

Google: Subjetividade na Qualidade

Todos sabemos que sem conteúdo; do não há; por que existir os mecanismos de busca como Google, Yahoo e outros. Sem conteúdo; do não há; trabalho para os robôs de busca e sem conteúdo; do não existe pesquisa por parte do usuário. A grande questão levantada é a seguinte: Ser que depois de tantos anos o Google realmente analisa todos os conteúdos de qualidade que são postados na rede? Ser que o robô de busca não privilegia somente conteúdos de sites com marcas reconhecidas e com altos pagerank? Por que convenhamos, o robô de busca faz a classificação mediante a seus critérios como uso de palavras-chaves, estrutura do site e links que apontam para esse site, mas agora eu pergunto. QUEM ANALISA A NFASE DE LÓGICA DO CONTEÚDO? Quem analisa a leitura em si e enxerga lógica e valor de um conteúdo do muito bem escrito e que possa ser de interesse de outras pessoas? Como o prioritário nome diz, ROBÔ DE BUSCA. O Googlebot é um algoritmo programado para localizar conteúdos de acordo com seus critérios mas nenhuma entende a nfase e a importância desse conteúdo; do, somente avaliam e classificam de acordo com os parâmetros em que foram programados, nada mais. O Google parte do pressuposto que um conteúdo; do somente é importante e merece ser analisado por um ser humano quando esse é muito bem classificado pelo robô de busca, sem esse processo inicial pode ser que um conteúdo; do de baixa qualidade nunca possa ser encontrado na rede e muito menos ser classificado de acordo com sua real importância. Tudo bem que milhões de páginas são indexadas todos os dias mas ser que o prioritário Google não perde confiando todo trabalho de classificação e relevância para o robô de busca? Como já dissemos acima o Googlebot não passa de uma máquina que trabalha em cima da lógica de parâmetros e não deveria ser encarregado de classificar todos os conteúdos que são colocados diariamente na rede. Marketing SEO e Conteúdo de Qualidade Já não é segredo para ninguém que desde a última atualização do Google no ano passado milhões de profissionais de SEO passaram a investir pesado em conteúdo de qualidade e recheado de brindes que os robôs de busca adoram. Brindes como muitas palavras-chaves de qualidade, referência de outros sites que falam sobre o mesmo contexto, uso absurdo de tags de títulos e h2 e h3 e outras artimanhas que podem ser ressaltadas dentro de um conteúdo HTML. Dentro dessa nova postura dos profissionais de SEO criou na rede o chamado Marketing SEO, ou seja, os conteúdos são criados somente para chamar a atenção dos mecanismos de busca e obterem bom posicionamento nos buscadores. Pior que muitos desses conteúdos não são de boa qualidade e nem condizem com assuntos da atualidade e temas atuais ao usuário, eles são simplesmente mega otimizados para ser bem classificados pelo Google e na sua grande maioria eles conseguem pois o robô de busca entende que um conteúdo que preenche todos seus parâmetros de classificação merece estar nas primeiras posições. Partindo desse pressuposto quem perde com isso são os criadores de conteúdos semelhantes que não tem interesse em enganar os mecanismos de busca e muitas vezes escrevem conteúdos muito interessantes e que merecem o real reconhecimento do Google, mas não são mega otimizados e dessa forma não passam credibilidade ao nosso amigo Googlebot. E de se pensar que por mais que a intenção do Google tenha sido boa com essa mudança em seu algoritmo focando qualidade de conteúdo; do tenha sido muito boa no papel, mas na prática não funcionou tão bem assim pois gerou um novo tipo de geração de qualquer tipo de conteúdo; do que se bem otimizado vai estar bem posicionado. A intenção do Google foi boa e se fosse seguida de forma natural por profissionais de SEO seria maravilhosa mas infelizmente não foi bem assim que essa nova política foi seguida. Para se manter em linha com o Pinguim e Panda, SEO agora exige um conjunto de habilidades muito mais variada, algo mais parecido com a escrita de alta qualidade e altos níveis de bom PageRank no site, sem isso fica muito difícil conquistar posições privilegiadas no Google. Google é sempre foi um operador inteligente e se ele quer colocar o marketing de conteúdo em um pedestal, então que assim seja. A indústria de SEO irá adaptar, como já fez no passado. Mas se priorizar o marketing de conteúdo sobre SEO marca uma mudança silenciosa da quantidade para a qualidade, preciso saber como o Google irá retirá-la. Dessa forma teremos muitos conteúdos semelhantes na rede e uns mais otimizados que os outros, assim gerando uma competição por qual conteúdo; do terá melhor posicionamento. Google é, afinal, um algoritmo embora um algoritmo muito complexo, inteligente, bem sucedido e grande. Mas a questão permanece. Como pode a objetividade da conta de algoritmos julgar e classificar a subjetividade de qualidade?

Sobre o Autor

Analista e consultor SEO desde de 2006, formado na Universidade Metodista de São Paulo no curso de Publicidade e Propaganda.