

Guia de SEO

CONHEÇA OS
FUNDAMENTOS
E AS MELHORES
PRÁTICAS
PARA 2021

 CONVERSION



ÍNDICE

Módulo 01: O que é SEO?

Módulo 02: Como funciona um mecanismo de busca?

Módulo 03: A evolução do SEO

Módulo 04: Fatores de ranqueamento

Módulo 05: Intenção de busca & E-A-T

Módulo 06: SEO On-Page

Módulo 07: Conteúdo

Módulo 08: SEO Técnico

Módulo 09: SEO Off-Page

Módulo 10: Principais métricas e ferramentas de SEO

Módulo 11: O futuro do SEO

INTRODUÇÃO

Este guia foi criado para profissionais que desejam conhecer os fundamentos, definição, histórico e quais são, atualmente, as melhores práticas dessa disciplina tão importante: o SEO.

Sabemos que o Search Engine Optimization muda todos os anos, as atualizações de algoritmo do Google são cada vez mais frequentes e que há uma grande quantidade de conteúdo desatualizado na internet.

Não pretendemos que este seja um guia definitivo de SEO, porque seria muito técnico e afastaria muitas pessoas; por outro lado, queremos que esta seja uma referência conceitual de SEO em 2021.

Deste modo, pretendemos ajudar a popularizar da forma correta a forma de trabalhar, de pensar e de definir as estratégias de busca orgânica em uma cultura SEO-First.

Esperamos que este documento seja proveitoso e que, com ele, você seja capaz de destravar o potencial de busca orgânica do seu negócio.

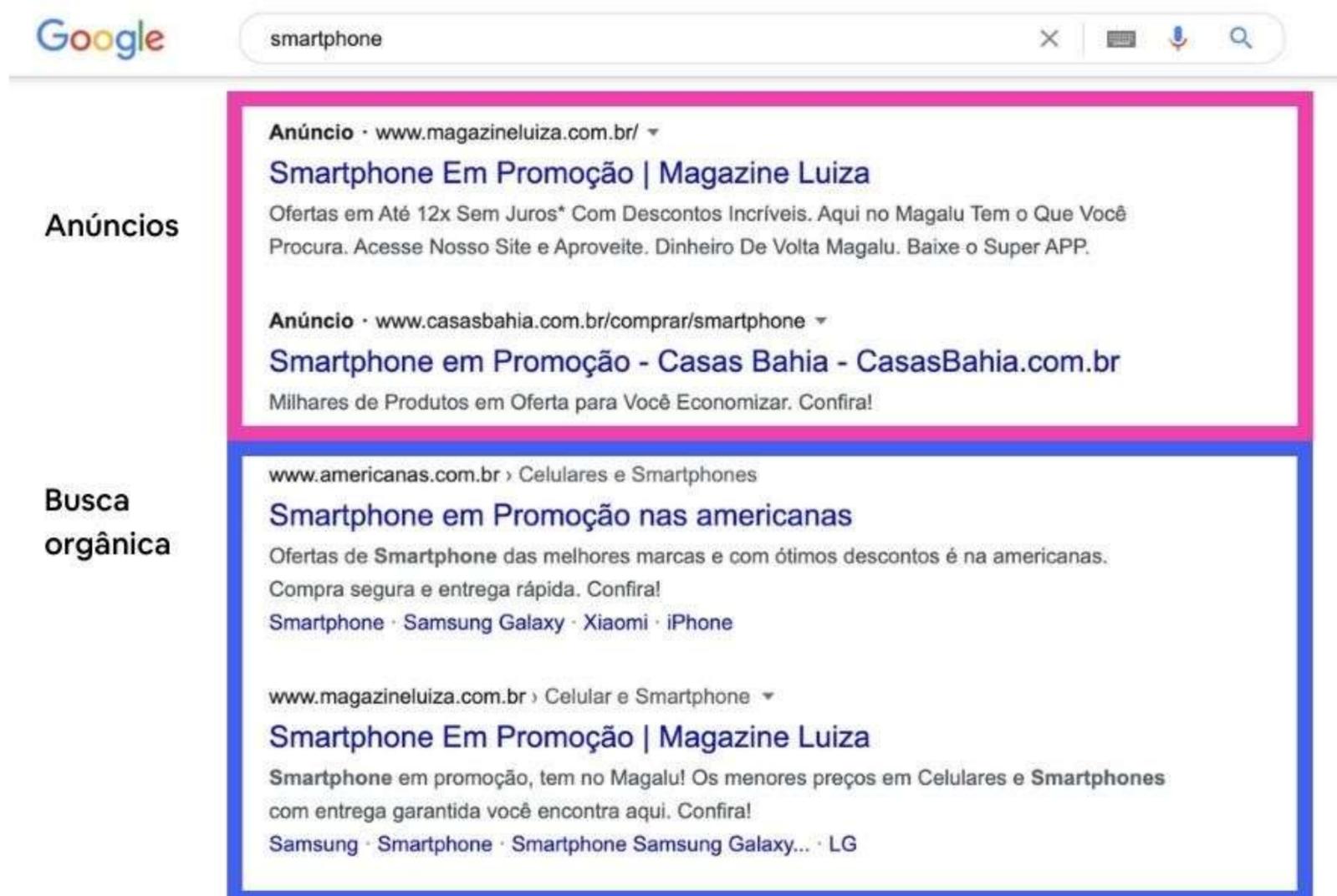
Boa leitura!

Diego Ivo

MÓDULO 01: O QUE É SEO?

Search Engine Optimization (SEO) é um conjunto de técnicas e estratégias para sites ficarem melhor posicionados nos mecanismos de busca, gerarem mais reconhecimento de marca, aumentarem o tráfego e gerarem mais negócios.

O SEO é responsável, exclusivamente, pelas estratégias de busca orgânica, não englobando anúncios, como podemos ver na imagem a seguir:



A imagem acima é chamada de SERP... mas o que vem a ser isso?

SERP (Search Engine Results Page)

SERP (Search Engine Results Page) é a página de resultados dos mecanismos de busca, na qual os resultados são classificados em ordem de relevância.

Seus resultados podem, ainda, conter anúncios, que costumam aparecer antes dos resultados orgânicos.

As SERPs possuem diversos features (recursos) que estão cada vez mais variados e têm uma grande tendência de crescimento.

Dentre as features mais populares, podemos destacar:

- Google Shopping
- Imagens
- Vídeos
- Notícias
- Knowledge Graph

Como funciona o SEO?

Os profissionais, os departamentos e as agências de SEO são responsáveis por ajudar empresas a alcançarem melhor posicionamento nos mecanismos de busca.

Ao contrário do que muitos pensam e de como já foi no passado, não existe um profissional de SEO que, sozinho, seja capaz de absorver todas as demandas.

Por isso, em geral, as estratégias de SEO são realizadas em conjunto por profissionais com as seguintes especializações:

- Planejamento de SEO: é o profissional responsável por analisar mercado, competidores, persona, entender a intenção de busca e definir a estratégia de SEO que será seguida;
- SEO Técnico: ele conhece profundamente a indexação do Google, domina as principais tecnologias e propõe melhorias estruturais para que o robô do Google “indexe” melhor um site e o mesmo carregue mais rapidamente;
- Copywriter: é o profissional responsável pelo conteúdo das páginas, sejam posts de blog, textos de apoio e os conteúdos informativos em geral da página, que devem estar focados na experiência do usuário;
- Digital PR: é o profissional responsável pelo relacionamento com outros sites e que, geralmente, tem um background de relações públicas e assessoria de imprensa – em resumo,

esse profissional será responsável pelas estratégias de link building para conquista de links.

Em geral, para ser bem-sucedido em SEO, costuma ser necessário ter pelo menos um de cada um dos profissionais acima. Em muitos lugares, o mesmo profissional costuma acumular estas cinco funções bastante distintas, o que não é o ideal.

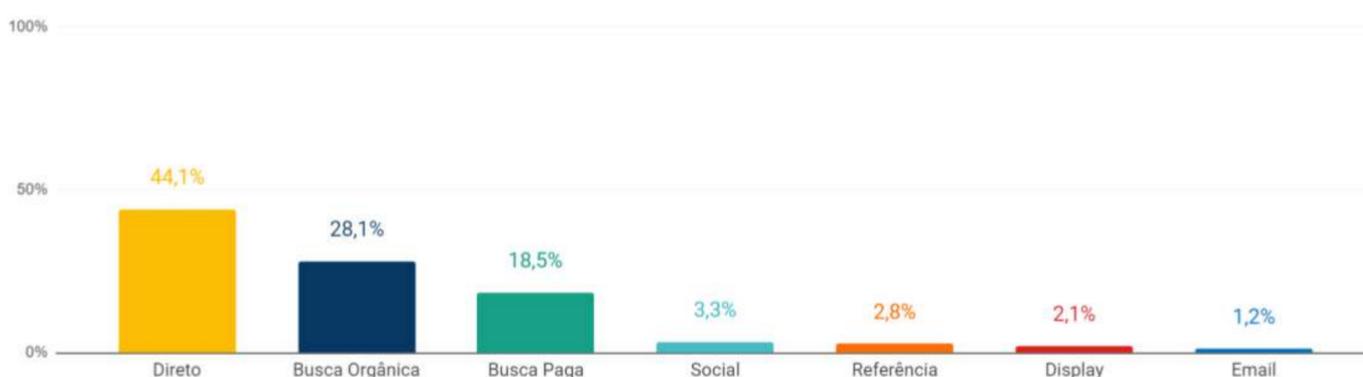
Poderíamos acrescentar, ainda, as funções de desenvolvimento front-end e de user interface (UI), que precisam estar cada vez mais conectadas ao SEO. Entretanto, é comum também que estas funções estejam em outros times.

Busca orgânica é o segundo canal mais importante, atrás apenas de tráfego direto

Desktop

Em Fevereiro, o canal Direto teve a maior participação no tráfego dos sites de ecommerce, 44%, seguido por busca orgânica (28,1%)

Desktop | Participação das visitas por fonte de tráfego



Fonte: SimilarWeb

A imagem acima foi retirada do [Relatório do E-commerce no Brasil](#), produzido pela Conversion, que é o melhor documento mensal de tendências do comércio eletrônico nacional e que pode ser baixado gratuitamente.

O que o gráfico nos mostra é que, excluídos os acessos diretos, a busca orgânica é o mais importante canal de tráfego para sites transacionais no país.

A importância da cultura SEO-First

Estes dados nos dão uma dimensão da importância de uma cultura SEO-First: as buscas são uma métrica de demanda e, sendo assim, ter sucesso em SEO depende de sempre pensar primeiro em como os seus produtos serão buscados.

Um grande exemplo de empresa que possui uma cultura SEO-First no Brasil é o Mercado Livre, que hoje possui um dos maiores tráfegos orgânicos do país e, só em fevereiro deste ano, recebeu mais de 31,3 milhões de acessos de busca orgânica.

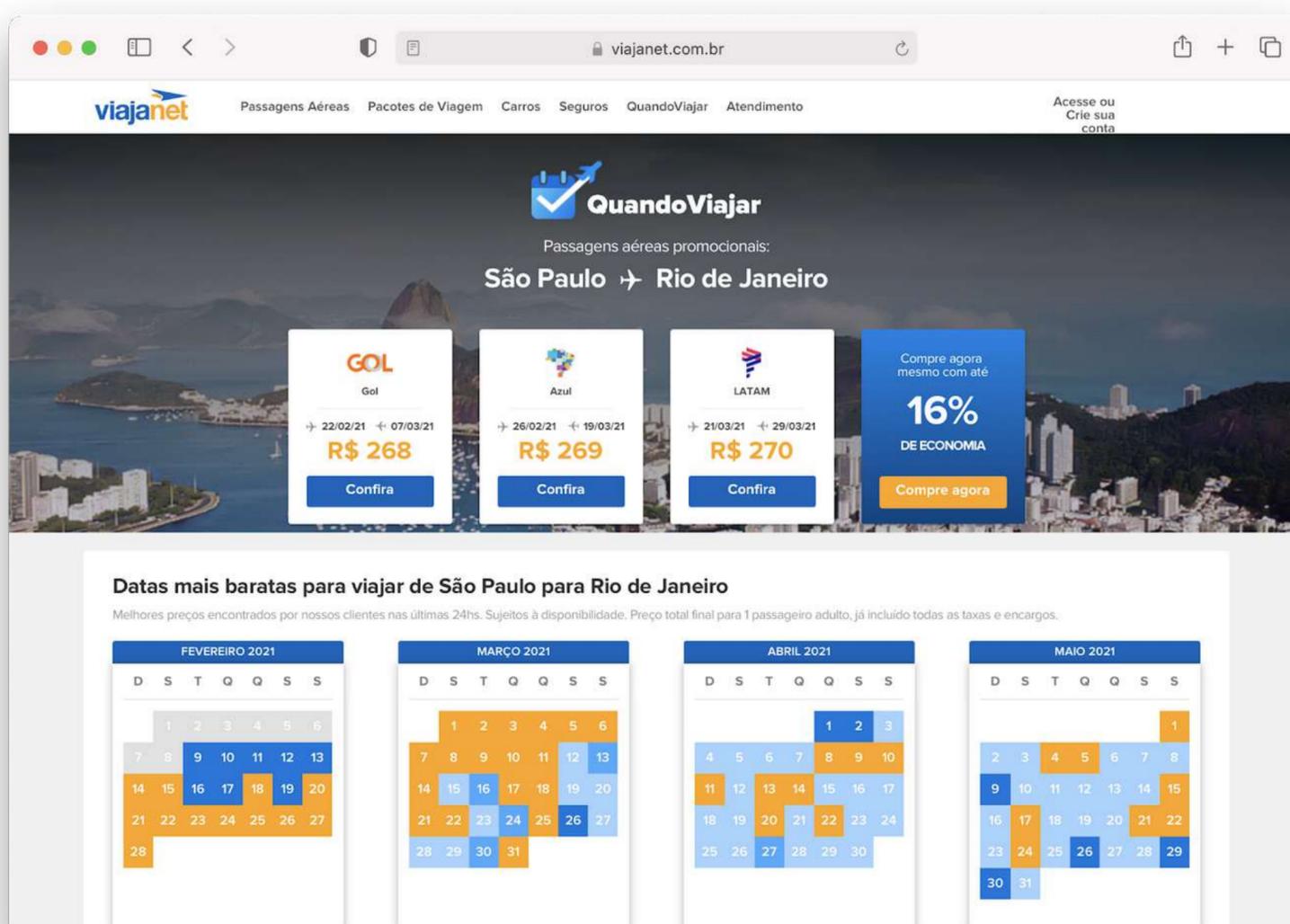
Ao implementar uma estratégia marketing onde o SEO é prioridade, é possível, inclusive, economizar dinheiro com links patrocinados. Se a sua marca está bem posicionada na busca orgânica, a compra de

termos institucionais para tráfego pago, como o próprio nome da marca, torna-se irrelevante.

Product SEO: produtos criados para serem os mais buscados

O conceito de Product SEO está diretamente relacionado ao pensamento SEO-First, porque trata-se de uma prática voltada ao impulsionamento orgânico de um produto que foi criado com a justa finalidade de atrair usuários para um site através do Google.

Abaixo, temos o exemplo de um Product SEO que co-criamos em parceria com a Viajanet, uma das maiores agências do segmento de passagens aéreas do país: o QuandoViajar.



The screenshot shows the website viajanet.com.br with a navigation menu including Passagens Aéreas, Pacotes de Viagem, Carros, Seguros, QuandoViajar, and Atendimento. The main header features the logo for 'QuandoViajar' and the text 'Passagens aéreas promocionais: São Paulo → Rio de Janeiro'. Below this, there are three flight deal cards for GOL, Azul, and LATAM, each with a price and a 'Confira' button. A blue call-to-action button offers a 16% discount. At the bottom, there are four calendar views for February, March, April, and May 2021, showing the best dates for travel based on price.

Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
FEVEREIRO 2021																																
MARÇO 2021																																
ABRIL 2021																																
MAIO 2021																																

O produto, que é uma ferramenta cujo objetivo é auxiliar os usuários a tomarem as melhores decisões de compra na hora de planejar suas viagens, foi criado a partir da oportunidade que a grande base de dados do cliente oferecia.

Estes dados, que se baseavam em rotas e eram muito semelhantes às principais palavras-chave orgânicas do site, como [passagens aéreas são paulo rio de janeiro], do exemplo na imagem anterior, poderiam ser melhor aproveitados estrategicamente para SEO.

E foi assim que o QuandoViajar foi desenvolvido: a ferramenta mostra, dentro de calendários mensais, em quais datas as passagens aéreas estarão mais baratas para o trecho escolhido.

Mas o fato de um Product SEO ser desenvolvido com foco em tráfego orgânico não significa que ele não possa, também, ser escalado com mídia paga.

O tráfego gratuito, inclusive, tende a se beneficiar muito deste estímulo.

MÓDULO 02: COMO FUNCIONAM OS MECANISMOS DE BUSCA?

Para entender melhor sobre Search Engine Optimization, é preciso entender, primeiro, o básico sobre o funcionamento de um mecanismo de busca, como Google, Bing, DuckDuckGo, etc.

Este funcionamento se baseia em três pilares: os crawlers, o index e a classificação.

Falarei mais detalhadamente sobre cada um deles a seguir.

Crawler: o visitante mais esperado

Os mecanismos de busca funcionam rastreando centenas de bilhões de páginas na internet todos os dias usando seus ou robôs, crawlers ou spiders.

Os mecanismos de busca navegam pela web baixando cada uma das páginas que encontram e seguindo os links dessas páginas para descobrir novas páginas e páginas atualizadas, com o objetivo de ter o melhor index.

O robô mais conhecido de todos é o Googlebot,

o rastreador do Google, e você vai acabar descobrindo que é uma honra recebê-lo em seu site e, principalmente, fazer com que ele queira voltar mais vezes.

Mas existem dois fatos sobre o Googlebot que são de suma importância para quem deseja compreender melhor os mecanismos de busca.

O primeiro é que, caso você não deseje que ele visite alguma página do seu site, você pode dizer isso a ele através de um arquivo chamado robots.txt. O contrário também é possível.

Com esse arquivo, que é alocado na raiz do seu site, você pode impedir que o crawler do Google acesse páginas de área logada, páginas de carrinho e outras páginas privadas que não devem ser inseridas no index.

O segundo fato é que ele rastreia, sempre, a versão responsiva do seu site antes de rastrear a versão desktop. Existe, neste momento, uma atualização do Google entrando em vigor que visa, inclusive, excluir da SERP sites que não possuam versões mobile otimizadas: a Full Mobile-First Index.

Index: a base de dados dos buscadores

Cada uma das páginas que é descoberta pelos robôs

vai sendo adicionada a uma grande estrutura de dados chamada de index, ou índice de busca. É por isso que é comum dizer que determinada página foi “indexada” pelo Google.

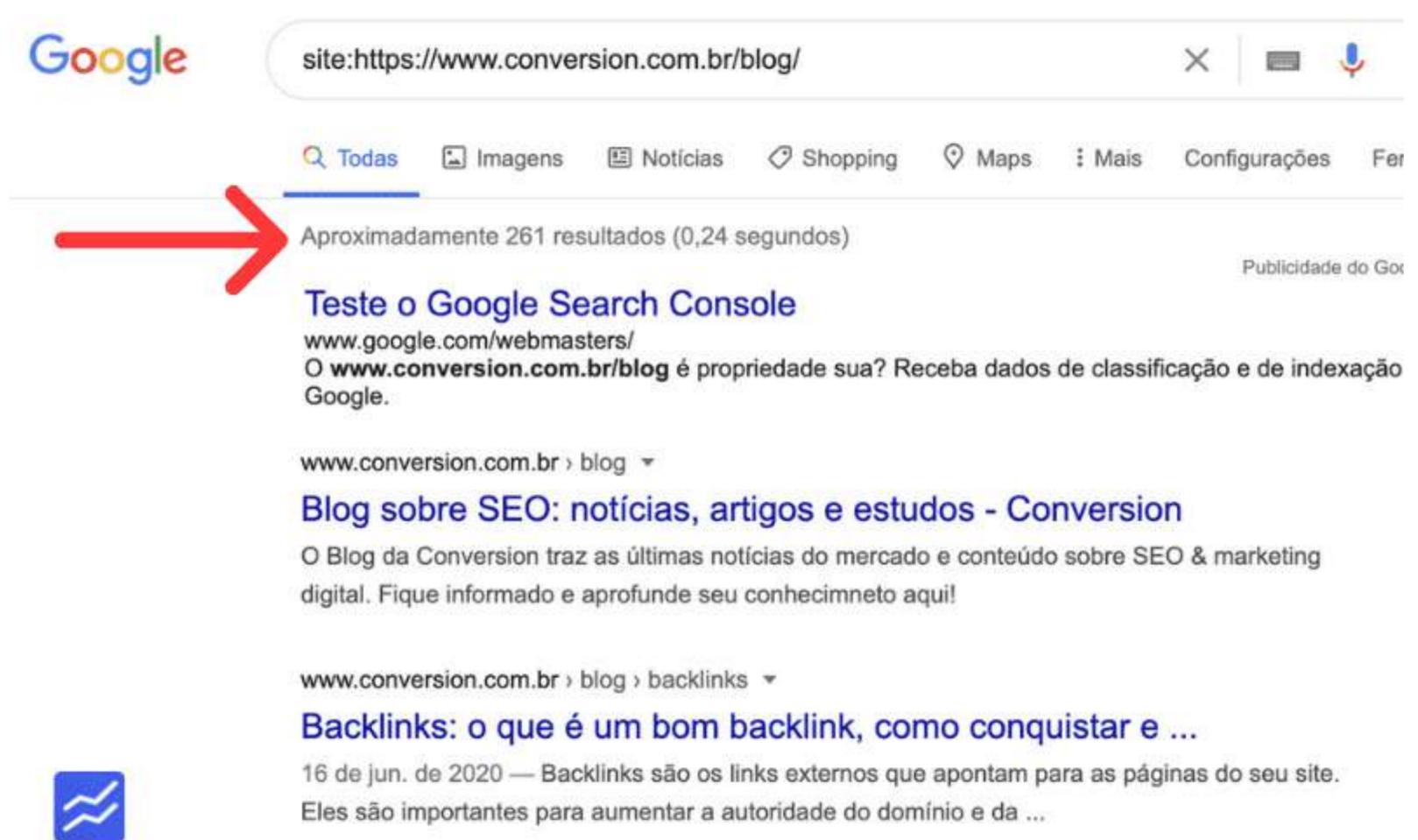
O index inclui todas as informações da página que o rastreador for capaz de mapear, a fim de tornar a posterior classificação mais simples. Deste modo, o robô irá salvar uma série de informações, como por exemplo:

- Palavras-chave: termos de pesquisa encontrados nesta página, campo semântico (termos relacionados) e, principalmente, o tópico de conteúdo a que se refere aquela página;
- Tipo do conteúdo: post de blog, artigo, notícia, imagem, vídeo, categoria de e-commerce, página de produto, etc.
- Recência: qual a última vez que aquela página foi atualizada?
- Dados estruturados: marcadores que só podem ser visualizados pelos robôs e contêm informações que os ajudam a compreender e a indexar as páginas de acordo com seus assuntos.

Naturalmente, muitos outros fatores são levados em

conta e estima-se que o Google leve em conta mais uma centenas de fatores ao indexar uma única página.

Para saber se um site ou uma página estão indexados no Google, utilize o comando `site:https://www.conversion.com.br/blog/` (após `site:`, deve vir o domínio, o diretório ou até uma página específica).



No destaque da seta em vermelho, você pode ver quantas páginas existem dentro desse diretório.

Classificação: entregando o melhor resultado para o usuário

Após uma determinada página ter sido indexada, é preciso que ela apareça para o usuário e a isso

damos o nome de processo de classificação ou ranqueamento, afinal de contas o que todo mundo deseja é estar no topo das buscas e isso significa ranquear melhor.

O Google tem a missão de organizar toda a informação do mundo e entregar, para os usuários, os resultados mais relevantes. Para ser o primeiro, há uma disputa enorme.

Mas a dura realidade é que 90,63% das páginas na internet não recebem nenhum tráfego do Google, conforme estudo da Ahrefs.

Em ordem de alcançar melhores posicionamentos, é preciso entender como funciona o algoritmo do Google e o que ele leva em conta.



Então, o que faz uma página receber tráfego em detrimento de outras?

Bem, todo o conceito do Search Engine Optimization irá girar em torno disso e haverá discussões infinitas.

Se pudermos resumir o SEO, diríamos o seguinte:

- Atinja as melhores avaliações nos principais fatores de ranqueamento;
- Proporcione a melhor experiência para o usuário, conforme sua intenção de busca.

Logo mais, iremos falar sobre quais são os fatores de ranqueamento e, também, como proporcionar a melhor experiência para usuário. Antes, porém, iremos falar da evolução do SEO.

MÓDULO 03: A EVOLUÇÃO DO SEO

Ao ouvir alguém falar em SEO, muitas pessoas pensarão em coisas bastante técnicas, como otimizar tags, editar código-fonte da página e otimizar páginas para que elas carreguem mais rápido.

Embora tudo isso seja verdade, SEO é muito mais do que isso. O que começou como uma disciplina técnica evoluiu para estratégias de marketing de conteúdo e, hoje, está voltado para proporcionar uma experiência de usuário cada vez melhor.

O SEO muda todo o tempo e, atualmente, estima-se que o Google possua cerca de 200 fatores de ranqueamento e rode de 350 a 400 atualizações de algoritmo por ano.

Para entender melhor tudo isso, vamos considerar didaticamente as seguintes etapas do desenvolvimento do SEO. Estas nomenclaturas estão sendo apresentada nesse artigo pela primeira vez, portanto, você dificilmente irá encontrá-las em outras referências.

A Era do SEO Técnico (de 1997-2011)

A história do SEO se confunde com a história dos buscadores.

Fundado em 1993, o Architext é considerado o primeiro buscador na internet. No ano seguinte, surgiu o Yahoo! e, um pouco depois, em 1997, o Google.

Segundo a Search Engine Land, foi em 1997 que o termo SEO foi mencionado pela primeira vez, no livro Net Results, de Bob Heyman, Leland Harden e Rick Bruner. O livro atualmente está fora de circulação.

Com o passar dos anos, o Search Engine Optimization foi se popularizando e também evoluiu bastante como uma disciplina técnica. Ela começou a se popularizar no Brasil por volta de 2007, quando surgiram os primeiros blogs.

Nesta época, a prática de SEO consistia principalmente em implementações técnicas de baixa complexidade, mas que garantiam bons resultados. O algoritmo do Google ainda era um pouco rudimentar e funcionava de modo mecânico, o que favoreceu o surgimento de muito SPAM.

Isso mudou com, até hoje, uma das mais icônicas

atualizações do Google: o Panda Update.

Segundo a Wikipédia, Google Panda é uma grande mudança no algoritmo de classificação de resultados de pesquisa do Google, lançado pela primeira vez em fevereiro de 2011.

A mudança visava diminuir a classificação de “sites de baixa qualidade” ou “sites limitados”, em particular “fazendas de conteúdo”, e retornar sites de alta qualidade próximos ao topo dos resultados da pesquisa.

Isso fez com que, massivamente, os profissionais de SEO passassem a olhar cada vez mais para seus conteúdos.

A Era do Conteúdo (2011-2019)

Com as novas atualizações do Google, o seu algoritmo era cada vez mais capaz de entender páginas e sites que não eram qualificados e, principalmente, ia compreendendo o que eram páginas com conteúdo de qualidade.

Nesse período, houve uma grande migração de profissionais que saíram do mercado de SEO e foram para novas disciplinas que surgiam, como Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing.

É nesse período que surge, por exemplo, a RD Station, plataforma de marketing brasileira que recentemente foi vendida por R\$1,8 bilhão para a Totvs e que baseou seu crescimento em tráfego orgânico para atração de público qualificado.

No meio da Era do Conteúdo, surgiu o RankBrain (2015), que foi um importante passo para o desenvolvimento da inteligência artificial no Google, que ia evoluindo para efetivamente entender a experiência do usuário.

Em 2017, houve ainda o Google Fred Update, que foi responsável por fazer uma nova faxina nos resultados de busca que não tinham tanta qualidade.

Depois disso, o Google começou a expandir bastante suas capacidades de gerar melhores resultados para a experiência do usuário e, segundo muitos profissionais de SEO, conseguiu fazer isso medindo métricas simples como taxa de clique, tempo de permanência nos sites e, acima de tudo, potencializava a análise de experiência do usuário com a inteligência artificial, que estava cada vez mais poderosa.

É preciso pontuar, também, que foi no final da Era do Conteúdo que o link building passou a se tornar mais espontâneo, de melhor qualidade e mais sofisticado,

inclusive com o uso de estratégias de assessoria de imprensa digital.

No fim dessa Era, as estratégias de link building consistentes deram adeus ao guest post e abriram-se para a assessoria de imprensa.

A Era da Experiência do Usuário (2019-2021)

Com o grande avanço da Inteligência Artificial que ocorria nos últimos anos, o algoritmo do Google já não funcionava apenas através de fatores de ranqueamento puramente mecânicos, mas através de sinais da experiência positiva de seus usuários.

Em 2018, definitivamente, o algoritmo do Google já não era o mesmo e vinha evoluindo muito em privilegiar precisamente a experiência do usuário, mas ainda faltava um update de algoritmo que fosse o verdadeiro “marco” da mudança.

Até que, em 9 de dezembro de 2019, veio o Google BERT, que é considerada a mais importante atualização de algoritmo dos últimos 6 anos.

A sua principal mudança foi implementar o processamento de linguagem natural de modo que, a partir dele, o algoritmo era capaz de ler as páginas

mais ou menos como um ser humano é capaz fazê-lo.

Com todos esses avanços, o SEO mudou para sempre. Se antes ele era uma disciplina técnica, hoje prioriza muito mais a experiência do usuário.

Em 2012, eu costumava dizer que o papel do SEO era encontrar um equilíbrio entre o que era bom para o mecanismos de busca e para a experiência do usuário.

Em 2021, o papel do SEO é criar ótimas experiências de busca para o usuário e torná-las indexáveis.

Aqui na Conversion, adotamos o conceito de SEO Experience:

SEO Experience é a nova geração de otimização de sites, focada prioritariamente na experiência do usuário, especialmente em retenção para gerar crescimento da audiência.

Em nossa visão, o SEO torna-se também uma importante ferramenta para construção de marcas, mas isso veremos em outro momento, já que foge dos fundamentos do SEO.

Na Era do SEO Experience, portanto, o SEO baseia-se em:

- Otimizar para intenção de busca;
- Uso do framework E-A-T, sobre o qual falaremos mais profundamente mais adiante;
- Avaliação de métricas de comportamento do usuário;
- Link building através de assessoria de imprensa, estudos e conteúdos aprofundados.

Pirâmide do SEO: é preciso pensar em SEO Técnico, Conteúdo e User Experience

Gostaria de fazer um alerta: as eras citadas acima não se substituem, mas cada uma delas complementa a era anterior.

Deste modo, o SEO deve sempre começar pela sua base técnica, evoluir para o conteúdo e conectar tudo isso à experiência do usuário.

Pirâmide de SEO: as etapas de otimização



User Experience é atender a intenção de busca da forma mais democrática e usando o E-A-T.

Conteúdo é fornecer o melhor conteúdo e que atenda da melhor forma a intenção de busca

Nunca se esqueça que a base do SEO é e sempre será técnica. Cuide bem dela!

MÓDULO 04: FATORES DE RANQUEAMENTO

No passado, pensar em SEO era basicamente pensar em fatores de ranqueamento, mas hoje, por outro lado, é cada vez mais comum ver páginas que não atingem muitos fatores de ranqueamento alcançarem o topo das buscas porque conseguem, em tese, proporcionar uma ótima experiência para seu usuário.

Quer dizer, então, que não devemos olhar mais para os fatores de ranqueamento?

Não, pelo contrário! Significa que devemos olhar os fatores de ranqueamento como mais um sinal a ser levado em conta para entender por que as páginas estão posicionadas.

No último ano, a Conversion realizou o maior estudo do Brasil sobre os fatores de ranqueamento, e fez algumas descobertas interessantes e que coincidem com outros estudos realizados globalmente.

Nossa metodologia analisou 1.318 palavras-chave mais buscadas para e-commerces em 2019/2020, 94,4 milhões de buscas e 8.804 URLs.

Neste estudo, colocamos à prova 10 elementos de SEO.

Foram eles:

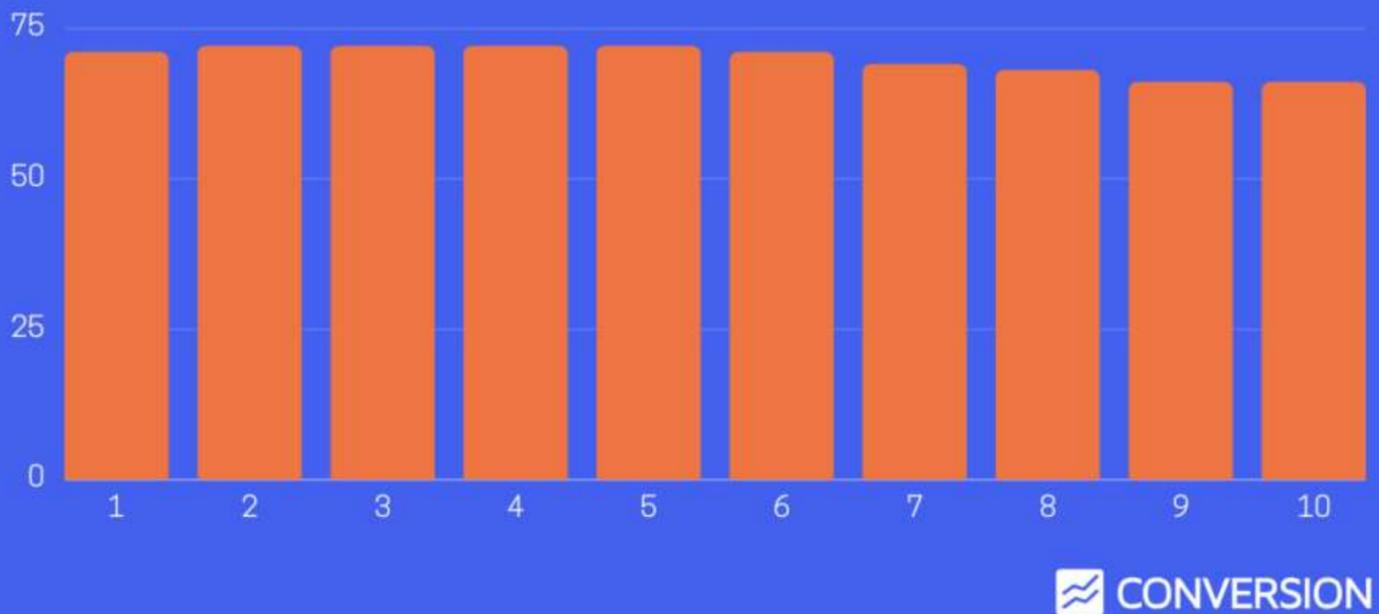
- Título
- H1
- H2
- Autoridade de Domínio
- Autoridade de Página
- Backlinks
- Tamanho de Conteúdo
- Links internos recebidos
- Links internos enviados
- Tempo de carregamento

Recomendamos que você leia os resultados integralmente, mas aqui iremos nos concentrar em alguns dados estatisticamente muito relevantes.

O primeiro deles é que, segundo os números, domínios com maior autoridade tendem a ranquear mais na primeira página do Google.

AUTORIDADE DE DOMÍNIO

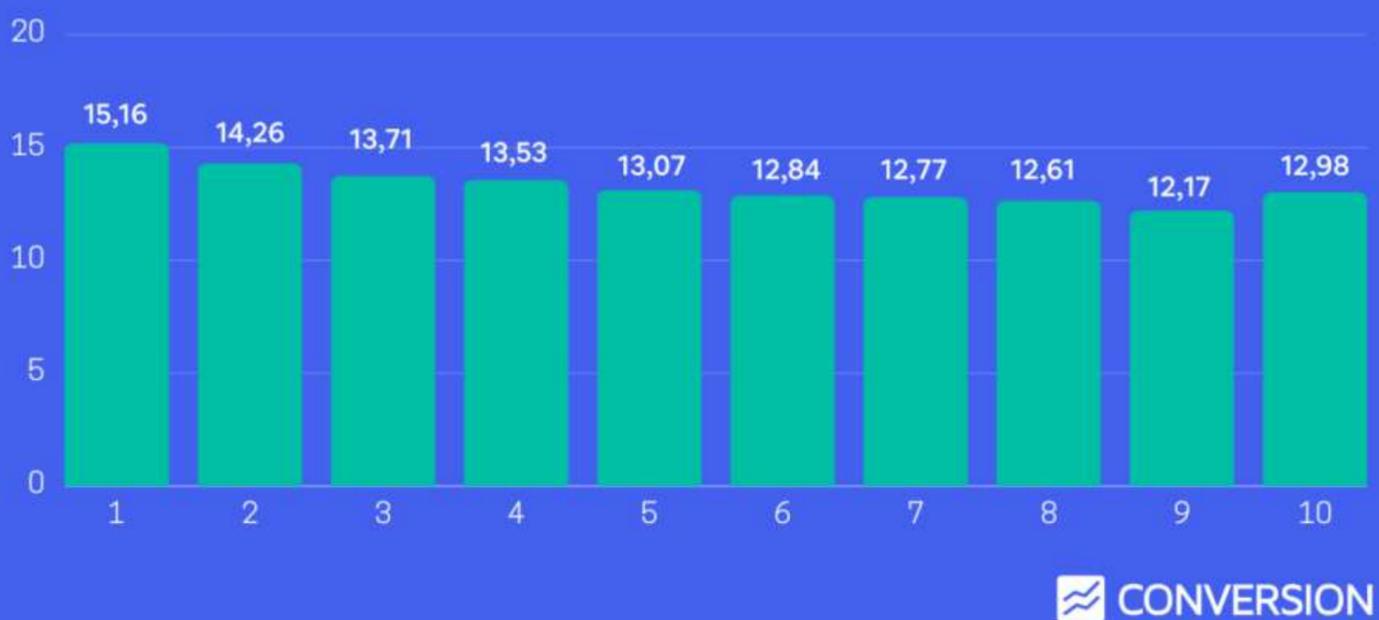
MÉDIA DE AUTORIDADE DE DOMÍNIO NA PRIMEIRA PÁGINA É DE 70



Autoridade de Página também é bastante importante: a maioria das classificações de URL são semelhantes entre os TOP 10, porém ela tende a decrescer conforme aumenta a posição.

AUTORIDADE DE PÁGINA

AUTORIDADE DE PÁGINA APRESENTA FORTE CO-RELAÇÃO COM MAIOR POSIÇÃO



O tamanho do conteúdo também importa, mas não está diretamente co-relacionado com as melhores posições. Porém, em média, conteúdos na primeira página têm uma média de 1.507 palavras.



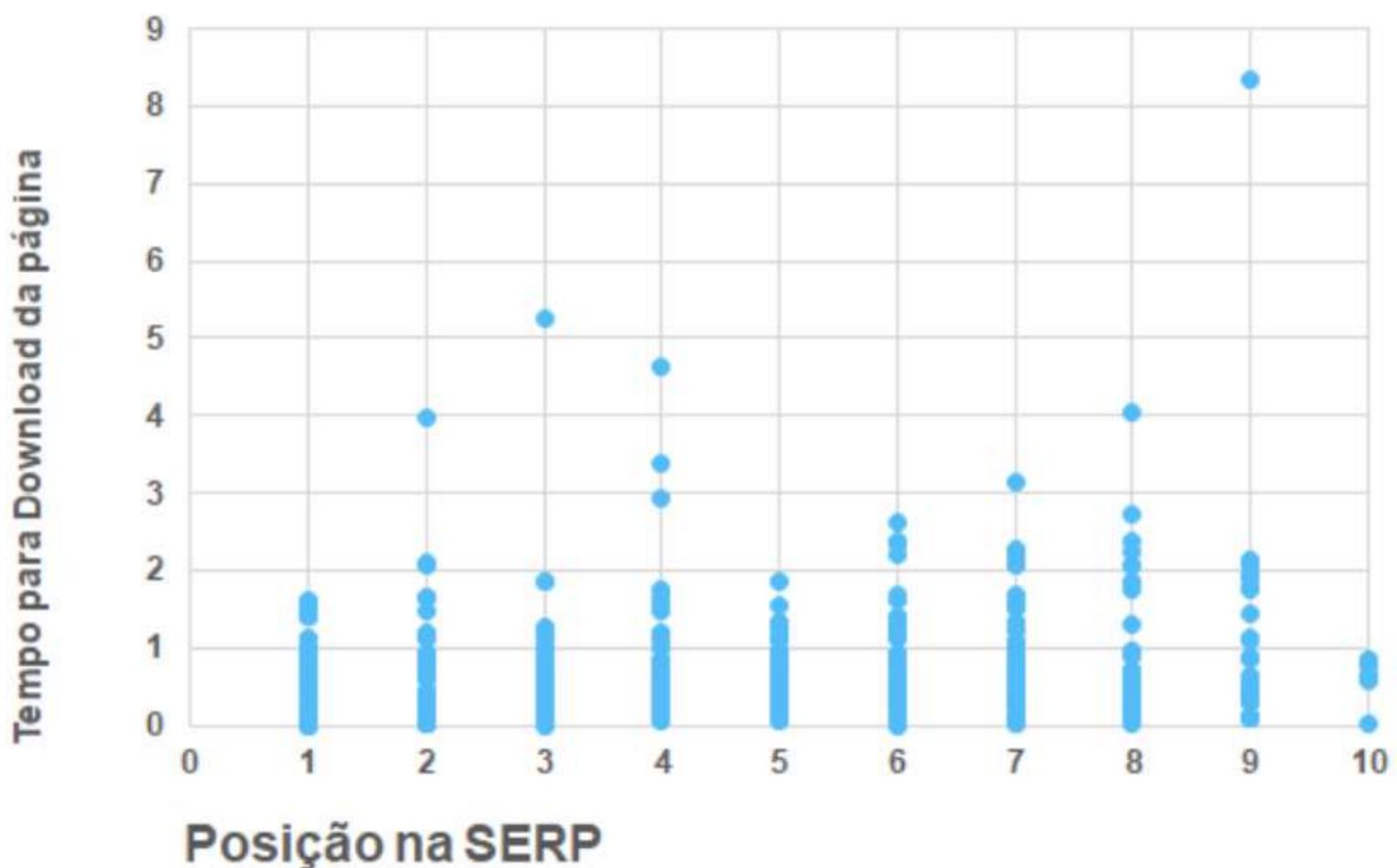
As páginas que estão nas primeiras posições receberam, em média, 19 links internos dentro de seu próprio domínio.

PÁGINAS NA PRIMEIRA POSIÇÃO RECEBEM EM MÉDIA DE 19 LINKS INTERNOS



Uma das coisas mais interessantes que descobrimos é sobre a velocidade de carregamento: na primeira posição, NÃO há páginas que levem mais de 2 segundos para download!

Distribuição do Tempo do Download das Páginas



Evidentemente, rodamos este estudo muito antes do Page Experience, novo algoritmo do Google que vai ao ar no próximo dia 23 de Maio e que passará a usar como fator de ranqueamento os Core Web Vitals, sobre os quais falaremos no próximo tópico.

Core Web Vitals: as novas métricas de experiência do usuário e tempo de carregamento

Os Core Web Vitals representam uma grande revolução no algoritmo do Google e trazem novas e importantes métricas.

Listaremos elas a seguir:

Cumulative Layout Shift



Esta nova regra veio para “fiscalizar” a estabilidade de um layout enquanto sua página é carregada e/ou rolada.

A ideia é que comportamentos como a brusca mudança de posição de botões seja completamente evitada.

Em resumo, os sites devem ser o mais estáveis possível e ter o mínimo de troca de posições de qualquer tipo de elemento.

Largest Contentful Paint



A nota de LCP mede o tempo que o maior conteúdo visível em uma página demora para ser totalmente carregado.

Para oferecer boa experiência a seus visitantes, sua página deve começar a carregar em, no máximo, 2.5 segundos.

First Input Delay



O critério de First Input Delay (FID) é responsável pela interatividade da página e mede, especificamente, quanto tempo uma página demora para responder ao primeiro comando do usuário.

Em outras palavras, a FID mede o tempo de resposta de cliques. A ideia aqui é reduzir a praticamente zero o tempo de toda e qualquer interação dentro da própria página.

MÓDULO 05: INTENÇÃO DE BUSCA & E-A-T

Há cerca de 8 anos atrás, recebi a ligação do diretor de uma grande empresa alegando que SEO não dava resultados porque ele esperava uma quantidade maior de vendas.

Por coincidência, naquela manhã eu tinha recebido um relatório do time que os atendia dizendo que havíamos alcançado a primeira posição para um dos termos mais relevantes do segmento, mas para nossa surpresa a companhia simplesmente estava sem estoque de produtos!

Conto essa história para dizer que, na Era do Conteúdo, realmente havia casos de páginas ficarem bem posicionadas sem proporcionar uma boa experiência para o usuário. Mas hoje isso é praticamente impossível, porque o algoritmo do Google é capaz de identificar qual o melhor resultado para uma pessoa.

No caso de e-commerces, por exemplo, vemos uma boa co-relação entre melhor posicionamento nas primeiras posições do Google e maior sortimento de produtos, bem como produtos em estoque (coisa essa que é muito mais fácil de o Google identificar).

E tudo isso acontece porque o Google está voltado para a intenção do usuário.

Mas... o que é isso?

O que é a intenção do usuário?

Intenção de busca é aquilo que o usuário pretende encontrar ao realizar uma consulta no Google. Mas o grande ponto da intenção é que ela não é linear e reflete a subjetividade de cada pessoa que pesquisa.

Por exemplo, se uma pessoa pesquisou por [tenis], há várias possibilidades para saber qual a intenção de busca da pessoa:

- Tênis masculinos
- Tênis femininos
- Tênis infantis
- Lojas para comprar tênis
- As principais marcas de tênis
- Tênis de corrida
- Tênis de passeio

A grande verdade é que, enquanto [tênis] possui cerca de 550 mil buscas mensais no Brasil, cada uma dessas consultas terá uma intenção particular.

Nesse sentido, o grande objetivo do Google é

conseguir organizar as páginas da web para as que atendem, estatisticamente, da melhor forma a cada uma das intenções de busca possíveis.

A intenção de busca é democrática

Aprofundando nas possíveis intenções de busca, ao realizar a consulta por [tênis] é possível que um pequeno grupo de pessoas queiram encontrar marcas de luxo, enquanto um grupo maior espere encontrar as marcas mais populares do varejo.

Qual dos dois grupos heterogêneos o Google irá priorizar?

É claro que o Google irá priorizar o grupo que espera encontrar produtos mais acessíveis, pois eles representam a maioria e o Google é democrático.

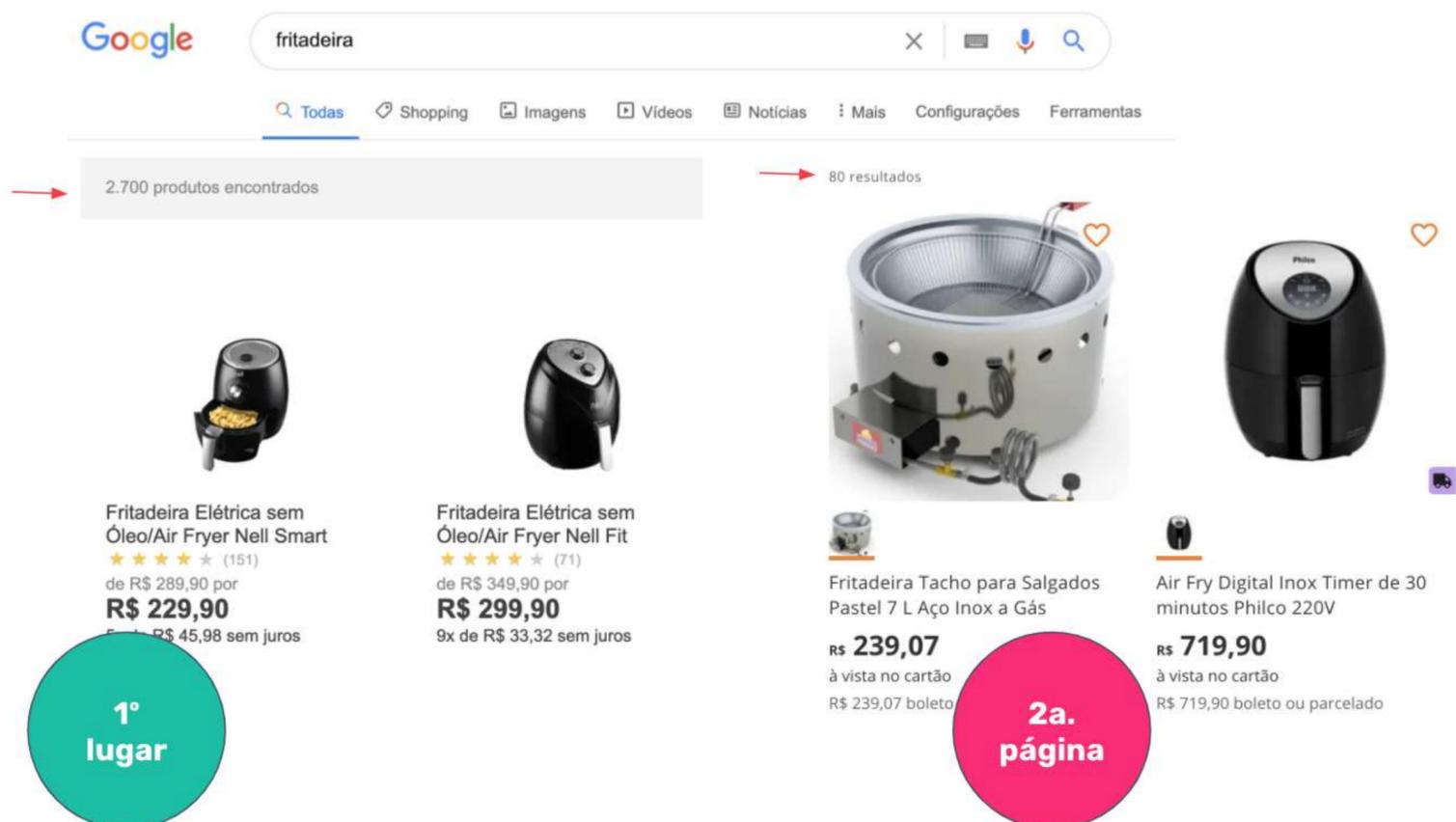
SEO é sobre democratizar o acesso à informação, é sobre conseguir chegar ao maior número de pessoas, é principalmente sobre produtos, conteúdos e comunicação que chegue ao maior número de pessoas.

Quanto mais restrito, pior para SEO.

Quanto mais caro, pior para SEO.

E se isso vale para SEO, também vale para estratégias de marketing: hoje, as marcas precisam ser globais, precisam gerar grande impacto e, para isso, naturalmente, precisam ser democráticas.

Existe, também, uma co-relação direta entre o sortimento de produtos e as primeiras posições. Isso acontece, é claro, porque a baixa oferta não dialoga com um grande número de intenções de busca e nem torna um produto acessível ou democrático.



Entendendo mais a intenção de busca



Na masterclass acima, apresento e me aprofundo no tema de intenção de busca. Recomendo que seja assistido por gestores de marketing e e-commerce, bem como por profissionais envolvidos com estratégias de SEO.

E-A-T: o framework do Google para alcançar o topo das buscas focado na experiência do usuário

Um dos maiores importantes documentos do Google é o Search Quality Evaluator Guidelines, que foi disponibilizado pelo buscador para pessoas que trabalham avaliando a qualidade de páginas na internet.

Por algum tempo, especulou-se que o Google estivesse utilizando avaliações humanas para medir a qualidade de um site, fato esse que foi negado pelo Google; segundo o buscador, ele usa as avaliações humanas para comparar com as da inteligência artificial de seu algoritmo e melhorar.

(Este, aliás, é um grande exemplo de como o Google está cada vez mais humanizado.)

Nesse documento, o Google orienta que os avaliadores dos sites utilizem um framework

chamado E-A-T, que é mencionado 137 vezes ao longo de todo o conteúdo.

Nós da Conversion entendemos que o E-A-T é de grande importância e deve guiar todas as estratégias de otimização focadas na experiência do usuário.

Expertise (Especialidade)

O Google quer saber se aquela página apresenta conteúdo de um especialista e, especialmente, se este é o melhor conteúdo especializado naquele tema – e esse princípio vale tanto para artigos quanto para categorias de e-commerce. O fundamento, para ambos, é o mesmo.

Para medir a Expertise de uma página, recomendamos avaliar o seguinte:

- Atue em um nicho – para ser o melhor em alguma coisa.
 - Faça a sua página a melhor em um tópico
- Tenha posicionamento de marca, baseado em categoria, bastante claro:
 - Amazon: a loja de tudo
 - Mercado Livre: compre e venda de tudo
 - Netshoes: loja de material esportivo
 - Artwalk: loja de sneakers

- Authentic Feet: loja de moda fitness
- Growth Supplements: suplementos direto da fábrica
- Pense em uma palavra-chave que resuma sua loja:
 - Por exemplo: tenis, tenis esportivos, suplementos
- Tenha todos os produtos desse universo, pois esse é o conteúdo mais importante.
- Em caso de conteúdo médico ou sensível a saúde, ele deve ser assinado por um especialista.
- Tenha ótimos conteúdos sobre o seu produto.
- Faça conteúdo omnichannel, que ajude na decisão de compra.
- Traga o máximo de informações.
- Tenha produtos originais e com nota fiscal.
- Produza um blog sobre o assunto (apenas para quem briga pela liderança do segmento).

Authority (Autoridade)

Autoridade é a reputação de seu domínio, ou seja, como uma marca é reconhecida em outros sites.

Como já vimos, um dos principais fatores de ranqueamento são as Autoridades de Página e de Domínio, que são métricas disponibilizadas por ferramentas de mercado e que procuram simular uma mesma nota que o Google utiliza em suas análises.

Para trabalhar a sua autoridade, busque ter o seguinte:

- Conteúdos escritos por especialistas da área (apresente suas credenciais);
- Menções à sua marca em veículos de imprensa;
- Backlinks de veículos de imprensa e outros sites;
- Posicionamento de marca reconhecido por terceiros;
- Depoimentos de autoridades e influenciadores;
- Backlinks para páginas;
- Backlinks para sua marca;

- Buscas pela marca;
- Share of Search.

Trustworthiness (Confiabilidade)

A Trustworthiness é, por fim, a confiabilidade de um site e é medida através de elementos perceptíveis em sua navegação. Aqui, o Google quer que, basicamente, o usuário esteja em um lugar que inspire confiança.

Por exemplo, uma pessoa qualquer não sentiria segurança em ir a uma loja suja em uma rua escura, em um bairro com alta taxa de criminalidade. Em SEO, o robô do Google vai procurar avaliar a confiabilidade de seu site através de elementos mais ou menos racionais.

Aqui na Conversion, nós seguimos um checklist através do qual avaliamos os seguintes elementos para medir a confiabilidade de um site ou uma página:

Ponto	Como avaliar
Nicho de Mercado	Tem declarada/implícita a sua especialidade?
Posicionamento	Seu nicho está declarado na home/comunicação?
Endereço físico	Apresenta em local visível?
Quem somos	Tem página institucional
LGPD	Apresenta popup de aceite de cookies (LGPD) e possui página de política de privacidade?
HTTPS	Certificado de Segurança
Selos de Segurança	Ebit, Google e outros certificados
Design profissional	O design é profissional? A identidade visual é adequada ao público? A página é responsiva e funciona em diversos dispositivos?
Qualidade de Imagens	Imagens têm boa qualidade e não estouram pixel?
Depoimentos de clientes	A página inicial e as principais páginas trazem reviews de clientes?
Reviews de Produto	Caso aplicável, os produtos têm reviews de clientes?
SERP (Search Engine Results Page)	A pesquisar por “nome da marca + é confiável” os resultados são positivos?
ReclameAqui	As avaliações em geral são positivas no ReclameAqui?
Redes Sociais	Percepção positiva nas redes sociais e comentários sempre respondidos?

Fonte: Conversion (2021)

Para alguns, pode parecer estranho que estejam sendo avaliados critérios aparentemente distantes do universo do SEO — mas não se esqueça que estamos, hoje, na Era da Experiência do Usuário.

Portanto, tudo o que impacte a experiência de busca pode ser considerado nestes novos tempos.

MÓDULO 06: SEO ON-PAGE

De certa forma, o SEO On-Page pode ser considerado o mais importante elemento para as suas estratégias de SEO, porque ele atua diretamente nas páginas que o usuário encontrará na SERP, e são elas as responsáveis pela experiência de busca que seu site será capaz de oferecer.

Enquanto a maior parte das boas práticas de SEO Técnico abrangem o site como um todo, o SEO On-Page se dirige a cada uma das páginas de um site.

O SEO On-Page refere-se, basicamente, a TUDO que existe em uma página, inclusive a links que levam o usuário para outras páginas e outros sites.

Em geral, o SEO On-Page será aplicado a uma página específica com objetivo de otimizá-la para atingir melhores resultados.

Landing Pages

Como o SEO On-Page é focado em páginas, trabalharei aqui com o conceito de Landing Pages, ou páginas de entrada. Elas são a página-alvo de determinadas otimizações).

Intuitivamente, ao fazer a análise de um site, costumamos analisá-lo pelas métricas de sua página inicial, mas muitas vezes essa não é a sua página de maior acesso orgânico.

Apesar de receberem menos atenção na hora das otimizações, para e-commerces, principalmente, as landing pages de maior tráfego podem ser outras páginas, como por exemplo páginas de categorias, de produtos, de informações, etc.

Cada uma destas páginas, por sua vez, tem uma palavra-chave principal — podendo ter, ainda, diversas palavras-chave secundárias –, e em SEO On-Page trabalharemos com as melhores práticas de otimização para cada uma destas landing pages.

Qualidade e Propósito de Página

Os mecanismos de busca querem trazer as páginas com maior qualidade para seus usuários, isso não deve ser mistério para ninguém.

Mas, filosofando um pouco, fica a questão: o que é uma página de qualidade?

Esta e muitas outras perguntas, vale dizer, serão respondidas nas diretrizes de avaliador de sites do Google.

Para o Google, uma página ter qualidade é ela atingir o seu propósito. Então, o que seria então a ideia de propósito de página?

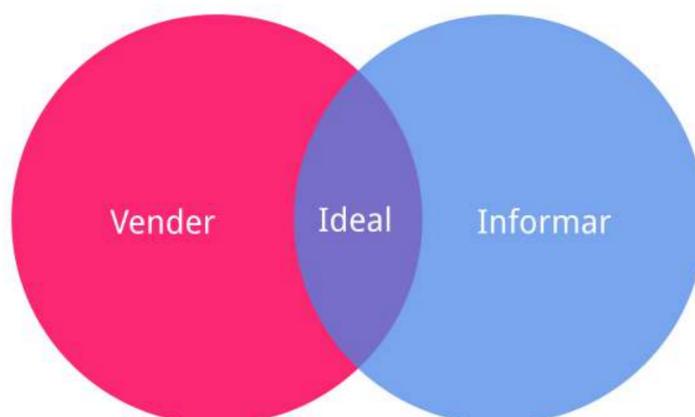
Existirão diversos propósitos de páginas; por exemplo, o propósito de uma página de notícia é apresentar da melhor forma os fatos noticiosos.

Já o propósito de uma página de e-commerce é “vender ou trazer informações sobre um produto”, porém, nós aqui da Conversion acreditamos que a melhor abordagem é informar e vender.

Para atingir este objetivo, elencamos na imagem abaixo os elementos de maior importância na hora de unir vendas e informações para o seu usuário. Estes elementos podem estar presentes em diversos tipos de páginas em um e-commerce, inclusive páginas de produtos.

O segredo é vender informando.
E informar vendendo.

- Descontos
- Preço competitivo
- Parcelamento
- Ofertas do dia
- Novidades
- Personalize preço do frete e prazo de acordo com CEP
- Call To Actions
- Checkout rápido
- Estoque
- Política de troca e devolução
- Garantia
- Sortimento



- Informe seus 3 ou 4 diferenciais
- Avaliações de produtos
- Reviews de produtos
- Guias de compras
- Buscador
- Fotos de boa qualidade
- Filtros
- Conteúdo de apoio
- Pessoas também compraram
- Comparativo de produtos
- FAQ (Perguntas Frequentes sobre o Produto)

 CONVERSION

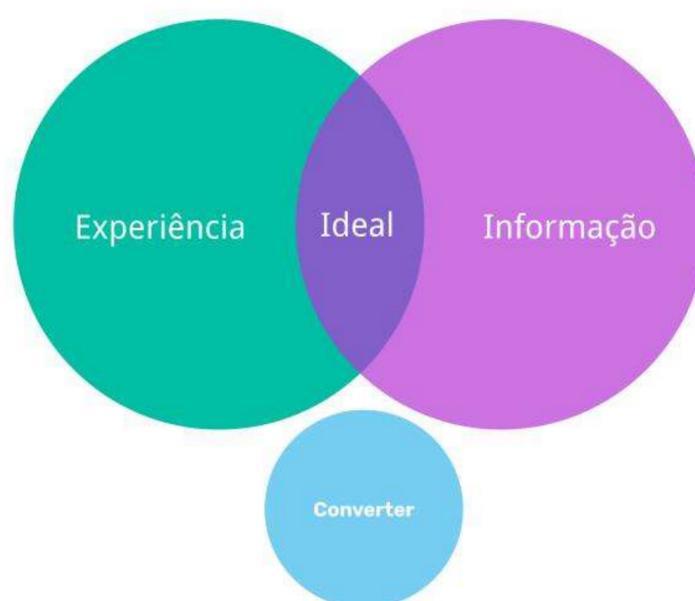
Este slide e outros relacionados estão disponíveis neste material sobre intenção de busca.

Já para as páginas mais informativas, como posts de blog ou landing pages cujo objetivo é educar o seu cliente, o melhor conteúdo é aquele que fornece uma experiência que desperta no usuário a vontade de compartilhá-lo.



Blog
Crie experiências de conteúdo que o leitor queira compartilhar!

- Foque em criar a melhor experiência
- Experiência é aquilo que as pessoas irão lembrar
- Trabalhe storytelling
- Conteúdo Mobile-First
- Tenha boas imagens ou nem tenha
- Crie infográficos
- Proporcione boa legibilidade
- Proporcione escaneabilidade
- Carregue rapidamente
- Permita acessar aquela informação em diversos formatos (vídeo, imagem, e-book, etc.)



- Tenha um título sucinto e atrativo
- Título H1 é o elemento mais importante e vai convidar a pessoa a ler
- Tenha um resumo do seu conteúdo na primeira linha
- Tenha índices
- Crie subtítulos H2 que instiguem a leitura
- Escreva parágrafos e períodos curtos
- Traga informações exclusivas se possível
- Tenha o conteúdo mais completo

Title, heading tags e hierarquia de informações

O conteúdo e a experiência que a sua página oferece ao seu usuário são importantes, mas os aspectos técnicos de sua arquitetura não ficam para trás em ordem de valor.

Para organizar o conteúdo de uma página,

utilizaremos, principalmente, dois recursos: a tag title e as heading tags.

```
<title>Title, Heading Tags e Hierarquia de informações - Conversion</title>
```

```
<h1>Title, Heading Tags e Hierarquia de informações</h1>
```

```
  <h2>Como usar Heading Tags</h2>
```

```
    <h3>Hierarquia das informações</h3>
```

```
      <h4>Informações contidas</h4>
```

```
<h2>Tenha quantos H2 quiser, desde que únicos</h2>
```

```
<h3>O mesmo vale para H3</h3>
```

```
<h4>A verdade é que H4 serão pouco usados</h4>
```

Já exclusivamente dentro da página teremos as heading tags, cuja primeira e mais importante é o H1, ou título principal do seu conteúdo ou página.

Contido no H1, teremos o H2: uma informação que, hierarquicamente, está abaixo da primeira heading tag e, portanto, inserida nela. O H2 também é conhecido como subtítulo.

Contido no H2 temos o H3, e, contido no H3 temos o H4, e assim por diante.

Esse taggeamento ajuda o robô a entender qual é a hierarquia das informações de uma página e, deste modo, compreender melhor o que está sendo desenvolvido por esse conteúdo.

Como identificar que tipo de conteúdo uma página deve ter

Uma das principais maneiras de realizar pesquisas sobre o comportamento de buscas é... usando o buscador!

O que vou sugerir é bastante simples, porém irá trazer uma série de insights;

- Realize uma consulta no Google;
- Analise os 10 primeiros resultados;
- Elenque quais são os principais elementos e informações existentes em todas as páginas;
- Procure co-relações entre esses elementos e melhor posicionamento;
- Otimize para ser o resultado mais completo;

Outra abordagem é, em vez de ser o resultado mais completo, ser um resultado diferente de todos os outros.

Mobile First Index: sua página e seu conteúdo são legíveis no celular?

Atualmente, o Google passou a ignorar a versão desktop de praticamente todos os sites e só leva em conta o que é visto na versão mobile.

Isso está sendo feito por uma importante atualização de algoritmo chamada de Full Mobile-First Index que, desde março deste ano, já está funcionando em todo o mundo.

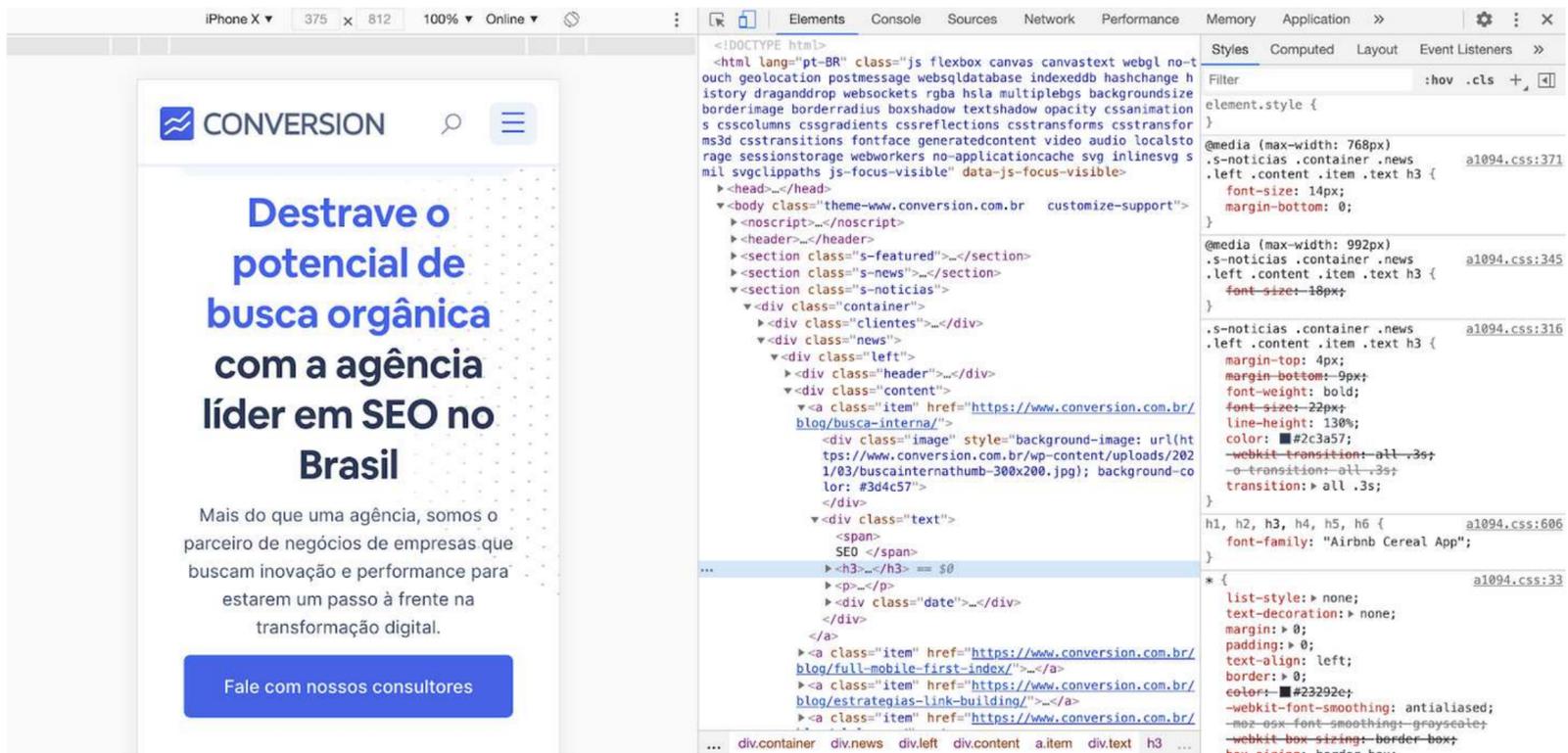
Portanto, você precisa garantir que a versão mobile está a mais completa para o usuário, pois apenas esta será levada em conta pelos robôs.

O Google disponibiliza esta ferramenta para verificar se sua página é compatível com celulares.

Outra forma de avaliar o desempenho do seu site em dispositivos móveis é acessar, pelo Chrome, a ferramenta “Inspecionar”, disponível ao clicar sobre uma página com o botão direito do mouse.



Dentro deste espaço é possível simular a visualização do seu site em diferentes tipos de smartphones ou tablets e, deste modo, fazer uma análise mais completa da forma como os seus usuários estão vendo e interagindo com o seu site pelos seus celulares.



Snippet é o seu “anúncio orgânico” e deve ter uma enorme atenção

Snippet é o resultado de busca que aparece nas páginas de resultados de busca (SERP), como na imagem a seguir.

www.viajanet.com.br > [passagens-aereas](#) ▾

Passagens Aéreas Baratas PROMOÇÃO RELÂMPAGO ...

Compre **passagens aéreas** promocionais no ViajaNet. Ofertas relâmpago ⚡ para comprar sua passagem internacional e nacional LATAM, GOL, Azul e mais!

[Passagens Aéreas Baratas](#) · [Passagens Aéreas Nacionais](#) · [Passagens Aéreas](#)

Podemos dizer que este é uma das partes mais estratégicas do SEO, uma vez que é o primeiro contato do usuário com a sua marca nos mecanismos de busca.

Além disso, a qualidade de seu Snippet pode determinar posições ou melhores ou piores. Isso porque os buscadores rankeiam melhor páginas cujos snippets tendem a receber mais cliques e que possuem maior CTR (click through rate).

Para construir um bom snippet, seja atrativo e inclua sempre sua palavra-chave principal à esquerda.

URL Amigável

A URL amigável é um tema que sempre envolveu bastante atenção do mercado, seja porque ele representa a unidade básica de uma página, seja porque ele tem a fama (imerecida, diga-se de passagem) de ser um grande responsável pelo ranqueamento.

Quando falamos de URL, é importante você entender cada um dos elementos que compõem a anatomia da URL.

A anatomia da URL



- 1 Protocolo
- 2 Subdomínio
- 3 Domínio
- 4 Top-Level Domain (TLD)
- 5 Slash ou Barra
- 6 Sub-pasta
- 7 Slug

CONVERSION

Sendo bem pragmático, recomendamos que siga esse simples checklist para garantir que tem a melhor URL.

Checklist da URL amigável

- ✓ HTTPS
Sua página deve ser segura
- ✓ Domínio
Tenha um domínio confiável para o público
- ✓ Sem caracteres especiais ou acento
- ✓ URL Curta
É mais fácil de compartilhar
- ✓ Não tenha parâmetros (?x=)
- ✓ sem uso de maiúsculas

CONVERSION

Caso não consiga ter uma URL exatamente assim, não se preocupe. Mas vale a pena, na medida do possível, estar o mais próximo possível deste modelo.

Nunca se esqueça que a URL do YouTube costuma ser da seguinte forma:

<https://www.youtube.com/watch?v=T6LKYg6Yw58>

Essa URL usa parâmetro, tem letras maiúsculas e aparentemente não é amigável.

Apesar de tudo, ela foca no essencial:

- É segura;
- Não tem caracteres especiais;
- É curta e compartilhável.

Moz On-Page Grader: ferramenta para automação de notas

O Moz On-Page Grader é uma ferramenta de automação de análises On-Page.

On-Page Grader

[Export PDF](#)

Page:

Keyword:

Page Title

Tênis Nike Downshifter 10 Masculino | Nike.com

Meta Description

Procurando Tênis Nike Downshifter 10 Masculino ? Confira e pague em até 10x sem juros na loja oficial da Nike.

Page URL

<https://www.nike.com.br/tenis-nike-downshifter-10-mas...>

Keywords Found	Keyword Locations	Page Factors	Page Score ⁱ
44	Title 1 Body 15 Meta description 1 Url 1 IMG Alt 24	23 4 ^Helping vHurting	89

Factors associated with this page

Essa ferramenta, muito útil na minha opinião, gera uma nota para cada URL baseada em uma metodologia que foca em fatores On-Page e Técnicos de grande peso para o Google.

SEO para imagens

Nos últimos anos, a comunidade de SEO em todo o mundo acompanhou uma mudança de comportamento com relação à busca de imagens por parte dos usuários: depois deste tipo de pesquisa ter sofrido uma queda em 2012, ela vem crescendo significativamente nos últimos anos.

Para otimizar, de maneira básica, as imagens do seu site, criei um pequeno checklist com os pontos de atenção mais relevantes:

- Nome do arquivo: nome-curto-descritivo-00000-000000.jpg
- Formato da imagem: 16:9, 4:3 ou quadradas
- Tamanho do arquivo: preferencialmente abaixo de 100kb, mas vemos Google rankear abaixo de 750kb
- Tag alt — ou texto alternativo: Nome do produto ou texto descritivo da imagem.

Para acessar nosso guia completo de SEO para imagens, [clique aqui](#).

SEO para vídeos

O YouTube foi o site que mais cresceu no Brasil no último ano e já é, atualmente, o segundo maior buscador do mundo depois do Google.

Por isso, é fundamental que o seu vídeo seja encontrado ali e, para isso, você precisa estar de acordo com os seus principais fatores de ranqueamento.

São eles:

- Título do vídeo: utilize a sua palavra-chave;

- Thumbnail: esta é a sua oportunidade, junto com o título, de despertar a curiosidade do seu usuário;
- A principal KPI do algoritmo é tempo total assistido;
- Tenha uma boa taxa de retenção;
- Crie um índice com principais tópicos do vídeo e faça a minutagem.

ASO (App Store Optimization)

E, por fim, o último assunto do nosso tópico sobre SEO On-Page é o ASO — ou App Store Optimization.

Se a sua loja ou negócio possui um aplicativo, é super importante que ele possa ser encontrado pelo usuário na loja de aplicativos utilizada por ele.

As mais populares do mercado hoje são a Play Store, do Google, e a App Store, da Apple.

Para atrair o clique do seu potencial consumidor nestas plataformas, você deve estar de acordo com os seguintes fatores:

- Possua um título atraente;

- Utilize boas imagens na descrição do aplicativo/produto;
- Faça uma descrição clara e objetiva;
- Responda dúvidas em comentários com agilidade;
- Implemente uma boa linkagem interna e externa para seu produto.

MÓDULO 07: CONTEÚDO

Durante a Era do Conteúdo, popularizou-se uma máxima entre os profissionais SEO que dizia: conteúdo é rei.

Ainda hoje esta frase continua bastante atual, porque é verdade que o Google sempre priorizará a entrega de bons conteúdos.

Mas, na Era do SEO Experience, é preciso compreender que não basta que um conteúdo seja somente bom, ele precisa proporcionar, também, uma boa experiência de busca.

Estes conteúdos, portanto, devem refletir a expertise da sua empresa sobre determinado assunto e possuírem a maior quantidade possível de valor relacionado ao seu negócio.

Para cumprir este objetivo, é preciso pensar a sua estratégia de marketing de conteúdo do mesmo modo em que pensamos em um funil de vendas, como exemplificado na imagem a seguir.



Mas, afinal, como saber o que é um bom conteúdo?

Falaremos sobre isso em nosso próximo tópico.

O que é um bom conteúdo?

Em primeiro lugar, um bom conteúdo é aquele feito para a sua audiência.

De nada vale um conteúdo super sofisticado que não corresponde à intenção de busca do seu público, não é mesmo?

E para saber o que o seu público deseja consumir, dialogue com ele por meio de enquetes, pesquisas de mercado, reviews, newsletters e etc.

No mais, um bom conteúdo deve inspirar o seu potencial cliente, fixar uma ideia e despertar nele o desejo de dar o próximo passo em sua jornada de compra.

Quem deve produzir: interno ou externo?

A resposta para esta pergunta depende de diversas variáveis e pode variar de empresa para empresa.

Mas, de acordo com a minha experiência, os conteúdos de topo de meio de funil podem ser terceirizados com maior facilidade do que os conteúdos de fundo de funil.

Isso acontece porque na hora de escrever de maneira mais abrangente sobre um assunto, um agente externo não encontrará dificuldades.

Já na hora de tratar sobre um assunto muito específico e relacionado ao negócio ou a um produto, um agente interno terá muito mais acesso às informações necessárias.

Enquanto uma agência ou um redator terceirizado dependerão de entrevistas, imersões e convivência com um produto e/ou serviço, um colaborador dentro da própria equipe poderá falar com mais familiaridade sobre determinados aspectos estratégicos da empresa.

É por isso que, a meu ver, todo departamento de marketing bem estruturado deve possuir pelo

menos um redator.

Conteúdo Omnichannel

O conceito de conteúdo omnichannel foi desenvolvido por mim para representar as informações que, em uma compra física, seriam extraídas dos vendedores.

Em outras palavras, este tipo de conteúdo integra as experiências de compra física e digital e não priva o consumidor de uma experiência de compra que o auxilie a tomar as melhores decisões — atribuição que, dentro de uma loja, seriam do profissional vendedor.

Para produzir o melhor conteúdo omnichannel, mapeie as principais dúvidas dos seus clientes sobre os mais diversos pormenores dos seus produtos e os acrescente, estrategicamente, a cada uma das etapas de compra do seu e-commerce.

Textos de apoio

Os textos de apoio, extremamente comuns em e-commerces, podem ser um pouco mal vistos por, em alguns casos, serem utilizados só para fins de indexação, sem ajudar realmente o consumidor.

Mas se você pretende inserir textos de apoio em suas páginas, é preciso compreender que o seu real objetivo é trazer mais informações para o cliente, e não somente para o Google.

Uma dica para atrair a atenção dos consumidores para este tipo de conteúdo é trazer curiosidades sobre os seus produtos.



CAMISETAS

Junto com a calça jeans, as camisetas masculinas são as peças favoritas do guarda-roupa dos caras descolados. Das versões básicas às descoladas, elas são fiéis companheiras para todos os compromissos casuais. Geralmente..

[Ver mais](#)

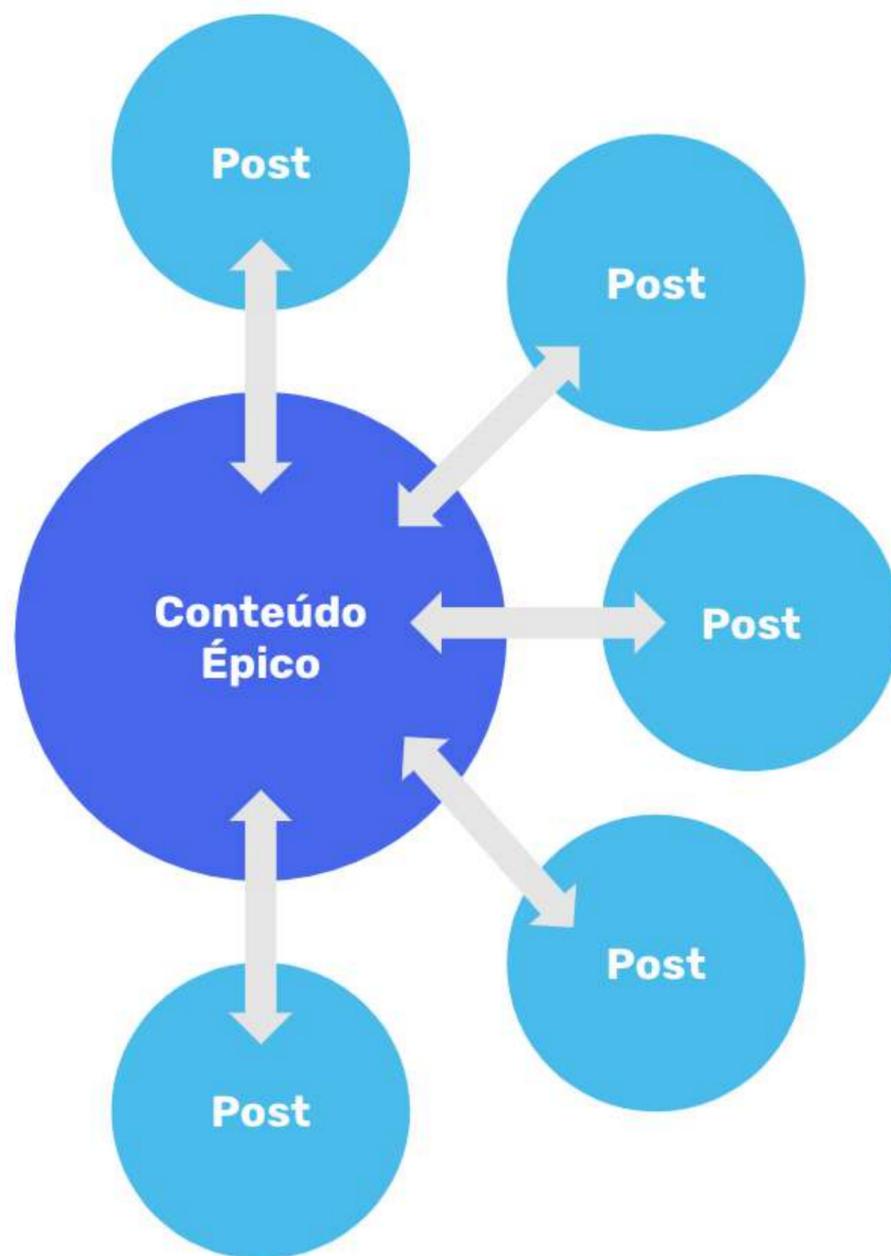
CAMISETA MANGA CURTA	CAMISETA MANGA LONGA	CAMISETA DE CAVEIRA	CAMISETA LISTRADA	CAMISETA GOLA CARECA	CAMISETA DECOTADA
----------------------	----------------------	---------------------	-------------------	----------------------	-------------------

Certifique-se, sempre, de que este conteúdo está realmente agregando mais valor à sua página.

Conteúdos épicos

Falando agora mais especificamente sobre blogs, os conteúdos épicos são aqueles do tipo “Guia Definitivo” que trazem muitas informações sobre um determinado assunto.

Estes conteúdos são responsáveis pela formação de hubs de conteúdo, ou seja, a partir dele é possível fazer conexões internas com outros posts e assim permitir que o seu usuário transite pelo seu blog através de uma eficiente linkagem interna.



Possuem, geralmente, entre 2 e 20 mil palavras e são ótimos conteúdos para a atração de backlinks de qualidade, uma vez que trazem um grande número de informações úteis aos usuários

Notícias & novidades

Os conteúdos noticiosos são aqueles mais voltados ao público que já está no meio do seu funil.

Todo nicho possui suas novidades e ser uma empresa capaz de fornecê-las ao seu público é um grande diferencial estratégico.

Nós, aqui na Conversion, por exemplo, sempre divulgamos notícias importantes acerca de atualizações do Google, novas ferramentas para SEO etc.

Estes conteúdos são ideias para aquece a sua base através de emails e redes sociais.

Principais métricas de conteúdo

Após passarmos por uma breve explicação sobre os mais importantes tipos de conteúdos que podem ser produzidos por uma marca, falarei agora sobre as minhas métricas de análise favoritas para mensurar o sucesso de um conteúdo.

Vamos a elas.

Tráfego

Este é um dos mais básicos indicadores de sucesso de conteúdo e SEO: o tráfego do seu site.

Para analisar o seu tráfego da melhor maneira, fique de olho nos KPIs:

- Sessões
- Usuários
- Novos usuários x Usuários recorrentes

Este último é um que eu, particularmente, acho muito importante porque quanto mais recorrência de visitas, mais o seu conteúdo está atraindo a atenção do seu público.

Tempo Médio na Página

O tempo médio de leitura do seu conteúdo é um indicador do quanto o seu conteúdo foi capaz de atrair o interesse do seu usuário.

Quanto mais lido, melhor!

Aqui na Conversion trabalhamos com uma meta de 5 minutos de leitura, o que é um tempo realmente alto para a média de mercado.

Compartilhamento

Se o seu conteúdo for bom, as pessoas irão compartilhá-lo.

Esta para mim é uma métrica muito importante e, para saber o quanto o seu conteúdo viralizou, olhe para o número de acessos diretos no seu Analytics.

Taxa de Retenção da Página

A taxa de retenção é uma experiência mais avançada

de análise de conteúdo e é uma métrica proposta por nós, da Conversion, para medir a leitura de uma publicação e quantos usuários são perdidos ao longo desta leitura.

Para calcular qual é a sua taxa de retenção, baixe a nossa planilha gratuita.

Seção	Retenção	Perda Bruta	Perda Relativa	Solução
Introdução	84,4%	16%	16%	
Índice	78,0%	6%	8%	
Definição	63,0%	15%	19%	
Como Fazer	55,0%	8%	13%	
Como funciona	39,9%	15%	27%	Sugerir melhoria
Ferramentas	29,4%	11%	26%	Sugerir melhoria
Principais Desafios	27,5%	2%	6%	
Estratégias	25,0%	3%	9%	
Métricas	22,0%	3%	12%	
Conclusão	18,8%	3%	15%	

Para utilizar a planilha, separe o seu conteúdo em sessões e tabule os dados na planilha.

Com ajuda de uma ferramenta de mapa de calor, como Hotjar, Clarity ou outras, inclua na planilha os números de perda bruta e retenção de usuários ao longo de cada uma destas sessões. Estes números são os percentuais de scroll.

Na coluna de perda relativa, analise quais conteúdos tiveram as maiores porcentagens de perda e investigue, com a sua equipe, o que pode ser feito para que estes números melhorem.

Taxa de Conversão

De modo geral, não costumo olhar para a taxa de conversão dos artigos porque entendo que um bom conteúdo não precisa converter na primeira vez em que ele é lido.

Mas isso não significa que essa não possa ser uma métrica importante para o seu negócio. O ideal é que cada empresa encontre as suas principais métricas e as analise da melhor maneira.

Em alguns casos, a métrica receita assistida pode ser bastante útil para entendermos se o conteúdo está, pelo menos, fazendo parte da jornada de compra do seu consumidor.

MÓDULO 08: SEO TÉCNICO

Como você pode ver na Pirâmide SEO, a base do SEO é técnica e isso é uma coisa que jamais irá mudar; esse fato, no entanto, não deixa de tornar o trabalho de SEO mais complexo e, também, multidisciplinar.

A responsabilidade do SEO Técnico é garantir a indexabilidade do site, de modo que os robôs de busca possam encontrar corretamente as páginas, lê-las e indexá-las da melhor forma com o objetivo de aumentar a probabilidade de ranqueamento.

Vale dizer, entretanto, que o SEO Técnico jamais irá trabalhar sozinho e seu trabalho dependerá do SEO On-Page, que é responsável por preencher a estrutura técnica com conteúdos e informações voltados para a experiência do usuário.

Crawl Budget: não importante para sites abaixo de 1 milhão de acessos

Crawl Budget (ou “orçamento para rastreamento”) é um termo criado para se referir à quantidade de recursos computacionais que os mecanismos de busca levam para indexar um site e cada uma de suas páginas.

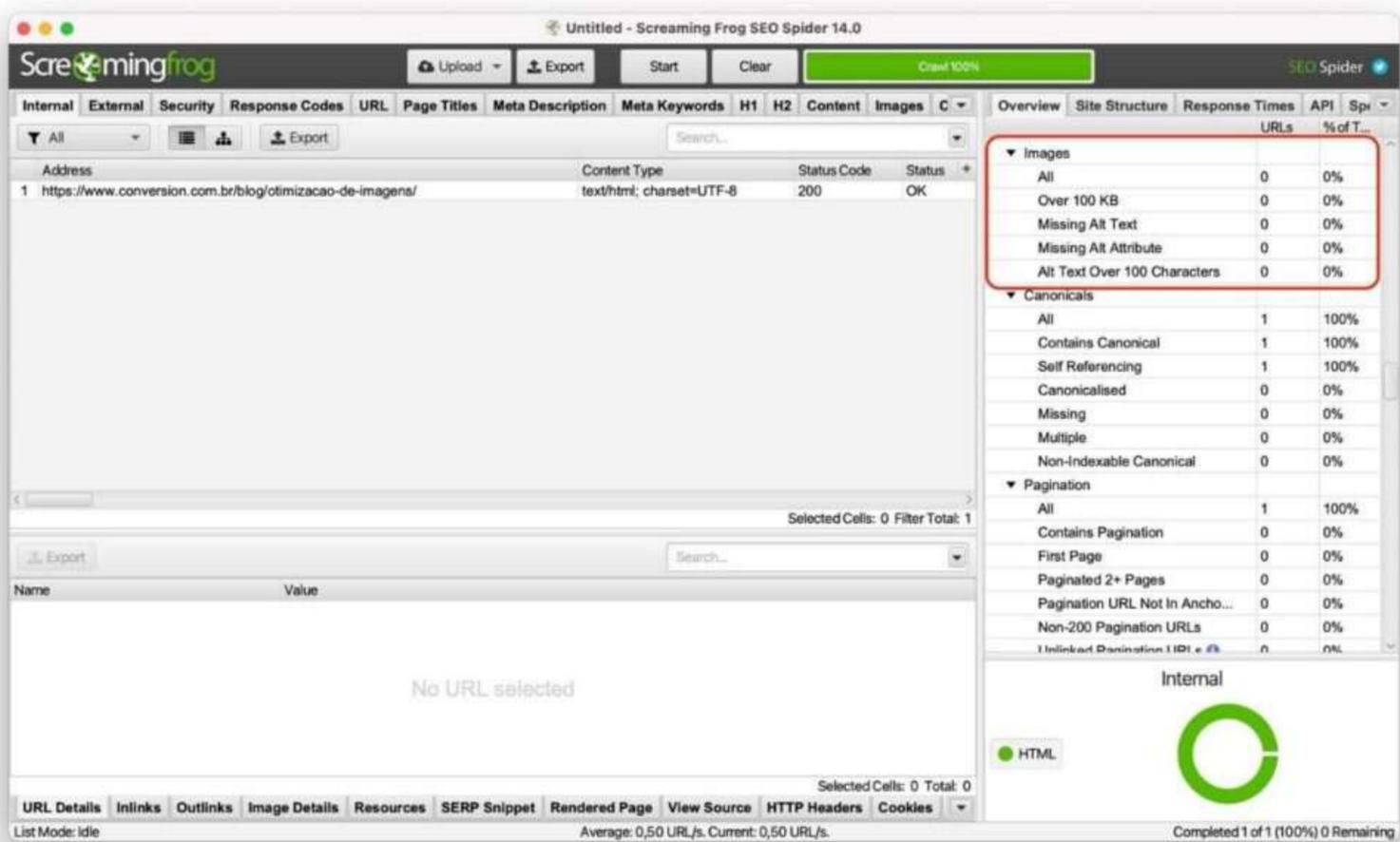
Ele representa, basicamente, a atenção que os crawlers darão ao seu site, uma vez que há um custo para cada página indexada pelos buscadores.

Esse custo pode ser virtualmente zero para uma única página, mas vai se tornando representativo à medida que um site possui um milhão, um bilhão ou até um trilhão de páginas (o Twitter tem 1,25 trilhões de páginas indexadas pelo Google).

Embora este seja um tema bastante em voga, a maioria dos sites com menos de 1 milhão de páginas não deveria se preocupar com crawl budget. Ou seja, o crawl budget só é importante mesmo para sites enormes.

Para se aprofundar nesse tema, veja este [experimento de Crawl Budget](#).

Como medir a saúde técnica do site: ferramentas de automação



A frente de SEO Técnico costuma ser feita através de uma série de ferramentas que medem o rastreamento, dentre as quais podemos destacar o Screaming Frog.

Há muitas outras ferramentas disponíveis no mercado:

- DeepCrawl
- OnCrawl
- Sitebulb
- Ahrefs
- SEMRush

Sites sempre terão erros técnicos e eles precisam ser melhorados com frequência

Quando leigos são apresentados aos erros técnicos existentes em seu domínio, eles costumam se assustar bastante pois a verdade é que todos os sites na web têm uma grande quantidade de erros e, quanto maiores, mais difíceis de corrigir.

Por isso, é preciso saber priorizar quais são os principais erros técnicos e ter consciência de que, na mesma medida em que são corrigidos, podem também ser criados.

Principais pontos de atenção de SEO Técnico

As análises de SEO Técnico são feitas principalmente de forma estrutural, ao contrário das análises de SEO On-Page, que são feitas principalmente pontualmente.

O SEO Técnico irá avaliar, por amostragem, os critérios abaixo para medir a qualidade da indexação.

Apresentamos os mais comuns e, para cada caso específico, critérios diferentes podem ser priorizados, excluídos ou acrescentados.

URLs

- As URLs devem ser HTTPS;
- Deve-se corrigir URLs 404;
- Deve-se evitar URLs 30X;
- Deve-se evitar URLs com parâmetros (?x=);
- Deve-se evitar URLs com letras maiúsculas ou caracteres especiais;
- Deve-se evitar URLs longas;

Títulos (titles)

- Deve-se ter atenção a titles muito curtas (menor que 30 caracteres);
- Titles longas (acima de 60 caracteres) não são erradas, mas devem ser feitas com consciência;
- Evite títulos semelhantes ao H1, pois indicam que não foram otimizados;
- Titles duplicadas ou ausentes devem ser corrigidas;
- Múltiplas titles numa mesma página devem ser corrigidas;

Meta Description (descrição de páginas)

- Descrições duplicadas ou ausentes devem ser corrigidas;

- Descrições curtas (abaixo 70 caracteres) e longas (acima de 155 caracteres) podem ser ajustadas;
- Múltiplas descrições numa mesma página devem ser corrigidas;

H1 e H2

- Garanta que as páginas tenham H1 e H2;
- H1s devem ser únicos por página;
- H2s também devem ser únicos, mas há aqui maior tolerância;
- Se tiverem mais do que 70 caracteres, eventualmente, podem estar muito grandes;

Conteúdo

- Evite conteúdos curtos;
- Evite conteúdos duplicados;
- Evite conteúdos com erros gramaticais;
- Evite conteúdos com alta rejeição;

Imagens

- Evite imagens acima de 100kb;
- Todas as imagens devem ter a tag ALT única e descritiva;
- Evite tags ALT muito longas (acima de 100 caracteres);

Para se aprofundar, veja este guia de SEO para Imagens.

Dados estruturados

- Suas páginas devem ter dados estruturados sempre que possível;
- Elimine erros de validação;

Canonicals

As URLs canônicas são, grosso modo, as versões oficiais da páginas e aquelas que devem ser indexadas pelo buscador.

Vamos a um exemplo para deixar o conceito mais simples.

Imagine que, ao buscar por [smartphones] no seu e-commerce, o seu usuário começou a filtrar os resultados para refinar sua pesquisa.

Ele selecionar a visualização de produtos disponíveis para retirada, das marcas Samsung e Apple e somente abaixo de R\$ 2.000,00.

Após todos estes filtros, a sua plataforma gerou uma nova URL, repleta de parâmetros mas que, afinal, também direciona o seu usuário para a sua página de

smartphones.



Eu recomendo checar manualmente, com alguma frequência, se as páginas apresentadas para o usuário são a página canônica, porque algumas plataformas podem gerar alguns erros automáticos com relação a esse aspecto.

Sitemap.xml

O sitemap.xml é um arquivo, ou mais de um arquivo, que contém todas as URLs existentes em um site.

Ele é um paliativo para o caso do SEO Técnico não funcionar perfeitamente e não deve ser o item principal da indexação do seu site, apenas auxilia os buscadores a encontrarem todas as suas URLs com mais rapidez caso haja algum problema de indexação.

Core Web Vitals

- Tenha LCP (Largest Contentful Paint) abaixo de 2,5 segundos
- Tenha CLS (Cumulated Layout Shift) abaixo de 0,1
- Tenha FID (First Input Delay) abaixo de 100 ms

Ferramentas para medir os Core Web Vitals:

- GT Metrix
- Lighthouse

MÓDULO 09: SEO OFF-PAGE

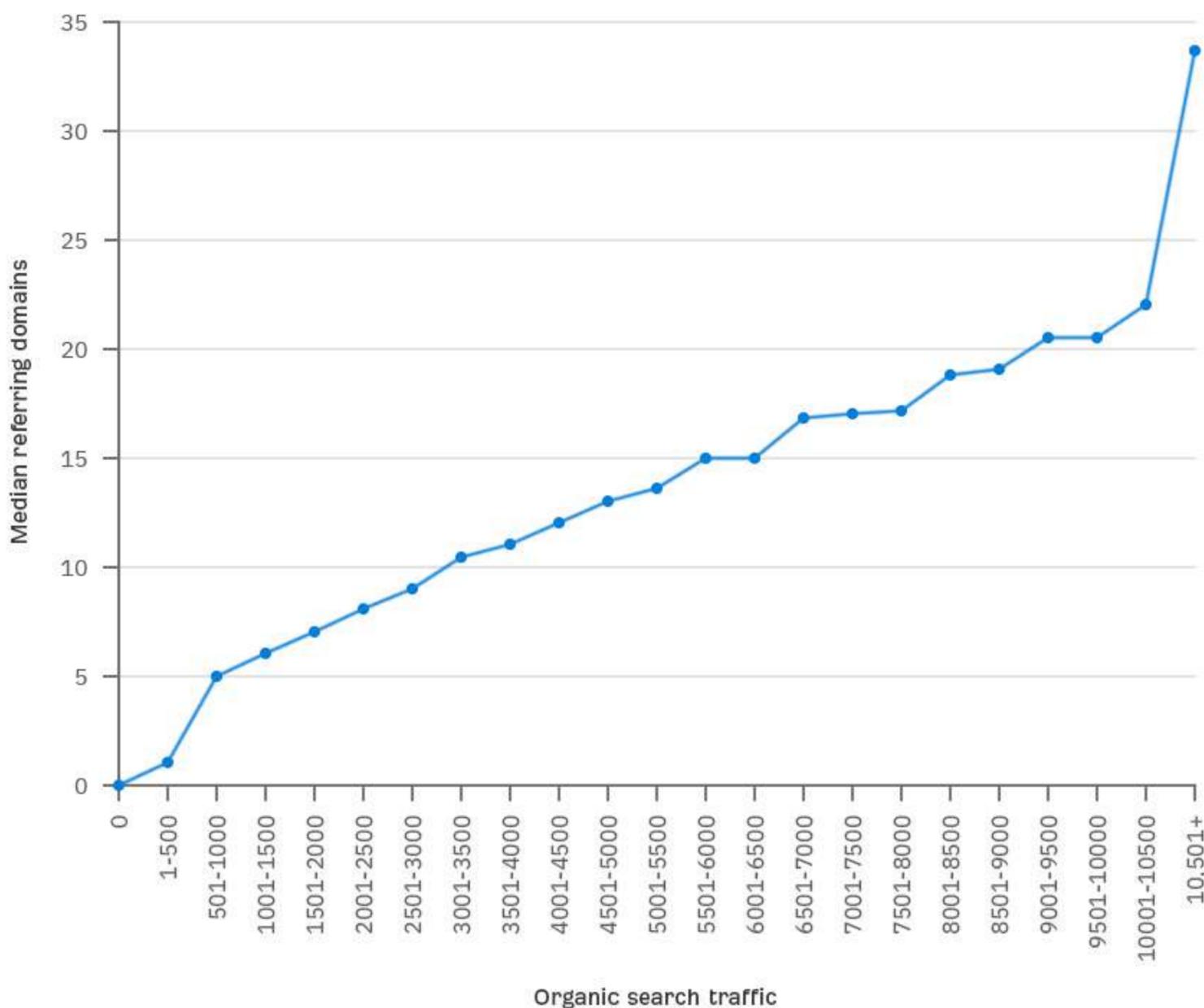
SEO Off-Page refere-se a tudo que acontece fora da sua página-foco, medindo a influência de outras páginas do seu site e, principalmente, a referência de outros sites em relação ao seu.

Anteriormente, vimos que 90,63% das páginas na internet não recebem nenhum tráfego do Google. A principal razão para uma página não receber tráfego é ela não receber link de nenhum domínio.



Agora, veja que interessante o que ocorre: quanto maior é a quantidade de domínios de referência, maior é a quantidade de tráfego orgânico.

Referring domains vs. Search traffic



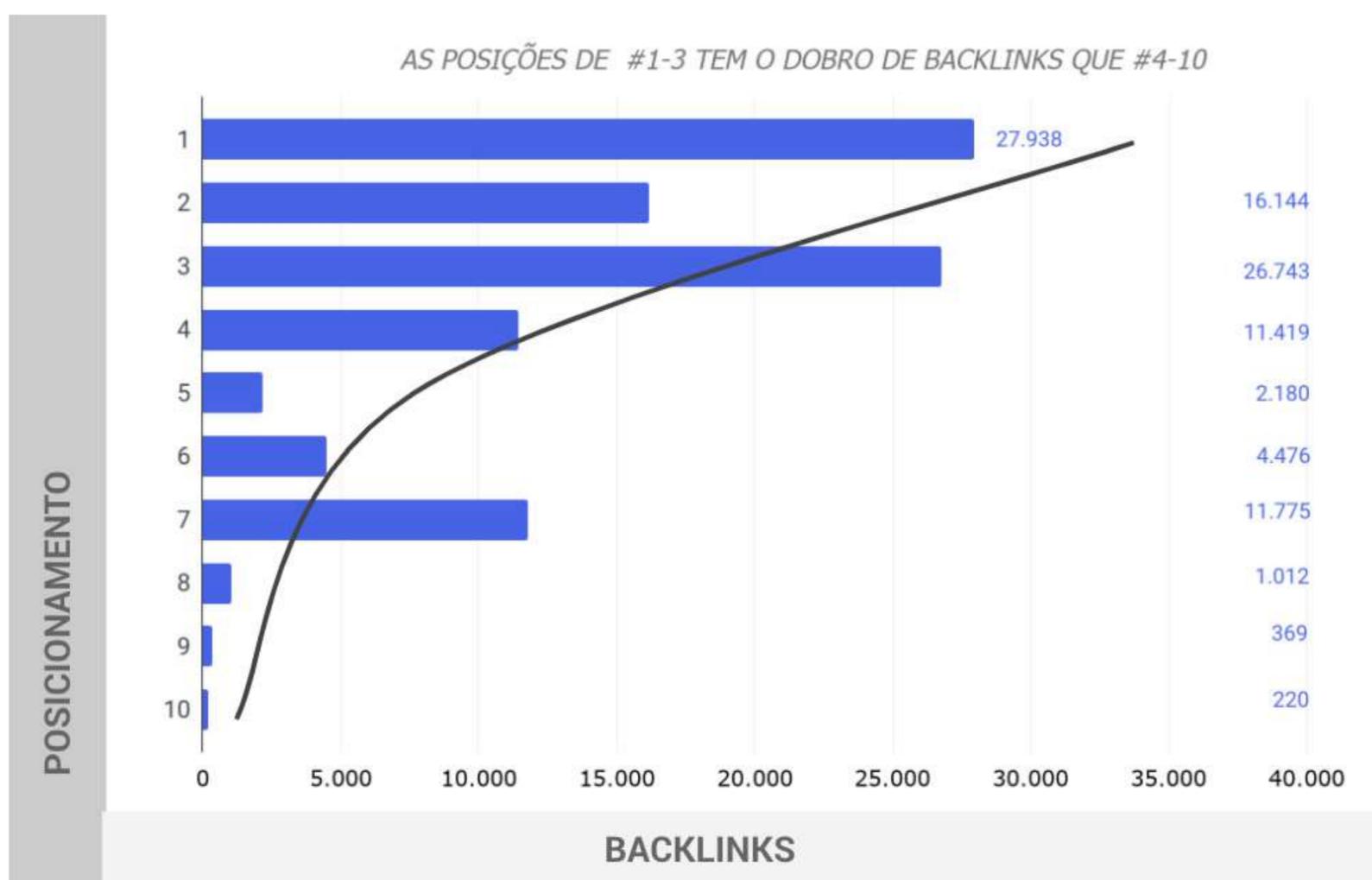
(based on a study of over one billion pages in Ahrefs' Content Explorer index)

ahrefs

A importância do link building

Como podemos ver, há uma correlação direta entre o recebimento de links e o melhor posicionamento orgânico. E se, por um lado, esses dados não se referem exclusivamente ao Brasil (já que o estudo da Ahrefs é global), por outro lado aqui no Brasil nosso

estudo verificou algo semelhante:



Por isso, entendemos a importância de um trabalho consistente de link building, que é um conjunto de técnicas e estratégias para conquista de links qualificados e que influenciam positivamente o posicionamento de sites nos mecanismos de busca.

Nosso modelo favorito de Link Building é através de Assessoria de Imprensa, pois os veículos de imprensa são sites muito qualificados e que transmitem bastante autoridade.

[Veja esta página para entender como funciona nosso serviço de Link Building 4.0.](#)

Page Authority e Domain Authority

Quando falamos de link building e SEO Off-Page, duas importantes métricas vão dominar as discussões: são elas o Page Authority, ou PA, e o Domain Authority, ou DA.

Apesar de não serem totalmente desconhecidas, muitos gestores não possuem um conhecimento muito profundo sobre elas por serem muito relacionadas a SEO Técnico, mas estas métricas são fundamentais na hora de desenvolver e mensurar uma boa estratégia de ganho de backlinks.

O PA e o DA que se referem, respectivamente, a autoridade de uma página e de um domínio, medem qual é a relação de uma página com todas as outras páginas de um site e com a internet, bem como de um domínio com toda a internet também.

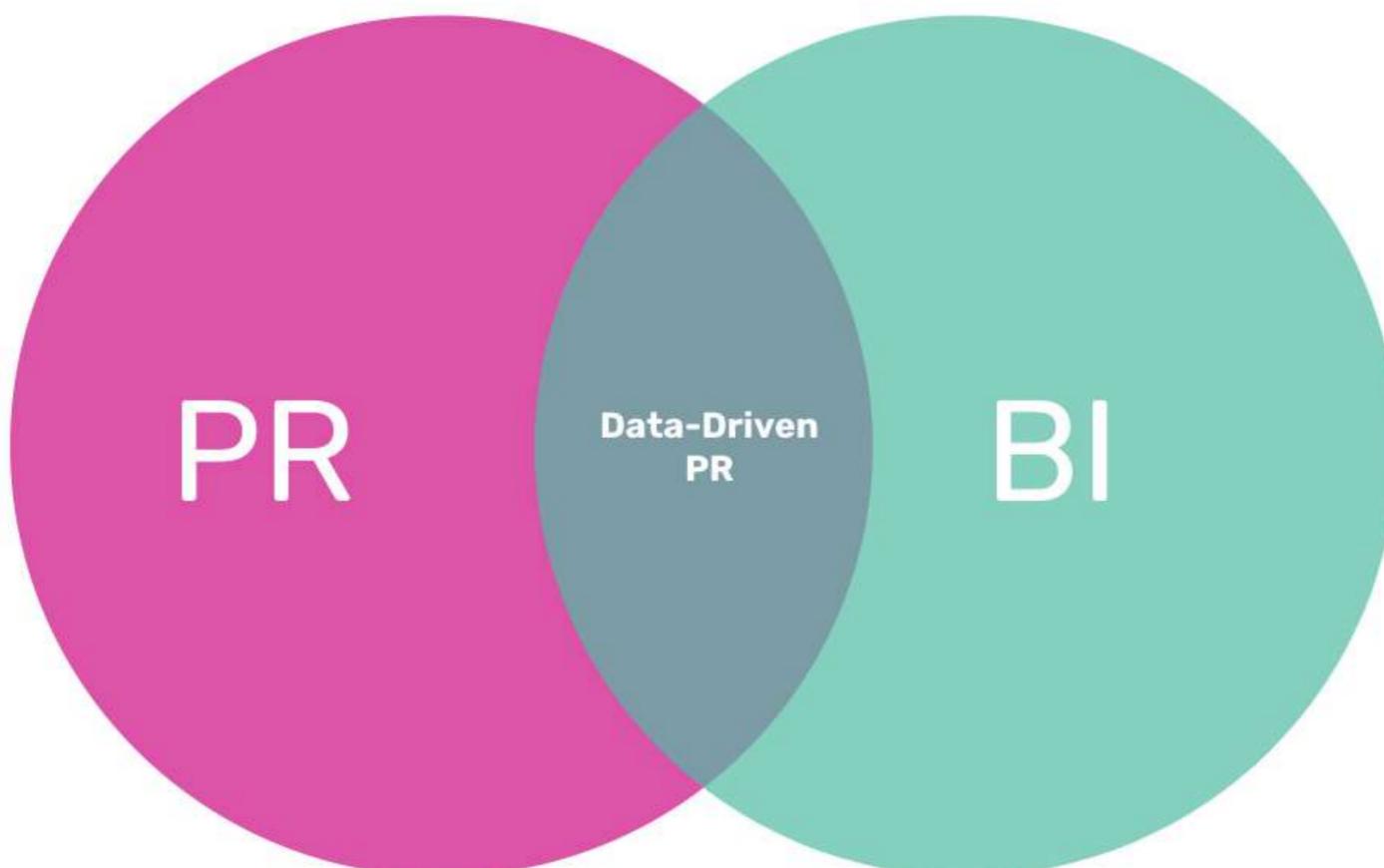
Estas notas vão de 0 a 100 e variam de acordo com a quantidade — e a qualidade! — de links de uma página ou um site recebem.

Quanto maior o DA e o PA de um site, maior as suas probabilidades de conseguir uma boa posição na SERP.

Data-Driven PR: a união perfeita entre assessoria de imprensa e os estudos de mercado



Data-Driven PR é a união das competências de Business Intelligence e Assessoria de Imprensa para produção de dados de mercado que sejam relevantes em nichos como e-commerce, varejo etc.

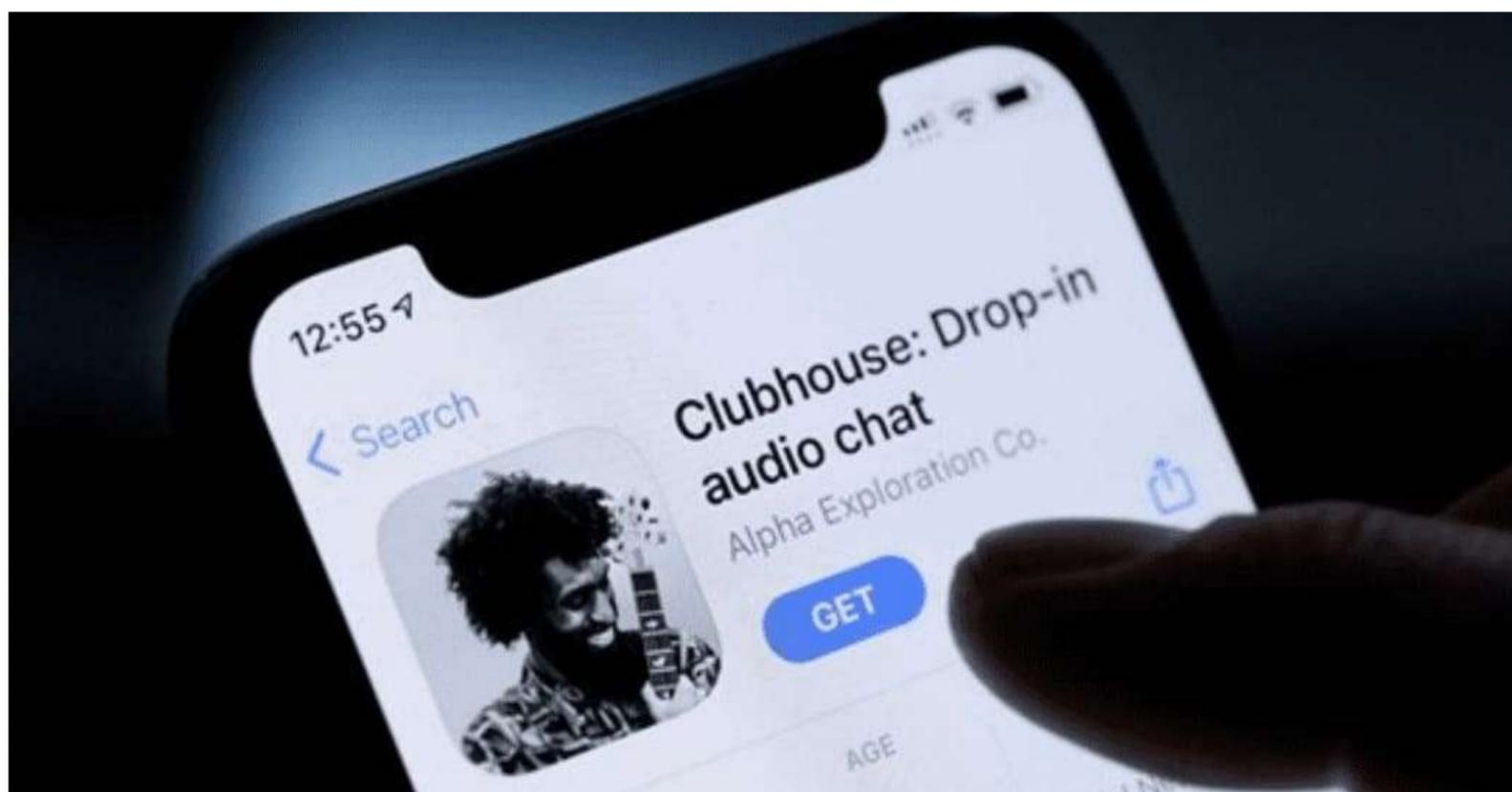


Como fazemos?

Nós utilizamos uma estratégia de engenharia reversa para localizar e criar pautas que poderiam, eventualmente, mencionar estudos realizados por nossos clientes.

A partir dessas pautas, modelamos estudos de mercado através de diversas ferramentas e com validação estatística, realizamos os estudos e publicamos os resultados a fim de obter menções na imprensa.

Um bom exemplo disso pode ser o estudo que fizemos sobre o Clubhouse e que foi mencionado na Exame, gerando inclusive um backlink:



EXAME.COM

Clubhouse: nova rede social queridinha dos influencers ultrapassa o TikTok nas buscas

Para conhecer mais sobre o nosso serviço de Data-Driven PR, clique aqui.

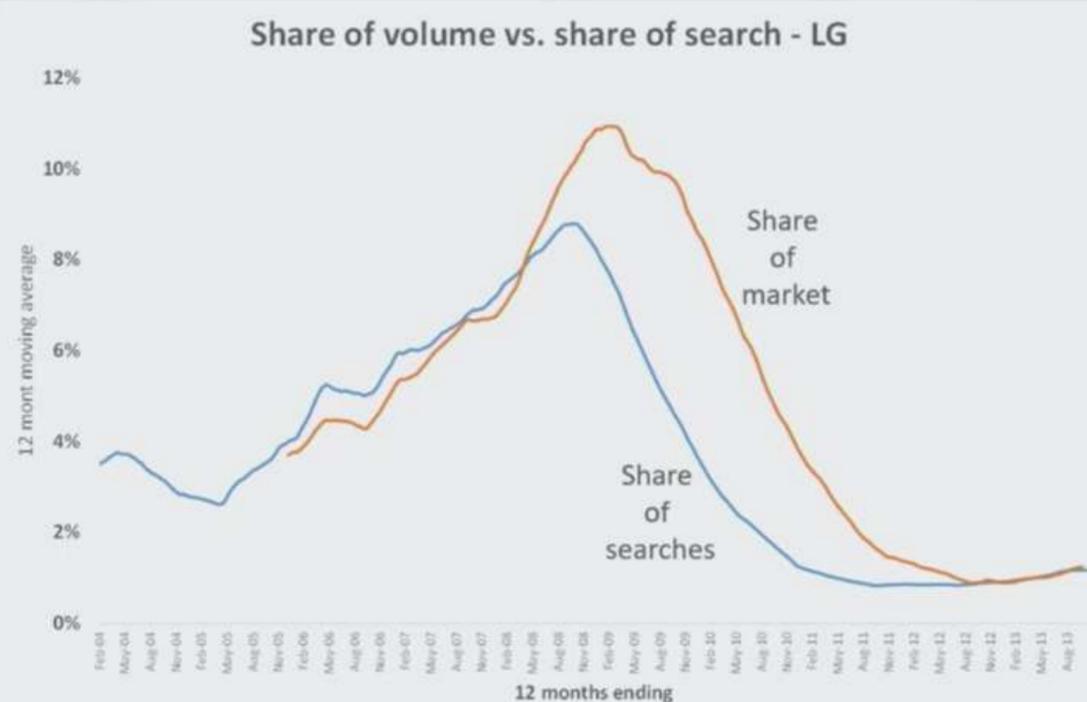
Share of Search: a nova e mais importante métrica do digital para medir a popularidade real de uma marca

Quanto mais popular uma marca ou o seu domínio, maior também é a probabilidade de um usuário clicar em seus resultados, aumentar o seu CTR e, conseqüentemente, fazer com que suas páginas alcancem melhores posicionamentos nos resultados orgânicos.

Mas... como medir essa popularidade?

É aí que surge a métrica Share of Search, que é a Participação nas Buscas que uma marca tem dentro do mercado em que está inserida e está diretamente relacionada ao seu market share, demonstra estudo de Les Binet, especialista britânico em eficiência de marketing.

share of searches is a leading indicator



O Share of Search está se tornando cada vez mais popular porque é, segundo Binet, o indicador preditivo líder para market share.

Para os profissionais de SEO, essa descoberta é revolucionária pois alça o Search Engine Optimization a um dos patamares mais estratégicos do marketing.

Táticas não aceitas e passíveis de punição

Vale ficar muito atento a essas técnicas que, infelizmente, continuam comuns em empresas dos mais diversos portes:

- Compra de links
- Troca de links
- Guest Post

- Qualquer outra manipulação de links

Atenção: muitas pessoas acreditam que gosts posts sejam válidos como estratégia de link building, mas não são; se estiver na dúvida, consulte nosso guia e entenda por que guest post não deve ser utilizado como estratégia de link building.

Para entender melhor porque essas técnicas não são aceitas, vale a pena conhecer o tópico de Esquemas de Links das Diretrizes de Webmasters do Google.

MÓDULO 10: PRINCIPAIS MÉTRICAS E FERRAMENTAS DE SEO

Os esforços de SEO devem estar condicionados ao uso de métricas para medir seus desempenhos, poderem ser melhor otimizados e escaláveis.

Listamos, abaixo, quais são as métricas mais utilizadas em nosso dia-a-dia como agência líder em SEO no Brasil.

- Saúde técnica do site (gere algum indicador técnico interno ou use algum proprietário de Ahrefs, SEMRush, DeepCrawl, etc.)
- Posição das palavras-chave;
- Tráfego estimado (em ferramentas como SEMRush): muito válido para comparar ao de concorrentes;
- Tráfego;
- Duração média da sessão;
- Tempo médio na página;
- Páginas/sessão;

- Usuários novos x recorrentes (procure ter o máximo de usuários recorrentes);
- Taxa de Conversão;
- Receita;
- Faturamento;
- CAC (Custo de Aquisição de Cliente);
- Lifetime Value;
- Receita assistida.

Entendendo as métricas de marketing digital

Caso seu negócio esteja em um estágio inicial da transformação digital, com certeza vale a pena assistir ao vídeo abaixo para entender o funcionamento das principais métricas de marketing digital (trata-se de um guia para iniciantes).

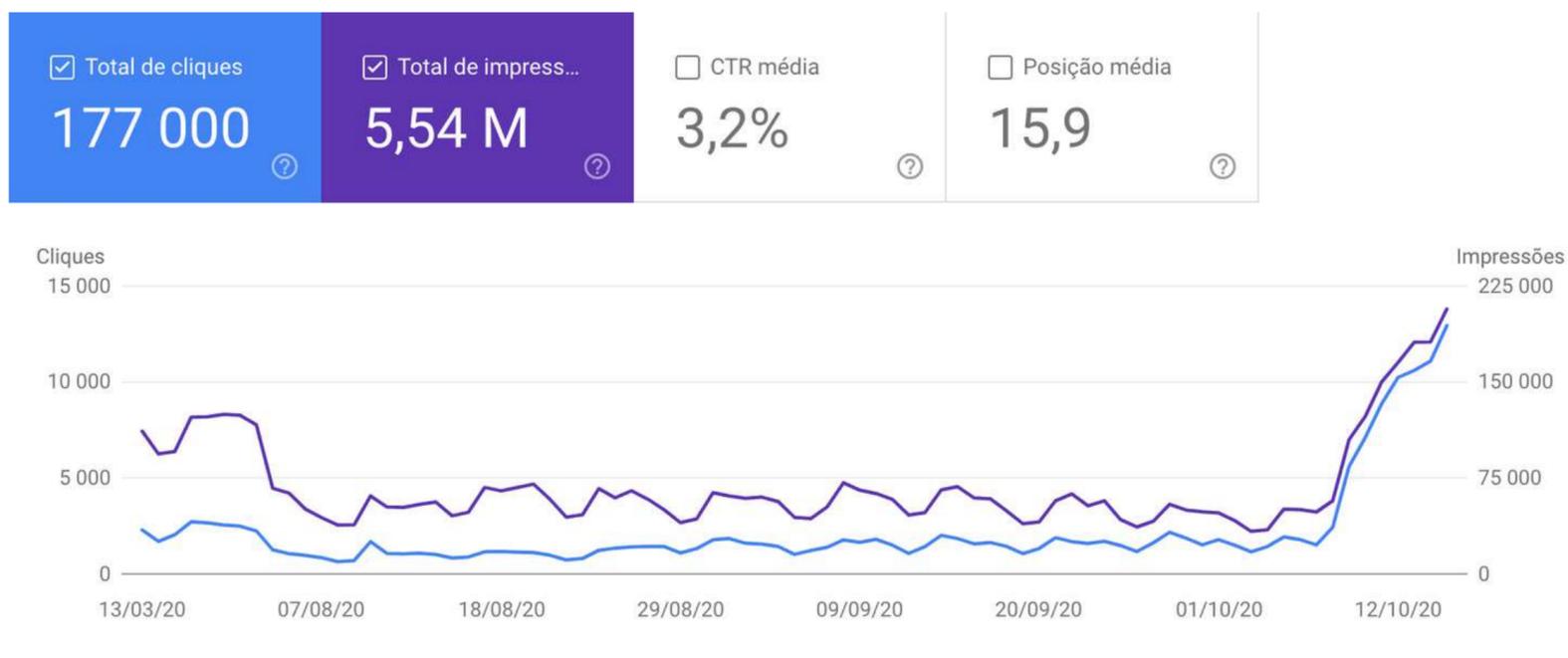


Principais ferramentas de SEO

Há diversas ferramentas prioritárias no mercado que são extremamente úteis (algumas citadas ao longo deste guia), mas vamos nos concentrar agora naquelas disponibilizadas gratuitamente pelo próprio Google.

Google Search Console: ferramenta técnica de análise de busca orgânica

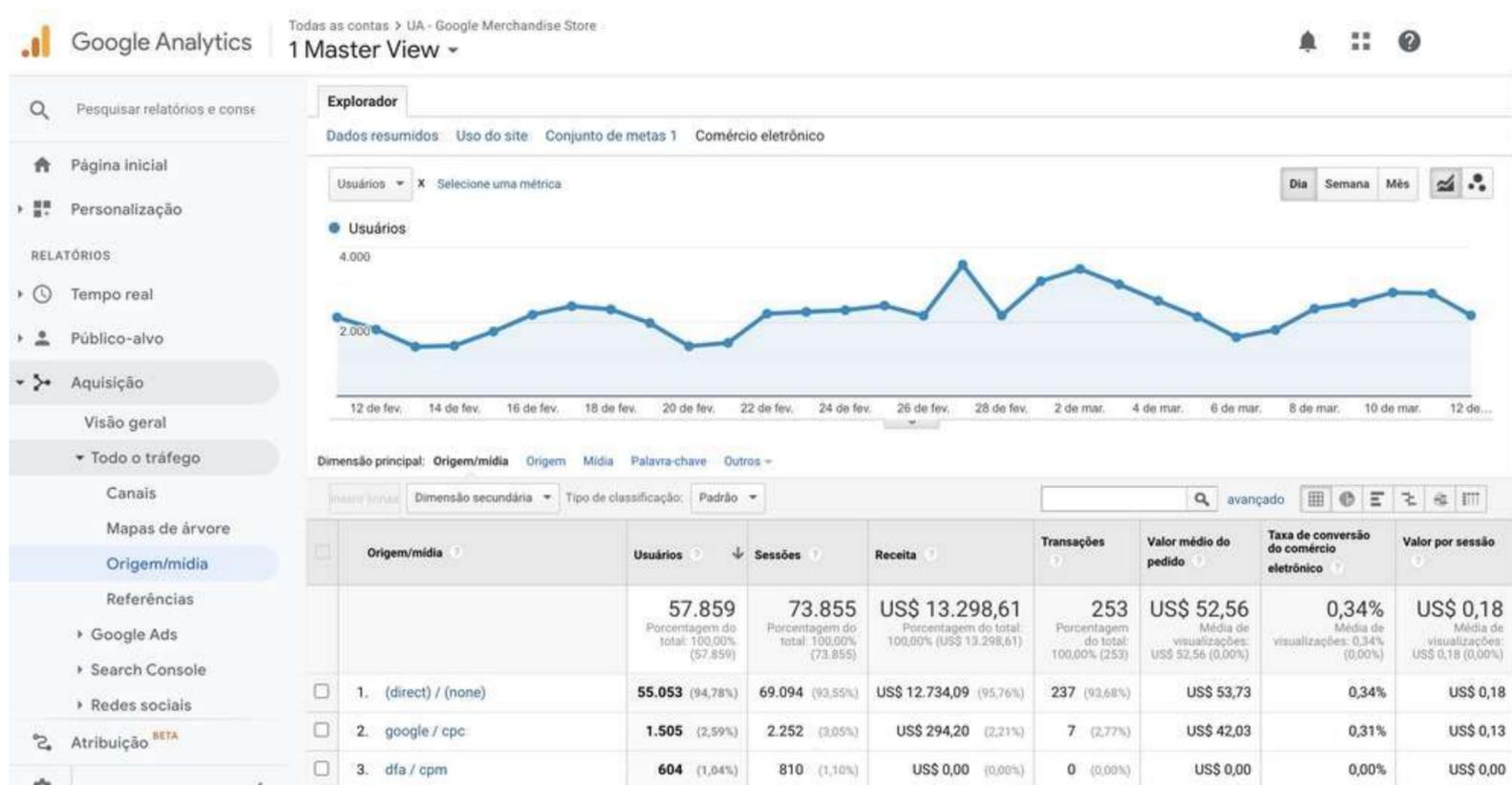
O Google Search Console é a ferramenta técnica fornecida pelo Google para webmasters poderem acompanhar o desempenho de seus sites nos mecanismos de busca.



Google Analytics: ferramenta de negócio

O Google Analytics dispensa apresentações porque é a mais popular ferramenta de análise e estatísticas de acesso ao website, bem como também a mais completa.

Através de seus relatórios, será possível entender as métricas de comportamento do usuário dentro do site, taxa de conversão e negócios gerados não só de busca orgânica, mas do site como um todo.



Google Data Studio: a ferramenta de inteligência de negócio

A inteligência de dados é uma das disciplinas que mais têm crescido nos departamentos das empresas, e o Google Data Studio é uma poderosa ferramenta para construção de dashboards, a melhor forma para visualizar informações de diferentes canais.



MÓDULO 11: O FUTURO DO SEO

A Tesla, que recentemente se tornou a montadora mais valiosa do mundo, praticamente não investe em publicidade.

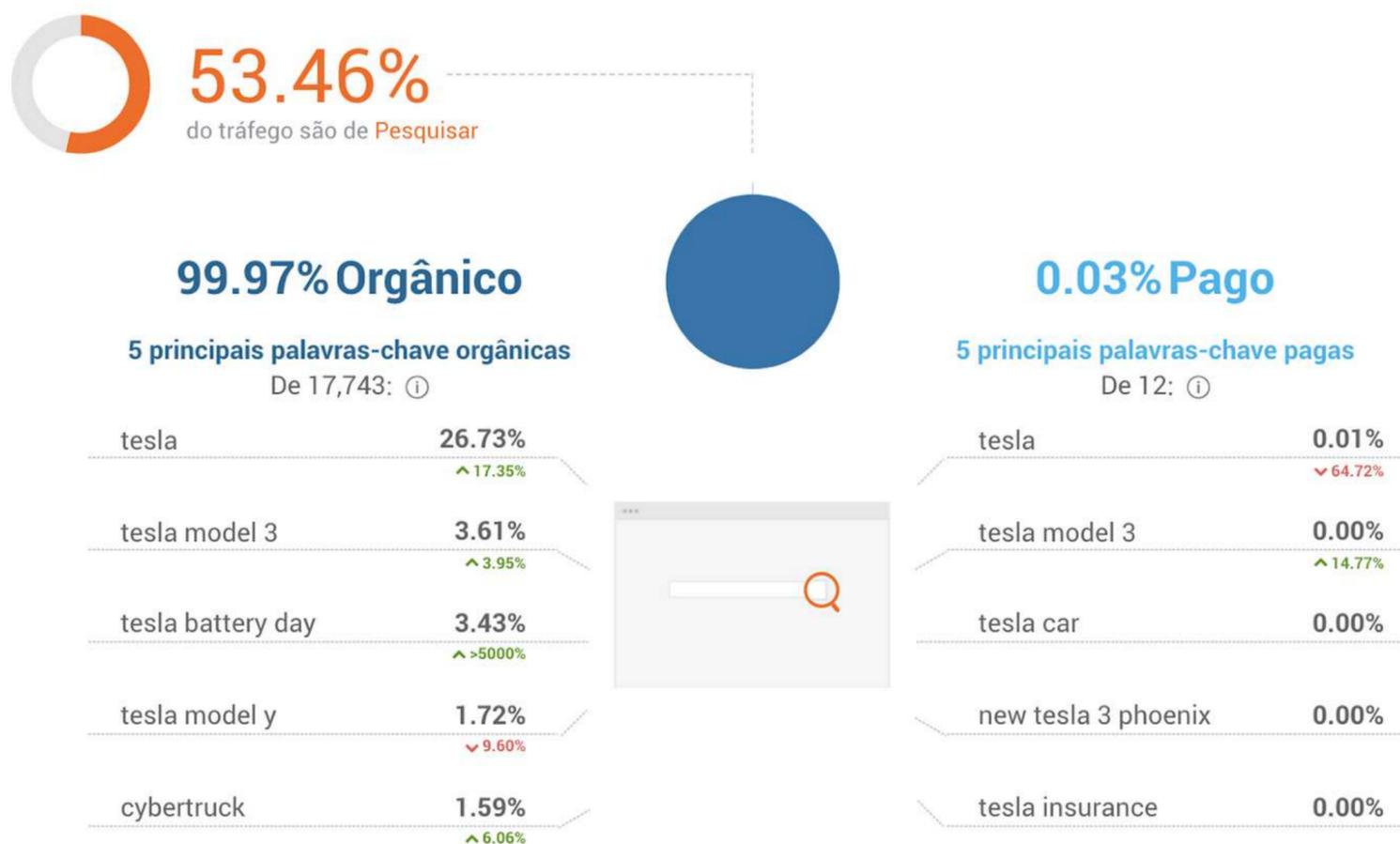
Em vez disso, o sempre controverso CEO da montadora, Elon Musk, prefere investir em experiência e produtos que façam a diferença; como não bastasse, ele acabou de dissolver seu departamento de relações públicas com a imprensa.



Quando olhamos para o tráfego da montadora, analisando pela SimilarWeb, reparamos que grande parte do tráfego vem a partir de busca orgânica.



Detalhando mais um pouco, estas são as principais palavras-chave (dados da SimilarWeb).



Por outro lado, a Amazon é a maior anunciante do mundo e Jeff Bezos, o homem mais rico do planeta Terra.

Jeff Bezos escolheu o nome Amazon porque começava com a letra “A” e, na década de 1990, os buscadores ordenavam sites em ordem alfabética. Contamos a história neste post.

O resultado disso?

Nos EUA, apenas, a Amazon recebe cerca de 1,2 bilhões de visitantes mensais, segundo dados da SEMRush.



Repare bem no seguinte detalhe: de todo o tráfego, cerca de 20% vem da marca.



Com tamanho resultado, Bezos pode dar sua famosa risada, afinal sua empresa recebe um tráfego orgânico com valor próximo de um unicórnio.



Musk e Bezos, ambos, possuem um consolidado mindset de SEO e construíram impérios pensando em ter tráfego não pago (embora Bezos TAMBÉM seja um grande anunciante). É isso que chamamos de Cultura de SEO.

Porém, acima de tudo, ambos pensam em primeiro lugar em suas audiências.

E é justamente esta cultura que será fundamental para o futuro do SEO, que procuraremos trazer para o presente neste post por meio do conceito de SEO Experience: ele visa a tornar a experiência do usuário tão boa, mas tão boa, que o usuário queira voltar para a marca e nunca mais para o Google.

Deste modo, podemos afirmar: o futuro do SEO está em conectá-lo à sua estratégia de branding e fazer crescer o volume de buscas pela sua marca.

Obrigado