

MARTHA CARRER CRUZ GABRIEL

**MARKETING DE OTIMIZAÇÃO
DE BUSCAS NA WEB:**

CONCEITOS, TÉCNICAS E ESTRATÉGIAS

**VERSÃO DE PREVIEW DO
SUMÁRIO E INTRODUÇÃO**

**Livro completo à venda na 4Fun!
www.4fun.com.br**



Edição: Gilberto Mariot e Mauricio Barreto

Editoração eletrônica: Marcelo Acquilino

Capa: Luciano de Abreu

© Copyright desta edição: Editora Esfera, 2008

ISBN 978-85-87293-44-2

Todos os direitos reservados à
Editora Esfera Ltda.
Rua Monsenhor Passalaqua, 142
01323-010 – São Paulo – SP
Fone: (11) 3253-5627
www.editoraesfera.com.br
martha@martha.com.br

A AUTORA

Martha Carrer Cruz Gabriel é engenheira pela Unicamp, pós-graduada em Comunicação de Marketing pela ESPM-SP, pós-graduada em Design Gráfico pela Belas Artes de São Paulo e Mestre em Artes pela ECA/USP.

Diretora de tecnologia da NMD New Media Developers, empresa que atua no desenvolvimento de soluções para web – inclusive MOB (Marketing de Otimização de Buscas) -- com portfólio de clientes como Mauricio de Sousa Produções, HBO Brasil, Sopati, Sociedade Brasileira de Clínica Médica, Turma da Mel / Veste Sonhos, entre outros.

Professora nos cursos de MBA da Universidade Anhembi Morumbi, SENAC-SP e pós-graduação na Belas Artes de São Paulo.

Palestrante e articulista em conferências e congressos no Brasil e exterior, inclusive SIGGRAPH, Consciousness Reframed, WebdevShare, FILE, CHI, UPA, HighEdWebDev, ELO, entre outros.

Reviewer da LEA – Leonardo Electronic Almanac, MIT. Curadora do Upgrade! São Paulo. Artista das novas mídias, com trabalhos expostos no Brasil e Exterior.

Premiada como estudante, pesquisadora, professora, palestrante, profissional e artista.

Website pessoal: www.martha.com.br

*“Toda manhã, na África, um leão acorda.
Ele sabe que deverá correr mais rápido
do que a gazela ou morrerá de fome.
Quando o sol surge no horizonte,
não importa se você é leão ou gazela;
é melhor você começar a correr.”*

– Ditado popular italiano

SUMÁRIO

Introdução, 11

Capítulo 1

Busca na Web: Conceitos e Reflexões, 15

Search Engines: Poder e Importância, 15

A Ditadura dos Top 10, 23

Domínio dos Buscadores, 24

Capítulo 2

MOB – Marketing de Otimização de Buscas, 27

SEM, SEO e MOB, 27

Relevância de Página, 28

Estratégias de MOB, 32

Otimização Orgânica x Links Patrocinados, 37

MOB funciona?, 40

Ética, 40

Capítulo 3

Metodologia de Gestão de MOB: Marketing & TI, 42

Análise Preliminar e Landing Pages, 43

Palavras-chaves, 44

Otimização do Website, 48

Monitoramento do Posicionamento, 50

Controle e Ajustes, 51

Capítulo 4

Técnicas de MOB: Otimização Orgânica, 53

Código da Página, 54

Conteúdo da Página, 60

Estrutura: Página & Site, 64

Capítulo 5

Cuidados Essenciais, 67

Técnicas Negras, Brancas e Cinza, 67

Re-inclusão de Site Removido, 76

Visitação x Conversão, 77

Público-Alvo x Inclusão Digital, 80

Otimização para Mobile, 80

Busca Universal, 81

Evolução e Manutenção, 82

Dicas Finais, 83

Capítulo 6

Ferramentas e Recursos de MOB, 85

Ferramentas, 86

Recursos Interessantes, 91

Considerações Finais, 94

Referências e Bibliografia, 96



INTRODUÇÃO

Tudo começou em 2005, quando um cliente antigo, que havia perdido o meu contato, não conseguiu encontrar meu site na internet usando os mecanismos de buscas – Google, Yahoo, etc. Quando ele fazia a busca pelo meu nome, só conseguia encontrar notícias e palestras que eu havia ministrado, mas não encontrava o meu site pessoal. Isso deveria ser a primeira coisa que ele devia encontrar na web sobre mim, pelo menos quando alguém fizesse uma busca pelo meu nome. Finalmente, ele conseguiu entrar em contato comigo, mas não foi via busca na web.

Este fato me deixou perplexa na época e desde então venho estudando as técnicas para melhorar o posicionamento dos sites nas buscas na web, tanto com interesse acadêmico quanto profissional. Tenho também me dedicado a aplicar essas técnicas e testar estratégias. A NMD, empresa na qual sou diretora de tecnologia, trabalha com desenvolvimento web, e assim, começamos a aplicar as técnicas para otimização de posicionamento de busca dos

sites em que estamos envolvidos. Em função dos bons resultados obtidos, passamos a oferecer também consultoria e cursos de MOB no mercado.

Desta forma, devido ao crescente envolvimento com o assunto, além de realizar as otimizações de sites propriamente ditas, tenho proferido palestras sobre MOB no Brasil e exterior, como no FILE Symposium Rio 2006 e HighEdWebDev, USA, 2006, e publicado *papers* relacionando as buscas na web com o marketing. Focando mais na parte social que mercadológica, criei também em 2005 um trabalho de arte digital na web que levanta reflexões relacionadas ao processo de busca, tal como poder, privacidade, filtro, etc. O trabalho é o Digital Oracles (www.digitaloracles.com.br), que tem participado de eventos internacionais, como o Media Arts, Colombia; ELO 2008, USA; e Consciousness Reframed 9, Áustria.

Tenho observado também o interesse crescente das pessoas pelo assunto de Marketing de Buscas: profissionais de marketing e web, alunos dos cursos que ministro (tanto no MBA quanto nos cursos Design), parceiros e clientes. Em função disso, nasceu a idéia de escrever este livro, cuja intenção é alertar sobre a importância que o processo de busca tem adquirido em nossas vidas e o poder que isso exerce na sociedade e nos negócios, além de apresentar uma metodologia básica para a gestão dos processos de otimização de buscas que não foque apenas na tecnologia, mas também, e principalmente, no marketing.

Apesar das técnicas de otimização serem importantíssimas para o processo de Marketing de Otimização de Buscas (MOB), é necessário prestar muita atenção também ao alinhamento desses processos de otimizações tecnológicas com o objetivo de marketing do website. Acredito que os processos técnicos precisam estar sintonizados com o marketing para que se alcance um sucesso com resultados tangíveis e duradouros em qualquer área empresarial em que se atue. Devido a isso, dedico um capítulo deste livro especialmente para Metodologia e Gestão de MOB/SEM, especialmente desenvolvido sob a ótica da integração entre TI e Marketing.

O processo de otimização de um site envolve a manipulação dos códigos das suas páginas, que é um processo bastante amplo e

trabalhoso. Não existem receitas de bolo ou regras fáceis de serem seguidas para otimizar um site para buscas, e ao mesmo tempo existem diversos cuidados a serem tomados para não se infringir a ética e para que os objetivos da otimização sejam realmente alcançados. Os mecanismos de busca não divulgam suas regras e essas regras mudam ao longo do tempo, como aconteceu recentemente com a implementação da Busca Universal pelo Google. Portanto, o trabalho de otimização de buscas é complexo, pois envolve o empirismo, interdisciplinaridade e disciplina para pesquisa/atualização e manutenção constante.

Os mecanismos de busca têm como princípio fundamental facilitar as buscas fornecendo os resultados mais relevantes a quem o usa. E esta é a principal razão pela qual os critérios dos mecanismos de busca mudam constantemente: justamente para preservarem esse princípio básico.

Desta forma, este livro não tem a pretensão de, e nem poderia, esgotar o assunto de otimização de sites para busca, que é uma área dinâmica, e, portanto, em transformação. O objetivo deste livro é apresentar os conceitos essenciais, metodologia, técnicas, ferramentas e estratégias fundamentais para que o leitor possa fazer sua própria otimização com os objetivos de marketing em mente. Devido à constante evolução das técnicas e seu empirismo, é também intenção desse trabalho fornecer referências onde essas informações possam ser constantemente atualizadas e os conhecimentos em assuntos específicos possam ser aprofundados. Assim, o intuito final é 'ensinar a pescar' na área de otimização de sites para busca, para que o leitor esteja sempre apto a continuar pescando, mesmo quando ocorrerem modificações na maré e na posição dos peixes.

Para tanto, o capítulo 1 trata dos conceitos envolvidos no processo de otimização, bem como contextualiza a importância dos buscadores nos dias atuais. Reflexões e informações sobre o uso da web e a influência dos buscadores no cotidiano são também abordados. O capítulo 2 introduz as diferenças entre SEO e SEM e analisa conceitos importantes para otimização de buscas, como a relevância, links patrocinados, busca orgânica, etc.

No capítulo 3 focamos na Metodologia e na Gestão do MOB (Marketing de Otimização de Buscas). Otimizar um site para figurar entre os top 10 em uma determinada busca é apenas uma das etapas para um completo processo. Muitas ações fora da página ou do site também compõem a otimização. A manutenção do processo, que é dinâmico, e o seu constante alinhamento com os objetivos de marketing são essenciais para garantir um resultado permanente.

O capítulo 4 discute as técnicas de MOB, incluindo a otimização orgânica das páginas e a sua estrutura no site para que elas obtenham bom posicionamento nos resultados de busca naturais.

No capítulo 5 analisamos os cuidados essenciais para que uma campanha/ processo de MOB traga realmente bons resultados, mantendo a ética e os objetivos de marketing.

Finalmente, as ferramentas e recursos que auxiliam no desenvolvimento de um projeto de MOB são apresentadas no capítulo 6. Muitas dessas ferramentas são on-line e gratuitas, e além de fornecerem informações essenciais para o projeto, apresentam dados e comparações que seriam praticamente impossíveis de se conseguir sem elas.

Espero que este livro sirva de base inicial e incentivo para que as pessoas e empresas desenvolvam projetos éticos de otimização de sites para que estes sejam encontrados com maior facilidade por aqueles que os procuram.

Desejo a você uma boa leitura! Poderemos continuar essa discussão interessante em várias outras oportunidades em que nossos caminhos se cruzarem, como em congressos, publicações futuras, pessoalmente e, principalmente, nas buscas na web.

*Martha Carrer Cruz Gabriel
São Paulo, primavera de 2007*