

Em busca de conteúdo

A especialista em Search Engine Optimization Martha Gabriel fala sobre como as redes sociais mudaram o jeito de pesquisar informações na internet

Por Flávio Carneiro

Ligada à tecnologia desde os 17 anos, quando cursou a primeira faculdade, em engenharia, Martha Gabriel é coordenadora e professora de MBA na HSM Educação e Trevisan Escola de Negócios, e especialista em Marketing Digital.

Palestrante em vários países do mundo, como EUA, Itália e China, Martha conta com o apoio da Locaweb para continuar divulgando seu conhecimento. “O patrocínio que recebo por meio do projeto Intelecto Digital é pioneiro no mundo, e quando cito o incentivo fora do Brasil, todos ficam surpresos”, conta a especialista. Com o know-how de quem conhece a internet e, acima disso, como encontrar a informação certa nesse universo, Martha contou para a **Locaweb em Revista** quais caminhos a rede de buscas está seguindo.

lw HÁ UMA DISCUSSÃO SOBRE A QUEDA DA IMPORTÂNCIA DO SEO DIANTE DO CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES DOS USUÁRIOS. POR EXEMPLO, EM VEZ DE IR AO GOOGLE, AS PESSOAS VÃO AO FACEBOOK E AO TWITTER PARA PERGUNTAR ALGO. COMO VOCÊ VÊ ESSE QUADRO?

← Especialista em SEO e com palestras ministradas no mundo todo, Martha tem apoio da Locaweb

Martha Gabriel Tanto a busca quanto o acesso a redes sociais são importantes e ocupam momentos diferentes no cotidiano das pessoas. Uma pesquisa da Pew Research Center (bit.ly/p259c2) mostra que as duas atividades online mais populares são a busca e o e-mail. E isso tem se mantido assim já há quase uma década. Se 92% das pessoas utilizam e-mail, o mesmo número recorre a buscadores e 69% estão nos sites de redes sociais. As atividades que as pessoas exercem em cada tipo de plataforma são distintas, e a busca e os sites de redes sociais são plataformas complementares.

lw O APERFEIÇOAMENTO EM SEO EXIGE MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA, O QUE GERA CUSTOS PARA AS EMPRESAS. COM AS REDES SOCIAIS EM ALTA, QUAL SERIA O INVESTIMENTO IDEAL PARA AS EMPRESAS FAZEREM PRIMEIRO E TEREM MAIS RESULTADOS?

mg Não acredito que o investimento em SEO seja maior do que o investimento em marketing de mídias sociais. Na realidade, é um mito dizer que ações em redes sociais são gratuitas ou baratas. Tanto as ações de SEO quanto as em redes sociais devem ser desenvolvidas por profissionais qualificados e, conseqüentemente, exigem planejamento e mão de obra especializada. O que determinará qual é mais indicada em cada caso é o plano de marketing, que leva em consideração público-alvo, objetivos da ação e recursos que a empresa tem para executá-la.

lw É POSSÍVEL ALIAR SEO ÀS REDES SOCIAIS? COMO?

mg Hoje, é praticamente impossível desenvolver estratégias de SEO sem ações em redes sociais. A interdependência entre essas plataformas forma um ecossistema

cada vez mais forte. Os dois pilares principais da otimização orgânica são a relevância e a vocação da página. Enquanto a vocação lida com as palavras-chave, a relevância é determinada pelos links e tráfego que a página recebe. As mídias sociais são a principal fonte na web para se obter links e tráfego. Segundo o site SEOmoz, entre os aproximadamente 200 fatores que determinam a posição de uma página na busca orgânica hoje, mais de 35% provêm de links, tráfego e social. Em contrapartida, apenas 26% referem-se ao uso de palavras-chave na página e domínio.

lw É INDICADO ÀS EMPRESAS CRIAREM PERFIS E FANPAGES, ALÉM DE INCLUIR CONTEÚDO PARA SEREM ENCONTRADAS NAS BUSCAS DAS REDES SOCIAIS?

mg É altamente recomendado que as empresas criem conteúdo digital em todas as plataformas que possam ter aderência de conceito e público, pois não existe estratégia de busca em mídias sociais sem conteúdo. Nenhuma marca é melhor do que o conteúdo que ela produz. Todos os conteúdos publicados por uma marca, somados aos conteúdos que o mercado divulga sobre ela, formam um dossiê sobre essa marca que determina a sua construção de sentido. Por isso, dizemos que uma empresa não é dona da sua marca: as pessoas é que são. No entanto, não adianta ter conteúdos publicados, mas que não são encontrados. Assim, para cada tipo de material que a empresa publica, é necessário pensar em como otimizar esse produto para a busca. É essencial fazer SEO para cada um deles.

lw HÁ QUEM DEFENDA QUE UMAS DAS PRÓXIMAS TENDÊNCIAS É QUE BUSCADORES COMEÇEM

Para cada tipo de material que a empresa publica, é necessário pensar em como otimizar esse produto para a busca. É essencial fazer SEO para cada um deles"

A DAR RESPOSTAS EXATAS A PERGUNTAS, EM VEZ DE RETORNAR RESULTADOS MENOS PRECISOS. VOCÊ ACREDITA NISSO?

mg Sim, essa é a próxima tendência. Na realidade, isso já está acontecendo em algum grau. Por exemplo, durante a busca por um restaurante, o Google não se baseia mais apenas nas palavras-chave que foram digitadas na pesquisa para te dar o resultado. Se você estiver logado, ele utiliza também a sua localização e seu histórico de buscas para dar uma resposta. Portanto, duas pessoas diferentes, fazendo a busca pela mesma palavra-chave, podem obter resultados distintos.

lw QUAL SERIA O MELHOR MÉTODO DE SEO PARA SE ENQUADRAR NISSO?

mg As ações de SEO continuam importantes para possibilitar que os conteúdos sejam encontrados. No entanto, conforme os algoritmos se tornam mais semânticos, as técnicas precisam evoluir. Enquanto no SEO tradicional elas se baseiam em usar palavras-chave exatas, as de SEO semântico deverão focar menos em palavras exatas e evoluir para o uso de outros termos e fatores relacionados com o tópico. Dessa forma, os links entre sites e documentos podem perder importância, da mesma forma que ocorreu com a meta tag Keyword. Em contrapartida, os links que associam conteúdos correlatos entre as páginas podem ganhar importância. ■