



SEO: Otimização de sites como estratégia digital¹

Lívia OLIVEIRA²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A popularização da internet, e a explosão da web 2.0, contribuíram para o enorme crescimento da quantidade de conteúdo on-line produzido e o seu armazenado no mundo. Os mecanismos de busca tornaram-se então os principais aliados dos usuários e elementos essenciais na web. Tornaram-se ainda uma oportunidade estratégica das empresas se aproximarem do seu target através do SEO (*Search Engine Marketing*), que abrange diversas técnicas que se baseiam na otimização de sites para os mecanismos de busca, com o objetivo de fazer com que um site alcance uma boa posição nos resultados das ferramentas de *search*.

PALAVRAS-CHAVE: otimização; busca; SEO.

1. A busca no cenário atual

O processo de busca de informações na web é quase tão antigo quanto a própria Internet. Porém, há alguns anos atrás, havia uma grande dificuldade para encontrar informações ao navegar. Em muitas situações, o usuário dependia de catálogos de site *off-line* ou de poucos conteúdos referenciados na internet para se obter uma informação da qual precisava. Além disso, “os primeiros mecanismos de busca só indexavam informações em texto, eram difíceis de usar e exigiam um conhecimento avançado dos usuários” (FORMAGGIO, 2010).

Entretanto, temos um contexto totalmente diferente atualmente, pois podemos buscar por qualquer coisa no mundo digital através das ferramentas disponíveis. A busca adquiriu uma grande importância no cenário atual, tanto para os usuários como para as empresas, a ponto de exercer influência sob o mercado ao ser usada estrategicamente pelo marketing.

Após o surgimento do *www (world wide web)* em 1990, a internet abrangeu o mundo, ganhou popularidade e atualmente está onipresente no cotidiano dos usuários,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Publicidade do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Mestrando do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: liviao.santos



impactando a sociedade de forma que esta passou a ser chamada de “sociedade em rede”, por está sempre conectada.

Fatores como a plataforma web 2.0, além das plataformas móveis, contribuíram para o enorme crescimento da quantidade de conteúdo on-line produzido e o seu armazenado no mundo. Diante disto, a dificuldade de se encontrar o que precisa também aumentou, surgiu a necessidade de buscar, e a participação desta busca na vida diária do usuário provocou o surgimentos dos mecanismos de *search*.

A prática de buscar por determinados conteúdos e informações se tornou tão importante que, de acordo com pesquisas (Pew research, 2008), a busca continua sendo a segunda atividade mais popular on-line (desde 2005), perdendo apenas para o uso do email. São três bilhões de pesquisas somente no Google contra 924 bilhões de emails enviados, dados contabilizado em todo o mundo, referindo-se a um dia, conforme pesquisa³. Segundo outro estudo, o *Search Engine User Behavior Study*, da iProspect (2006), 90% dos internautas usam search engines e 87% desses usuários declaram que encontraram a informação de que precisavam.

Para Silveira (2002) o mecanismo de busca é “um banco de dados que ajuda as pessoas a encontrar informações na Internet de acordo com palavras ou termos digitados pelos usuários”.

As primeiras ferramentas de busca, os diretórios, surgiram logo após o aparecimento da internet, bem antes do advento da plataforma web 2.0, quando o conteúdo on-line não era tão abundante quanto o disponível hoje. Logo, estes não encontravam tanta dificuldade para organizar informações e conteúdos automaticamente. Como afirmado por Portella (s.d), o primeiro diretório foi o *The World Wide Web Virtual Library* (<http://www.vlib.org/>), lançado em 1992, sediado no CERN, mesmo lugar em que nasceu a Web.

Os motores de busca, que por sua vez sucederam os diretórios, utilizam tecnologia com base na coleta de web páginas através dos robôs de busca. Como observa Cédon (2001, p.41 *apud* Portella, 2007,p.5), “o primeiro motor de busca baseado em robôs foi o *Webcrawler*, lançado em 1994” e também o primeiro conhecido pelo público. O surgimento deste, já na primeira metade da década de 1990, indica que os diretórios eram insuficientes para se localizar as informações disponíveis na web.

³Pesquisa realizada em 7 de abril de 2012 por Techland, Facebook, Google, Engadget, Twitter, Aple, Youtube, Gizmodo; liderada por Technomundo: <http://www.tecmundo.com.br>



Os robôs dos mecanismos de busca vasculham os sites da Internet à procura de páginas novas para introduzir em sua base de dados automaticamente e, diferente dos diretórios, eles funcionam “sem nenhuma interferência humana, alimentando continuamente os bancos de dados das ferramentas de busca” (SILVEIRA, 2002, p.28). São como agentes que atuam em um determinado ambiente executando alguma ação.

De acordo com Enge et al (2010, p.30), o trabalho dos robôs de busca consiste em três ações: Rastreamento, indexação e classificação. Diante disto, Lavigne; Meyer (2006, p.11), detalham mais o funcionamento dos motores de busca e descrevem alguns elementos básicos nos mecanismos baseados em robôs, como:

- Módulo *Crawler*: responsável por acessar e levar as páginas até o módulo de armazenamento;
- Armazenamento de páginas: onde as páginas ficam armazenadas até partirem para seu processo de indexação;
- Módulo Indexador: que gera uma versão compacta de cada página;
- Módulo de pesquisa: no módulo de pesquisa, a linguagem e a metodologia utilizadas no processo de indexação serão convertidas em um resultado;
- Módulo de classificação: responsável pela classificação das páginas perante as pesquisas realizadas;

Com base neste processo de indexação de páginas, as empresas estudam práticas de otimização, “conjunto de técnicas utilizadas para atrair tráfego da web para os sites” (DAVIS; HAROLD, p.95) e aplicam aos sites de suas empresas com o objetivo de possibilitar que seu público os encontrem, através de uma boa classificação nos resultados orgânicos. Vale ressaltar que essas técnicas de otimização não estão associadas a truques para enganar os robôs de busca, mas sim projetar um site de forma que os mecanismos de busca possam localizar as informações e classificar as páginas relevantes, o que é conseguido quando se cria um ambiente dentro do site de fácil indexação, seja por palavras-chave, código HTML, conteúdo, links, vídeos, imagens e outros, como veremos mais adiante.

Estas técnicas mostradas acima são algumas das que podem ser utilizadas para a boa otimização de um site, porém, para classificar uma página na web, alguns mecanismos utilizam os algoritmos, que de acordo com Silveira (2002) são regras e procedimentos lógicos, embasados em cálculo matemático, definido pelos mecanismos de busca, que orientam os processos de indexação por parte dos robôs.



Sobre os algoritmos utilizados pelos mecanismos de busca, Silveira (2002, p.39)

observa:

Vários critérios de classificação são usados simultaneamente, mas não é possível obter uma regra clara porque os mecanismos de busca mantêm em segredo os seus algoritmos de classificação. Alguns deles divulgam regras gerais e recomendações sobre seu método de classificação, porém grande parte das regras só pode ser deduzida com exaustivas experiências.

Não se pode falar de algoritmo sem comentar a respeito de PageRank. O PR, como também é chamado, foi desenvolvido em 1995 na Universidade de Stanford por Larry Page, de onde vem o nome. Trata-se de um algoritmo que interpreta a relevância de uma página web através do número e da qualidade de links que apontam para ela. Logo, para calcular o valor do PageRank, o Google, por exemplo, considera a quantidade de links que a página recebe. No entanto, não basta somente ter uma grande quantidade de links apontando para um site para ter um PR alto, devem ser links que se associem ao contexto da página ao qual apontam.

2. Ferramentas de buscas atuais

Os atuais ferramentas de *search*, como Yahoo!, Cadê, Google, Bing, Amazon evoluíram e hoje exploram as páginas da web e outros conteúdos digitais com o propósito de oferecer respostas rápidas, relevantes e úteis para aqueles que estejam fazendo buscas, além de entregar a estes uma boa experiência de navegar através das informações encontradas.

Os sites de busca tornam-se então grandes aliados desses usuários tão ávidos por conhecimento e ficam, com o passar do tempo, cada vez mais modernos, rápidos e confiáveis. Para todos os que estão conectados à internet, “a caixa de pesquisa se tornou um ponto de partida na web” (FOX, 2011), pois os usuários se voltam para os mecanismos de busca a fim de encontrar informações que costumávamos obter de maneira tradicional, como em livros, catálogos e etc.

Gabriel, (2009) afirma que 90% dos internautas utilizam mecanismos de busca e 87% declararam que encontraram o que procuravam. Em outra pesquisa⁴ realizada em 2011, foi constatado que as ferramentas de search tem um alcance que chega a 85% no Brasil e 86% no mundo.

⁴Grupo de mídia de São Paulo – anuário de 2011.



3. SEO x Links patrocinados

Otimizar web páginas e estar visível nas ferramentas de busca requer, além de um bom planejamento do projeto, o conhecimento sobre o público-alvo e as palavras-chaves procuradas por estes. Certa prática em código HTML e paciência são necessárias, esta última pelo fato de que, após ser otimizadas, as páginas de um site podem demorar algum tempo para ser indexadas. Ter noção sobre os concorrentes, palavras-chave utilizadas por eles e seus ranqueamentos também são alguns fatores de importância na otimização para os resultados orgânicos dos mecanismos de busca.

Os resultados orgânicos são as listas de links não pagos que aparecem quando o usuário digita na caixa de pesquisa, ou seja, são os resultados classificados pelos próprios robôs dos mecanismos de pesquisa, sem receber influência financeira. Torres (2010, p.302) observa sobre os resultados orgânicos:

Esse nome se refere ao resultado usual da busca, a lista de resultados que aparece após a digitação de uma palavra-chave e o clique no botão de busca. O resultado orgânico, ou natural, da busca é uma lista de sites, ordenados por um critério próprio da ferramenta de busca e que normalmente tem muitas páginas de extensão.

Diferente dos links patrocinados, como é chamado o serviço oferecido pelo Google, que geram valor por clique ou por impressão à ferramenta que oferece este serviço, para estar bem posicionado entre os primeiros resultados orgânicos do Google, por exemplo, uma série de medidas necessárias de SEO deve ser tomada. Gabriel (2010, p.358) ressalta, através da tabela abaixo, as principais diferenças entre otimização orgânica e links patrocinados.

Otimização orgânica	Links Patrocinados
Posição do site controlada pelo buscador	Posição do site controlada pelo administrador da campanha
Apresentação do site na área de resultados orgânicos dos buscadores	Apresentação do site nas áreas de links patrocinados dos buscadores e sites parceiros e afiliados
Não existe custo por clique no link para o site	Existe custo por clique (CPC) no link para o site
Recebe 60 a 70% dos cliques, em média	Recebe de 30% a 40% dos cliques, em média
A comunicação apresentada nos resultados depende dos conteúdos dos sites/páginas	Pode-se criar a comunicação como se desejar, independentemente do conteúdo do site/página
Produz resultados em médios e longos	Produz resultados imediatos

prazos	
Os resultados dependem do conteúdo/código dos sites e dos buscadores e suas regras	Os resultados são proporcionais ao investimento feito na compra de palavras-chave e à sua comunicação nos textos dos links.

Figura 1.1 – Comparação entre resultados orgânicos e links patrocinados.

Fonte: Marketing na era digital

Como já mostrado, SEO – *Search Engine Optimization* – consiste em um conjunto de técnicas envolvendo conteúdo, código e estrutura das páginas de um website (por isso a necessidade de conhecimento em HTML), com o objetivos de otimizar o posicionamento (ranking) nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca.

Os resultados da busca orgânica, mesmo não tendo investimento financeiro em links pagos, apresentam um ótimo desempenho com os usuários dos mecanismos de busca. O maior investimento financeiro é utilizado para manter o conteúdo, fator de prioridade máxima para uma boa classificação.

Segundo pesquisa Google⁵, mais de 80% dos acessos são feitos pelos resultados orgânicos. Além disso, a pesquisa revelou que os usuários consideram os resultados orgânicos mais confiáveis que os pagos.

Pesquisas baseadas em tecnologias de *eyetracking*⁶ (rastreamento do olho) comprovam que, nas páginas dos resultados de busca, 100% das pessoas olham as primeiras linhas de resultado e depois começam a ler apenas o início das linhas abaixo, como mostra o mapa de calor do rastreamento visual⁷ abaixo (Figura 2.1). Estes estudos mostram ainda que os usuários passam os olhos (áreas quentes) nos resultados de busca em forma de F.

4. Otimizando um site para os resultados orgânicos

Os resultados do Google possuem uma estrutura na qual aparecem respectivamente os seguintes elementos: Título do resultado, descrição e a URL que é mostrada por último. O título de uma página web é formado através da *tag* “title”, no qual o mecanismo de busca retira o conteúdo para exibir nos resultados. A descrição tem o seu conteúdo retirado pelos mecanismos de busca através da *meta tag*

⁵Pesquisa encontrada no site <http://www.rpturismo.com.br/links-patrocinados-x-resultados-organicos/>

⁶Tecnologias de yetracking são as que medem as posições e os movimentos dos olhos. São usadas em pesquisas sobre sistemas visuais, psicologia etc.

⁷ Mapa de calor que permite determinar quais áreas de um site os visitantes consideram mais interessante através do olhar dos mesmos.



description, assim como acontece com as palavras-chaves, que são retiradas de dentro da meta *tag keyword*. Ambos serão explicados mais adiante.

Sobre as *tags* Oliveira et al (2011, p.11) :

Nas Linguagens de Marcação (por exemplo, HTML XHTML e XML), as Tags (etiquetas) têm linhas de códigos onde constam campos que necessitam ser preenchidos, sendo essas informações úteis para os spiders (rastreadores) efetuarem os procedimentos de recuperação da informação, dentre esses campos destacam-se os títulos, as palavras-chave, e o campo resumo além de outros.

Sobre as meta *tags*, Davis (2010, p.110) afirma que o termo é derivado da palavra *metá* em grego, que significa “atrás de” ou “oculto”. Frank Marcel⁸ (2007) complementa o pensamento do autor observando que “são *tags* que não aparecem no browser do usuário quando ele carrega uma página do site. Elas contêm informações voltadas principalmente para os motores de busca, mas não somente”.

Existem vários tipos de *tags* meta, porém, a meta *description* e a meta *keyword* são as mais importantes para trabalhar a classificação nos mecanismos de busca. Para Davis (2010, p.110), “as *tags* meta mais comuns oferecem uma descrição e palavras-chave para dizer ao mecanismo de busca do que se tratam o seu site e as suas páginas”. Além disso, o autor observa que cada *tag* meta começa com um atributo *name* que diz o que a *tag* meta representa.

4.1.1 Title

O título de uma página, que aparecerá nos mecanismos de busca, é de prioridade máxima ao se falar de otimização de sites. Como já visto, é essa *tag* que os robôs utilizam para montar o título nos resultados das ferramentas de busca. Assim, a *tag* title torna-se importante tanto para o bom posicionamento, como para a experiência de quem busca, pois o título é o que informa o usuário no resultado de busca ou na barra de título do navegador. Além disso, o internauta terá mais facilidade em achar o que está procurando. A respeito disto, (2010, p.43) comenta:

Tendo em vista que os resultados nas SERP (*Search Enging Results Pages*) relacionados aos concorrentes são bastante atrativos, o título da página é um dos itens que merecem atenção especial (...) Trata-se de uma *tag* importante, não só

⁸Trabalha com SEO desde 2007 e foi o primeiro Analista de SEO da MestreSEO, em 2008. Atualmente tem o cargo de Diretor e é firmado como o Segundo no Comando, participando ativamente junto dos fundadores da MestreSEO nas decisões da empresa e ainda com a orientação para os times de SEO, time comercial e supervisão de contas.



para o descritivo que compõe título, descrição e URL, mas para o posicionamento do site também. Em relação à experiência dos usuários, esse artefato tem um poder incrível, pois em poucos caracteres pode definir o sucesso ou o fracasso de um clique.

Logo, de acordo com Silveira (2002, p.64), um bom título deve atender a dois requisitos: o primeiro é ser atraente para as ferramentas de busca, pois quase todas dão importância ao texto que aparece na *tag* title; e o segundo requisito é ser atraente para os usuários, que clicarão no link que tiver um título relevante e informativo.

Quando se fala em título, se está referindo ao texto dentro da *tag* title. Uma página em HTML é composta basicamente das seguintes tags: html, head, body. A *tag* title, que posiciona o título do navegador, aparece dentro do cabeçalho <head> de uma página HTML. É ideal que o título contenha palavras-chave, uma chamada para ação, junto à marca que se pretende divulgar. Os títulos ideais devem conter de 50 a 65 caracteres, pois assim o título aparecerá por inteiro nos resultados de busca, sem o uso de reticências.

4.1.2 Meta tag Description

Como já mostrado, “as tags META contém informações que não aparecem na janela do navegador, mas permitem ao desenvolvedor do site colocar informações para as ferramentas de busca que levam essas *tags* em consideração” (SILVEIRA, 2002, p.65).

O conteúdo que se insere dentro desta meta *tag*, a descrição, aparece nos resultados do Google abaixo do título, logo, no código HTML, a meta tag description posiciona-se, assim como o title, dentro do cabeçalho <head>.

Assim como título, a descrição é de grande importância quando se quer posicionar bem um site nos mecanismos de busca. Além disso, uma boa descrição aumenta a chance de cliques por parte dos usuários, ou seja, aumenta o tráfego em um site, o que para uma empresa excelente, pois este é um bom indicativo, ter seu público acessando suas páginas na web.

Para (2010, p.46) a descrição apresentada na meta *tag description* deve informar o mecanismo de busca sobre qual o conteúdo em questão, pois, dessa forma, ele copiará essa descrição em seu resultado, quando a página for apresentada ao usuário.



Assim como as *tags* e *meta tags* aqui já descritas, algumas técnicas no que se refere à URL são de suma importância tanto para uma boa classificação nos mecanismos de busca, como para a boa experiência do usuário. URLs muito longas ou que contenham caracteres irreconhecíveis podem causar estranheza aos usuários, além de dificultar a memorização da URL ou criação de um link para ele.

As palavras-chave relevantes são de grande importância também na URL, pois podem fornecer aos usuários e motores de busca mais informações sobre uma página do que caracteres estranhos fariam. Sobre isso, Formaggio (2010, p.50) observa:

As URLs impactam na visualização dos resultados de sites nas SERP (*Search Engine Results Pages*), pois atuam como componentes do conjunto que forma um resultado. As palavras-chave componentes na URL podem agregar valor competitivo ao site em relação ao seu posicionamento [...] O domínio cujo nome contenha uma palavra-chave importante para o negócio tem boas chances de se posicionar nas primeiras páginas de resultados. Além disso, como se trata de um elemento que também é visualizado nas SERP, ele pode contribuir para o clique, pois fornecerá a sensação de extensão da procura realizada pelo usuário.

No que se refere a URI, criar nomes de arquivo para os documentos em seu site pode mantê-lo mais organizado e melhorar o rastreamento pelos robôs motores de busca.

4.2 Otimizando o conteúdo de um site

Como mostrado, com o aperfeiçoamento dos mecanismos de busca, o conteúdo passou a ser de máxima relevância para os robôs de busca, na classificação nos resultados de busca. Para Gabriel (2010, p.379) “o conteúdo é um dos aspectos mais importantes de uma página ou site. É a primeira atração absoluta tanto para as pessoas quanto para os mecanismos de busca. Conteúdo é indispensável”.

Uma boa experiência do usuário ao se deparar com o conteúdo do site, resulta na conversão do mesmo. No caso do site de uma empresa, por exemplo, a conversão do público pode significar a compra de um produto por parte deste, no caso de uma loja virtual, ou escolha de um serviço. Conforme isto, Martha Gabriel (2010, p.384) afirma que a organização do conteúdo de forma a torná-lo atraente é uma estratégia fundamental para vários objetivos de conversão do usuário, seja aderir a uma ideia, compartilhá-la, ou comprar serviço ou produto, como já mostrado. Assim, algumas técnicas são necessárias para organizar conteúdos para o usuário e criá-los de forma adequada para a estratégia de SEO, como por exemplo: uso de palavras-chave no texto, utilização de títulos e subtítulos, marcadores, negrito, listas de definição, imagens e



vídeos, uso de links e etc.

4.2.1 Títulos e subtítulos

De acordo com Silveira (2002, p.90), palavras encontradas dentro de *tags* de títulos e de subtítulos são consideradas mais relevantes por várias ferramentas de busca. Essas *tags* são definidas dentro código HTML para criar diferentes níveis de subtítulos, pois cada uma “corresponde um tamanho de letra e diferentes espaços acima e abaixo do texto”. Assim, quando marcados por essas *tags*, os títulos e subtítulos “dizem” o seu nível de importância aos mecanismos de busca. Estas *tags* que marcam os títulos do conteúdo são definidas por h1 e h2 (até h6), onde o primeiro título será o h1 e o segundo, o subtítulo, será o h2 e etc.

Para quem está navegando em uma página da web, como afirma (2010, p.68), as *tags* h_x marcam a hierarquização na distribuição da informação, pois provavelmente o usuário está vindo de outro lugar e o título poderá ser um dos primeiros elementos a ser visualizados. O autor (idem) ressalta ainda a importância do título está relacionado contextualmente com o conteúdo, além de ser concisos e apresentar palavras-chave e suas variações.

4.2.3 Negrito (*Strong*)

Esta técnica de colocar algumas palavras do conteúdo em negrito para dar destaque, antes definido pelo *bold* , em versões mais antigas de HTML, pode informar aos robôs dos mecanismos de busca a relevância de uma determinada informação.

Silveira (2002, p.69) ressalta que a *tag* complementa o uso das *tags* de título e subtítulo em um texto, destacando informações importantes. No entanto, de acordo com o autor (2002, p.70), a utilização do negrito no conteúdo das páginas web deve ser realizada com moderação para que não aconteça o resultado contrário daquele que se deseja com a técnica, ou seja, que fique irritante aos olhos do usuário.

Além do uso do , outro interessante recurso utilizado para se otimizar um site é a utilização das listas de definições e os marcadores, como veremos a seguir.

4.2.4 Listas de definição e marcadores

As listas de definição (*definition list*) são um recurso que expõe o significado de elementos em páginas. O autor observa ainda que as listas de definição são uma ótima técnica em site onde muitos termos técnicos são utilizados. Assim como as demais

técnicas já mencionadas, esta também trata-se de *tags* que ajudam os robôs dos mecanismos de busca na identificação das definições de uma palavra. São formadas pelas *tags* <dl>, <dt> e <dd>.

Os marcadores são elementos que podem ser utilizado dentro do conteúdo para organizar e dividir a informação em alguns trechos, tornando o texto mais fácil e simples aos olhos do usuário, como também influencia no bom posicionamento de uma página nos mecanismos de busca. Assim como a lista de definição, isto também é obtido através da utilização de *tags*. Como explica (2010, p.71), “com a utilização de uma lista com *tags* “ul, li” ou “ol, li”, pode-se organizar a informação de forma mais amigável para a sua apresentação, colaborando também para a otimização do site”. No entanto, ressalta o autor (2010, p.73) “nem sempre os resultados encontrados utilizam essas *tags* em seu código HTML”.

4.2.5 Uso de imagens

O uso das imagens nas páginas de um site podem complementar o conteúdo disponível no site, além de ser amigáveis aos olhos do usuário, pois elas compõe uma maneira mais fácil de expor uma ideia. Conforme explica (2010, p.74), como na web é necessária a utilização de um monitor para visualizar informações, as imagens surgem como grande facilitadoras, além disso, uma página que só contém texto, além de pouco atrativa, pode tornar a leitura cansativa. Porém, diferente da maneira que os textos e links de uma página são rastreadas pelos robôs de busca, o conteúdo gráfico, como no caso das imagens, são registrados pelos mecanismos de busca através da propriedade alt das tags de imagem.

Engel et al (2009, p.110) explica que “os motores de pesquisa não conseguem dizer facilmente o que está dentro de uma imagem, e a melhor maneira de proporcionar-lhes algumas pistas é com o atributo alt e o nome do arquivo da imagem”.

Assim, a ferramenta utilizada para informar ao robô de busca qual o conteúdo de uma imagem é o atributo alt da tag . No conteúdo desse atributo deve ser colocado um texto alternativo, para o caso de mecanismos de busca que não conseguem ler as imagens ou leitor de telas para usuários com necessidades visuais especiais.

4.3 Popularidade de um site

A popularidade de um site está relacionado à referência que outros websites fazem uns aos outros através de links, pois estes últimos são os maiores responsáveis



pela navegação de um robô pelas páginas internas e externas de um site.

Segundo Silveira (2002, p.68), “o número de sites que apontam para um determinado site é considerado uma medida da sua popularidade, e conseqüentemente, aumenta a sua relevância para as ferramentas de busca”. Logo, quanto mais links de saída¹⁰ (links externos) apontarem para um site a partir de outros domínios, maior sua relevância e melhor será sua posição nos resultados orgânicos de busca.

Não só os links de saída, mas também os internos são peças chave para um bom ranqueamento nas ferramentas de busca. Os links internos, como afirma Gabriel (2009, p. 376) “são links entre páginas dentro de um mesmo website”. Logo, estes fazem parte da estrutura de ligações internas do site, apontando para o mesmo domínio, independentemente da URL.

Os links de saída fazem parte de uma relação mútua onde ambos, quem faz os links e quem recebem, se beneficiam. Assim, sabendo da importância que os links exercem nos ranqueamentos, muitos profissionais utilizam a estratégia de *link building*, ou seja, estratégias para atrair links para seus websites.

Os links tornam-se relevantes em um determinado contexto e atribuem vantagem competitiva tanto para quem faz o link quanto para quem recebe. Para quem faz os links, pois ele se torna relevante no contexto de um assunto; para quem recebe, pois acaba se tornando referência para o usuário naquele momento de navegação. Trata-se de uma colaboração que agrega valor a todos os atores envolvidos (FORMAGGIO, Erick, 2009, p.67)

5. Conclusão

Como mostrado no estudo em questão, é de suma importância estar entre as primeiras posições nos resultados dos mecanismos de busca, principalmente do Google, a ferramenta de search mais acessada pelos usuários. De acordo com Fox (2011), ao permitirem ser encontrados pelo seu público, as empresas:

“podem atingir clientes em potencial no mesmo momento em que eles estiverem considerando realizar uma compra e fornecer a eles informações exatamente quando eles as estiverem procurando [...] passou a ser vital para uma empresa estar bem posicionada nos resultados de busca, tanto pela sua marca quanto pelas consultas relevantes ao negócio.”

Assim, se um bom ranqueamento nos resultados de busca é vital para uma empresa dentro do cenário de competitividade atual, as técnicas de SEO são essenciais para alcançá-lo, beneficiando, através de estratégias de search, as empresas que desejam se conectar aos clientes em potencial.

¹⁰Links de saída são aqueles links que apontam para fora do domínio do site.



REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: Reflexão sobre a internet, os negócios e a sociedade. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2003.

FORMAGGIO, Erick Beltrami. **SEO, Otimização de Sites**: Aplicando técnicas de otimização de sites com uma abordagem prática. Brasport, São Paulo, 2010.

FOX, Vanessa. **Marketing na era do Google**: Sua estratégia on-line é sua estratégia de negócio. Altabooks, Rio de Janeiro, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010

HORIKOSHI, Elton Saheki. **Marketing de busca**: Desenvolvimento de ferramentas para a otimização de campanhas publicitárias online. São Paulo, 2011.

SILVEIRA, Marcelo. **Web Marketing**: usando as ferramentas de busca. Novatex, São Paulo, 2002.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec, São Paulo, 2009.