

UNIVERSIDADE FEEVALE

DIEGO VEDOVATTO

**WEB DESIGN DIRECIONADO A SEO**

Novo Hamburgo

2011

DIEGO VEDOVATTO

**WEB DESIGN DIRECIONADO A SEO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Design  
Gráfico pela Universidade Feevale

Professor Orientador: Marshal Becon Lauzer

Novo Hamburgo  
2011

DIEGO VEDOVATTO

Trabalho de Conclusão do Curso de Design Gráfico com título Web Design Direcionado a SEO, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do Grau de Bacharel em Design Gráfico.

Aprovado por:

---

Marshal Becon Lauzer

---

Gerson Klein

---

Mauricio Bergenthal de Andrade

## RESUMO

A otimização para Mecanismos de Busca (SEO) é hoje procurada por empresas de diversos portes devido à competição acirrada no posicionamento da marca frente às buscas orgânicas. Em vista deste fato, fornecedores de serviços online oferecem benefícios como a otimização, na qual esbarram com frequência em dificuldades proporcionadas durante a etapa de *design* do projeto. Sendo assim o foco do trabalho é estudar o comportamento correto do *design* gráfico ou *web design*, de forma que não afete a otimização do *website* bem como sua propagação natural nos buscadores.

Palavras-chave: SEO, Web, Design

## **ABSTRACT**

*The optimization for search engines (SEO) it's a demand for companies of every sizes, moved by the growing competition of the marks on the position for the organic searches. Based on this fact, service providers try to offer benefits such as optimization, that usually stomp on difficulties during the designing phase of the project. The focus of this final paper is to study the right behavior of the graphic design or web design, in order to not affect the optimization of the website, as well as it's natural propagation among the search engines.*

*Key Words: SEO, Web, Design*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação entre sistemas de busca.....	16
Figura 2 - Código-fonte portal r7.com.br.....	18
Figura 3 - Google Keyword Tools .....	20
Figura 4 - Google Keyword Tools .....	21
Figura 5 - Simulação Cufón .....	22
Figura 6 - Busca utilizando operador “ <i>define</i> ” .....	26
Figura 7 - Simulação de anúncio .....	27
Figura 8 - Busca por imagens no Google.....	27
Figura 9 - Busca Google pelo termo "clínica odontológica" .....	32
Figura 10 - Primeira página de resultados - Extração da 1ª amostra.....	32
Figura 11 - Primeira amostra .....	33
Figura 12 - Vigésima página de resultados - Extração da 2ª amostra .....	33
Figura 13 - Segunda amostra .....	34
Figura 14 - <i>Website X</i> Clinica Odontológica .....	35
Figura 15 - Área de figura no <i>website X</i> .....	36
Figura 16 - Análise com Google Trends.....	36
Figura 17 - Web Y Clinica Odontológica.....	37
Figura 18 - Área em flash no <i>website Y</i> .....	38
Figura 19 - Fragmento resultante da busca pelo serviço .....	38
Figura 20 – Wireframe: rascunho em papel .....	47
Figura 21 – Wireframe Capa: Finalização em software.....	48
Figura 22 - Wireframe Interna: Finalização em software .....	49
Figura 23 – Visualização de links entre usuário e robô de busca.....	50

<b>Figura 24 - Google Search Preview .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 25 – Grid .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 26 - Áreas de Foco.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 27 - Resoluções de vídeo usadas em 2011 .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 28 - Análise Sincrônica para Obtenção da Paleta Cores .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 29 - Análise Sincrônica para comparação de cores .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 30 - Paleta de cores.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 31 – Superfície da capa construída durante o projeto. ....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 32 – Superfície da capa construída durante o projeto. ....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 33 - Relação de itens do layout com a SEO .....</b>	<b>59</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 - Texto integralmente justificado.....</b>	<b>23</b>
<b>Quadro 2 - Texto justificado com formatação .....</b>	<b>23</b>
<b>Quadro 3 - Texto com destaques em negrito.....</b>	<b>24</b>
<b>Quadro 4 - Texto utilizando marcadores .....</b>	<b>25</b>
<b>Quadro 5 - Texto em forma de definição .....</b>	<b>25</b>
<b>Quadro 6 - Utilização de texto-âncora .....</b>	<b>28</b>
<b>Quadro 7 - Relevância de pesquisas locais entre "X" e "Y" .....</b>	<b>41</b>
<b>Quadro 8 - Relevância utilizando palavras-chave relacionadas. ....</b>	<b>42</b>
<b>Quadro 9 - Tabela sugerida por Nielsen e Tahir (2002).....</b>	<b>44</b>
<b>Quadro 10 - Características comuns entre usabilidade e SEO .....</b>	<b>46</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CONTEXTO SEO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 INTERNET NO BRASIL</b> .....	<b>14</b>
<b>3 SISTEMAS DE BUSCA</b> .....	<b>16</b>
3.1 SPIDERS .....	17
3.2 WEBSITES COMPATÍVEIS .....	17
<b>4 DESIGN GRÁFICO</b> .....	<b>18</b>
4.1 INTERAÇÕES DE ELEMENTOS GRÁFICOS COM SEO .....	19
4.1.1 Palavras-chave .....	19
4.1.2 Fontes Diferenciadas .....	21
4.1.3 Relevância de Títulos e Subtítulos.....	22
4.1.4 Destaque de Informações Importantes .....	24
4.1.5 Utilização de Marcadores e Listas na Otimização.....	25
4.1.6 Imagens adequadas para SEO .....	26
4.1.7 Estrutura de Links .....	27
4.1.8 Utilização de Flash.....	28
4.1.9 Aplicação de Migalhas de Pão .....	29
4.1.10 Utilização de Quadros ou <i>Frames</i> .....	29
4.1.11 Link Building.....	30
<b>5 ANÁLISE DE WEBSITES</b> .....	<b>31</b>
5.1 SELEÇÃO DE AMOSTRAS PARA PESQUISA .....	31
5.2 VERIFICAÇÃO DAS AMOSTRAS QUANTO À ESTRATÉGIA .....	34
5.2.1 Análise da Primeira Amostra .....	35
5.2.2 Análise da Segunda Amostra .....	37
5.3 AVALIAÇÃO DE ESCOPO PARA MELHORAMENTOS.....	39

5.3.1 Levantamento <i>Website X</i> .....	39
5.3.2 Levantamento <i>Website Y</i> .....	39
5.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	40
<b>6 RESULTADOS DA ANÁLISE.....</b>	<b>43</b>
<b>7 ESTRUTURA DA INTERFACE.....</b>	<b>44</b>
7.1 WIREFRAME .....	46
7.2 DESIGN GRÁFICO DA PÁGINA.....	51
7.2.1 <i>Grid</i> e Estrutura .....	52
7.2.2 Estrutura Básica do layout.....	54
7.2.3 Superfície da estrutura .....	56
7.2.4 Detalhamento do <i>Layout</i> em Relação a SEO .....	59
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>63</b>

## INTRODUÇÃO

A SEO, *Search Engine Optimization* (Otimização para Mecanismos de Busca) é um conceito amplamente conhecido como a soma de diversas tarefas que procedem do aumento de referências positivas oriundas de mecanismos de busca onde a popularidade do serviço oferecido ganha frente ao posicionamento da concorrência no resultado das buscas orgânicas (sem patrocínio).

Os mecanismos de busca existentes no mercado atuam de forma semelhante dentre suas estruturas, porém, segundo Jerkovic (2010), é importante ter como meta mecanismos de busca específicos de acordo com a região de atuação. Em pesquisa realizada pela comScore<sup>1</sup> referente aos Estados Unidos, em agosto de 2010 o Google lidera com 65,4% seguido pelo Yahoo com 17,4% e Microsoft com 11,1% finalizando com uma pequena parcela de 6.1% dividida entre outros sistemas de menor porte.

A abordagem que segue no presente momento será focada ao mecanismo Google devido a disponibilidade de ferramentas gratuitas para levantamento de dados da pesquisa, bem como o foco da problematização, onde determinada entidade tem seu produto publicado na *internet*, porém, o mesmo não é encontrado nos resultados de buscas naturais devido a falhas durante o processo de *layout* do *website*.

O objetivo deste estudo é analisar e propor alternativas que favoreçam a SEO ainda na fase de *layout* viabilizando sua aplicação posterior de maneira correta. Para alcançar este propósito o trabalho será organizado em três etapas que compreendem análise bibliográfica de dados e critérios utilizados no processo de otimização, comparação entre *websites* de duas clínicas odontológicas com posicionamentos distantes nos resultados de busca e definição de melhorias baseadas nos dados levantados que auxiliem na ascensão do *website* menos privilegiado nos resultados.

Especificamente os objetivos são definir um padrão de uso de elementos para evitar o bloqueio aos mecanismos de busca, analisar a evolução das ferramentas de pesquisa mais comuns e Sugerir etapas de otimização a serem aplicadas ainda na concepção de projetos gráficos.

---

<sup>1</sup>comScore é líder mundial em pesquisas de âmbito digital. Disponível em <<http://bit.ly/aX0Pol>>. Acesso em 01/09/2010

## 1 CONTEXTO SEO

No início da *Internet* Comercial<sup>2</sup>, antes de toda a popularização desse meio, era difícil encontrar alguma informação ao navegar. As ferramentas de busca que existiam não eram eficientes como as atuais e todo o processo para encontrar informações não era amigável ao usuário. (LEDFORD, 2009).

Segundo Formaggio (2010) em muitas situações, o usuário dependia de meios *off-line* (catálogos de sites) ou de algumas poucas referências na *internet* para que houvesse a possibilidade de encontrar as informações das quais necessitava.

Os primeiros mecanismos de busca indexavam apenas informações em texto, eram complexos para utilizar e exigiam conhecimento avançado dos usuários.

Com o tempo, profissionais de *internet* perceberam a importância de possuir seus *sites* bem posicionados nos mecanismos de busca e, assim, deram início a identificação de características que conduziam suas páginas a um bom posicionamento na busca orgânica<sup>3</sup>.

Conforme artigo disponível no *website* Mestre SEO<sup>4</sup>, o termo *Search Engine Optimization* foi usado pela primeira vez pela empresa Multimedia Marketing Group (MMG), de John Audette em 15 de fevereiro de 1997, em Bend, Oregon, Estados Unidos, onde o objetivo era realizar métodos que fizessem com que um *website* conseguisse um posicionamento nos resultados de busca melhor que o dos concorrentes.

Conforme Jerkovic (2010) a SEO pode ser definida como um agregado de todo o trabalho necessário para produzir um alto volume de referências bem-sucedidas oriundas de mecanismos de busca e outros *websites*, com o objetivo final de popularizar o *website*.

A SEO envolve a análise interna e externa do *site* incluindo a construção de links, palavras-chave, desenvolvimento de conteúdo dentre outras tarefas.

Adotando o conceito de Formaggio (2010), o conteúdo para um *website*, bem como o de qualquer artefato *web*, é crucial para uma boa experiência do usuário.

---

<sup>2</sup> Abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial. No Brasil em 1995.

<sup>3</sup> Posicionamento sem investimento financeiro ou patrocínio.

<sup>4</sup> Website especializado em otimização SEO. Disponível em <[www.mestreseo.com.br/seo/o-que-e-seo](http://www.mestreseo.com.br/seo/o-que-e-seo)>. Acesso em 01/09/2010. Comp. Disponível em <<http://www.nuvemseo.net/como-e-quando-surgiu-o-termo-seo-pela-primeira-vez>>. Acessado em 04/09/2010

Existe uma convenção no que se refere a conteúdos na web, por parte do usuário. Elementos comuns a seu conhecimento e que agregam valor a sua experiência, como por exemplo, links são clicáveis, negritos chamam a atenção e imagens podem ser copiadas. Esses elementos podem ser aproveitados como forma de recursos que além de colaborar na navegação, ajudam a trazer o posicionamento adequado para o *website*.

Em diversas ocasiões o usuário executa sua busca no intuito de encontrar rapidamente o conteúdo relacionado a seus termos de pesquisa utilizando poucos cliques sem a necessidade de contornar obstáculos investidos por interesses comerciais onde comumente fica comprometida a usabilidade devido à utilização errônea da tecnologia. Nestes casos os princípios básicos de navegação entendidos pelo usuário são ignorados ocasionando a perda de foco na informação e dificuldades na navegação pelo conteúdo.

Nilsen (2000) enfatiza que ao ajudar os usuários a encontrar seus termos de busca também faz com que avaliem mais rapidamente porque o mecanismo de busca inclui a página na lista de resultados e se o uso dos objetos de pesquisa na página é relevante para suas necessidades. O autor cita também que “A preguiça natural estimula os usuários a digitarem o mínimo possível. (NIELSEN, 2000, p.237)”

Quando o usuário se depara com um *website* dotado de navegação complexa, ou, conteúdos contrários de sua intenção de busca, temos o reflexo das dificuldades encontradas pelos buscadores ao rastrear o conteúdo durante uma pesquisa. Com este consentimento pode se afirmar que todo esforço desempenhado para elevar a usabilidade do *website* também será válido para otimização nos resultados de busca.

Segundo Williams e Tollet (2001) um *website* não deve apenas ser visual e graficamente atraente, mas, também, deve oferecer conteúdo interessante e valioso o qual deve ser atualizado com frequência para incentivar o retorno do visitante.

Considerando ações propostas por Jerkovic (2000) deve-se produzir um conteúdo único relevante à sua página de origem onde a mesma deve ser dotada de uma interface lógica com foco na informação correta. Cores de links, utilização de imagens em elementos textuais ou menus com baixa fidelidade à navegação são alguns dos modelos que impõe barreiras no retorno de resultados pesquisados.

## 2 INTERNET NO BRASIL

A história da Internet no Brasil inicia somente em 1991 com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), uma operação acadêmica subordinada ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia).

Em 1994, no dia 20 de dezembro a EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A.) lança o serviço experimental a fim de conhecer melhor a Internet.

Em 1995 foi possível, pela iniciativa do Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, a abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial da população brasileira.

Conforme pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) citada no portalnovohamburgo.org<sup>5</sup> o número de pessoas utilizando a *internet* no Brasil cresceu 21,5% de 2008 para 2009 considerando 67 milhões de usuários com 10 anos ou mais. Comparando com 2005, incluindo todas as regiões, o crescimento é de 112,9%.

O percentual de pessoas que utilizaram a *Internet* entre 2005 e 2009 é liderado por jovens entre 15 e 17 anos totalizando 71,1% em 2009. Considerando a faixa etária de 18 a 19 anos ocorre uma redução pouco significativa para 68,7%. Um terceiro grupo que corresponde a 15,2% onde pessoas com 50 anos ou mais fazem parte, também é fato que pode originar grande interesse quando os mesmos representam o crescimento de 138% em sua categoria.

A pesquisa também revela que o acesso à *Internet* entre as mulheres se desenvolveu mais que em relação aos homens, resultando de 3% a 10% de diferença considerando idades entre 30-39, 40-49 e 50 anos ou mais.

Segundo Dailton Felipini<sup>6</sup>, o crescimento do uso da *internet* pode ser revelado quando traçado um comparativo aos os meios de pagamento onde a cada dia extingue-se a modalidade de transições em dinheiro papel sendo substituídas massivamente por débitos e créditos em cartões. Da mesma forma empresas de todo porte descobrem através da *internet* o estreitamento de barreiras de forma ágil proporcionando a troca de informações, decisões e conhecimento sem a

---

<sup>5</sup>Portal da cidade de Novo Hamburgo. Disponível em <<http://bit.ly/dwpPX2>>. Acesso em 14/09/2010

<sup>6</sup>Consultor, Palestrante especialista em e-commerce. Disponível em <[http://www.e-commerce.org.br/artigos/empresas\\_internet.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/empresas_internet.php)>. Acesso em 13/09/2010

necessidade de grandes custos ou deslocamentos. Seguindo este conceito, empresas de visão percebem um importante canal de interação com seus clientes, podendo desta maneira expandir sua atuação além de sua área física, contando ainda com a visualização no mercado durante 24 horas, sete dias por semana. A SEO atua em conjunto aos preceitos de cada empresa, ressaltando pontos onde a mesma pode ser utilizada virtualmente, como um convite para que seu cliente chegue a informação desejada de modo rápido e objetivo.

### 3 SISTEMAS DE BUSCA

Nesta etapa da pesquisa, será abordada uma visão geral sobre os mecanismos de busca como forma de elucidar o uso posterior de seus recursos.

Atualmente diversas marcas concorrem através de suas máquinas de busca, algumas de grande porte como Google (www.google.com), Microsoft (Bing)(www.bing.com.br) e Yahoo (www.yahoo.com) seguidas por outras menores como Ask (www.ask.com) e Teoma (www.teoma.com) entre outros. O Buscador Google será considerado mais relevante ao presente projeto devido a sua característica acadêmica que contraria os demais sistemas onde o lucro persiste como principal motivo de sua existência. (REBITTE, 2006)

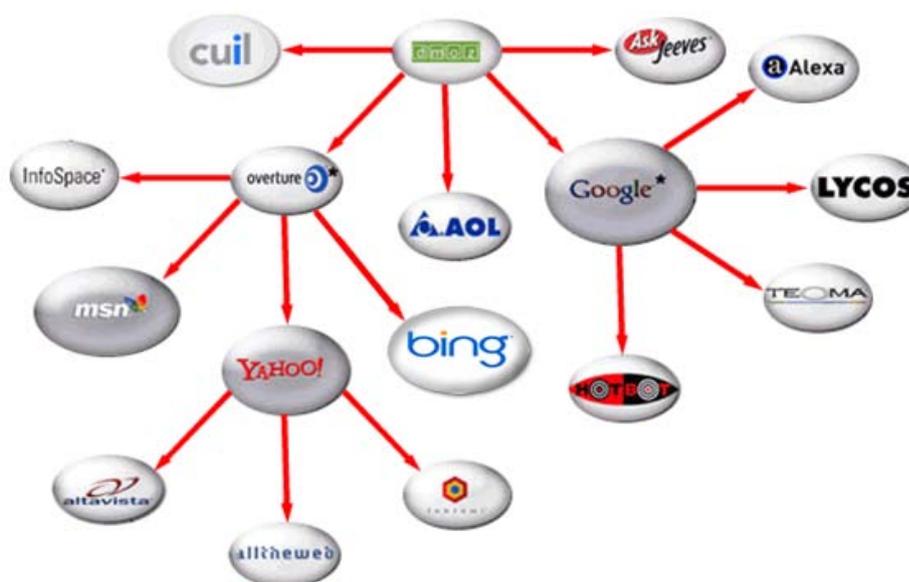


Figura 1 - Relação entre sistemas de busca.

Disponível em <<http://bit.ly/cdh2Eu>>. Acesso em 29/08/2010

A figura 1 demonstra a relação entre os sistemas de busca onde pode ser notado o fluxo de informação entre os mesmos. Este fato ocorre devido a questão de orçamento da mantenedora do buscador que, em alguns casos, obtém uma margem de lucro pequena, ou nenhuma, sendo assim incapaz de manter seu próprio *hardware*<sup>7</sup> para desenvolver seus próprios recursos de busca, causando assim um efeito parasita, absorvendo informações de terceiros e disponibilizando ao usuário.

### 3.1 SPIDERS

Conforme Jerkovic (2010) termos como *spider*, *robot* e *crawler* (respectivamente *aranha*, *robô*, e *rastreador*) obedecem ao mesmo significado no contexto dos mecanismos de busca. Estas são terminologias utilizadas para descrever programas automatizados que executam o cruzamento de informações após percorrer *websites* na *internet* com o objetivo de armazenar dados que façam referência ao conteúdo visitado. Desta forma, quando algum usuário realizar uma busca em seu sistema de origem, resultará no encontro destes elementos que o levarão facilmente ao conteúdo previamente relacionado.

Quando um *website* recebe a visita de um *spider* e não está preparado para isto, o resultado é a não propagação da informação e, conseqüentemente, irão ser exibidos resultados de baixa relevância.

### 3.2 WEBSITES COMPATÍVEIS

Podem ser considerados *websites* compatíveis, aqueles onde os robôs trafegam livremente entre as páginas de conteúdo, retornando a informação correta ao usuário. No próximo capítulo "*Design Gráfico*" serão apontados elementos visuais de vital importância para indexação de dados baseando-se nas referências de Jerkovic (2010), Formaggio (2010) e Nilesen (2000).

Conforme Formaggio (2010) não deve ser tomado conteúdo como apenas texto e sim tudo que pode agregar informação ao usuário como vídeos, imagens entre outros artefatos desde que proporcionem boa usabilidade.

---

<sup>7</sup>Conjunto de componentes eletrônicos, circuitos integrados e placas.



## 4.1 INTERAÇÕES DE ELEMENTOS GRÁFICOS COM SEO

Mesmo que um sistema de busca compreenda apenas a parte codificada do *website* é essencial desprender determinada atenção para elementos que originam este código, pois estes devem atender os requisitos de usabilidade e funcionalidade no que diz respeito à otimização.

Com base nas referências de Jerkovic (2010) e Formaggio (2010) podem ser apontados diversos itens necessários à otimização do *website*. De forma geral incluindo estrutura de hospedagem, endereço da página, código-fonte, redes sociais e *design* gráfico somam aproximadamente 150 itens os quais influenciam de diferentes maneiras no modo como os mecanismos de busca posicionam o *website* nos resultados naturais.

### 4.1.1 Palavras-chave

As palavras-chave segundo Formaggio (2010) são aquelas palavras em que o cliente pensa quando procura por determinado assunto no mecanismo de busca. De forma geral são determinadas pelo segmento do projeto ou produto. Estas têm como papel principal guiar os buscadores ao *website* mostrando-lhes pequenos fragmentos referentes ao conteúdo existente.

O volume de busca das palavras-chave pode ser visualizado através do Google Keyword Tools<sup>9</sup> conforme a figura 3 a seguir. Neste exemplo a palavra “odontológico” é analisada pela ferramenta onde o retorno é nulo, porém, outros termos são sugeridos até mesmo incluindo a palavra pesquisada em sua composição.

No intuito de verificar o volume de buscas em maiores detalhes a mesma ferramenta citada anteriormente fornece gráficos com dados regionais bem como categorias onde a palavra pesquisada tem maior incidência. Como descrito na figura 4 os dados podem ainda ser mensurados utilizando a datas ou períodos como filtro.

---

<sup>9</sup>Ferramenta provida por Google Adwords. Disponível em <https://adwords.google.com>

Os termos gerados durante as pesquisas devem ser adotados preferencialmente, na forma de títulos e, quando possível, inseridos junto ao conteúdo. Segundo Nielsen (2000), a melhor forma de aprimorar uma página resultante de busca é destacar as ocorrências dos termos buscados pelo usuário de forma que o mesmo possa identificar rapidamente o conteúdo que procura.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Tools interface. The search term "Odontológico" is entered in the search box. The results table shows search volume for "odontológico" (18,100) and "odontologia estetica" (4,400). The interface includes a sidebar with filters and a main results area with a table and a bar chart.

Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais	Pesquisas locais mensais	Tendências de pesquisas locais
<input type="checkbox"/> odontológico	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> "odontológico"	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> [odontológico]	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> clínica odontologic a sp	-	18.100	18.100	
<input type="checkbox"/> odontologia estetica	-	12.100	4.400	

Figura 3 - Google Keyword Tools

Disponível em <<http://www.adwords.google.com>>. Acesso em 02/10/2010



**Figura 4 - Google Keyword Tools**

Disponível em <<http://www.adwords.google.com>>. Acesso em 02/10/2010

#### 4.1.2 Fontes Diferenciadas

Conforme Radfaher (2001), a estética de um *website* é definida pelo *designer* sendo que o mesmo tem a responsabilidade de manter o projeto dentro das questões de usabilidade, sem o desprendimento da identidade visual do cliente. Este fato por diversas vezes induz o profissional a cometer equívocos que, em larga escala, trazem desde dificuldades em alterações posteriores, a elevados índices de retrabalho.

Segundo Holzschlag (2005), a tipografia continua sendo uma área do *web design* que, continuamente, frustra os designers devido às limitações impostas pelos desenhos das fontes que pode utilizar, uma vez que esta precisa estar presente na máquina do visitante do site, para que seja apresentada corretamente pelo navegador.

Um aspecto comum observado em *websites* é a utilização de imagens no local de títulos e até mesmo substituindo textos inteiros. Esta prática é comum quando o objetivo é expor o conteúdo de forma diferenciada, porém, se aplicada de forma incorreta, o texto contido em um bitmap (sigla para mapa de bits em inglês)

não será encontrado pelos mecanismos de busca. Segundo as Diretrizes de Conteúdo e Design do Google<sup>10</sup> se a utilização de bitmap em substituição ao texto for realmente necessária, fragmentos do texto deverão ser relacionados em desenvolvimento pelo atributo "ALT". Outra forma que ganha espaço no ramo de desenvolvimento é a utilização do *script* Cufón<sup>11</sup>. Este reduz o tempo de trabalho, além de não obstruir a propagação do *website* dentre os mecanismos de busca, pois opera transformando a fonte utilizada em código de programação (javascript), possibilitando que o navegador de internet utilize-a proporcionando diferenças imperceptíveis em relação a uma imagem, como pode ser observado na figura 5.

Fonte Tahoma	Fonte Alba Matter utilizada como imagem	Fonte Alba Matter utilizada com script Cufón
Olá Mundo		
<h1>Olá Mundo</h1> SEO ✓	  SEO ✗	<h1>Olá Mundo</h1> SEO ✓
	 SEO ✓	

Figura 5 - Simulação Cufón

Fonte: Ilustrado pelo acadêmico.

#### 4.1.3 Relevância de Títulos e Subtítulos

Segundo Formaggio (2010) a página na qual se encontra um texto totalmente justificado pode ser cansativa se comparada a uma parede ou um bloco como exemplo a seguir:

<sup>10</sup>Disponível em: <<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>>. Acesso em 01/09/2010

<sup>11</sup>Disponível em <<http://cufon.shoqolate.com/generate/>>. Acesso em 08/09/2010

Loremipsumdolor sitamet, consecteturadipiscingelit. Morbi id diam eros. Nam tristique rutrum gravida. Maecenas vel sem et elit tincidunt aliquam. Nulla vehicula adipiscing scelerisque. Aenean varius venenatis euismod. Sed magna mi, gravida at venenatis nec, scelerisque quis turpis. Duis risus nibh, sollicitudin ac porta et, malesuada pharetra nisi. Suspendisse vitae ligula sed magna bibendum rutrum rutrum.

**Quadro 1 - Texto integralmente justificado**

**Fonte: Ilustrado pelo acadêmico.**

No entanto, ao proporcionar a formatação ideal ao usuário, agregando a navegabilidade adequada, é possível informar ao sistema de busca que este conteúdo está de acordo com seus requisitos, pois, em suas regras, a estrutura baseada na usabilidade tem maior relevância em seus resultados. Como no exemplo a seguir, pode ser notada a utilização da formatação adequada diferencia itens do texto e auxilia o entendimento do usuário e do sistema de busca.

**Lorem ipsum**

Dolor sitamet, consecteturadipiscingelit. Morbi id diam eros. Nam tristique rutrum gravida. Maecenas vel sem et elit tincidunt aliquam. Nulla vehicula adipiscing scelerisque.

**Aenean**

Varius venenatis euismod. Sed magna mi, gravida at venenatis nec, scelerisque quis turpis. Duis risus nibh, sollicitudin ac porta et, malesuada pharetra nisi. Suspendisse vitae ligula sed magna bibendum rutrum rutrum.

**Quadro 2 - Texto justificado com formatação**

**Fonte: Ilustrado pelo acadêmico.**

Conforme mesmo autor, os títulos e subtítulos devem ser concisos e relacionados às palavras-chave contempladas no projeto. Desta forma o robô de busca identifica facilmente o conteúdo após passar pelo topo do código.

#### 4.1.4 Destaque de Informações Importantes

Utilizada de forma complementar ao título e subtítulo a formatação em negrito (*strong, bold*) traz boa relevância ao conteúdo quando se trata de destaque da informação. Este fato, segundo Formaggio (2010), é discutido entre comunidades, grupos e blogs onde sua eficácia é colocada em dúvida, porém, vários concordam quando apontada a questão da formatação. Neste caso se o robô identifica realces provenientes de títulos e subtítulos, o mesmo deve ocorrer com o destaque em negrito conforme mostrado a seguir.

##### **Loremipsum**

Dolor sitamet, **consecteturadipiscingelit**. Morbi id diam eros. Nam tristique rutrum.

##### **Aenean**

turpis. Duis risus nibh, sollicitudin **ac porta et**, malesuada pharetra nisi. Suspendisse vitae ligula sed magna bibendum rutrum rutrum.

**Quadro 3 - Texto com destaques em negrito.**

**Fonte: Ilustrado pelo acadêmico.**

Examinar superficialmente em vez de ler é um fato da web e foi confirmado por inúmeros estudos de usabilidade. Os que escrevem para a Web devem reconhecer esse fato e escrever tendo em vista a facilidade de leitura. (NIELSEN, 2000, p.104)

#### 4.1.5 Utilização de Marcadores e Listas na Otimização

Segundo Nielsen (2000), as listas e elementos de *design* semelhantes devem ser utilizados para quebrar o fluxo de blocos de texto uniformes, podendo assim organizar a informação de forma amigável para sua apresentação, colaborando também, para a SEO. Seguindo esta relação, o conteúdo pode ser visualizado da seguinte maneira, quando empregado o recurso de marcador:

<p><b>Lorem ipsum</b></p> <p>Dolor sit amet, <b>consectetur adipiscing elit</b>. Morbi id diam eros. Nam tristique rutrum gravida.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Maecenas vel</li><li>b) Tincidunt aliquam</li></ul>
---

**Quadro 4 - Texto utilizando marcadores**

**Fonte: Ilustrado pelo acadêmico.**

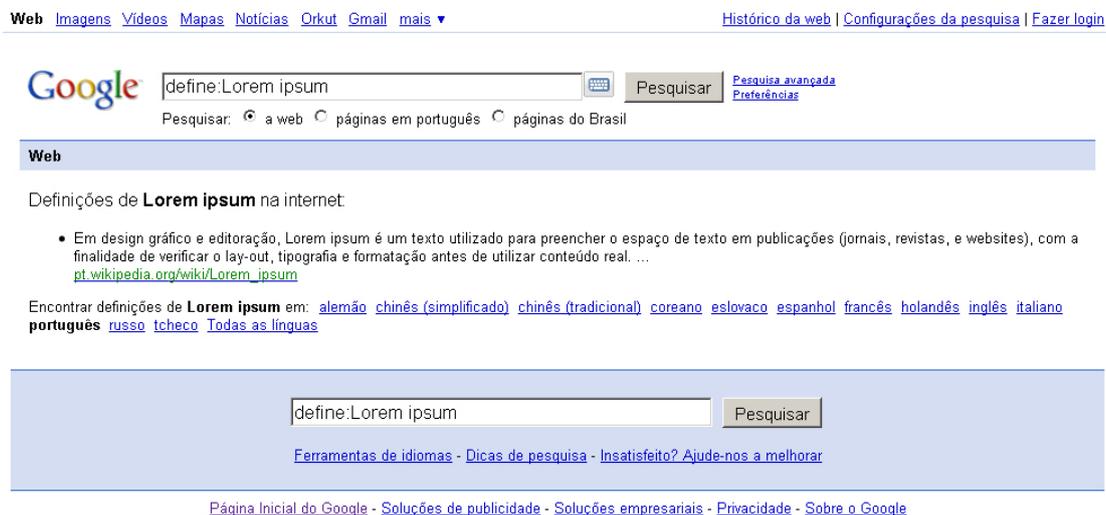
Outro recurso utilizado com ampla aceitação, segundo Formaggio (2010), são as listas de definição (*definition list*), cujo objetivo é expor o significado de elementos em páginas. Desta forma a aplicação do método buscado pelo robô apresenta-se da seguinte forma: palavra-chave + definição. Este recurso, visualmente aplicado em simulação, se dá do seguinte modo:

<p><b>Lorem ipsum</b></p> <p>Em design gráfico e editoração, Lorem ipsum é um texto utilizado para preencher o espaço de texto em publicações (jornais, revistas, e <i>websites</i>), com a finalidade de verificar o lay-out, tipografia e formatação antes de utilizar conteúdo real.</p>
---

**Quadro 5 - Texto em forma de definição**

**Fonte: Ilustrado pelo acadêmico.**

Para os mecanismos de busca com suporte, a pesquisa utilizando o operador “*define*”, o resultado se aplica conforme ilustrado na figura 6.



**Figura 6 - Busca utilizando operador “*define*”**

Disponível em <<http://www.google.com>>. Acesso em 09/10/2010

#### 4.1.6 Imagens adequadas para SEO

Conforme Jerkovic (2010), algumas pessoas cometem o erro de utilizar desnecessariamente grandes quantidades de texto em bitmap, como mostra a figura 7. Nestes casos o sistema de busca não identifica o texto contido em um bitmap, pois no que se trata de código do *website* o robô obterá apenas a informação referente à chamada da imagem (). Desta forma, no processo de programação do *website* será necessário informar os critérios referentes à imagem através do atributo “*title*”, adicionando um trabalho extra ao projeto.



**Figura 7 - Simulação de anúncio**

**Fonte: Ilustrado pelo acadêmico**

A utilização de imagens pode ser benéfica ao *website* quando utilizada da forma correta conforme descrito por Formaggio (2010). Quando o problema relacionado à distinção entre texto e imagem é resolvido, o atributo “*title*” permanece como necessário, porém, neste caso a utilização se dá de forma válida, pois quando o sistema de busca permite a pesquisa por imagens, este recurso auxilia no retorno dos resultados conforme a figura 8.



**Figura 8 - Busca por imagens no Google**

Disponível em <<http://www.google.com>>. Acesso em 10/10/2010

#### 4.1.7 Estrutura de Links

Segundo Nielsen (2000), os *links* são a parte de maior importância do conteúdo disposto no *website*. Neste contexto estão compreendidos elementos como botões e textos âncora que levam o usuário à páginas subordinadas à atual ou *websites* externos. Williams e Tollet (2001) reforçam que a navegação fácil e intuitiva de um *website* é uma das tarefas mais importantes do *designer*.

Conforme Formaggio (2010) há motivos para acreditar que alguns mecanismos de busca dão valores diferenciados para cada tipo de *link*, porém, eles podem colaborar diretamente para o entendimento do robô em relação à importância de algumas páginas, no que se refere às suas informações.

O texto âncora é um dos elementos que constituem um link e colaboram diretamente para o posicionamento do *website*, podendo ser exemplificado da seguinte maneira:

```
<a href="pagina-destino.html">Texto-âncora</a>
```

O texto-âncora é aquele onde existe a possibilidade de clique, a ligação com outra página propriamente dita, que aparecerá no conteúdo:

### **Loremipsum**

Dolor sitamet, consecteturadipiscingelit. TEXTO-ÂNCORA. Nam tristique rutrum. Duis risus nibh, sollicitudin ac porta et, malesuada pharetra nisi. Suspendisse vitae ligula sed magna bibendum rutrum rutrum.

#### **Quadro 6 - Utilização de texto-âncora**

**Fonte: Ilustrado pelo acadêmico.**

O robô pode avaliar o link baseando-se no texto-âncora ou no endereço de referência, ou seja, a utilização de palavras-chave como texto-âncora favorece a otimização, bem como o endereço de destino do link citado. Uma boa prática que pode ser considerada pelo *designer*, é a utilização de artifícios para avaliar a palavra-chave utilizada no texto-âncora. Isto é visto no item 4.1.1, onde a ferramenta Google Keyword Tools é indicada para verificar a popularidade do item dentre outros em seu segmento.

#### **4.1.8 Utilização de Flash**

Conforme descrito por Jerkovic (2010), o Flash<sup>12</sup> utilizado especificamente em gráficos avançados ou animações, pode ser considerado um erro quanto ao

<sup>12</sup>Adobe Flash. Utilizado em animações digitais – Disponível em <www.adobe.com>. Acesso em 06/10/2010

ponto de vista da SEO, uma vez que o robô não consegue ler a informação contida em sua estrutura.

Em junho de 2008 o Google anunciou<sup>13</sup> sua nova habilidade de indexar arquivos em flash, porém, desta forma apenas elementos textuais (não vetores) seriam lidos pelo robô e, tratando-se do no código-fonte do *website*, este deverá ser disposto pelo programador de maneira que o sistema de busca encontre o arquivo, pois, do contrário, nenhuma informação será localizada.

#### 4.1.9 Aplicação de Migalhas de Pão

Migalhas de Pão ou *Bread Crumbs* são consideradas por Formaggio (2010) uma forma de lembrar onde o usuário esteve e onde se encontra no momento, colaborando muito para o sistema de navegação do site. Estes recursos são ideais para que o usuário tenha noção e informação constante de onde está navegando. Neste modo de apresentação, podem ser descritos itens como categoria, sessão ou passo de algum procedimento cadastral.

Segundo Memória (2006), a utilização de *breadcrumbs* auxilia a execução das tarefas de forma mais rápida, além de localizar melhor os usuários dentro da arquitetura de informação do website.

#### 4.1.10 Utilização de Quadros ou *Frames*

Embora pouco utilizados atualmente, em alguns casos os *frames* ou quadros são empregados como manobra para que determinadas áreas de um *website* sejam apresentadas em várias páginas sem a necessidade do conteúdo estar presente nas mesmas. Como exemplo desta aplicação pode ser considerado um menu único a todas as páginas, assim com o recurso do *frame* o mesmo seria inserido sem a necessidade de ser replicado em todos os links do *website*.

Nielsen (2000) é direto e radical quanto ao uso dos mesmos, devido às dificuldades geradas durante sua aplicação, tanto em aspectos de funcionalidade, como de usabilidade. O autor alerta ainda, sobre a restrição quanto a mecanismos

---

<sup>13</sup>Disponível em: <<http://bit.ly/abEIsi>>. Acesso em 13/10/2010

de busca, os quais não suportam este método. Em uma leitura mais atualizada de Jerkovic (2010) a definição é tida como uma armadilha para os buscadores, considerando os mesmos motivos apontados por Nielsen (2000).

#### **4.1.11 Link Building**

Todo conteúdo disponível na *internet* pode ser utilizado ou referenciado em diversos *websites* desde que sua fonte seja citada, porém, Formaggio (2010) trata este evento como algo de grande valor a SEO, mesmo que este seja verificado como fator fora do *website*. No entanto, se o *website* oferece bons recursos e uma boa experiência ao usuário, é possível trazer esta ação para dentro da estrutura em forma de conteúdos compartilhados, seguidos dos respectivos links de origem. Esta prática favorece a confiabilidade no *website* pelo robô que o visita e, posteriormente, outros *sites* podem utilizar esta mesma base, causando a elevação de seu posicionamento nos resultados de busca.

A construção links é vista por Jercovik (2010) como um dos pilares da SEO, pois através do número de *websites* que apontam para determinado conteúdo pode se relacionar diretamente com sua popularidade. Desta forma ao definir um conteúdo com qualidade ou algo que atraia a atenção de bons *sites*, os mesmo agregaram maior valor do ponto de vista do sistema de busca.

## 5 ANÁLISE DE WEBSITES

Para aplicação de método serão analisados dois *websites* do ramo odontológico, selecionados utilizando como critério, o posicionamento na busca natural do mecanismo Google.

Com embasamento nos conceitos descritos anteriormente, será traçado um comparativo apontando situações onde cada *website* está atuando de forma correta ou, onde será necessária alguma intervenção a fim de adequá-lo a SEO.

A análise dos conteúdos será restrita a página principal do *website* e, levados em conta elementos pertencentes à área do *design* gráfico na otimização para sistemas de busca, onde serão observados itens já definidos no capítulo 4.

Com o objetivo de orientar a dinâmica da pesquisa, serão utilizados como apoio, subsídios citados por Garret (2003) onde parte-se da organização do projeto baseado etapas definidas por estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície servindo posteriormente como ponto de partida para uma análise gráfica.

### 5.1 SELEÇÃO DE AMOSTRAS PARA PESQUISA

A seleção de amostras foi realizada de forma aleatória, considerando o posicionamento dos resultados quando pesquisados, utilizando a mesma palavra chave como disposto na figura 9. O primeiro resultado foi extraído da página de número 1 nos resultados considerando o primeiro item da listagem conforme as figuras 10 e 11. Para determinar o segundo resultado, com o posicionamento mais distante, foi também levado em consideração a quantidade de informação retornada na busca. Neste caso como indicado na figura 12 e 13, o robô encontrou apenas o título da página e nenhum conteúdo. Para esta última amostra, a página de resultados de número 20 foi adotada, devido às posteriores conterem apenas itens sem contribuição ao estudo.



**Figura 9 - Busca Google pelo termo "clínica odontológica"**

Disponível em <<http://www.google.com>>. Acesso em 10/10/2010



**Figura 10 - Primeira página de resultados - Extração da 1ª amostra**

Disponível em <<http://www.google.com>>. Acesso em 10/10/2010

Web [Imagens](#) [Vídeos](#) [Mapas](#) [Notícias](#) [Orkut](#) [Gmail](#) [mais](#) [Histórico da v](#)

**Google**

Aproximadamente 2.760.000 resultados (0,20 segundos) [Pesquisa avançada](#)

**Tudo**

[Mapas](#)

[Imagens](#)

[Mais](#)

---

**A Web**

[Páginas em português](#)

[Páginas de Brasil](#)

---

**Em qualquer data**

Últimas 24 horas

---

**Visualização padrão**

[Sites com imagens](#)

[Mais ferramentas](#)

**Dental Arte Porto Alegre** Links patrocinados  
[www.dentalartepoa.com.br](http://www.dentalartepoa.com.br) Implantes e Próteses Dentárias Agende sua avaliação agora mesmo.

**Vale Saúde Odonto**  
[www.PortaValeSaude.com.br/Estetica](http://www.PortaValeSaude.com.br/Estetica) Cuide bem de seus dentes com apenas R\$ 29 mensais. Economia de até 85%.

**Dr. Marcelo Borille**  
[www.sorridere.net](http://www.sorridere.net) **Clínica Odontológica Sorridere** Implante Dentário - Porto Alegre

Pesquisas relacionadas: [clinica odontologica sp](#) [imbra](#)

**Bem-vindo(a) Clínica Odontológica**  
 CLÍNICA ODONTOLÓGICA nasceu de uma amizade sincera e verdadeira de duas paulistas  
[www. ....com.br/](#) - [Em cache](#) - [Similares](#)

**COS - Clínica Odontológica Soares**  
 COS - **Clínica Odontológica Soares**. ... Notícias da COS. Leia as últimas notícias sobre a COS, sua equipe e sobre Odontologia em geral. ...  
[www.cos.odo.br/](http://www.cos.odo.br/) - [Em cache](#) - [Similares](#)

Figura 11 - Primeira amostra

Disponível em <<http://www.google.com>>. Acesso em 10/10/2010

[www.funorte.com.br/index.php?option=com... - Em cache](http://www.funorte.com.br/index.php?option=com...)

**Clínica odontológica - Casa Pro**  
 20 set. 2010 ... **Clínica odontológica**: recepção, consultórios, escritório, sala de esterilização, centro cirúrgico, depósito materiais, copa e banheiros.  
[pro.casa.abril.com.br/xn/detail/3436803:Album:179539?...](http://pro.casa.abril.com.br/xn/detail/3436803:Album:179539?) - [Em cache](#)

**Clínica Odontologica Dr.Celso Motta - Paraíba do Sul - Saúde e Beleza**  
 ★★★★★ 1 resenha  
**Clínica Odontologica Dr.Celso Motta, Paraíba do Sul** - 1 resenha: Esta Clínica fica no distrito de Paraíba do Sul ,denominado Werneck . Werneck é um local a.  
[www.qype.com.br/.../1470232-Clinica-Odontologica-Dr-Celso-Motta-Paraiba-do-Sul](http://www.qype.com.br/.../1470232-Clinica-Odontologica-Dr-Celso-Motta-Paraiba-do-Sul) - [Em cache](#)

Pesquisas relacionadas a **clinica odontologica**

[clinica odontologica sp](#)      [clinica odontologica nipo mineira](#)  
[imbra](#)                              [madsen clinica odontologica](#)  
[ficha clinica odontologica](#)      [vital clinica odontologica](#)  
[clinica odontologica salvador](#)      [clinica odontologica popular](#)



[Anterior](#)      10 11 12 13 14 15 16 17 18 **19 20 21** 22 23 24 25 26 27 28 29      [Mais](#)

[Pesquisar nos resultados](#)      [Dicas de pesquisa](#)      [Envie seus comentários](#)

[Página Inicial do Google](#)      [Soluções de publicidade](#)      [Soluções empresariais](#)      [Privacidade](#)

Figura 12 - Vigésima página de resultados - Extração da 2ª amostra

Disponível em <<http://www.google.com>>. Acesso em 10/10/2010

**Dental Arte Porto Alegre** Links patrocinados  
[www.dentalartepoa.com.br](http://www.dentalartepoa.com.br) Implantes e Próteses Dentárias Agende sua avaliação agora mesmo.

**DentalPro 5.0**  
[www.dentalpro.com.br](http://www.dentalpro.com.br) Software de gestão para **Clínicas** e Consultórios **Odontológicos**

**Vale Saúde Odonto**  
[www.PortalValeSaude.com.br/Odonto](http://www.PortalValeSaude.com.br/Odonto) Com apenas R\$ 29 por mês você cuida do sorriso de toda a sua família.

**Clínica Odontológica - FACULDADE DE ODONTOLOGIA DE CAMPOS**  
 Emergências em Odontologia. Planejamento em **Clínica Odontológica**. Prótese Parcial Removível a Grampo Terapêutica Aplicada Dentística Prótese Total ...  
[www.focampos.br/?foc=clínicaodontologica](http://www.focampos.br/?foc=clínicaodontologica) - Em cache

**Clínica Odontológica, clínica odontológica em Guaratuba**  
 ...  
[www. .... com.br/](http://www. .... com.br/) - Em cache - Similares

**Smile Center**  
 A Odontopediatria e **Odontologia** para Bebês é a especialidade focada em cuidados especiais de prevenção e manutenção da saúde bucal de nossos "pequenos". ...  
[www.smilecenter.com.br/](http://www.smilecenter.com.br/) - Em cache - Similares

**Protese Dentaria**  
 27 nov. 2009 ... Informação sobre a Protese Dentaria ea **odontologia** no Brasil com as ultimas novidades dos dentes.  
[www.protesedentaria.org/](http://www.protesedentaria.org/) - Em cache - Similares

**Links pat**  
**Dentis**  
 (51)359  
 Dentíst  
[www.bl](http://www.bl)  
 Rua Lir

**Clinic**  
 Cura i  
 Puoi Ri  
[www.R](http://www.R)

**Saints**  
 Estétic  
 Implant  
[www.S](http://www.S)

**Dr. M**  
**Clínica**  
 Implant  
[www.Sc](http://www.Sc)  
 Rio Gra

**Vivan**  
**Clínica**  
 Petróp  
[www.vi](http://www.vi)

**Mack**  
**Clínica**  
 metrô F  
[www.m](http://www.m)

**Clinic**

Figura 13 - Segunda amostra

Disponível em <<http://www.google.com>>. Acesso em 10/10/2010

## 5.2 VERIFICAÇÃO DAS AMOSTRAS QUANTO À ESTRATÉGIA

Neste item serão verificadas as estratégias utilizadas nas amostras, para promover seu conteúdo nos resultados de busca, sendo este o objetivo almejado por ambos. Também será realizada uma análise de elementos pertinentes ao *design* gráfico em relação a SEO, pontuando melhorias quando possível. Com o auxílio da ferramenta *Google Trends*<sup>14</sup>, será feito um breve comparativo de algumas palavras destacadas na página inicial de cada *website*, com o desígnio de constatar a exploração adequada do termo para maior relevância nos resultados de busca.

<sup>14</sup>Ferramenta utilizada na comparação de volumes de busca entre palavras-chave. Disponível em <<http://www.google.com/trends>>. Acesso em 10/10/2010

### 5.2.1 Análise da Primeira Amostra

O *website* X Clínica Odontológica pode servir como um bom exemplo de boas práticas para a SEO, pois seu conteúdo atende os requisitos mínimos, para comprovar seu ótimo posicionamento nas buscas naturais, ou seja, sem a necessidade de investir em anúncios pagos dentro de um sistema de busca. Como pode ser observado na figura 14, o *website* X distribui suas palavras-chave de forma organizada e legível ao robô de busca.

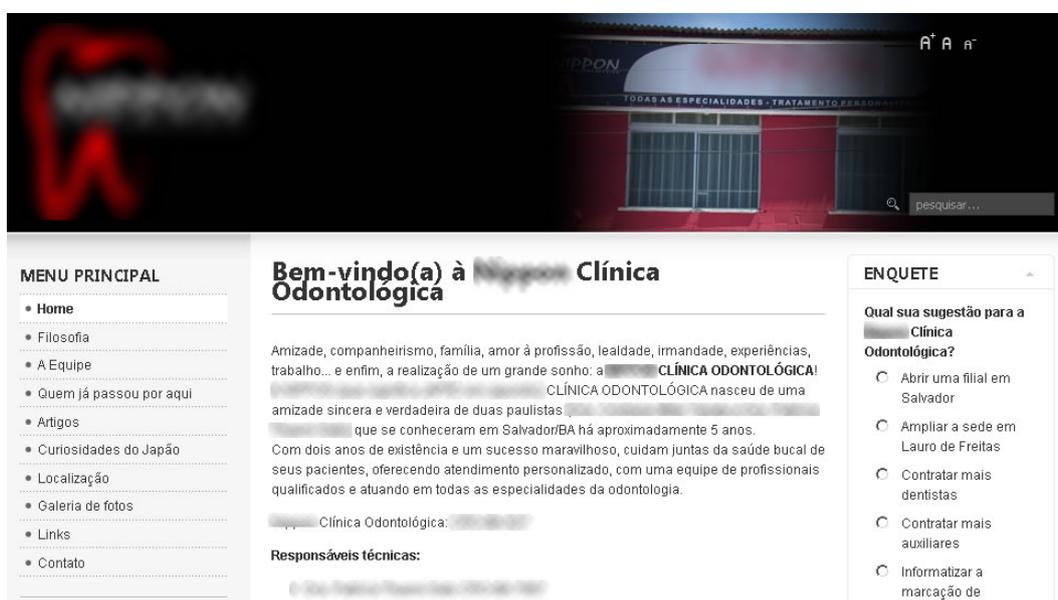


Figura 14 - *Website* X Clínica Odontológica

Conforme a figura 14 fica clara a distinção de títulos e conteúdos, bem como a utilização de fontes nativas do sistema operacional, sem a necessidade de utilização de imagens para substituição. Outra questão, que também deve ser observada, é a utilização do menu em forma de lista vertical, onde, além de auxiliar a navegação do usuário, pode ainda proporcionar o bom relacionamento com a SEO, uma vez que atende os requisitos de links conforme descrito no item 4.1.6 Estrutura de Links.

Com relação à utilização de imagens, o *website* X atende positivamente na questão de não utilizar textos sobre as imagens, porém, deve receber uma pequena melhoria com a implementação do atributo *title*, que no momento não é contemplado pelo projeto conforme a figura 15.



Figura 15 - Área de figura no *website X*

Utilizando-se do recurso para visualizar o código-fonte conforme capítulo 4, podem ser identificadas 17 palavras-chave (X, clínica, odontológica, ortodontia, aparelho, dentista, endodontia, periodontia, gengiva, canal, dente, raiz, dental, escova, fio, consultório e consulta) que se contextualizam no decorrer da página. Estes termos analisados com a ferramenta *Google Trends*, produzem os gráficos conforme a figura 16. Nele podem ser constatados termos relevantes para serem destacados no projeto.

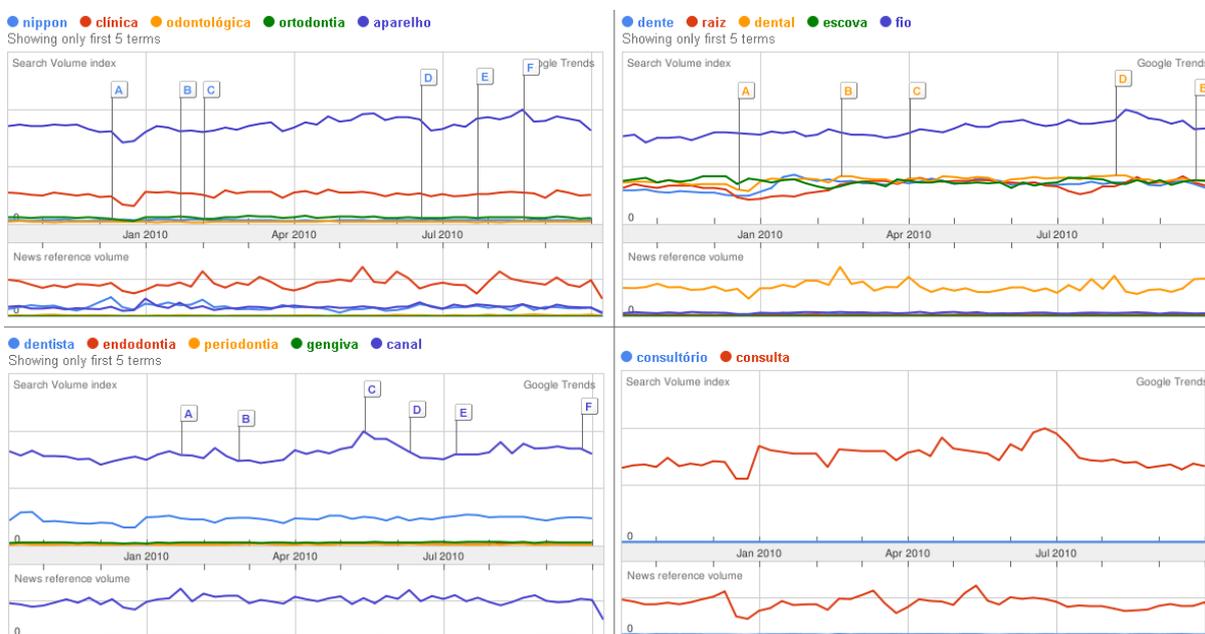


Figura 16 - Análise com Google Trends.

Disponível em < [www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)>. Acesso em 15/10/2010

## 5.2.2 Análise da Segunda Amostra

O *website* Y Clínica Odontológica esclarece em vários pontos, o motivo de seu posicionamento distante nos resultados. Ao contrário da primeira amostra, Y apresenta as piores práticas para a SEO, conforme o embasamento utilizado neste projeto. Como pode ser notado na figura 17, o menu do *website* faz uso de imagens e as mesmas não possuem o atributo “*title*”, fazendo com que o robô não relacione o link de destino ao assunto. Observando a área central da mesma imagem é possível identificar uma barra de rolagem envolvendo apenas o conteúdo, indicando a utilização de quadros, um mau hábito como visto no item 4.1.9 Utilização de Quadros ou *Frames*.



Figura 17 - Web Y Clínica Odontológica

O aspecto do conteúdo central do *website* pode parecer comum, porém, na tentativa de verificar a utilização das imagens outro impasse foi revelado como mostra a figura 18. Neste ponto, há predominância do flash, fazendo com que qualquer item relacionado à usabilidade seja descartado, bem como, a leitura pelo sistema de busca. Com base na mesma imagem podem ser identificados dois textos: “Seja bem-vindo à Y” e “Y Guaratuba – Matinhos...” sendo utilizados como imagens, inibindo o reconhecimento dos mesmos pelo robô.



**Figura 18 - Área em flash no *website* Y**

Avaliando o código fonte conforme o capítulo 4 foi constatada a ausência das palavras-chave, fato que fica comprovado na figura 19, onde o sistema de busca não encontra palavras-chave para relacionar ao *website*, ocorrendo então, a substituição por três pontos (...) no local da sentença.



**Figura 19 - Fragmento resultante da busca pelo serviço**

Disponível em <http://www.google.com>. Acesso em 16/10/2010

### 5.3 AVALIAÇÃO DE ESCOPO PARA MELHORAMENTOS

Neste sub-capítulo serão pontuados os conteúdos utilizados erroneamente em sua construção conforme avaliado na análise das amostras anteriormente. Também, serão indicadas algumas palavras-chave que devem ganhar ênfase, bem como, algumas alternativas para atender melhor aos princípios da SEO.

[...] a quantidade de trabalho dedicada a criação de um *website* pode tornar-se um choque ao final, principalmente quando avaliado que ninguém encontrou seu conteúdo. ( WEINMAN, 2002, p.406)

#### 5.3.1 Levantamento *Website X*

Com o levantamento de dados realizado na primeira amostra, apenas um item foi identificado como passível de alteração com relação a SEO, sendo este conexo à utilização de imagens sem o atributo "*title*", fato que necessita de atenção, pois este recurso potencializa as chances do *website* ser relacionado na busca por imagens.

No caso de X foi constatada a existência de palavras chave, porém, com o auxílio da ferramenta *AdWords* disponibilizada pelo Google, uma boa aplicação seria baseada nas palavras Consulta, Canal, Fio e Aparelho, pois estas possuem um bom número de pesquisas locais mensais.

#### 5.3.2 Levantamento *Website Y*

Conforme análise realizada com a segunda amostra, o *website Y* aponta diversas falhas quanto à prática da SEO. A construção do menu utilizando unicamente imagens poderia ser solucionada inserindo o atributo "*title*" ou, como forma de proporcionar maior usabilidade, poderiam ser utilizadas fontes comuns como Arial, Verdana, helvetica ou sans-serif. Outro fator que representa um grave erro é a utilização de quadros ou "*frames*", a qual deve ser abolida. O emprego da tecnologia "*Flash*" não seria de tanto mal, se aplicada da forma correta como em

animações por exemplo. Neste caso o conteúdo textual, bem como suas respectivas imagens deveriam compor também a área de leitura do robô, utilizando-se para tal fim, a construção padrão de *websites* baseada em HTML (Linguagem de Marcação de Hipertexto).

O *website* Y não possui palavras-chave declaradas, mas, analisando a capa do mesmo pode se obter até três itens com boa relevância nas buscas, sendo eles: sorriso, tratamento e odontológica.

## 5.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional é baseada em itens que devem compor um *website* como títulos, conteúdos, imagens e links. Estes objetos quando aplicados priorizando a usabilidade, trazem grandes benefícios a SEO e ao usuário interessado em obter rapidamente a informação.

Com a abordagem do atual projeto focada em duas amostras, a disposição dos elementos quanto a prioridade é similar, podendo assim ser empregada em ambos os casos. Desta forma ficam pontuados os seguintes itens:

### 1 - Links

#### 1.1 - Menu

#### 1.2 - Migalhas

#### 1.3 - Links internos (contidos no mesmo *website*)

#### 1.4 - Links Externos (apontam para endereços de terceiros)

### 2 - Títulos

#### 2.1 - Título da página atual

#### 2.2 - Título da sessão

#### 2.3 - Título de destaque de conteúdo quando houver

### 3 - Conteúdos

## 3.1 - Textos

## 3.2 - Fotos relacionadas ao texto

## 3.2 - Vídeos ou animações

## 4 - Imagens

## 4.1 - Conteúdo publicitário

4.2 - Elementos oriundos da identidade visual do *website*

A comparação do empenho na otimização nos dois *sites* observados é evidente no quadro 7, onde o número de pesquisas locais é elevado quanto ao item "X":

<input type="checkbox"/> Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais	Pesquisas locais mensais	Tendências de pesquisas locais
<input type="checkbox"/> [Palavra-chave]	 <input type="text"/>	27.100	3.600	
<input type="checkbox"/> [Palavra-chave]	 <input type="text"/>	91	73	

**Quadro 7 - Relevância de pesquisas locais entre "X" e "Y"**

Disponível em <<http://www.adwords.google.com>>. Acesso em 19/10/2010

Com base nas palavras-chave identificadas no *website* X, somadas às encontradas visualmente em Y, foi gerado o quadro 8 utilizando a ferramenta *Keyword Tool*<sup>15</sup>, onde é realizado o levantamento do volume de pesquisas para as palavras atuais e outras sugeridas dentro do mesmo segmento.

Conforme os dados dispostos no quadro 8, a palavra "sorriso" tem grande destaque com 22.200 pesquisas locais/mês, fato que impressiona, pois a mesma poderia ser a melhor palavra-chave para o *website* Y, porém, em sua estrutura é utilizada em forma de bitmap, sem qualquer referência para o robô de busca como visto anteriormente na Figura 17.

<sup>15</sup>Ferramenta utilizada para mensurar o volume de pesquisas baseado em palavras. Disponível em <<http://adwords.google.com>>. Acesso em 19/10/2010

<input type="checkbox"/>	Palavra-chave		Concorrência	Pesquisas globais mensais	Pesquisas locais mensais	Tendências de pesquisas locais
<input type="checkbox"/>	[sorriso]			27.100	22.200	
<input type="checkbox"/>	[escova inteligente]			18.100	18.100	
<input type="checkbox"/>	[odontologia]			33.100	12.100	
<input type="checkbox"/>	[dentista]			22.200	8.100	
<input type="checkbox"/>	[implante dentario]			8.100	8.100	
<input type="checkbox"/>	[amil dental]			6.600	6.600	
<input type="checkbox"/>	[fio]			22.200	6.600	
<input type="checkbox"/>	[aparelho ortodontico]			6.600	6.600	
<input type="checkbox"/>	[clareamento dental]			5.400	5.400	
<input type="checkbox"/>	[ortodontia]			6.600	5.400	
<input type="checkbox"/>	[dental]			33.100	5.400	
<input type="checkbox"/>	[raiz]			14.800	4.400	
<input type="checkbox"/>	[canal]			368.000	4.400	
<input type="checkbox"/>	[dental cremer]			3.600	3.600	
<input type="checkbox"/>	[endodontia]			4.400	3.600	
<input type="checkbox"/>	[protese dentaria]			4.400	3.600	
<input type="checkbox"/>	[nippon]			27.100	3.600	
<input type="checkbox"/>	[consulta]			12.100	3.600	
<input type="checkbox"/>	[periodontia]			3.600	2.900	
<input type="checkbox"/>	[dente]			9.900	2.900	
<input type="checkbox"/>	[dental tanaka]			2.900	2.400	
<input type="checkbox"/>	[plano odontologico]			2.400	2.400	

Quadro 8 - Relevância utilizando palavras-chave relacionadas.

Disponível em <<http://www.adwords.google.com>>. Acesso em 19/10/2010

## 6 RESULTADOS DA ANÁLISE

Ao longo deste trabalho foram abordadas técnicas mais comuns na SEO, orientadas ao desenvolvimento gráfico de *websites* ressaltando questões de usabilidade, bem como, seu reflexo além da área visual do usuário.

A SEO mantém uma conexão direta com as boas práticas na criação da identidade visual do *website*, assim como no desenvolvimento de código-fonte do mesmo. Atualmente, o mercado proporciona a demanda necessária para instigar equipes de criação e desenvolvimento a buscarem, cada vez mais, evoluir seu conhecimento a fim de aplicar os métodos de forma eficiente e lucrativa.

Como já visto no decorrer das análises nos dois *websites*, uma estrutura organizada rende bons resultados nas buscas naturais, atingindo excelentes posições nos mecanismos. Isto tem grande significado quando se trata de concorrência, pois aquele que proporcionar melhor experiência ao usuário e respeitar os requisitos mínimos da SEO, terá seu lugar garantido frente aos menos atentos.

O objetivo desta análise foi tentar elucidar a necessidade da atenção para a SEO, ainda na fase de concepção da arte do projeto. Este fato, geralmente, é ignorado pelo designer por julgar algo a parte de seu setor, porém, como relatado durante o trabalho, a prática do desleixo para com a usabilidade, reflete diretamente na otimização, resultando assim em retrabalho e péssima propagação do *website* dentre os mecanismos de busca.

Partindo das considerações levantadas no TCC I, para o TCC II será desenvolvida uma proposta de “*wireframe*” com objetivo de aplicar a estrutura definida no item 5.4. Seguindo este modelo, será concebida uma alternativa gráfica que atenda os requisitos vistos no estudo até o momento, onde será possível evidenciar os principais pontos de atuação do *design gráfico* em colaboração a SEO.

## 7 ESTRUTURA DA INTERFACE

Neste capítulo serão considerados os dados levantados nos tópicos anteriores, os quais se aplicam na maneira como o design é empregado na interface sem prejudicar a SEO.

Segundo Nielsen e Tahir (2002), o design gráfico de forma geral, prejudica a usabilidade quando o enfoque da interação é centralizado no cliente. Sendo assim, conforme dados anteriores, a SEO esta relacionada a usabilidade e no momento em há comprometimento desta etapa existe grande possibilidade de ocorrerem falhas na otimização posteriormente.

O ponto de partida para uma estrutura funcional é conhecer o usuário que busca determinado conteúdo. Desta forma Nielsen e Tahir (2002), elaboraram uma tabela de recomendações partindo de testes com usuários de sites com grande volume de visitas nos Estados Unidos. Estas recomendações encontram-se no quadro 9 e servirão como base para o início da estrutura.

Aspecto da homepage	Grau de recomendação	Design recomendado
Tempo de download	★★★	Pelo menos 10 segundos, na velocidade predominante de conexão para seus clientes. Para os usuários de modem, isso significa um tamanho de arquivo inferior a 50 KB. Quanto mais rápido, melhor.
Largura da página	★★	Otimizada para 770 pixels, mas com um layout fluido que funciona entre 620 e 1024 pixels.
Layout fluido <i>versus</i> fixo	★★	Fluido
Comprimento da página	★★	É melhor uma ou duas telas inteiras. Não mais do que três telas inteiras (atualmente 1000 a 1600 pixels).
Quadros	★★★	Nenhum.
Posição do logotipo	★★★	Canto superior esquerdo.
Tamanho do logotipo	★★	80 x 68 pixels
Pesquisa	★★★	Forneça o recurso de pesquisa dentro da homepage e na forma de uma caixa.
Posição do recurso de pesquisa	★★★	Parte superior da página, de preferência no canto direito ou esquerdo.
Cor da caixa de pesquisa	★★★	Branca.
Botão de pesquisa	★★	Atribua o nome "Search" (Pesquisa). A denominação "Go" (Ir) também é aceitável.
Largura da caixa de pesquisa	★★	Pelo menos 25 caracteres, mas seria melhor disponibilizar uma caixa de 30 caracteres.

**Quadro 9 - Tabela sugerida por Nielsen e Tahir (2002)**

**Fonte: Homepage Usabilidade: 50 Websites desconstruídos. pg. 52-53**

Aspecto da homepage	Grau de recomendação	Design recomendado
Tipo de pesquisa	★★	Pesquisa simples. (A pesquisa avançada ou com escopo relegada à interface de pesquisa secundária – não apresentada na homepage).
Navegação	★★	Um dos quatro tipos principais: trilha à esquerda, tabs, links na parte superior ou categorias no meio da página.
Links de navegação de rodapé	★	Use em links “ao estilo nota de rodapé”, como as informações de copyright ou de contato. No máximo, 7 links na parte inferior da página. Uma linha individual quando exibida no tamanho comum da janela.
Link do mapa do site	★★	“Site Map” (Mapa do Site), se existir algum.
Página de direcionamento	★★	Nenhuma.
Página de abertura	★★★	Nenhuma.
Sign-in	★	Ao fornecer conteúdo protegido, inclua a palavra “account” (conta) no nome deste recurso ou denomine-o “Sign In”.
About the company (Sobre a empresa)	★★★	Sempre inclua este recurso.
Link About (Sobre)	★★	Atribua o nome “About <nome da empresa>”.
Informações de contato	★★	Forneça um link para informações de contato e denomine-o “Contact Us” (Fale Conosco).
Política de privacidade	★★★	Inclua uma política se o site reúne dados de usuários e adicione um link para essa política de privacidade na homepage.
Nome do link para privacidade	★★	Atribua o nome “Privacy Policy” (Política de Privacidade).
Vagas para emprego	★★	Inclua um link explícito na homepage se o recrutamento for importante para a empresa. (Caso contrário, liste os empregos em “About Us”.) Atribua o nome “Jobs” (Empregos) ao link.
Ajuda	★	Não ofereça este recurso, a não ser que a complexidade do site torne a Ajuda inevitável.
Posição do recurso da Ajuda	★★	Canto superior direito.
Reprodução automática de música	★★★	Nenhuma.
Animação	★★	Nenhuma.
Gráficos/Ilustrações	★	Algo entre 5-15% do espaço na homepage.
Publicidade	★★	No máximo, 3 anúncios (quer externos, quer internos).
Cor do texto	★★	Preto.
Tamanho do texto	★	12 pontos.
Tamanho fixo do texto	★★★	Nenhum. Use sempre tamanhos relativos que permitem que os usuários aumentem ou diminuam o texto, conforme a necessidade.
Fonte do texto	★	Sem serífas.
Cor do plano de fundo	★★	Branca.
Cor de links não-visitados	★★	Azul.
Cor de links visitados	★	Púrpura
Cores diferentes de link para os visitados e não-visitados	★★★	Sim. Os links não-visitados devem ter a cor mais saturada. Os links visitados devem ter uma cor não-saturada e menos destacada, mas não cinza-claro.
Sublinhado de link	★★	Sim, exceto talvez em listas em barras de navegação.

**Quadro 9 - Tabela sugerida por Nielsen e Tahir (2002)**

Fonte: Homepage Usabilidade: 50 Websites desconstruídos. pg. 52-53

Realizando um cruzamento entre a tabela de Nielsen e Tahir (2002) e os dados que favorecem a SEO vistos nos capítulos anteriores pode-se afirmar de maneira de maneira segura o quanto a usabilidade é influente na SEO. No quadro 10 foram relacionados os principais resultados obtidos ao unir as características de ambos.

Propriedade	Influência na SEO
Tempo de carregamento	✓
Uso de quadros ( <i>frames</i> )	✓
Navegação / Links	✓
Mapa do site	✓
Página de abertura (animação)	✓
Gráficos e ilustrações	✓
Fonte do texto	✓

**Quadro 10 - Características comuns entre usabilidade e SEO**

Fonte: Estudo em TCC II

## 7.1 WIREFRAME

Segundo Marques (2008) o *wireframe* apresenta determinado website de uma perspectiva diferente exibindo elementos de navegação e definindo quais itens terão maior destaque no conteúdo. Este estudo também auxilia no agrupamento de componentes ordenando-os conforme relevância e posicionamento na tela. O autor também sugere a aplicação de *wireframes* para telas específicas, ou com maior grau de complexidade para determinar padrões.

Os *wireframes* conforme Memória (2005), são os primeiros frutos de toda pesquisa e análise concebida na etapa de pré-projeto. Para gerentes de produto e diretores da área os *wireframes* mostram aquilo que está sendo projetado. Para a equipe técnica traz uma noção mais exata da quantidade e complexidade do

trabalho. Para os designers o *wireframe* é o esqueleto daquilo que vão desenhar e lhes possibilita a busca por referências.

Para iniciar a elaboração do *wireframe*, a primeira etapa foi executada em versão rascunho para configurar a disposição dos elementos considerando os exemplos estudados anteriormente, segundo a tabela 9 com as propostas de Nielsen e Tahir (2002).

Conforme Lopes (2010) Folhas de papel e lápis são ferramentas excelentes para construção de esboços. Neste passo devem ser escolhidas telas principais onde existe volume significativo de conteúdo.

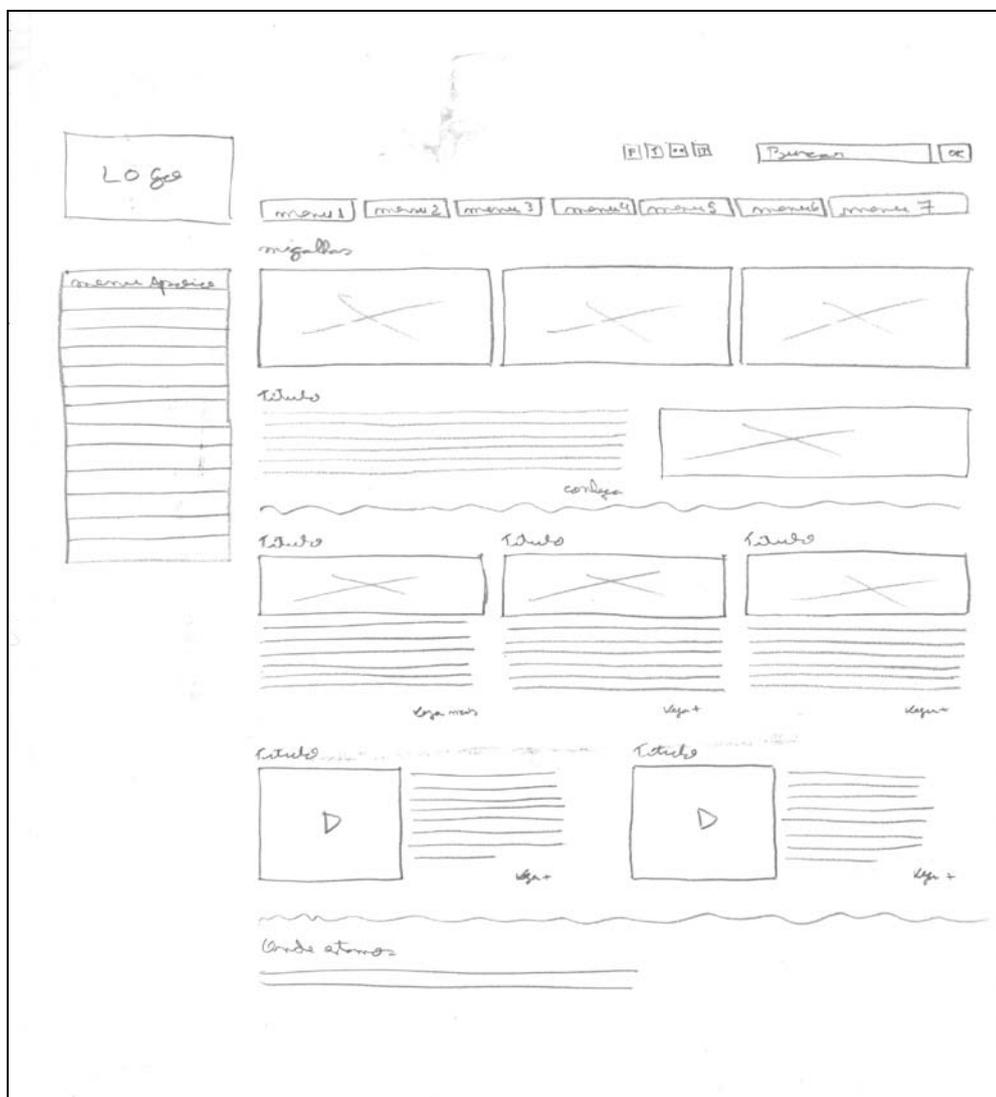


Figura 20 – Wireframe: rascunho em papel

Fonte: Desenvolvido pelo acadêmico.

Ao ser completada a etapa de rascunho deve se adotar algum software de editoração para aplicar de forma apresentável às questões vistas em rascunho. Neste momento podem ser dada maior fidelidade ao wireframe para melhor entendimento do projeto.

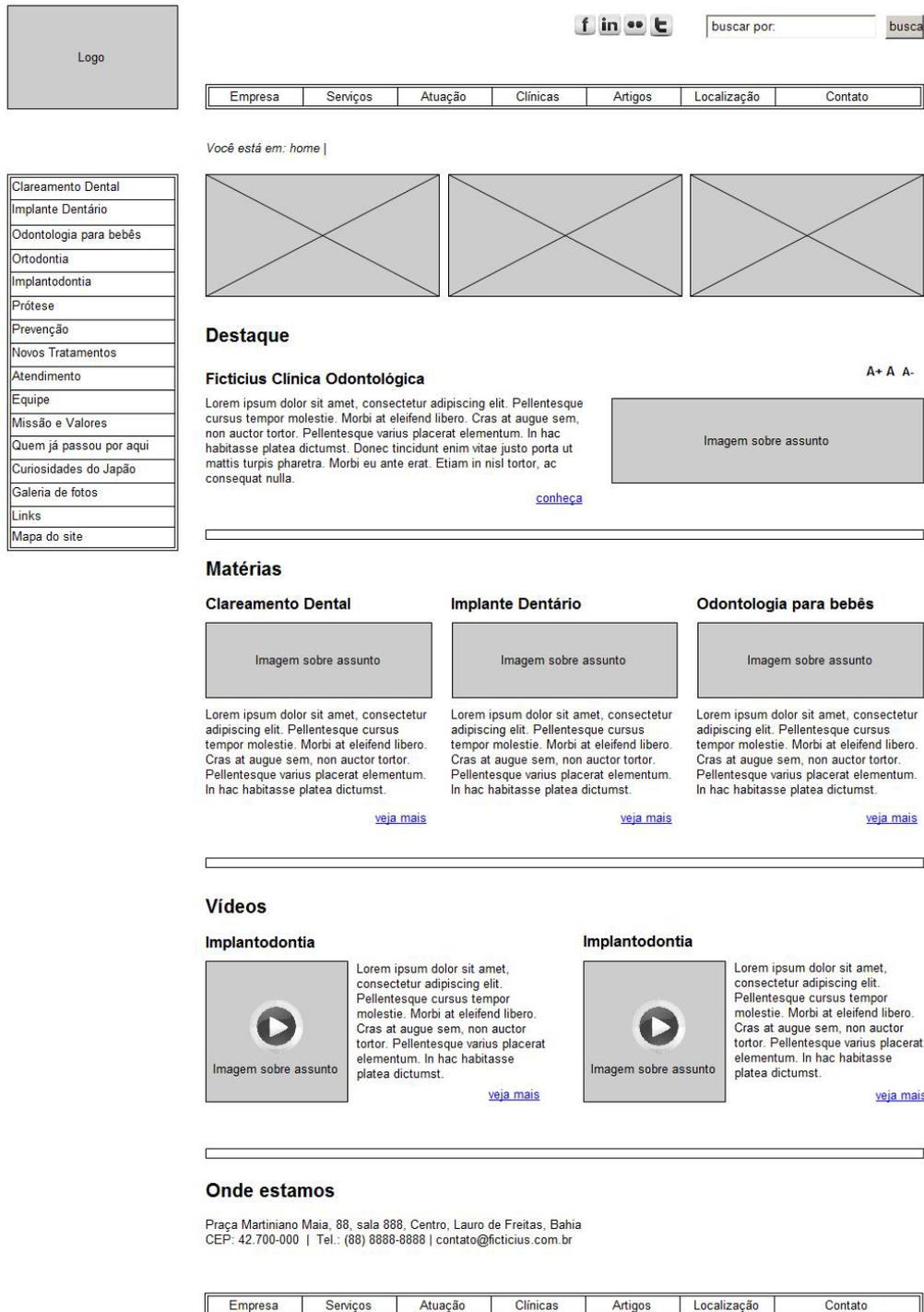


Figura 21 – Wireframe Capa: Finalização em software

Fonte: Desenvolvido pelo acadêmico.

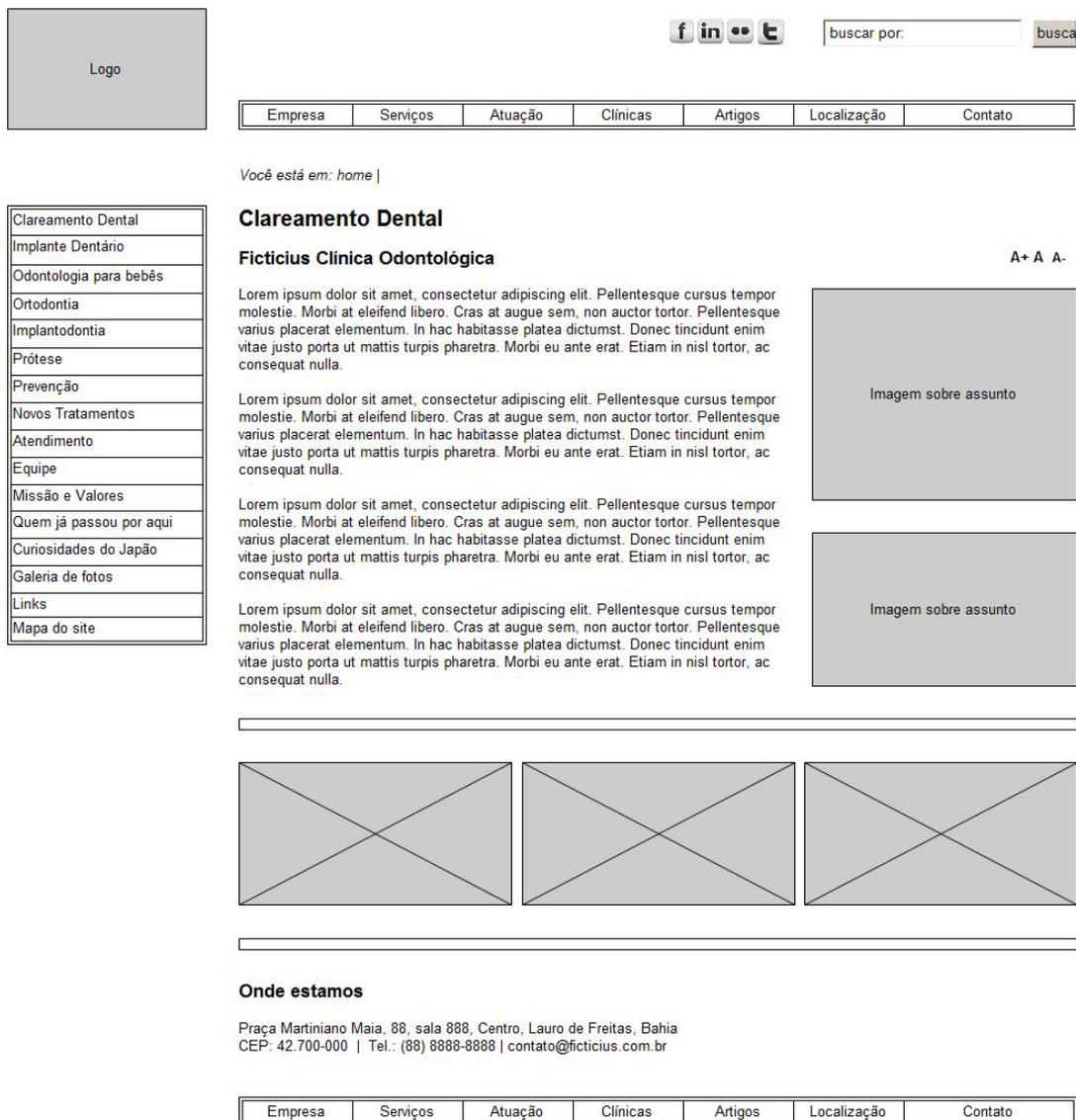


Figura 22 - Wireframe Interna: Finalização em software

Fonte: Desenvolvido pelo acadêmico.

Algumas definições descritas por Memória (2005) auxiliam no entendimento que vai além do *wireframe* adentrando diretamente no campo da SEO. O Autor exemplifica em alguns tópicos que se resumem da seguinte forma:

- **Títulos das páginas:** Extrema importância, pois mostra onde o usuário está situado no momento em que navega.

- **Chamadas para outros conteúdos:** De forma geral utiliza-se uma imagem auxiliada por um breve texto, ambos com link que irá gerar um aumento na área de *click*.

- **Opções de navegação:** Pode se considerar um modo agradável de sempre proporcionar uma alternativa de navegação ao usuário. Isto inclui as telas de mensagem ou erros em formulários.

Um contexto bem apresentado é relacionado por Lopes (2010) onde o *wireframe* é tido como etapa essencial no decorrer do projeto, pois com ele a percepção dos erros se dá com antecedência possibilitando o acerto sem retrabalho e desgaste da equipe e principalmente do cliente. Um bom planejamento agiliza o processo e faz com que o mesmo ganhe tempo e amplie o campo de visão do cliente para tratar de itens fundamentais como a navegação a ser utilizada.

Como já visto nos capítulos anteriores a SEO depende muito de como o website é visto pelos robôs de busca. Neste caso quando ponderamos questões de navegação para o usuário, estamos possibilitando que o robô seja conduzido de forma flexível entre as páginas.

	
<b>Página inicial / Usuário</b>	<b>Página inicial / Robô (Crawler)</b>
<b>Menu principal</b>	<b>Menu principal</b>
Item 1 (clicou)	Item 1 (passou)
Item 2 (clicou)	Item 2 (passou)
Item 3 (clicou)	Item 3 (passou)
Item 4 (clicou)	Item 4 (passou)
<b>Menu apoio</b>	<b>Menu apoio</b>
Item 1	Item 1 (passou)
Item 2 (clicou)	Item 2 (passou)
Item 3	Item 3 (passou)
Item 4	Item 4 (passou)
<b>Banner 1</b>	<b>Banner 1</b> (passou)
<b>Banner 2</b>	<b>Banner 2</b> (passou)
<b>Banner 3</b>	<b>Banner 3</b> (passou)
<i>Leitura parcial</i>	<i>Leitura total</i>

**Figura 23 – Visualização de links entre usuário e robô de busca.**

**Fonte: Desenvolvido pelo acadêmico.**

Como pode ser visto na figura 23, um usuário comum percorre itens de navegação de maneira aleatória sendo necessário guiá-lo pelos caminhos onde

queremos levá-lo. Para um robô de busca a leitura se dá de forma diferenciada. Conforme Jerkovic (2010), onde existirem links o robô irá percorrer formando um índice. Deste modo, podemos interpretar o robô como um usuário que irá passar por todos os itens de navegação dispostos no *website*. Como o mesmo estará formando uma espécie de referência para pesquisas posteriores, o conteúdo apresentado em cada link deverá ser coerente com seu item de chamada.

## 7.2 DESIGN GRÁFICO DA PÁGINA

O Design da página ou *Layout* segundo Nielsen (2000) é a parte mais imediatamente visível do *website*, este muitas vezes mais importante para usabilidade, pois dificilmente o usuário chegará ao conteúdo procurado a não ser que o *website* seja estruturado de acordo com suas necessidades proporcionando-lhe o rápido acesso a informação.

No campo da SEO as questões visuais não teriam tal efeito caso a usabilidade não correspondesse à boa parcela de seus requisitos. Slawski Bill (2008) apresenta um pedido de patente depositado pela empresa Yahoo, já citada anteriormente, onde o inventor Kesari Anandsudhakar explora formas de identificar o layout da página sem a necessidade de mostrá-la em um navegador. Desta forma ao integrar o invento ao motor de busca surgiria a capacidade de identificação de conteúdos condizentes com os termos procurados bem como imagens e outros elementos a ele atrelados.

Neto (2010) relaciona a questão de design a um ciclo diferenciado onde a base está no investimento. A questão levantada pelo autor pondera que um site bem posicionado na SEO e que não possui um bom *layout* onde recebe o visitante, raramente irá gerar algum lucro. Com isto a margem de rendimento afetada pelo descaso influencia no baixo investimento e conseqüentemente o orçamento para SEO acaba sendo prejudicado.

Conforme Ávila (2010) uma nova ferramenta estaria sendo desenvolvida pela empresa Google, já citada anteriormente, onde a mesma teria a capacidade de mostrar o *layout* da página ao usuário antes de acessar o resultado da busca. Na

época em que o artigo foi escrito o recurso ainda permanecia em fase de testes, mas hoje, em sua versão completa é acessível a qualquer usuário como mostra a figura 24, onde é possível verificar cada website antes mesmo de acessá-lo. É importante lembrar que este recurso não utiliza o invento de Kesari, pois neste caso é gerada apenas uma imagem do website sem a interpretação lógica pelo robô de busca.

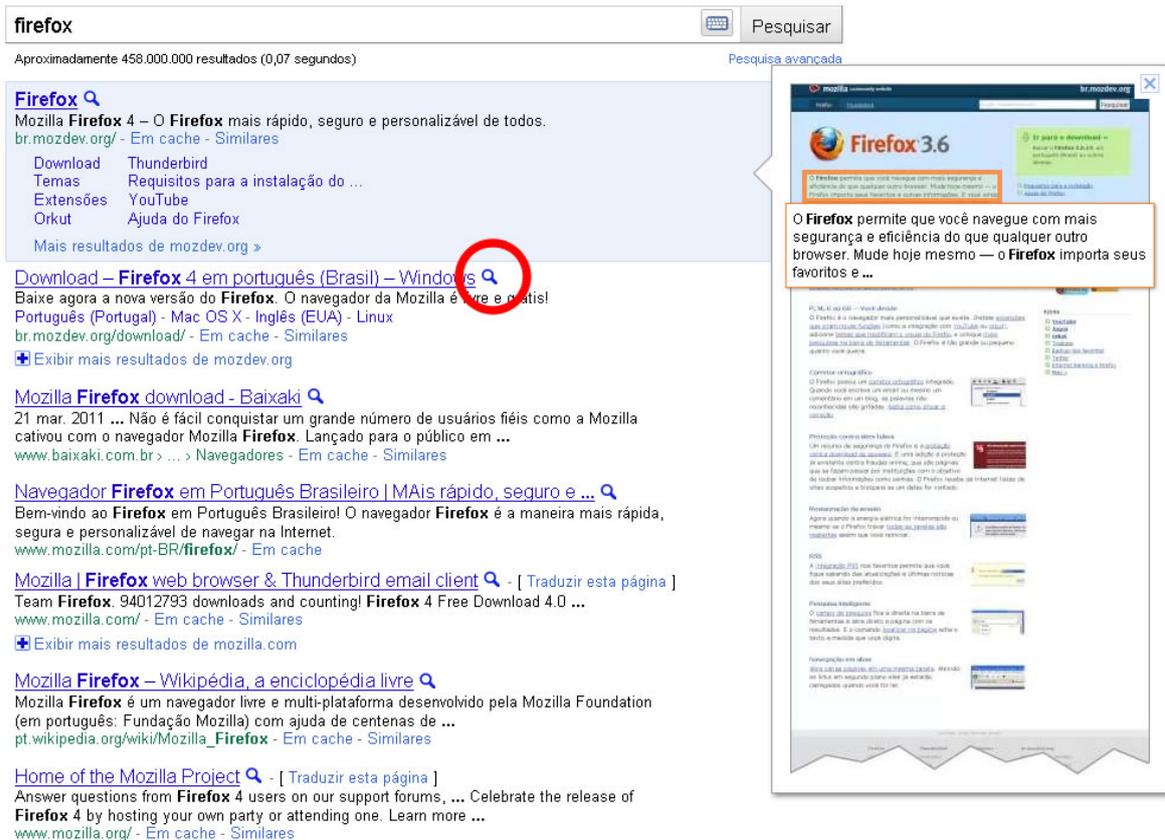
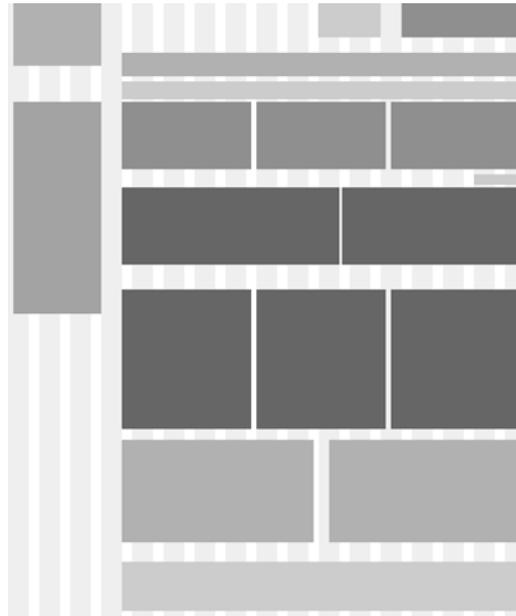


Figura 24 - Google Search Preview

Fonte: Google.com

## 7.2.1 Grid e Estrutura

Memória (2005) utiliza o *grid* como ferramenta de apoio para verificar a flexibilidade e a relação entre cada área de informação. Isso contribui para que as mesmas fiquem claras, organizadas e consistentes conforme a figura 25. Um recurso que o autor também menciona é o uso de tons diferenciados para relacionar com o peso da informação a ser mostrada na tela.



**Figura 25 – Grid**

**Fonte: Desenvolvido pelo acadêmico com base em Memória (2005)**

Bem como o *grid*, as áreas de foco também podem ser definidas nesta etapa segundo Memória (2005). Esta ação permite identificar quais áreas podem ter relevância de acesso conforme a figura 26.

**Figura 26 - Áreas de Foco**

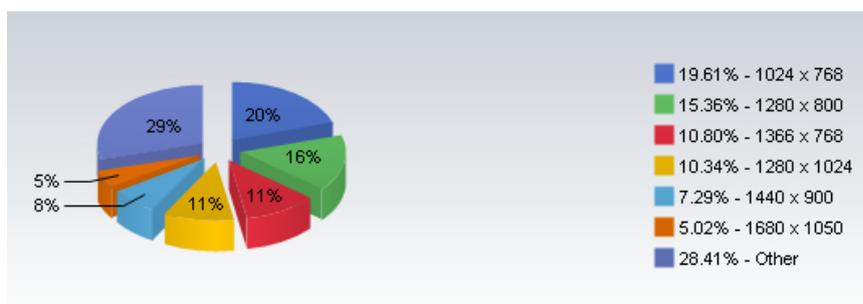
**Fonte: Desenvolvido pelo acadêmico com base em Memória (2005).**

## 7.2.2 Estrutura Básica do layout

Nielsen (2002) descreve o layout como algo que deve conceder uma boa noção de prioridade ao design da interação, chamando a atenção do usuário para os elementos mais importantes da página.

Neste capítulo será desenvolvida a etapa final no que diz respeito ao *Design Gráfico* do *website*. Como elucidado ao decorrer do trabalho a SEO está diretamente ligada à usabilidade. Desta forma alguns itens do layout serão idênticos e válidos para ambos os objetivos.

Inicialmente um item considerado como base do layout é a largura da página. Se utilizada a referência de Nielsen (2002) no atual projeto, um equívoco pode ocorrer, pois a bibliografia deste é datada em 2002 e neste quesito como há dependência tecnológica seria mais prudente seguir dados mais recentes.



**Figura 27 - Resoluções de vídeo usadas em 2011**

Fonte: <http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=17>.

Acesso em 28/04/2011.

Como pode ser visto na figura 27, atualmente a resolução mais utilizada em nível mundial é 1024x768 pixels, superior a citada por Nielsen (2002) onde a medida padrão era 800x600 pixels. Utilizando estes dados pode se chegar à resolução ideal para aplicar com segurança aos projetos. Em 2002 a largura de um website recomendada por Nielsen(2002) era 770 pixels para a resolução de 800x600 pixels. Hoje, seguindo a evolução tecnológica, Nathan Smith<sup>16</sup> desenvolveu o sistema 960 Grid que faz uso de 960 pixels de largura divididos em colunas, para a resolução de 1024x768 pixels. Estas, posteriormente, servem de guia para o alinhamento dos objetos na etapa de layout.

<sup>16</sup> Disponível em <http://960.gs>. Acesso em 28/04/2011

Outro ponto discutido por Nielsen(2002) é a questão das cores, não como definição de uso, mas como indicação para o uso em contraste da tipografia com o plano de fundo do *website*. Neste caso através de uma análise sincrônica podemos definir uma paleta de cores ajustada ao contexto do projeto.



Figura 28 - Análise Sincrônica para Obtenção da Paleta Cores

Fonte: <http://www.templatemonster.com>. Acesso em 30/04/2011.



Figura 29 - Análise Sincrônica para comparação de cores

Fonte: Desenvolvido pelo acadêmico com base em resultados de busca realizados no website [www.google.com](http://www.google.com). Acesso em 30/04/2011.

Conforme a figura 28, observamos uma paleta de cores que pode ser comumente empregada em *websites* vinculados à saúde. Neste caso foram analisados *layouts* criados por *designers* com a finalidade de venda *online*. Para

trazer esta observação mais próxima da aplicação real, foi utilizado o mesmo modo de pesquisa foi utilizado na figura 29, porém, nesta modalidade a consulta foi efetuada utilizando o robô de busca do Google onde foram selecionados apenas *websites* de âmbito nacional.

Para gerar uma gama de cores funcional para aplicação no *layout*, será feita uma relação entre as propostas contidas na figura 30, onde a mesma além de já ter sido testada pelos designers, também representa em síntese a totalidade das cores resultante da análise sincrônica obtida sobre este painel.



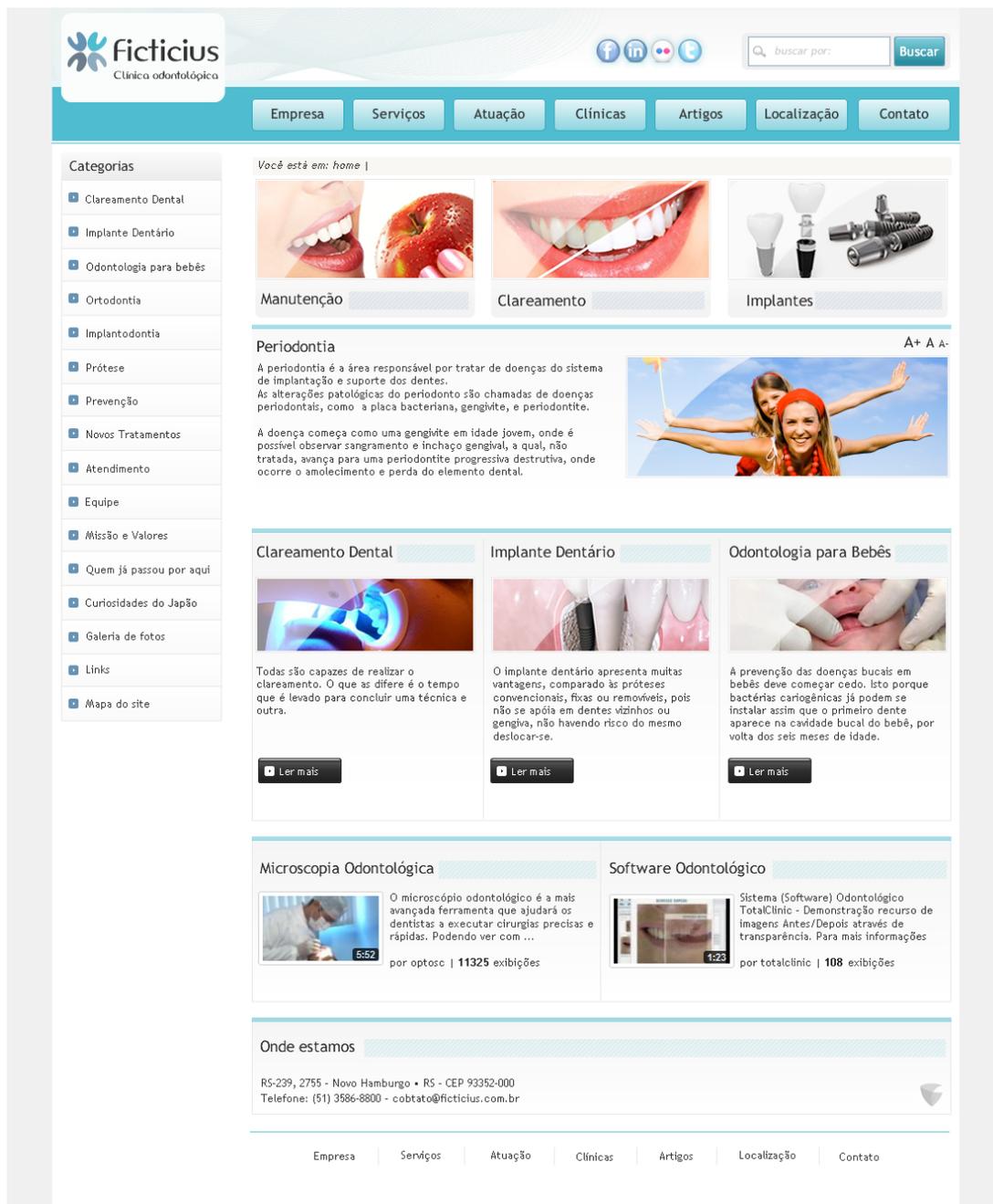
**Figura 30 - Paleta de cores**

**Fonte: Desenvolvido pelo acadêmico com base na figura 28.**

### **7.2.3 Superfície da estrutura**

Após coletados dados de usabilidade, paletas e *wireframes* é iniciada a aplicação de informações visuais com base na estrutura proposta no item 7.2.1. Segundo Garret (2003) este seria o processo estético da criação de um website considerando tipografias, imagens e outros elementos que possam auxiliar o usuário durante a navegação.

A presente estrutura será detalhada quanto a funcionalidades para SEO no próximo capítulo “Detalhamento do layout em relação à SEO“. Neste momento será apresentada apenas uma visão geral do resultado obtido durante o projeto, visando um visual limpo, de navegação simples e objetiva conforme pode ser visualizado na figura 31.



**Figura 31 – Superfície da capa construída durante o projeto.**

**Fonte: Desenvolvido pelo acadêmico.**

Seguindo a mesma estrutura da capa também foi desenvolvida uma proposta de superfície para uma página interna conforme a figura 32, a qual poderá ser utilizada como suporte para as demais telas.



Figura 32 – Superfície da capa construída durante o projeto.

Fonte: Desenvolvido pelo acadêmico.

## 7.2.4 Detalhamento do *Layout* em Relação a SEO

Após a elaboração da superfície seguindo os estudos realizados durante o trabalho, foram numerados alguns itens com relação entre design e SEO dentro do *layout* conforme a figura 33.



Figura 33 - Relação de itens do layout com a SEO

Fonte: Desenvolvido pelo acadêmico.

Seguindo a relação numérica apresentada na figura 33, os seguintes itens foram aplicados com embasamento nos autores já citados:

1 – Logotipo: Possui posição fixa no canto superior esquerdo em todas as páginas. Segundo Jerkovic (2010) nem sempre o usuário chega ao site através da página principal. Neste caso o logotipo auxilia o usuário a retornar rapidamente a capa do website quando necessário.

2 – Menu principal: Composto de itens em formato de texto, contendo assuntos de maior interesse ao usuário. Permanente em todas as páginas permite a fácil identificação pelo visitante bem como pelo robô de busca que pode usar este recurso para relacionar as páginas internas em seu índice.

3 – Caixa de busca: Está presente em todas as páginas e proporciona ao usuário a pesquisa local no website. Este recurso, segundo Nielsen (2000) é comum receber o acesso do usuário antes de ler outros itens do website. Existem algumas opções disponibilizadas por empresas como a Google, onde seu mecanismo de busca pode ser integrado ao website fazendo apenas pesquisas locais. Deste modo o robô traria os resultados pesquisados e ao mesmo tempo disponibilizaria em sua busca global.

4 – Links para redes sociais: Estes elementos funcionam como uma estratégia fora do *website*, como especificado por Formaggio (2010). Trata-se de um campo muito explorado atualmente, pois determinadas ações nestas redes proporcionam um grande volume de acessos e estes são observados pelos robôs de busca que por sua vez avaliam o conteúdo baseados em sua popularidade.

5 – Menu local: Assim como o menu principal, este também contém itens em formato de texto, porém, sua característica principal consiste em servir de apoio ao usuário trazendo uma listagem completa de serviços e produtos facilitando seu acesso a diversas áreas do *website* com maior agilidade. Com este mesmo foco o robô também utiliza este menu para acessar as áreas internas do website formando uma espécie de “teia” com as informações.

6 – Migalhas de pão: Segundo Formaggio (2010) é comum o usuário esquecer-se do que estava fazendo ao acessar a internet. Isto acontece devido a grande concorrência de aplicativos que necessitam a atenção do usuário. Neste ponto eventualmente é gerado um ciclo de multitarefas que confunde a orientação durante a navegação no website. Por este motivo é importante aplicar este recurso

por questões de usabilidade, pois como já visto anteriormente, a SEO está ligada diretamente a estas premissas.

7 – Imagens com texto avulso: Com este modelo de apresentação o robô identifica a imagem e seu respectivo texto. Este serve também como palavra-chave para o conteúdo. Estas imagens se repetem nas telas internas contendo o mesmo link de destino.

8 – Destaque: Além do texto avulso como no item sete, um breve texto também é apresentado. Conforme Nielsen (2000), textos longos devem ser evitados em painéis de apresentação. Neste caso além da indicação de continuidade definida por três pontos ao final da sentença, um botão de detalhamento também é utilizado como suporte.

9 – Matérias: Este elemento é idêntico ao destaque, porém, este apresenta um breve resumo do assunto e não apenas parte de uma sentença. Esta opção é utilizada para trazer maior nexos ao conteúdo, pois este pode ser propagado por outros *websites* e gerar retorno de usuários interessados no conteúdo na íntegra.

10 – Vídeos: Mesmo que o conteúdo não seja interpretado por robôs de busca, seu poder de entreter os usuários provocando sua permanência no *website* durante vários minutos é consideravelmente uma boa maneira de popularizar e disseminar o conteúdo na internet.

11 – Onde estamos: Este item permanece em todas as telas, pois em determinados casos o usuário efetua a busca com base em dados de localização. Inclusive isto possibilita que alguns mecanismos de busca retornem o resultado da pesquisa em forma de mapa facilitando a identificação.

12 – Menu de rodapé: Este elemento adicional e permanente em todas as telas, seguindo a regra da repetição proporcionando uma opção adicional de navegação. Em casos onde o layout exige a utilização de imagens em seu menu principal, esta disposição de elementos em texto no rodapé serve como alternativa para o robô de busca prosseguir para as demais telas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A SEO vai muito além das implementações na etapa de design do *website*, porém, dentre os itens citados no trabalho, vários deles possuem grande importância frente à usabilidade. Deste modo, quando o trabalho tem por base o fluxo livre de usuários, ao mesmo tempo ficam garantidas às boas práticas da SEO.

A análise de *websites* em situações inversas foi primordial para definir padrões que servissem de base para mensurar itens positivos e negativos quando aplicados de forma comum nas duas amostras. Confrontando estes resultados com as bibliografias foram obtidos novos pontos a serem explorados como no caso das redes sociais, que mesmo estando ausentes nas amostras, são aconselhadas por Formaggio (2010). Elementos como este, foram absorvidos com sucesso durante a geração de alternativa, pois com o conhecimento herdado durante o estudo passa-se a conhecer melhor a relação entre os elementos tornando-os peças de grande importância para o sucesso do *website*.

Quando as etapas de *wireframes* e superfície foram iniciadas, diversos dados já haviam sido levantados, fazendo com que o conteúdo recebesse a forma adequada com mais agilidade trazendo também, benefícios aos requisitos da SEO. No momento em que o design da tela ganha cores e imagens, também surgem títulos, textos e links que possibilitarão ao do robô de busca o acesso com grande êxito.

A análise decorrente da metodologia de Garret mostrou eficiência no processo de desenvolvimento do projeto, onde viabilizou de forma organizada uma maneira de mostrar visualmente um processo que de forma geral fica despercebido em nosso cotidiano.

Por conseguinte, é possível afirmar que a elaboração do design para *websites* reflete diretamente na SEO. No momento, em que a atenção do projeto se volta para a usabilidade, o resultado é potencializado, pois além da otimização para mecanismos de busca, também fica relevante a consideração com os usuários, uma vez que sua atenção é o motivo de todo esforço dispensado no trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁVILA, Bruno de Araújo. **Web Design mais importante que SEO na busca Google? Layout das páginas poderá ser decisivo nos cliques com nova ferramenta Google.** Outubro de 2010. Disponível em <<http://bit.ly/blosqs>> Acesso em 08 de abril de 2011.

BOGO, Kellen Cristina. **A História da Internet - Como Tudo Começou....** Disponível em <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>> Acesso em 02 de dezembro de 2010.

FELIPINI, Dailton. **Por que as empresas estão investindo na Internet?.** Disponível em <[http://www.e-commerce.org.br/artigos/empresas\\_internet.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/empresas_internet.php)> Acesso em 15 de agosto de 2010.

FORMAGGIO, Erick Beltrami. **SEO Otimização de Sites.** Rio de Janeiro: Brasport, 2010. 218p.

GARRET, Jesse James. **The elements of user experience: user-centered design for the web.** New York, US : AIGA, 2003.189 p.

GOOGLE. **Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO) - Guia do Google para Iniciantes,** 2 p. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf>> Acesso em 09 de agosto de 2010.

HOLZSCHLAG, Molly E. **250 Segredos para Web Designers.** Rio de Janeiro: Campus, 2005. 455p.

\_\_\_\_\_ **Inclusão digital ainda é problema in:** Revista Meio & Mensagem. Editora Referência, São Paulo, 23 de janeiro de 2006. p.28

JERKOVIC, John I. **Guerreiro SEO.** São Paulo, SP: Novatec, 2010. 505p.

LOPES, Bruna Milagres Pires. **O wireframe como parte essencial do planejamento de websites.** Julho de 2010. Disponível em <<http://bit.ly/blosqs>> Acesso em 07 de abril de 2011.

MARQUES, Guilherme. **Wireframe.** Disponível em <<http://guilhermemarques.wordpress.com/2008/07/07/wireframe/>> Acesso em 16 de março de 2011.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet : projetando a experiência perfeita.** Rio de Janeiro : Elsevier, 2005. 171p.

NETO, Domício. **SEO x Design. Uma união imbatível.** Abril de 2010. Disponível em <<http://bit.ly/cBVN4U>> Acesso em 07 de abril de 2011.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 416p.

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. **Homepage Usabilidade: 50 Websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 315p.

RADFAHRER, Luli. **Design / Web / Design: 2**. 1. ed. São Paulo: MarketPress, 2001. v. 1. 266 p.

REBITTE, Leonardo; REBITTE, Marcos V. **Dominado o Tableless: seu site entre os primeiros nos sites de busca**. Rio de Janeiro: Alta Books Ltda, 2006. 115p.

SLAWSKI, Bill. **A Importância do Layout da Página na SEO**. Disponível em <<http://www.seobythesea.com/?p=1009>> Acesso em 18 de março de 2011.

WEINMAN, Lynda; WEINMAN, William. **Design Criativo com HTML**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002. 505p.

WILLIAMS, Robin; TOLLET, John. **Web Design para Não-designers**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna LTDA, 2001. 304 p