



 CONVERSION

SEO ON PAGE

Um Guia Completo de
SEO dentro do Site.



Sumário

01 pg. 5

O que é SEO On-Page?

05 pg. 11

Intenção de busca: seja o melhor resultado para cada consulta.

09 pg. 42

Links Internos.

10 pg. 45

Snippet.

02 pg. 6

O que difere o SEO On-Page do SEO Técnico e do Off-Page?

06 pg. 21

Começando do começo: URL amigáveis e elegantes.

11 pg. 49

Afinal, como indexar rapidamente uma otimização ou nova página?

03 pg. 7

Por que o SEO On-Page é tão importante?

07 pg. 27

Conteúdo.

12 pg. 51

Métricas & Engajamento do Usuário.

04 pg. 9

Como o SEO On-Page funciona?

08 pg. 38

Imagens.

13 pg. 58

Conclusão

SEO On-Page é o pilar do SEO que se refere a todas as otimizações que podem ser implementadas dentro de uma página e estão visíveis ao usuário

Saiba quais são as melhores ações práticas de SEO On-Page e como executá-las no seu site para garantir os melhores resultados.

Para os veteranos em SEO, o conceito de SEO On-Page é um dos mais antigos da comunidade, anterior até ao que chamamos, hoje, de SEO Técnico.

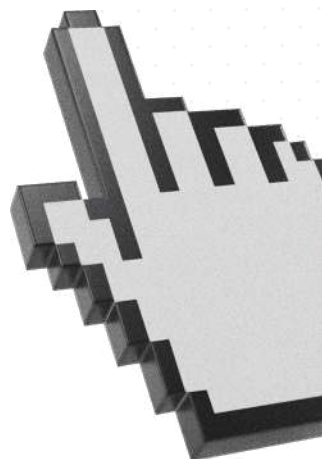
Mas, afinal, o que é SEO On-Page e de que modo ele se difere das outras maneiras de se fazer SEO? Quais são as suas melhores práticas e como implementá-las no seu site?

Para responder às dúvidas mais comuns e trazer os principais conceitos de SEO On-Page desenvolvemos este **guia definitivo e completo sobre SEO On-Page**.

Aumente o seu tráfego orgânico e se destaque dos seus concorrentes com otimizações simples que podem facilmente ser implementadas por qualquer analista.

Esperamos a leitura deste conteúdo seja proveitosa para você e para a sua estratégia!

Vamos lá?

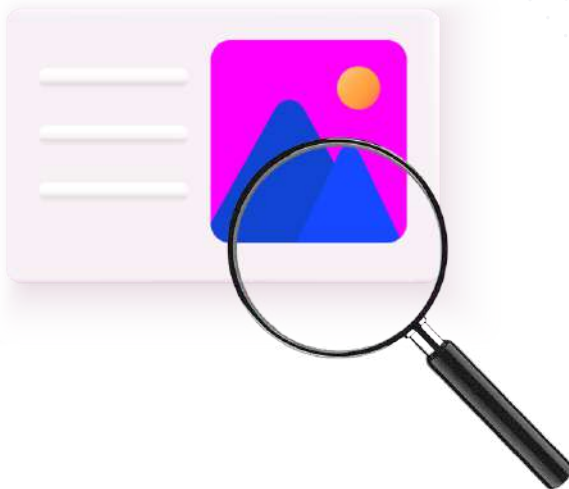


O que é SEO On-Page?

SEO On-Page, ou On-Site SEO, é um conjunto de técnicas e estratégias desenvolvidas para otimização de uma ou mais palavras-chave dentro de uma página e/ou um site.

Dentro do SEO On-Page são otimizados elementos que estão visíveis para o usuário, como conteúdo, títulos, links internos, imagens entre outros.

Em oposição ao SEO On-Page, também trabalhamos, em SEO, outros dois pilares fundamentais: o SEO Técnico e o SEO Off-Page.



O que difere o SEO On-Page do SEO Técnico e do Off-Page?

Grosso modo, o SEO Off-Page se refere a tudo que está externo às páginas, enquanto o SEO Técnico se refere à otimização da tecnologia de um site que não está diretamente visível ao usuário.

Para tangibilizar estas diferenças e garantir a compreensão destes conceitos, veja, na tabela abaixo, os principais pontos de atenção de cada um destes pilares e suas métricas de avaliação.

| SEO On-Page | SEO Off-Page | SEO Técnico |
|----------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Conteúdo | Autoridade | Velocidade do site |
| Títulos, meta descriptions, URLs | Ativos linkáveis | Dados estruturados |
| Heading Tags | Menções | Canonização |
| Links internos | Backlinks | Sitemaps |
| Imagens, etc. | - | Robots.txt, etc. |
| Métricas | Métricas | Métricas |
| Análise de Retenção | Autoridade de Página | Core Web Vitals |
| Comportamento do Usuário GA | Autoridade de Domínio | - |

Por que o SEO On-Page é tão importante?



O SEO On-Page é o caminho mais rápido para se obter resultados em SEO.

É claro que, para alcançar resultados consistentes, uma boa estratégia deve mirar no longo prazo. No entanto, algumas ações assertivas, principalmente quando falamos em SEO On-Page, também podem gerar efeitos muito positivos no curto prazo.

A este conceito damos o nome de **QuickWins**: pequenos experimentos que são implementados tendo em vista algum ganho específico.

Faz parte do jogo compreender que algumas destas implementações darão certo e, outras, não. Por isso, é muito importante que todos os envolvidos no projeto se responsabilizem por estas ações.

Uma outra particularidade que caracteriza bem o SEO On-Page é o fato de que, de modo geral, estas otimizações são fáceis de implementar.

Em comparação com o SEO Técnico, por exemplo, que envolve a necessidade de um time de desenvolvimento, a maior parte das implementações de SEO On-Page podem ser feitas pelo próprio analista,

principalmente quando o site otimizado conta com um bom CMS — ou **Content Management System**.

Os CMSs, mais conhecidos como plataformas de gerenciamento de conteúdo, nada mais são do que os aplicativos utilizados para criar, editar, gerir e publicar conteúdos na web.

Alguns dos mais comuns são **WordPress**, **VTEX**, lojas integradas para e-commerces, **Magento**, **Shopify** e etc.

As ações e implementações que envolvem o conteúdo on-page de um site, apesar de serem de fácil implementação, possuem um grande impacto, uma vez que são elas que também vão determinar a **experiência do usuário** dentro de uma página.



Como o SEO On-Page funciona?

Para começar a desenhar uma estratégia de SEO On-Page é preciso, antes de qualquer outra coisa, focar em uma **palavra-chave**.

Toda página na internet deve ter uma palavra-chave principal. Se a sua página, por exemplo, possui duas palavras-chave, talvez seja melhor avaliar a necessidade de existirem duas páginas distintas.

Para cada página trabalhada, vamos otimizar uma palavra-chave principal e dezenas de palavras-chave secundárias.

Depois de selecionada palavra-chave que será trabalhada, é hora de ir para a **intenção de busca**.

Vou abrir um parênteses aqui para realçar a importância desse aspecto de um site. **A intenção de busca é o principal fator de ranqueamento do Google.**

A partir do momento em que uma pessoa digita uma palavra-chave no Google, como **[bola de futebol de plástico]**, por exemplo, sua intenção provavelmente não é ler um texto sobre a história das bolas de futebol de plástico.

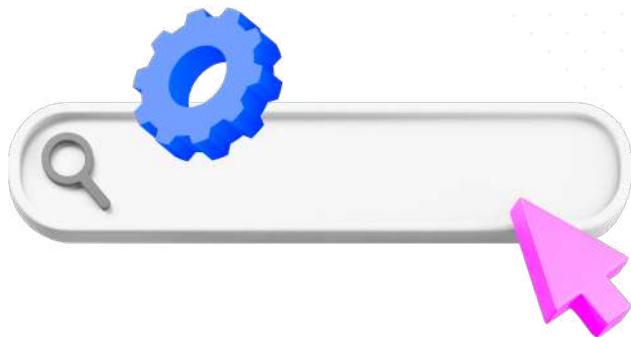
Por outro lado, sua intenção é ter acesso a páginas de lojas confiáveis com ofertas de bolas de futebol

de plástico onde, então, ela possa realizar a compra deste produto.

O SEO não é apenas sobre palavras-chave, mas sobre **construir experiências baseadas em intenção de busca**.

Mas, afinal, como vão funcionar na prática as otimizações de SEO On-Page e como elas se relacionarão com a intenção de busca do seu usuário?

As primeiras implementações envolverão, principalmente, textos. Mas também implementaremos imagens, snippets, tags, entre outros.



Intenção de busca: seja o melhor resultado para cada consulta

Existem três tipos principais de intenções de busca: **navegacional, informacional e transacional.**

Todas elas possuem igual importância, pois todas fazem parte da **jornada de pesquisa** do usuário.

Abaixo, explicaremos cada uma delas com mais detalhes.



Navegacional

A intenção de busca **navegacional** é aquela em que o usuário **deseja chegar a uma página** específica a partir de uma palavra-chave principal que, na maioria das vezes, é o próprio nome do site, ou o que chamamos de **branded keyword**.

Por exemplo: **[Americanas]**, **[G1]**, **[Viajanet]** ou **[Americanas smartphones]**

Uma vez que a intenção deste usuário é muito clara e específica, essa é a pesquisa que mais gera **conversões**.



Informacional

A intenção de busca **informacional** é aquela em que o usuário **deseja obter algum tipo de informação**.

Por exemplo: **[o que é SEO?]**, **[quem é Elon Musk]**, **[como costurar roupa rasgada]**.

Aqui está o maior volume das buscas feitas na web e correspondem a elas, via de regra, blogs, sites de notícias, agregadores de conteúdo, como Wikipédia, e outros.



Transacional

A intenção de busca **transacional** é aquela em que o usuário **deseja fazer uma compra**.

Por exemplo: **[tênis para corrida]**, **[bolsa feminina de couro]**, **[mochila infantil]**.

Algumas palavras-chave poderão, ainda, englobar os três tipos de intenção de busca, como é o caso da palavra **[iPhone]**, por exemplo. Ao fazer esta pesquisa, o usuário pode estar buscando a página do iPhone no site da Apple, buscando mais informações sobre este dispositivo ou procurando as melhores ofertas para adquirir um.

Para saber mais sobre **intenção de busca**, [acesse o nosso guia completo sobre o assunto](#).

Sendo assim, é preciso avaliar qual é a intenção de busca **prioritária** para a sua página para, então, compreender qual deve ser o **seu tipo** de página. E, para isso, você precisará fazer as análises que detalharemos a seguir.



Análise competitiva

A primeira análise a ser feita, como o próprio nome o sugere, é a **análise competitiva**. Ou seja, a análise de concorrentes.

Para saber mais sobre **análise competitiva**, acesse nosso conteúdo especial aqui.

O primeiro passo é analisar todos os tópicos principais que a página a ser otimizada possui. São eles:

- 1- Blocos de conteúdo (separados por H2 ou, no máximo, H3);
- 2- Blocos navegacionais (sugestão de produtos, no caso de e-commerces)
- 3- Assets, ou ativos (imagens, vídeos, textos de apoio, buscador, ofertas, etc)
- 4- Tamanho do conteúdo disposto;
- 5- Tempo médio no site;
- 6- Densidade de palavras-chave;

Para analisar estes elementos de forma mais clara, você pode inseri-los em uma planilha em que são dispostos, em linhas, os atributos analisados e, ao lado, a comparação do seu site com relação ao TOP 3 do Google para a sua palavra-chave principal.

| Indicador | Média Top 3 | Meu Site | Comp. |
|------------------------|-------------|----------|--------|
| Domain Rating | 38 | 56 | 47,4% |
| URL Rating | 17 | 22 | 26,9% |
| Share of Search | 12,67% | 38% | 200% |
| Keywords por URL | 98 | 114 | 15,9% |
| On-Page Moz Page Score | 92 | 93 | 0,7% |
| Produtos | 472 | 365 | -22,6% |
| Word Counter | 775 | 245 | -68,4% |
| Tempo médio | 00:03:18 | 00:03:15 | -1,5% |

Veja, na imagem acima, que inclui até algumas métricas mais profundas de análise, como a comparação é feita:

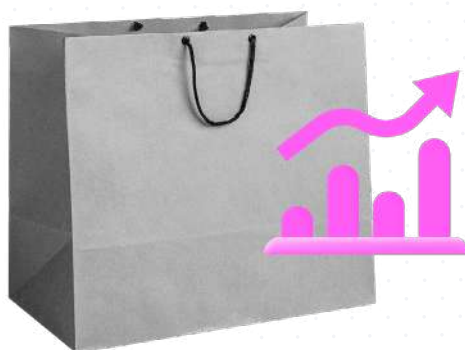
Na primeira linha, podemos ver que a média de autoridade de domínio do TOP 3 é de 38, enquanto a do site analisado, descrito como “Meu Site”, é de 56.

Na última coluna, então, a conclusão de que o **Domain Rating** do site analisado é 47,4% maior que a média dos meus concorrentes — sendo assim, podemos concluir que, neste aspecto, este site está a frente da concorrência, portanto este não deve ser motivo de preocupação.

As cores foram divididas em verde, amarelo e vermelho, sendo verde as zonas menos problemáticas e, vermelho, as que mais precisam de ajustes.

Em “Produtos” e “Word Counter”, por exemplo, o site analisado está em desvantagem: ambos os fatores perdem para a concorrência, indicando que devem haver melhorias relacionadas a eles.

Estas melhorias podem ser, em um primeiro momento, a inclusão de **mais conteúdos** e um aumento na **variedade de produtos**, ou pelo menos um aumento na percepção da vitrine deste e-commerce.



Análise textual de estrutura de página

Quando falamos em **textos**, também é possível montar uma análise competitiva com bons resultados.

No exemplo descrito abaixo, analisamos os conteúdos do “Meu Site” e dos concorrentes A e B.

O primeiro passo é mapear os blocos de conteúdo presentes nestes textos, dentro dos três sites do comparativo. Em outras palavras, identificar os

temas, dispostos nas **heading tags** H1, H2 e H3, destes conteúdos e separar seus tópicos.

No total, foram encontrados **58 tópicos totais**, como descrito na terceira linha da tabela:

| Empresas | Meu Site | Concorrente A | Concorrente B |
|---------------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| Score | 7 | 39 | 36 |
| Tópicos Totais (58) | - | - | - |
| Trabalhados | 25 | 44 | 44 |
| Mencionados | 10 | 6 | 5 |
| Não citados | 24 | 9 | 10 |
| Exclusivo | 1 | 1 | 1 |

As linhas seguintes classificam estes tópicos, dentro das páginas, em “Trabalhados”, “Mencionados”, “Não citados” e “Exclusivos”.

Ao inserir, nas colunas seguintes, quantos destes tópicos se encaixam em cada uma destas classificações, a tabela gera um **score** para cada site.

Neste exemplo específico, o Meu Site fez apenas 7 pontos, enquanto o Concorrente A fez 39 e, o Concorrente B, 36.

Fica claro, então, que o Meu Site está muito atrás destes dois concorrentes. Enquanto, entre eles, o A está a frente do B.

Ao analisar quais tópicos não foram citados ou trabalhados, temos uma visão geral mais ampla do que deve ser melhorado e otimizado dentro destes textos.

Ao olhar para todas estas informações, é importante entrar mais profundamente em um conceito fundamental de **copywriting**: a **Big Idea**.



Big Idea da página

Big Idea é um conceito de copywriting que se refere ao **grande diferencial** da sua página.






Em outras palavras, a sua **Big Idea** é, literalmente, a sua grande ideia: o principal tema por trás dos seus conteúdos e a mensagem que a sua página deseja transmitir aos seus usuários.

Este conceito, muito aplicado à campanhas de marketing, também pode facilmente ser aplicado ao SEO quando trabalhamos com a ideia de argumento principal de uma determinada página ou site.

Após uma análise textual **quantitativa**, como a que vimos acima, a Big idea é uma forma **qualitativa** de avaliar os seus conteúdos.

Aqui, o objetivo é trabalhar na grande solução oferecida por uma página e determinar por que ela é a melhor para a sua intenção de busca.

Para isso, será necessário estar a frente nos seguintes pontos:

-  Diferencial;
-  Preços mais baixos;
-  Informações mais completa;
-  Informações atualizadas;
-  Exclusividade em produtos, informações e outras vantagens.

A partir das boas práticas aplicadas aos tópicos acima, você será capaz de **comunicar** a sua Big Idea para o seu usuário de modo recorrente.

E este é um conceito de suma importância: **a sua Big Idea deve ser comunicada o tempo todo.**

Como consequência, você será capaz de trazer à SERP e ao seu usuário uma página **única, melhor que todas as outras** e que terá, deste modo, mais chances de chegar à **primeira posição no Google.**

Agora que já trabalhamos conceitualmente o que deve ser feito, vamos à prática do **SEO On-Page.**

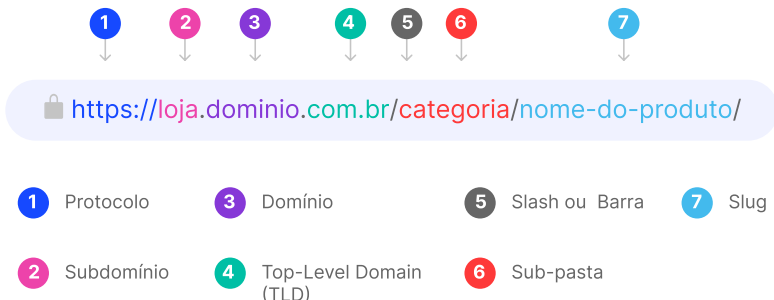
Começando do começo: URL amigáveis e elegantes

As URLs são um dos elementos visíveis de um site mais importantes em SEO. E, para trabalhá-las bem, é preciso compreender um conceito elementar sobre elas: o de que **as URLs são uma unidade básica**.

Cada página que existe na web possui um endereço específico (URL) e, teoricamente, uma página só deveria ser acessível através de um único endereço.

Toda URL deve representar um único conteúdo e todo conteúdo único deve ser acessado por uma única URL.

Veja, abaixo, todos os elementos que compõem uma URL:



Em oposição, veja o que uma URL **não** deve ter, ou o que deve ser evitado:

- HTTP não-seguro;
- Extensão excessivamente longa;

Parâmetros (atributos que personalizam URLs com filtros, quando aplicável).

Exemplos:

<https://loja.dominio.com.br/categoria/?filtro=preco-mais-baixo>

<https://www.meublog.com.br/blog.php?post=343434>

Os erros descritos acima não impedirão um site de ser ranqueado, mas **prejudicarão** significativamente as chances de alcançar boas posições porque não transmitem segurança ao usuário.

Em alguns casos, no entanto, os parâmetros serão inevitáveis, principalmente no caso de e-commerces.

Por conta das buscas feitas dentro do site e das páginas de categorias, alguns conteúdos são comumente acessíveis a partir de mais URLs, principalmente por parâmetros de filtro.

Para tangibilizar o conceito, veja a URL da categoria “Galaxy S” dentro do site das lojas Americanas:

<https://www.americanas.com.br/categoria/celulares-e-smartphones/smartphone/samsung-galaxy/galaxy-s>

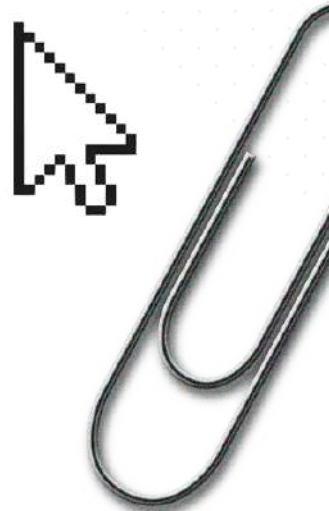
Imagine que, dentro desta página, eu filtrei os resultados por menor preço.

Por conta da realocação dos produtos, a página agora possui a seguinte URL, que inclui um parâmetro de filtro ao final (negrito):

<https://www.americanas.com.br/categoria/celulares-e-smartphones/smartphone/samsung-galaxy/galaxy-s?viewMode=list&sortBy=lowerPrice>

Perceba que eu estou na mesma página, vendo os mesmos produtos, com a única diferença sendo a posição em que eles estão dispostos.

Neste caso, uma única página pode possuir duas ou mais URLs, o que exige uma ação para que elas não sejam vistas como conteúdo duplicado pelo Google. Este é nosso próximo assunto.

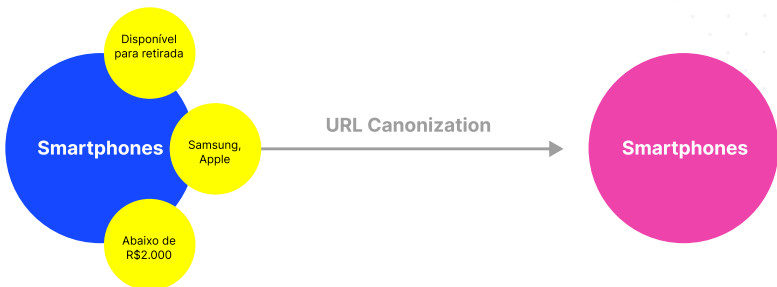


Canonize URLs duplicadas: a solução para conteúdos duplicados

Para que as páginas de um e-commerce acessíveis por mais de uma URL não sejam punidas como conteúdo duplicado pelo algoritmo dos buscadores, é necessário **canonizá-las**.

Essa implementação também pode ser vista como uma ação de SEO Técnico, mas é fundamental para evitar que as páginas de uma loja virtual não percam posições desnecessariamente e para que o conceito de **página única** esteja bem claro.

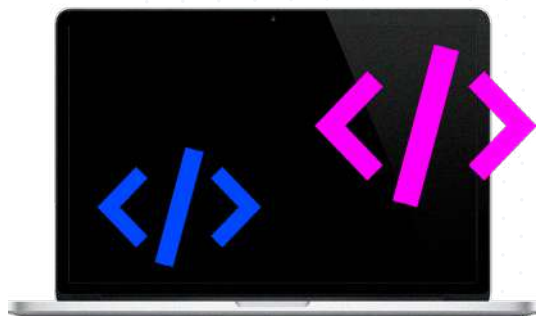
Na prática, canonizar uma página significa incluir uma tag **canonical** para a página de origem, indicando que aquele conteúdo não é duplicado, mas relacionado à sua fonte e à uma página oficial que deve ser mostrada no Google.



No código fonte da URLs das Lojas Americanas que possui o parâmetro de filtro, indicada algumas linhas acima, podemos encontrar a seguinte marcação:

```
rel="canonical" href="https://www.americanas.com.br/categoria/celulares-e-smartphones/smartphone/samsung-galaxy/galaxy-s"/>
```

Essa tag é incluída na seção <head> do HTML de uma página.



Qual a melhor estrutura de URL?

Dito tudo isso, qual é, afinal, a melhor estrutura para uma URL?

Apesar de haver algumas boas práticas, a melhor estrutura para uma URL, porém, depende do contexto em que o site está inserido e das possibilidades do que pode ser feito.

A questão do CMS utilizado, por exemplo, é um fator de influência.

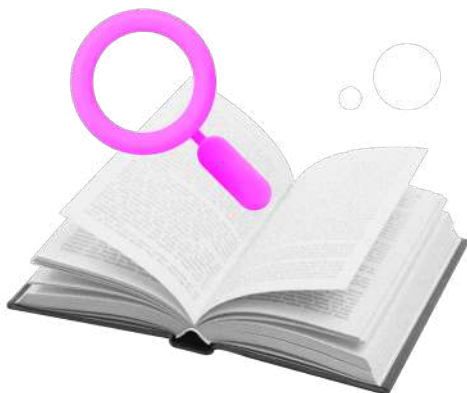
Para sites que usam o WordPress, há uma alta flexibilidade na edição de URLs. Para sites que utilizam a plataforma Vtex, porém, essa flexibilidade é bem menor.

Além das capacidades técnicas, as melhores URLs, de modo geral, são aquelas que possuem o **slug** o mais próximo possível do domínio, como o modelo abaixo:

<https://www.loja.com.br/galaxy-s/>

Quanto mais curto o caminho entre o domínio e o **slug**, tanto melhor.

Agora que você já pensou nos seus concorrentes e já sabe como estruturar as URLs das suas páginas, chegou a hora de pensar no **conteúdo** destas páginas, o que nos leva ao nosso próximo assunto...



Conteúdo



Nos últimos anos, o **conteúdo** vem se tornando um tema cada vez mais complexo em SEO.

Não porque desenvolver bons conteúdos é difícil, mas porque a importância deste elemento dentro de uma página, e do site como um todo, está cada vez maior.

Ao cruzar conteúdo com **experiência do usuário**, por exemplo, essa complexidade vai ainda além.

É por isso que falar sobre **poder do copywriting** vem se tornando cada vez mais comum entre profissionais de SEO.

Hoje, basicamente, o conteúdo de uma página e a experiência que ele oferece é o que determina o sucesso ou o insucesso de uma página na web.

Em outras palavras, **é preciso, o tempo todo, convencer o seu usuário a continuar lendo o seu conteúdo.**

Podemos fazer um paralelo disso com uma série ou uma novela, por exemplo, em que toda vez que um ponto-chave é solucionado, descobre-se outro a ser revelado. E, assim, sucessivamente a atenção do expectador é novamente presa pela trama.

Com o seu conteúdo deve ocorrer o mesmo: do início ao fim da sua página, você precisa estar preparado

para, a cada segundo, renovar o desejo do seu usuário de navegar pelo seu site.

Isso não é impossível, no entanto. Vem criando-se, daí, uma necessidade de capacitação e formação de profissionais de copywriting para times de SEO.

Além das técnicas de copywriting, é claro, há outros elementos de conteúdo a serem trabalhados para que a sua página possua um conteúdo super interessante.



Blocos de conteúdo

Conferir uma **unidade individual** a cada um dos seus blocos de conteúdo é um deles.

Imagine que, ao construir um conteúdo extenso, você esteja sempre obrigando o usuário a ter compreendido o bloco anterior para conseguir entender o bloco posterior.

Diferentemente de um romance literário, em que você não pode iniciar a leitura a partir da metade do texto, um blog post deve permitir que o seu usuário comece

sua leitura pelo tópico que mais lhe interessa.

Quando falamos de **conteúdos épicos**, que geralmente são utilizados como conteúdos de consulta, inclusive com trechos destacados na própria SERP, essa necessidade é ainda mais pontual.



Escaneabilidade

A **escaneabilidade** de um conteúdo está muito ligada à independência dos blocos de texto, uma vez que é ela quem permite ao usuário compreender os tópicos trabalhados pelo seu conteúdo apenas passando os olhos por ele.

Uma boa escaneabilidade exige que o conteúdo esteja muito bem estruturado, com blocos de título simples e direto, com informações bem hierarquizadas e com uma finalidade clara.

Uma boa escaneabilidade diminui consideravelmente a **taxa de rejeição** de uma página.

Conteúdo mobile-first

Um dos problemas essenciais dos conteúdos hoje é a sua baixa aplicabilidade à telas mobile.

De forma geral, todas as vezes em que um conteúdo é desenvolvido, ele é desenvolvido em um computador desktop ou notebook.

Por instinto, é muito comum que a sua leitura seja mais adequada a estes dispositivos, mas isso é um erro.

Estes conteúdos não serão lidos em desktop, mas em sua maioria, em dispositivos mobile, principalmente smartphones.

Uma das maneiras mais eficazes de adequar o seu conteúdo às telas pequenas é escrevendo blocos de texto mais enxutos, evitando o excesso de linhas.



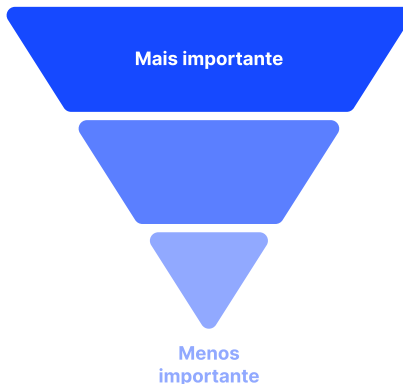
Conteúdos diretos: a pirâmide invertida

A partir de testes e experimentos que tenho feito em SEO, uma das descobertas mais efetivas que tive é a de que, cada vez menos, as pessoas suportam enrolações em conteúdos para web.

É comum que os textos sejam iniciados com longos parágrafos introdutórios transmitindo o tom e a mensagem geral do que será desenvolvido abaixo, mas isso abaixa muito a taxa de retenção de uma página.

Portanto, é importante salientar: construa textos que já comecem diretamente no ponto de dor do seu usuário. A essa organização damos o nome de **pirâmide invertida**.

Método da Pirâmide Invertida



Na base da pirâmide, que está no topo da imagem, estão todas as informações mais importantes sobre aquele tema.

Conforme o texto vai se desenvolvendo, ficam abaixo as informações menos importantes, mas que também podem complementar a informação transmitida.

Uma boa maneira de implementar este conceito é usando o que chamamos de **content leads**: um pequeno bloco de texto no início do conteúdo, geralmente em destaque, que traz, logo de cara, a resposta para a pergunta do usuário.

Veja, abaixo, o **content lead** do nosso conteúdo sobre palavras-chave.



Sumário

- 1. Palavras-chave: conceitos básicos
- 2. Como encontrar ideias de palavras-chave

Palavras-chave são termos de pesquisa que as pessoas usam nos buscadores para encontrar um determinado site; a sua escolha é determinante para o sucesso em busca orgânica

Palavras-chave são o coração de uma estratégia de [Search Engine Optimization \(SEO\)](#) vencedora. É por meio da correta análise, pesquisa e seleção de palavras-chave que um site poderá explorar todas as oportunidades de termos com alta pesquisa e alto potencial de conversão.

Problemas de conteúdo

Existem muitas boas práticas de conteúdo que podem ajudar o seu site a ser melhor reconhecido pelo Google, mas há também um grande número de **problemas de conteúdo** que podem rebaixar essa avaliação.

Abaixo, listaremos os problemas de conteúdo mais comuns afim de que você possa evitá-los na hora de desenvolver as suas páginas, ou corrigi-los ao fazer uma auditoria On-Page no seu site.

1. Conteúdo duplicado

Se o seu conteúdo está duplicado por uma questão técnica de URLs, como vimos acima, isso se resolverá com a aplicação da tag **canonical**.

Mas esta não é a única origem de conteúdos duplicados na web. Há, também, muita cópia e plágio.

De modo geral, o Google **tende** a privilegiar o conteúdo original, identificado que ele foi publicado primeiro, mas essa não é uma regra.

Infelizmente, esse problema deve ser resolvido por vias além do SEO.

2. Thin Content

O conceito de **thin content**, ou **conteúdos muito curtos**, foi criado há alguns anos e, primordialmente, se refere a conteúdos que possuem abaixo de 500 palavras.

Os conteúdos curtos, ou **finos**, prejudicam a experiência do usuário dentro de uma página, em geral oferecendo conteúdos pobres que possuem alta taxa de rejeição.

3. Conteúdos desatualizados

Outro tipo de conteúdo que prejudica muito a experiência do usuário dentro de uma página são os conteúdos **desatualizados**, ou que não fazem mais sentido dentro daquele contexto.

Uma maneira muito eficaz de acabar com este problema é o **content pruning**, uma técnica que consiste em revisar periodicamente o seu site e eliminar conteúdos que não agregam mais valor à sua estratégia.

“Limpar a casa” antes de implementar novas otimizações é uma maneira de trazer mais clareza às ideias e de identificar com mais facilidade quais são as deficiências mais importantes a serem trabalhadas.

Heading tags

Se você já é um profissional de SEO, o conceito de **heading tags** provavelmente é muito familiar para você.

As **heading tags** nada mais são do que tags que hierarquizam as informações do conteúdo, indo da mais importante, H1, às menos importantes, H3 em diante.

De forma prática, dentro de um conteúdo, as **heading tags** se aplicam da seguinte maneira:



Essa subdivisão é necessária para que não só o usuário compreenda melhor o tema do seu conteúdo, mas o robô do Google também: é ele quem consegue ler essas marcações internas e fazer uma **leitura dinâmica** da sua página a partir de sua estrutura.



 **CONVERSION**

**Chegou a
hora de
vencer seus
concorrentes
na **busca
orgânica.****

[Fale com nossos consultores](#)



Imagens

As **imagens** também não podem ficar de fora do que compreendemos como conteúdo em SEO On-Page.

Para isso, algumas boas práticas são fundamentais e fazem parte do que chamamos de **SEO para Imagens**.

Abaixo, listarei os principais pontos a serem otimizados nas imagens do seu site:

1. ALT

Este é o principal elemento em uma imagem. O alt é o **texto alternativo** que caracteriza uma imagem dentro do código fonte de uma página e deve ser o **mais descritivo possível**.

Bons exemplos de **alts** podem ser encontrados em bancos de imagens, como iStock, para citar um exemplo.

Esses sites costumam depender muito do SEO para imagens para conquistar visitas, portanto são habitualmente boas fontes de descrições nos títulos de suas imagens.

Amigos gato vermelho e corgi cão andando em um prado de verão sob as gotas de chuva quente - Imagem em Alta

Resolução ...

+ Salvar Editar Crie um vídeo



1 crédito
Coleção Essenciais

R\$ 45 por esta imagem

Economize com planos flexíveis que cabem em qualquer orçamento

[Continuar compra](#)

Inclui a nossa [licença padrão](#).
Adicione uma [licença estendida](#).

 Crédito: [Nataba](#)

2. Nome do arquivo

Este é um ponto frequentemente ignorado pelos administradores de sites, mas o **nome do seu arquivo** pode representar um impacto no ranqueamento das suas imagens.

De modo geral, possuir um nome genérico, como um conjunto de números e letras, não impedirá a sua imagem de alcançar uma posição razoável, mas um nome descritivo e preciso pode ser ainda melhor.

[gato-cachorro-prado-verao.png](#)

3. Formato da imagem

Até algum tempo atrás, publicar imagens em **.png** era o suficiente para garantir uma boa qualidade de exibição em diferentes dispositivos de leitura.

Hoje em dia, em dispositivos mais modernos, por exemplo, já é comum que as imagens neste formato fiquem estouradas a depender da tela em que são vistas.

Para evitar este problema, a melhor prática é utilizar uma extensão que não perca qualidade, como o **SVG — ou Scalable Vector Graphics**: um formato adaptável a qualquer tamanho de tela que permite que uma imagem seja manipulada infinitamente sem perda de qualidade.

Além de não perder sua qualidade de exibição, o SVG é um formato super leve, o que não prejudica o desempenho do carregamento do seu site.



4. Tamanho do arquivo

Apesar de todas as vantagens descritas acima, infelizmente o formato SVG só é aplicável a ilustrações (ícones, logos, imagens que ilustram alguma ideia, etc).

Se o seu conteúdo precisa de muitas fotos, como um e-commerce que precisa expor uma grande quantidade de fotografias dos seus produtos, ainda será preciso utilizar um formato inferior, como .png ou .jpg, por exemplo.

No entanto, há uma maneira de minimizar as desvantagens destes formatos mantendo o tamanho das suas fotos sempre abaixo de 100kbs.

É claro que, dependendo da situação, algumas imagens não se encaixarão dentro deste limite, mas é importante que os benefícios de se quebrar essa regra sejam maiores que os malefícios.

Para comprimir o tamanho das suas imagens ou redimensioná-las, você pode usar as seguintes ferramentas:

<https://tinypng.com/>

<https://www.iloveimg.com/>

Links Internos

Sempre falou-se muito, em SEO, sobre a importância dos **links internos** para o sucesso de uma estratégia.

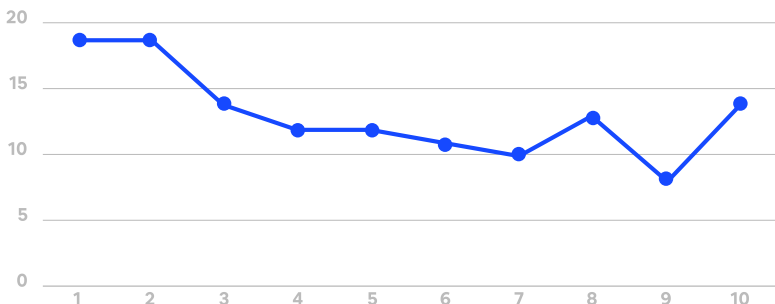
Eu, particularmente, sempre concordei com isso, inclusive por ser uma ação de fácil aplicação que sempre trouxe bons resultados.

Para avaliar em dados o impacto dos principais fatores de ranqueamento, inclusive a **linkagem interna**, fizemos, em 2020, [o maior estudo sobre SEO do Brasil](#), analisando mais de 94 milhões de buscas mensais.

Para ter acesso a todas as nossas conclusões, acesse o estudo completo aqui, mas, voltando aos **links internos...**

LINKAGEM INTERNA

Páginas na primeira posição recebem em média de 19 links internos.



Neste estudo, descobrimos uma relação muito interessante entre linkagem interna e boas posições na SERP.

Como você pode ver acima, existe uma correlação clara entre páginas que possuem mais links internos e a primeira posição no Google.

Mais especificamente, nosso estudo concluiu que os primeiros resultados da SERP para mais de 1.300 palavras-chave possui, em média, 19 links internos.

Mais recentemente, em um dos meus últimos **experimentos de SEO**, duas páginas nos chamaram a atenção por seus resultados positivos obtidos com links internos.

Em ambas as páginas foram otimizadas palavras-chave de alta concorrência para topo de funil, ou seja, palavras com maior quantidade de busca.

Na primeira delas, a posição subiu da 16ª posição, já na segunda página, para 10ª posição, na primeira página.

A segunda página otimizada subiu da 18ª para a 11ª posição, e tudo isso somente com linkagens internas!

Agora, se você deseja montar uma estratégia de links internos e começar a ver estes resultados no seu site, o primeiro passo é buscar oportunidades de linkagem.

Para encontrar estas oportunidades, faça uma busca no Google pela sua **palavra-chave principal a ser otimizada** + **site:**seusite.com.br.

Essa pesquisa exibirá todas as páginas do seu site que mencionam a sua palavra-chave e, caso não haja uma linkagem interna, você poderá fazê-la.

Para buscar por oportunidades de links internos para a palavra **[e-commerce]**, nossa busca foi feita da seguinte maneira:

[e-commerce site:conversion.com.br**]**

Ao encontrar estes resultados você poderá analisar essas menções e escolher, de acordo com a sua estratégia e objetivo, quais podem ser boas fontes de links internos.

Vale salientar, no entanto, que links em páginas de blog, por exemplo, são mais valiosos do que links navegacionais (ou seja, em botões).



Snippet

Seguindo com os nossos tópicos, chegamos a uma das mais comuns e populares otimizações em SEO: a otimização de **snippets**.

Os **snippets** são nada menos do que os resultados que aparecem no Google. Ou, pelo menos, **a parte visível ao usuário**.

Em outras palavras, o título, a URL e a descrição que o seu site exibe no Google compõem o seu **snippet** e é um erro presumir que ele não possa ser constantemente melhorado.

<https://conversion.com.br> > Lupa

Conversion Lupa SEO | Conversion

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Consequat proin aliquam at. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Consequat proin aliquam at...

★★★★★ Avaliação: 5,0 · 26 comentários · Em estoque

Título

O primeiro ponto de atenção, e também a parte mais preponderante do seu snippet, é o seu **título**.

Para ter um bom título na SERP é preciso garantir que a principal palavra-chave deste título está o mais à **esquerda** possível, mesmo que ela não possa ser a primeira palavra deste título.

Isso é importante porque é este o local em que o olho do usuário passa primeiramente, colocando a sua palavra-chave em evidência na hora em que ele escaneia a SERP.

Uma segunda observação importantíssima sobre estes títulos é que, por mais que você os escreva, o Google pode Reescrevê-los.

Isso acontece porque o algoritmo compreende que, quando o elemento **title** e o H1 da página não batem, isso pode ser uma tentativa de manipulação. Ou uma discrepância que pode prejudicar a experiência do usuário.



Em 2021 o Google lançou um update que intensificou essa prática, o [Google Title Tag Update](#).

Se você precisa otimizar os seus **titles**, uma ferramenta chamada Zippy pode ser grande aliada: o **Zyppy** conecta-se com a sua conta no Search Console, gera um **title score** para os seus títulos da SERP e permite que você os edite em um só lugar.

Algumas técnicas de copywriting também pode ser úteis na hora de redigir os seus títulos. Ao utilizar os famosos **gatilhos mentais** você aumentar as chances do seu título chamar a atenção do leitor.

Palavras-chave como “novo”, “melhor”, “guia definitivo” e outras podem funcionar bem desde que, é claro, façam sentido para o seu usuário.

<https://conversion.com.br> > Rocket

NOVO Conversion Rocket SEO | Conversion

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit ut aliquam, purus sit amet luctus venenatis, lectus magna fringilla urna...

★★★★★ Avaliação: 5,0 · 18 comentários · Em estoque

Meta Description

Como falamos alguns tópicos acima sobre otimização de URLs, trabalharemos agora com as **meta descriptions**, outro elemento importantíssimo do seu snippet.

Apesar de não ser necessariamente um fator de ranqueamento, as meta descriptions desempenham um papel fundamental na hora de atrair a atenção e o clique do seu leitor, contribuindo ativamente para o aumento ou a queda do seu CTR na SERP.

O CTR, ou **Click Through Rate** do seu site, por sua vez, tem grande influência no seu ranqueamento.

Para complementar a sua meta descrição, incluir uma **thumb** também pode fazer o seu resultado se destacar dos seus concorrentes.



<https://www.conversion.com.br> › blog

Vtex SEO [2022]: novo guia da plataforma de e-commerce líder

Aprenda como implementar as melhores práticas de Search Engine Optimization (SEO) na Vtex, ser melhor indexado e vencer concorrentes. A plataforma Vtex ...

Após implementar as otimizações citadas acima, vamos ao nosso próximo tópico.

Afinal, como indexar rapidamente uma otimização ou nova página?

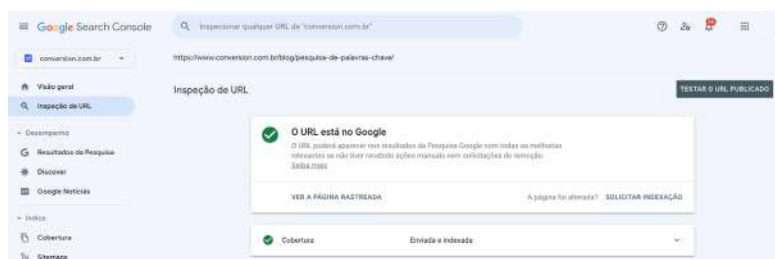
Imagine que, ao fazer uma auditoria do seu site, você identificou um grande erro a ser corrigido.

Você corrigiu este erro, mas... como fazer o Google perceber isso o mais rápido possível?

Para fazer o robô notar a sua página, você pode solicitar a reindexação a partir do Google Search Console.

Siga o passo-a-passo a seguir:

- Acesse a sua conta no Google Search Console;
- Insira a URL que sofreu a melhoria no campo “Inspect”, no topo da tela, e tecle Enter;
- Clique em “Solicitar indexação”;



Vale dizer que a SERP é atualizada diariamente, milhões de vezes por dia, portanto a sua atualização nunca levará mais do que alguns dias para ser feita.

No entanto, caso haja a necessidade, este é um caminho seguro de garantir uma atualização rápida.

Não recomendamos que esse método seja utilizado de maneira corriqueira, mas sim pontualmente em caso de necessidade.



Métricas & Engajamento do Usuário

Para concluir este e-book, chegamos finalmente em como **avaliar** e **metrificar** tudo o que aprendemos anteriormente.

Isso significa pensar todas as ações de SEO On-Page pela perspectiva do **engajamento do usuário**, ou seja, o modo como o seu visitante se relaciona com a sua página.

Mas existe um passo anterior a isso: compreender como funciona a capacidade de prestar atenção de um ser humano.

Estima-se que uma pessoa é capaz de manter a sua atenção em uma única ação durante 6 a 8 segundos.

Sendo assim, criou-se o que chamamos de **a regra dos 7 segundos**: você tem apenas 7 segundos para convencer o seu usuário a continuar no seu site.

Parece pouco, não é mesmo?

E é. A decisão de ficar ou sair de um site é tomada no momento em que a pessoa o visita e, caso ela decida ficar, essa atenção precisa ser constantemente renovada.

Lembre-se sempre: **o seu visitante está sempre a um clique de deixar o seu site**. Para dar ao seu usuário a melhor experiência e reter a sua atenção, é preciso pensar em que tipo de **navegação** ele terá ali dentro.



Navegação horizontal e vertical

Existem dois tipos de navegação: a **vertical** e a **horizontal**.

A vertical é aquela em que o conteúdo vai se aprofundando verticalmente, ou seja, enquanto você rola a página para cima.

Leitura de conteúdos extensos, posts de blog, artigos e portais de notícia geralmente possuem uma navegação **vertical**.

Já sites transacionais, como e-commerces, possuem uma navegação mais **horizontal** — os usuários vão passando de um produto a outro, de uma página a outra, navegando por categorias e dificilmente precisam chegar ao rodapé de uma página.

Para extrair o máximo potencial de cada navegação, atente-se aos seguintes pontos:

- Um conteúdo vertical deve ter o máximo de rolagem e navegação para outras páginas (através de links internos, inclusive);
- Um e-commerce deve favorecer o avanço do funil de vendas e gerar visualizações para o maior número possível de páginas por sessão.



As três primeiras dobras são as mais importantes

Voltando a um conceito mais geral, independente do tipo de navegação que o seu site está oferecendo, é importante partir do princípio de que **as três primeiras dobras são as mais importantes**.

The screenshot shows the top of a blog article. At the top left is the 'CONVERSION' logo. To its right are navigation links: 'Serviços', 'Cases', 'Estudos e Guias', 'Blog', and 'Empresa'. On the far right is a green button labeled 'Agendar Reunião'. Below the navigation is a dark blue header bar with the text 'SEO' on the left and a 'Voltar' link on the right. The main title of the article is 'O que é EAT que o Google tanto fala? Saiba como melhorar o SEO com ele'. Below the title is the author's name 'Giovanna Abreu', a date '31/07/2020', and a reading time '8 min de leitura'.

Sumário

- O que é EAT?
- O que o Google fala sobre o EAT?
- O que é YMYL e por que eu preciso saber sobre isso?
- EAT: conteúdos que precisam de atenção especial
- Como os algoritmos do Google avaliam a qualidade das páginas?
- Como melhorar o EAT do seu site?

EAT: Expertise – Authoritativeness – Trustworthiness — esses são os três conceitos apresentados pelo Google como fatores de avaliação da qualidade das páginas web. Entenda cada um deles e saiba como melhorar o ranqueamento do seu site.

Conquistar as primeiras posições nos buscadores do Google não é mais para iniciantes.

Com algoritmos cada vez mais apurados, o maior mecanismo de busca do mundo admite seu objetivo de tornar os resultados mais assertivos, visando **conectar o usuário com as informações mais úteis** e da forma mais rápida possível.

Quem já sabe o que é SEO sabe também que o Google possui diversos critérios para compreender qual página entregará o melhor resultado para determinada busca.

Por meio das diretrizes do Quality Raters Guidelines, documento completíssimo disponibilizado pelo Google em 2019, com todas as **orientações para avaliadores externos**, o E-A-T foi apresentado como sinônimo dos três pilares para **avaliação da qualidade das páginas**.

Na primeira dobra da página, como no exemplo acima, você tem aproximadamente 5 segundos para fazer a pessoa entender **o que aquela página faz, traz e por que ela é única.**

O primeiro parágrafo, como dito alguns tópicos acima, traz a resposta principal para o tema da página.

A partir da segunda dobra, é preciso ser o mais direto possível na exposição dos principais pontos do conteúdo e trazer informações relevantes.

A partir da terceira dobra, é preciso incentivar a navegação. Ou seja, fazer com que a pessoa visite mais e mais páginas do seu site.

Para saber se o engajamento do seu usuário está bom, o seu melhor amigo será o **Google Analytics**, a principal ferramenta de métricas relacionadas ao comportamento do usuário.

Entre as minhas métricas favoritas estão **as páginas mais vista do site** e o **tempo de permanência** dentro delas, um indicador muito fiel da **taxa de retenção** de um conteúdo.



Mapa de calor e análise de retenção

Para fazer uma análise consistente da **retenção** do seu conteúdo, uma das maneiras mais eficazes é fazer um **mapa de calor** da sua página.

Aqui na Conversion utilizamos a [Microsoft Clarity](#), ferramenta gratuita de análise de comportamento do usuário.

Para utilizar os dados do mapa de calor de maneira eficiente, eu criei a planilha de “análise de retenção”, que você pode ver na imagem abaixo:

| 02/02/2022 | Seção | Retenção | Retenção Relativa | Hipótese |
|---------------------------|------------------------------|----------|-------------------|---|
| Retenção Relativa Média | Capa | 99,47% | 99,47% | - |
| 87,72% | Introdução | 77,54% | 78% | Usar próximo bloco como introdução; adicionar Índice. |
| - | Otimização de Imagens | 71,66% | 92% | - |
| Retenção Primeiros Blocos | Por que é importante? | 64,71% | 90% | - |
| 82,89% | Como gerar mais tráfego? | 62,57% | 97% | - |
| - | Como fazer? | 57,75% | 92% | - |
| To The End | 6 Dicas práticas (Checklist) | 43,32% | 75% | Remover Imagem; virar H2 e transformar em checklist |
| 13,37% | Mais dicas | 33,61% | 78% | - |

Dentro da coluna “Retenção” são inseridos os dados mostrados pela ferramenta: a porcentagem de usuários que chegou até às seções de conteúdo listadas à esquerda.

Na coluna à direita, chamada de “Retenção Relativa”, calculamos a retenção com relação ao bloco anterior, ou a retenção do público que já havia sido retido pela seção acima.

Com essa tabela é possível visualizar onde estão os maiores problemas do meu conteúdo, sinalizados pela cor vermelha nas retenções relativas menores.

Aqui consideramos uma boa retenção quando ela está acima de 80%, portanto, na tabela, as retenções abaixo desse número serão consideradas ruins.

À direita está a coluna de **hipóteses**, onde podemos pontuar os pontos fracos daquele bloco de conteúdo, estipulando assim o que pode ser melhorado e quais implementações devem ser feitas.



Conclusão

Contar com uma estratégia de SEO On-Page significa aumentar a visibilidade do seu site ou página a partir de um conjunto de técnicas que exigem constantes atualizações, portanto é parte fundamental do trabalho de um analista fazer revisões com frequência.

Esperamos que a leitura deste conteúdo possa trazer bons insights à sua estratégia de SEO e, principalmente, que as suas implementações destravem o seu potencial de busca orgânica.

