Patrocinados do que fazer mudanças substanciais no site e trabalhar para que esteja bem colocado de maneira “natural”.
- Publicidade de PPC só funciona se as palavras-chaves certas estiverem sendo patrocinadas. Caso contrário, fará a empresa gastar recursos valiosos, trazendo tráfego inútil para o site.
- 72% das pessoas que usam os mecanismos de busca para um tipo de produto ou serviço comprarão ou solicitarão informações apenas daquelas empresas em que puderam encontrar com facilidade o que precisavam, assim que entraram no site.
- Os algoritmos dos mecanismos de busca são altamente protegidos e mudam constantemente sem aviso. Profissionais de otimização podem apenas “presumir” quais fatores são efetivos para otimizar um site e fazê-lo pontuar melhor. Esse é o motivo porque otimização é mais uma arte que um domínio tecnológico.
- Qualquer pessoa ou empresa que afirme que tenha boas relações com pessoas dentro de alguma empresa de mecanismos de busca não está falando a verdade.
- Todo serviço de otimização precisa de cuidados regulares para manter um site bem colocado; não existem resultados definitivos.

1.1 De onde as coisas vêm.

Os Estados Unidos são donos do maior mercado consumidor do planeta e todos os grandes sites de busca pertencem a empresas americanas. Portanto, é de lá que vêm os termos usados para descrever os serviços relacionados a SEO. A expansão da Internet é predominantemente a expansão de mega sites americanos e, conforme essa expansão ocorre, alguns termos são “localizados” (traduzidos para a língua local), enquanto outros mantêm-se na língua original. Em vários momentos, damos preferência a utilizar termos em inglês para maior clareza do texto.

Note que, mesmo no mercado americano, muitas palavras estão em constante discussão. Termos que eram apropriados para determinado produto ou serviço há um ano atrás, podem já não ser hoje. Por que? Simples: um mundo que trabalha em rede trabalha e difunde suas criações muito mais rapidamente. De fato, a cada novo lançamento que o Google ou a Microsoft faz, resulta em um cem número de novos empregos, funções, cursos, palestras, livros etc, num espantoso efeito-cascata.

Atualmente, no mercado americano, diverge-se muito sobre a real função de SEO (Search Engine Optimization). Como o serviço proporciona “melhor divulgação”, entende-se que essa é uma função estrategicamente mais próxima do setor de marketing que do setor de TI. Sendo assim, conceitos mais complexos, comuns ao mundo de marketing, invadiram o mundo da otimização de sites para buscadores.

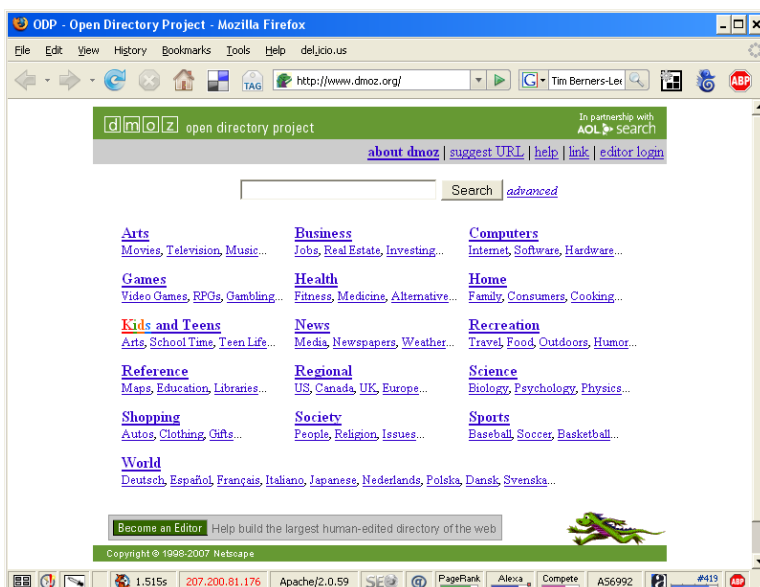
O que queremos deixar bem claro é que, conhecer o conjunto de técnicas que otimizam um site é apenas uma parte do negócio; saber quais “keywords” (palavras ou frases chaves) deverão ser utilizadas no site é outra parte indispensável. Tanto quanto saber analisar as estatísticas de desempenho para fazer correções necessárias.

Tendo isso em mente, hoje, SEO está inserido em algo mais abrangente: Search Engine Marketing (algo como “Mercado de Sites de Busca”).

1.2 Diretórios: como o mercado de buscas começou.

O primeiro website foi colocada online em 7 de agosto de 1991. Oferecia uma explicação sobre o que a World Wide Web viria a ser, como alguém poderia criar um navegador, como instalar e configurar um servidor web, e assim por diante. Foi também o primeiro diretório online do mundo, que passamos a explicar melhor adiante.

Antes dos sites de busca ficarem tão famosos e conquistarem a preferência dos usuários, havia (ainda há) os Diretórios: índices de sites, geralmente organizados por categorias e subcategorias. Têm como finalidade principal permitir ao usuário encontrar sites por categorias e não por termos de busca. A navegação é simples, você escolhe um dos vários critérios: regional, nacional, global, assunto e vai clicando nos links e sublinks até encontrar o que deseja. Normalmente, os sites de diretórios são organizados e editados por pessoas, diferente das ferramentas de busca que usam robôs. Os principais diretórios existentes são o DMOZ.org <<http://www.dmoz.org/>> e o Diretório Yahoo.



DMOZ (Directory Mozilla) também conhecido por ODP (Open Directory Project - Projeto de Diretório Aberto) era, na verdade, o Netscape Open Directory (anteriormente chamado de NewHoo) e não recebeu muito crédito de início pela comunidade. Hoje, conta com a colaboração de milhares de voluntários que editam e categorizam várias páginas da Internet. É o mais abrangente diretório da web editado por humanos e seu banco de dados alimenta com informações diretamente 300 outros sites de busca, incluindo Google e Yahoo. Aparecer listado no DMOZ é um

sinal de qualidade e aumenta o “ranking” do seu site nos principais Buscadores, especialmente Google e Yahoo. DMOZ é considerado a nave mãe dos buscadores.

Falando do Diretório do Yahoo, há quem considere ele, e não o DMOZ, a pátria mãe de todos os sites de busca. De fato, é mais difícil ser listado no Diretório do Yahoo do que em qualquer outro diretório existente.

Para um site ser listado em um Diretório, é preciso sugeri-lo através de um formulário específico (cada Diretório tem o seu) e aguardar para que a sugestão seja avaliada por um editor, cuja missão é catalogar endereços realmente valiosos para outros usuários. É claro, no caso do Yahoo, é possível pagar para ser listado; nesse caso, o editor é obrigado a visitar o link, entretanto, é ele quem decide o que escrever daquilo que avaliar.

É bom ter em mente que os editores são pessoas muito ocupadas, de forma que a primeira impressão é realmente definitiva. É aconselhável, portanto, que, antes de perder tempo e dinheiro, certifique-se de que o site a ser sugerido preencha todos os requisitos do Diretório em questão. Neste tutorial, listamos alguns truques valiosos; talvez você considere mais apropriado conhecê-los antes de submeter seu site a um Diretório importante.

1.3 Sites de busca: como surgiram e por que são tão populares.

Até bem pouco tempo atrás, a única forma que as empresas tinham para divulgar seus produtos e serviços era a mídia tradicional: tv, rádio, jornal, revista etc., algo dispendioso e geralmente demorado. Fazer com que uma mensagem alcançasse um outro país era um privilégio apenas para as multinacionais, pois somente elas detinham poder financeiro para tanto.

Então, surgiu a Internet e depois a Web, com seus milhares e milhares de websites. A dificuldade então não era mais tornar disponível uma mensagem para quem quisesse “ouvir”, mas, fazer-se conhecer, fazer-se notar de alguma forma, em meio à multidão. Como a maioria dos sites eram apenas lixo cibernético, os Diretórios de Busca foram a primeira tentativa de separar o joio do trigo. Logo em seguida, surgiram os primeiros sites com ferramentas de busca, cuja principal filosofia era permitir que o usuário digitasse uma frase de busca para então entregar uma lista de resultados no menor tempo possível. Sites como Yahoo e Altavista eram os melhores nesse tempo.



Tudo ia bem, até 21 de Setembro de 1999, quando o Google resolveu inserir uma nova forma de categorizar as informações, apresentando resultados norteados pela “relevância” que essas informações teriam para outros usuários da Web. E desde então, o mercado de buscas nunca foi o mesmo. Hoje, o site recebe mais de 200 milhões de pedidos por dia e é o maior sistema de buscas

na Internet. Seu banco de dados está estimado em mais de 8 bilhões de páginas indexadas. Além de buscas, a empresa oferece gratuitamente serviços para cálculos, conversões, definições, informação de filmes, informação de músicas, detalhes do phonebook, correção ortográfica, termos alternativos, ou informação do tempo.

Há novos projetos em andamento, cada um com uma característica inovadora. Exemplos são a premiada ferramenta de buscas brasileira, a [Ontoweb](#) e o inusitado [ChaCha](#), criado pelo famoso [Scott Jones](#), do MIT.

Mas, o importante a ser salientado é que, hoje em dia, se dá tanta importância aos sites de busca porque eles são a principal forma que as empresas têm para se fazerem conhecer, nacional e internacionalmente, pelo crescente público de Internet.

1.4 Robôs de busca, Motores de Busca e Crawlers: os reais agentes.

Sites de Busca, também conhecidos como mecanismos de busca ou buscadores, são apenas uma parte de um grande sistema. Os reais agentes das buscas são conhecidos como robôs de busca, também conhecidos por “spiders” ou “crawlers”, na verdade, programas que vasculham a Web em busca de sites. A rotina é bastante simples: os robôs de busca visitam domínio por domínio, link por link, verificando e catalogando o conteúdo textual dos sites para um fabuloso banco de dados. A frequência com que um robô de busca revisita um mesmo site depende de vários fatores, mas, basicamente, a finalidade é verificar e registrar possíveis mudanças. É desta forma que bilhões de páginas são catalogadas.

Mas, como o buscador decide que site deve ser apresentado em primeiro na página de resultados? Você já deve ter ouvido falar do famoso “algoritmo do Google” (na verdade, um conjunto de instruções matemáticas que são modificadas constantemente). Bem, esse algoritmo tem a função de dar sentido lógico aos dados armazenados, determinando o que o Google chama de “relevância”. É dessa forma que o sistema de busca decide a ordem em que os resultados aparecem: pela pontuação que cada palavra-chave tem em relação a um determinado site.

Otimizar um site para buscadores significa tentar “agradar” à máquinas e o mundo das máquinas consiste em lógica de programação. Se existem 100 mil resultados para uma busca e você quer estar entre os 10 primeiros, conheça os “critérios” usados pelos sites e robôs de busca (cada um tem o seu próprio critério) e otimize seu site de acordo. Esse é o único caminho seguro para o sucesso de um site bem posicionado.

É o próprio Google quem esclarece em seu blog para desenvolvedores: “Desde que iniciamos o suporte a webmasters de língua Portuguesa em 2006, vimos grande especulação acerca da forma como o Google indexa e avalia os sites... Geralmente, o nosso conselho para quem pretende criar um site é começar por considerar aquilo que tem para oferecer antes de criar qualquer site ou blog.

A receita para um site de sucesso é conteúdo original, onde os usuários possam encontrar informação de qualidade que corresponda às suas necessidades.”

1.5 Círculo de Linking dos Sites de Busca: “no mundo nada se cria, tudo se copia.”

Os sites de busca têm um relacionamento estreito entre si, ora fornecendo resultados para um outro site de buscas, ora recebendo resultados. Por que isso? Porque nem todo site de busca usa seu próprio “motor de busca”. Poucos devem se lembrar, mas, por um certo período, até mesmo o Yahoo utilizou o motor de buscas do Google.

A tabela abaixo, relaciona quem faz o que no mundo dos buscadores:

Site de Busca	Recebe resultados de	Fornece resultados para	Recebe diretórios de	Envia links patrocinados para
About	about google	excite		
Altavista	yahoo overture	excite	dmoz	
Aol	google		dmoz	
Ask Jeeves	ask teoma	excite hotbot		ask
Dmoz	dmoz	dmoz	dmoz	
Google	google	aol hotbot netscape	dmoz	aol ask google hotbot lycos netscape teoma about excite
Hotbot	google inktomi ask lycos		dmoz	
Inktomi	inktomi	yahoo excite hotbot looksmart		
Looksmart	looksmart	lycos excite		
Lycos	looksmart findwhat	hotbot	dmoz	
Msn	msn overture	msn		
Netscape	google		dmoz	

Teoma	teoma google	ask	dmoz	
Yahoo	yahoo inktomi overture	excite alltheweb altavista inktomi yahoo lycos	yahoo	alltheweb altavista msn yahoo yahoosearchmarketing

Fonte: SearchEngineNews.com

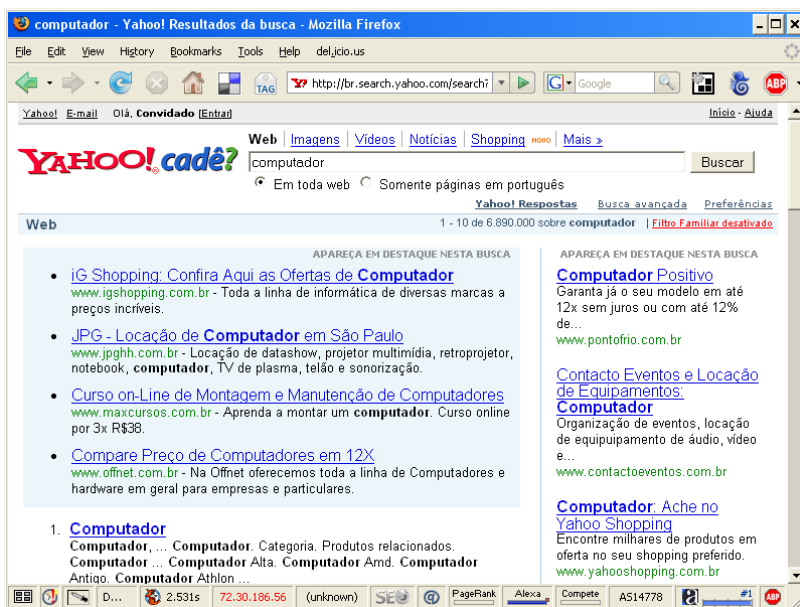
1.6 Links Patrocinados: a razão de tudo existir.

Em inglês: “PPC (Pay Per Click)”. Link Patrocinado é um produto de mídia (anúncio publicitário) em sites de busca. O anunciante compra um grupo de palavras ou frases; toda vez que alguém digita por essas palavras nos sites de busca, sua propaganda de texto é relacionada na página de resultados (uma outra modalidade, faz aparecer propaganda em texto em sites conveniados com o programa, de acordo com o contexto do site). As propagandas de Links patrocinados contêm um link para o site do anunciante, que paga apenas quando o usuário clica no anúncio. O assim conhecido “Custo Por Clique” (CPC, cost per click), nunca inferior a R\$ 0,15, é definido pelo anunciante em sistema similar ao de leilão, uma vez que vários anunciantes podem "patrocinam" uma mesma keyword (palavra ou frase), o que fatalmente eleva o CPC. O anunciante pode também determinar um teto máximo de investimento para cada “keyword”, por um determinado período.

O mais famoso Link Patrocinado é o Adwords do Google. Os anúncios do AdWords são exibidos juntamente com os resultados de pesquisa no Google, assim como em sites de pesquisa da rede Google. Há também o AdSense, um serviço de publicidade oferecido pelo Google para donos de websites interessados em exibir anúncios em texto, imagem ou vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pelo Google e gera lucro baseado na quantidade de cliques ou visualização. Os anúncios são escolhidos de acordo com o conteúdo do site, a localização geográfica do usuário, entre outros fatores. Com essa iniciativa, o Google deu uma boa razão para sites simples continuarem existindo, uma vez que parte do dinheiro arrecadado com anúncios é revertido aos donos do site que exibiram o anúncio.

Links Patrocinados são a razão dos sites de busca existirem. Todo o gênio das empresas americanas em terem levado a Internet onde está hoje, deve-se ao marketing, ou seja, à forma campeã de apresentar algo ao mercado, divulgando-o como um vírus. Muitas pessoas, e mesmo empresários, não entendem como esses mega-sites-empresas podem oferecer tal gama de serviços gratuitos e ainda assim manterem-se ativos. A resposta está aí: links patrocinados. Muitos dizem: “descubra uma necessidade nova e desenvolva um produto ou serviço que contemple essa necessidade.” Pois bem, o Google entrou no

mercado de sites de busca, quando já havia vários sites de peso fazendo um bom serviço, e relançou um tipo de anúncio, Links Patrocinados, que já existia (inclusive, a UOL, empresa do grupo Abril, proclama que foi ela a inventora desse formato de anúncio). Como conseguiu? Desenvolvendo um grupo de serviços notáveis, dando gratuitamente às pessoas o que falar: sites simples; resultados de buscas relevantes; anúncios baratos, efetivos e altamente metrificáveis; possibilidade de qualquer dono de site ganhar dinheiro com anúncios; sem falar de serviços inéditos como as fotos por satélite do Google Earth. Tudo isso gratuitamente.



A razão do enorme sucesso dos Links Patrocinados é que essa modalidade de anúncio entrega o que o consumidor quer, no momento em que ele quer, ao contrário da propaganda tradicional de interrupção, que se intromete na vida das pessoas..

1.7 Otimização para Buscadores X Links Patrocinados: a grande disputa.

Em inglês: SEO x PPC Search Engine Marketing. PPC é a melhor forma de comprar tráfego instantâneo para seu site. De fato, uma campanha lançada pode demorar minutos para começar a apresentar resultados. Entretanto, sem planejamento e gerenciamento, o tiro pode sair pela culatra e a campanha pode se tornar ineficiente e bastante onerosa.

Por outro lado, SEO, requer investimento inicial significativo em reestruturação do código do site e constante cuidado pós otimização, pois os resultados de posicionamento não são permanentes. Tal serviço é similar ao trabalho que um editor de jornal tem ao escrever diariamente a primeira página de um jornal para seu leitor; se não estiver convidativa, não conseguirá atrair o leitor. A diferença é

que o trabalho do webmaster é duplo: precisa agradar ao leitor, mas, antes precisa agradar aos Robôs de Busca (a fim de que haja leitores visitando o site).

Muitas vezes a solução é um “mix” entre SEO e PPC. Segundo estudo do site americano [WebSideStory](#), a taxa de conversão originárias de buscas espontâneas (SEO) e Links Patrocinados (PPC) são praticamente as mesmas. Pela análise da empresa, as taxas de conversão via clique pagos eram apenas 9% superiores às de cliques espontâneos. O estudo considerou 8 meses de transações de e-commerce e 57 milhões de visitas vindas de sites como Google, Yahoo e MSN. De fato, a [Omega Digital Media](#), uma das oito empresas européias autorizadas pelo Google como “Analytics Consultants“, diz que consegue resultados até 86% melhores utilizando esse “mix”, do que uma ou outra estratégia sozinha.

Veja os prós e os contras de cada modalidade:

Anúncios Pay-Per-Click

Muito mais rápido de implementar.

Tráfego alto diretamente das palavras-chave compradas.

Paga-se apenas pelos cliques dados no anúncio.

Completo controle sobre quais palavras-chaves serão patrocinadas.

Completo controle sobre o valor a ser investido pelo período que a campanha for configurada.

Completo controle sobre qual frase o visitante verá publicada no anúncio.

Excelente para campanhas sazonais com início e fim configuráveis.

Grande facilidade em testar e medir a eficiência de determinadas palavras e termos frente o público-alvo

Custos de PPC aumentam com o tempo.

Anúncios têm menor credibilidade frente ao público.

Campanhas com melhor custo benefício nunca são atingidas sem acompanhamento

SEO - Search Engine Optimisation

Investimentos em otimização caem com o tempo.

Credibilidade advinda de conquistar posicionamento, em vez de comprá-lo. Pesquisas demonstram que os usuários preferem mais clicar em buscas espontâneas do que em links patrocinados.

Melhorias destinadas a otimizar o website, de quebra aumentam sua usabilidade e o torna mais amigável ao usuário.

Um site bem otimizado pode aparecer em múltiplos buscadores sem nenhum custo extra.

Uma vez que se consegue um bom posicionamento para alguma palavra-chave, o site se beneficia do efeito “bola de neve”, pois, outras palavras ganham automaticamente mais visibilidade.

Mudanças constantes no site precisam ser feitas para conquistar e manter posicionamento.

Resultados geralmente são lentos, podendo levar meses até que alguma keyword apareça bem posicionada.

Ajustes podem ter um processo mais longo.

diário de um especialista.

Nem todos os sites de busca têm programas de Link Patrocinados.

9 em 10 usuários não clicam em anúncios PPC.

Sites em flash requerem uma versão inteira em HTML e precisam de mão de obra especializada para que a ação não seja confundida com Black Hat Optimization.



www.atipico.com.br

Copyright © 2007 Atípico Multimídia Ltda. Todos os direitos reservados.

São Paulo - SP – Brasil

55-11-5573-7707