

MECANISMO DE PESQUISA GOOGLE: PRÁTICAS EFICIENTES DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) ON PAGE.

DOUGLAS DANTAS DA SILVA, JEFFERSON DE OLIVEIRA COUTINHO, RAFAEL MARQUES PEDRO, ELIANE CRISTINA AMARAL, ELINEY SABINO, NARUMI ABE

RESUMO

O presente artigo mostra a importância de *Search Engine Optimization (SEO)* para os negócios, servindo como meio de atração de novos usuários ou clientes, podendo elevar potencialmente os resultados das empresas. Considerando as quão desejadas e concorridas são as primeiras posições nos resultados de pesquisa orgânica do *Google*, o mais utilizado motor de busca do mundo, visamos abordar questões sobre o modo que operam os buscadores e também quais as boas práticas possíveis de serem aplicadas em um contexto de *SEO on page*, que diz respeito às técnicas aplicadas dentro do *site* que melhoram o posicionamento nas pesquisas orgânicas do *Google*. Em um ponto de vista coletivo e também reforçado por alguns autores neste artigo citados, temos a visão do impacto econômico que um investimento em *SEO* pode trazer. Investimento esse relativamente baixo, totalmente mensurável e se mantido corretamente pode trazer bons resultados a médio e longo prazo ajudando no crescimento da empresa.

Palavras-chaves: *SEO*, Ferramentas, Mecanismos de busca, *Google*.

ABSTRACT

In this article we will show the importance of Search Engine Optimization (SEO) for business, serving as a means of attracting new users or customers, and may raise potentially the results of the companies. Considering how desired and sought after are the first positions in the organic search results of Google, the most used search engine in the world, we aim to address questions regarding the way in which they operate the search engines and also which good practices can be applied in the context of SEO on page, that says respect to the techniques applied inside of website that improve your positioning in the organic searches of Google. In a collective point of view and also reinforced by some of the authors in the article cited, we have a vision of the economic impact that an investment in SEO can bring. Investment

this relatively low, fully measurable, and if maintained properly can bring good results in the medium and long-term helping in the growth of the company.

Keywords: SEO, Tools, search Engines, Google.

Introdução

Esse projeto fundamentado em alguns autores, tem como objetivo servir de apoio ao aprendizado do leitor sobre a importância de *SEO* e seus impactos econômicos. Já é de conhecimento comum, que a utilização de boas práticas de *SEO* são de suma importância para o sucesso de um empreendimento online que depende de alcance e visualização, pois permite atingir esses objetivos de forma orgânica, ou seja, sem pagar taxas as ferramentas de busca. Levando em consideração especificamente o mais utilizado buscador do mundo, o *Google*, o qual sabemos o quão são concorridas as primeiras posições nos resultados de pesquisa. A partir de revisões bibliográficas explicaremos como o *Google* enxerga e interpreta os sites disponíveis na *web*. Por conseguinte, apresentamos técnicas de *SEO on Page* que irão ajudar na indexação do site. A intenção é tornar lúdico o conhecimento de *SEO* para o leitor e leva-lo a entender da importância econômica de *SEO* para o negócio. A partir deste artigo o leitor irá entender como o mecanismo de busca do *Google* interpreta os sites, técnicas de *SEO on Page* que funcionam, como utilizar essas técnicas e para qual público é interessante o *SEO on Page*. Esse projeto visa ajudar o leitor técnicas de *SEO on Page* que possam melhorar os resultados na classificação do *Google* e sucessivamente melhorar o tráfego em seu site, aumentando substancialmente a possibilidade de crescimento escalável para seu empreendimento. Para o grupo o artigo nos auxiliou na conclusão do último semestre do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas dando noção de como produzir um artigo para o futuro.

Mecanismos de Busca

Segundo Shenoy e Prabhu (2016), com os avanços nos mecanismos de busca, ferramentas como *Google*, tornaram-se partes integrantes que auxiliam os usuários a encontrar informações relevantes na internet. No atual cenário, as práticas de *SEO* não são somente um custo, mas um investimento que tem impacto nos resultados de longo prazo. Considerando que os usuários na maioria das vezes não visitam um site por meio de acesso direto. Com essa facilidade das ferramentas de busca, é natural que o maior índice de acesso a um site venha por meio de um buscador. Devemos considerar que os usuários são os aspectos mais importantes, visto que as ferramentas de busca foram projetadas para ajudá-los. Sendo

assim os buscadores são evoluídos o suficiente para detectar e exibir aos usuários o melhor conteúdo. O que fazer dentro do site para que um buscador como o *Google*, que utiliza cerca de 200 fatores de classificação, classifique seu site na primeira página? Para obter bons resultados, fazemos uso de estratégias de *SEO On Page*.

Contudo Shenoy, Prabhu (2016), o *SEO On Page* é composto por fatores internos, que estão dentro de seu limite de controle, incluindo os códigos do seu site. Engloba *metatags*, *metadescrições*, cabeçalhos, *tags* de título, *links* internos no site, tempo de carregamento da página, semântica, usabilidade, qualidade do conteúdo. Geralmente o foco está em uma apresentação eficiente do conteúdo tanto para os usuários quanto para o próprio buscador, levando em consideração a semântica uma estrutura organizada da página, que favorecem a legibilidade para a indexação pelos *crawlers* (rastreadores que buscam e indexam o conteúdo de sites) das ferramentas de busca.

Para Shenoy, Prabhu (2016), *Search Engine Optimization (SEO) On Page*, é uma metodologia usada com propósito de conseguir tráfego, deixando seu site visível nos resultados dos mecanismos de busca, utilizando de técnicas orgânicas ou pagas. É importante esclarecer que o termo orgânico significa maneiras naturais de otimizar o posicionamento do site, ao contrário de *links* patrocinados, que apesar de ter o mesmo propósito, baseia-se em sistema de pagamento por clique (*pay-per-click servise*), por exemplo. Dentre os mecanismos de busca mais proeminentes do mercado *Yahoo* e *Bing* está o *Google* em posição de destaque, por se tratar do buscador mais utilizado no mundo. Essas ferramentas de busca ficam cada vez mais inteligentes contando com mais de 200 critérios utilizados para classificar o posicionamento dos *sites* nos resultados de busca. Sabendo disso é mandatório que utilize táticas legítimas para obter visibilidade natural. Desse modo, também pode-se dizer que *SEO* é a arte ou a ciência de afetar a visibilidade dos sites nos resultados de pesquisa, desprezando a utilização de formas manipuladoras que visam burlar os mecanismos de busca, respeitando todas as diretrizes pré-definidas pelos buscadores.

Vantagens de SEO

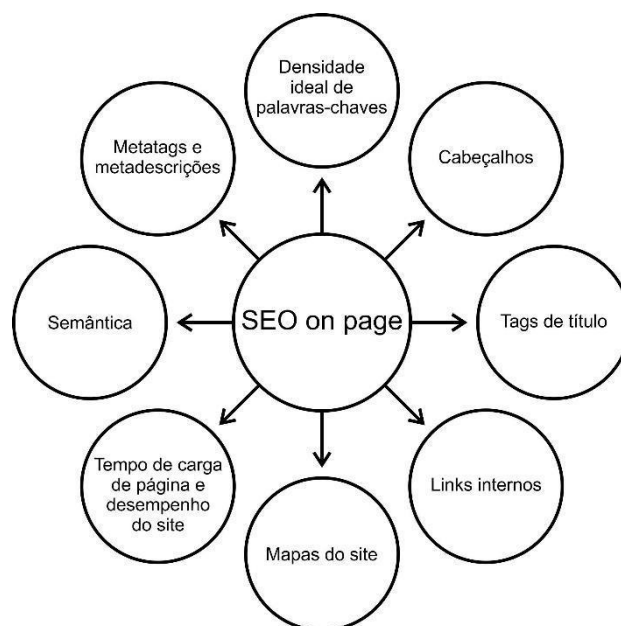
Na visão de Shenoy, Prabhu (2016), *SEO* não se trata de um mero custo, mas um investimento que causa impacto nos resultados a longo prazo. É necessário ter a noção de que são necessárias semanas e até mesmo meses para atingir o topo dos resultados. Não há uma receita fixa para isso, existe na verdade uma combinação de uma série de métodos que podem ajudar a obter boa performance de posicionamento de forma calculada (e não manipulada). Estudos relacionados aos diversos fatores associados a *SEO* indicam que sites posicionados nas primeiras páginas dos resultados de busca

conseguem mais tráfego que os demais. Os usuários não querem mais se dar o trabalho de procurar nas páginas restantes. A tendência é poupar tempo e optar pelas soluções mais rápidas. O tráfego não só irá aumentar com as metodologias de *SEO*, como também as recomendações dos usuários que acessam o *site* e ajudam a obter mais *hits* atraindo novos clientes (é muito relativo ao conteúdo que está sendo oferecido). Os resultados provenientes de *SEO* são permanentes, diferente dos resultados oriundos de anúncios pagos, que deixam de ser exibidos automaticamente caso deixe de pagar por eles. Desde que sejam feitas manutenções eficientes, os resultados de *SEO* perduram sem a necessidade de pagar um centavo se quer ao *Google*. No passado era comum os consultores de *marketing* defender o uso de panfletos, anúncios de *TV* e rádio para divulgar produtos. Além do alto custo para investir em propaganda, não era e ainda não é possível mensurar qual o retorno sobre esse investimento. Em contrapartida, atualmente, criar e hospedar um *site* não é caro. Contratar os serviços de um consultor de *marketing* digital ou uma empresa especializada em *SEO* podem ser opções viáveis com baixo custo de implantação, conforme seu nicho de negócios. Em longo prazo é possível estabilizar a posição do *site* nos resultados de busca com o mínimo de manutenção. É altamente mensurável, com *Google Analytics* e o *Google Search Console* (ambas ferramentas de mensuração disponibilizadas gratuitamente pelo *Google*), é possível obter dados precisos sobre acessos e clientes, que ajudam a ter *insights* e determinar fatores que podem mudar as regras do jogo. Informações como conversões e taxas de rejeição dos usuários visitantes. Por Exemplo, será possível julgar melhor o número de usuários que estão realmente fazendo conversões em comparação com aqueles que visitaram, porém não realizaram as ações esperadas. Essas ferramentas de mensuração gratuitas *Analytics* e *Search Console* não só podem gerar relatórios para o seu *site* como também de seus concorrentes. Tornando possível fazer uma comparação com os resultados da concorrência. Estatísticas sobre diversos aspectos dos concorrentes, como determinadas *Keyword*, segmentação geográfica e mais dados de *Analytics*. Dessa forma pode compreender o posicionamento de seus concorrentes e desenvolver estratégias para se manter um passo à frente. O *Google* leva muito em consideração a experiência do usuário, por tanto, investir em *SEO* significa investir também em uma arquitetura de informações centrada no usuário, o que eleva o índice de satisfação e retorno dos usuários e em consequência disso posicionamento cada vez melhor, devido ao fato de relevância. Ainda nesse contexto vale lembrar “conteúdo é rei”, garantir conteúdo de qualidade e relevante potencializa as classificações no mecanismo de busca.

Segundo Shenoy, Prabhu (2016), defendem que os resultados de *SEO* são colhidos a longo prazo. Verdadeiros consultores sempre aderem a táticas legítimas e não tentam enganar as ferramentas de busca. Técnicas desleais podem ajudar a obter retorno rápido, porém é certo que não demoram a ser

identificadas ocasionando penalidades. Violações podem ter um custo alto, algumas penalidades são relativamente brandas, seu site pode não aparecer nos primeiros resultados, pois terá uma pontuação menor. Além do risco (dependendo da gravidade da violação) de banimento do site dos resultados orgânicos. Como já mencionado conteúdo é rei, por isso atenção e cuidado com o conteúdo nunca é demais, o foco do conteúdo não deve distrair os usuários. É necessário que haja uma coerência nas palavras chaves e o conteúdo de destino dos usuários. Adicionar *keyword* desqualificadas resultam em queda de qualidade, aumentando a taxa de abandono, por exemplo, determinado conjunto de *keyword* sobre férias em Paris não podem levar o usuário a um conteúdo relacionado a empregos em Londres. Deve-se entender a intenção do usuário e direcioná-lo para o conteúdo desejado. Não se trata somente de gerar tráfego esporadicamente, é necessária essa sinergia entre intenção de busca e página de destino. Além disso as ferramentas de busca prezam por conteúdo novo, conteúdo duplicado de outros *sites* ou estagnados tendem a baixar a pontuação do *site*. No contexto de *User Xperience (UX)*, é importante garantir aos usuários boa usabilidade, envolvendo funcionalidades autoexplicativas, fáceis de encontrar e utilizar. Por exemplo, um *site* de comércio eletrônico precisa expor de forma clara os filtros para que os usuários possam navegar tranquilamente e encontrar o que precisa, qualquer dificuldade resulta em uma *UX* pobre. Os usuários não acessam o site novamente. *Sites* pesados também são negativos para a retenção de usuários. Estudos sugerem que os usuários abandonaram as buscas se o tempo de carga da página não for o ideal. Menos é Mais. Uso apropriado de espaços em branco, arquitetura eficiente, *design* amigável junto com um conteúdo relevante certamente resultam em uma boa *UX*, fazendo os usuários voltarem.

Para Shenoy, Prabhu (2016), as metodologias de *SEO* baseiam-se em vários fatores, basicamente divididos em dois grupos: *SEO on page* (metodologias aplicadas dentro do site e *SEO off page* (metodologias aplicadas fora do site). Nesse projeto abordaremos *SEO on page*. *SEO on page* consistem em fatores (veja a Figura 1.1) que estão sob sua área de controle, como código do site, incluindo *metatags*, *metadescrição*, cabeçalhos, *tags* de título, *links* internos, mapas do *site*, tempo de carregamento da página, semântica, usabilidade. Geralmente tem foco em apresentação eficiente do conteúdo para os usuários do *site*. Estrutura otimizada da página e semântica são fatores obrigatórios para o sucesso de um *site*, pois resultam em um *site* sistemático e organizado, oferecendo mais legibilidade não só para os usuários como também para indexação pelos *crawlers* (os robôs que fazem a varredura dos *sites* na *web*).

Figura 1 – Fatores associados ao *SEO on page*.

Fonte: SHENOY & PRABHU (2016, pg. 27)

Como afirmam Shenoy, Prabhu (2016), ferramenta de busca é um mecanismo que realiza busca na *web* para encontrar sites relevantes partindo das pesquisas fornecidas pelos usuários, e em seguida traz o resultado em tempo real na *Search Engine Results Page (SERPS)* ou Página de Resultados da Ferramenta de busca). O mecanismo de busca sempre visa trazer para o usuário o resultado mais relevante. Não é uma ciência exata que a ferramenta usa para exibir os resultados mais precisos. Os *Crawlers* (rastreadores) também conhecido por *Spiders*, são os famosos robôs que buscam os *links* dos sites e indexam o conteúdo, hoje no mercado existem as ferramentas de busca mais utilizadas como *Google, Yahoo! e Bing*. Essa ferramenta vem elaborando algoritmos que buscam sempre trazer resultados cada vez mais relevantes para os usuários, os princípios dessas ferramentas é o conteúdo, que o quanto mais recente e interativo, auxiliam no posicionamento dos resultados da *SERPs*. Existem outros fatores que indicam o posicionamento dos resultados, como popularidade dos sites, relevância de conteúdo, uso de mídia interativa, esses fatores sempre caminhando com um paradigma de *User Experience (UX)* ou Experiência de usuário, os mecanismos estão sempre procurando entender a usabilidade dos usuários e procurando estar em constante evolução cada vez mais inteligente.

Evolução das Ferramentas de Busca

Segundo Shenoy, Prabhu (2016), o conceito de ferramenta de busca foi criado a um bom tempo. No ano de 1990 foi lançada a primeira de todas as ferramentas, chamada por seus criadores de *Archie* (*archive* sem o v). Posteriormente foram lançados *Veronica* e *Jughead*. No ano de 1993 *Excite* e *World Wide Web Wanderer*. Ainda no ano de 1993, *Aliweb* e *Primitive Web Search* foram lançados. No *Infoseek* os *webmasters* podem submeter suas páginas em tempo real. Mas quem mudou o jogo foi o *Alta Vista* (primeira ferramenta a ter largura de banda ilimitada, capaz de entender as consultas em linguagem natural). Nos próximos anos surgem *WebCrawler*, *Yahoo! Web Directory*, *Lycos*, *LookSmart* e *Inktomi*. Larry Page e Sergey Brin (fundadores do *Google*), criaram a *BackRub*, centrada em *links* de entrada (*backlinks*). Diferente das demais ferramentas de busca, pois seu foco estava na relevância de *keyword*. Esse algoritmo de do *Pagerank* utilizava *backlinks* para determinar a classificação dos resultados de busca. Mais tarde, Page e Brin mudaram o nome do mecanismo de busca para *Google*, e desde então despontam na revolução das ferramentas de busca. Em 1997, a ferramenta *Ask Jeeves* foi lançada, utilizava de editores humanos que analisavam e ordenam as consultas. A ferramenta dependia também de relevância de *keyword*. Seu negócio acabou mudando, fazendo com que se tornasse um site de perguntas e respostas no ano de 2010. *Yahoo! Search* era dependente do *Inktomi* (ferramenta de busca *OEM* – até 2002). Após a aquisição de outros utilitários como *AltaVista* e *Overture*, acabou desenvolvendo sua própria ferramenta baseada em *web spider*. O *MSN* (portal criado pela *Microsoft*) acaba lançando em 1999 o *MSN Search*. Que acaba evoluindo para o *Live Search* e posteriormente rebatizado, como é até hoje conhecido, *Bing*.

De acordo com as estatísticas levantadas pela *Netmarketshare* (2016) o *Google* é detentor da maior parcela líquida do mercado (67% na data de edição do livro). Por possuir resultados altamente precisos é atualmente a ferramenta mais procurada e tem a preferência da maioria dos usuários, em comparação com o *Bing* e *Yahoo!*. Além dessas três grandes ferramentas de busca existem outras como *Baidu* (popular na China), *Yandex* (Rússia) e *Naver* (usado na Coreia do Sul).

Shenoy, Prabhu (2016), *Web crawlers* ou *web spiders* são robôs rastreadores da *web*. *Bots* que ajudam as ferramentas de busca a manter o índice do conteúdo *web* de vários sites atualizado. Navegam pela *Web* de forma automatizada e metódica fazendo a varredura de todo conteúdo disponível. Esses *crawlers* tem acesso a uma lista de *URLs*, também conhecida como *seeds* (sementes). Devido a essa vasta quantidade de conteúdo disponível na *Web*, os *crawlers* geralmente não conseguem analisar todo o conteúdo das páginas, em vez disso fazem *download* de parte do conteúdo das páginas, para pós processamento que será feito por um motor de busca que irá indexar essas páginas para prover buscas mais rápidas. O *SEO* dá prioridade para conteúdos recentes, atualizados com frequência, inclusive

alguns *crawlers* acessam páginas onde o conteúdo passa por atualizações frequentes, existem outros que já são configurados para fazer varredura geral, independente desse critério de atualização regular de conteúdo. Os *crawlers* também podem ser usados para fins de manutenção automatizada, com finalidade de checar os *links* e validar os códigos *HTML*. Existem diversos tipos de *crawlers* no mundo, *Googlebot* é o nome do *crawler* do *Google*.

Conforme Shenoy, Prabhu (2016), as metodologias de busca variam de ferramenta para ferramenta. Cada proprietário usa um tipo diferente de algoritmo de indexação e não divulgam seus critérios. No geral podemos considerar que a indexação é feita com o uso de dois índices, diretos (*foreward*) e reversos (*inverted*). Na indexação direta (*foreward indexing*) é feita uma lista de palavras para cada documento. Um índice direto, uma lista de páginas web e das palavras que aparecem nessa página. Já na indexação reversa (*inverted indexing*) são localizados os documentos que contém as palavras buscadas pelo usuário no índice reverso é feita uma lista de palavras e páginas da *web* em que essas palavras aparecem. Indexação direta e reversa são usadas em diferentes propósitos. Um exemplo, na indexação direta os *spiders* rastreiam a *Web* e constroem uma lista contendo páginas web e palavras. Na indexação reversa o usuário fornece as palavras na consulta e a ferramenta de busca identifica as páginas que tem relação com as palavras da consulta.

Como pensa Fishkin (2012), a classificação em *SEO* acontece a partir de um conjunto de técnicas específicas conhecidas como otimização *on-page*, que buscam conseguir posicionamento mais elevados nas ferramentas de busca, hoje a Gigante *Google* e outras ferramentas utilizam mais de 250 indicadores para decidir uma classificação, tempos atrás era mais fácil entender os indicadores que resultaram em posições altas, se utiliza muitas técnicas desleais como o ato de esconder diversas vezes o mesmo termo de palavra no código para que quando os internautas realizam busca por esses termos o site conseguisse melhorar posições porque o buscador contava o número de vezes que o termo estava no código, mas essas técnicas desleais foram caindo em desuso com a evolução dos algoritmos o *Google* e as demais ferramentas começaram a mudar os seus indicadores de classificação, focando não só na estrutura do *site* como na experiência dos usuários e no conteúdo, que busca facilitar os usuários encontrar informação relevante, a relevância e o conteúdo são parte importantes em relação a uma alta classificação nos mecanismos de busca. E partindo desse princípio vamos abordar abaixo os indicadores chaves do *SEO on page e on site* para intensificar o *SEO*.

Na visão Fishkin e Ribas (2012), *SEO on page* é toda técnica que é envolvida dentro do *site*, ou na arquitetura da informação do *site*, na qual conseguimos ter o controle e manipular os códigos para

que os indexadores consigam interpretar de maneira claro o site e assim obter uma melhor classificação. Precisamos compreender um pouco mais sobre as seguintes técnica de otimizações internas no *site*:

- *Tags* de título
- *Metatags* e Metadescrições
- Cabeçalhos
- Conteúdo atraente
- Otimização de imagens
- Mídia Interativa
- *Links* de saída e *links* internos

:

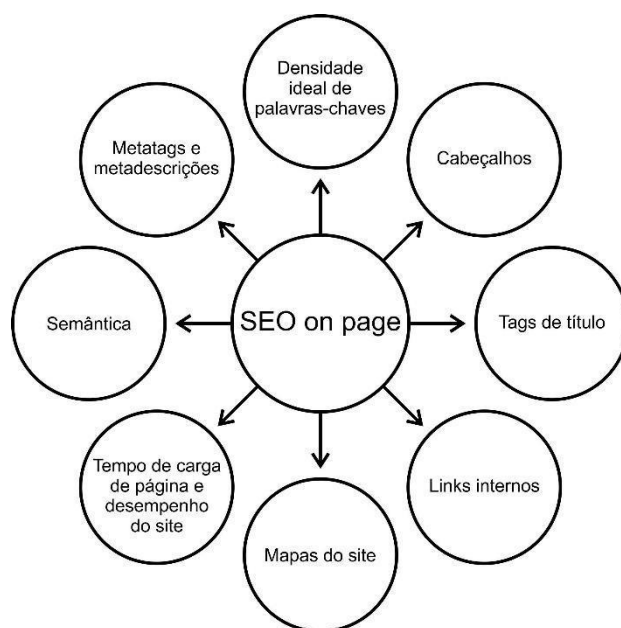


Figura 1.1 – Fatores associados ao *SEO on page*.

Fonte: SHENOY & PRABHU (2016, pg. 27)

Segundo Elias (2013), o *Tag Title* (título da página) é um dos indicadores mais importante para o algoritmo do *Google*, e muitas das vezes esse elemento não tem a sua devida importância, não utilizam

uma boa descrição ou até mesmo *keyword* que definitivamente importem no negócio, é o *tag title* que descreve um determinado foco de uma página, e por ser um dos indicadores mais importante no auxílio para atingir altos posicionamento na ferramenta de busca com o *Google*. A *tag Title* é exibida nas abas dos navegadores. Sempre é válido pensar no contexto de usabilidade para um *site*.



Figura 2 – *Tag title* aparecendo na aba do navegador *chrome*.

Fonte: Federal Invest (2017).

Site da Empresa Federal Invest <http://www.federalinvest.com.br/antecipacao-recebiveis-cheques-duplicatas/>

Como afirma Elias (2013), alguns pontos importantes sobre aplicação da *tag title*:

- Títulos único por página;
- Título relevante com o conteúdo da página;
- Nunca utilizar mais de 63 caracteres.

Alguns exemplos de *Tag Title*:

- Título do *Blog post* – Nome do *Blog*;
- Destaques | Materiais Ricos – Nome do *Blog*;
- Serviço | Nome da Empresa.

Afirma Palma (2015), que *Meta Tags* é um código utilizado para descrever informações relacionada a página, não é um indicador para melhor o posicionamento, mas auxilia a melhor experiência do usuário visando passar mais informações, mas as *meta tags* não são usadas apenas para passar mais informações para os usuário como também informações para os robôs de indexação dos mecanismo de busca. Existem algumas metas *tags* que auxiliam na relevância da indexação do conteúdo. A *Meta Description* utilizada geralmente para exibir uma descrição nos resultados de busca do *Google*, como um resumo de um assunto que está abordado na página, o que muitas das vezes influência nos resultados do tráfego orgânico.

Exemplo de um *Meta Description*: `<meta name="description" content="Os produtos que você curte: livros, notebook, smartphone, games, tvs, câmera digital e mais! As melhores condições e entrega rápida! Submarino.com." />`

Conforme Palma (2015), diz que existem algumas informações para conseguir uma boa *meta description*:

- Trabalhar com palavras-chave, mas de forma que a frase fique natural.
- Possuir até 160 caracteres, caso contrário, o que ultrapassar este número não será exibido na página de resultados dos mecanismos de busca.
- Descrever o conteúdo que o leitor encontrará em sua página.
- Buscar ser objetivo e atrativo, para convidar o leitor a acessar seu *site*.

Submarino - Os Produtos que você curte estão aqui. Explore!

<https://www.submarino.com.br/>

Os produtos que você curte: livros, notebook, smartphone, games, tvs, câmera digital e mais! As melhores condições e entrega rápida! Submarino.com.

Figura 3. Exemplo de *Meta Description*

Fonte: Buscador do Google <https://www.google.com.br/search> (2017)

Meta Keyword para Palma(2015), é para auxiliar os algoritmos a identificar as *keyword* que o conteúdo do site aborda, mas os *webmasters* identificaram essa brecha do algoritmo e começaram a explorar essa técnica para conseguir melhores posicionamento mas com o crescimento da utilização dessa técnica, os motores de busca perceberam que os *webmaster* começaram a utilizar muitas *keyword*

que não eram relevante e os resultados da busca começaram a sair do princípio de relevância e melhor experiência para o usuário, com isso no algoritmo do *Google* hoje eles não reconhecem mais esse indicador para melhoria de classificação, embora alguns outros ainda utilizam essa técnica, por esse motivo é recomendado ainda manter a meta *Keyword*.

Exemplo de um meta *keyword*: `<meta name="keywords" content="serviços financeiros, factoring, fomento mercantil, trustee, antecipação de recebíveis,"/>`

Conforme Palma (2015), *Meta Robots* é uma meta voltada para os robôs dos buscadores, com essa meta é possível dizer para o robô qual página vai ser indexada, qual não vai ser e qual conteúdo vai ser indexado. Veja alguns dos parâmetros que podem ser passados:

- *index*: indexe esta página - exiba-a em seus resultados de busca;
- *noindex*: não indexe esta página - não a exibe nos resultados de busca. Útil para páginas como de login e acesso à intranet;
- *follow*: siga os links desta página para descobrir novas páginas (reveja *Googlebot*, *robots*);
- *nofollow*: nenhum dos links desta página deve ser seguido;
- *nosnippet*: orienta o site de busca a não exibir a descrição da página nos resultados de busca;
- *noodp*: orienta o Google não utilizar a descrição do diretório DMOZ em seus resultados (*snippet*);
- *noarchive*: instrui o Google a não exibir a versão em cache da página;
- *noimageindex*: não indexe nenhuma imagem da página.

Palma (2015, s/n)

Exemplo de *Meta Robots*:

- `<meta name="robots" content="index, follow">` - sintaxe mais comum de *meta robots* - orienta os buscadores a indexar o conteúdo da página e seguir todos os *links* para descobrir novas páginas
- `<meta name="robots" content="noindex, nofollow">` - orienta os buscadores a não indexar o

conteúdo da página e impede-a de seguir os *links* para descobrir novas páginas

Tag de Cabeçalho que é mais conhecida como *Header*, como informa Fishkin (2012), são *tag* de programação utilizadas para dar ênfase para Títulos e Subtítulos em uma página, começando pela tag H1 que é o *Header* 1 ou Cabeçalho 1, considerado o mais importante e de maior destaque em um conteúdo, e por boas práticas só se deve usar apenas um H1 como uma hierarquia começando pelo H1 e indo do H2 até o H6, o *Google* utiliza a tag H1 para determinar a abordagem principal em uma página, e também compreende a importância que possuem na influência do *rankeamento*, é preciso compreender bem o conteúdo para montar a forma ideal para utilização dessas *tag*.

Como afirma Patel (2014), o conteúdo é a parte principal do *site*, o conteúdo que é responsável por reter a atenção dos usuários, como diz o ditado conteúdo relevante é rei, quanto mais relevante o conteúdo, maior o volume de tráfego. Quando é dado o devido valor para o conteúdo dentro de um site os resultados de busca identificam a melhor experiência do usuário e atribuem em melhores posicionamento nos resultados de busca do *Google*, como diz o estudo de

Os conteúdos criam uma linha de comunicação entre você e seu cliente. Uma comunicação eficaz vai aumentar a retenção de clientes em 88% e vai aumentar a notoriedade da marca em 87%.
Patel (2014, s/n)

Segundo Patel (2014), não se deve utilizar conteúdo copiado, tem que ser de autoria, e evitar a utilização de muitas *keyword* para tentar burlar os *crawlers* e conseguir um melhor posicionamento, são focados para pessoas quando mais relevantes para elas o *Google* e indexa melhor.

Conforme Fishkin (2012), os buscadores não conseguem interpretar imagem e mídias interativas como os usuários, os buscadores são baseados em texto, mas é possível informar para os buscadores o que são essas imagens e mídias interativas através de 3 elementos importantes, dando as informações a respeito dessas mídias:

- Nome do arquivo
- Texto alternativa (*alt text*)
- Tamanho da imagem

Afirma Fishkin (2012) o nome de arquivo, deve conter keyword que identifique a imagem, como o *Google* não consegue identificar espaço e deve ser utilizado hífen, e evitar colocar números no nome do arquivo “4654587.jpg”.

Para Fishkin (2012), o alt text é o fator principal de identificação para uma imagem, o alt text não é só importante para o Google mas também para os pontos:

- Leitores de tela – Ferramentas de leitores de telas que são muito usados por pessoas com deficiência visual. Leitores de tela são muito utilizados por pessoas com deficiência. Com os *alt text* nas imagens, o leitor lê e recita o alt text para o usuário;
- Descrição em imagens quebradas – se a imagem estiver quebrada no blog, o *alt text* será exibido no lugar;
- Descrição das imagens nas buscas do Google.

Segundo Fishkin (2012), imagens pesadas podem influenciar no carregamento da página do site, procure otimizar as imagens para conseguir os melhores desempenhos, porque o carregamento é um fator importante para o Google.

Considerações Finais

Neste projeto foi abordado algumas técnicas de SEO on page utilizadas para otimização de site, que sempre surge quando se pensa em conseguir um bom posicionamento nos motores de busca, queremos mostrar a importância de se utilizar as técnicas citadas no artigo, para que profissionais da área de desenvolvimento e pessoas curiosas, para que tenham mais conhecimento e entendam a real importância de se aplicar essas técnicas em projetos de desenvolvimento, e que devemos sempre se preocupar com a experiência dos usuários, porque são para os usuários que os mecanismo visam levar a melhor experiência nas buscas realizadas por eles. Quando pensar em conseguir um bom posicionamento no *Google*, leve em consideração sempre passar a melhor experiência para os usuários e aplicar as técnicas que informamos para vocês.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Elias, Marcio. Livro Fundamentos Básicos e Avançados de *SEO* – Aumentando a audiência de seu *site* via *marketing* de busca- Editora Brasport 2013

Macedo, Jéssica – Site Jornalista Digital – Matéria Como os mecanismos de busca chegam aos *sites*, 2017 – Acessado em: 25/05/2017

Palma, Ricardo site Resultados digitais <http://resultadosdigitais.com.br/blog/> - Artigo Como fazer uma otimização de *SEO On-page* – 2015 - Acessado em: 25/05/2017

Patel, Neil site Neil Patel <https://neilpatel.com> - Artigo *SEO On Page*: O guia completo de Otimização dos Mecanismo de Busca – 2014 - Acessado em: 25/05/2017

Rand Fishkin, Stphan Spencer, Eric Enge, Jessie C. Stricchiola. Livro *A Arte de SEO – Dominando a Otimização dos Mecanismos de Busca* 2º Ed. Editora Novatec 2012

Shenoy, Aravind & Prabhu, Anirudh. Livro *Introdução ao SEO. Seu guia rápido às práticas eficientes de SEO*. Editora Novatec, 2016.