

# SEO NO DESIGN DE INTERFACES

Caros alunos nessa aula iremos aprender o que é SEO e qual sua importância da otimização de web sites. Se ao final desta aula tiverem dúvidas, vocês poderão saná-las através das ferramentas “fórum” ou “quadro de avisos” e “chat”.



Começamos, então, analisando os objetivos e verificando as seções que serão desenvolvidas ao longo desta aula.

Bom trabalho!

## **Objetivos de aprendizagem**

Ao término desta unidade, o aluno será capaz de:

- Entender como funcionam os mecanismos de busca;

- Quais são fatores de classificação interna (palavras-chaves, meta tags, site maps, etc) que atendem aos critérios do Google atribuído-lhes relevância;
- Quais são fatores de classificação externa (backlinks, redes sociais, etc ) que atendem aos critérios do Google atribuído-lhes relevância;
- Quais são os erros mais comuns na otimização de sites (flash, Ajax, páginas splash, links quebrados, etc);
- Conhecer algumas ferramentas utilizadas para indexação como Google Analytics.

## **SEÇÕES DE ESTUDO**

**SEÇÃO 1 – Definição e Conceito de Search Engine**

**SEÇÃO 2 – Search Engine Optimization - SEO**

**SEÇÃO 3 – Erros mais Comuns na Otimização de Sites**

**SEÇÃO 4 - Ferramentas de SEO**

## **SEÇÃO 1 – DEFINIÇÃO E CONCEITO DE SEARCH ENGINE**



Search Engine é o canal de busca que é utilizado para pesquisar informações na web. Ex: Google e Yahoo.



Agora que você já sabe o que é uma Search Engine, vamos ver como ela funciona!

Os Searchs Engine possuem motores de busca que são programas automatizados que pode ser chamados de: “Aranhas” ou “spiders” ou "crawlers". O principal objetivo das aranhas é rastrear páginas da Web, ler e recolher o conteúdo, assim como seguir os links (internos e externos). Após varredura, as aranhas depositam as informações coletadas no banco de dados do site de busca chamado de índice. Assim, quando um internauta for realizar uma pesquisa e digitar uma palavra na caixa de pesquisa de um site de busca, vai acessar as informações em seu índice, para encontrar o resultado mais relevante e retornar ao resultado da pesquisa. A relevância de uma página é determinada pelos algoritmos de busca, e a compreensão de como estes avaliam uma página pode ser refletida no posicionamento de um web site nos resultados de pesquisa.



Mas ao meio de um mar de informações qual o critério utilizado pelas Searchs para retornar um resultado de acordo com a palavra que pesquisamos?

O posicionamento do site no resultado de uma pesquisa é definido pela relevância, ou seja, ele avalia o quanto uma página é relevante ao item pesquisado. O grau de relevância é determinado por algoritmos de busca, sendo o mais conhecido o Google PageRank.

Há vários fatores que influenciam nessa avaliação de relevância, como o número de links existentes em outros sites que estão apontando para a página em questão, ou o número de vezes em que a palavra pesquisada pelo usuário é citada no contexto da página em relação ao número total de palavras. Mas isso não quer dizer que você deva encher sua página com palavras-chave, pois os motores de busca podem interpretar como spam. É importante que elas estejam colocadas em

áreas estratégicas como URL, title, conteúdo, H1 e H2. É nesse momento que o SEO entra em ação como veremos na próxima seção.



Use o bom senso! Se o texto está adequado aos seus leitores também estará aos motores de busca.



O trabalho de um especialista em SEO pode estar focado no ambiente on-line e off-line:

On-line: ações voltadas para configuração do site, como: marcações HTML, definição de palavras-chave, estrutura interna do site, etc.

Off-line SEO: ações voltadas ao ambiente externo do site: backlinks<sup>1</sup>.

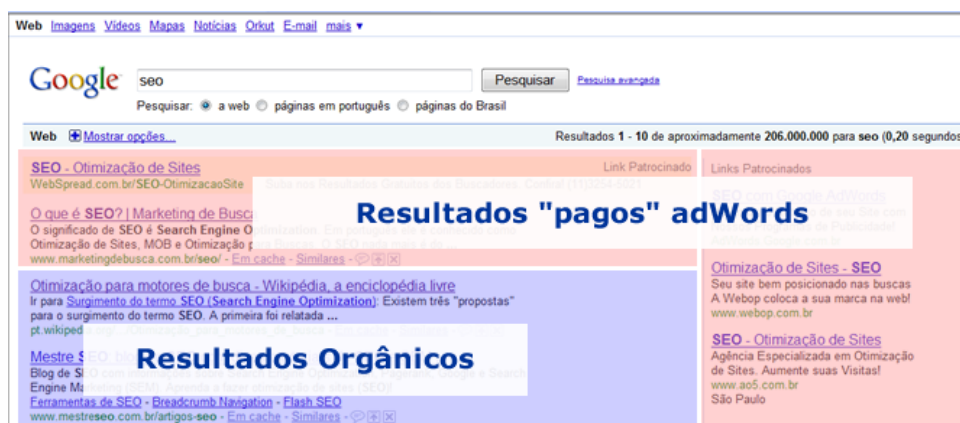
## SEÇÃO 2 – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO

A sigla SEO vem do inglês e significa Search Engine Optimization, no bom português **Otimização de Sites** para buscadores. O termo SEO foi utilizado pela primeira vez pela empresa Multimedia Marketing Group (MMG), cujo objetivo era criar métodos que fizessem com que um web site obtivesse um posicionamento melhor nos resultados orgânicos de buscas, que os seus concorrentes.



Em resumo, a otimização de sites é um conjunto de estratégias que visam a “ranquear”, ou seja, melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados orgânicos de pesquisa dos sites de busca como o Google ou Yahoo.

Nos sites de busca como o Google, por exemplo, encontramos dos tipos de resultados: Pagos e Orgânicos. Os resultados Pagos são espaços que os anunciantes pagam para ocupá-los, já os resultados orgânicos são genuínos e relevantes a palavra pesquisada pelo usuário. Veja a imagem para que você possa compreender melhor.



Os sites de busca são a principal via de navegação quando o usuário deseja procurar uma informação específica. Em função disso, trabalhar os conceitos e as técnicas para aperfeiçoar o posicionamento de sites nesses ambientes passou a ser uma prática fundamental. Não é por menos que o SEO tornou-se a estratégia preferida dos profissionais do marketing digital americano,

que movimenta anualmente bilhões de dólares. Segundo a Jupiter Research, 62% dos usuários param na primeira página dos resultados de busca e 90% param até a terceira página. Analisando a pesquisa podemos concluir que se o seu web site não estiver nos primeiros resultados de busca, ele praticamente não existe na web.



A busca por um bom posicionamento exige um trabalho contínuo de longo prazo, pois requer manter a confiança dos sites de busca.

Embora moroso, o investimento vale a pena, pois uma vez realizado um bom trabalho o site terá credibilidade e, conseqüentemente, um bom posicionamento. Por exemplo: uma empresa quer lançar um produto não muito bom e para isso investe em marketing e propagandas, tentando convencer o seu público de que o produto é bom por meio da exaustão publicitária. No entanto, quando não houver mais propaganda, as vendas desse produto irão cair. Porém, quando o produto ofertado for de boa qualidade, o consumidor atribuirá **credibilidade** a este, e o crescimento das vendas irá acontecer gradativamente sem depender de propagandas. O tempo em que o domínio foi criado, também influencia no posicionamento, uma vez que domínios mais antigos são mais bem posicionados.



Neste momento você deve estar se perguntando, o porquê estudar SEO nessa disciplina, uma vez que uso de técnicas de SEO é uma prática voltada aos profissionais de desenvolvimento, no entanto, o entendimento sobre SEO poderá contribuir para a construção de interfaces simples e funcionais, pois estão diretamente relacionado as nomenclaturas utilizadas no web site.

## 2.1 MÉTODOS DE SEO



Podemos dividir os métodos de SEO em duas categorias:



**SEO WHITE HAT**



**SEO BLACK HAT**



**SEO DE WHITE HAT:**

Método bem intencionado e aceito pelos sistemas de busca, visando à construção de conteúdo relevante e melhoria da qualidade do site, através das diretrizes que veremos mais adiante.

A aplicação de técnicas para melhorar o posicionamento de um site é um trabalho lento e contínuo. Os benefícios virão a longo prazo, muito pouco

aparecerá a curto prazo. No entanto, o emprego dessas técnicas trará benefícios imensuráveis desde o aperfeiçoamento do site até o fortalecimento e credibilidade da marca no meio on-line. Soluções mais imediatas podem ser conseguidas por meio de anúncios pagos. O Google, por exemplo, tem a ferramenta chamada adWords, no qual o cliente compra direitos sobre palavras-chave. O investimento ou não em anúncios pagos dependerá do seu ROI – Retorno Sobre Investimento, podendo ser uma boa solução até que o site atinja bom posicionamento.

### **Existem três classes fundamentais de técnicas “bem-intencionadas”:**

**SEO Linguística** – Técnica baseada no emprego de palavras-chave no conteúdo do site. Em SEO, descobrir as palavras que os usuários utilizam é chamado de Key-word research ou investigação de palavras-chave.

*“A principal diretriz de linguística é: Fale no idioma do usuário, especialmente se quiser ser localizado nos sistemas de busca. Os usuários digitam consultas utilizando vocabulário próprio. Jakob Nielsen.”*

Há várias ferramentas como o Google adWords, e a Key-words Selector Tool do Yahoo que podem nos auxiliar na definição das palavras-chave. No entanto, os dois melhores métodos são os logs de pesquisa e os testes com usuários. Nos logs de pesquisa é possível encontrar as palavras e as frases mais pesquisadas. Já para selecionar palavras-chave a partir de teste de usuário é importante escutar o que eles dizem no teste, como descrevem seus problemas e seus produtos, provavelmente serão apurados termos diferentes dos que tinham sido definidos pelos responsáveis de marketing. Ouça também as chamadas ao serviço de atendimento, leia blogs e participe de grupos de discussões, para obter informações sobre a linguagem utilizada pelos usuários.

**Note:** Normalmente, ao descrevermos um produto, enfatizamos seus benefícios e recursos. No entanto, priorize as palavras que os usuários utilizam para descrever seus problemas, pois estes normalmente procuram informações sobre seus

pontos problemáticos sem, necessariamente, saber quais são os recursos para solucioná-los.

**SEO Arquitetônica** – Essa técnica consiste em assegurar que uma página possa ser indexada e ter uma estrutura de links adequada para direcionar as aranhas do sistema de pesquisa ao conteúdo do site. Os sistemas de busca encontram as páginas de um site seguindo os links, isso significa que preferencialmente os links devem ser codificados em HTML para que possam ser facilmente decodificados, e que as URLs devem ser descritivas. Algumas aranhas ignoram qualquer coisa depois do ponto de interrogação, pois essa notação normalmente indica uma consulta ao banco de dados. É fundamental que haja mais links apontando para uma página principal de um conceito, do que para páginas menos importantes, pois os sistemas de busca priorizam as páginas mais vinculadas.

**Reputação da SEO** - Os sistemas de busca posicionam melhor e dão maior ênfase aos sites com boa credibilidade e reputação. Para que um site seja bem avaliado é preciso fazer com que outros web sites estabeleçam links com o seu site, e quanto maior for a reputação desses sites, mais bem pontuado será o seu link. Para atrair links para um site basta que ele seja bom e tenha conteúdo de boa qualidade. Existem algumas maneiras de fazer com que outros sites estabeleçam links com o seu, por exemplo: inclua links do seu site em press releases (comunicado a imprensa) que comunica, é provável que os sites de notícias estabeleçam links com seu site. Outra alternativa seria cadastrar o endereço de seu site em outros sites que pertençam a grupos de seu interesse, por exemplo, o site [www.catalogo-empresas.com](http://www.catalogo-empresas.com) que divulga o endereço eletrônico de empresas. No entanto, as ações devem ser orientadas a atingir seu público-alvo. Pesquise quais são suas melhores alternativas.



## SEO DE BLACK HAT:

São considerados métodos mal intencionados pois utilizam truques para enganar os motores de busca. A técnica Black Hat não é aconselhada, pois o uso de SEO de forma mal-intencionada, ao ser detectado pelas aranhas, e como consequência ser banido do sistema de busca.

As principais técnicas utilizadas por desenvolvedores mal intencionados para manipular os sistemas de busca são:

<b>Truques de SEOs mal-intencionados</b>	
<p><b>Disfarce (Cloaking):</b> Essa técnica permite que o site identifique e exiba um conteúdo diferente, dependendo de quem está solicitando, se é um usuário ou o sistema de busca, ou seja, o site oculta o verdadeiro conteúdo (que o usuário vê) atrás de uma página de entrada ou “doorway” (cheia de palavras-chave) destinada somente ao sistema de busca.</p>	<p><b>Fazendas de links</b> – consiste na criação de milhares de web sites com intuito de criar links externos ou “backlinks” para um web site real, passando assim a imagem de que o site é popular.</p>
<p><b>Spam de Pesquisa</b> – Os desenvolvedores criam milhares de páginas sem nenhum conteúdo real, que visam a entrar nos sistemas de busca para cada palavra-chave concebível. Também são considerados spam de pesquisa criar inúmeras duplicatas de informação para que estas apareçam nos resultados de busca.</p>	<p><b>Spam de comentários</b> – consiste em incluir comentários com um link para um site em blogs, fóruns, dentre outros sites que permitem que os usuários adicionem conteúdo. O problema nessa prática é quando os comentários são inseridos indiscriminadamente por meio de script automatizados que publicam esses comentários em milhares de sites.</p>
	<p><b>Redirecionamento de domínio</b> – consiste em adquirir o domínio de um site bem qualificado, descartar seu conteúdo e postar outro, normalmente usado para pornografia.</p>

## **SEÇÃO 3 – ERROS MAIS COMUNS NA OTIMIZAÇÃO DE SITES**

Vejam agora a uma análise dos erros mais comuns de design envolvendo o SEO.

### **1º - Design em Primeiro Plano, e Otimização em Segundo Plano.**

Um dos maiores erros cometidos por web designers é colocar em segundo plano o SEO, pois este deve ser tratado prioritariamente. A arquitetura deve ser baseada nas buscas do público-alvo, ou seja, é necessário realizar pesquisas por palavras-chave a fim de determinar quais serão as palavras e frases a serem empregadas na arquitetura do site, para definir o conteúdo, a estrutura das informações, o esquema navegacional, links de navegação, cabeçalhos e ligações cruzadas.

Caso essas pesquisas sejam após a publicação do site, a empresa perderá ter prejuízos, devido a dois agravantes: a dificuldade de encontrar o site por meio de mecanismos de busca, uma vez que suas palavras-chaves não são indexadas corretamente, o site não será colocado nas primeiras posições do resultado da pesquisa; uma vez que os visitantes encontrem o site e estejam navegando nele, estes podem ter dificuldades para encontrar as informações que desejam.

Mediante a importância da indexação de sites é fundamental que as palavras-chave sejam definidas antes do processo de design.

Vejam agora alguns conceitos e dicas que devem ser considerados na seleção das palavras-chave:

- As palavras-chaves devem compreender expressões tanto do uso genérico quanto específico, do tema que está sendo abordado, por exemplo: se o tema for “sorvete”, considere os fabricantes populares, por exemplo: Kibon,

Häagen-Dazs, Gelato, etc, os pontos de venda ou, ainda, temas genéricos que possuem relação com o tema principal. Nesse caso podemos citar: crianças, calor, doces, etc.

Note: as palavras-chaves devem ser declaradas tanto no plural como no singular, e posicionadas em áreas estratégicas do site para que os usuários as encontrem facilmente.

As estatísticas de acesso são uma boa alternativa para pesquisar palavras mais buscadas e usá-las como palavras-chave. Outra boa alternativa seria usar a ferramenta chamada Google AdWords para gerar palavras-chave, no qual você informa uma palavra e ela retorna uma relação de palavras associados a ela.

As palavras-chave devem ser constantemente avaliadas, pois à medida que o perfil das palavras buscadas ou a inserção de novos conteúdos é realizada, torna-se necessário o constante gerenciamento de palavras-chave.

## **2º - Splash Pages**

As páginas de abertura normalmente são constituídas por uma imagem com um botão de “Entrar” ou uma animação flash com um botão “Skip intro” ou “pular intro”. Em alguns casos é realizado um direcionamento após execução da animação.

O uso de Splash Pages é um erro bastante comum, pois nem sempre são rastreadas pelas aranhas. É importante que tenham palavras-chave e links para páginas importantes, pois sem uma estrutura adequada, as páginas internas não irão aparecer, pois as aranhas não conseguem segui-las.

*“Para o SEO, a Splash Page é como um cotovelo para indexação, podendo – em alguns casos- impedir que os buscadores como o Google encontrem as páginas internas do site”.*

Fonte: Paulo Rodrigo Teixeira, autor do livro “SEO, otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas”, em entrevista à revista WebDesign.

Existem problemas relacionados a SEO com as Páginas de Abertura:

- **Ausência de palavras-chave.** O texto mais importante em uma página da web é a tag título e o corpo de texto, no formato **texto**, que pode ser copiado e colado em um editor de texto. Nas páginas splash não há corpo de texto, normalmente as únicas palavras encontradas são entrar e “pular intro”, impossibilitando, dessa maneira, que os buscadores posicionem o site nos primeiros resultados da busca, pois não há palavra-chave na página de primeiro nível na estrutura do site.
- **Páginas splash têm apenas um link e raramente são ligados entre si.** Em geral, as páginas splash possuem apenas um link, que normalmente apontam para a home do site. No entanto, a existência de um único link fará com que buscadores interpretem que apenas uma página do web site é importante, afetando o PageRank<sup>1</sup> das páginas internas que, devido ao longo caminho para chegar até o conteúdo, acaba perdendo pontos por isso.
- **As páginas splash muitas vezes possuem redirecionamento.** A maioria dos buscadores não inclui páginas de abertura em seus índices por causa do redirecionamento. Os buscadores querem trazer aos usuários páginas que contenham as informações que eles estão procurando. A home page pode ter essa informação. A página splash não.

---

<sup>1</sup> O PageRank é um algoritmo de avaliação de um agrupamento de páginas interlinkadas, como por exemplo a Web, que tem como finalidade classificar as páginas por relevância perante a este conjunto de páginas.

### 3º - Falta de conteúdo em foco

Para que uma página seja bem posicionada pelos buscadores é preciso focar-se no conteúdo e nas palavras-chave. Podemos determiná-las através de teste de usuários e analisadores de densidade de palavras-chave.

- **Analisadores de densidade de palavras-chave.** Os buscadores não possuem a capacidade de analisar o “interesse” dos textos, estes apenas calculam a relevância das palavras-chave que o definem.

O nível aceitável de densidade de uma palavra-chave deve ficar em torno de 4%, ou seja, 4 a cada 100 palavras deve ser uma palavra-chave. No entanto, esse cálculo é interpretado de diferentes formas pelos buscadores, e não possuímos dados de como esses cálculos são feitos. Ex: Uma ferramenta de densidade de palavras-chave pode dizer que uma página tenha 10% da densidade de palavras-chave, outro pode dizer que tem 5%. Em síntese, recomenda-se que em média haja 3 palavras-chave para cada 100 palavras.

O foco das palavras-chave não deve centrar-se somente nos títulos, mas a tudo o que é escrito. No entanto, deve-se dar mais atenção aos títulos, porque os buscadores dão mais importância a isso do que ao resto do texto.

- **Testes de usuários.** Vejamos como os usuários podem ser testados. Peça para eles analisarem uma página por alguns segundos, em seguida faça as seguintes perguntas:

- Onde você está? (Perguntado periodicamente durante um teste de usabilidade)
- Existe um claro ponto focal para esta página? Existem vários pontos focais nesta página? Em caso afirmativo, quais são eles?
- Será que as descrições do produto possuem informações suficientes para efetuar uma compra? Se não, quais as informações que você quer ver?

- O que parece clicável nesta página?
- O número de opções ou escolhas da página é suficiente?

Baseado nas respostas dos usuários pode-se determinar se uma página é bastante focada em palavras-chave.

Para que uma página tenha êxito, é importante que suas palavras-chave apareçam na tag de título HTML: frases de destaque, links, nome do produto, descrição do produto e ligações cruzadas.

#### **4° - harmonia no uso HTML e imagens**

Para que um web site seja eficaz é importante a harmonia no emprego de textos em formato HTML e imagens gráficas.

A quantidade de textos e imagens deve ser mensurada pela preferência do público-alvo, mas sempre priorize o bom senso. O uso exagerado de imagens polui o site e é considerado um fator negativo para a indexação, já o uso de muito texto pode remeter à ideia de amadorismo, e não comunica confiança e credibilidade ao usuário. O equilíbrio entre esses elementos é um diferencial para os buscadores.

#### **5° - Falta de foco no cliente**

O foco no cliente já foi citado várias vezes em diferentes abordagens. No SEO o foco visa a entender a intenção do público-alvo e criar um site baseado nessa intenção.

## 6° - Menus Flashes e Imagens

O uso excessivo de imagens ou menus em Flash com efeitos Fade-in<sup>2</sup> ou Fade-out deve ser moderado, embora esses efeitos possam contribuir com a função estética, nem sempre os motores de busca vão reconhecê-los, e quando o fazem, o indexarão de maneira simplificada.

O Google é a primeira ferramenta de busca que possui motores de busca capazes de examinar arquivos no formato SWF do Flash. Porém é preciso inserir algumas informações nos arquivos, para que os textos sejam acessíveis e as URLs rastreadas, antes de serem publicados, para que assim as aranhas possam acessá-los. Outra boa alternativa é a publicação de textos com a descrição dos conteúdos ou utilizar uma técnica de sIFR que gera um código HTML quando o usuário não tiver flash instalado.

*“O sIFR (Scalable Inman Flash Replacement) é uma técnica que nos permite substituir elementos de texto por equivalentes em Flash, dando-nos a possibilidade de utilizar qualquer fonte, sem que seja necessário que o usuário as tenha instalada em sua máquina. Basicamente essa técnica utiliza uma combinação do Adobe Flash, JavaScript e CSS. O sIFR foi criado pelo Mike Davidson, uma versão melhorada do iFR (Inman Flash Replacement), que não permite linhas múltiplas de texto, do Shaun Inman.” Fonte: Blog Erick Souza – disponível em: <http://tinyurl.com/yfw5rvt>.*

## 7° - O uso excessivo do Ajax

A problemática no uso excessivo do Ajax é acentuado porque o conteúdo Ajax é carregado dinamicamente. Dessa maneira, não pode ser interpretado pelos motores de busca. Outra desvantagem do Ajax é que uma vez que o endereço URL não recarregar, o usuário não pode enviar a página com os seus contatos.

---

<sup>2</sup> Fade-in: é a gradativa aparição da imagem, a partir da tela escura, em oposição ao Fade-out.

## 8° - Armazenar versões em subpastas

Quantas vezes criamos novas versões e as armazenamos em novas pastas, criando vários subníveis ([www.unigran.br/v1,v2.v3...](http://www.unigran.br/v1,v2.v3...)), e direcionamos nossos arquivos para a pasta com essa nova versão, mudando assim constantemente o endereço dos arquivos. No entanto, essa prática não é aconselhada, porque causa a perda de backlink e de posições no ranking dos resultados da pesquisa.

## 9° - Links Âncoras

É comum encontrarmos nos sites links “Clique aqui” ou “Saiba mais”, inseridos no conteúdo. O uso dessas âncoras pode ser potencializado e agregar relevância ao tema. Se for explanado dessa maneira "aprender mais sobre (*palavra-chave*)", estaremos dizendo aos motores de busca que o conteúdo desse tópico é importante e que deve ser exibido nos resultados de busca. Prefira descrições curtas a longas, considerando sempre a mensagem a ser transmitida. No entanto não use em todo conteúdo do site a mesma descrição para nomear uma âncora, pois esta poderá ser interpretada como spam.

Quando desejar que um link não seja indexado, declare o atributo `rel` como “nofollow”. Esse tipo de atributo pode ser utilizado, por exemplo, em um blog no qual você não gostaria que os links anexados nos comentários dos leitores sejam seguidos.

## 10° - Erros comuns na declaração da tag <title>.

- **Usar nome de título padrão em todas as páginas:** A tag <title> deve informar aos usuários e aos buscadores o assunto de uma determinada página. Cada página deve ter um título <title> individual, com as palavras-chave do tema descritos nele. A prática de usar títulos iguais ou semelhantes é comum pelos

desenvolvedores. No entanto, é preciso “dizer” aos motores de busca que cada página do site possui conteúdo exclusivo, caso contrário os motores de busca interpretarão que todas as páginas do seu site referem-se ao mesmo conteúdo.

- **Exceder o limite de 65 caracteres para nomear títulos:** É importante que ao redigir um título este não exceda 65 caracteres, incluindo os espaços, pois será apresentado no formato de links pelos mecanismos de busca. Se o tamanho exceder esse limite, a exibição do título será cortada. Os títulos podem ser curtos e informativos ao mesmo tempo.

- **Repetir palavra-chave no título:** Repetir várias vezes a palavra-chave no título, no entanto isso não há tornará mais relevante em uma situação. Pior, pode ser interpretada como spam pelos motores de busca. Repita as palavras de forma inteligente. Por exemplo:

"Foto & Web, Técnicas de Fotografia para web sites".

No exemplo, as palavras são repetidas, mas de maneira diferente, assim, ampliamos o tema de pesquisa.

## **11° - Não declarar a tag <description>**

A meta tag description deve trazer um resumo em um pequeno parágrafo do conteúdo que o usuário irá encontrar no site. A descrição deve ser única para cada página, a fim de auxiliar os buscadores como os usuários, pois estes podem pesquisar várias páginas no mesmo site. A declaração dessa tag é de suma importância porque o Google pode utilizá-la para representar o resultado da busca.

## **12° - Declare corretamente a tag <h1> cabeçalho**

Há seis tags cabeçalho (h1, h2...h6) hierarquizadas pelo critério de maior importância para menor importância. Podemos assim organizar e estruturar o conteúdo de acordo com seu grau de relevância.

## **13° - Não declarar a tag <alt> das imagens**

A especificação da tag alt é utilizada para mostrar um texto alternativo caso o navegador não exiba a imagem ou apenas traga mais informações sobre a imagem ou, ainda, informa leitores de tela. A não declaração da tag alt implica um problema de usabilidade, acessibilidade, como foi visto anteriormente e, também, um problema de SEO, pois a não descrição da imagem prejudicará a sua classificação nos resultados de pesquisa de imagens. Utilize nomes curtos e descritivos e evite nomeá-los com descrições genéricas como, por exemplo: imagem1.jpg. As imagens devem ser armazenadas em um único diretório e o seu formato deve ser suportado pelos navegadores.

## **14° - URLs amigáveis**

URLs amigáveis são benéficas aos usuários como aos motores de busca, pois facilita a ambos que a encontrem. O uso de palavras-chave que possuem relação com o conteúdo da página também é recomendável.

Exemplo de URL amigável: domínio.com.br / Título-da-página

Exemplo de URL dinâmico: domínio.com.br /? P = 12356

Para que as URLs sejam mais amigáveis é importante criar uma estrutura de diretórios simples e organizada, para que os usuários a encontrem facilmente. É importante também que seja adotado um padrão na declaração das URLs, ou declare todas com o www, ou declare todas sem o www.

Evite criar páginas com o mesmo conteúdo no diretório raiz e nos subdomínios, por exemplo: “www.unigran.br/alunos/contato.html” e “www.unigran.br/contato.html”.

Evite declarar a URLs em caixa alta (letras maiúsculas), os usuários ainda não estão bem adaptados a elas e preferem as URLs em letras minúsculas.

O próprio Google oferece um pacote de ferramentas (como veremos adiante) que nos auxiliam a criar URLs mais amigáveis.

## **15° - Crie Sitemap.xml**

Uma prática que auxilia os motores de busca a encontrar as páginas de um web site é disponibilizar uma página com um sitemap.xml<sup>3</sup> que liga todas as páginas do site. O tamanho do arquivo deve ter no máximo 10MB, mas pode ser compactado em formato .zip.

Em 2006, Google, Yahoo! e Microsoft formaram um acordo para estabelecer um padrão comum de formato de sitemaps, a fim de automatizar o reconhecimento e facilitar a indexação de sites, independentemente do site de busca que está sendo utilizado. Para informar aos motores de busca sobre a localização de seu sitemaps é necessário declará-lo no arquivo robots.txt. O Google possui uma ferramenta que ajuda gerar um sitemaps para o seu site. Não vou me delongar sobre esse assunto, uma vez que nosso foco é voltado para a função estética do site. Se você quiser mais informações, acesse o endereço eletrônico sitemaps.org e encontrará as informações necessárias para realizar esse procedimento.

---

<sup>3</sup> Sitemap também é um arquivo tipo XML com metadados (última atualização, frequência da alterações, relevância em relação a outros URLs, etc.) de um site que são relevantes para motores de busca, otimizando os resultados de um busca. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sitemap>

## **16° - Crie uma navegação amigável**

Os princípios abordados no módulo I desta disciplina, para criar uma navegação eficiente, também são recomendados para otimização de sites:

Organize as informações hierarquicamente; crie estruturas simples para evitar que o usuário percorra um caminho muito longo até atingir o objetivo desejado; evite criar um emaranhado de links que confundem o usuário; evite criar muitos menus dropdown; use recursos de navegação como breadcrumbs; antecipe as ações dos usuários dentre outras diretrizes que são essenciais para navegação, assim como para otimização de sites.

## **17° - Foque-se no conteúdo**

Conteúdo atualizado, atraente e útil deve estar em foco, pois o conteúdo é um dos fatores mais incisivos na otimização de sites. O texto deve ser de fácil leitura, mantendo sempre um foco, sem erros ortográficos. Lembre-se das regras de navegação, que ao redigir blocos grandes de texto é necessário dividi-lo para beneficiar a leitura. A linguagem utilizada para descrever o conteúdo deve ser adequada ao perfil dos usuários, pois este pode englobar usuários leigos como usuários avançados, sendo necessário assim ampliar o leque de palavras-chave. Lembre-se, o conteúdo deve sempre estar focado no usuário e não nos mecanismos de busca, não adianta entupir o conteúdo com palavra-chave se este não tiver nexos para o usuário.

## **18° - Links Quebrados**

Links quebrados devem ser evitados, mas, caso alguma página ou seção tenha sido apagada, utilize o robot.txt, que esta página não seja indexada, ou utilize o 301.htaccess para redimensionar para uma nova URL.

Dica: Você pode usar a ferramenta Google Webmaster para encontrar links quebrados e seu erro 404 Not Found.

## **19° - Configurar o código HTML no padrões web**

Dentre as inúmeras vantagens para acessibilidade, principalmente o uso de arquivos CSS e JavaScript fora da página, também favorece a indexação, pois reduz o tamanho do código facilitando assim a varredura dos arquivos.

## **20° - Desenhar a Arquitetura de Informação focada em SEO**

O tema Arquitetura de Informação<sup>4</sup> será abordado no próximo capítulo, mas é importante que ao fazê-la, as informações principais sejam colocadas nos níveis (pastas) superficiais para que os motores de busca as encontrem facilmente, caso o web site tenha muitos, níveis é necessário inserir páginas intermediárias com as principais palavras-chave.

## **21° - Use nomenclaturas claras e concisas.**

A nomenclatura das palavras-chave, títulos, URLs assim como dos arquivos (imagens, PDFs, vídeos, etc) devem ser claros e relacionados com o assunto. Prefira palavras curtas a longas, fáceis a rebuscadas.

Ex: posto em meu site um link chamado md-renatabarbieri.pdf, vocês não saberão de que realmente se trata o conteúdo do arquivo. Mas se eu mudar o nome do link para manual-de-design.pdf, o nome se tornará muito mais claro e informativo, além da possibilidade de embutir a palavra-chave “design” no nome.

---

<sup>4</sup> **Arquitetura de Informação** consiste no design de ambientes informacionais.

## **22° - Divulgar a URL**

Divulgue o endereço eletrônico pela web através das redes sociais, comunidades, blogs, parceiros, assinantes, etc. Isso aumentará a visibilidade do site na web.

## **23° - Realizar atualizações constantes**

É preciso acompanhar as mudanças nos algoritmos das ferramentas, assim como o perfil de busca dos usuários para manter sempre atualizado o web site.

Para atingir um bom posicionamento nos resultados de pesquisa, além de configurar o site com as dicas anteriores, promova-o através Blogs, divulgações off-line, sites de mídia social, comunidades, ou através de ferramentas que os próprios navegadores oferecem, como veremos agora.

## **SEÇÃO 4 - FERRAMENTAS DE SEO**



Até agora vimos várias técnicas para otimizar web sites, vejamos agora algumas ferramentas que podem ser utilizadas para otimização.

Existem algumas ferramentas que podem auxiliá-lo a preparar seu site para que este seja indexado corretamente nos mecanismos de busca. Veja algumas ferramentas disponíveis no site do Google e MestreSEO.

## FERRAMENTAS DISPONÍVEIS NO SITE DO GOOGLE



### *Assistente de Status do Site*

Descubra se o seu site está sendo indexado pelo Google.



### *Ferramentas do Webmaster*

Estatísticas, diagnósticos e gerenciamento do rastreamento e indexação do seu site feitos pelo Google, inclusive envio e geração de relatórios de sitemaps.



### *Envie o seu Conteúdo para o Google*

Aprenda a enviar conteúdo para sites do Google como o Google Base e a Pesquisa de Livros do Google.



### *Blog para Webmasters (inglês)*

As mais recentes notícias e informações sobre como o Google rastreia e indexa sites.



### *Fórum de Ajuda do Google para Webmasters*










Converse com seus colegas webmasters e envie-nos seus comentários.



### *Central de Ajuda do Webmaster*

Veja as respostas a perguntas frequentes sobre rastreamento, indexação, classificação e outras questões de interesse dos webmasters.

## FERRAMENTAS DISPONÍVEIS NO SITE MESTRESEO

PAGE RANK	
 <i>Pagerank</i> Ferramenta utilizada para consultar Pagerank nos servidores do Google	 <i>Alexa Traffic Rank</i> Estatísticas de um domínio obtidas no Alexa: Alcance, Page views e Ranking no Alexa.
 <i>Verificador Multi-rank</i> Verifica o Google PageRank e o Alexa Ranking de páginas e domínios.	
SEARCH	
 <i>Banido pelo google?</i> Ferramenta utilizada para verificar se o domínio está banido ou não no Google	 <i>Pesquisa nos datacenters do google</i> Ferramenta utilizada para fornecer os resultados dos diversos datacenters do google.
KEYWORDS	
 <i>Densidade de Keywords</i> Ferramenta utilizada para verificar a densidade de keywords em um determinado texto.	 <i>Contador de Palavras</i> Ferramenta utilizada para verificar a contar quantas palavras o texto possui.
 <i>Contador de Palavras</i> Lista as palavras em uma página e a quantidade de vezes em que ela aparece.	 <i>Número de Keywords</i> Ferramenta utilizada para verificar o número de palavras-chave em um web site.



### *Tamanho do Texto*

Ferramenta utilizada para verificar a quantidade de caracteres um texto possui.

## **DOMÍNIOS**



### *Resumo do Domínio*

Ferramenta utilizada para verificar o PageRank, Alexa Ranking e o número de páginas indexadas no Google, Bing e Yahoo.



### *Who is do Domínio*

Ferramenta utilizada para encontrar o dono de um determinado domínio, quando foi registrado e os contatos para aquele domínio.



### *Localizar IP*

Ferramenta utilizada para verificar o endereço do IP a partir de um domínio.



### *Teste de velocidade de site*

Ferramenta utilizada para testar conexão do seu site, veja se ele responde o comando ping e veja sua velocidade.



### *Server status*

Ferramenta utilizada para verificar o status do servidor para serviços como HTTP, FTP, POP3, SMTP, e MYSQL.

## **HTML**



### *HTTP Header Checker*

Ferramenta utilizada para verificar o cabeçalho de retorno de uma determinada URL.



### *Gerador de Robots.txt*

Ferramenta utilizada para gerar as regras do Robots.txt conforme as suas necessidades.



### *Verifica Links Quebrados*

Ferramenta utilizada para varrer uma página da web e verifica todos os links dessa página para ver se estão quebrados.



### *Gerador de Meta tags*

Ferramenta utilizada para gerar meta tags adequadas.

 <p><i>Ver código-fonte</i></p> <p>Ferramenta utilizada para verificar código-fonte</p>	 <p><i>SEO Score</i></p> <p>Ferramenta utilizada para verificar a pontuação do web site em relação a SEO</p>
<p><b>VARIADAS</b></p>	
 <p><i>Detalhes do Navegador</i></p> <p>Ferramenta utilizada para exibir informações sobre navegador e computador: IP, navegador, uso de cookies e outros.</p>	 <p><i>Calculadora do Google AdSense</i></p> <p>Ferramenta utilizada para calcular a receita estimada caso fosse feita uma campanha do Google AdWords.</p>
 <p><i>AdSense Preview</i></p> <p>Ferramenta utilizada para visualizar os diferentes blocos do AdSense e veja como alguns dos anúncios seriam exibidos.</p>	 <p><i>Encriptar Md5</i></p> <p>Ferramenta utilizada para converter um texto para o padrão md5.</p>
 <p><i>Teste Ping</i></p> <p>Ferramenta utilizada para testar a conexão de um web site.</p>	

Essas são algumas ferramentas de SEO linha que permitem verificar o PageRank, o Link Popularity, o Search Engine Posição, a Densidade da palavra-chave, etc, dentre outras informações, para que o site indexado e otimizado de maneira satisfatória.

Independentemente da função do site, seja ele um e-commerce ou um portal, este deve comunicar-se com o usuário. Assim, todas as ações voltadas para a otimização do site devem considerar o que é melhor para o usuário, pois estes são os principais consumidores do conteúdo e utilizam os mecanismos de busca para encontrar seu web site.



### **Atenção!**

O uso incorreto ou excessivo de ações para otimização do site podem ter um resultado contrário à satisfação do usuário. É preciso satisfazer às necessidades tanto dos usuários, como dos buscadores e proprietários do site.

## **RETOMANDO A CONVERSA INICIAL**



**Parece que estamos indo bem.**

**Então, para encerrar esse tópico, vamos recordar:**

### **SEÇÃO 1 – DEFINIÇÃO E CONCEITO DE SEARCH ENGINE**

Na seção 1 você aprendeu o conceito de Search Engine que é o canal de busca que é utilizado para pesquisar informações na web. Ex: Google e Yahoo. Nesta seção também aprendemos como os motores de busca funcionam e como estes atribuem relevância as informações do web site.

### **SEÇÃO 2 – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SEO**

Na seção 2 você aprendeu o que é SEO, que é a otimização de sites é um conjunto de estratégias que visam a “ranquear”, ou seja, melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados orgânicos de pesquisa dos sites de busca como o Google ou Yahoo. Também aprendemos qual a importância da otimização de site para colocá-los em uma boa posição nos sistemas de busca. Vimos também alguns métodos de SEO: White e Black Hat.

### **SEÇÃO 3 – ERROS MAIS COMUNS NA OTIMIZAÇÃO DE SITES**

Na seção 3 você aprendeu quais são os erros mais comuns na otimização de sites e como evitá-los.

## SEÇÃO 4 - FERRAMENTAS DE SEO

Na seção 4 você aprendeu que existem diversas ferramentas que permitem que você otimize os web sites.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



### Sites:

[www.mestreseo.com.br](http://www.mestreseo.com.br)

[www.google.com.br](http://www.google.com.br)

[www.pt.wikipedia.org/wiki/Otimiza%C3%A7%C3%A3o\\_para\\_motores\\_de\\_busca](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Otimiza%C3%A7%C3%A3o_para_motores_de_busca)

<http://www.clickz.com/3412591>

<http://www.webdesignerwall.com/general/seo-guide-for-designers>

<http://tinyurl.com/yl2oar7>

### Revista:

Revista WebDesign, Janeiro de 2010, nº 73.

### Livros:

JERKOVIC. I. John. Guerreiro SEO. São Paulo: Editora O'REILLY Novatec, 2010;

TEIXEIRA, Paulo Rodrigo. SEO, otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas

## SUGESTÃO DE LEITURA

[www.mestreseo.com.br](http://www.mestreseo.com.br)

