

© Casa do Código

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei nº9.610, de 10/02/1998.

Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida, nem transmitida, sem autorização prévia por escrito da editora, sejam quais forem os meios: fotográficos, eletrônicos, mecânicos, gravação ou quaisquer outros.

Casa do Código

Livros para o programador

Rua Vergueiro, 3185 - 8º andar

04101-300 – Vila Mariana – São Paulo – SP – Brasil

Agradecimentos

Escrever um livro não é tarefa fácil. São várias reescritas, conceitos que na sua cabeça são claros, mas na hora de escrever, sempre escapa um detalhe, um tópico importante, uma palavra mal colocada. Aí que entram a Cléo Silva e a Vivian Matsui. A primeira lendo o livro de cabo a rabo e fazendo uma minuciosa revisão técnica em todo o conteúdo e a segunda por corrigir minhas atrocidades com o nosso idioma.

Além disso, os profissionais que me apoiam diariamente na Caelum, Casa do Código e Alura, três empresas das quais faço parte com orgulho.

E por último e mais importante, para a Suzana, LH e José Orlando (pais) e irmãos, que já estão comigo por décadas sempre me ensinando coisas novas.

Também gostaria de deixar minha lembrança póstuma ao grande Luca Bastos, grandíssimo desenvolvedor de software que deixou um enorme legado na comunidade de TI nacional.

Prefácio

Quando comecei a estudar SEO, as meta tags, inclusive a extinta keywords, eram suficientes para fazer com que as páginas de um site ficassem bem posicionadas nas SERPs (Search Engine Results Pages). Naquela época, os algoritmos de buscas do Google e dos outros buscadores não eram tão complicados, os links conseguidos de “farm links” eram uma benção, pois também te colocavam na primeira posição em muito pouco tempo. Era muito fácil! Por conta dessa facilidade, mergulhei de cabeça na área. Lia tudo que encontrava em blogs, seguia as pessoas de SEO no Twitter, comprei livros. No entanto, as empresas ainda não confiavam no retorno do serviço, pois infelizmente não se tem garantias no SEO, não tem como prometer para o cliente que sua página vai ficar em primeiro com algumas alterações no site.

Mas o tempo passou e esse cenário mudou e muito. Ainda bem! As empresas estão preocupadas com sua posição nos sites de buscas, elas querem que sua marca, produto ou serviço sejam vistos e acessados por essa grande parcela de internautas - pelo menos 92% das pessoas que usam a internet fazem pesquisas antes de comprar alguma coisa na internet.

No entanto, hoje em dia temos vários desafios, a começar pela concorrência e as mudanças dos algoritmos de busca. O Google mesmo tem de 500 a 600 pequenas alterações no seu algoritmo por mês, porém as que mais preocupam os SEOs são as de bichos como Panda e Penguin. Dessas mais importantes atualizações, só no ano de 2014, foram divulgadas 15. Já perdi meses de trabalho por causa de uma dessas atualizações e não foi por punição, mas em como o Google decidiu beneficiar o máximo possível seus usuários em relação ao que eles buscam.

Mesmo assim, não desanimei. A área de SEO é fantástica e é incrível como

a cada dia você se depara com situações e resultados de ações e estratégias que você aplicou. Isso é satisfatório. Ver no final que você bateu 30% além das metas estipuladas, que conseguiu vender 300% a mais que no ano anterior por conta dos acessos orgânicos. E o melhor, não é pago! Você não paga para aparecer nos resultados orgânicos, logo seu lucro pode ser maior do que se investir em resultados pagos, já que você tem que pagar por esses acessos.

O melhor e o que facilita ainda mais, é que hoje em dia temos acessos a informações que, quando eu comecei, não eram tão simples de encontrar! Os bons livros disponíveis eram em inglês, o Google não divulgava muito suas atualizações, tinha-se poucos blogs sobre o assunto e, dos livros em português, o material não era tão bom. Diferente desse livro, que apresenta uma ótima didática e é um ótimo ponto de partida para você que se interessou por SEO. Use esse livro como checklist e aprofunde-se mais ainda nos assuntos. Faça como eu fiz, pesquise, siga as pessoas certas nas redes sociais, leia os blogs e leia esse livro de cabo a rabo!

SEO é influenciado por tudo que é feito no site, desde o design até a infra estrutura e também influenciado por todos que trabalham nele. Aproveite esse novo conhecimento para catequisar seus colegas no assunto e seja um especialista na área. No mercado, é uma área pouco explorada e bons profissionais ainda são raridades.

Então, boa sorte na sua nova jornada! Espero que, como eu, você consiga se destacar. Comecei como uma analista de SEO em uma agência em BH, hoje trabalho para o terceiro maior e-commerce do mundo como especialista de SEO. Espero esbarrar com você algum dia nesse mundo de resultados orgânicos, mudanças e desafios contínuos. Aposto que você não vai se arrepender.

O que está esperando para começar?!

Cléo (@cleomorgause) - Especialista de SEO no Walmart.com

Sobre o autor

Adriano Almeida é CEO da Editora Casa do Código desde 2012, antes disso foi desenvolvedor web, trabalhando em diversos sites e sistemas em diferentes linguagens e frameworks, como Java, PHP, Ruby on Rails etc. Durante toda a carreira (que começou em 2002), sempre se interessou por como os buscadores funcionam e ficava encantado a cada novidade que aparecia nesse sentido.

Trabalhou no projeto de SEO de diversos sites, incluindo o da Caelum (<http://www.caelum.com.br>), GUJ (<http://www.guj.com.br>) e o da própria Casa do Código (<http://www.casadocodigo.com.br>), tendo em todas elas conseguido ranquear em primeiro lugar para diversas palavras-chaves cruciais para os negócios. Trabalhou também na implantação do projeto do portal da Secretaria da Saúde do Estado de São Paulo, incluindo seu trabalho de SEO.

Além disso, é coautor do livro de Lógica de Programação, também lançado pela Casa do Código, com o intuito de ensinar as pessoas a programarem e começarem a dar os primeiros passos nesse vasto universo.

Sobre o livro

Escrever sobre SEO não é tarefa fácil. As possibilidades são imensas, as novidades constantes e muitas coisas não podem ser afirmadas com precisão. Tudo depende. Esse é o mundo das otimizações para as engines de busca e é ele que você vai aprender a domar nas próximas páginas.

Eu preparei esse livro de forma que ele seja extremamente prático e que logo nos primeiros capítulos você tenha conhecimento suficiente para saber como esse universo funciona, entender sua importância e já sair aplicando os conceitos aprendidos em suas próprias páginas.

Para isso, eu dividi o livro em algumas partes. Logo no começo, precisamos definir uma base inicial de conhecimento. Temos que saber como as buscas funcionam, o que é levado em consideração e o que não é quando uma pessoa procura por determinado assunto.

A partir desse conhecimento, estamos preparados para começar um projeto de SEO. Vamos estudar o processo de *Keyword Research* para um site culinário. Vamos desenvolver esse estudo, desde a etapa zero até colocarmos no ar um site para ajudar pessoas a cozinhareem e também para vender um serviço de “chef em domicílio”. Passaremos pelos desafios tradicionais de qualquer projeto de SEO. Identificaremos palavras-chaves importantes para nós, faremos uma análise competitiva e vamos colocar uma primeira versão do nosso site no ar.

Aqui você vai aprender a configurar as principais ferramentas que vão auxiliá-lo no trabalho de SEO: Google Analytics, Webmaster Tools do Google e do Bing.

Passada essa etapa, vamos partir para melhorias pontuais. Vamos ver como fazer as otimizações *on-page*. Passaremos por um longo checklist de

otimizações que você vai poder implementar em suas páginas com um pouco de conhecimento de HTML. Aliás, esse checklist foi pensado de uma maneira que você possa adotá-lo em todos os projetos que fizer.

Vamos fazer também otimizações *o -page*, que são maneiras saudáveis de promover seu site, tornando-o relevante dentro de um determinado assunto. Nesse universo, está englobado também o famigerado *link building*, mas você verá que não é só isso. Existe muito mais que pode ser feito e o faremos.

De quebra, vamos ver também diversas otimizações técnicas que podem influenciar no ranqueamento dos seus sites. Velocidade de carregamento, configuração adequada do `robots.txt`, redirecionamentos e muito mais.

Mas, antes de tudo isso, precisamos do básico. Você precisa saber por que as buscas na internet são tão importantes e como elas funcionam. Dica: não é uma simples pesquisa num banco de dados :).

Preparado para começar? Então vamos lá!

Sobre Search Engine Optimization

Eu sou fascinado por tecnologia, por desenvolvimento de software e também por marketing digital. Adoro ver a correlação de todas essas áreas e a sinergia que há entre elas. O mundo de desenvolvimento está fortemente atrelado à evolução tecnológica. Hoje em dia, falamos muito de desenvolvimento para celulares, com sites responsivos, aplicativos e cada vez mais os desenvolvedores precisam se reinventar e evoluir.

O mesmo acontece no mundo do Marketing Digital. Sua relação com a tecnologia é íntima, como o próprio nome indica através do termo “Digital”. Hoje vivemos uma época em que é possível fazer marketing no Google, no Facebook e no site que você quiser, em aplicativos mobile.

Mas nisso tudo, eu acho o *SEO Search Engine Optimization* especial. Ele leva essa multidisciplinaridade além. Somado à relação com tecnologia e desenvolvimento, ele traz à tona também uma forte ligação com o conteúdo, podendo incorporar nesse mundo, onde já habitam os marketeiros e os tecnólogos, os jornalistas e os designers.

Esse batalhão trabalhando junto para fazer com que um site seja bem rankeado, converta bem e traga resultados positivos para um negócio é motivador e prova que SEO não é simples. Mas precisa ser prático. Juntar todas essas diferentes habilidades, pessoas e papéis para fazer algo bom para o negócio é o papel do profissional de SEO. Não parece nada fácil, não é?

Sumário

A internet gira em torno dos buscadores

- 1.1 Por que eu deveria me preocupar em aparecer no resultado das buscas? 3
- 1.2 Só aparecer nas buscas não é suficiente. É preciso aparecer de verdade 5
- 1.3 E o que eu posso fazer? 8

Uma busca não é uma simples busca

- 2.1 Saiba o que fazem os spiders 12
- 2.2 Mas esse Google é um gênio! 14
- 2.3 Entenda o PageRank 16
- 2.4 E onde entra o SEO nessa história e o Panda, Penguin e Hummingbird? 17

Começando um projeto de SEO

Então você quer ter um site?

Faça o keyword research

- 4.1 Saiba como funcionam as palavras-chaves e os termos de busca 26
- 4.2 Entenda a cabeça do usuário 29
- 4.3 Busque pelos termos que você quer rankear 32
- 4.4 Explore a cauda longa 38

4.5	Começando a pesquisa das palavras-chaves	39
4.6	Relacionando as palavras-chaves relevantes	49
4.7	O impacto do nome do negócio e do domínio no SEO	60
4.8	O fator do código do país no domínio	61
4.9	E agora que tenho as palavras chave mapeadas e domínio registrado, o que faço?	63

As ferramentas básicas para o SEO

5.1	Entendendo e configurando o Google Analytics	66
5.2	Os relatórios do Analytics para SEO	71
5.3	Configurando o Webmaster Tools	75
5.4	Relatórios para SEO no Webmaster Tools e no Analytics	79
5.5	Mas como melho meus resultados?	82

Onpage SEO

Trabalhe corretamente o HTML do seu site

6.1	Mostre o que é importante no seu site com h1, h2 e h3	86
6.2	Use a tag title para identificar o título da sua página	88
6.3	Mais informações com as meta tags	89
6.4	Otimize suas imagens	92
6.5	Mas é só isso?	93

Design, estrutura e organização do site

7.1	A regra dos 3 cliques	96
7.2	Trabalhando com URLs	96
7.3	Organização e estrutura do seu site	98
7.4	O peso de se ter um site mobile	101
7.5	O código da minha página, o meu layout e agora as páginas de buscas?	103

Enriquecendo seus resultados com microformatos e localização

8.1	Entenda os microformatos	106
8.2	Breadcrumbs para organização	107
8.3	Mais possibilidades você tem de microformatos	109
8.4	Entendendo os sitelinks	112
8.5	As otimizações onpage não são tudo...	113

O page SEO

Faça o link building adequadamente

9.1	Linkando e sendo linkado corretamente	119
9.2	Onde posiciono meus links?	120
9.3	Trabalhando com nofollow	121
9.4	Links de novos domínios e a idade	121
9.5	Lidando com links internos	122
9.6	Qual a importância do Facebook e Twitter?	122
9.7	Mas como consigo os links?	123

Estratégias para conseguir mais links naturalmente

10.1	Marketing de conteúdo: a criação de conteúdo de qualidade	126
10.2	Guest blogging: como aparecer em outros canais	128
10.3	Comentários em artigos: dê o seu pitaco	129
10.4	Fórum marketing: apareça para a comunidadeç.	129

11.3	Lidando com conteúdo paginado	141
11.4	Faça um site mobile friendly	141
11.5	Configure seu robots.txt e o sitemaps.xml	142
11.6	Seu site tem que abrir rápido!	145
11.7	Melhoria contínua...	146

Ferramentas úteis e SEO para WordPress

12.1	Webmaster Tools e Google Analytics	148
12.2	SEMRush	148
12.3	Open Site Explorer	148
12.4	SEOQuake	149
12.5	keywordtool.io	150
12.6	robots.txt Generator	150
12.7	SEO no WordPress: use o Yoast plugin	151
12.8	Existe muito mais...	152

E tudo para por aí?

CAPÍTULO 1

A internet gira em torno dos buscadores

" e best place to hide a dead body is the second page of Google search"

– Autor desconhecido

Uma criança acaba de nascer. Ela precisa se acostumar com cores, sons, sensações, tato, respiração, alimentação. E ela aprende tudo naturalmente. Com o tempo, ela vai aprimorando seus sentidos e aprende a fazer coisas por conta própria, comer, andar, necessidades e assim por diante. Ela explora toda a base que ela teve de aprendizado e evolui. Por exemplo, com a respiração como base, ela aprende a falar.

Agora, imagine-se na seguinte situação: um parente seu, que nunca usou a internet antes, acabou de comprar um notebook e está acessando a internet pela primeira vez. Você está incumbido da tarefa de mostrar a essa pessoa o

que é possível fazer nesse lugar gigantesco. Quais são as primeiras coisas que você mostraria para esse parente?

Dou 10 segundos para você pensar!

Provavelmente, você deve ter chegado em algumas opções como criar uma conta no Facebook e curtir fotos das pessoas, aprender a enviar um e-mail, acessar a página inicial de um portal de notícias. E em algum lugar dessa sua lista de coisas a ensinar deve estar “pesquisar algo no Google”. Todas são tarefas básicas para quem está começando com a internet e, a partir do aprendizado dessas, a pessoa provavelmente vai derivar novas atividades para se fazer na internet.

Mas é bem capaz que, de todas essas, o Google seja a ferramenta que vai dar mais possibilidades para que ela explore a internet, para que aprenda coisas novas, para que tire dúvidas sobre os mais variados assuntos, encontre lojas, saiba chegar a determinado lugar, aprenda uma receita boa para fazer no almoço de família no final de semana. Enfim, as possibilidades são infinitas. Só dependem da necessidade.

Se tem algo que acompanha para sempre a vida de alguém que usa a internet, isso com certeza são as buscas. Você pode cansar da sua conta no Facebook e deletá-la, pode viver sem uma conta no Instagram, pode trocar o acesso a um portal de notícias por um feed. Porém, dificilmente você vai deixar de usar um buscador quando precisar saber de algo que não conhece ou de que não se lembra.

Todo mundo usa buscas. Não acredita? Dê uma olhada no relatório do Alexa, órgão que provê dados sobre o acesso a internet no mundo todo, com os principais sites acessados em 2014:

Fig. 1.1: Relatório do Alexa com os sites mais acessados

Dos 5 primeiros, dois são apenas buscadores: Google e Baidu, um buscador chinês. Já o Yahoo também é um buscador, mas em sua página inicial traz também notícias atuais.

Ou seja, dos 5 sites mais acessados do mundo, 3 são buscadores. **O mundo inteiro usa os buscadores para encontrar algo.**

Agora, imagina você, dono de um negócio, precisando de clientes e sem ser visto por cliente nenhum?

. P

-

Seu chefe acabou de colocá-lo em um novo projeto. Você vai criar um novo sistema para sua empresa usando o framework Ruby on Rails, tecnologia que você não conhece e vai ter que aprender. Você decide procurar um livro para aprender, vai ao Google e procura por “livro de rails”.

Fig. 1.2: Busca por ‘livro de rails’ no Google

Se nenhuma dessas lojas aparecesse na busca, como elas conseguiriam vender?

Imagine você em uma tarde de sábado andando na Rua 25 de Março fazendo compras na véspera de Natal. Vários vendedores tentando, de diversas maneiras, chamar sua atenção para que você entre nas lojas deles. Quando alguém procura por algo no Google é exatamente a mesma coisa (exceto que ninguém vai ficar puxando você pelo braço de forma inconveniente).

Para quem tem um site, uma das melhores formas de conseguir clientes e audiência (pessoas que acessam seu site) é através dos resultados de busca. Ser encontrado pelas pessoas é primordial, seja você um comércio eletrônico, físico ou um prestador de serviço.

Apenas para que você tenha uma ideia, em média 40% dos acessos aos

sites que mantenho vêm de buscas. Um deles é o site da editora desse livro, a Casa do Código, que também é um e-commerce. É impossível imaginar a empresa com 40% menos de acessos e, por que não, 40% menos clientes e 40% menos faturamento. Tudo está relacionado. Se as pessoas não têm como saber sobre seu site, elas não vão acessá-lo e você não terá clientes. Se você não tiver clientes, não vai vender o seu produto ou serviço e, com isso, não terá faturamento.

Fig. 1.3: Contribuição das buscas no site da Casa do Código

Aparecer nos resultados do Google é o passo o pra quem quer conseguir mais acessos e mais clientes para seu site.

. S

. É

Estar no Google é importante, mas, claro, muitos outros fatores influenciam no sucesso do seu site. Algumas delas podem até parecer óbvias no começo.

Lembra da história da véspera de Natal na 25 de Março? Pois então, você ainda está lá no começo da sua saga para comprar uma linda árvore de natal. No começo da rua, você vê uma loja que parece ser bacana e, pelo que o vendedor que está do lado de fora da loja diz, parece que ali tem a árvore que você está procurando. Você é convencido a entrar naquela loja por dois motivos:

- 1) Convencimento: antes de você entrar, o vendedor o convenceu de que ali é o lugar ideal para você achar o que procurava;
- 2) Conveniência: é o primeiro lugar interessante que apareceu.

Agora já imaginou a loja que fica no final da rua? Quantas pessoas vão andar até lá? Poucas.

Nos sites de busca, a ideia é a mesma. Não basta só estar nos resultados de busca. Você precisa estar nos primeiros resultados. No mínimo na primeira página você tem que estar. Poucas pessoas vão até a segunda página dos resultados da busca. Terceira página, então? Você praticamente não existe.

Em junho de 2013, a Chitika, uma empresa especializada em marketing digital, divulgou um estudo mostrando que, quanto melhor a posição em que seu site aparece nas buscas do Google, mais pessoas clicam para entrar no seu site. Os 3 primeiros resultados possuem juntos 50% dos cliques.

Fig. 1.4: Porcentagem de tráfego via Google por posição. Fonte: <http://www.chitika.com>

Quando você observa no estudo a quantidade de tráfego de acordo com a página em que o resultado aparece na busca, temos um número que parece mais absurdo ainda, mas que faz todo o sentido: 91% dos sites acessados através de uma busca estão na primeira página dos resultados (considerando que o padrão do Google é mostrar 10 resultados por página).

Fig. 1.5: Porcentagem de tráfego via Google por página. Fonte: <http://www.chitika.com>

Ou seja, é primordial ter uma forte presença nos resultados de busca. Claro, cada tipo de negócio poderá ter uma expectativa diferente com relação aos seus resultados. Negócios que tradicionalmente são offline ainda podem levar algum tempo para gerar bons retornos diretamente pelas buscas, mas ainda assim, sites, lojas e serviços estarem disponíveis na internet é uma tendência para o futuro e sem volta. Portanto, quanto antes você estiver preparado para se dar bem nisso, melhor.

. E

Você deve ter percebido que aparecer nos resultados de busca é importante, mas aparecer bem é primordial. E tenha em mente que você terá concorrência. Então, como conseguir aparecer bem?

Uma primeira possibilidade é através dos resultados patrocinados, como o Adwords. Nesse caso, você paga uma quantia por clique, que pode variar desde de poucos centavos até muitos reais, de acordo com a palavra chave. Quanto mais concorrência pelo termo, mais caro custará o clique. Note como normalmente é feita a distribuição quando há resultados patrocinados:

Fig. 1.6: Resultados patrocinados e orgânicos

A primeira vista pode parecer interessante pagar para ter seu site nos primeiros resultados sempre, no entanto, a longo prazo pode não ser uma estratégia financeiramente sustentável, já que pode facilmente se tornar cara de acordo com o número de cliques que há.

A estratégia barata e que funcionará sempre a longo prazo é ranquear bem organicamente, sem depender de pagamentos. Aliás, geralmente até mesmo o retorno é mais interessante com o ranking orgânico, justamente pelo baixo custo de implementação.

Existem diversas técnicas para conseguir ter um bom ranking organicamente. São vários detalhes que em conjunto farão com que você tenha um site interessante, usável e, como consequência, aparecerá bem nas buscas. Isso é importante. O importante para que seu site apareça bem nas buscas é ter um site bom (você vai aprender durante esse livro as características que fazem um site bom) e, como brinde, você aparecerá bem nas buscas e terá mais acessos.

Mas para isso, você precisará se preparar, estudar e entender como entrar nesse jogo. Aliás, eu falo que é um jogo, pois uma vez que você entende os princípios, fazer um site bom se torna algo viciante e você quer cada vez mais deixá-lo melhor.

Todas essas técnicas que como consequência fazem com que seu site ranqueie bem são as famosas SEO *Search Engine Optimization*, que você vai

aprender durante esse livro.

Você vai perceber durante essa nossa descoberta do mundo do SEO que muitas coisas são subjetivas. São muitas variáveis e fatores envolvidos e com frequência teremos que tomar decisões em trade-off, ou seja, teremos que abrir mão de algumas coisas para ganhar em outras coisas. São decisões com que teremos que aprender a lidar. Além disso, no mundo do SEO, as coisas mudam com muita velocidade. Portanto, sempre desconfie do que lê e, se ficar em dúvida de algo, apele para o bom senso e pense em como seria melhor para o usuário de suas páginas. Esse é o caminho que os buscadores estão seguindo para saber como rankear as páginas. Se for bom para o usuário, o ranking será bom.

O primeiro passo para saber como fazer seu site aparecer bem rankeado nos buscadores é saber como as buscas funcionam. E garanto, não é algo trivial. Preparado?

CAPÍTULO 2

Uma busca não é uma simples busca

“ The success of a page should be measured by one criteria: Does the visitor do what you want them to do?”

– Aaron Wall, do SEObook.com

Como já falamos, qualquer usuário com um mínimo de conhecimento de como usar a internet já deve ter feito uma pesquisa no Google. Acredito que seja o local da internet com melhor usabilidade e onde toda complexidade está mais bem abstraída do usuário final.

Você só acessa uma tela com um único campo para digitar o que quer e, em menos de um segundo, ele já mostra vários resultados para aquela sua pesquisa, sugere variações para ela, caso não saiba exatamente o que estava procurando e assim por diante.

Fig. 2.1: Pesquisa sendo feita, quantidade de resultados, tempo e sugestões

Para a grande maioria dos usuários da internet, isso é só mais um serviço interessante que a internet tem pra nos oferecer. No entanto, para um profissional de SEO não é bem assim. Há muito acontecendo quando o usuário faz uma simples pesquisa no Google. Aliás, há muito acontecendo bem antes de essa pesquisa ser feita!

Como você acha que o Google decide qual página mostrar primeiro ou qual deixar de mostrar? E como ele faz tão rápido uma busca como essa dentro de 1 bilhão de sites possíveis? E considere que cada site tem em média bem mais do que apenas uma página.

S

Enquanto você lê esse livro, o Google (e os outros buscadores também) está acessando e analisando, sem parar, as diversas páginas dos mais de 1 bilhão de sites disponíveis no mundo. Os programas que fazem esse trabalho são conhecidos como *spiders*.

Esses spiders começam acessando algumas poucas páginas e recolhem informações sobre o seus conteúdos, como texto, imagens usadas, frequência de atualização, links e muito mais. A partir dos links, eles começam a navegar para as páginas que estão linkadas e fazem o mesmo processo de análise em cada página acessada.

Dessa forma, ele consegue analisar praticamente toda a *web*, afinal, como a própria definição da *world wide web* diz: "... permite que documentos sejam interligados uns aos outros através de *hyperlinks*...".

S

Um pequeno exercício que você pode fazer para sentir um pouco como funciona um spider e matar a curiosidade, é: abra um site de sua preferência e escolha um link dele para clicar. Nessa nova página que for carregada, faça o mesmo. Você vai perceber que, depois de fazer isso por 5 vezes, é possível que o assunto da quinta página não tenha a menor relação com a primeira.

Um exemplo que eu fiz foi começando da página da Casa do Código, <http://www.casadocodigo.com.br>. Cinco links depois, eu estava na página oficial do David Bowie, <http://davidbowie.com>.

Durante esse processo de análise de cada página, os spiders fazem a indexação de todas essas páginas e guardam toda essa indexação nos servidores do buscador.

Quando uma pessoa faz a pesquisa, por exemplo no Google, tudo é processado dentro dos servidores do Google. Ou seja, na prática, você não está fazendo uma pesquisa na internet, e sim nos índices do Google.

C

Uma das formas mais fáceis de saber quando um spider está acessando a sua página é através dos logs de acesso do seu servidor.

O modo de visualizá-lo depende do seu servidor e de como ele está configurado para formatar os logs, mas bastaria procurar pelo User Agent chamado `Googlebot`, para encontrar o *spider* do Google acessando o seu site.

```
66.249.64.13 - - [19/Nov/2014:11:07:48 +1000]
```

```
"GET /robots.txt HTTP/1.0" 200 468 "-" "Googlebot/2.1"
```

Por sinal, *bot* é um outro nome, um pouco mais técnico, para nos referirmos aos *spiders*.

Como ele decide o que deve me mostrar? Como ele sabe o que é importante pra mim?

. **M** **G**

Não sei você, mas eu, mais de uma vez, já falei essa frase em voz alta na frente do computador após pesquisar algo na internet para o qual eu achava que dificilmente encontraria uma resposta.

Na realidade, o Google (e outros buscadores) fazem uma criteriosa análise dos seus índices de acordo com o termo buscado, para saber quais são as páginas **mais relevantes** para o que eu estou buscando. Por sinal, essa é a premissa do Google: devolver resultados relevantes.

Quando a busca é submetida, o Google faz mais de 200 considerações sobre cada página, para saber se ela deve ser mostrada ou não, e para saber o que é mais relevante entre os resultados encontrados e, dessa forma, saber o que priorizar no resultado.

Fig. 2.2: Resultados que o Google achou relevante me mostrar

Esses 200 critérios são o ponto vital para conseguir fazer com que seu site apareça bem nas buscas. Eles vão desde fatores ligados ao domínio, como a idade do domínio (quanto mais antigo, melhor) ou então se a palavra-chave (falaremos mais disso mais à frente) faz parte do nome do domínio; passando por fatores ligados com a página em si, como títulos que são dados para as páginas através da tag `<title>` do HTML, existência e densidade da palavra-chave no conteúdo, uso adequado das tags `<h1>`, `<h2>` e `<h3>`, exibição adequada de imagens; passa também por uma avaliação dos links, verificando a relevância dos sites para os quais o seu site faz links, existência de links quebrados, contextualização; e também passa por diversos outros fatores como velocidade de carregamento da página, existência de certificado de que o site é seguro (SSL), análise de relevância nas redes sociais e muito mais.

A lista é extensa e bem maior do que a do parágrafo anterior, mas não se preocupe. Naturalmente vamos passar por esses fatores durante o livro e aprender como usá-los a nosso favor.

Mas uma coisa eu já posso antecipar... dentro desses vários fatores, os links têm um papel muito importante. Mas por que será?

. E P R

Imagine que um brasileiro, cidadão comum, dê uma entrevista em uma televisão dizendo que viu um alienígena e que há vida em Marte. Você acreditaria? Provavelmente não, né? Mas e se esse mesmo anúncio fosse feito pela NASA? Possivelmente sua opinião mudaria, ou ao menos ficaria com uma pulga atrás da orelha.

Repare como há uma diferença de relevância (e naturalmente de confiança) entre a pessoa que disse ver o extraterrestre e a NASA.

Levando essa ideia além, o que aconteceria se um jogador de futebol da quinta divisão desse uma entrevista elogiando como você joga bola. E se a mesma entrevista fosse dada pelo Neymar?

Essas relações sobre quem *linka* para quem também é analisada pelos buscadores, em especial o Google. É importante que outros sites linkem para você, como uma espécie de corroboração sobre o que você diz ou faz em seu site. Porém, volume de links não é o mais importante aqui. É preciso focar na qualidade dos links que são conseguidos.

Além disso, o Google leva em consideração a contextualização dos links. Isso significa que o Obama falar que você é um grande jogador de futebol tem **menos relevância** do que o Neymar falar o mesmo. Ou seja, a contextualização dá prioridade para os sites que fazem parte da sua área de atuação. Se você possui um site de culinária, receber um link do site de uma página de um banco, explicando como fazer cálculos financeiros, não terá muito impacto no seu PageRank.

Todos esses critérios formam um algoritmo criado por um dos fundadores do Google, Larry Page. Esse algoritmo é o PageRank e também é usado como fator para definir posicionamento nas buscas.

. E SEO P , P H

É importante notar que lá no começo dos anos 2000 os algoritmos de busca eram extremamente simples, fazendo um simples *matching* das palavras-chaves e sem tanto foco em retornar resultados que fossem necessariamente relevantes.

Com o passar do tempo, esse cenário mudou e hoje temos todos esses diversos fatores que impactam o que vai ser devolvido como resultado na busca. Saiba de antemão que essa evolução vai continuar existindo.

Essa evolução de algoritmos foi acontecendo aos poucos, conforme necessidades foram sendo sentidas para que o ranqueamento fosse justo e de acordo com bons critérios. De lá pra cá o Google já lançou diversos algoritmos e atualizações ods mesmos do seu motor de buscas. O que isso significa? Primeiro que eles estão constantemente tentando servir o melhor resultado possível para os usuários que pesquisam. Como consequência, isso também quer dizer que regras que um dia eram seguidas, de um dia para o outro podem se tornar obsoletas ou até mesmo más práticas. Dessas mudanças e algoritmos, podemos destacar 3:

- **Panda:** Essa atualização foi lançada em Fevereiro de 2011 e seu objetivo principal era priorizar os sites com conteúdo de qualidade. Mas como ele pode saber isso? Analisando alguns fatores, como a qualidade da escrita do conteúdo (sim, erros de gramática são penalizados), a profundidade com que o assunto é coberto, o conteúdo é original ou duplicado. Em resumo, o Panda é uma atualização intimamente ligada com a qualidade do conteúdo oferecido em seu site.
- **Penguin:** O Penguin é uma atualização lançada em Abril de 2012 com o objetivo de identificar e reduzir a importância dos links feitos para seu site de forma não natural. Como vamos ver durante o livro, os links existentes para suas páginas são uma forma de indicar o quão relevante essa sua página é em determinado assunto. Com isso em mente, muitos *webmasters* passaram a colocar links para suas páginas em sites que serviam apenas como um diretório de links. Uma estratégia simples

para conseguir bons rankings, não? Não depois do Penguin. Com essa atualização, esses sites com diretórios de links perderam relevância e passou a prevalecer a naturalidade e a contextualização com que o link aparece.

- **Hummingbird:** Em meados de setembro de 2013 o Google lançou essa atualização para entender de uma forma mais precisa a **intenção** do usuário nas buscas. Como assim? Se você digitar “pizzaria belo horizonte” em uma busca, ele vai reconhecer que você esteja interessado nos endereços de pizzarias dentro ou próximo de Belo Horizonte. Com isso, ele vai te sugerir endereços e pizzarias bem avaliadas da região. Dessa forma ele tenta descobrir o que o usuário quer com aquela busca e devolve resultados indicados para isso.

Vale reforçar que esses algoritmos ainda são constantemente atualizados, portanto, fique sempre atento às novidades.

Além disso, é importante reforçar que os detalhes do algoritmo dos buscadores são guardados a 7 chaves. Ou seja, muito do que temos hoje em SEO é baseado em resultados empíricos, ou seja, testes que foram feitos e resultados que foram avaliados. Existem diversas empresas focadas em SEO, cujo objetivo é realizar mudanças em sites e monitorar as variações existentes nos resultados do ranqueamento, para aí determinar o que é relevante ou não para SEO.

Fazer com que um site apareça bem nos resultados de busca, eu diria que é o principal papel de um profissional de SEO (*Search Engine Optimization*). Porém, para isso, é preciso se manter atualizado, estar atento às novidades dos algoritmos e é preciso experimentar, monitorar e analisar os resultados dos seus sites. Pode parecer muita coisa, mas garanto que é algo muito divertido. Os resultados não são imediatos e surtem efeito com o passar do tempo, você vai ver, mas são de suma importância para qualquer negócio.

E então, está preparado para começar?

Parte I

Começando um projeto de SEO

Um projeto de SEO envolve várias etapas e com distintas tarefas. Algumas

CAPÍTULO 3

Então você quer ter um site?

"It is not the job of Search Engine Optimization to make a pig fly. It is the job of the SEO to genetically re-engineer the web site so that it becomes an eagle"
– Bruce Clay

Eu sou um viciado em cozinhar. Sempre que vejo que estou entediado, arrisco-me na cozinha e consigo me virar relativamente bem (confesso que algumas vezes as coisas dão errado). Mas na verdade eu não sabia cozinhar até uns 4 anos antes de eu escrever este livro. Foi aí que eu decidi fazer um curso de culinária para quem nunca havia sequer fritado um ovo antes na vida.

Nesse curso foi que aprendi a fazer um risoto. Para quem não conhece, risoto é um arroz cremoso, que pode ser feito em conjunto de qualquer outra coisa: camarão, aspargos, cogumelos, bacon. Enfim, as possibilidades são infinitas.

Com o passar do tempo e após alguns risotos feitos, percebi que na verdade ele é um prato excelente para quem está começando na cozinha. O preparo é simples, poucos ingredientes são utilizados, o resultado geralmente é saboroso e, com uma apresentação bem feita, tem o poder de impressionar algumas pessoas.

Fig. 3.1: Se você ficou com fome... desculpa

Então decidi criar um site (fictício). Quero que seja um local onde as pessoas tenham acesso a receitas, aprendam a fazer, vejam dicas e ideias de acompanhamentos e sobremesas. Além disso, o site também servirá para divulgar um serviço de “jantar em casa”, dessa forma, a pessoa que contratar o serviço escolherá um cardápio e um chef irá preparar o jantar na casa da pessoa.

Em termos de negócio, as receitas e dicas de culinária serão uma forma de atrair pessoas para o site e que acabam se interessando também no “chef em casa”, que é o que torna o negócio rentável.

No site, deveremos ter receitas, dicas, imagens, avaliações e muitos outros fatores técnicos e não técnicos que vamos explorar durante todo o projeto de SEO.

Mas como será que teremos que estruturar nosso site para que sejamos encontrados? Como as pessoas nos encontrariam? Qual domínio devo comprar? E com quais palavras-chave devemos trabalhar?

CAPÍTULO 4

Faça o keyword research

“ e perfect search engine would understand exactly what you mean and give you back exactly what you want.”

– Larry Page, cofundador do Google

Para conseguir fazer com que as pessoas nos encontrem nas buscas, precisamos descobrir como ela procurará pelo nosso produto ou serviço. Mas há muita coisa envolvida nessa descoberta e todas elas giram em torno das **palavras-chaves** (*keywords*) que vamos decidir utilizar nas nossas páginas e que serão determinantes no ranqueamento das nossas páginas.

Mas descobrir quais palavras-chaves atacar não é uma tarefa tão simples. É preciso um estudo cuidadoso, conhecido como *keyword research* (**estudo de palavras-chaves**) para podermos decidir a quais palavras queremos associar nosso site ou não.

Durante o estudo que faremos neste capítulo, vamos responder várias perguntas, como:

- O que será que a pessoa digitaria nas buscas para nos encontrar?
- O que já está sendo devolvido nos resultados por essas buscas?
- Quais palavras-chaves devo utilizar?
- Devo priorizar palavras-chaves populares ou a cauda longa?
- Como saber se vale a pena rankear para determinada palavra-chave?
- Como calcular o *Keyword Effectiveness Index KEI* (Índice de efetividade da palavra-chave) para saber se ela é uma palavra interessante ou não?
- Quais palavras devo atacar no começo e quais guardar para o futuro?
- E várias outras que serão naturalmente respondidas durante o capítulo.

Pronto para começar?

S

Quando submetemos uma pesquisa ao buscador, os termos utilizados na pesquisa são confrontados com os índices do banco de dados desse motor de busca. Quando usamos o termo “como cozinhar um risoto”, o buscador vai identificar o que pode ser devolvido para ele.

O termo “como cozinhar um risoto” vai ser quebrado palavra por palavra para que o motor de busca identifique o que dentro dele pode ter mais ou menos relevância. Geralmente, preposições e artigos como “o”, “a”, “um”, “uma” e seus plurais possuem pouca relevância e são descartados da busca. Dessa forma, sobraram “como”, “preparar” e “risoto” com alta relevância.

Fig. 4.1: Resultado da busca por 'como cozinhar um risoto'

Quando o resultado é devolvido, os termos encontrados nas páginas são mostrados para nós em negrito. Quando esse termo importante é encontrado

dentro da página, ele é uma **palavra-chave**. Ou seja, na figura 4.1, ele encontrou a palavra-chave `risoto` no endereço da página (URL) e também encontrou as palavras-chaves `cozinhar` e `risoto` dentro do seu conteúdo.

O fato de a página conter essas palavras-chaves, seja na URL, seja no seu conteúdo, as torna minimamente relevante nesse assunto. Claro, como já vimos e ainda vamos ver muito mais durante o livro, existem vários outros fatores que influenciaram para que esses resultados aparecessem primeiro, mas, com certeza, a existência dessas palavras-chaves dentro da página foram primordiais para que eles estivessem aí nesses resultados.

Outro ponto a que podemos prestar bastante atenção na figura 4.1 é que a existência da palavra-chave na URL também tem importância. Teremos ainda uma longa discussão sobre como projetar as URLs dos seus sites, mas essa já é uma dica do que está por vir.

Má prática: keyword stuffing

Há algum tempo atrás, quando os webmasters descobriram que as palavras-chaves tinham papel fundamental para que seu site aparecesse no resultado de buscas, uma prática comum era repetir várias vezes a palavra-chave no texto, a fim de fazê-la se tornar mais relevante naquele assunto. Essa é uma prática chamada *keyword stuffing*.

Ou seja, era muito comum ver sites com textos como:

“Para você fazer um risoto, você precisa comprar o arroz para risoto. O primeiro passo para fazer o risoto é derreter a manteiga na panela onde fará o risoto.”

–

Em apenas duas frases, eu consegui fazer a palavra `risoto` aparecer quatro vezes. Se nesse pequeno trecho a leitura já é horrível, imagine um site inteiro assim? Impossível de ler e não querer encher o autor do texto de xingamentos.

Justamente para combater isso (e outras más práticas), em abril de 2012 o Google lançou uma atualização chamada *Penguin*, que possuía diversos ajustes no algoritmo para combater o *webspam*, ou seja, sites que usam

brechas para fazer conteúdo ruim e irrelevante e ainda assim conseguirem se manter no topo das buscas.

Atualmente, se você quer mostrar que sua página é importante em determinado assunto, não é necessário repetir a palavra-chave várias vezes pela sua página. Na prática, ela aparecer duas ou três vezes é suficiente. Após isso, ela passa a quase não ter importância e caso a repetição seja excessiva, sua página pode ser penalizada, sendo até retirada do índice do Google.

Agora que sabemos que as palavras-chaves são os termos relevantes que aparecem dentro do nosso site e de nossas páginas; e que não devemos fazer *keyword stuffing*, como sei quais palavras-chaves devo usar para o meu site?

. E

Você sabe o que as pessoas que vão procurar pelo seu site ou serviço vão digitar nas buscas? Aposto que não. A cabeça dos usuários é uma das coisas mais imprevisíveis que existem. As pessoas que procuram por “risoto” podem muito bem fazer essa busca, que seria a busca perfeita, mas será que algumas pessoas não procurariam por “arroz cremoso”?

Outro exemplo interessante de escolha de palavras-chaves é do site da Casa do Código, onde muitas pessoas possuem o hábito de procurar por tutoriais de Ruby on Rails (uma famosa biblioteca para desenvolver sistemas e sites web) na internet. Apesar de ser interessante o uso do tutorial, a empresa posicionou o livro como sendo um material que vai além do tutorial e fez essa palavra-chave aparecer na descrição do livro, como na figura:

Fig. 4.2: Repare a palavra ‘tutorial’ no primeiro parágrafo

Com essa decisão, foi possível posicionar o livro de Ruby on Rails nas pesquisas por tutoriais. Será que essa foi uma boa decisão? As estatísticas dos resultados de busca dizem que sim. Repare nos números das buscas relacionadas com “rails” em um período pequeno de tempo:

Fig. 4.3: Busca por tutoriais possui menos impressões, mas quase o mesmo número de cliques

É interessante notar que apesar de ter um CTR (*Click - rough Rate* Taxa de cliques por impressão) menor, a busca por “ruby on rails tutorial” possui quase o mesmo número de cliques que o termo “livro ruby on rails”. Ou seja, nesse caso foi uma decisão acertada posicionar o livro em uma busca por tutoriais.

Evidentemente, essa é uma decisão que envolve o conhecimento do seu produto e o mercado dele. Nessa situação, tínhamos conhecimento desse comportamento dos usuários, por isso tomamos essa decisão. Sempre tenha

em mente as diversas possibilidades que uma pessoa pode ter ao buscar pelos seus produtos e serviços na internet, inclusive em alguns casos indo além do que realmente é o seu produto. Marketing puro.

Mas e no caso dos risotos? Pelo que as pessoas buscariam? **Se você estiver com tempo**, dê uma parada aqui, pegue um papel e uma caneta e comece a anotar as possibilidades que você imagina que as pessoas buscariam por “como fazer risotos”, na internet.

Provavelmente sua lista será diferente da minha, mas em 5 minutos de brainstorming cheguei em 30 termos, incluindo possibilidades como:

- como fazer risoto
- como preparar risoto
- receitas de risoto
- receitas de arroz gourmet
- como fazer arroz gourmet
- melhores receitas de risoto
- (e vários outros termos)

Essa é uma boa estratégia para começar a definir em quais palavras-chaves você deverá investir. No entanto, ainda falta um detalhe muito importante aí. Será que esse é o comportamento de quem vai usar seu site?

Geralmente, nós que estamos do outro lado do balcão temos uma visão enviesada sobre como os nossos clientes e usuários pensam. Sempre os subestimamos ou os superestimamos e raramente sabemos como eles pensam de verdade. Por isso, uma outra boa estratégia é perguntar para as pessoas. Fale com um amigo imparcial e que tenha o mínimo de interesse naquele negócio para fazer esse mesmo brainstorm pra você. Com certeza aparecerão resultados surpreendentes.

Com essa primeira lista de palavra-chave em mãos, você já pode até saber com quem você vai competir para rankear bem.

B

Você começa a se preparar para a batalha. Já tem uma ideia de em quais palavras-chaves começar a investir seu tempo, mas contra quem você vai competir pelo espaço nos resultados da busca? O único jeito de saber é pesquisando.

Pegue a sua lista de palavras-chaves e busque por elas no Google. Repare com bastante atenção nos resultados. Dessa forma, você vai ter uma ideia de como os seus concorrentes estão trabalhando e também saberá o mínimo que deverá fazer.

Vamos procurar por “como fazer risoto”:

Fig. 4.4: Resultados da busca por 'como fazer risoto'

Com relação às receitas, já podemos ter uma ideia de que alguns dos principais concorrentes serão o <http://www.cybercook.com.br> e o <http://www.tudogostoso.com.br>, dois sites nacionais de receitas bem famosos. Competir com grandes sites é uma tarefa um pouco mais difícil, mas também não impossível, desde que o site seja promovido e estruturado de uma forma adequada. Uma prova disso é que vários outros resultados são blogs de culinária. Isso já é um bom indicativo de que podemos tentar entrar aí :).

Existem também outros pontos importantes que podemos notar na busca, como a existência de imagens, avaliações e vídeos em alguns resultados. Durante o livro vamos aprender como colocar essas informações no resultado da busca do nosso site também, porém é importante ter em mente que isso não afetará diretamente no ranqueamento da sua página nos resultados, mas vai influenciar muito na conversão, ou seja, na quantidade de pessoas que vão ver sua página no resultado e vão clicar para acessar seu site.

Repare também no endereço dos sites. Todos eles possuem a palavra-chave “risoto” nas URLs. Será que é por pura coincidência? Veremos.

Note também na quantidade de adjetivos usados nos diferentes resultados: delicioso, perfeito, rápidos, práticos, simples e vários outros. Esses também são bons indicativos de possíveis palavras-chaves que não havíamos explorado antes.

E se simplesmente pesquisarmos por “risoto rápido”?

Fig. 4.5: Resultados de busca por 'risoto rápido'

Temos muitos resultados devolvidos ainda e também me parece bastante

plausível uma pessoa procurar por esses termos. Mas note que, quanto mais vamos ficando específicos, menos sites “grandes” vão aparecendo nos resultados. E se fizermos o caminho inverso e procurarmos apenas por “risoto”?

Fig. 4.6: Resultados de busca por 'risoto'

Repare que aqui já temos mais sites famosos, de grandes portais e cozinheiros com grande reputação nessa área. Como já discutimos um pouco lá atrás, essa reputação é um grande diferencial na hora do ranqueamento dos resultados. Nesse caso, teremos mais dificuldades em competir com esses sites por uma boa posição, então, será que vale a pena?

Não há uma resposta definitiva para essa pergunta. É preciso analisar caso a caso. Geralmente, os termos mais abrangentes são os mais concorridos e geralmente as primeiras posições são ocupadas por grandes portais e sites famosos.

Claro, isso não é uma regra. Podem existir palavras abrangentes e ainda não muito exploradas. Por exemplo, se você está trabalhando no site de uma oficina mecânica, talvez “carburetores” seja um bom termo abrangente e viável de se ranquear. Ou seja, é preciso analisar caso a caso, entendendo muito bem a situação e os concorrentes.

Mas se eu não vou ranquear para uma palavra-chave mais abrangente, vou ter menos acessos?

E

- carne X como fazer carne moída
- carne X receitas sem carne
- carne X quais os cortes de carne mais macios

À primeira vista pode parecer um contra senso querer ranquear bem para as palavras-chaves que possuem menos buscas, mas, na verdade, não é algo tão ruim assim. Pelo contrário.

Ao tentar ranquear bem para um termo genérico, como “carne”, além de a concorrência ser muito maior, com possivelmente grandes empresas com um *budget* muito mais generoso que o seu, não necessariamente você atingirá seu público alvo. Uma busca por “carne” pode devolver muitos resultados, sobre os mais variados assuntos, como cortes de carne, carne de boi, dietas sem carne e até como desinfetar machucados que estão em carne viva. Enquanto isso, você só poderia estar querendo dar publicidade ao site de um açougue online.

Sempre que trabalhamos o SEO de um site, é preciso ficar atento não somente ao ranqueamento do site. É claro que aparecer nos primeiros resultados é importante. Mas não é tudo, se você não está aparecendo para as pessoas certas. Outra medida que você deve sempre avaliar é a conversão. Será que as pessoas que me veem no Google realmente clicam para acessar meu site? A chance de isso acontecer ao ranquear para termos cauda longa é muito maior e dependendo do caso é bem possível que com menos aparições nas buscas você mesmo assim consiga mais pessoas acessando seu site.

Evidentemente, as mesmas regras para ranquear bem para termos específicos funcionam para a cauda longa. Você é quem vai precisar decidir isto: onde investir seu esforço baseado no assunto do seu projeto. Mas como tenho uma ideia de em quais palavras-chaves devo ou não investir?

D

Caso se interesse por essa discussão de cauda longa, um livro que recomendo é o *e Long Tail*, de Chris Anderson, onde ele discute como os negócios do futuro vão ter mais sucesso atacando a venda de itens cauda longa.

C

Agora que já sabemos a nossa palavra-chave principal, podemos começar a procurar variações para ela. A partir de agora vamos usar várias ferramentas. No seu dia a dia, você poderá decidir quais prefere usar e quais pode deixar de usar. O mais importante aqui é saber o que as ferramentas dizem, já que existem várias ferramentas que lhe dirão as mesmas informações. Você usará no seu dia a dia a que preferir.

Conheça as tendências com o Google Trends

Um bom começo para começar a se decidir em quais palavras-chaves investir nosso trabalho é saber a diferença entre a quantidade de buscas entre a cauda longa e a palavra-chave principal, no nosso caso, “risoto”.

Uma boa ferramenta para fazer essa análise é o Google Trends <http://trends.google.com>, que também nos diz o nível de interesse (buscas) por determinados termos de acordo com o tempo.

Fig. 4.7: Página inicial do Trends (que muda a cada dia)

No campo de busca podemos digitar o nosso termo principal, “risotos”, e vemos o resultado.

Fig. 4.8: Trends de risoto

Algo que já podemos inferir nesse resultado é que, apesar de alguns picos positivos e negativos, no geral a demanda por esse assunto é constantemente maior com o tempo. Dependendo do termo que você pesquisa, é claramente possível notar uma queda ou aumento da demanda.

C**G****T**

Quando for visualizar os resultados das tendências no Trends, sempre tome cuidado com a localização que está definida. Por padrão, o Google mostra resultados para buscas do mundo inteiro. Para alguns casos pode ser interessante, para outros nem tanto. Durante este capítulo vamos considerar apenas para o Brasil. Para fazer essa mudança, basta selecionar o país correto no Google Trends:

Fig. 4.9: Escolhendo país no Google Trends

Na minha época de pós-adolescência eu vivia jogando jogos clássicos de Mega Drive e Super Nintendo (SNES) no computador, através dos emuladores. Quem nunca jogou os clássicos Sonic e Super Mario não sabe o

que está perdendo :). Nessa época, cheguei até a criar um site para hospedar ROMs (jogos) e emuladores, assim as pessoas podiam baixar, já que um problema nesses sites era a grande quantidade de links quebrados. Mas uma coisa eu não percebi: as pessoas estavam deixando de se interessar por “emuladores” de SNES ou Mega Drive. Repare na comparação pelo Google Trends:

Fig. 4.10: Trends de emuladores

Não é preciso dizer que depois de pouco tempo o site passou a ter cada vez menos visitas e downloads, até que chegou o momento de tirá-lo do ar. Claro, eu era inexperiente. Talvez uma mudança de foco poderia resolver a situação. Será que as pessoas estavam se interessando por outros termos ou até mesmo algum jogo específico e menos pelo termo “emulador”?

Fig. 4.11: Emulador de Mega Drive versus Sonic 2

O interesse pelo clássico “Sonic 2”, do Mega Drive, entre 2006 e 2010 só cresceu. Eu poderia ter investido mais aí. Talvez otimizar minhas páginas para focar nos clássicos jogos e não nos emuladores em si. Todas essas são questões que podemos analisar com o Trends. Quais termos parecem em alta? Quais parecem em baixa?

Voltando aos risotos, vimos que o termo principal está crescente, mas e os termos mais cauda longa? Será que seguem a mesma tendência? Será que a cauda longa possui muito menos buscas que a palavra-chave principal?

Fig. 4.12: Comparativo de risoto com alguns termos mais cauda longa

Evidentemente, a cauda longa possui menos buscas, como já esperávamos, mas também é importante notar que as buscas são estáveis. Uma última coisa a se notar no Trends é que ele sugere também alguns outros termos. Para isso, basta ir ao final da tela do resultado e ver o que é sugerido para cada termo usado na comparação:

Fig. 4.13: Sugestões de outros termos

Podemos usar essas sugestões para expandir ainda mais nosso leque de possibilidades. Mas, para isso, temos algumas ferramentas que acredito serem melhores.

Conheça o keywordtool.io

É praticamente impossível saber todas as possibilidades de termos que podemos usar sobre um determinado assunto. Muitas vezes, nem um especialista sobre o assunto sabe dizer quais as possibilidades. Justamente para esses casos, em que queremos conhecer e explorar as diferentes opções de palavras-chaves, podemos usar um serviço como o <http://keywordtool.io>.

Fig. 4.14: Página inicial do <http://keywordtool.io>

O objetivo desse site é fornecer sugestões de palavras-chaves de acordo com alguns termos que nós informarmos para ele. É como se você falasse “risoto de camarão” e ele lhe desse outras 100 possibilidades de termos.

O interessante do keywordtool.io é que ele gera as combinações através do Google Autocomplete, que são aquelas sugestões que aparecem no Google quando você está digitando um termo de busca. Essas sugestões são baseadas nas buscas de outras pessoas; termos com bastante busca e bem relacionados com o que está sendo buscado possuem maior precedência.

Quando pedimos os termos relacionados a “risoto”, recebemos uma infinidade de sugestões:

Fig. 4.15: Sugestões do keywordtool para 'risoto'

Para cada sugestão do keywordtool, é possível clicar ao lado dela, no botão + e ele vai mantendo o histórico do que escolhermos. No final, podemos clicar em *Copy*, no canto inferior direito da tela e tudo será copiado para nosso *clipboard*, onde podemos colocar em uma planilha Excel.

No entanto, é muito fácil se perder no meio de tantas opções. No nosso processo de pesquisa de palavras-chaves, vamos dividir quais são as palavras-chaves que vão servir de ideias para novos conteúdos, receitas e posts no blog para rankearmos bem em mais termos, e quais são as palavras-chaves diretamente relacionadas ao serviço que queremos vender, o “chef em casa”.

Vamos começar essa catalogação.

Para saber mais: Google Keyword Planner e Ubersuggest

Muitos SEOs no mercado utilizam o Google Keyword Planner para ter ideias de palavras-chaves para rankear bem. Ela é uma ferramenta interessante, mas na minha opinião, com uma usabilidade bem menos agradável que o keywordtool. Muitos ainda não gostam do Keyword Planner por conta de sua associação dos resultados com o Google Adwords e anúncios patrocinados. De qualquer forma, é uma boa ferramenta, gratuita e que vale a pena

ser testada: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

Já o Ubersuggest foi o precursor do keyword tool. Eles funcionam exatamente igual, mas diferem na usabilidade, na qual o keywordtool é incomparavelmente melhor.

. R - -

Com a infinidade de palavras-chaves devolvidas pela keywordtool, fica até difícil sabermos o que fazer com elas. Um bom início é separarmos as palavras-chaves em dois grandes grupos: **conteúdo** e **venda**.

As palavras-chaves de conteúdo serão usadas para que se tenha ideias de novos conteúdos a serem criados para o site. É importante ter em mente que uma das formas para conseguir mais acessos para seu site é ter bastante conteúdo relevante. Essas palavras-chaves vão ser importantes para termos ideias desses assuntos.

Já as palavras-chaves de venda são usadas para nossa página de vendas: como descreveremos nosso serviço de uma forma que as pessoas realmente busquem por ele.

Imagine que você tenha um e-commerce que venda capacetes com desenhos estilizados para motociclistas. Para conseguir atrair pessoas para essa loja online, você poderia escrever artigos sobre capacetes em um blog. No entanto, existe um universo de pessoas que podem conhecer sua loja através de outros conteúdos, como reviews de motos, dicas de corrida e várias outras possibilidades. Essa pulverização de conteúdos torna o alcance da marca bem maior. É essa a estratégia que seguiremos.

Palavras-chaves de conteúdo

Vamos usar o keywordtool.io para encontrar palavras-chaves que possam nortear a criação de novos conteúdos para o site e, com essas ideias de conteúdo, teremos um bom backlog de artigos e receitas que podem ser atacados.

Como já fizemos há pouco, podemos começar pedindo sugestões para o termo mais genérico, “risotos”, e a partir dele vamos descobrindo termos mais

específicos. Não se esqueça de definir o idioma e localização do buscador, antes de pedir as sugestões, assim teremos um resultado mais apurado.

Fig. 4.16: Sugestões do keywordtool para 'risoto'

Dado um termo, ele nos devolve sugestões de acordo com uma ordem alfabética, onde cada caixa representa um grupo de sugestões. Ele começa sugerindo apenas os que contêm o termo exato, para depois partir para sugestões onde o próximo termo começa com espaço, depois a, b, c e assim por diante, indo até os números.

Nesse caso, já vemos logo de cara uma infinidade de receitas possíveis que poderiam servir de conteúdo. Fique atento também a resultados que são perguntas, já que podem indicar dúvidas comuns das pessoas:

Fig. 4.17: Perguntas podem indicar dúvidas comuns das pessoas

Durante esse processo de procurar os termos no keywordtool.io, guarde todas as palavras-chaves que for encontrando. Para isso, recomendo usar uma planilha Excel. Vá marcando as palavras que acha interessante com o + e copie o resultado (através do botão `Copy`) e cole no Excel.

Fig. 4.18: Catalogar no Excel é importante para agrupar os termos

O próximo passo é agrupar os termos encontrados. Dessa forma poder-

emos saber facilmente quais são relativos a receitas, quais são conteúdos geográficos, receitas vistas em programas de televisão e assim por diante. Isso é importante, pois gerará ideias de novos conteúdos. Por exemplo, a partir do termo “risoto bh”, é possível falar sobre indicações de restaurantes em Belo Horizonte, ou então explicar como é feita uma receita de algum restaurante importante de BH.

Evidentemente, os termos encontrados e o agrupamento vão variar de acordo com o domínio em que será trabalhado, por isso é importante conhecer bem o domínio, dessa forma fica mais fácil e seguro pensar nas diferentes possibilidades.

Fig. 4.19: Agrupamento das palavras-chaves no Excel

A partir dessas primeiras palavras-chaves, você pode ir refinando a busca. Por exemplo, o que será que é sugerido quando colocamos o termo “como fazer risoto”? E o “risoto bh”?

É fundamental repetir esse ciclo de busca, até que se tenha uma boa ideia

inicial de como se trabalhar o conteúdo do site para atrair pessoas através das buscas por esses conteúdos. Ainda assim, as pessoas podem procurar diretamente pelo termo que descreva o seu negócio. Mas como será que descobriremos isso?

Palavras-chaves de negócio

Precisamos conhecer bem o negócio. Saber o que queremos vender, para depois descobriremos como as pessoas querem comprar. Sabemos que o serviço que vai ser oferecido é o de um chef, que vai até a casa da pessoa, prepara o risoto, harmoniza com um bom vinho e deixa a cozinha organizada antes de ir embora. Havíamos pré-batizado esse serviço de “chef em casa”. Será que esse é um bom termo para começarmos? Vamos ver.

Primeiramente, quando procuramos por “chef em casa” no Google, quais são os resultados devolvidos?

Fig. 4.20: Resultado das buscas por ‘chef em casa’

Procurando pelos termos que nos interessa no Google, temos uma ideia do que há de concorrentes e o que eles estão fazendo. O fato de existir ao menos um concorrente pode ser um bom indício de que há espaço nesse mercado. Desses primeiros resultados, além do serviço que queremos oferecer, também há cursos e assim por diante.

Poderíamos tentar também outras variações, como “chef a domicílio”(sic) ou “personal chef”. Em ambos os termos você vai notar que a concorrência é menor. Mas vamos ver se o keywordtool.io nos sugere algo melhor? Vamos começar pelo “chef em casa”:

Fig. 4.21: Não há sugestões para ‘chef em casa’

O keywordtool.io não consegue nos sugerir nada para chef em casa, pois não há variações disponíveis, o que é bem interessante. Nesse caso, podemos tentar as outras alternativas e ver se há sugestões. Vamos agora para o “chef a domicílio”:

Fig. 4.22: Mais sugestões para ‘chef a domicilio’

Agora ficou mais interessante. De cara, já é possível notar a regionalização, já que a grande maioria das sugestões envolvem cidades. É justamente por isso que estávamos procurando. Mas também é possível encontrar termos como “quanto custa um chef a domicilio”, que indica uma possível demanda e também uma dúvida em um termo que poderíamos explorar no nosso site, para conseguirmos mais acessos. Existe inclusive um programa de TV na *Discovery Home & Health* com esse nome.

No caso das palavras-chaves de negócio, ou seja, as que estão mais relacionadas ao serviço, também faremos o mesmo processo de agrupamento das palavras-chaves no Excel. Podemos chegar a categorias como “preço”, “localização”, “ideias de cardápio” e assim por diante.

Sempre que fizer essa pesquisa, faça também seu refinamento. Você começou por um termo mais genérico, então um próximo passo é se aprofundar e tentar alternativas de descrição para o seu negócio, como o “personal chef”, que também devolve uma infinidade de opções pelo keywordtool.io.

Para saber mais: como saber em qual termo devo investir primeiro e o Keyword Effectiveness Index?

Nesse momento, você deve estar com várias palavras-chaves e possivelmente com dúvida de qual atacar primeiro. Uma possibilidade é você usar o seu conhecimento do negócio para saber a qual ir primeiro. No entanto, nem sempre isso pode ser possível e aí uma abordagem mais direta talvez seja a melhor alternativa.

Para esses casos, você pode usar uma espécie de cálculo para tentar “prever” o quão interessante é ranquear naquela palavra-chave. Esse índice é um balanço entre a competitividade e o número de buscas.

Concorrer em uma palavra-chave com baixa competitividade, mas também sem praticamente nenhuma busca, pode ser bem pouco interessante. Da mesma forma que com um termo com alta concorrência e pouca busca. O ideal é encontrar um meio termo interessante entre esses dois fatores.

Mas como sei quantas buscas o termo tem? Para isso, você pode usar o Google Keyword Planner: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>.

Fig. 4.23: Volume de buscas por ‘chef a domicilio’

Fig. 4.24: Volume de buscas por ‘chef em casa’

Nesse caso, repare que mensalmente a pesquisa por “chef em casa” tem sensivelmente mais buscas: 720 contra 480. Mas será que isso significa que ela é melhor? Precisamos cruzar com o número de resultados disponíveis para cada palavra-chave:

Fig. 4.25: Volume de resultados por ‘chef a domicilio’

Fig. 4.26: Volume de resultados por ‘chef em casa’

A busca por “chef em casa” possui 1 milhão e meio de resultados, enquanto “chef a domicílio” possui 747 mil. Fica difícil saber qual é mais interessante, não é? Afinal um possui mais resultados, mas em compensação mais buscas e o outro o inverso.

Podemos ver qual é melhor através de um simples cálculo que leva em consideração ambos os fatores. Esse cálculo é bastante conhecido na comunidade SEO e muitos profissionais o utilizam: o *KEI Keyword Effectiveness Index* (Índice de efetividade da palavra-chave). É uma fórmula bem simples:

$$KEI = \text{buscas por dia}^2 / \text{número de resultados}$$

Podemos usar essa fórmula para conseguir esse valor. Por exemplo, para o “chef em casa”, ficaria:

$$KEI = 720/30^2 / 1500000$$

$$KEI = 24^2 / 1500000$$

$$KEI = 576 / 1500000$$

$$KEI = 0.000384$$

Vamos fazer o mesmo para o “chef a domicílio”:

$$KEI = 480/30^2 / 747000$$

$$KEI = 16^2 / 747000$$

KEI = 256 / 747000

KEI = 0.000342

Se adicionar aí a conta para o “personal chef”, podemos ter uma surpresa (negativa):

KEI = $720/30^2$ / 19000000

KEI = 24^2 / 19000000

KEI = 576 / 19000000

KEI = 0.00003

Ou seja, o ranking ficou como:

KEI do chef em casa = 0.000384

KEI do chef a domicílio = 0.000342

KEI do personal chef = 0.00003

Quanto maior o índice, melhor. O resultado ruim do “personal chef” é facilmente explicado pela existência do termo “personal” em outras palavras-chaves, como “Personal Trainer”, “Personal Stylist” e vários outros, além de poder competir com resultados de outros idiomas, o que aumenta demais a concorrência (por isso 19 milhões de resultados para “personal chef”).

O

SEO

Agora já temos algumas ideias de palavras-chaves que podemos usar no nosso site, além de ideias de conteúdos para criar. Estamos prontos para começar o nosso site e, para isso, já temos que tomar uma importante decisão: “Qual domínio devemos escolher pro nosso site?”.

Não é uma decisão fácil, já que isso também vai impactar no nome do site e do negócio e vai nos acompanhar possivelmente por toda a vida.

De antemão, é evidente que há um peso levemente maior para domínios que possuam a palavra-chave ou as palavras-chaves no nome, porém, saiba que **não é isso que fará suas páginas serem bem rankeadas**, já que existem muitos outros fatores que podem ter peso até maior que o nome do

domínio. Além disso, é importante saber até que ponto vale a pena colocarmos a palavra-chave no nome do domínio.

É comum empresas terem nomes que não possuem uma relação direta com as palavras-chaves, como por exemplo Caelum (empresa de treinamento de tecnologia) <http://www.caelum.com.br>, Ponto Frio (famoso rede de varejo) <http://www.pontofrio.com.br> e várias outras. Isso é extremamente positivo no ponto de vista do negócio, pois cria uma identidade para a marca.

No fundo, é uma decisão de negócio. Usar o seu nome de negócio como sendo algo que o descreva traz o risco de que, caso no futuro você precise se reinventar ou diversificar, tenha que carregar esse nome para sempre, como no clássico caso da Fototica, que atualmente não tem mais relação com fotos e é apenas ótica.

Um outro balanço interessante é mistura da palavra-chave com o nome do negócio. Esse é o caso da Minds, uma franquia de ensino de idiomas. O domínio <http://www.mindsidiomas.com.br> consegue realçar os dois lados, rankeando tanto o nome *Minds* como a palavra-chave “idiomas”.

Para negócios que não possuem palavra-chave no nome ou no domínio, existem outras maneiras de realçar as palavras-chaves, como os subtítulos, que veremos mais adiante.

No nosso caso, o negócio vai se chamar “Guste”, que é quase uma tradução do catalão para a palavra “sabor” (na verdade, a tradução é “gust”, mas para funcionar melhor no português, foi adicionado o “e” no final). Para realçar as palavras-chaves e até descrever melhor a atuação, ele terá um *slogan*, no caso: “um chef para sua casa”, que realçaremos no site.

Agora precisamos reservar um domínio para o “Guste”. Mas esse domínio será .com, .com.br, .net, ou alguma outra opção?

. O

Para fatores de ranqueamento, ao definir um domínio, mais importante do que o nome em si, é o código do país no domínio, também conhecido como *country code top level domain ccTLD*. Os ccTLDs são os códigos de país que sucedem o domínio, como .br, .it, .es, .io, .li, .ar, .co, .jp e assim por diante.

Atualmente, com o aumento do número de startups, é comum ver o uso de diferentes códigos de país nos domínios, como o <http://vine.co>, uma famosa rede de publicação e visualização de vídeos. Um outro caso famoso foi o <http://bit.ly>, conhecido encurtador de URLs, que usava o ccTLD `.ly`, da Líbia, que eventualmente foi bloqueado por razões políticas.

Mas é importante ficar atento. Caso seu negócio tenha um apelo local, ou seja, ele é focado em um determinado país ou região, é importante escolher o ccTLD adequado. Isso acontece porque os buscadores utilizam o código do país no domínio para decidir se o site é relevante ou não. Com isso, caso decidíssemos fazer um *domain hack* com o domínio <http://gust.ar>, para formar o termo “Gustar”, estaríamos indicando que é um site local à Argentina, o que não seria o caso.

Mas também, nem todos os ccTLDs possuem um apelo local. Existem códigos que não são referentes a uma região relevante, como por exemplo o `.io`, que se refere ao Oceano Índico, `.co` que se refere à Colômbia, `.tv` de Tuvalu e entre alguns outros. Esses códigos são conhecidos como *Generic ccTLDs*.

No nosso caso, como queremos rankear bem especificamente para o Brasil, vamos ficar com o domínio `.com.br`.

D

Para o ranqueamento, não fará diferença, já que o `.com` é global, ou seja, genérico. No entanto, é mais difícil encontrar bons nomes de domínios `.com`, ou seja, domínios curtos e fáceis de memorizar.

Em termos de negócio também, muitas empresas que encontram o `.com`, já reservam também o domínio `.com.br` (caso ambos estejam disponíveis) e fazem o redirecionamento de um domínio para o outro (veremos ao decorrer do livro como fazer esse redirecionamento de forma adequada).

Demos a sorte de o domínio `guste.com.br` estar disponível, então fizemos seu registro:

Fig. 4.27: Domínio disponível no registro.br

Já estamos prontos para ir adiante com nosso projeto.

. E -
,

É no processo de *keyword research* que você começa a entender quais conteúdos são necessários para seu site. Percebemos que as pessoas procuram muito por receitas de risoto, dos mais variados tipos e ingredientes. Vamos usar essas ideias para criar conteúdo mais para a frente.

Por outro lado, no ponto do negócio, vimos que há uma busca interessante por “chef em domicílio” e “personal chef” de acordo com as cidades e também percebemos que para “chef em casa” não há tanta variação.

Com essas palavras-chaves listadas, escolhemos um nome para o domínio e vamos colocar nosso site no ar, já fazendo as devidas otimizações.

Vamos lá?

CAPÍTULO 5

As ferramentas básicas para o SEO

"We shape our tools and afterwards our tools shape us"

– Marshall McLuhan

Fig. 5.1: Página inicial do guste.com.br

Uma vez que o site está no ar, precisamos medir seus resultados. As pessoas estão realmente acessando minha página? Em qual página elas permanecem? Por quanto tempo? De onde elas vêm? O que elas pesquisam nas buscas? E muitas outras questões a que precisamos ficar atentos para saberemos se estamos no caminho certo.

Um bom serviço para começarmos a monitorar vários desses números é o Google Analytics, que é uma ferramenta relativamente simples de configurar.

. E G A -

Uma das maiores curiosidades de quem possui um site é saber quem são as pessoas que estão acessando-o. É difícil responder essa questão com precisão, mas com a ferramenta adequada, é possível ter uma ideia de quem é esse público. Justamente com esse intuito foi criado o Google Analytics.

Fig. 5.2: Página inicial do Google Analytics

O Google Analytics é uma ferramenta gratuita, criada para fornecer *insights* sobre o público que acessa o seu site. Com ele, você pode saber o navegador, origem, páginas mais acessadas, campanhas efetivas de marketing, tempo que as pessoas passam no seu site e muitas outras coisas, inclusive até assistir os acessos ao seu site em tempo real.

O processo de configuração do Google Analytics é bem simples. O primeiro passo é ter uma conta no Google. Caso você já tenha um e-mail do gmail, é o suficiente.

Ao se logar no Google Analytics, vamos criar as configurações para o nosso site. Basta acessar o menu `Admin`, no topo da tela e, nas opções de Accounts, clicar em `Create new account`:

Fig. 5.3: Criando uma nova conta no Analytics

Na próxima tela, podemos escolher o que queremos rastrear: um site ou uma app mobile. Vamos escolher que queremos rastrear um site e definir as outras informações solicitadas:

- **Account name:** é um agrupador. Dentro do mesmo site, você pode ter vários subsites que podem gerar estatísticas em separado. Todos esses subsites precisam ficar agrupados dentro de uma *account*;
- **Website name:** identificação para o subsite cujas estatísticas você quer gerar dentro da *account* informada anteriormente;
- **Website URL:** endereço desse subsite;
- **Industry Category:** do que seu site trata? Vendas? Artes? Comidas? Empregos? Atualidades?
- **Reporting Time Zone:** informe o país e o fuso horário a que se refere o site. Isso é importante pois o Analytics vai gerar estatísticas de horário de acesso.

Fig. 5.5: Um usuário online, isso significa que tudo está configurado

Agora podemos explorar um pouco do Google Analytics.

. O A SEO

O Google Analytics é uma ferramenta maravilhosa e que a princípio parece ser simples, no entanto, para domá-la por completo e tirar o máximo proveito dos relatórios, é preciso tempo. Mesmo assim, alguns relatórios cruciais para SEO podem ser rapidamente aprendidos.

A**A**

O Google Analytics é bastante complexo e um livro completo poderia ser escrito ao seu respeito. Não é meu intuito aqui torná-lo um expert na ferramenta, mas sim dar-lhe a base necessária para conseguir tirar proveito dela.

Para ir além e aprender mais ainda do Analytics, recomendo os cursos online do Google, que são em inglês, mas explicam bem as funcionalidades mais avançadas da ferramenta.

<http://www.google.com/analytics/learn/index.html>

Os relatórios interessantes para SEO ficam dentro da opção Acquisition -> Search Engine Optimization. Lá poderemos ver as *queries* utilizadas pelos usuários, as páginas acessadas através das buscas e um resumo de dados geográficos das pessoas. No entanto, esses relatórios vêm por padrão desabilitados. Isso porque quem agrega esses dados para o Google Analytics é outra ferramenta gratuita do Google, o Webmaster Tools.

D**G****A****W**

O Analytics e o Webmaster Tools são ferramentas quase que completamente diferentes. O Analytics provê dados gerais sobre os acessos ao seu site, enquanto o Webmaster Tools provê informações e ferramentas para compreender melhor as buscas por seu ele.

Elas possuem um único ponto em comum: ambas mostram informações sobre as buscas pelo seu site. Justamente para não fazer esse trabalho duas vezes em duas ferramentas, o Google decidiu mostrar no Analytics os dados agregados pelo Webmaster tools.

Mas vale lembrar que no Analytics é possível cruzar os dados das buscas com outras informações, como quem comprou, quem visualizou determinada página no seu site, quanto tempo a pessoa ficou no seu site ou em cada página, o que não é possível fazer apenas com o Webmaster tools, já que ele não possui todas as informações necessárias.

Em contrapartida, no Webmaster tools você também tem recursos exclusivos, como solicitar indexação de páginas, submeter sitemaps, remover páginas do índice e vários outros comandos.

Ao tentar acessar os relatórios de SEO do Analytics, você verá a seguinte tela pedindo para habilitar o Webmaster tools no seu site:

Fig. 5.6: Analytics pedindo para habilitar o Webmaster tools

Clicando em `Set up Webmaster tools data sharing`, seremos redirecionados para a página de configurações do Analytics, no final da qual haverá a opção para fazer a habilitação:

Indo a `Edit`, uma nova tela aparecerá, agora já dentro do Webmaster Tools. Basta clicar em `Add a site to Webmaster Tools`.

Fig. 5.7: Clicando no Add site...

Já estamos prontos para configurar nosso novo site no Webmaster tools.

. C W T

No *dashboard* do Webmaster tools, basta clicar em **Add a site** no canto superior direito e informar o endereço do site, no nosso caso <http://www.guste.com.br>.

Você precisará “provar” que o site é seu para conseguir habilitar o Webmaster Tools. Para isso, basta seguir as instruções recomendadas e clicar em **Verify**.

Após a confirmação de que o site é seu, você será redirecionado para o dashboard do Webmaster Tools.

Fig. 5.8: Dashboard do Webmaster Tools

Se você já quiser, pode inclusive nesse momento pedir para o Google indexar o seu site, dessa forma ele já vai começar a aparecer nas buscas. Para isso, vá em `Crawl -> Fetch as google` e clique em `Fetch`. Após isso, basta clicar na opção `Submit to index`, que aparecerá na sua lista de *fetches*:

Fig. 5.9: Pedindo para o Google indexar nosso site

Depois de algumas horas, seu site estará indexado e você poderá pesquisar por ele no Google. Sempre que adicionar novas páginas, ou fizer alguma mudança que queira que seja rapidamente indexada, venha para essa função.

Apenas fique atento, pois há um limite mensal para solicitação de indexação. Para indexar o site inteiro, o limite é de 10 vezes por mês. Para solicitar reindexação de uma página específica, o limite é de 100 mensal. Caso prefira, você pode simplesmente aguardar o *crawler* visitar novamente seu site. Geralmente não demora mais do que 1 ou 2 dias, no entanto, esse prazo deixa de ser tão previsível como é com a submissão.

P

Em vez de pedir para o Google indexar o seu site, você pode simplesmente aguardar que ele seja indexado. Isso em algum momento vai acontecer, no entanto, há menos o controle de quando.

Fig. 5.10: Depois de alguns minutos (ou horas) seu site aparecerá na busca do Google

Vamos voltar ao Analytics, para terminar de habilitar os relatórios de SEO por lá. Pedindo novamente para visualizar os relatórios de SEO, você vai voltar para a tela que havia passado anteriormente, porém desta vez a página do seu site estará disponível para ser escolhida. Faça isso.

Fig. 5.11: Adicionando os relatórios de SEO no Analytics

Agora indo aos relatórios do Analytics você já conseguirá visualizar os resultados para as buscas:

será muito bom. Com o passar das semanas, aliado às otimizações que você vai aprender, ele irá melhorar.

O Webmaster tools traz alguns indicadores importantes que precisamos acompanhar periodicamente, para podermos saber o impacto das mudanças que faremos.

Logo ao entrar nele, no dashboard, já teremos informações sobre a variação recente do volume das buscas e cliques (quantas pessoas clicaram para visitar nosso site), quantidade de páginas indexadas e uma visão geral do *crawling* e dos erros que aconteceram durante as visitas do Google ao site.

Fig. 5.13: Dashboard do Webmaster Tools com dados

Essa visão geral é interessante para se ter uma ideia das melhorias. Eventualmente, quando fazemos algo errado e caímos no ranking ou somos penalizados (geralmente por tentar burlar o Google através de técnicas *black hat*), acabamos sentindo a queda nas visualizações e cliques, que pode ser facilmente percebida por esses gráficos.

Mas, ainda assim, dentro do próprio Webmaster tools, podemos ver os termos e páginas mais buscadas, igual no Analytics, através do menu Search Traffic -> Search Queries.

Fig. 5.14: Termos buscados

Mais importante do que os números em si que estão no Analytics e no Webmaster Tools é a interpretação desses números e para isso não há uma regra. Você precisa conhecer o negócio e usar isso para entender o que os dados das ferramentas lhe dizem.

Número de impressões por si só pode enganar, já que pode ser um termo muito genérico que acaba aparecendo em muitas buscas, mas que não tem relação com o produto ou serviço que está sendo oferecido. O número de cliques vai lhe dizer quantas pessoas viram o seu site na busca e clicaram nele para ir ao seu site. Quais serão as palavras-chaves mais efetivas, ou seja, aquelas que aparecem menos e convertem mais pessoas para o seu site? É isso que o CTR (*Click through rate* Razão de cliques por visualizações) vai lhe dizer. Enquanto isso, a posição média vai dizer qual é a posição em que seu site aparece para esse termo na busca.

No Webmaster Tools você pode acompanhar também os sites que linkam para páginas suas, seus links internos (links entre páginas dentro do seu próprio site), palavras-chaves que aparecem no seu site, estatísticas, erros de *crawling* e muito mais.

Por outro lado, nos relatórios de SEO do Analytics é possível visualizar apenas os termos buscados, as páginas acessadas através das buscas e informações sobre os locais de onde as pessoas estão buscando.

Fig. 5.15: Informações sobre localidade das buscas

. M

Agora que já temos as ferramentas preparadas para medir nossa evolução, estamos prontos para mexer nas nossas páginas e fazer otimizações direto no nosso site. Vamos trabalhar bastante com HTML para saber como deixar nosso código o melhor possível para que o site fique bem rankeado. Vamos lá?

Parte II

Onpage SEO

Os buscadores modernos funcionam como pessoas que acessam seu site. Eles são críticos, querem conteúdo de qualidade, um site usável, organização de informações e o mais claro possível. Uma parte importante disso é a forma como estruturamos o código das páginas do nosso site, afinal de contas, tudo o que aparece para o usuário está descrito ali.

Ter um código de página bem organizado, identificado e claro irá ajudar muito nisso. Essas técnicas que envolvem diretamente o código das páginas é o que chamamos de *Onpage SEO*. O mais legal é que, seguindo as dicas que estão nessa parte do livro, você estará à frente da grande maioria dos sites existentes, com pouquíssimo esforço. São todas técnicas simples, que podem ser aplicadas a qualquer página em questão de poucas horas de trabalho.

Estes capítulos foram escritos com o intuito de lhe explicar as técnicas de Onpage SEO de forma detalhada e com exemplos de código, mostrando como aplicar na prática cada conceito. Além disso, ele também está organizado de forma que sirva como um checklist para seguir quando você estiver trabalhando em seus sites.

CAPÍTULO 6

Trabalhe corretamente o HTML do seu site

“ There’s no such thing as ‘perfectly optimized’ SEO”

– Rand Fishkin, fundador da Moz

O código HTML do seu site é fundamental para o SEO. É ele que os *spiders* veem. Justamente por isso eles precisam ser bem definidos e descritivos. Tenha sempre em mente que “quanto mais informações o seu HTML conseguir passar sobre o conteúdo da página, melhor”. Aqui não estamos falando de estética do site, apenas da estrutura do código.

É preciso saber trabalhar corretamente com as tags `h1`, `h2`, `h3`, `img`, títulos, meta dados, links e muito mais.

. M

,

Quando os spiders dos buscadores acessam seu site, eles veem apenas o HTML que lá está, com isso não conseguem distinguir visualmente qual informação na página é mais importante do que a outra. Repare na página de um livro do site da Casa do Código:

Fig. 6.1: Página de um livro da Casa do Código

Note que visualmente o nome do livro possui um peso maior do que a descrição, os preços e o nome do autor. Mas é justamente isso que o spider não consegue ver e precisamos informá-lo.

Mostramos para os spiders que as informações são títulos ou possuem destaque através das tags h1, h2 e h3 (as demais tags h_x já possuem menos impacto).


```
<h2>Utilizando manteiga</h2>
<p>Ao fritar um ovo com manteiga, temos...</p>
<h3>Fritando com manteiga com sal</h3>
<p>...</p>
<h3>Fritando com manteiga sem sal</h3>
<p>...</p>

<h2>Utilizando óleo</h2>
<p>Ao fritar um ovo com óleo...</p>
```

Nessa estrutura, a tag `h1` e o seu conteúdo possuem maior preponderância ao conteúdo de `h2` e seus `h3`. Os buscadores sabem que os textos dentro de `h2` possuem relação com aquele elemento “pai”. Assim, no exemplo anterior, o buscador sabe que o conteúdo de texto imediatamente a seguir do `h3` de como fritar ovo com manteiga com sal está relacionado a esse assunto.

. U

Quando você vê o resultado de busca para uma página, você visualiza algo como:

Fig. 6.2: Um dos resultados para ‘receita frango thai’

Note que a primeira informação que aparece nesse resultado é um título. Esse título é recuperado através do título da página e possui um peso importante para o indexador, na identificação do conteúdo a que se refere a página. Esse título é exatamente o mesmo título definido no HTML da página através da tag `title`.

No caso dessa página, o código é:

```
<title>  
Receita de Frango Thai - As mais deliciosas Receitas de Frango  
</title>
```

No entanto, note que na exibição o final do título ficou cortado. Para evitar essa situação, utilize sempre títulos de no máximo 55 caracteres. Assim o conteúdo irá aparecer corretamente. Porém, ainda assim fique atento, pois com atualizações futuras de design dos buscadores, sempre é possível que esse número aumente ou (mais provável) diminua.

No título, é importante que apareça pelo menos uma palavra-chave referente ao conteúdo da página e o mais próximo do começo do título possível, dessa forma você indica aos *bots* sobre o que ela se refere e traz clareza ao usuário que está buscando pelo seu conteúdo. Aliás, caso seu título acabe extrapolando o limite de caracteres e ele realmente precise extrapolar, por exemplo como em um título de uma notícia ou um nome grande de um produto, faça com que as palavras chaves apareçam no começo do título e que também, de alguma maneira chamem a atenção do usuário.

Outra característica importante para todo o seu site é que cada página existente nele tenha um título único. Assim você especifica corretamente a que se refere cada página, o que é bom para o usuário.

Por fim, lembre-se de criar um título que chame a atenção do usuário. Da mesma forma que fizemos a analogia com as lojas da 25 de Março lá no começo do livro, o título vai ser o primeiro contato de muitos usuários com o seu site. Começa aí o seu processo de convencimento do potencial cliente.

. M

Para todos os sites mostrados no resultado das buscas, temos uma descrição sobre a página, que pode ser inferida pelo buscador, de acordo com o que ele julgar relevante mostrar para o usuário a partir dos termos usados por ele na busca, ou então podemos informar o que queremos que apareça.

Fig. 6.3: Buscas com termos diferentes, descrições diferentes

Quando uma busca é feita apenas pelos termos “Casa do Código”, o conteúdo devolvido é o que informamos que deve ser usado, através da tag `meta`, para definirmos uma descrição:

```
<meta name="description"
      content="Os melhores livros sobre Java, Ruby, Rails, Android,
      iPhone, SOA, HTML, CSS, Empreendedorismo e muito mais.
      Feitos por programadores para programadores.">
```

Essa tag deve estar dentro do `head` da página. Note também que o mesmo problema de truncagem que acontece com o título acontece também com a descrição. Ela ficou cortada no final. Para evitar esse problema, faça com que a sua descrição possua até 150 caracteres. Além disso, também é fortemente recomendado que cada página possua a sua própria descrição e que o texto seja interessante o suficiente para convencer o usuário a acessar seu site.

Vale notar que a descrição não possui um peso direto no ranqueamento, mas é um fator importante de SEO, pois influencia diretamente na conversão de cliques para o seu site. Além disso, existem relatos de que um bom *CTR* (*Click rough Rate*) influencia no ranqueamento positivo do seu site. Ou seja, na dúvida, faça um texto convidativo :).

Mas, como vimos na imagem anterior, existem casos em que o próprio buscador decide mostrar outro conteúdo, que não o da descrição informada. Não possuímos controle sobre como ou quando isso acontece, mas sabemos que tudo depende dos termos usados na busca do usuário. No caso da segunda busca, foi utilizado “Casa do Código Caelum” e isso foi o suficiente

para que o Google decidisse mostrar um trecho do conteúdo do site. Caso ele não encontrasse nada relevante para mostrar, a descrição informada na tag `meta` seria utilizada.

Outro controle importante que podemos fazer através da tag `meta` é instruir os *bots* sobre como eles devem proceder tanto na indexação, como na exibição da página como resultado. Isso é feito através da tag `meta name="robots"`. Seu uso poderia ficar como em:

```
<meta name="robots" content="noindex" />
```

As indicações para os robôs são feitas através do atributo `content`. No caso anterior, o valor `noindex` indica que essa página não deverá ser indexada. Geralmente fazemos isso para páginas de um sistema, telas de login de intranet e afins.

Algumas outras opções importantes para o instruções aos bots são:

- `nofollow`: indica que o *bot* não deve seguir para nenhum link a partir da página em que ele estiver. Seu uso é indicado para quando uma página possui link para páginas que não têm relação com seu conteúdo principal. Veremos mais sobre isso ainda no livro, ao falarmos sobre *Link Building*;
- `noarchive`: impossibilita que uma cópia cacheada desse site seja devolvida como resultado;
- `nosnippet`: diz que não deve ser mostrada uma descrição para o site no resultado da busca;
- `noodp`: desabilita o uso do *Open Directory Project* como alternativa para escolher o conteúdo a ser usado para exibir a descrição do site no resultado da busca;
- `none`: equivalente ao `noindex` mais `nofollow`.

Você pode usar esses valores em conjunto, caso necessário:

```
<meta name="robots" content="nofollow,noarchive" />
```


Além de cuidar do nome do arquivo, no seu site, sempre dê atenção às descrições das imagens, através da tag `alt`. Sempre coloque uma descrição interessante e bem escrita, usando alguma palavra-chave relacionada ao assunto:

```

```

Com essas alterações, suas imagens estarão mais suscetíveis a aparecer nas buscas pelas imagens, além de que isso naturalmente torna as imagens da sua página acessíveis para deficientes visuais, já que leitores de tela leem o conteúdo do atributo `alt` para as pessoas. O site ser acessível é um fator importante para ranqueamento, além de, evidentemente, você estar contribuindo para a inclusão digital.

. M

As otimizações que envolvem alterações diretas no HTML da sua página são bem simples. Muitas não precisam nem de um programador para que sejam feitas. Basta um pouco de conhecimento de HTML e pronto. Fazendo essas mudanças, você estará à frente de grande parte do mercado. Mas, ainda assim, isso não é o suficiente para ter uma página bem rankeada. Ainda existem diversos fatores com os quais precisamos tomar cuidado, principalmente com relação à estrutura e organização do nosso site.

CAPÍTULO 7

Design, estrutura e organização do site

Fazer as otimizações para SEO de um site é um trabalho multidisciplinar. Nas otimizações HTML que vimos no capítulo anterior, precisamos de um pouco de programação para realizarmos as melhorias. A partir de agora vamos precisar de algum trabalho de usabilidade e estruturação da informação no nosso site, além algum trabalho com o design.

Sempre tenha em mente que, quanto mais usável site for para o usuário, melhor ele também será para os indexadores e para o ranqueamento.

Fig. 7.1: Exemplo de URL a se evitar. Repare como esse endereço não diz nada sobre a página

O endereço é uma das primeiras formas de indicar para os *crawlers* sobre o que a página diz respeito. Aproveite para já deixar visível para ele no que você quer rankear, com o uso de alguma palavra-chave que seja interessante para seu site.

No site da Casa do Código, percebemos que gostaríamos de rankear para “Livro de XXX”, onde XXX é o assunto principal do livro. Dessa forma, fizemos nossas URLs seguirem o padrão:

```
http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-xxx
```

No caso do livro de SEO, a URL válida é <http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-seo>. As URLs podem ter até aproximadamente 2000 caracteres (esse número pode variar um pouco de acordo com o navegador).

Fig. 7.2: Na busca por ‘arte da guerra’, Google destaca o nome do livro na URL

Sempre procure manter suas URLs as mais concisas e descritivas possíveis. Lembre-se que a URL é exibida no momento da busca e também é algo que pode chamar a atenção do usuário que visualiza sua página no resultado da busca. Por outro lado, uma URL com caracteres estranhos pode até mesmo desmotivá-lo, passando uma sensação de algo pouco profissional e até mesmo abaixando o seu *CTR*.

. O

Um bom processo de arquitetura da informação para a criação do conteúdo fará com que você economize a paciência do usuário e também a dos spiders dos buscadores. Muitas vezes entramos em sites onde não conseguimos encontrar as informações de que precisamos. Sabemos que elas estão lá, em algum lugar, mas temos muita dificuldade em achar.

Isso é muito comum acontecer em e-commerces. Quantas vezes eu já me peguei tentando procurar os novos lançamentos de jogos para PlayStation e me vi andando em círculos pelos menus do site.

Pensar na estrutura de um site é igual pensar na planta de uma casa. Hoje em dia você não faria uma casa com um banheiro do lado de fora, com difícil acesso. Atualmente muitos apartamentos “agrupam” ambientes, como a cozinha americana, que de certa forma junta a sala com a cozinha, ou as varandas gourmets, juntando a sacada com a cozinha. Enfim, são diferentes combinações com um único objetivo comum: tornar a movimentação pelo ambiente o melhor possível e mantendo ainda uma organização lógica dos ambientes.

Um dos casos que eu acredito que melhor faz esse trabalho é o site do G1:

Fig. 7.3: Agrupamentos do site do G1

Ali é possível acessar os diversos níveis de agrupamentos de informações pelo portal e é fácil saber aonde ir caso você queira ver todas as notícias sobre “Economia”. Se eu quiser ver o que foi notícia no Jornal Nacional de ontem, eu só preciso ir ao menu `na tv` e escolher o programa. Lá eu terei todos os vídeos e conteúdos sobre o programa que eu quiser. Esse agrupamento poupa esforço intelectual dos usuários e também serve para SEO.

Na Casa do Código, esse agrupamento é bastante importante. Há a divisão dos livros por assuntos. Percebemos durante um tempo que muitas pessoas procuravam pelo termo “livros de mobile” e para rankearmos bem para essas buscas, fizemos uma seção só com os livros relacionados a mobile:

Fig. 7.4: Categoria de livros de mobile na Casa do Código

Dessa forma, além de facilitar o usuário que acessa o site e está interessado apenas em determinadas informações, criamos mais uma página onde podemos rankear. Outro ponto importante a notar, complementando o assunto das URLs, da seção 7.2, é que podemos refletir esse agrupamento na URL de diferentes formas.

Na Casa do Código, utilizamos o endereço <http://www.casadocodigo.com.br/collections/livros-de-mobile>. No entanto, várias outras opções são possíveis, desde que mantendo uma organização também da informação. Por exemplo, poderíamos também usar os seguintes endereços <http://www.casadocodigo.com.br/livros/mobile> para refletir essa mesma organização. A decisão é sua, escolha uma estrutura com que mais se identificar, lembrando de que ela deve ser clara e concisa.

O

Desde o final de 2014, o Google passou a reconhecer também a importância dos dispositivos móveis nas buscas. Se você pesquisar por um termo no seu computador e fizer a mesma pesquisa no seu celular, é bem provável que terá resultados diferentes. Mas por que isso?

Frequentemente tentamos acessar alguns sites que não funcionam corretamente nos nossos tablets e celulares. E não é interesse do Google fazer com que acessemos, nesses dispositivos, esses sites. Justamente por isso, o Google dá preferência para sites que funcionam corretamente no mobile.

Para conseguir fazer um site que abra adequadamente no computador e no celular, existem diversas estratégias. Eu particularmente recomendo seguir a concepção de um site responsivo, já que o trabalho geralmente é menor e o resultado acaba sendo mais satisfatório do que as outras abordagens, como replicar o site em um outro domínio mobile (geralmente conhecido como <http://m.site.com>) . Além disso, recomendo fortemente a leitura dos livros *Web Design Responsivo*, do Tércio Zemel, e *A Web Mobile*, do Sérgio Lopes, que são focados justamente nesse assunto.

Para se ter uma ideia, o peso que o Google dá para isso é tão grande, que atualmente ele mostra nas buscas feitas no celular uma indicação visual para o site que é *Mobile-friendly*.

Fig. 7.5: Site mobile-friendly é indicado no resultado da busca no celular

Portanto, sempre tenha atenção com a qualidade do seu site nos celulares, já que, além de ser importante para o SEO, ele é cada vez mais um mercado em crescimento e algo que você não quer perder no site de que você cuida.

Fig. 7.6: Na esquerda o site aberto visualizado no computador e na direita a mesma página vista do celular

. O ,

Vimos no capítulo anterior que o código HTML da sua página possui importância no ranqueamento das suas páginas. Agora acabamos de ver que a estrutura da informação e o layout também influenciam nisso. No final do capítulo, vimos que o próprio resultado da busca dá algumas informações a mais sobre a página, como foi o caso do *Mobile-friendly*. Mas o leitor atento deve ter percebido que existia uma informação a mais ali. No caso do site da Casa do Código, havia o preço do produto direto no resultado da busca. Como isso é feito? Será que podemos passar mais informações ali?

CAPÍTULO 8

Enriquecendo seus resultados com microformatos e localização

Ao visualizar a página nos resultados de busca, os usuários precisam tomar a decisão de entrar ou não no seu site. Para convencê-lo disso, já vimos que um bom conteúdo, um texto de descrição chamativo e um título interessante para o site são fatores importantes. No entanto, existe mais. Podemos controlar muito mais informações para serem exibidas nas páginas de resultado das buscas, passar mais confiança ao usuário final e, conseqüentemente, aumentar o nosso *CTR*, que é a quantidade de usuários que convertemos para nosso site.

Boa parte do segredo para conseguirmos isso é através do uso dos microformatos. Veja o que é possível:

Fig. 8.1: Exemplo de microformatos do comparegames.com.br

Repare como nesse caso as notas, reviews, preço, estrutura do site, enfim, tudo chama a atenção para esse resultado, além de trazer credibilidade. Como fazer isso para nossas próprias páginas?

E

Para que o Google entenda a que se referem as informações da sua página, é preciso passar uma indicação a ele. Essa indicação não precisa, e nem deve, ficar visível para o usuário final, mas deve estar disponível para o spider que vai visitar sua página. Ou seja, precisamos passar um trecho de código que fique invisível para o usuário. É justamente esse o papel dos microformatos. São pequenas tags HTML que colocamos nas nossas páginas e que servem para definir as informações que estão no nosso site. Se você pensou em metadados, acertou. Os microformatos são metadados para sua página.

Existem microformatos para diferentes informações, como produtos, reviews, músicas, receitas e assim por diante. A lista é relativamente grande, mas não se preocupe. Assim que você pegar o funcionamento de 2 ou 3 metadados, o processo para usar os próximos no seu site é muito similar. Basta encontrar o metadado adequado para a informação que você quer descrever. Você consegue ver uma lista completa referente a isso no suporte do Webmaster Tools: <http://bit.ly/google-microformatos>.

No capítulo anterior, vimos que organizar o site com grupos de informações é uma boa prática. Esses grupos de informações também podem estar visíveis no resultado da busca da sua página. Repare novamente no resultado da Casa do Código para a página de um livro. Note como há a definição da organização ali no resultado:

Fig. 8.2: Resultados com breadcrumbs

Esses agrupamentos nas visualizações são chamados de *breadcrumbs* (rastros de pão), e podemos defini-los no nosso HTML.

. B

Usar os microformatos disponíveis pode ser um pouco complicado na primeira vez, mas depois que se acostuma e pega o jeito, fica fácil.

Para fazermos os breadcrumbs, o primeiro passo é que as partes do agrupamento estejam disponíveis na sua página. Ou seja, se quisermos indicar o agrupamento para Vídeo Games -> PS3 -> Jogos, faríamos algo como:

```
<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb">
  <a href="http://www.site.com.br/video-games" itemprop="url">
    <span itemprop="title">Vídeo Games</span>
  </a>

  >
</div>
```

Repare que começamos indicando na primeira tag `div` que ela é um escopo, com o atributo `itemscope` e, em seguida, dizemos ao que ela se refere, com o atributo `itemtype`, indicando que ela é um `Breadcrumb`. A URL no valor desse atributo representa a identificação desse microformato.

Dentro desse escopo, teremos o link para onde esse breadcrumb aponta. Precisamos identificá-lo com a opção `itemprop="url"`. Por fim, marcamos também o `title`, que identificará a informação.

Podemos fazer o mesmo para as próximas informações do breadcrumb. Aí teremos o código HTML para esse trecho da página:

```
<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb">
  <a href="http://www.site.com.br/video-games" itemprop="url">
    <span itemprop="title">Vídeo Games</span>
  </a>

  >
</div>

<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb">
  <a href="http://www.site.com.br/video-games/ps3"
    itemprop="url">
    <span itemprop="title">PS3</span>
  </a>

  >
</div>

<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb">
  <a href="http://www.site.com.br/video-games/ps3/jogos"
    itemprop="url">
    <span itemprop="title">Jogos</span>
  </a>
</div>
```

Você pode testar a visualização dos seus novos microformatos através da própria ferramenta do Google em <http://bit.ly/google-microformatos>. Basta a em <http://bit.ly/richsnippet-test>.

. M

-

Você pode descrever basicamente qualquer informação com os microformatos, mas algumas chamam a atenção, em especial as de produtos e avaliações.

Lembra do resultado do <http://www.comparegames.com.br> na página de resultados do Google, trazendo diversas informações?

Fig. 8.3: De novo o exemplo de microformatos do [comparegames.com.br](http://www.comparegames.com.br)

Repare como é interessante o visual das notas, produto (contendo o preço) e quantidade de reviews para determinado produto. Primeiro, vamos aprender como fazer adicionar os microformatos para o preço.

Considere que em sua página há a exibição do preço em um código HTML similar a:

```
<div class="produto">
  <span class="nome">Uncharted 3</span>
  <span class="preco">R$ 120,90</span>
</div>
```

Precisamos enriquecer esse trecho de HTML com o microformato para o produto. Para isso, vamos indicar que estamos falando de um produto dentro do escopo da *div*, através do atributo `itemscope`:

```
<div class="produto"
  itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Product">

</div>
```

Em seguida, no `span` com o nome do produto, podemos indicar o seu nome com o atributo `itemprop="name"`:

```
<div class="produto"
  itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Product">

  <span class="nome" itemprop="name">Uncharted 3</span>
</div>
```

Existem várias outras informações que podem ser dadas para o produto além do nome, como uma imagem, marca, e identificador.

O preço precisamos envolver dentro de um novo escopo, chamado de `Offer`:

```
<div class="produto"
  itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Product">

  <span class="nome" itemprop="name">Uncharted 3</span>

  <span class="preco" itemprop="offerDetails"
    itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Offer">

    R$ 120,90

  </span>
</div>
```

Por fim, precisamos indicar que o valor R\$120,90 é o preço dessa “oferta”. Vamos indicar isso através de uma tag chamada `meta`, útil apenas para delimitar alguma informação específica, mas sem efeito visual na página:

```
<div class="produto"
  itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Product">

  <span class="nome" itemprop="name">Uncharted 3</span>

  <span class="preco" itemprop="offerDetails"
    itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Offer">
```

```
<meta itemprop="priceCurrency" content="BRL" />
<meta itemprop="price" content="120.9" />
R$ 120,90

</span>
</div>
```

Note que a ideia do uso para a definição do produto é idêntica ao dos breadcrumbs. Você possui um elemento na tela e precisa indicar o que ele é. O primeiro passo é sempre definir o escopo da informação (delimitar onde está a informação) e, em seguida, começar a identificar cada uma das informações.

A lista de microformatos suportados está em constante evolução e atualização. Recomendo fortemente que você acompanhe com frequência a lista com as opções suportadas, disponível em <http://bit.ly/google-microformatos> e siga a documentação para saber quais informações são passíveis de serem passadas.

Se você seguir uma estrutura completa de microformatos, adicionando endereços, informações sobre seus negócios, reviews e várias outras informações relevantes, será possível chegar a uma página com resultado similar à que fizemos na Caelum.

Fig. 8.4: Resultado da Caelum no Google

Note a variedade das informações e descrições e perceba o destaque que ela possui sobre os outros resultados.

. E

Quando as pessoas procuram diretamente pelo seu site no Google, ele geralmente exibe vários links para diferentes páginas do seu site. Esses links são conhecidos como sitelinks e podem ser potenciais pontos de conversão de acesso para seu site.

Fig. 8.6: Tela para desabilitar páginas de aparecerem no sitelinks

Vale reforçar que as páginas que aparecem no sitelinks são decididas pelo Google, a partir dos números de impressões e de conversão das outras páginas do seu site. Portanto, uma boa prática é confiar que ele exiba os melhores resultados para quem faz as buscas pelo seu site. De qualquer maneira, vale sempre ficar atento a páginas que não devem em hipótese nenhuma aparecer. No caso de um e-commerce, por exemplo, dependendo do caso, não vale mais tanto a pena exibir ali a página de um produto que não é mais comercializado.

. **A** ...

Nos últimos 3 capítulos passamos por diversas otimização onpage para nossos sites. São mudanças que se feitas de forma adequada, trazem melhor ranqueamento e melhor conversão para nossas páginas quando elas aparecem nas buscas.

No entanto, existe ainda um outro fator que influencia muito nossos resultados. Quem linka para nós? Para quem nós linkamos? Isso faz parte das otimizações offpage, que não envolvem mudanças diretas no código HTML do nosso site.

Parte III

O page SEO

Fazer SEO envolve também um bom trabalho de marketing. Fazer com que as pessoas saibam de você é fundamental. Melhor ainda é quando as outras pessoas falam de você (e, se possível, falem bem). Ou seja, você precisa de popularidade.

O mesmo preceito vale para os sites. Quanto mais os outros sites falem do seu, melhor para o seu ranqueamento. Mas qual o critério para saber que outros sites estão falando do meu site? Nada melhor do que os links.

Mas, cuidado! Apenas fazer com que outros sites façam links para você não é suficiente. Nesse aspecto, qualidade é muito mais importante do que quantidade e as otimizações *o page* se resumem basicamente à importância dos links, o processo de *link building* e estratégias para conseguir links de qualidade.

CAPÍTULO 9

Faça o link building adequadamente

“ e objective is not to ‘make your links appear natural’; the objective is that your links are natural”

– Matt Cutts

Ser popular é um passo para conseguir dar um *boost* no ranqueamento do seu site. Para isso, é preciso que outras páginas façam referência para páginas suas. Porém, para isso, não basta simplesmente conseguir o maior número de links possíveis para suas páginas. É preciso conseguir links de qualidade. Justamente para isso é que existe o processo de link building (construção de links).

Lembra da história da relevância de quem faz o link? Imagine que eu, Adriano Almeida, dê uma entrevista na televisão falando que você, caro leitor,

é um bom jogador de futebol. Impactante? Não muito. Agora imagine que o Neymar dê uma entrevista falando que você joga bem. Bem mais impactante, não? Note como quem se refere a nós muda completamente o peso da referência.

Isso resume bem o processo de link building. Você precisa ser linkado pelas páginas certas. Pelas referências em determinados assuntos. Não que os não referências não sejam importantes, claro que são, mas eles naturalmente terão peso menor. Ou seja, se você tem uma página no seu site falando sobre uma dieta, caso ela seja linkada em alguma notícia no site da Men's Health, será um ótimo boost para sua página, já que o site da Men's Health possui **reputação** nesse assunto.

Agora considere que o Bill Gates e o Neymar deram uma entrevista falando que você é um bom programador. Ambos possuem grande reputação. Mas será que algum deles terá um peso maior? Se você pensou no Bill Gates, acertou. Apenas ser linkado por alguém importante não é suficiente. É preciso ser linkado por alguém importante no assunto em que sua página se refere. Seu blog sobre táticas de futebol pode ser linkado por um site famoso de concurso de designs de blogs, mas nada se compara se ele for linkado no <http://globoesporte.com>. Percebe a diferença?

Talvez você esteja pensando: *“Mas como é que os indexadores dos mecanismos de buscas sabem sobre o meu assunto?”*.

Nem sempre foi assim. Muitos anos atrás, apenas ter páginas linkando para seu site era o suficiente para conseguir um bom ranqueamento. Não havia a preocupação com a reputação de quem linkasse. Com isso, houve uma grande onda de “compra de links”. Assim surgiram sites que eram apenas agregadores de links, sem nada de conteúdo relevante para as pessoas. Pésimo para os usuários, não?

Justamente para evitar que esses sites se proliferassem, os buscadores passaram a levar em consideração não mais a quantidade de links, e sim sua relevância. Com isso, eles precisaram se tornar mais modernos, com analisadores de conteúdo para saber sobre o que cada página fala e verificar a relação dos links com esses assuntos. Para atribuir essa qualidade nos links, diversos fatores também passaram a ser considerados:

- A página que faz o link para mim possui relevância maior que a minha

página?

- Meu site possui muitos links importantes linkando pra ele?
- Vários sites diferentes estão fazendo links para mim?
- Qual é a descrição desses links?
- Os conteúdos das duas páginas possuem relação?
- Qual é a posição do link dentro da página?
- Os links são recentes ou antigos?

Já vimos que a relevância de quem faz link para nós é importante. Mas e os demais fatores? Vamos entender como lidar com eles e atacá-los da melhor maneira.

. L

Quando é feito um link para uma página, ele deve surgir da forma mais natural possível dentro do conteúdo. Isso significa que devem ser evitados links como “clique aqui”, “veja lá”, “veja aqui” e afins. Mas como fazer isso?

É preciso tomar bastante cuidado na escrita do conteúdo para que ele apareça naturalmente. Por exemplo, em um artigo em que a Coca Cola esteja sendo citada, podemos utilizar a seguinte abordagem para a linkagem:

```
<p>
```

```
Uma das bebidas mais vendidas no mundo, a
```

```
<a href="http://www.cocacola.com.br">Coca Cola</a> aparece  
também como uma das principais causas de obesidade.
```

```
</p>
```

Nesse caso, estamos apenas linkando com a palavra-chave “Coca Cola”. Isso já é substancialmente melhor do que termos que não possuem relação nenhuma com o conteúdo, como os derivados de “clique aqui”. No entanto, ainda é possível fazer melhor.

Outra boa prática para a criação de links é que o texto dele possua contexto. Em um texto sobre a Liga dos Campeões de 2013, podemos linkar para o site do Real Madrid, ao citarmos que ele foi o campeão daquele ano.

```
<p>  
  A Champions League de 2013 teve uma final um pouco menos  
  disputada do que em anos anteriores. Dessa vez, o  
  <a href="http://www.realmadrid.com">  
    Real Madrid foi campeão  
  </a>.  
</p>
```

Agora estamos dando mais peso também para o termo “campeão”, abrindo novas possibilidades de palavras-chaves.

É fundamental que os links existentes soem sempre os mais naturais possíveis. Assim, quanto mais diferente for o texto do link, melhor. Mas é evidente que em algum momento haverá uma repetição. Dois sites diferentes vão acabar linkando para uma página sua com o mesmo texto. Não se preocupe, mas sempre tente favorecer a diversidade.

A regra para os links é: mantenha-os o mais natural possível, com variações do texto sendo linkado e aproveitando o uso de diferentes palavras-chaves dentro dele.

O

Nem todos os links são iguais. Alguns são mais importantes, outro menos. Percebemos isso naturalmente quando estamos acessando um site. Um link no rodapé não possui o mesmo apelo de um link no cabeçalho. Aliás, essa é justamente uma das regras da venda de espaço publicitário em grandes portais. Quanto melhor posicionada a mídia, mais caro será o espaço.

Os links que terão mais peso serão os que estão mais próximos do conteúdo original, geralmente no começo e centro da página. Por isso, é importante linkar para sites relevantes dentro ou próximo do seu conteúdo. Em contrapartida, links em rodapé ou barras laterais possuem menos peso.

Nos sites da Casa do Código e da Caelum mantemos links para outros serviços e sites nossos nos rodapés, mas eventualmente em páginas internas ou em nossos blogs, mantemos links para esses mesmos serviços, aí já no conteúdo principal e com o devido destaque.

. T

Ao linkarmos para uma página, estamos referendando-a. No caso do link building, estamos falando que aquele site também é um site bom, possui conteúdo relevante para quem acessou nossa página e vai eventualmente clicar no link. Porém, nem sempre isso é verdade.

Muitos sites possuem páginas onde é possível deixar comentários. Geralmente esses comentários podem ser assinados, alguns podem conter até links, como para a empresa onde o comentarista trabalha. Se a pessoa está comentando em um site de receitas e coloca um link para o site da FIAT, há pouca relação sobre esses conteúdos.

Justamente para esses casos é que existe o atributo `rel = "nofollow"` nos links HTML. Com ele, estamos indicando que não queremos que o spider leve em consideração esse nosso link, de forma que ele não dará peso nenhum para o que está sendo linkado.

O uso do `rel = "nofollow"` é muito útil para casos em que você não possui muito controle do que vai ser linkado, como comentários. Muitas engines de blogs, como o WordPress, podem colocar o `nofollow` automaticamente para você nos comentários, dessa forma você não precisa ficar se preocupando em colocá-los nas suas páginas.

. L

É importante termos sites que sempre se refiram a nós, no entanto, é mais importante ainda que mais sites falem de nós. Como dito no começo do capítulo, nossas páginas precisam ser populares e popularidade só se consegue com muita gente falando de nós.

Os buscadores dão peso maior para uma página nossa quando um novo site faz link para ela. Isso é mais importante do que um mesmo site que já linkava para uma página nossa fazer outro link para a mesma página. Justamente por isso é importante criar sempre conteúdos novos e diversificados, assim sempre será possível atingir novos públicos, conseguir melhor reputação com os indexadores e, com o tempo, garantir melhores posições nos rankeamentos.

L

Da mesma forma que os links de páginas externas, ou seja, de outros sites, são fundamentais para o ranqueamento, os links internos também são importantes. É fundamental que a navegabilidade e o uso das suas páginas seja claro e simples o suficiente para qualquer usuário e, para isso, você vai precisar ter links para suas páginas.

Todas as regras que citamos para os links externos se aplicam para os internos. Procure sempre fazer com que os links se pareçam naturais e bem descritos. Claro, existem casos em que temos menus ou links do rodapé, que são um pouco menos naturais. Não tente evitar esses casos. Apenas estruture-os de forma que eles sejam usáveis e claros para os usuários.

Q

F

T

Existe muita controvérsia sobre a importância ou não das principais redes sociais no ranqueamento dos sites. Existe um ponto fundamental a considerar aqui. Se a rede social é aberta ou não. Nas redes abertas, como o Twitter, a indexação ocorre normalmente, no entanto, os todos os links colocados lá são marcados como `nofollow`, ou seja, ele não nos passará sua autoridade. Já no Facebook, que é uma rede social quase toda fechada, as únicas páginas que aparecem vão para o resultado da busca são as páginas abertas, como as páginas de negócios.

Mas e se minha página é muito curtida? Ela possui alguma vantagem? Essa é uma pergunta que muitas pessoas fazem nos fóruns de SEO. Uma resposta curta e direta é: **nenhuma**. Isso mesmo, quantidade de curtidas e seguidores no Facebook e Twitter não são levados em conta nos algoritmos de indexação e ranqueamento dos buscadores e isso já foi confirmado pela própria equipe do Google. No entanto, muitas empresas focadas em monitoria de ranking notaram variações decorrentes do número de compartilhamentos e *likes* das páginas, além da atividade na conta do Twitter. No fundo, acabamos com a palavra de um contra a palavra do outro.

A minha opinião é de que mesmo que as reputações nessas principais redes sociais não sejam levadas em consideração, elas são um meio que deve ser fortemente considerado. Isso porque grande parcela do público alvo do seu

negócio pode estar presente nessas redes e você deve conseguir alcançá-las. Caso seja bem feito, o marketing nessas redes sociais pode trazer potenciais novos clientes, que naturalmente poderão falar sobre seu site em outros meios, inclusive linkando para suas páginas.

. M

Fazer os links de forma adequada pode parecer simples à primeira vista, no entanto é uma das tarefas mais complicadas de serem feitas. Saber quais termos devem ser usados no link, onde o posicionar, fazê-lo parecer o mais natural possível são desafios que muitas vezes nos fazem investir muito mais tempo do que gostaríamos. Mas é um investimento que paga o retorno.

Linkar para outros sites é importante, pois mostra que somos bem relacionados e estamos falando de sites relevantes, trazendo também naturalmente relevância para nossas páginas. Mas também é importante ser referenciado. Ser linkado por diferentes sites não é uma tarefa fácil, demanda tempo e, dependendo do caso, algum dinheiro. Mas tenha certeza, é onde estará o seu principal diferencial para o seu ranqueamento. Vamos conseguir mais links?

CAPÍTULO 10

Estratégias para conseguir mais links naturalmente

Conseguir que diferentes sites saibam sobre suas páginas e façam links para ela é uma tarefa árdua e que exige diferentes competências. É preciso ter habilidades sociais, se relacionar bem, mas também são necessárias uma boa escrita e visão de negócio.

Em compensação, quando essa tarefa é bem feita, o resultado é rapidamente visível, seja no número de acessos do seu site, na conversão, no faturamento do negócio e também, evidentemente, no ranqueamento da sua página. Tudo isso anda em conjunto, mas onde começar a agir?

. M : -

Regra número zero: marketing de conteúdo não é só criar um blog.

Evidentemente, o primeiro passo para se destacar e surgir como referência em determinado assunto é escrever sobre ele. Se você tem um e-commerce de produtos de beleza para homens, uma boa forma de você ganhar acessos e evidência é escrevendo sobre esse assunto. Um exemplo de site que faz isso muito bem é o <http://www.mensmarket.com.br>. Através da escrita de diversos artigos em seu blog, utilizando palavras-chaves adequadas, fazendo reviews de produtos, foi possível ranquear para diferentes termos, levando novos usuários para o site. Um exemplo disso é a busca por “como aparar barba”, que me devolveu o segundo resultado na busca, à frente de sites expressivos, como o da revista *Mens Health*:

Fig. 10.1: Busca por ‘como aparar barba’

Esse trabalho de criação de conteúdo para o site precisa levar em conta também diversos outros fatores, como:

- Originalidade;
- Relevância;
- Qualidade do texto.

Sempre que você for colocar um conteúdo novo em seu site, seja um artigo, uma descrição de um produto ou qualquer outro que seja, faça-o de forma original. Evite copiar o de outros sites, pois dessa forma tanto você quanto o outro site perderão.

Para e-commerces, caso você venda seus produtos em diferentes lojas, faça com que a descrição dos seus produtos fique diferente em cada site. Atualmente, os indexadores são capazes de reconhecer o menor traço de cópia de informação, portanto, é importante ficar bastante atento.

Outra estratégia que muitas empresas seguem é terceirizar a parte de marketing de conteúdo para agências especializadas. Existem diversas agências no mercado, focadas em gerar conteúdo original para diferentes áreas. Dependendo do orçamento e da necessidade, pode ser uma boa escolha a se seguir.

Independente da estratégia que você utilizar, é importante que o conteúdo seja relevante. Fuja do mais do mesmo, crie uma discussão em volta do assunto e ele naturalmente será linkado por diferentes sites.

Por fim, para um conteúdo poder se destacar, é imprescindível que ele esteja bem escrito e estruturado, portanto, sempre antes de publicar um artigo, faça uma cuidadosa revisão do texto.

. G :

Uma estratégia interessante também de marketing de conteúdo é a prática do *guest blogging*, na qual você escreve sobre um determinado assunto, mas o conteúdo é publicado em outro site que não o seu. Se você tem, por exemplo, um site sobre uma clínica de fisioterapia, uma possibilidade de estratégia para divulgá-la é escrever um artigo sobre técnicas de corrida de rua e publicar em um site especializado. No final do texto, deixe os links para seus contatos.

Invariavelmente, cada negócio possui uma área onde é possível explorar o guest blogging. Para isso, é preciso conhecer o assunto, saber quem são as referências de conteúdo sobre determinado tema e explorar nichos diferentes, como o exemplo do fisioterapeuta, sondando o nicho das corridas de rua.

. C :

Seja se você escreveu um artigo em um site seu, seja se você fez *guest blogging* e publicou um artigo no site de um terceiro, ou seja até mesmo se você não publicou nada, uma boa estratégia é comentar em artigos publicados na internet.

Caso você tenha escrito o artigo, sempre comente respondendo dúvidas ou agradecendo o comentário de outras pessoas. No caso de comentários em artigos de outras pessoas, tente acrescentar algo à discussão. Comentários relevantes chamam a atenção e as ferramentas de comentários nos sites atuais possuem um grande apelo social, de modo que, dependendo do serviço lá utilizado, é possível linkar para seus perfis ou sites e, mesmo caso não seja, não custa adicionar uma assinatura indicando com o nome seu site/serviço.

. F : -

É cada vez mais comum a existência de comunidades virtuais para discussão de assuntos de um determinado nicho. Na área de Marketing Digital e SEO, temos várias fontes interessantes, sendo que uma das minhas favoritas é o fórum <http://www.growthhackers.com>. No mundo dos desenvolvedores Java, existe o <http://www.guj.com.br>. Até para discussão de reformas residenciais existe um fórum na internet.

Nessas comunidades virtuais se encontram boa parte do público consumidor do seu serviço ou produto e, justamente por esse motivo, aparecer nesses locais é uma oportunidade que você não pode perder. Comentar, iniciar discussões relevantes e tirar dúvidas são todas formas de contribuir com essas comunidades e naturalmente vender o seu peixe. No entanto, fique atento, pois diversas comunidades não aceitam propagandas explícitas nas mensagens.

. T ,

Muitas vezes queremos que nosso site seja linkado em algum outro, mas não temos a possibilidade de fazer um *guest blogging* ou alguma outra forma de emplacarmos um conteúdo nosso naquele site. Para esses casos, sempre é

possível entrar em contato com o administrador da página em questão perguntando qual a possibilidade de ele adicionar um link para uma página sua.

Geralmente, você deverá dar algo em troca, como um link de volta, ou uma divulgação do site dele em uma campanha de *email marketing* ou algo nesse sentido. Essa parceria entre as diferentes marcas é benéfica e, se bem cuidada e feita, pode lhe render enormes frutos.

Na Casa do Código patrocinamos diversos eventos, liberando livros para sorteios, cupons de desconto e diversos brindes. Em troca, geralmente pedimos um link para nosso site. O resultado dessa troca é aumento da nossa rede de links, impactando no nosso ranqueamento, além de que naturalmente esses links trazem acessos para o site da empresa. Ou seja, nessas parcerias, todos saem ganhando. O cliente final do evento que vai ganhar um brinde ou um código de desconto, o organizador do evento que levará uma força maior na divulgação do mesmo e a editora, que alcançará potenciais novos clientes.

Outro exemplo interessante que fazemos de *link building* na Casa do Código é o envio de brindes para quem escreve um review sobre um livro nosso em seus blogs pessoais. Dessa forma, além de estimular os leitores a publicarem em seus blogs (e quem sabe um dia virarem autores de novos livros), aumentamos o número de sites linkando para nossas páginas.

. P

Fazer com que seu site apareça em algum grande portal é o sonho de consumo de qualquer empreendedor. No entanto, não é tarefa fácil de ser realizada. Com quem devemos falar para conseguir emplacar uma matéria sobre nosso produto? Ou talvez uma matéria sobre um assunto relacionado ao nosso produto? Seja qual for a opção, geralmente o caminho não é fácil e dentro da estrutura da empresa, é bem possível que uma pessoa sem os contatos adequados dificilmente consiga sucesso na empreitada.

Justamente para esses casos existem diversas agências de relações públicas especializadas em preparar matérias sobre um determinado assunto ou produto e encaminhá-las aos jornalistas que podem publicá-las em grandes canais de divulgação. Essas matérias encaminhadas, geralmente prontas para serem publicadas, são os famosos *press releases*. Geralmente não é uma es-

tratégia barata, mas pode sim ser uma excelente alternativa em muitos casos.

. **D** , , ...

A base de fazer um bom link building é conseguir divulgar o seu produto. Essa divulgação o tornará conhecido e naturalmente fará com que as pessoas linkem para suas páginas e seus produtos. Mas esse trabalho é difícil, consome tempo, e às vezes nos rende alguns “não” como resposta. O mais importante é perseverar, continuar em frente.

Eventualmente você vai se deparar com novas estratégias para divulgar seu site ou produto. Muitas vão ser variações do que você acabou de ver aqui, outras serão situações específicas para o seu mercado, e outras até novidades que vamos descobrindo com o tempo. Mas independente das estratégias adotadas, a essência de todas elas está na divulgação do seu site (e naturalmente, da sua marca).

Parte IV

Detalhes técnicos para SEO e ferramentas úteis

Técnicas onpage e offpage são excelentes para conseguir ter um bom ranqueamento do seu site. Se seguidas corretamente, em questão de dias deverá ser possível verificar melhorias no resultado da página. No entanto, existem alguns detalhes que podem fazer com que seu ranking despenque facilmente. O lado bom disso é que, com alguns poucos ajustes técnicos feitos no seu site, você vai poder evitá-los.

Além disso, é sempre bom ficar atento para não esquecer de nada. Links quebrados, duplicidades, página sem título e vários outros pequenos itens que podem passar despercebidos. Para esses casos, podemos lançar mão de diversas ferramentas que vão nos ajudar a pegar esses lapsos.

CAPÍTULO 11

Detalhes técnicos de SEO

Depois de todo o trabalho que vimos que precisamos levar em conta nos capítulos anteriores, ser pego de surpresa por algo que faça nosso ranqueamento desabar é muito desagradável. Justamente para isso, precisamos tomar cuidado com alguns detalhes que podem nos salvar alguns bons cabelos brancos.

Cuidar para que não haja links quebrados, fazer redirecionamentos quando adequado, evitar URLs duplicadas, ter um site *mobile friendly*, configurar apropriadamente o `robots.txt` são ações que fazem diferença no SEO e que você não vai se arrepender de tomar.

O lado positivo? São todas ações que podem ser feitas em poucos minutos.

. F -

Possivelmente uma das coisas que mais influenciam negativamente os rankings (depois das técnicas maliciosas de *black hat*) são os links quebrados. Muitas vezes acessamos um site e nos deparamos com desagradáveis telas de erro, escrito `Error 404`, *page not found* e algumas até contendo a descrição do erro. Imagina uma pessoa com nenhum conhecimento de informática vendo uma tela escrita `404`. O que esse número significa para ela? É muito possível que nada!

O passo básico para evitar que isso aconteça é você ter uma página de erro customizada para seu site, que seja clara o suficiente e leve-o para algum lugar de volta em seu site.

Fig. 11.1: Tela de página não encontrada no guj.com.br

Fizemos isso no site do G.U.J. Note como é muito mais agradável para o usuário ver essa tela, que o conduz para outros lugares do site, do que uma tela que diz pouco:

Fig. 11.2: Página de erro padrão de um servidor

Esse ajuste das páginas de erro geralmente é feito através de uma configuração no servidor web que está sendo utilizado e pode variar para os diferentes servidores existentes. Portanto, recomendo que veja a documentação do servidor em uso.

Uma vez que a página de erro foi configurada, é preciso fazer com que ela seja acessada o mínimo possível. Você não quer que seu usuário acesse endereços que não existem no seu site. No capítulo 12 veremos algumas ferramentas que nos auxiliam a encontrar esses links quebrados.

Mesmo assim, eventualmente existem situações em que precisamos alterar a URL de algumas páginas. Imagine que na Casa do Código tivemos criado o seguinte endereço para a página desse livro: <http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-search-engine-optimization>. Nesse caso, eu estaria deixando de lado uma palavra-chave fundamental para promover o livro, que é “SEO”. Talvez ela seja até mais importante do que o termo “Search Engine Optimization”. Mas, uma vez que essa URL está no ar e ela já foi indexada, os resultados de busca passarão a contê-la.

Mesmo assim, a primeira coisa que fazemos é trocar a URL para a nova, <http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-seo>. Dessa forma, destacamos no endereço o termo “SEO”. Mas e a URL antiga? E as pessoas que a guardaram nos favoritos? E o que ficou indexado nos buscadores? O que acontece com tudo isso?

Basicamente, quem acessar pela URL antiga verá a página de erro, indicando que aquela página que estava sendo acessada não existe. E para os

buscadores, qual o impacto?

Fig. 11.3: Página de erro foi indexada

Note como o Google indexa o conteúdo da página de erro para aquele endereço. Queremos evitar que isso aconteça. É justamente para essas situações que precisamos fazer o redirecionamento. Temos que dizer aos buscadores que esse endereço mudou.

Da mesma forma que o 404 é um código devolvido pelo servidor para indicar que a página que tentamos abrir não foi encontrada, também precisamos de um código para indicar que o endereço mudou. Esse código é o 301, chamado de *Moved Permanently* (movido permanentemente). Na Casa do Código fizemos isso para o livro de iOS (programação para iPhone e iPad), cujo endereço anterior era <http://www.casadocodigo/products/ios>. Mudamos para explorar melhor outras palavras-chaves e agora o endereço é <http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-iphone-ipad-ios>. Note a visualização dos cabeçalhos do protocolo HTTP (usado na web), indicando o redirecionamento:

Fig. 11.4: Cabeçalhos HTTP para o redirecionamento 301

Veja que o cabeçalho indica na linha *Request URL* o endereço que foi chamado e, lá no final, em *location* o endereço que foi realmente acessado no servidor.

Quando os spiders acessam nossa página, eles verão exatamente isso e acabarão indexando apenas a URL final, já que indicamos que o primeiro endereço não existe mais (*Moved Permanently*).

. E URL C

Muitos sites atualmente usam URLs pouco amigáveis e o ideal é que elas fossem migradas para aproveitar o impacto existente no ranqueamento para esses endereços mais elegantes. Fizemos isso alguns anos atrás com o fórum do GUJ. Tínhamos para um determinado tópico a seguinte URL: <http://www.guj.com.br/posts/list/204576.java> e queríamos passar a suportar uma URL mais elegante: <http://www.guj.com.br/java/204576-arquitetura-de-jogos>.

Mesmo com o novo endereço, era obrigatório mantermos funcionando os endereços antigos, dessa forma, quem os mantivessem em favoritos ou algum outro *bookmark* conseguiria acessar o endereço normalmente. Ou seja, passaríamos a ter dois endereços ativos, apontando para o mesmo conteúdo.

Só que assim, ambos os endereços passariam a ser concorrentes pelo ranking no resultado da busca. Não faz muito sentido, não é?

Justamente para esses casos, em que temos dois endereços diferentes que devolvem a mesma página, e precisamos falar para o Google que apenas uma URL é a que irá valer, utilizamos o *Canonical*. Trata-se de um cabeçalho que adicionamos no HTML da nossa página, indicando qual é o endereço que deverá ser indexado.

No caso do G.U.J., queríamos que a URL indexada fosse a mais nova, que é mais elegante e amigável para SEO, então adicionamos o seguinte endereço no *header* da página:

```
<html>
<head>

<link
  href="http://www.guj.com.br/java/204576-arquitetura-de-jogos"
  rel="canonical" />

</head>
</html>
```

E com isso ele passou a entender que o novo endereço é o principal.

Q

C

Na essência, os dois fazem a mesma coisa. Indicam que um endereço antigo não deve mais ser utilizado na indexação. A grande diferença entre eles está na implementação. O *Canonical* tende a ser mais fácil de ser adicionado, já que basta a adição de uma linha de código ao cabeçalho da página e por isso, também, mais rápida de ser feita.

Por outro lado, a configuração dos redirecionamentos, dependendo de como feita, tende a ficar centralizada em apenas um lugar no servidor, dessa forma, mais organizada.

Em suma, são estratégias diferentes para resolver o mesmo problema. Escolha a que você acreditar ser a melhor na sua situação.

. L

É comum vermos em sites onde as notícias são muito grandes, uma paginação, onde temos que clicar para ir para a continuação do conteúdo e assim sucessivamente até o final, ou caso queiramos, também é possível voltar atrás.

Mas também quando isso acontece, precisamos avisar o Google que se trata do mesmo conteúdo, apenas quebrado em N partes. Precisamos avisá-lo da paginação.

Podemos fazer isso através da adição da tag `<link>` no cabeçalho das suas páginas. Com ela, podemos dizer quais são as próximas páginas e anteriores. Por exemplo, na primeira página de um conteúdo paginado, temos que indicar qual é a próxima. Fazemos isso através do atributo `rel` com o valor `next`, além do `href` para indicar onde está o próximo conteúdo:

```
<link rel="next" href="http://www.guste.com.br/cozinhando-2" />
```

Já na segunda página, podemos indicar qual é a próxima, no caso a terceira página e qual é a anterior, a primeira, através do valor `prev`, no atributo `rel`:

```
<link rel="next" href="http://www.guste.com.br/cozinhando-3" />  
<link rel="prev" href="http://www.guste.com.br/cozinhando-1" />
```

Adicionando esse código no `head` do HTML da sua página, os buscadores tratarão o conteúdo das diferentes páginas como sendo um único resultado.

. F

Já falamos sobre a vantagem que sites *mobile friendly* possuem quando a busca é realizada no celular do usuário. Se você sabe HTML ou tem uma equipe que conheça HTML, fazer um site que seja *mobile friendly* não está muito distante. Basta a adaptação de algumas tags.

De antemão, uma boa dica para saber se seu site já está funcionando bem no *mobile* é usar o próprio *developer tools* do Google Chrome, que já possui uma ferramenta para fazer essa visualização. Com o *developer tools* aberto,

basta clicar no ícone do celular (do lado esquerdo de *Elements*), chamado *device mode*. Nesse modo, você pode escolher visualizar seu site de acordo com o tamanho de tela de diferentes aparelhos.

Fig. 11.5: Device mode configurado para visualização no iPhone 6

No Brasil temos diversos desenvolvedores que se especializaram nessa técnica, entre eles o Sérgio Lopes, autor do livro *A Web Mobile*. Recomendo fortemente seu livro e o seu blog: <http://sergiolopes.org>.

C

Eventualmente queremos que algumas páginas do nosso site não sejam indexadas. Por exemplo, no site da Casa do Código, não queremos que os buscadores indexem a página do carrinho de compras, já que não há nada útil ali.

Para isso, podemos criar o arquivo `robots.txt` no nosso domínio, indicando que o carrinho de compras deve ser desabilitado da indexação:

```
User-agent: *  
Disallow: /cart
```

Com isso, estamos falando que para qualquer User-agent (indicado pelo *), ou seja, qualquer buscador, o endereço /cart deve ser desabilitado da indexação e não deve jamais aparecer nos resultados da busca do usuário. Caso você queira bloquear apenas um buscador específico, basta especificá-lo no User-agent, como:

```
User-agent: Googlebot  
Disallow: /cart
```

É possível também fazer o bloqueio de um grupo de páginas específicas, dado um trecho em comum da URL:

```
[code]  
User-agent: *  
Disallow: /*.pdf$
```

Nesse caso estamos falando que todos os arquivos (indicado pelo *) que contêm .pdf no seu final (indicado pelo \$) não devem ser indexados.

Vale lembrar que é necessário que o robots.txt esteja na raiz do seu site, como em <http://casadocodigo.com.br/robots.txt>.

Uma das linhas que você deve colocar no robots.txt é a indicação do mapa do seu site, dessa forma os buscadores têm uma dica de como eles poderão fazer o crawling do seu site e por quais páginas devem passar.

```
Sitemap: http://www.casadocodigo.com.br/sitemap.xml
```

Dentro desse arquivo XML, haverá, como o próprio nome do arquivo diz, um mapeamento com **todas** as páginas do seu site que você gostaria que fosse seguida pelos spiders.

Dentro do sitemap.xml você irá agrupar os diferentes mapeamentos por categorias que fizerem sentido para o seu site:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>  
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">  
  <url>
```

```

    <loc>http://www.casadocodigo.com.br/produtos_map.xml</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.casadocodigo.com.br/categorias_map.xml</loc>
  </url>

  <!-- outras categorias que façam sentido para o seu negócio-->
</urlset>

```

Em seguida, basta indicar dentro de cada sitemap quais são as suas páginas através da tag `url`. Dentro de cada URL você especifica também a frequência com que sua página é modificada, dando uma dica para que o buscar deve visitá-la dentro dessa frequência. Além disso, você também pode especificar detalhes da página, como imagens, vídeos, se é uma página mobile etc:

```

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">

  <url>
    <loc>
      http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-startup-guia
    </loc>
    <lastmod>2014-11-18T11:22:28-02:00</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>

    <image:image>
      <image:loc>
        https://www.casadocodigo.com.br/capaGuiaStartup.png
      </image:loc>
      <image:title>
        Guia da Startup: Como startups e empresas
        estabelecidas podem criar produtos web
        rent&#xE1;veis
      </image:title>
    </image:image>
  </url>

  <!-- outras páginas -->

```

```
</urlset>
```

Usando o `robots.txt` em conjunto com o `sitemaps.xml`, você pode controlar melhor como os indexadores passarão pelo seu site.

S

Existe um estudo muito interessante da Amazon que mostra como 1 segundo a mais do tempo de carregamento no site deles faz com que eles percam mais de 1.6 bilhões de dólares em vendas. Você pode vê-lo em <http://bit.ly/estudo-amazon>. Agora imagine você perdendo todo esse dinheiro? Talvez isso não aconteça com você nessa magnitude, no entanto, saiba que você também pode estar sendo “punido” pelo Google pelo quanto o seu site demora para carregar. Qual é a punição? Um ranking ruim, é claro.

Cada vez mais o tempo de carregamento é um fator fundamental para o posicionamento dos sites nos resultados de busca. Mas como saber em que pé seu site está?

Para responder essa questão, existem diversas ferramentas livres, que auxiliam qualquer administrador de um site e o mais legal, elas inclusive apontam as soluções. As duas principais são o Google PageSpeed e o YSlow!, do Yahoo!. Ambas ferramentas possuem plugins para os principais navegadores o seu uso é extramente intuitivo.

Uma vez com o plugin instalado, acessar seu site e clicar no seu ícone para que ele faça uma inspeção em seu site e te mostre um relatório. Fácil não? A partir daí é começar a agir nas soluções.

Fig. 11.6: Relatório do YSlow!

Dessa forma, você terá um caminho para começar a melhorar a performance do seu site e conseqüentemente, ganhar mais alguns degraus nas posições.

. M ...

Todas as configurações que vimos são relativamente simples de serem feitas e não precisam de muito trabalho (talvez exceto a configuração dos redirecionamentos 301). São todas ações que você pode rapidamente começar a tomar.

Por fim, falta apenas uma forma de monitorarmos que estamos no caminho certo e vemos onde mais podemos melhorar.

CAPÍTULO 12

Ferramentas úteis e SEO para WordPress

Durante o livro, utilizamos algumas ferramentas para nos ajudar no processo de SEO, incluindo o Webmaster Tools, o Google Analytics e também o keywordtool.io. Além delas, existem diversas outras ferramentas que não usamos aqui, mas que podem ser utilizadas por você em diversos momentos do seu trabalho de SEO.

Segue uma lista das minhas preferidas, algumas das quais já trabalhamos bastante durante o livro, como o WebMaster Tools e o Google Analytics.

. W T G A

O Webmaster Tools é uma ferramenta obrigatória para se ter. Deve ser a primeira configuração que você faz para o seu site, assim que ele vai para o ar, junto do Google Analytics.

O Google Analytics provê informações gerais sobre o acesso ao seu site, dando diversas informações, como faixa etária, localização, meio de acesso, tecnologias utilizadas pelos seus usuários e várias informações interessantes sobre como os usuários acessaram seu site.

Ele é uma ferramenta bastante complexa, mas uma vez que você aprende a domá-la, ela se torna muito poderosa também.

Já o Webmaster Tools, tanto do Google quanto do Bing, possui recursos específicos para SEO, como saber quais termos estão aparecendo e sendo clicados nas buscas, além de possíveis melhorias que podemos fazer no nosso site, como arrumar títulos e descrições duplicadas.

. SEMR

O SEMRush - <http://www.semrush.com> - é uma ferramenta completa para quem quer trabalhar com SEO. Ele faz desde a análise das palavras chaves de concorrentes, trazendo informações dos mais variados fatores, além de servir como uma excelente ferramenta para fazer Keyword Research.

. O S E

No processo de *link building* é sempre importante saber como e por quem os seus concorrentes estão sendo linkados, dessa forma você pode tentar aparecer nos mesmos canais que eles, ou até explorar alguma parceria com eles.

Para isso, você pode usar o Open Site Explorer, ferramenta web da Moz, que informa um relatório bastante completo sobre os links existentes para um dado site.

Basta acessar o site <https://moz.com/researchtools/ose/> e informar o site pelo qual você quer pesquisar.

Fig. 12.1: Alguns resultados do Open Site Explorer para a Casa do Código

Repare que no relatório ele informa o *Page Authority*, que indica o peso que a página de onde vem o link possui de acordo com os seus links, e o *Domain Authority*, que é o mesmo cálculo para o domínio todo. Essa escala vai de zero a 100 e quanto maior o número, melhor.

. SEOQ

O SEOQuake é um plugin gratuito para o Chrome e Firefox que traz diversas informações sobre suas páginas, como links, page rank, dados do domínio e até mídias sociais.

Fig. 12.2: Relatório do SEOquake para a Casa do Código

Ele é extremamente simples de usar e de simples instalação.

O <http://keywordtool.io> é o site que utilizamos para fazer nosso processo de *keyword research*. Ele é extremamente interessante para nos dar novas ideias de termos a utilizarmos no nosso site, seja para o conteúdo principal ou para a criação de novas páginas que nos ajudem a rankear bem.

G

Vimos no capítulo anterior que criar o `robots.txt` é importante para instruir os robôs de busca sobre o que não deve ser indexado no nosso site. No entanto, para alguns sites é possível que esse arquivo fique extremamente grande, tornando sua manutenção muito complicada.

Para esses casos, você pode utilizar um gerador de `robots.txt`. Recomendando o <http://tools.seobook.com/robots-txt/generator/>, que é uma ferramenta online, gratuita e que lhe ajudará nesse processo.

. SEO W P : Y

Muitos sites atualmente utilizam o WordPress como gerenciador de conteúdo, permitindo que a inserção de novas páginas, alteração de textos e assim por diante sejam simplificadas e feitas através de uma interface gráfica amigável. É importante saber também que por padrão o WordPress faz muito pouco para o SEO. Nele é possível configurar o estilo das URLs, para se trabalhar com endereços amigáveis e pouquíssima coisa a mais.

Para potencializar o SEO das suas páginas com o WordPress, é obrigatório o uso do plugin Yoast: <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>

Ele vai lhe ajudar com diversas tarefas, como encontrar erros nas configurações, editor de `robots.txt`, criação de `breadcrumbs` e muito mais.

Sua instalação é extremamente simples; basta ir à tela de Plugins do WordPress e solicitar sua instalação.

Fig. 12.3: Instalação do Yoast SEO

Após a instalação, você terá novas opções para a edição dos seus posts e páginas.

. **E** ...

Há muitas outras ferramentas além das mostradas aqui no livro. Essas são minhas preferidas, mas não significa que devem ser as suas. Conforme for explorando o universo do SEO, você descobrirá suas próprias preferências e, aliás, eu o encorajo a isso.

Sua vida no mundo do SEO não termina por aqui, ela vai seguir com você a partir de agora, mesmo que você não trabalhe diretamente com SEO.

CAPÍTULO 13

E tudo para por aí?

Durante as páginas deste livro eu espero que você tenha aprendido coisas novas, tenha tido ideias para seus sites e esteja com os dedos coçando de vontade de abrir o seu computador e fazer algo novo. Tudo o que foi visto durante o livro pode ser feito de maneira isolada. Não é preciso fazer tudo de uma vez. Faça um de cada vez, aos poucos, e vá acompanhando os resultados. Eles virão, mas saiba que não imediatamente e, quando eles começarem a vir, algo vai mudar e vai fazer você correr atrás de novas técnicas.

Eu vou manter este livro atualizado com as principais novidades que surgirem, então se você comprou o e-book, eventualmente verifique se está com a versão mais nova. Se você só tem o impresso, recomendo fortemente a versão digital, para ter acesso às atualizações (é mais barato do que ficar comprando um livro impresso a cada vez que sair uma atualização).

Mesmo com eu mantendo este livro atualizado, também recomendo que você busque os conteúdos por conta própria. Existem diversos sites espe-

cializados e que são atualizados diariamente, com artigos, atualizações, novidades, testes, enfim, tudo do que um bom profissional de SEO precisa. Fica aqui a minha lista de recomendação para você:

- <http://moz.com/blog> A Moz é na minha opinião a principal empresa no mercado de SEO e o blog é constantemente atualizado com conteúdos interessantíssimos.
- <http://searchenginewatch.com/> É um portal focado em SEO, com notícias, artigos e tudo quanto é novidade na área.
- <https://www.mattcutts.com/blog> Site oficial do Matt Cutts, líder do time do Google que trabalha com a qualidade das buscas e SEO. O blog é atualizado com bastante frequência.
- https://www.youtube.com/channel/UCWfzZINsCGDS89VBF_awNvA É o canal de youtube do Google Webmasters, possui vídeos com dicas e novidades vindo diretas do Google. Também é o local onde novos vídeos do Matt Cutts são postados.
- <http://www.searchenginejournal.com/> Outro famoso portal focado em SEO.
- <http://www.quicksprout.com/blog/> Blog focado em Marketing Digital, não apenas em SEO. Abrange conteúdos de Growth Hacking, Content Marketing, *Conversion Rate Optimization* e várias outras técnicas.

Sim, se você quer se manter atualizado e ser um cara bom nessa área, você vai ter que seguir pelo menos todos esses sites.

Depois que você terminar de ler, mande suas impressões para mim. Todo feedback é bem-vindo. Você pode mandar para a lista de discussão do livro, disponível em <https://groups.google.com/d/forum/livro-seo-pratico>.

Lá nessa lista você também vai poder tirar dúvidas, discutir novidades e falar sobre tudo o que está acontecendo no mundo do SEO. Espero você lá para continuarmos mantendo contato.