

A Conversion apresenta

O FUTURO DO SEO

O que esperar e como estar preparado para as próximas grandes atualizações do Google?



CONVERSION

A maior característica do Google é sua constante mutação.

Se você é um profissional de SEO mais experiente, sabe que, a cada ano, mais e mais atualizações surgem para mudar as perspectivas do mercado e alterar o que sabíamos até então sobre boas práticas de ranqueamento.

Nos últimos três anos, no entanto, o SEO atravessou uma revolução nunca antes vista. Desde o chamado Medic Update, em 2018, que atingiu especialmente sites da categoria YMYL (Your Money Your Life), as melhorias foram constantes.

No ano seguinte, a chegada do Google BERT após três Core Updates marcava o fim de uma era — o aperfeiçoamento da compreensão linguística do algoritmo levou a intenção de busca a um novo nível de importância e de lá para cá muita coisa aconteceu.

A chegada da pandemia, em 2020, foi um verdadeiro marco histórico para a internet e o comércio eletrônico mundial tornou-se a principal fonte de consumo durante o período mais rigoroso de quarentena. E o SEO nunca foi tão indispensável.

Em 2021, o tráfego orgânico consolidou-se como a segunda maior fonte de tráfego para e-commerces no Brasil, mas a disputa segue acirrada: em um ano que trouxe atualizações extremamente importantes, como o Google Page Experience e a mais recente Title Tag Update, o trabalho está só começando e o maior buscador do mundo tem um único objetivo: foco total no usuário.

Para ajudá-lo a entender o que as últimas atualizações do Google significam e não ter o seu site negativamente impactado por elas — e nem pelas que estão por vir! —, desenvolvemos um conteúdo voltado sobretudo aos mais importantes fatores de ranqueamento e às melhores estratégias para alcançá-los.

Esperamos que a leitura deste e-book seja proveitosa e que possamos caminhar juntos rumo ao futuro do SEO!

Vamos lá?

Boa leitura!

Bruna Rodrigues
Especialista em Conteúdo

1 As últimas atualizações de algoritmo mais importantes e o que elas têm em comum

A cada nova atualização de algoritmo, o cenário é o mesmo: centenas de milhares de SEOs em todo o mundo compartilham suas impressões, quedas e progressos na página de resultados de um lado e, do outro, profissionais menos experientes buscam respostas para sua pergunta mais comum:

O que fazer se meu site for impactado?

A verdade é que a solução mais efetiva para os impactos gerados por atualizações de algoritmo está em antecipar os possíveis efeitos, e não em remediá-los. Em outras palavras, é preciso estar preparado para a atualização quando ela chegar, e não somente após a sua implementação.

Para que isso seja possível, o Google quase sempre anuncia com antecedência suas principais mudanças e, com frequência, libera documentações de boas práticas quando as alterações tendem a ser substanciais, como o que aconteceu com o Page Experience, por exemplo.

Em outros casos, como quando acontecem os chamados Core Updates, melhorias mais robustas cujo foco está em todo o algoritmo, e não somente em determinados aspectos da pesquisa, os impactos negativos só virão se o seu site não estiver de acordo com o que exigem as diretrizes de qualidade do Google — e, neste caso, a baixa performance aconteceria mais cedo ou mais tarde.

Abaixo, listaremos as principais atualizações de algoritmo implementadas pelo Google nos últimos anos e de que maneira elas transformaram as buscas.

Google Hummingbird (2013): o início do aperfeiçoamento linguístico

Quando pensamos em como uma compreensão cada vez mais sofisticada, por parte do algoritmo, mudou a maneira como fazemos nossas pesquisas na internet, podemos dizer que o início de tudo deu-se em 2013, quando o Google anunciou o Hummingbird.

Este foi o primeiro update a ter o objetivo de extrair o melhor entendimento possível dos termos buscados e diminuir o tempo que os usuários passam fazendo pesquisas no Google.

Grosso modo, o Google começa a expor o que mais tarde possuiria de mais avançado: o uso da linguagem como facilitador e resultados cada vez mais precisos de acordo com cada intenção de busca.

RankBrain (2015): a chegada da inteligência artificial

Pouco tempo depois, o Google fez um anúncio histórico. Foi desenvolvido um algoritmo completo baseado no que conhecemos como machine learning, ou o aprendizado de máquina: a capacidade de aprendizado automático por parte de robôs a partir de análise de padrões de comportamento do usuário.

A partir do RankBrain, ao identificar um termo desconhecido em uma busca, o algoritmo seria capaz de adivinhar ou deduzir quais palavras ou sentenças possuem um significado semelhante e filtrar resultados de acordo com isso.

Diferente do Hummingbird, o RankBrain traz, pela primeira vez, a inteligência artificial como seu principal motor.

Mobile-First Index (2018): a busca móvel como prioridade

Além de seus constantes aperfeiçoamentos relacionados às buscas, o Google traz em paralelo uma outra importante mudança: com o Mobile-First Index, o buscador anuncia que passará a priorizar sites otimizados para buscas móveis.

Em testes desde 2016, esse algoritmo caminhou progressivamente para o Full Mobile-First Index 2021, que foi totalmente implementado em fevereiro deste ano, atualização a partir da qual sites que não possuem versões mobile serão totalmente excluídos da SERP.

Histórico da atualização



Medic Core Update (2018): conteúdo sensível em cheque

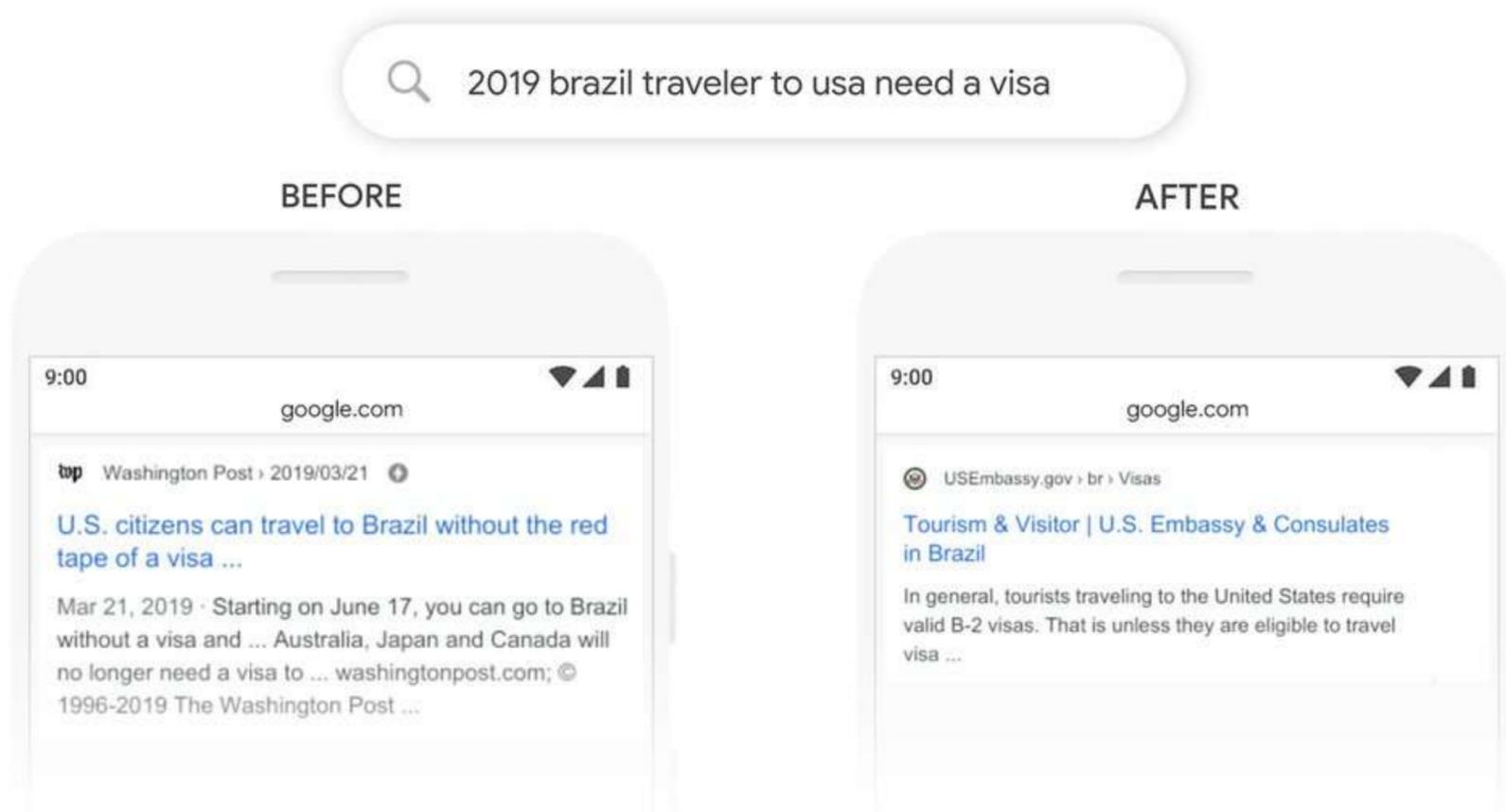
Em agosto de 2018, o Medic Update causou um verdadeiro frenesi na comunidade de SEO nacional e internacional ao fazer os acessos a sites relacionados a saúde despencarem de uma hora para outra.

Mais tarde, foi identificado que não foram somente sites com conteúdo médico que sofreram os impactos desta atualização, mas diversos portais da categoria YMYL (Your Money Your Life): sites cujo conteúdo possui grande impacto sobre aspectos importantes da vida de um usuário, como finanças, saúde e acesso à informação noticiosa, como jornais e noticiários.

Para compreender melhor qual foi o impacto geral do Medic Update, a Conversion analisou 39 sites de saúde impactados por essa mudança e desenvolveu um estudo exclusivo sobre por que apenas 28% deles conseguiram se recuperar da punição.

BERT Update (2019): o estado da arte em processamento de linguagem natural

Dando seguimento ao que foi iniciado com o Hummingbird, o BERT Update veio para melhorar o entendimento do algoritmo sobre o que o Google chamou de “contexto” envolvendo determinadas buscas, principalmente no que diz respeito às “stop words”, pequenas preposições pouco consideradas pelo buscador até então, mas que podem alterar o sentido de uma frase ou pergunta.



Nas palavras do próprio buscador, o BERT representa “o estado da arte em processamento de linguagem natural”.

Essa atualização correspondeu a uma larga evolução no uso da inteligência artificial pelos algoritmos e mudou drasticamente a forma como os resultados eram compreendidos e hierarquizados na SERP.

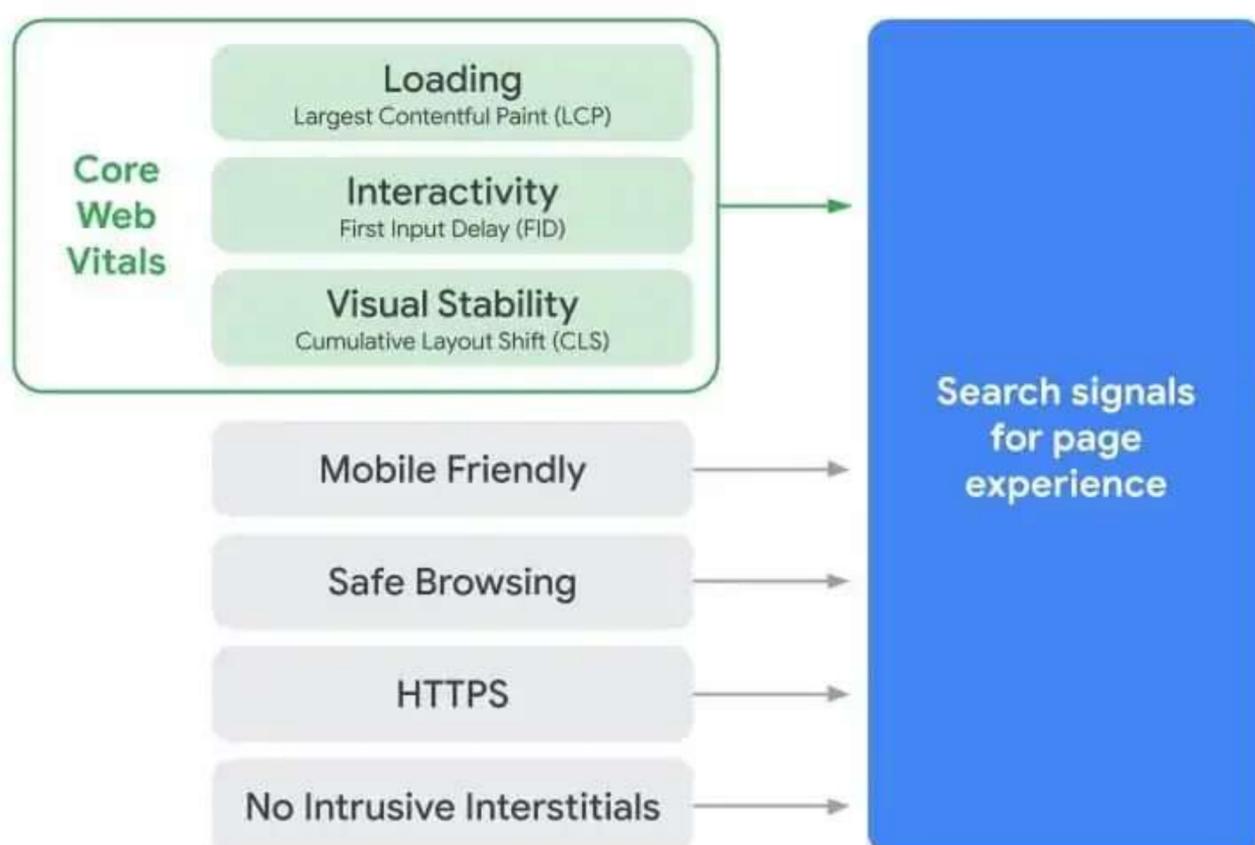
A partir do BERT, mais do que nunca, conteúdo era a chave para um bom posicionamento, principalmente um conteúdo focado no usuário e nas suas intenções, uma vez que essa atualização, em si, não tinha foco em boas práticas, mas no próprio buscador.

Google Page Experience (2021): UX como novo fator de ranqueamento

2020 foi um ano repleto de Core Updates, e também foi neste ano que o Google anunciou o que seria a sua mais importante atualização em meses: em 2021 iria ao ar o Google Page Experience, a atualização de algoritmo que trouxe UX como novo fator de ranqueamento.

Além de aumentar a importância da experiência do usuário, o Page Experience também trouxe consigo novas métricas de avaliação usadas para medir alguns fatores importantes relacionados à velocidade de carregamento de um site, os chamados Core Web Vitals.

São eles os novos FID (First Input Delay), CLS (Cumulative Layout Shift) e LCP (Largest Contentful Paint), sobre os quais falaremos mais adiante.



Google Link Spam Update (2021): qualificação de links na mira do algoritmo

O Link Spam Update, lançado em julho deste ano, é mais um capítulo na história dos esforços do Google em combater o spam e os links de baixa qualidade.

Na prática, o update veio para anular quaisquer hiperlinks de determinadas categorias que não tiverem a qualificação adequada, como links de afiliados, links de posts patrocinados e links em guest posts.

A partir de agora, links deste tipo que não tiverem inclusas as tags `rel="sponsored"` e `rel="nofollow"` serão considerados propagadores de spam e sofrerão nulidade, o que não é necessariamente uma punição, mas pode impactar o posicionamento de sites que dependeriam destes links para estarem ranqueados.

Google Title Tag Update (2021): um novo sistema de desenvolvimento de títulos para a SERP

Esta foi a última grande atualização do Google e chegou no final de agosto para revolucionar a maneira como os administradores de sites pensam os títulos de suas páginas.

A Title Tag Update apresenta um novo sistema de criação de títulos para a SERP no caso do algoritmo considerar que o título descrito na tag title, dentro do HTML daquela página, é pouco relevante.

Até este momento, na hora de alterar os títulos exibidos para os usuários, o Google utilizava informações do próprio HTML baseando-se na pesquisa feita. Com o Title Tag Update, os novos títulos serão desenvolvidos a partir de outros elementos textuais da página baseando-se no conteúdo incluído ali.

Em outras palavras, podemos dizer que os novos títulos terão muito mais a ver com o conteúdo que o usuário encontrará do que com o que ele pesquisou, dando a estes títulos um novo nível de importância.

Mas, afinal, o que todas essas atualizações têm em comum e o que se pode esperar para o futuro do SEO após todas essas mudanças?

Em primeiro lugar, podemos observar que o Google persegue, cada vez mais, o propósito de entregar resultados excelentes. E faz isso por meio do aperfeiçoamento tecnológico de seus algoritmos.

Com relação ao outro lado da moeda, ou seja, aos sites que constituem estes resultados, podemos dizer que o buscador vem exigindo a entrega de conteúdos cada vez mais relevantes e focados na intenção de busca de cada usuário. E o faz por meio de três importantes frentes: velocidade, autoridade e conteúdo.

Vamos ver, nos próximos capítulos, o que isso significa de maneira prática e de que modo o seu site pode estar preparado, estrategicamente, para estar de acordo com os mais importantes fatores de ranqueamento atrelados a estes três pilares.

2 Velocidade, autoridade e conteúdo: estratégias que não podem faltar para um SEO blindado

Se antecipar às próximas atualizações de algoritmo do Google não significa que devemos trabalhar com uma bola de cristal em cima da mesa.

Pelo contrário!

Significa que, ao observar atentamente para onde todos os últimos updates caminham, temos mais chances de desenvolver uma estratégia de SEO mais abrangente e voltada ao grande objetivo do maior buscador do mundo: satisfazer o desejo humano.

Mas, afinal, o que um usuário espera ao fazer uma pesquisa no Google?

Em poucas palavras, ele deseja acessar um site rápido, encontrar soluções para os seus problemas e compartilhar a sua boa experiência com outras pessoas.

Estas respostas podem se aplicar de maneiras diferentes a diferentes categorias de site, como por exemplo a um e-commerce, onde encontrar a solução para um problema significa encontrar o produto que ele estava procurando por um preço acessível.

Abaixo, listaremos as principais técnicas e dicas de SEO para que seu site possa corresponder à intenção de busca do seu usuário e oferecer a ele o que ele procura através da melhor experiência possível.

Core Web Vitals: a velocidade de carregamento e a boa experiência do usuário

Você sabia que se a velocidade de carregamento de uma página subir de 1 para 3 segundos, sua taxa de rejeição mobile pode crescer até 32%? (Google)

Este dado revela uma realidade da qual não se pode fugir: os usuários querem acessar sites cada vez mais rápidos.

Para corresponder a esse padrão de qualidade, o Google trouxe, com o Page Experience, novas métricas de avaliação focadas especialmente na velocidade de carregamento dos sites e em como ela impacta as suas experiências de navegação.

Os Core Web Vitals, ou Principais métricas da web, como são chamados em português, vieram para ficar.

A partir de agora, sites que não alcançarem as notas necessárias para serem considerados bons e rápidos o suficiente serão negativamente impactados na SERP.

Otimizar o seu site para os Core Web Vitals, no entanto, não é um bicho de sete cabeças. Destrincharemos, abaixo, cada uma destas métricas seguidas de uma lista de melhores práticas para corresponder aos seus melhores parâmetros de qualidade.

CLS (Cumulative Layout Shift)



Essa nova métrica mede a estabilidade visual de uma página. Ela é responsável por assegurar que nenhuma movimentação inesperada no carregamento de um site possa induzir o usuário ao erro, como por exemplo clicar em um botão contra sua vontade.

Para que o CLS de um site seja considerado bom, ele deve estar abaixo de 0.1, portanto, mãos à obra.

Declare dimensões antecipadamente

Com os atributos `width` e `height` dentro da tag `img`, no código fonte de uma página, você pode declarar previamente o tamanho das imagens que serão carregadas ali.

Isso fará com que o navegador "reserve" o espaço destas imagens, evitando movimentações bruscas de layout enquanto o carregamento ocorre.

Font-display

Utilize a propriedade font-display: swap para que, durante o carregamento das fontes originais, o conteúdo textual da página já possa ser visualizado com uma fonte padrão.

LCP (Largest Contentful Paint)



Essa métrica mede, efetivamente, o tempo de carregamento de uma página e, para que este seja considerado bom, ele deve estar abaixo de 2,5 segundos.

Para garantir essa velocidade, siga as dicas a seguir.

Otimize o seu servidor

Um dos fatores mais comuns responsáveis pela lentidão de um site é a própria lentidão do seu servidor.

Isso acontece porque, muitas vezes, este servidor está rodando operações desnecessárias para o funcionamento das páginas, o que pode ocupar um tempo maior de carregamento e, por consequência, baixar seu desempenho.

Para evitar essa situação, identifique quais operações são fundamentais para a sua página e quais não são e, em seguida, retire e/ou pause as dispensáveis.

Você pode fazer isso utilizando a ferramenta Pingdom, que mede velocidade de requisições. No exemplo abaixo, veja que as ações que possuem tempos de respostas mais elevados estão destacadas em amarelo sob a categoria "Wait".



Configure o cache

Ao configurar o cache da sua página, ou seja, ao oferecer ao usuário uma versão estática dela antes de uma nova consulta ao banco de dados, você otimiza muito seu tempo de carregamento.

Utilize CDNs

Com a utilização de CDNs, ou redes de fornecimento de conteúdo, você facilita o acesso ao seu conteúdo para diferentes regiões.

Em suma, CDNs são servidores localizados em diferentes regiões que encurtam o caminho entre o seu usuário e o seu conteúdo. Deste modo, quando um usuário acessar o seu site, ele o acessará do servidor mais próximo, ao invés de acessá-lo a partir de um servidor distante.

Alguns bons exemplos de CDNs são: GoCache, CloudFlare e CloudFront.

Pré-carregue solicitações críticas

Use o atributo `rel="preconnect"` para carregar as solicitações indispensáveis à página.

Ele informa o navegador que você precisa estabelecer conexão com outro domínio e que você gostaria de fazer isso o mais rápido possível.

Exemplo de aplicação deste atributo:

```
<link rel="preconnect" href="https://example.com">
```

Minifique arquivos CSS e JS

Minificar arquivos no seu código-fonte significa extrair dele tudo o que não for estritamente indispensável para o bom funcionamento de um site.

Isso ajuda a tornar o código mais leve e, conseqüentemente, a carregar mais rápido nos navegadores.

Bloqueie renderizações JS e CSS

Quando uma página está sendo carregada em um navegador e este navegador encontra arquivos JS e CSS, esse carregamento — ou renderização —, é pausado para que estes arquivos sejam interpretados.

Esse hiato, porém, pode atrasar o carregamento da página, portanto é necessário “atrasá-lo” para que os códigos mais necessários sejam carregados primeiro, como por exemplo o primeiro pageview da página inicial.

Podemos fazer isso através a utilização do atributo `async`, da seguinte maneira:

```
<script async src="exemplo.js"></script>
```

Imagens: necessárias, comprimidas e em novos formatos

As imagens costumam ser um grande obstáculo ao bom carregamento das páginas, mas isso não precisa ser uma regra.

Para que as imagens do seu site não se tornem um pesadelo de carregamento, basta seguir algumas boas práticas:

- Utilize somente as imagens que forem necessárias. E, a não ser que a sua página exija essa condição, sites com imagens em excesso podem ser visualmente perturbadores;
- Comprima todas as imagens utilizadas com ferramentas como o `imagemim` ou `tinypng`;
- Utilize novos formatos de imagens, como por exemplo `WEBP`, `JPEG 2000` e `JPEG XR`, que não muito menores que os tradicionais;
- Certifique-se de que as imagens requisitadas pelos navegadores sejam do tamanho exato que serão utilizadas.

Comprima também os textos

Uma outra maneira de garantir que grande parte dos recursos de uma página sejam comprimidos, inclusive seus textos, é utilizar as compressões `GZIP` e `Brotli`. Estes métodos de compactação são grandes aliados do tempo de carregamento de um site. Escolha o que é suportado pela maioria dos navegadores.

FID (First Input Delay)

FID

First Input Delay



Essa nova métrica mensura o tempo de interatividade da página, ou seja, em quanto tempo de carregamento um usuário será capaz de realizar sua primeira interação dentro dela.

Para o FID de um site ser considerado bom, ele deve ocorrer em menos de 100 milissegundos.

Algumas técnicas que podem otimizar este tempo são:

Lazy loading

Executar o lazy loading significa adiar o carregamento de imagens até que o usuário role a página até elas.

Em outras palavras, essa técnica só carrega o que o usuário consegue ver. Deste modo, caso ele não chegue ao final da página, o tempo que seria utilizado para carregar as informações que estão ali foi economizado.

Para utilizar o lazy loading no WordPress, instale o plugin Smush. Em plataformas VTEX, utilize a tag noscript.

Reduza as long tasks

Em programação, long task é qualquer execução em JavaScript que exceda 50 milissegundos.

Para reduzir essas long tasks, divida o JS da sua página entre o primeiro pageview e o restante para que nenhum bloqueio de renderização atrapalhe o primeiro carregamento.

Você pode verificar a existência destas long tasks na aba Performance do devTools, ferramenta nativa do navegador Google Chrome.

Adie scripts com Defer JS

Há, ainda, outra ação relativa ao JavaScript que pode melhorar a performance de velocidade do seu site.

Ela corresponde ao adiamento de scripts que não serão utilizados em um primeiro momento. Isso pode ser feito através do atributo defer, como no exemplo abaixo:

```
<script defer src="..."></script>
```

Você também pode rodar esses scripts de forma assíncrona com o atributo async:

```
<script async src="..."></script>
```

3 Autoridade: não basta ser bom, é preciso ser reconhecido como bom

O conceito de autoridade de um site é um dos mais importantes conceitos em SEO, uma vez que ele está relacionado à reputação de um domínio, um dos principais fatores de ranqueamento do Google.

Há alguns anos, quando falávamos em autoridade, era comum que isso se referisse apenas à conquista de backlinks e a um bom trabalho de link building. Hoje, no entanto, este conceito está um pouco mais abrangente.

E-A-T, o principal framework

Autoridade é um dos pilares do que chamamos de E-A-T, um framework citado nada menos que 137 vezes no Search Quality Evaluator Guidelines, um dos mais importantes documentos já disponibilizados pelo Google sobre seus critérios de avaliação de qualidade na internet.

Em poucas palavras, E-A-T é a sigla para Expertise, Authority, Trustworthiness — ou, em português, especialidade, autoridade e confiabilidade.

Para o Google (e para o seu usuário também!), são estes três atributos que devem ser perseguidos por uma boa estratégia de SEO e devem guiar, de maneira prática, a experiência do usuário dentro de um site.

Possuir Expertise em algum assunto, ou ser especialista em algo, em SEO, significa oferecer o melhor conteúdo possível sobre determinada categoria ou nicho de mercado.

Para medir a expertise de um site basta avaliar se aquele site é o melhor no que pretende ser. Isso acontece através de distribuição de conteúdos, posicionamento de marca, liderança de mercado e grande variedade de produtos, no caso de um e-commerce.

Já a Confiabilidade pode estar mais ligada a aspectos técnicos, como tudo o que faz da navegação do seu site uma navegação segura.

Alguns pontos a serem avaliados são: protocolo SSL (HTTPS), selos de segurança, redes sociais, depoimentos de clientes, boa reputação no ReclameAqui, endereço físico, design que transpareça profissionalismo e etc.

Estes dois pontos são bastante significativos na percepção que o usuário tem sobre o site em que ele está navegando ou fazendo uma compra, portanto devem ser auditados de tempos em tempos.

Mas voltemos, agora, àquele que está diretamente atrelado a grandes fatores de ranqueamento: a autoridade.

Autoridade de domínio e as melhores posições

Se o framework E-A-T está apoiado sobre três pilares de igual importância, por que falar apenas de autoridade a partir de agora?

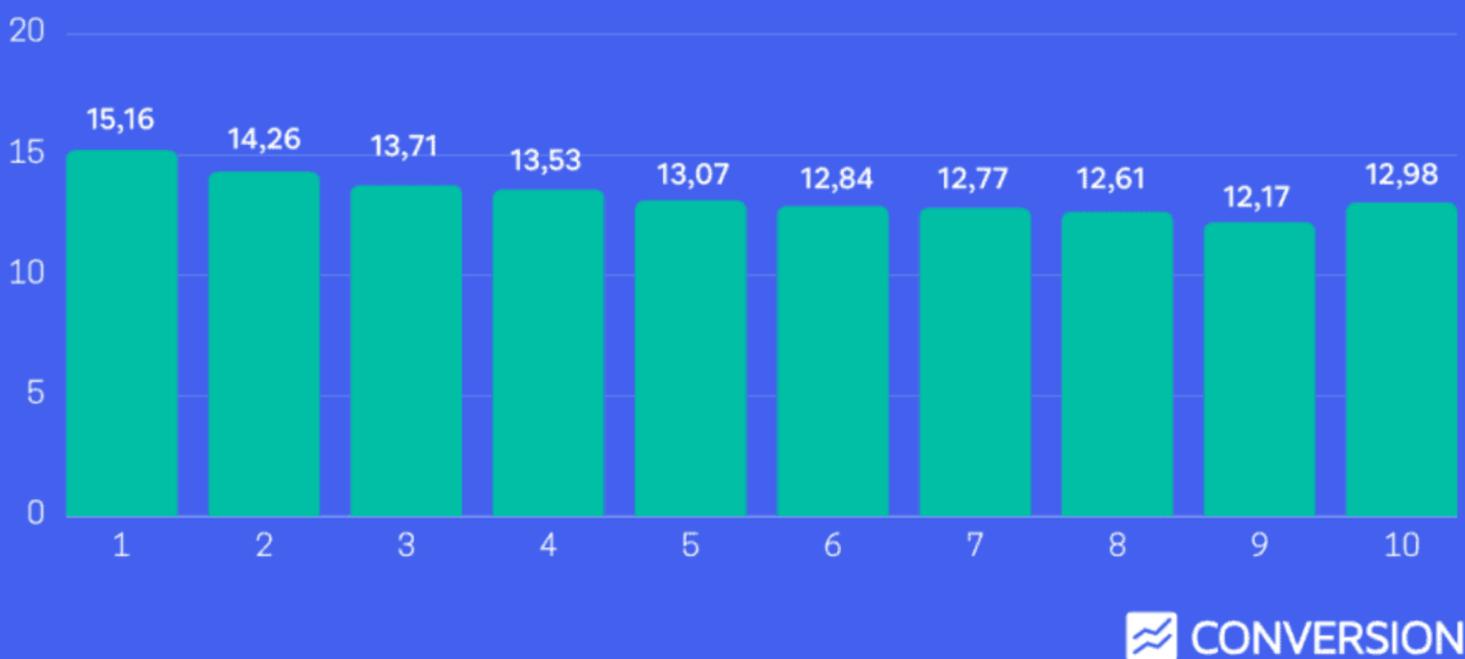
Porque só ela está relacionada à autoridade de domínio, ou DA, um dos elementos de avaliação de um site mais intimamente relacionado a boas posições na SERP.

Um estudo dirigido pela Conversion com mais de 94,4 milhões de buscas identificou que a média de autoridade de domínio na primeira página do Google é de 70, um número altíssimo se considerarmos que essa métrica vai de 0 a 100.



A autoridade de um site também engloba suas autoridades de página, ou PA, outro aspecto que também apresenta forte correlação com melhores posições.

AUTORIDADE DE PÁGINA APRESENTA FORTE CO-RELAÇÃO COM MAIOR POSIÇÃO



Estas duas métricas podem ser elevadas através de um bom trabalho de link building, tanto externo quanto interno, e dados do nosso estudo também confirmam a importância de uma boa linkagem interna.

PÁGINAS NA PRIMEIRA POSIÇÃO RECEBEM EM MÉDIA DE 19 LINKS INTERNOS



No entanto, como eu disse no início deste tópico, autoridade não é somente link building, embora esta seja uma grande parte desse trabalho.

Em termos práticos, possuir autoridade não é somente ser bom em algo, mas também ser reconhecido como bom em algo por quem realmente importa: seu público-alvo.

Depois do surgimento do conceito de E-A-T, construir a autoridade de um site também significa:

- Oferecer conteúdos escritos por especialistas na área e profissionais credenciados;
- Posicionamento de marca validado pelo mercado e por terceiros;
- Depoimentos de clientes, outras autoridades do nicho e influenciadores digitais;
- Grande volume de buscas pela marca;
- Alto CTR na página de resultados;
- Share of Search e etc.

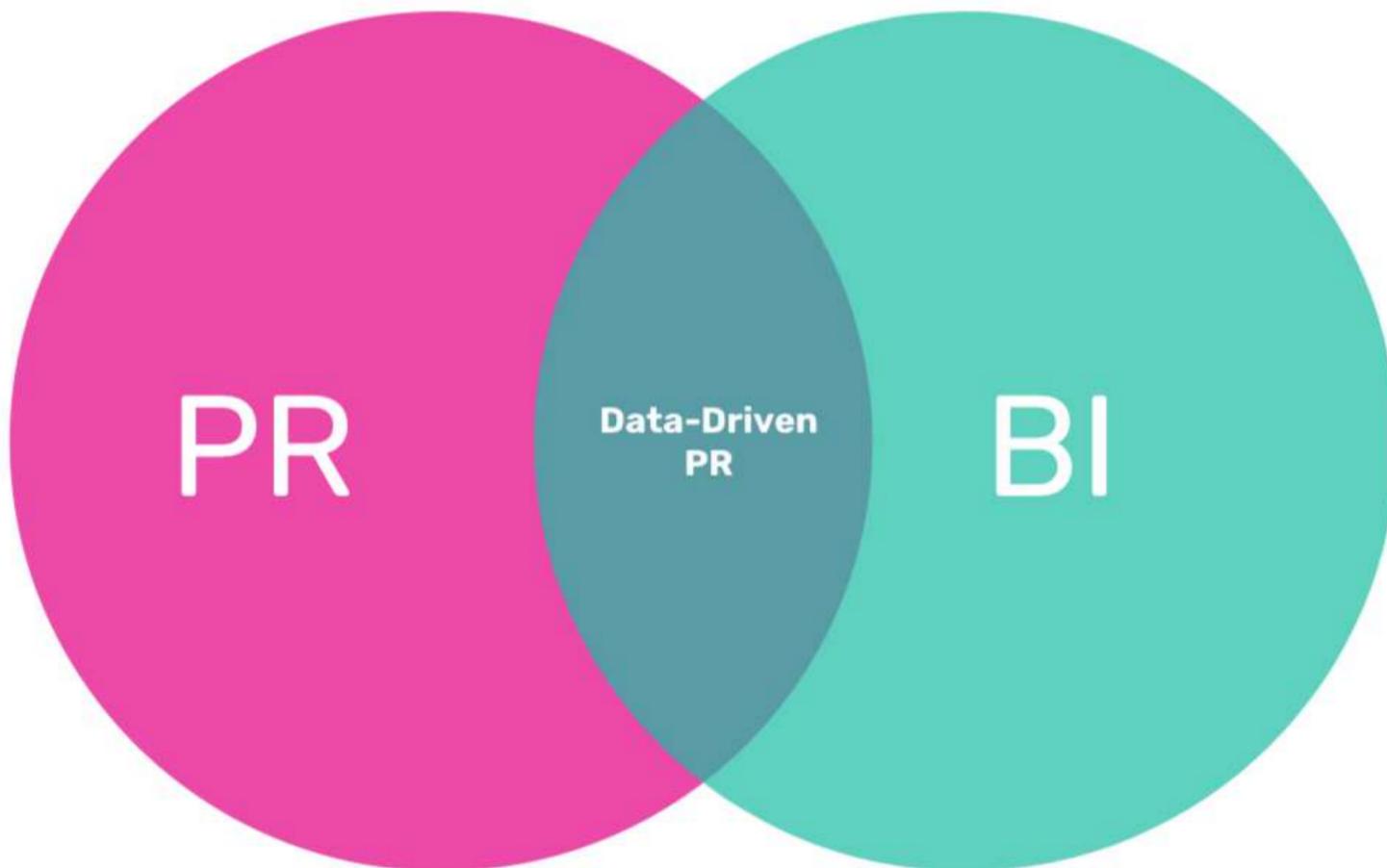
Um bom posicionamento de marca também depende de outros fatores, como por exemplo menções na imprensa e, mais tecnicamente, backlinks vindos de veículos de notícia e outras categorias de sites que possuem grande autoridade, como veremos a seguir.

O link building evoluiu: conheça o Data-Driven PR

Aqui na Conversion, fomos pioneiros no que chamamos de Link Building 4.0, ou aquilo que desenvolvemos como o trabalho de link building aplicado à assessoria de imprensa, conquistando backlinks valiosos não somente por suas métricas técnicas, mas por contribuírem ativamente para o branding da marca na imprensa.

A conquista de backlinks em jornais e portais de informação, entretando, poderia ir além e foi pensando nisso que desenvolvemos o conceito de Data-Driven PR, ou assessoria de imprensa orientada a dados focada em link building.

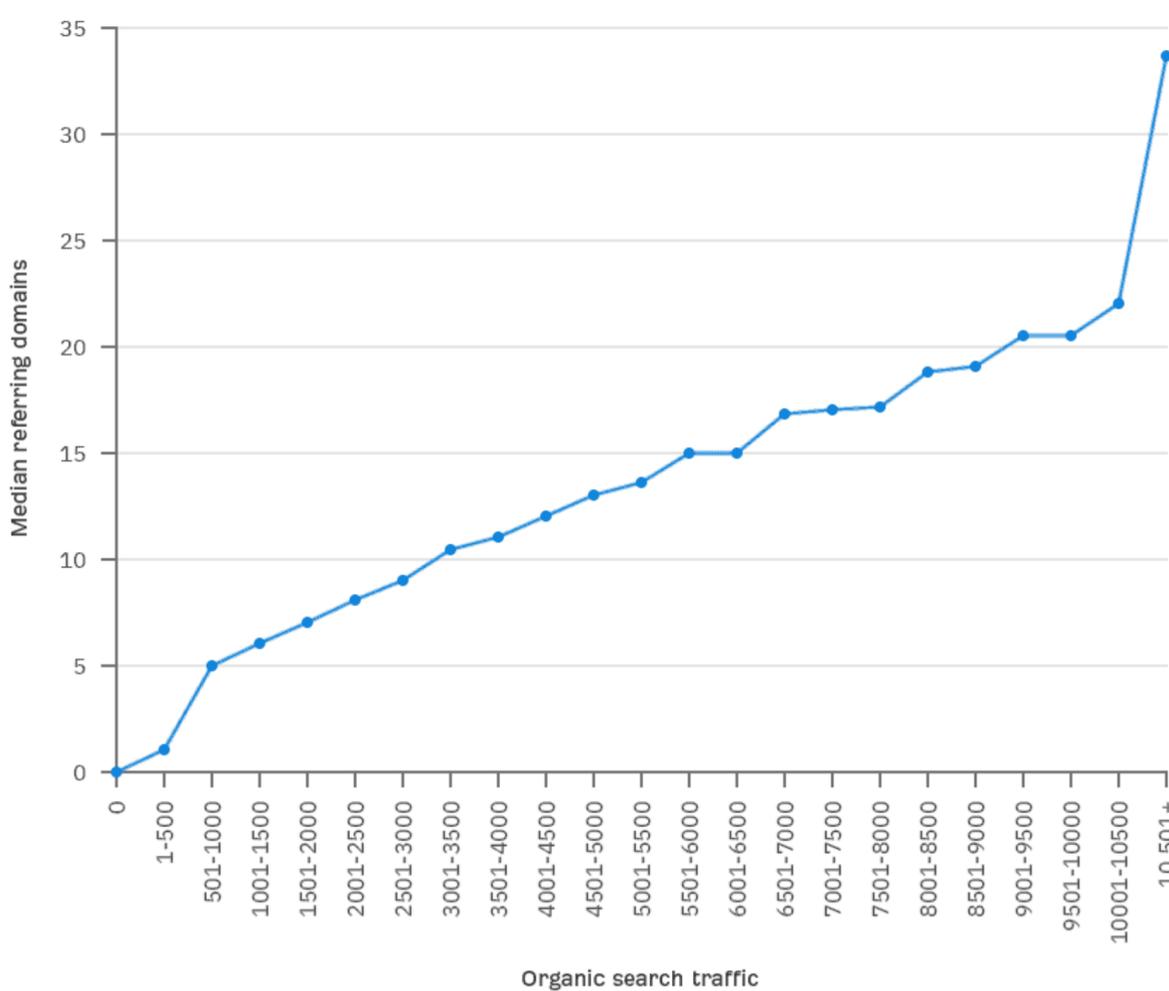
Com o trabalho de Data-Driven PR não utilizamos somente os esforços de jornalistas e assessores para identificar e distribuir conteúdo aos melhores veículos, mas unimos as forças das disciplinas de PR (Public Relations) e Business Intelligence para gerar pesquisas, estudos e dados para a imprensa.



A geração de pautas exclusivas apoiadas por dados de alta relevância para o mercado transforma empresas em fontes de informação, fortalecendo suas marcas, sua reputação diante do público e, por consequência, sua autoridade.

Esse trabalho também colabora com uma maior diversificação de domínios de referência no perfil de backlinks de um site, o que também está relacionado a melhores posições na SERP, como mostra o gráfico abaixo:

Referring domains vs. Search traffic

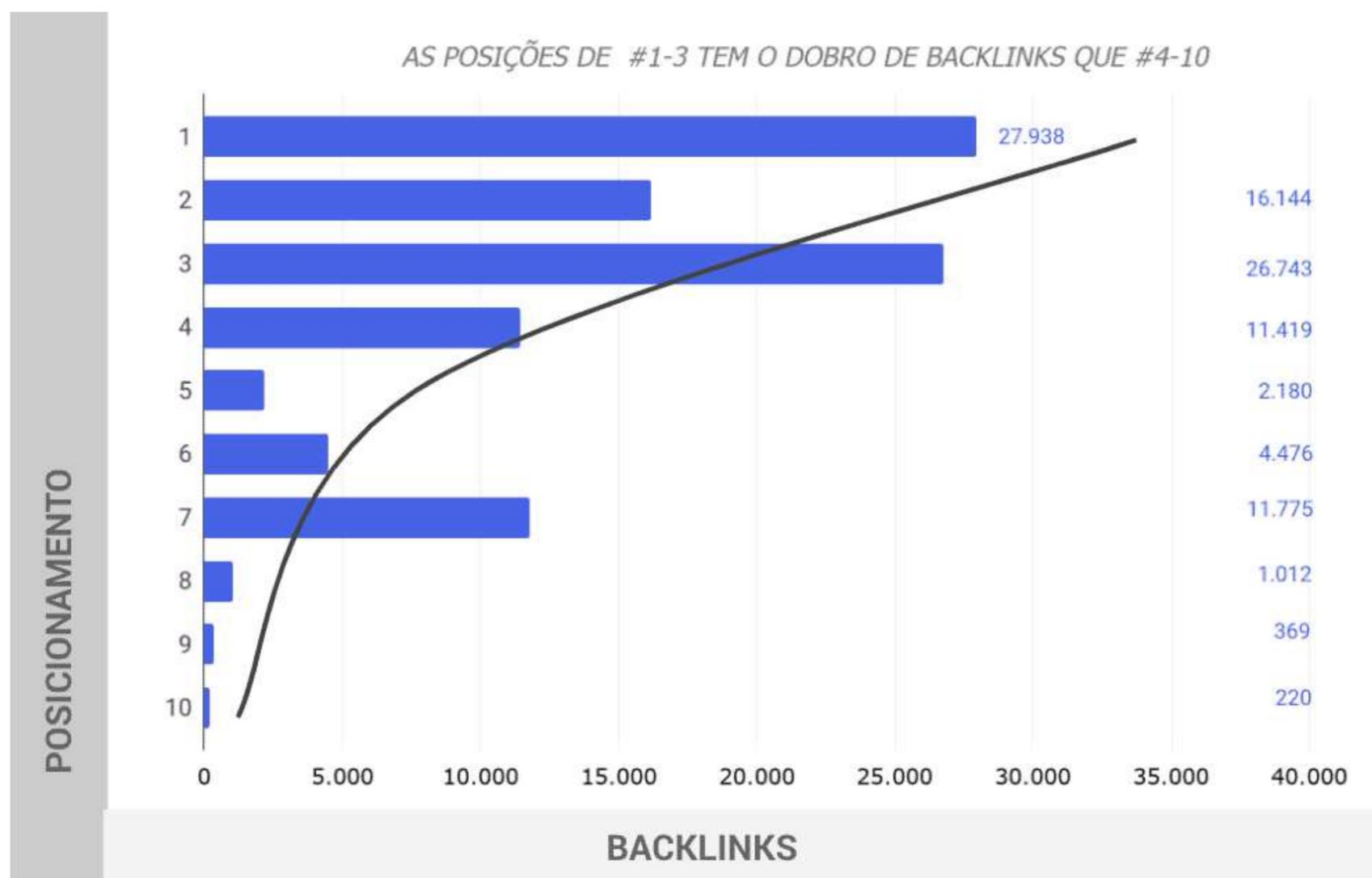


[based on a study of over one billion pages in Ahrefs' Content Explorer index]

ahrefs

Perceba que, quanto mais domínios diferentes referenciam um site, maior é seu tráfego orgânico.

Outro importante dado relacionado ao perfil de links de um site é que, segundo nosso estudo sobre SEO para e-commerce, as três primeiras posições orgânicas da SERP possuem o dobro de backlinks que as posições de 4 a 10.



Já deu para perceber que, embora o trabalho de link building tenha mudado muito, sua importância continua muito elevada, não é mesmo?

Recapitulando, algumas importantes métricas de autoridade a serem avaliadas em SEO são:

- DA (Autoridade de domínio);
- PA (Autoridade de página);
- Número de backlinks;
- Domínios de referência;

Mas, agora que você já compreendeu o mérito da autoridade, vamos ao próximo capítulo.

4 Conteúdo é rei, rainha e toda a família real

Se o seu site já possui uma boa velocidade de carregamento e uma autoridade elevada, o que mais falta para que ele conquiste o público e os motores de busca?

O conteúdo, é claro!

E, assim como o link building, entregar conteúdo de qualidade é um trabalho que evoluiu e torna-se cada vez mais sofisticado com o passar dos anos, assim como os padrões de qualidade dos usuários.

A mudança estrutural neste conceito começa pela grande variedade de novos formatos de conteúdo disponíveis, como vídeos, podcasts, imagens e infográficos interativos, transmissões ao vivo, infoprodutos, newsletters, recursos em redes sociais, etc.

Consumir conteúdo na internet, hoje, vai muito além da leitura de meia dúzia de artigos: consumir um bom conteúdo significa participar de uma experiência informativa que transforma desejos e modifica a maneira de pensar.

Em resumo, um bom conteúdo deve inspirar o seu público a dar o próximo passo em sua jornada de compra ou relacionamento com o seu negócio.

Essa experiência, muitas vezes e principalmente quando falamos sobre comércio eletrônico, precisa ser omnichannel, ou seja, integrar vivências on e offline em uma mesma linha de comunicação.

O ponto é que, mais do que nunca, o conteúdo se expandiu, suas possibilidades hoje são inúmeras e é preciso corresponder à expectativa e à intenção do seu usuário através dele.

Afinal, como criar conteúdos que atraiam?

Para começar a desenhar a sua estratégia de conteúdo, vamos compreender os três tipos de conteúdos que existem na internet: topo, meio e fundo de funil.



Pense, por exemplo, que existem três tipos fundamentais de públicos envolvidos com o seu negócio: aqueles que somente o conhecem, aqueles que o conhecem e consideram realizar uma transação e aqueles que já são seus clientes.

Considerando que cada um destes públicos está em um estágio diferente de relacionamento com a sua marca, eles precisam de níveis diferentes de comunicação para serem atraídos ou fidelizados, e é aí que o funil se divide.

Para desenvolver conteúdos para cada um destes estágios, você deve responder a duas perguntas:

1. Qual o objetivo deste conteúdo?
2. Quais dúvidas do meu usuário estou respondendo e/ou quais soluções estou propondo aos seus problemas?

Criar conteúdos que atraem os usuários começa com a exata correspondência entre o seu conteúdo e a intenção de busca do seu público.

Em outras palavras, para atrair seu público você deve conhecê-lo e oferecer-lhe conteúdos personalizados, totalmente adequados ao seu estágio dentro da sua jornada de compra.

Mas, como além do usuário, seus conteúdos também devem agradar os buscadores, é importante que eles sejam desenvolvidos seguindo algumas diretrizes de boas práticas. Então vamos a elas.

4 estratégias para desenvolver conteúdos que posicionam bem

Além de todos os fatores técnicos e que já citamos nos capítulos anteriores, um conteúdo só chegará ao topo das buscas se corresponder à intenção de busca daquela pesquisa.

Para isso, é necessário fazer um estudo sobre a própria página de resultados correspondente à sua palavra-chave principal e compreender porque os conteúdos bem posicionados ali estão ali.

Para isso, faça anotações e compare as primeiras posições respondendo a algumas perguntas simples:

- O que estes conteúdos têm em comum?
- Quais são os featured snippets exibidos nesta SERP?
- Que outros formatos de mídia estão sendo exibidos como resultados (vídeo, por exemplo)?
- Quais perguntas são respondidas no box de "As pessoas também perguntam"?
- Quais são os termos presentes na seção "Pesquisas relacionadas", ao final da página de resultados?
-

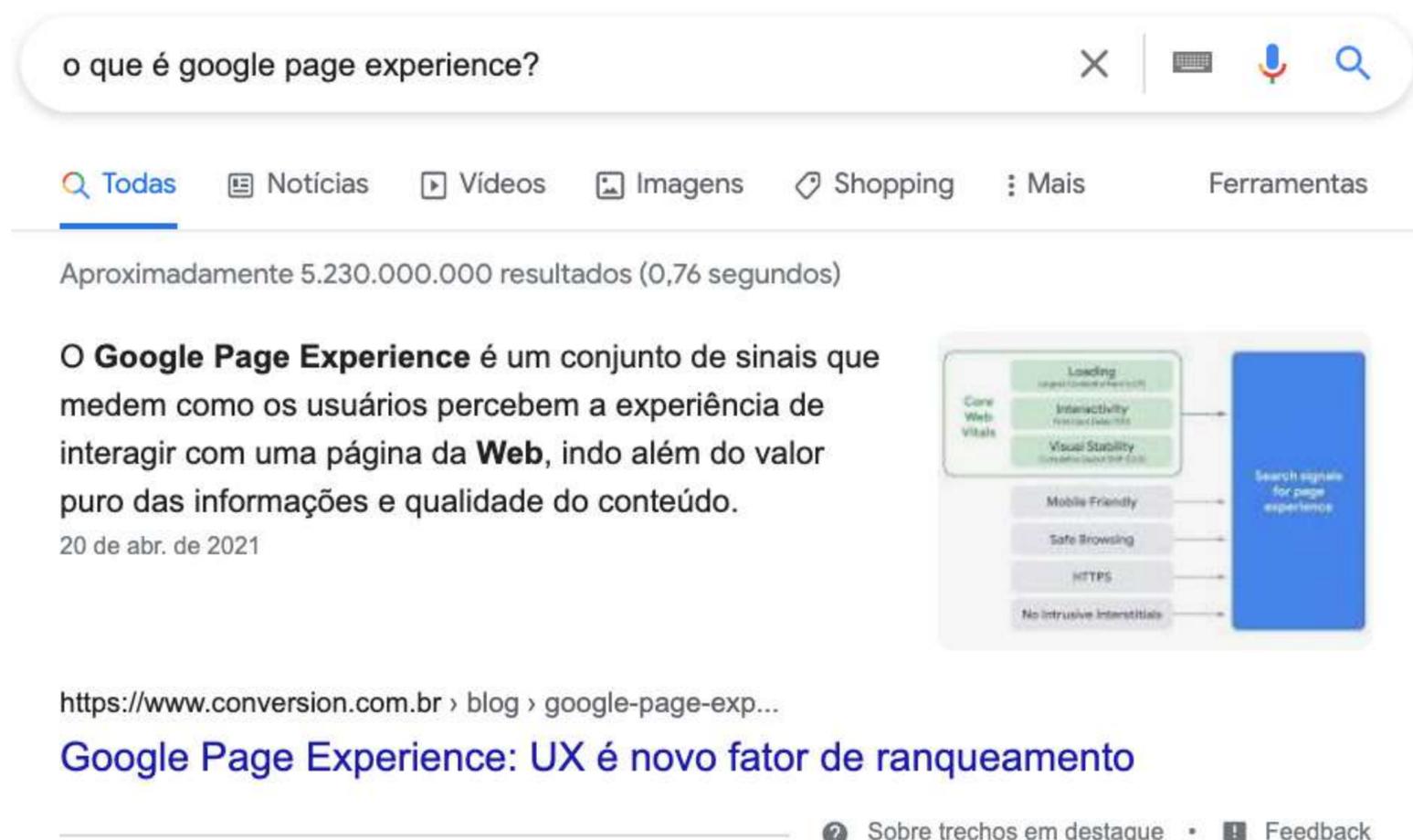
Com estas respostas em mãos, siga às seguintes dicas:

1. Otimize seu conteúdo para os featured snippets

Os featured snippets são recursos presentes em uma página de resultados que dão a SERP mais dinamismo na hora de interagir com o usuário.

Existem, hoje, dezenas de featured snippets, entre eles knowledge graphs, answer box, perguntas frequentes, resultados locais e etc.

O mais comum deles, hoje, é o answer box, ou caixa de respostas, em português; este resultado também é comumente chamado de resultado zero em SEO.



o que é google page experience?

Todas Notícias Vídeos Imagens Shopping Mais Ferramentas

Aproximadamente 5.230.000.000 resultados (0,76 segundos)

O **Google Page Experience** é um conjunto de sinais que medem como os usuários percebem a experiência de interagir com uma página da **Web**, indo além do valor puro das informações e qualidade do conteúdo.

20 de abr. de 2021

<https://www.conversion.com.br> > blog > google-page-exp...

Google Page Experience: UX é novo fator de ranqueamento

Sobre trechos em destaque • Feedback

The diagram shows 'Core Web Vitals' (Loading, Interactivity, Visual Stability) and other factors (Mobile Friendly, Safe Browsing, HTTPS, No intrusive interstitials) all contributing to 'Search signals for page experience'.

Ele representa o melhor resultado encontrado para aquela pesquisa e traz um trecho de conteúdo que responde, rapidamente, a pergunta feita pelo usuário sem que ele precise acessar nenhuma outra página.

Para que seu conteúdo seja um forte concorrente a alcançar essa posição, desenvolva tópicos que sejam objetivos, exatamente como o box o é, e responda a perguntas específicas.

Utilize palavras-chave exatas que correspondam à pesquisa feita e invista em listas, outro formato que frequentemente ocupa a posição zero da SERP.

Lista das 100 palavras mais pesquisadas (apenas buscas de produtos)

# Pos	Palavra-chave	Buscas Mensais
1	iphone xr	2.240.000
2	iphone	1.830.000
3	iphone 7	1.830.000
4	iphone 8 plus	1.830.000

Mais 96 linhas • 6 de fev. de 2021

<https://www.conversion.com.br> > blog > palavras-mais-bu...

[As 100 palavras mais buscadas no Google durante pandemia](#)

[?](#) Sobre trechos em destaque • [Feedback](#)

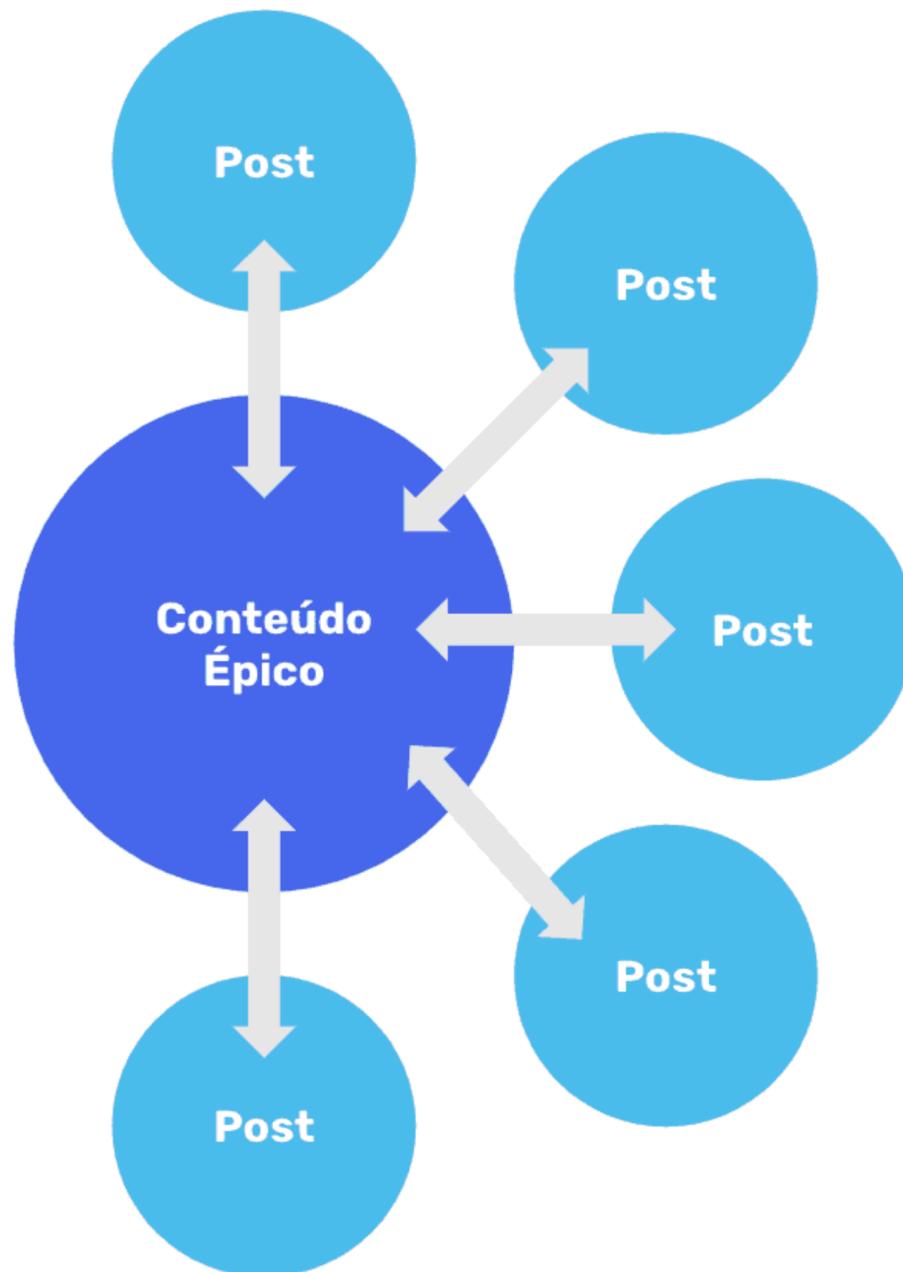
2. Construa uma boa linkagem interna e crie hubs de conteúdo

Conforme o gráfico exposto alguns parágrafos acima, está mais do que provado que uma boa linkagem interna é um fator intimamente relacionado ao bom posicionamento de uma página.

Sendo assim, é importante que o seu site possua uma boa estrutura de links internos para que todas as suas páginas de conteúdo possam transmitir valor entre si.

No caso de blogs isso é especialmente importante, uma vez que uma boa linkagem interna também pode aumentar a taxa de retenção do seu site, fazendo com que os usuários passem mais tempo indo de um conteúdo a outro dentro dele.

Uma boa forma de estabelecer bons links entre seus conteúdos é criando os chamados hubs de conteúdo: artigos longos, geralmente épicos de 2 a 20 mil palavras, que trazem informações gerais sobre um assunto e contêm diversos links para outras publicações, geralmente mais específicas.



Estes conteúdos também possuem grande potencial de atrair links, já que, por trazer muitas informações, são bons artigos de consulta.

3. Identifique e atualize conteúdos obsoletos

Uma boa forma de turbinar a qualidade dos seus conteúdos de maneira rápida é identificando conteúdos antigos e obsoletos e os atualizando.

Para isso, faça uma curadoria de conteúdos que já estiveram bem posicionados e hoje não possuem grande relevância.

Depois de atualizá-los, peça sua reindexação no Google Search Console solicitando uma nova vistoria do crawler naquela página.

4. Otimize suas imagens para a busca visual

Há alguns meses, desenvolvemos um conteúdo sobre o Google Lens falando sobre por que acreditamos que o futuro das buscas será cada vez mais visual.

Baseados nessa premissa, acreditamos que estar preparado para o destaque cada vez maior que o Google Imagens terá é uma estratégia fundamental.

Para que o seu conteúdo não seja encontrado somente na SERP tradicional, otimize as suas imagens dando a elas bons nomes de arquivo, texto alternativo (alt text) e legendas.

Para mais dicas de SEO para imagens, clique aqui.

5 E o SEO Técnico, onde fica?

Apesar de termos focado o desenvolvimento deste e-book em aspectos relacionados à velocidade, autoridade e conteúdo, é elementar que o SEO Técnico segue com a mesma importância que sempre teve: total.

A tendência humanitária que seguem as últimas atualizações de algoritmo não deixa de lado a necessidade de que seu site esteja tecnicamente redondo para poder, ao menos, ser reconhecido pelos robôs.

Esse reconhecimento, chamado de indexabilidade, só é possível através de uma conexão entre o que comunica a sua página e o que os algoritmos são capazes de interpretar, aumentando assim a probabilidade do seu site ser exibido nos resultados de busca.

Uma vez que um crawler não é capaz de compreender uma página ou até mesmo de simplesmente lê-la, o seu site torna-se impossível de ser indexado. Em outras palavras, está fora do Google.

Portanto, para não perder a oportunidade de chegar ao seu público-alvo através do maior buscador do mundo, certifique-se de que os seguintes aspectos do seu site estejam apropriados:

- URLs amigáveis;
- Bons títulos;
- Meta descriptions;
- Heading tags organizadas;
- Dados estruturados;
- Sitemap.xml atualizado;
- Robots.txt;
- Canonical tags.

Algumas ferramentas populares para a verificação de atributos técnicos são:

- DeepCrawl
- OnCrawl
- Sitebulb
- Ahrefs
- SEMRush
- Screaming frog

6 Conclusão

O algoritmo tem evoluído. E, quanto mais evolui, mais aproxima-se do puro e simples desejo humano de alcançar a excelência.

Aqui na Conversion acreditamos que o futuro depende das pessoas e das relações que construímos com elas. Com uma pequena ajuda da tecnologia, é claro.

Hoje, indispensavelmente, entregar um bom conteúdo depende de uma compreensão profunda daquilo que o seu usuário deseja consumir, bem como entregar-lhe os melhores produtos e satisfazer a sua sede de boas experiências.

Esperamos que este conteúdo especial possa ajudar o seu negócio a dar seu próximo passo em busca orgânica e que possamos, juntos, caminhar rumo ao futuro do SEO.

Obrigado!

Somos a mais aclamada agência de SEO no Brasil, porque entregamos inovação e performance para empresas que estão um passo à frente na transformação digital.

Fale conosco:

www.conversion.com.br

comercial@conversion.com.br

