

Otimização de Sites para Buscadores

Tutorial Especial para Líderes

**Por Vanessa Madariaga e
Rogério Madureira**

Atípico Multimídia Ltda.

Agosto de 2007

Marketing de Internet

Como um bom empresário, você já deve ter se dado conta da importância do site de sua empresa estar bem posicionado nos mecanismos de busca e também já deve ter visto a palavra “otimização” na mídia em algum lugar por aí. Se não ouviu falar e não faz a menor idéia do que isso significa, sugiro que reserve alguns minutos de seu dia para ler este tutorial. Sua empresa pode estar perdendo dinheiro para sua concorrência.

Os sites de busca catalogam sites através de milhares de robôs de busca que vasculhama Internet dia e noite em busca de sites e novos conteúdos. O trabalho de otimização envolve uma série de mudanças no site (no código, nos textos, na estrutura), a fim de facilitar os robôs de busca na tarefa de indexar e pontuar as páginas de seu site.

Este tutorial tem a intenção de ajudá-lo a refletir sobre as oportunidades do marketing pela Internet e como investir com segurança para aproveitá-las.

Este tutorial também fará de você, dono, sócio, presidente, diretor ou representante de qualquer outro cargo de chefia a ser um conhecedor dos conceitos básicos sobre otimização para sites de busca. Da mesma forma, o ajudará também a formular perguntas para sua equipe de Marketing, a fim de que você possa assegurar-se de a estratégia que o site de sua empresa tem na Internet esteja no caminho certo.

Alguns fatos e números sobre Marketing na Internet

- 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.

Estabelecendo metas, otimizando resultados

O nome do jogo é: melhorar rendimentos, aumentar visitantes, obter e aumentar banco de e-mails, solidificar a marca, transformar visitantes em clientes, criar um serviço ao consumidor eficiente, fidelizar a clientela etc.

Tendo esses preceitos em mente, os dirigentes da empresa precisam perguntar à equipe de marketing (de Internet) qual a imagem instantânea que está sendo passada aos visitantes, assim que chegam à home do site. As informações estão focadas na empresa ou no visitante? Que tipo de relação o site está ajudando a construir? Sua equipe disponibiliza no site os dados, explicações e procedimentos necessários para que a tomada de decisão e compra por parte do cliente sejam realizadas naturalmente?

Se as respostas ficarem difíceis, inverta faça um teste: escolha o site da principal empresa concorrente e diga a sua equipe que eles têm 10 segundos para dizer qual a principal mensagem que está sendo transmitida. A análise do do site da concorrência ajudará sua equipe a enxergar seu site de uma outra perspectiva.

Uma vez que os objetivos estão claros, vamos nos aprofundar no que podemos fazer para que as páginas de seu site estejam bem pontuadas nos resultados de busca. Lembre-se, marketing de mecanismos de busca tem um enorme potencial para gerar rendimentos porque um trabalho bem

executado pode alcançar seu potencial comprador no exato momento em que este está interessado e procurando por seu produto.

A seguir, relacionamos algumas dicas com relação a dois aspectos importantes: palavras-chaves e links. Estas dicas ajudarão você e sua equipe a dar início a um bem sucedido projeto de otimização, essencial para não desperdiçar dinheiro e ter resultados recompensadores.

Palavras-chave (escolha e use apenas as melhores)

Vamos começar com um ingrediente básico de qualquer projeto de marketing na internet. Você deve descobrir quais palavras seus potenciais clientes estão digitando nos mecanismos de busca para localizar seus produtos ou serviços. Não se trata do que o presidente ou seus gerentes acham, mas, sim, do que as pesquisas e estudos afirmam. Essas palavras ou frases chaves devem ser reunidas e integradas às páginas de seu site em títulos, textos e demais partes do código.

Palavras-chave no texto

Inserir as palavras-chaves estrategicamente no texto é fundamental para obter uma boa colocação nos mecanismos de busca. A maneira de escrever para um site não é a mesma que para um folheto, catálogo ou panfleto. A relevância de uma página será determinada pelos robôs de busca que rastreiam seu site, página por página.

Para isto é importante poder contar com o serviço de um redator especializado em Internet para criar os textos de seu site. O lugar de certas palavras-chaves dentro de um parágrafo pode ter um efeito positivo ou negativo. Os redatores especializados têm a habilidade de escrever para os mecanismos de busca assim como para tornar o texto agradável para os visitantes. Você não pode apenas “jogar” as palavras-chaves nas páginas de seu site e esperar que seja pontuado ou compreendido. Na verdade, mecanismos de busca tem algoritmos capazes de detectar padrões não-naturais da linguagem. Se tais padrões forem detectados em seu site, ele poderá ser penalizado, perdendo posições nos resultados de busca, e até mesmo, em casos extremos, ser banido das buscas. A mensagem aqui é: escolha suas palavras cuidadosamente e as use apropriadamente.

Palavras-chave no código HTML

Abaixo, listamos alguns lugares no código da página onde as palavras-chaves devem aparecer:

- Título da página: Um dos itens procurados pelos robôs de busca; escolha-os com extremo cuidado.
- Meta Description: Descrevem o resumo que vem logo abaixo do nome do seu site nos resultados dos mecanismos de busca. Use frases breves, criativas e convidativas. Pesquisas demonstram que as pessoas clicam no que lêem nesses resumos e não necessariamente nos resultados que aparecem nas primeiras posições.
- Meta Keywords: Não servem para absolutamente nada. Quem na sua equipe disser o contrário demonstra estar desatualizado.

- Títulos de parágrafo: Certifique-se que os títulos do seu site estejam aparecendo no código a fim de que os robôs de busca possam ler e catalogar o conteúdo deles. O mesmo vale para os links de menu do site.

Obs.: Para ter acesso a essa informação, escolha a opção “exibir código fonte” no seu navegador, geralmente, disponível no menu que aparece ao clicar com o botão direito do mouse, sob qualquer página do seu site.

Links (quantidade e qualidade)

Links de qualidade é um dos componentes básicos por trás de um site bem colocado. Na verdade, os sites de busca dão grande valor para links e costumam arquivar as palavras que aparecem nos links. Portanto, aproveite os links para colocar suas melhores palavras-chaves.

Um link liga dois pontos na Internet. O link sempre tem um ponto de partida, ou seja, o local de onde este link está saindo, e um destino, o lugar para onde este link levará o usuário.

Links de entrada são todos aqueles que trazem tráfego para o seu site, podendo originar-se em:

1. Algum diretório onde sua empresa apareça,
2. Um site de fornecedor que menciona seus produtos,
3. Uma organização que cite seu nome e endereço do seu site,
4. Em links patrocinados em sites de busca.

Tais links de entrada são considerados pelos motores de busca como “votos” para seu site. Repare que um único link originado de um site importante pode valer mais que dezenas de outros links vindos de blogs e sites sem expressão.

Links internos são aqueles que estão no seu site e apontam para outras partes do seu próprio site. Não têm o mesmo peso de importância que aqueles vindos de outros sites. Todavia, eles são importantes para destacar para os robôs de busca, que varrem seu site periodicamente, quais palavras chaves são importantes para o seu negócio.

Ao contrário do que se imagina, links de saída, aqueles que apontam para fora do site, costumam ser muito bem valorizados pelos robôs de busca, especialmente se eles levarem a sites importantes para o público em geral.

Certifique-se que seu site esteja construindo links de valor. Links sem valor são aqueles do tipo: clique aqui, ou saiba mais etc. Tais links não revelam quase nada aos robôs de busca.

Algumas pessoas podem recomendar o uso de Link Farms, uma espécie de programa de troca de links, a fim de aumentar a colocação de seu site. Não permita isso! Os mecanismos de busca consideram esses esquemas como ilegais e podem retirar seu site dos resultados das buscas.

Perguntas do CEO para sua equipe

Que perguntas você pode fazer a sua equipe que o farão sentir-se seguro para investir em marketing de internet? Seleccionamos algumas que manterão sua equipe focada no que é importante para um planejamento matador:

- A empresa tem uma estratégia de palavras-chaves?
- As 10 melhores palavras-chaves da empresa estão devidamente destacadas no código do site?
- A empresa tem um esquema de Links Patrocinados? Quais palavras-chaves estão sendo usadas? Que tráfego mensal ela tem proporcionado? Estabeleceu-se uma meta para essas palavras-chaves? Qual a participação de cada palavra-chave na taxa de conversão das metas?
- As palavras-chaves das campanhas de Links Patrocinados foram confrontadas com o programa de palavras-chaves do Google que mostra quais são as palavras mais procuradas pelo público? A pergunta definitiva é: estamos usando as palavras-chaves corretas para atrair tráfego de qualidade (tráfego que gera resultados)?
- Será que o site da empresa está auxiliando o visitante a ter acesso às informações de que precisa para efetuar uma compra ou fazer contato com a empresa? O site oferece boa usabilidade?
- As frases dos anúncios de links patrocinados induzem devidamente o visitante à ação? Em caso afirmativo, essa ação ajudará a converter visitantes em compradores? Como determinamos a maneira certa para que nosso visitante parta para a ação? Como essa eficiência está sendo medida pelo departamento de marketing?
- Podemos mensurar as atividades do visitante enquanto ele está no site? Que dia da semana o site é mais acessado? As atualizações estão sendo feitas antes desse dia? De que partes do país e do mundo o site é mais acessado? Informações relevantes para essas regiões estão sendo oferecidas pelo site? Por quais páginas os visitantes estão entrando? Por quais estão deixando o site? Quanto tempo em média os visitantes estão gastando no site?
- Nos casos de conversão, pode-se identificar o trajeto que o visitante tomou? Em caso afirmativo, quais são os pontos fracos desse trajeto e o que pode-se fazer para melhorar?

Se você sente que sua equipe foi encorajada, pergunte o que eles fariam se a empresa aumentasse seu budget em 100% para as ações na Internet. Não levará muito tempo e você ficará surpreso com o que eles sabem e o que não sabem!

Por outro lado, se sua equipe não conseguir responder a estas perguntas é recomendável que você procure os serviços de uma empresa especializada.

Em resumo

Lembre-se: você tem dois anos para servir. As palavras-chaves devem ser usadas em sentenças que fazem sentido para os visitantes, assim como para os robôs de busca que estão analisando,

indexando e pontuando seu site.

Envolva-se, comprometa-se. Faça as perguntas mais difíceis a sua equipe, mas, faça também seu melhor para se inteirar dos processos. Há muitas empresas ganhando um bom dinheiro via Internet lá fora; sua empresa não pode ser a exceção.

O sucesso de um site é baseado em apresentar conteúdo de qualidade e relevância, seja através de descrições dos produtos, serviços ou atendimento. Não tenha páginas de texto demais, que nunca serão lidas: isso certamente funcionará contra você.

Tenha certeza de que sua equipe possui conhecimentos e habilidades com relação à otimização dos mecanismos de busca. É uma matéria nova e, embora muitas empresas já estão tirando proveito de estratégias de posicionamento, o mercado ainda está se acostumando a essa idéia.



www.atipico.com.br

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

São Paulo - SP – Brasil

55-11-5573-7707