

## **SEO - Mais do que audiência é construção de marca e identidade - Entrevista com Isabela Sperandio.**

Os mecanismos de otimização de buscas continuam presentes na vida dos profissionais da área de comunicação. Apesar do ambicioso sonho do clique orgânico, a audiência mais significativa chega, às plataformas de conteúdo virtual, através do Google. É sábio interagir com estratégias que façam com o que o nosso conteúdo seja encontrado.

Já se perguntou em como é a rotina de quem gerencia diariamente os mecanismos de busca e os seus resultados? Quais as perspectivas para o futuro do SEO e onde podemos nos preparar para dominar técnicas, ferramentas e códigos de otimização?

Entrevistei [Isabela Sperandio](#), atualmente é gerente de SEO do Grupo Abril e uma referência no Brasil, nesta área. Na primeira quinzena de novembro, ela coordenará um disputado curso sobre o **Search Engine Optimization**, na [Trampos Academy](#) em São Paulo. Compartilho abaixo, o nosso Bate Papo.

**Felipe Menezes:** É possível dimensionar a importância do domínio do SEO para profissionais de comunicação empresarial, marketing e publicidade?

**Isabela Sperandio:** Não. SEO é mais do que audiência, esta sim totalmente mensurável e que nos grandes meios de comunicação continua sendo fonte de mais de 50% das visitas. Mas o SEO também funciona como estratégia de construção de marca e de identidade para empresas e serviços.

**Felipe Menezes:** Qual o caminho que você percorreu para atualmente ser uma referência no que diz respeito ao SEO? Quando foi que você percebeu que esta ferramenta era tão promissora? Pode nos falar um pouco sobre a sua formação?

**Isabela Sperandio:** Eu sou jornalista e desde que comecei a trabalhar com digital eu entendi a importância do SEO e do Google para a indústria da comunicação. Meu interesse pelo tema sempre foi crescente apesar de, no início, achar que se tratava de um tema excessivamente técnico, o que me deixava insegura para aprender.

Minha carreira começou de fato em Madri, quando trabalhei em um grupo de comunicação chamado Intereconomia depois de estudar um mestrado na Espanha, graças a uma bolsa de estudos. Particpei ativamente da criação da estratégia digital da companhia e do site que aglomerava todos os produtos de informação da empresa. Ali eu fui Community Manager e depois fui trabalhar em uma startup que se chama Fanscup.com; redes sociais para torcedores de times de futebol. Lá eu comecei a trabalhar com SEO mais diretamente e tentei estar próxima do pessoal de TI e de Marketing.... Mas minha formação nessa área foi meio autodidata e se desenvolveu por interesse próprio. Da Fanscup eu fui pro El País Brasil, aqui em São Paulo, onde aprendi muito sobre a criação de estratégias para o SEO dentro do jornalismo. Dois anos depois fui para a Abril.

**Felipe Menezes:** Atualmente você é gerente de SEO do Grupo Abril, Como é a rotina de uma gerente de SEO? Quais são os indicadores que lhe fazem ficar em alerta, e quais são os que fazem você perceber que o trabalho atingiu um ponto impecável?

**Isabela Sperandio:** Na Abril, como foi no El País, a rotina é muito parecida com a de um jornalista de redação; inclusive meu local de trabalho é dentro das redações, falando com os jornalistas, editores e diretores dos sites.

Mas no caso da Abril, especificamente, eu acabo tendo que dedicar muito tempo à reuniões com o pessoal de desenvolvimento, TI, produto, além das reuniões de pauta e bate papos com redações. Depois tem um

tempo grande que dedicamos aos relatórios de audiência, que também apresento aos editores dos sites.

Sobre os indicativos, sem dúvidas o que mais nos interessa é o crescimento da audiência orgânica; mas não só isso. Como o SEO é uma ferramenta poderosa na construção de marca de um site, a gente fica muito feliz quando consegue ranquear bem uma cobertura completa sobre o tema mais importante para cada marca. Sobre o alerta, qualquer queda brusca de audiência é um sinal vermelho que pode significar algum tipo de penalidade por parte do Google.

**Felipe Menezes:** O curso que você ministrará na Tramos Academy abrangerá até que ponto, no que diz respeito ao conhecimento do SEO? Os participantes deste curso sairão com que domínio desta ferramenta?

**Isabela Sperandio:** Nesta edição estamos tentando fazer algo mais didático para as pessoas entenderem a parte técnica mesmo e a partir dela poder em criar suas próprias estratégias para coberturas, assessoria de comunicação, blogs, etc

Também queremos que os participantes conheçam todas as ferramentas disponíveis no mercado, desde o Google Analytics e o Trends, até o SEM Rush.

**Felipe Menezes:** Quais as perspectivas para o SEO no futuro?

**Isabela Sperandio:** Como tudo ao que se refere à tecnologia, é difícil dizer... mas o SEO deve crescer ainda mais como ferramenta de combate às fake News, por exemplo; uma grande preocupação dos jornalistas hoje em dia. O Mobile e o AMP passarão a ser cada vez mais importante e temos que ser conscientes de que as pessoas procurarão cada vez mais “serviço” no Google; resultados de jogos, endereços de bares, recomendações sobre a greve, etc. E breaking News: o “Live Coverage” que o Google está testando, é um exemplo disso.

