

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

BARBARA ZAMBERLAN ALVAREZ

CARTILHA DE RECOMENDAÇÕES DE SEO PARA JORNALISTAS ONLINE

Porto Alegre
2011

1	INTRODUÇÃO	3
2	DEFININDO SEO	4
2.1	O QUE É UM SEARCH ENGINE	4
2.2	SEARCH ENGINE MARKETING	6
2.3	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	6
2.4	AS VANTAGENS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	7
3	O QUE PODE SER APLICADO DE FORMA PRÁTICA NAS REDAÇÕES	9
4	CARTILHA DE RECOMENDAÇÕES PARA JORNALISTAS ONLINE	10
4.1	META TAGS IMPORTANTES	10
4.1.1	Cuide do title de sua notícia	11
4.1.2	Tenha uma boa descrição	12
4.1.3	A escolha das palavras-chave	13
4.1.3.1	Google Trends	14
4.1.3.2	Google Insights for Search	15
4.1.3.3	Google Adwords Keyword Tools	15
4.2	A IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO	16
4.2.1	Tags Heading	17
4.2.2	O uso do Negrito	17
4.2.3	Conteúdo duplicado	18
4.2.4	Compartilhe o seu conteúdo	18
4.4	USE AS IMAGENS A SEU FAVOR	19
4.4.1	Atributo Alt	19
4.4.2	Atributo Title	20
5	CONCLUSÕES	22
	REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

Na última década aconteceram inúmeras mudanças no âmbito tecnológico. A internet tomou forma e chegou até o usuário tornando-se indispensável. A cada ano, mais e mais pessoas tem acesso à rede e, com isso, vários sites são criados todos os dias.

A história da criação e do desenvolvimento da internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que têm as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. (CASTELLS, 2003, p.13)

Com a criação de tantos sites, a utilização de mecanismos de pesquisa se tornou cada vez mais habitual entre aqueles que utilizam a internet, e este comportamento de buscas é refletido em todas as ações e escolhas que o usuário toma dentro da rede. Na busca por informações, isso não é diferente. Jornais online e portais devem muito de sua audiência aos grandes buscadores da atualidade e, aos poucos, os veículos estão dando a atenção devida a essa relação proveitosa.

Já estamos vivendo o momento em que não podemos ignorar os fatores que levam um site a estar bem posicionado em um mecanismo de busca. Mesmo os portais e jornais online mais respeitados não podem deixar de prestar atenção ao volume de tráfego qualificado que um buscador aponta para o seu site.

O que acaba por retardar o processo de integração de boas práticas para buscadores dentro dos portais e jornais online é que boa parte das técnicas são aplicáveis somente através dos jornalistas e ainda existe um misticismo em torno dessas práticas, fazendo com que as redações tenham grande resistência para colocar em seu dia-a-dia técnicas de posicionamento perante buscadores para o conteúdo que desenvolvem.

Este trabalho tem como intuito definir o conceito da técnica, entender a sua aplicabilidade e mostrar aos jornalistas uma maneira prática e simples de executar as técnicas de SEO dentro das redações online. Com isso será possível fazer com que as suas reportagens estejam cada vez mais bem posicionadas entre os mecanismos de pesquisas, trazendo mais tráfego e dando mais relevância ao veículo de comunicação e ao seu trabalho.

2 DEFININDO SEO

Com o crescimento do número de sites disponíveis na web, o papel dos mecanismos de busca ganhou força e tornou-se estratégico para aqueles que desejam encontrar conteúdo relevante para a busca que estão fazendo. Segundo dados do Ibope Media¹ a cada 60 segundos 664.445 buscas são realizadas no Google², buscador mais utilizado da atualidade. Não é por acaso que os buscadores possuem hoje papel essencial na vida dos usuários, é neles que estão concentrados os caminhos para o que desejamos ver na vasta rede de computadores.

Mas em que esses buscadores se baseiam para dar resultados de pesquisa? É essa a questão que devemos estar atentos quando em que quisermos que os nossos sites apareçam nos grandes mecanismos de busca da atualidade.

Para entender como o processo se dá, de que maneira devemos atuar para angariar posições através de SEO e trazer resultados para o jornalismo, faz-se indispensável entender a técnica e demonstrar a sua aplicabilidade.

2.1 O QUE É UM SEARCH ENGINE

Search Engine é traduzido de forma livre para o português como motor de pesquisa, mecanismo de busca ou buscador. Jungiger (2009) explica que os buscadores funcionam através de programas executados por sites de pesquisa que vasculham os diretórios hospedados nos servidores da internet na procura por páginas que contenham alguma relação com as palavras digitadas nos campos de busca. Podem ser definidos também como páginas web que têm por intuito ser um filtro na busca de um usuário por inúmeros interesses.

Os motores de busca ou search engines são mecanismos especializados em busca por palavras-chave que ganharam muita força no final dos anos 90 com o intuito de ajudar os usuários a encontrar informações rapidamente sem custo algum. Com o crescente aumento do número de websites, desde a época do surgimento das search engines até os dias de hoje, aparecer nas primeiras páginas dos sites de busca tornou-se inevitável para o aumento do tráfego e da visibilidade de um website. É neste

¹ Pesquisa disponível em: http://www.ibope.com.br/maximidia2011/lupa_internauta_brasileiro.pdf

² www.google.com

contexto que vivemos a era Google o mais evidente dentre os principais motores de busca junto de gigantes como Yahoo!, MSN e outros. (LEONEL, 2008, s/p)

Existem vários motores de pesquisa disponíveis no mercado web e o que vai determinar a escolha do usuário entre um ou outro para fazer a sua pesquisa depende da experiência de uso. Para conquistar usuários, os motores de pesquisa precisam ser rápidos e, principalmente, relevantes e por isso são constantemente aperfeiçoados. (ENGE ET AL, 2009) Em pesquisa realizada pelo site especializado de search marketing Ppcblogger.com³, o motor de pesquisa Google afirma que possui um algoritmo patenteado de busca para examinar toda a estrutura dos sites e determinar quais páginas são mais importantes.

Ainda segundo pesquisa do Ibope Media, em um mês no Brasil, 41 milhões de pessoas acessaram sites de busca sendo que no mesmo mês foram calculados 45 milhões de usuários de internet no Brasil, ou seja, quase todos os usuários de internet utilizam mecanismos de pesquisa.

A receita dos buscadores é gerada, em sua maioria, através da publicidade online realizada no formato de links patrocinados.

Search Engines generate revenue primarily through paid advertising. The great majority of this revenue comes from a pay-per-click (or cost-per-click) model, in which the advertisers pay only for users who click on their ads. (Enge ET AL, 2009, p.02)

Desta forma, a lógica do negócio está baseada na seguinte estrutura: os motores de pesquisa oferecem conteúdos orgânicos e pagos. É a relevância e a rapidez do resultado que fará com que os usuários voltem a fazer pesquisas naquele determinado buscador e é para ter tráfego e poder oferecer serviços pagos (como os Links Patrocinados), que os buscadores precisam de um público que confie em seus resultados. Assim, os buscadores criam regras para que os conteúdos sejam bem indexados e trabalham para entregar somente conteúdos relevantes. Com isso os usuários aproveitam o serviço grátis e podem ser impactados com o marketing realizado nos buscadores.

³ <http://ppcblogger.com/how-google-works/>

2.2 SEARCH ENGINE MARKETING

Dentre tantos termos que se utilizam para definir estratégias e técnicas que tem por finalidade a promoção de seu website na internet, nos deparamos com a expressão SEM (Search Engine Marketing) e para um melhor entendimento da totalidade do marketing digital, faz-se necessário definir esse termo que hoje está tão próximo da realidade daqueles que desejam ter visibilidade na internet.

Leonel (2008) explica que Search Engine Marketing ou Marketing de Busca são expressões usadas para definir uma forma de publicidade digital que tem como objetivo promover websites na busca do aumento de sua visibilidade nos resultados de pesquisa.

O conceito de SEM engloba vários outros métodos de marketing de busca como: Search Engine Optimization (SEO) ou Otimização para Motores de Busca e as chamadas campanhas de links patrocinados como o Pay Per Click Advertising. Mas fazer marketing para internet não para por aí, com a crescente popularidade das redes sociais como Orkut, MySpace e até mesmo sites de colaboração como Digg e Technorati surgem outros métodos de Search Engine Marketing e novas siglas como SMM (Social Media Marketing) conhecido antigamente como SMO (Social Media Optimization). (LEONEL, 2008, s/p)

Segundo a publicação digital Search Engine Land⁴, o Search Engine Marketing é um guarda-chuva para duas áreas de marketing digital, SEO e Links Patrocinados, que trabalham com o mesmo objetivo: de alcançar visibilidade nos motores de pesquisa e de trazer tráfego qualificado ao website, mas de forma totalmente diferente visto que um é um serviço pago e outro é através de resultados naturais.

Portanto, Search Engine Marketing consiste em todas as estratégias para alcançar posicionamento e visibilidade dentro dos motores de pesquisa.

2.3 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Segundo Ricota (2008), em 1997, para fazer com que seu website conquistasse um posicionamento melhor do que seu concorrente, a empresa Multimedia Marketing Group (MMG) realizou um conjunto de métodos e procedimentos e sugeriu o termo

⁴ www.searchengineland.com

Search Engine Optimization para definir a técnica de otimizar sites. Desde então, chamamos de Search Engine Optimization toda e qualquer ação que esteja relacionada a conquistar posições no ranking dos buscadores e alavancar o número de visitas em websites.

Search Engine Optimization (SEO) é um conjunto de técnicas, métodos e/ou estudos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas no mecanismo de busca, ou seja, quando um usuário digita no mecanismo de busca uma palavra-chave, o objetivo do SEO é fazer com que uma (ou várias) das páginas do seu website, apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica. (RICOTA, 2007, s/p)

Sabemos que, com a enorme quantidade de sites na web, é necessário um filtro e, para fazer parte das melhores colocações desse filtro, é necessário adequar o seu website com técnicas e procedimentos que fazem com que ele se torne relevante para os mecanismos de busca, obtendo assim um bom posicionamento. Com essa visibilidade conquistada, será mais fácil atrair pageviews⁵ trazer usuários até o seu website e conquistar relevância.

2.4 AS VANTAGENS DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Segundo Marcel (2008), a maioria das navegações web iniciam a partir de um mecanismo de pesquisa. Se um site, jornal ou blog não estiver bem posicionado na pesquisa, dificilmente será encontrado.

Pesquisas de Eye-Tracking⁶ demonstram que os usuários tendem a focar a sua atenção apenas nos primeiros resultados da Search Engine Results Page⁷. Com base nestes estudos, é possível afirmar que a quantidade de olhares para as três primeiras posições da busca orgânica é muito maior do que as outras posições e os primeiros resultados possuem elevada taxa de cliques.

Ledford (2009) explica que a maioria dos internautas, ao realizar uma busca, inicia a leitura através dos títulos e descrições dos resultados principais. Segundo o

⁵ Visualização de páginas

⁶ Rodhes (2009) explica que Eye-Tracking é o movimento ocular e que ele é tipicamente dividido entre fixações e movimentações. A série resultante das fixações e movimentações é chamada “caminho do escaneamento”.

⁷ SERP ou página de resultados nos motores de busca

autor, as páginas listadas na primeira relação de resultados do buscador detêm a maioria do tráfego de visitantes, e esse tráfego se traduz em receita.

O autor explica que, além da vantagem de posicionamento nos resultados, também devemos estar atentos à questão da credibilidade. Os primeiros resultados na busca orgânica desfrutam de maior credibilidade para o usuário, por terem sido trazidos naturalmente pelo mecanismo de busca, e não através de campanhas pagas.

Os jornais e portais online devem estar atentos a essa vantagem, visto que para notícias, a credibilidade é um dos fatores mais importantes. Se ao realizarmos uma busca simples e um jornal que não é de nosso conhecimento até o momento estiver entre os primeiros resultados, iremos ler o seu nome como ação mínima. Na segunda vez que ele aparecer, vamos ler mais uma vez o seu nome. Na terceira vez, já vamos achar que essa fonte é relevante, pois o buscador nos traz com frequência o seu resultado.

Deve-se ter em conta que existe certo preconceito quanto à SEO, vista como algo difícil e inaplicável. Lembremos que SEO não envolve apenas técnicas de programação e grande parte do sucesso de um resultado num mecanismo de pesquisa está atrelado a um bom conteúdo, boas descrições e títulos relevantes. Por este motivo os jornalistas devem estar atentos a estas técnicas e utilizá-las em seu dia-a-dia nas redações online.

3 O QUE PODE SER APLICADO DE FORMA PRÁTICA NAS REDAÇÕES

No âmbito jornalístico, a vantagem que SEO apresenta é que, além de conquistar mais acessos, os jornalistas passam a escrever de forma mais próxima ao leitor. Junginger (2009) afirma que o Google oferece inúmeras formas de entender como os usuários pensam e realizam as suas pesquisas e explica aos jornalistas que estar atentos a estas dicas e escrever de acordo com palavras mais buscadas, planejando títulos que as contemplem ou inserindo-as em seus textos é uma prática que está longe de ser uma maneira de escrever pensando em máquinas e sim, escrever pensando nos usuários.

Os jornalistas podem trazer várias técnicas de SEO para o seu dia-a-dia dentro das redações online e com isso melhorar a audiência, qualidade dos textos e relevância perante os buscadores. Okabe (2010) explica que o resultado final do trabalho do jornalista não é mais a matéria publicada no site e sim é a matéria encontrada no Google e outros buscadores.

É possível que jornalistas usem técnicas de SEO sem precisar alterar seu estilo de redação. Não são necessárias intervenções forçadas e sem sentido para alcançar relevância perante os buscadores.

É absolutamente normal que um jornalista queira preservar seu estilo na hora de escrever. Tem a ver com a precisão na hora de transmitir uma informação e está, em outra instância, relacionado à liberdade editorial, sem a qual o jornalismo pode perder credibilidade e prejudicar a reputação do site de notícias. (JUNGIGER, 2011, s/p)

De acordo com o profissional de SEO do portal UOL Anderson Lopes⁸, a forma correta e simples de usar as técnicas de SEO é posicionar as palavras-chave nos pontos estratégicos como o título da página e da matéria, na URL, em posição de destaque entre as tags de H1, e mais uma vez à cada parágrafo.

Portanto, é possível trazer algumas práticas simples e aplicá-las no dia-a-dia das redações online, basta ter boa vontade e estar atento às mudanças no meio da comunicação digital.

⁸ Entrevista refetirada do artigo <http://computerklaus.com/tcc-seo-redacao-de-noticias-estud>

4 CARTILHA DE RECOMENDAÇÕES DE SEO PARA JORNALISTAS ONLINE

A internet revolucionou o jeito de fazer varias coisas, inclusive o jornalismo. Sergey Brin, cofundador do Google, em 2005 fez uma das declarações que melhor exemplificam essa nova era jornalística digital: “Há dez anos, o mais premiado investigador da Universidade de Stanford não tinha tanto acesso a informação como hoje pode ter qualquer pessoa perto de um cyber café de Bangladesh”. A quantidade de informações a que temos acesso é tamanha que é impossível apreciar tudo. Com tantas opções, os usuários acabam tornando-se fiéis aos filtros (buscadores), pois é lá que estão, em sua maioria, os conteúdos que são realmente relevantes.

Os buscadores, de forma geral, mudaram a maneira de ler e produzir material online e os jornalistas, mais do que quaisquer outros profissionais, devem participar ativamente deste novo processo de produção de conteúdo web.

Para participar desta nova maneira de se fazer jornalismo e entender de que formas as técnicas de SEO podem entrar na rotina de um jornalista, desenvolveu-se esta cartilha prática. Acompanhe e traga para o seu dia-a-dia técnicas que podem levar a sua matéria para o topo dos buscadores.

4.1 META TAGS IMPORTANTES

Em SEO as meta tags mais importantes são Title tag, responsáveis por definir os títulos das páginas, Meta Description, responsáveis pela descrição das páginas e Meta Keywords, que reúne as palavras-chaves mais relevantes para a busca. É claro que existem outras meta tags importantes, mas para nós jornalistas, estas são as tags nas quais podemos fazer a diferença.

Muitos profissionais vão ler essa cartilha e pensar: "Mas eu não mexo em código, nem adianta entender como fazer uma boa meta tag". Antes de pensar isso, é bom lembrar que vários gerenciadores de conteúdos utilizados hoje em portais e jornais online já possuem essas tags em sua interface na hora do cadastro da notícia, basta que prestemos atenção e as identifiquemos.

4.1.1 Cuide do Title de sua notícia

O título é uma meta tag⁹ que deve estar presente em todas as páginas de um website, portal de notícias online, jornais online, etc. Ela é representada através da meta tag <title> e deve conter no máximo 70 caracteres, lembrando que o Google lê até 63 caracteres. Cada título deve ser único para cada notícia de seu portal ou jornal online. Esta meta tag é considerada pela maioria dos SEO optimizers¹⁰ o mais importante atributo entre as meta tags para obter um bom ranqueamento, portanto os jornalistas devem estar atentos na hora de escolherem os seus títulos.

O título fica presente na primeira linha da SERP e é o primeiro texto que o usuário lê na busca de um resultado compatível com a sua pesquisa.



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "acidente de carro em são paulo". Below the search bar, the results are displayed. The first result is highlighted with a green box and has the title "Acidente com carro emprestado por manobrista mata dois em SP". The snippet below the title reads: "3 nov. 2011 – Um manobrista emprestou o carro de uma cliente a amigos, que se envolveram em um acidente e causaram a morte de duas pessoas em ...". Other results include "Acidente com mais de 80 veículos deixa um morto em São Paulo" and "ACIDENTE DE TRÂNSITO - Notícias, Fotos e Vídeos sobre acidente ...".

⁹ Meta tags são linhas de código HTML ou "etiquetas" que, entre outras coisas, descrevem o conteúdo do seu site para os buscadores.

¹⁰ Profissionais que trabalham com otimização de sites para motores de pesquisa

Figura 1 – Resultado da SERP para a palavra “acidente em são paulo” em 26 de Novembro de 2011.

É possível observar que o portal Terra¹¹ angariou as primeiras posições dentro do buscador Google. Seu título contém as palavras pesquisadas e essas vieram marcadas na busca.

Analisando o código fonte da página indexada do portal Terra é possível encontrar a tag title com o título apresentado no buscador.

```
<head>  
  
<!-- VGN6#cHJvdG9uX2xpY19tZXRhZGFncw==#sáb nov 26 11:26:51 2011# -->  
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />  
<title>Acidente com carro emprestado por manobrista mata dois em SP</title>
```

Figura 2 – Title encontrado no código fonte da notícia que está em primeiro lugar na SERP.

Esse título pode ser considerado bom, pois ele reúne as palavras-chave importantes da busca. Ao construir um título devemos pensar como o usuário buscaria por essa notícia e usar essas palavras no título. Com essa demonstração fica fácil concluir que o title é um dos grandes fatores de ranqueamento e que ao construir seu título, deve-se lembrar que apenas uma palavra já é fator de troca de posições com os concorrentes, e que se não bem planejado pode resultar em menos visitas ao seu jornal online ou portal.

4.1.2 Tenha uma boa descrição

A descrição é uma meta tag que acompanha o título e também deve estar presente em todas as páginas de notícias criadas em um website, portal de notícias online, jornais online. Ela é representada através da meta tag <description> e deve conter no máximo 250 caracteres, lembrando que o snippet¹² do Google irá cortar a sua descrição no caracter 160. No código, a descrição é a meta tag que está normalmente abaixo do <title> e no buscador ela se reflete na linha de apoio ao título.

¹¹ www.terra.com.br

¹² Snipped é como são chamados os resultados do Google individualmente. A SERP é composta de vários Snippets.

```

<head>

  <!-- VGN6#eHJvdG9uX2xpY19tZXRhdGFncw==#sáb nov 26 11:26:51 2011# -->
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1" />
  <title>Acidente com carro emprestado por manobrista mata dois em SP</title>

  <meta name="description" content=" Um manobrista emprestou o carro de uma cliente a amigos,
a morte de duas pessoas em Caieiras, na Grande São Paulo. Denise Spera, 25 anos, e Bruno Perim, 27 ..." />

  <meta name="keywords" content="manobrista" />
  <meta content="IE=7" http-equiv="X-UA-Compatible" />

```

Figura 3 – Como a meta tag description aparece no código fonte.

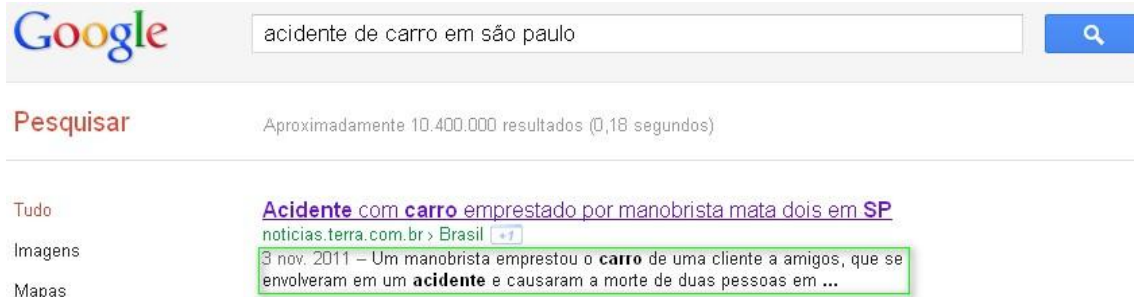


Figura 4 – Como a meta tag description aparece na SERP.

A meta tag description tem em sua principal função o papel de informar aos buscadores sobre o conteúdo da página, é ela que diz sobre o que está sendo falado. E quando uma description carrega as palavras-chave que foram utilizadas na busca, o Google dá o seu resultado com negrito, deixando o snippet mais clicável aos olhos de quem pesquisa.

4.1.3 A escolha de palavras-chave

A escolha de palavras-chave é um processo delicado e que exige bastante atenção. A escolha apropriada não envolve apenas uma definição de meta tag, as palavras-chave escolhidas, além de estarem presentes na meta tag, também estarão presentes ao longo de toda a notícia e é a partir dela que o título será escolhido, a description montada. Quando mal escolhida, compromete toda a indexação da notícia pelos mecanismos de pesquisa.

Mas como escolher bem? Existem várias formas de encontrar a palavra-chave correta e o Google oferece ferramentas de comparação de palavras que podemos ter como nossas aliadas. Digamos que iremos fazer uma reportagem sobre o aumento de preços dos refrigeradores nesse verão, mas antes de pensar num título, o melhor é escolher quais palavras iremos utilizar nessa matéria.

Acessando algumas ferramentas de comparações de palavras é possível descobrir, por exemplo, que geladeira é um termo muito mais utilizado do que refrigerador e, conseqüentemente, tendo posse dessa informação é possível redigir uma matéria que terá uma indexação muito melhor.

Para escolher as palavras-chave adequadas tenha em conta as seguintes ferramentas do Google:

4.1.3.1 Google Trends

O Google Trends¹³ é uma ferramenta do Google que todos os jornalistas deveriam conhecer. Nela é possível comparar palavras e saber quais usar dentro de uma notícia para escolher a certa e alcançar maior visibilidade entre os buscadores.



Figura 5 – Página inicial do Google Trends.

É possível, através do Google Trends, visualizar gráficos que indicam a frequência em que um termo é procurado em várias regiões do mundo, podendo inclusive, segmentar somente para o Brasil ou estados específicos. Pode-se também definir variações de data a partir de 2004, com segmentações por ano ou mês. Nesta ferramenta também é possível encontrar, em alguns casos, notícias relacionadas aos termos procurados e seu aumento ou diminuição de volume de buscas no período avaliado.

¹³ www.google.com/trends

Todas essas possibilidades podem ser usadas estrategicamente para encontrar as palavras mais fortes e com mais possibilidades de indexação para os seus artigos.

4.1.3.2 Google Insights for Search

Um pouco mais aprimorado do que o Google Trends, o Google Insights for Search¹⁴ oferece um serviço mais detalhado para os jornalistas que querem encontrar palavras mais adequadas para regiões específicas ou até mesmo fazer comparações mais profundas de palavras para notícias nacionais.



Figura 6 – Página inicial do Google Insights for Search.

O serviço oferece comparações mais completas, possibilitando o detalhamento da busca num nível mais intenso. Com até três possibilidades, podemos comparar termos, locais ou períodos e nestes, dividir o filtro por categoria, período, distribuição geográfica e propriedades.

Com o domínio desta ferramenta, os jornalistas passam a entender a melhor maneira de escrever de acordo com o que os usuários estão pesquisando e, como consequência, obtendo uma melhor posição e trazendo mais cliques ao site de notícias.

4.1.3.3 Google Adwords Keyword Tool

Mesmo sendo uma ferramenta com foco em Links Patrocinados¹⁵, o Google Adwords Keyword Tools se mostra bastante útil na busca da melhor palavra para SEO. Nela é possível ver o grau de competição da palavra, visto que em adwords¹⁶ a concorrência é o que determina o preço da palavra, e o volume de buscas, que é o que a

¹⁴ www.google.com/insights/search/

¹⁵ Programa de publicidade de buscadores

¹⁶ Programa de publicidade online do Google: www.google.com/adwords

nós, jornalistas, interessa mais. A grande diferença desta ferramenta para as outras é que a quantidade de palavras disponíveis para análise é muito maior.



Figura 7 – Página inicial do Google Adwords Keyword Tool.

Para realizar uma pesquisa completa, é indicado um cadastro na ferramenta com um login Google, desta forma o serviço funciona melhor e é possível obter mais resultados de palavras.

A grande diferença desta ferramenta para as outras é que nela podemos criar uma grande possibilidade de palavras e verificar volume e concorrência. A partir de uma ou duas palavras já se consegue um grande número, suficiente para que possamos escolher o melhor para a notícia a ser publicada.

Combinar as ferramentas é também uma ótima opção. É possível usar a Keyword Tool, selecionar as melhores e levar até o Google Trends ou o Google Insights for Search e lá decidir qual é a que irá ter o melhor resultado.

4.2 A IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO

Para obter um bom ranking dentro dos buscadores é preciso ter um conteúdo qualificado e relevante. Mesmo com a exigência de uma agilidade na postagem de notícias dentro do meio online, lembre-se que a qualidade do texto é um dos fatores de ranqueamento mais importantes. O Google, em seu guia de SEO, explica que um texto útil e atraente provavelmente exerce maior influência no posicionamento da sua notícia do que qualquer um dos outros fatores discutidos aqui. Segundo o guia do Google, os usuários reconhecem conteúdo de qualidade

quando o veem e é provável que o queiram compartilhar com outros usuários, o que é uma boa oportunidade de trazer links externos e alcançar um melhor ranking nos mecanismos de busca.

Algumas tags são importantes para a organização do conteúdo pelos buscadores e, muitas vezes, elas podem ser inseridas no miolo dos publicadores de conteúdo, pelos próprios jornalistas.

4.2.1 Tags Heading

Para marcar destaques em seu texto e criar uma hierarquia que os buscadores consigam entender, é necessário usar as tags heading. Essas tags se apresentam com a letra H seguida de um número. Este número vai de 1 a 6 sendo o 1 o principal e o 6 o de menor valor entre eles. O título de sua matéria deve estar sempre dentro do H1, lembrando que este é um ótimo espaço para fazer uso também da palavra-chave destaque de seu texto.

Estas tags são usadas pelos mecanismos de busca para dar o grau de importância correta no ranqueamento. Por isso, é necessário que o jornalista faça um uso adequado e insira hierarquicamente o título, subtítulo, nas tags corretas e quando necessário. Lembrando que devem ser usadas apenas as tags necessárias, e não é preciso preencher até H6. Cada notícia deve conter apenas um H1 e depois dele virá, conseqüentemente, o H2. Essa hierarquia não pode ser quebrada.

O uso das tags heading se aplica da seguinte maneira:

```
<h1>título</h1>
```

```
<h2>subtítulo</h2>
```

```
<h3> seção</h3>
```

```
<h4>subseção</h4>
```

E assim em diante.

4.2.2 O uso do Negrito

O negrito é a melhor maneira de dar destaque às palavras-chave importantes de seu conteúdo. Quando inserimos a tag , o buscador identifica que nesta palavra, além de estar com um destaque de cor mais forte, também tem um destaque de texto, ou seja, indica que é relevante à busca. Isso não quer dizer que o jornalista deve sair por aí colocando a tag em todo o seu texto, aliás isso seria mal visto pelos buscadores. O que é importante entender é que o pode ser usado como uma forma de salientar a sua palavra-chave.

4.2.3 Conteúdo duplicado

A maioria dos veículos digitais no Brasil utilizam notícias de agências nacionais e internacionais. São notícias que já chegam prontas e a agilidade do meio não deixa aos jornalistas a oportunidade de fazer grandes alterações. Com isso, vários veículos publicam a mesma notícia e os buscadores interpretam essa situação como conteúdo duplicado. Mas o que é realmente conteúdo duplicado e qual o problema com isso?

Os buscadores varrem todo o conteúdo disponível na web para realizar a indexação. Ao perceberem um conteúdo igual em URLs diferentes, apontam como conteúdo duplicado e são aplicados algoritmos para eliminá-los, limpando de seus índices de busca os resultados repetidos.

Para que não tenhamos nossos conteúdos retirados dos índices dos buscadores ou mesmo recebamos menor relevância na indexação, já que o conteúdo não é originalmente nosso, é importante a releitura da informação para poder gerar um conteúdo mais original. O copia e cola é altamente mal visto dentro de SEO e existem grandes novidades sobre algoritmos de alguns buscadores que atuam severamente contra conteúdos duplicados. É bom estar atento quanto a esse quesito para poder alcançar ótimas posições e relevância nos resultados de busca.

4.2.4 Compartilhe o seu conteúdo

Disponibilizar espaços para fomentar a divulgação de seu conteúdo é uma ótima tática para SEO. As redes sociais podem ser usadas na busca de linkbuilding¹⁷, que são links que apontam para o seu site, conferindo relevância. Quando as pessoas compartilham a sua notícia e mandam o link para a sua URL, ela ganha relevância e isso é positivo para SEO.

O botão de +1 do Google também é um grande aliado. Verifique se no seu site de notícias online ou portal, os botões de content share e de +1 estão ativos. Isso pode fazer diferença na hora do posicionamento de sua notícia.

4.3 USE AS IMAGENS A SEU FAVOR

As imagens são grandes aliadas das notícias, elas complementam e permitem que o leitor consiga ter uma noção mais clara a respeito do tema tratado. Ao escrever uma matéria e buscar uma imagem que a complemente, o jornalista deve estar atento a algumas regrinhas para que essa imagem seja sua aliada no processo de indexação.

Dentro do código HTML as imagens ficam entre tags e possuem alguns atributos, mas como a maioria dos jornalistas não mexem em código não devem se preocupar com isso, certo? Não.

Atualmente existem milhares de publicadores de conteúdo e a sua maioria já traz consigo espaços para preencher esses atributos facilmente.

4.3.1 Atributo Alt

O atributo “alt” é o responsável por informar aos buscadores o que aquela imagem representa. É como se fosse uma descrição do que a imagem contém. Ela é obrigatória para imagens de qualquer natureza e deve ter seu uso realizado de forma correta, principalmente pelos jornalistas, que devem usar o atributo como forma de complementar a notícia.

¹⁷¹⁷ Linkbuilding é a prática de conseguir links de outros sites que apontem para o seu.

Dentro do jornalismo observa-se um erro comum: o atributo alt é usado para dar o crédito do fotógrafo, quando deveria descrever o que a imagem representa. Abaixo, um exemplo de uma imagem do site Diário de Santa Maria, afiliado ao Grupo RBS do Rio Grande do Sul, onde o alternate text está com o crédito para o autor da foto, e não com palavras relacionadas ao conteúdo da mesma.



Ministro falou sobre o tema Liberdade de Expressão e Transparência Pública
Foto: Fernando Gomes

Figura 8 – Imagem com o atributo alt inserido de forma errada.

No código é possível encontrar o erro de créditos do fotógrafo dentro da tag errada.

```
<a title="Ministro falou sobre o tema Liberdade de Expressão e Transparência Pública - Fernando  
Gomes / " rel="lightbox" href="/rbs/image/12647290.jpg">  
title="Fernando Gomes / " alt="Fernando Gomes / " src="/rbs/image/12647291.jpg" />
```

Figura 9 – Código Fonte da página onde identificamos o atributo alt com erros.

É possível resolver esse problema colocando no espaço da tag alt um texto que reforce a ideia da imagem, como por exemplo: “Ministro do Supremo Tribunal Federal em painel promovido pelo grupo RBS”.

4.3.2 Atributo Title

O atributo title complementa o alt. Este atributo já permite que usemos quantos caracteres forem necessários para descrever a imagem, mas é bom não escrever longos textos. O title, além de complementar o alt, serve para tornar o seu site acessível. Existem programas de leituras de sites para pessoas com deficiência visual e a imagem será lida através desse atributo.

O bom uso desses atributos já faz com que nossas imagens consigam ranquear bem dentro do Google Images¹⁸, por exemplo. Muitos acessos a veículos online chegam através de imagens bem rankeadas.

O jornalista deve ter cuidado com a sua imagem desde a hora em que a salva em seu computador para depois fazer upload no publicador. O nome da imagem pode ser crucial na hora de um buscador indexar a sua imagem. Coloque nomes encontráveis, utilize desde o cadastro em seu computador nomes com palavras-chave. Utilize os atributos que se encontram em seu publicador e se eles não estiverem listados, fale com a tecnologia, de como sugestão a inclusão deles dentro do publicador, fará muita diferença.

¹⁸ Serviço de imagens do Google

5 CONCLUSÕES

Verificar de que maneira é possível aplicar, ao jornalismo online diário, técnicas e estratégias de SEO foi o fio condutor deste trabalho. A Cartilha de recomendações comprova que sim, é possível trazer ao jornalismo, soluções para obter um bom pagerank¹⁹.

Os avanços tecnológicos a favor das práticas jornalísticas é um assunto bastante comentado entre os jornalistas, porém, quando iniciada a pesquisa teórica deste trabalho, percebeu-se que a utilização das tecnologias ainda é um tanto restrita e as potencialidades pouco exploradas. Nesta perspectiva, pode se considerar que este trabalho oferece, de forma objetiva, uma oportunidade de aplicar novas maneiras de comunicar e entender como estas se fazem, cada vez mais, presentes nas nossas realidades, pois, foi, através dos estudos realizados, que se pode desenvolver uma cartilha com recomendações práticas para mudanças de hábitos dentro das redações em busca de melhores posicionamentos e valorização de técnicas que agregam valor a notícia.

Estudar novas técnicas é o primeiro passo para conquistar posições e também para estar mais perto do universo do leitor. Um jornalista preocupado em saber quais palavras-chave são as de maior relevância, não é um jornalista que escreva pensando em buscadores e sim, um jornalista que é inteligente o suficiente para perceber que as palavras de maior relevância são as que mais fazem sentido ao seu público, e respeitar isso não é somente estratégico, e sim, digno.

Os jornalistas possuem um papel central nessa mudança de hábitos no âmbito jornalístico de internet e através deste trabalho, comprova-se que existem várias formas de começar essa mudança.

¹⁹ Pagerank são algoritmos de análise que medem a importância dos sites por meio de um motor de busca. O sistema PageRank é usado pelo motor de busca Google para ajudar a determinar a relevância ou importância de uma página.

REFERÊNCIAS

ENGE ET AL. **The Art of SEO**. Free Online Edition. O'Reilly, 2009

JUNGINGER, Klaus. **SEO Cotonete – Palavras-chave no jornalismo**. [23 de junho de 2011] Disponível em: < <http://computerklaus.com/seo-cotonete-palavras-chave-no-jornalismo> >. Acesso em: 28 de outubro de 2011

JUNGINGER, Klaus. **Webjornalismo: A influência de SEO na redação de notícias online**. [2009] Disponível em: < <http://computerklaus.com/tcc-seo-redacao-de-noticias-estud>>. Acesso em: 12 set. 2011.

LEDFOORD, Gerri. **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION BIBLE, 2nd edition**. Wiley Publishing, 2009.

LEONEL, Jonatas. **O que é Search Engine Marketing ?** [11 de março de 2008] Disponível em: < <http://www.brasilseo.com.br/sem/o-que-e-search-engine-marketing>>. Acesso em: 15 set. 2011.

MARCEL, Frank. **SEO: Navegação para visitantes e buscadores**. [7 de julho de 2008] Disponível em: < <http://www.mestreseo.com.br/usabilidade/seo-navegacao-visitantes-buscadores>>. Acesso em: 21 set. 2011.

OKABE, Marcio. **SEO é essencial para jornalistas e redatores**. [24 de fevereiro de 2010] Disponível em: < <http://webinsider.uol.com.br/2010/02/24/seo-e-essencial-para-jornalistas-e-redatores/> > Acesso em: 27 de outubro de 2011.

RICOTA, Fábio. **A Origem do Termo “Search Engine Optimization”**. [2008] Disponível em: < <http://www.fabioricotta.com/seo/a-origem-do-termo-search-engine-optimization.html> > Acesso em: 15 set. 2011.

RICOTA, Fábio. **O que é SEO?** [3 de setembro de 2007] Disponível em: < <http://www.mestreseo.com.br/seo/o-que-e-seo>>. Acesso em: 15 set. 2011.