

14



14 insights poderosos para sua estratégia SEO em 2023

Por Diego Ivo
Colaboração de Lucas Amaral

- [Introdução](#)
- [Como se manter atualizado sobre SEO?](#)
- [Passo a passo para criação de persona](#)
- [Checklist para estratégia de SEO](#)
- [Checklist de SEO para imagens](#)
- [Checklist de SEO para blog posts](#)
- [Checklist de SEO para títulos](#)
- [Checklist para Marketing de Conteúdo](#)
- [8 tipos de conteúdos para ranquear](#)
- [7 Sugestões para chegar ao topo do Google](#)
- [10 principais ferramentas de SEO](#)
- [8 erros mais comuns de SEO](#)
- [Dica: content pruning \(poda de conteúdo\)](#)
- [Como criar uma página de produto perfeita para SEO e conversão](#)
- [23 tendências de SEO para 2023](#)
- [Conclusão](#)
- [Referências](#)

O melhor do SEO

A quantidade excessiva de informações sobre SEO na web pode levar a equívocos. Afinal, em uma área na qual novidades, atualizações e ferramentas surgem todos os dias, é natural que materiais se tornem datados ou não sejam confiáveis.

Um bom profissional da área precisa se manter informado. Em uma era em que cada usuário tem o potencial de alcance equivalente a um veículo midiático, as referências devem ser selecionadas a dedo.

A boa notícia é que o material que você tem em mãos agrega uma série de boas práticas, testadas e aprimoradas, para auxiliar na otimização de sites. Trata-se de um guia com muitos insights para apoiá-lo na jornada rumo ao topo dos mecanismos de busca.

Aqui você encontrará recomendações de fontes fidedignas para se informar, checklists específicos para diferentes ações, recomendações de ferramentas, sugestões de atividades e muitas outras indicações de quem vivencia o SEO na prática todos os dias.

Com este documento, você terá acesso às técnicas mais modernas, um manual para acompanhá-lo em sua rotina e que pode ser revisitado a cada dúvida.

Espero que o material traga boas experiências e, acima de tudo, ajude-o a alcançar os resultados desejados. Uma boa leitura.

Diego Ivo



Visão sobre o cenário atual e futuro do SEO

Os últimos anos foram movimentados para os profissionais de SEO. Muitas mudanças e implementações de sistemas que incorporam o algoritmo do Google foram realizadas e outras tantas novidades que influenciam diretamente os universos da otimização de sites e da produção de conteúdo aconteceram.

Sem contar as pequenas modificações que ocorrem diariamente na página de resultados (como alterações de layout e funcionalidades), foram pelo menos dez grandes updates apenas em 2022.

No início do ano passado, houve uma atualização de experiência de página para desktops, o que mostra que a gigante da tecnologia ainda se mantém atenta aos computadores tradicionais, mesmo com a crescente penetração dos dispositivos móveis. Mais tarde, vieram updates relacionados a reviews de produtos e dois core – tradicionais e frequentes mudanças no algoritmo e nos sistemas do buscador.

Já no fim do ano, o Google mostrou que continua a aprimorar suas políticas de vigilância com relação ao spam, ao atualizar o SpamBrain, tecnologia de inteligência artificial para detecção de práticas consideradas black hat, como keyword stuffing, textos ocultos e doorway pages (páginas criadas apenas para o ranqueamento e que não respondem à dúvida do usuário).

Além de uma mudança voltada inteiramente à prática de spam de links na web.

Contudo, duas atualizações ganharam maior destaque na comunidade. Uma delas diz respeito à reciclagem das diretrizes E-A-T – sigla utilizada para determinar a qualidade dos resultados de busca. Expertise, Authoritativeness e Trustworthiness (especialidade, autoridade e confiabilidade, na tradução para o português).

Um novo componente foi introduzido ao conceito, agora conhecido como E-E-A-T. Assim, foi adicionado o termo *“experience”*, para se referir à experiência de página do usuário ao consumir o conteúdo.

Talvez a mais importante atualização tenha sido a Helpful Content, um novo sistema implementado pelo algoritmo que visa priorizar conteúdos escritos de pessoas para pessoas. O anúncio parecia prever o frisson gerado pouco tempo depois, quando chegou ao alcance do público a plataforma conhecida como ChatGPT.

Desenvolvida pela OpenAI, a ferramenta de inteligência artificial generativa foi manchete de grandes portais ao redor do mundo, que anunciavam a primeira ameaça ao Google em muito tempo. Isso porque segue um padrão conversacional contínuo, o que pode alterar a jornada de busca do usuário tal qual conhecemos.

Além disso, também é capaz de criar conteúdo sintético mediante uma única solicitação do usuário. Diante da rápida popularização da ferramenta, o Google, que também realiza esforços no setor de inteligência artificial, convocou dois de seus fundadores, Larry Page e Sergey Brin, de volta aos escritórios para encabeçar os testes na área, segundo o jornal The New York Times.

Quase ao mesmo tempo, a Microsoft anunciou o aporte de 10 bilhões de dólares em investimentos na OpenAI. Rumores apontam que o chat pode ser incorporado ao mecanismo da companhia, o Bing, em algum momento.

Há ainda o uso ascendente do TikTok para realizar buscas pelo público mais jovem e o surgimento de novos buscadores que já usam IA em seus mecanismos, como o You.com, o que pode representar uma nova “Guerra Fria” entre os mecanismos de pesquisa.

Enquanto tudo isso se desenrolava, o Google também estabeleceu novas iniciativas para facilitar o entendimento de seus padrões. Com o lançamento do guia de sistema para classificação da pesquisa, a empresa passou a incorporar a nomenclatura “sistema” aos updates para mostrar aos desenvolvedores quais são os atualmente habilitados.

O termo “atualização” se manteve, mas agora se refere às modificações realizadas nos sistemas.

Nas ferramentas de análise, o Google Search Console ganhou algumas novas funcionalidades. Contudo, a grande surpresa foi o anúncio da desativação do Universal Google Analytics, previsto para Julho de 2023, que ganhou uma versão totalmente remodelada: o Google Analytics 4.

Outras novidades foram implementadas à busca, como a Google Web Stories, a rolagem infinita em desktops e o modelo Multisearch, no qual é possível utilizar imagem e texto simultaneamente para obter resultados mais precisos na hora da pesquisa.

Nesse novo cenário, várias tendências, ideias e alguns desafios emergem. Um deles diz respeito às equipes de SEO nas empresas. Muitas organizações contratam um único analista e esperam que ele solucione todas as questões relacionadas à otimização.

Isso pode ser um grande problema. SEO é uma área multidisciplinar. Uma pessoa não é capaz de lidar com as operações de estratégia, SEO técnico, conteúdo, análise de experiência do usuário, link building, criação e análise de dashboards e python e data science. Não com destreza em todos os pontos citados.

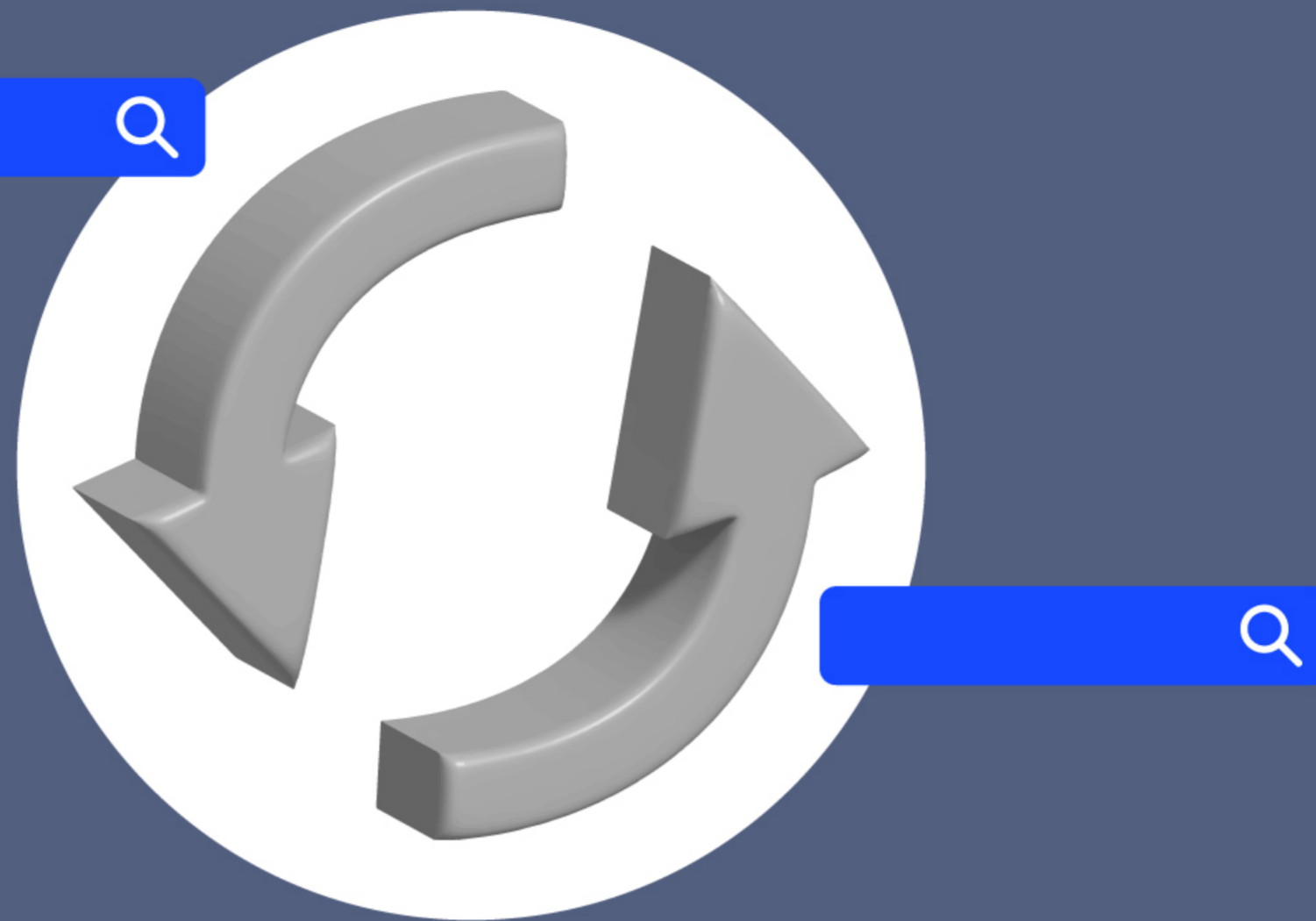
Aliás, um dos erros mais comuns é achar que o time de SEO deve ser responsável pela produção do conteúdo. São áreas diferentes. O SEO é a ciência que diz qual o conteúdo que deve ser produzido, quando e por qual razão. O conteúdo é o ativo, é a arte, o que dá sentido a tudo.

Outro conceito que parece se fortalecer é o de que SEO não é apenas acerca de palavras-chave, ferramentas e plataformas. O campo trata, acima de tudo, de solucionar problemas das pessoas. Ao compreender a intenção de busca do usuário e proporcionar uma boa experiência de página, os ganhos são inevitáveis.

O que não quer dizer que seja fácil. Por trás da ilusão de que a escolha de palavras-chave é tudo em SEO, há diversos elementos de planejamento estratégico, core web vitals, leituraabilidade do conteúdo, posicionamento de marca, análise de concorrência e as já citadas diretrizes E-E-A-T.

SEO é uma maratona, não uma sprint.

Tudo isso de maneira orgânica. Afinal, o bom SEO não se parece com SEO. É aquele que não deixa a técnica exposta e transforma o que é positivo para o mecanismo de busca em algo excepcional para a experiência do usuário.



Como se manter atualizado sobre SEO?

Encontrar informações confiáveis sobre SEO pode ser um grande desafio. Por se tratar de uma área em constante metamorfose, há muito conteúdo desatualizado ou sem credibilidade na internet. Abaixo, confira algumas das melhores fontes sobre esse universo:

Sites

1. [Conversion](#)
2. [Search Engine Land](#)
3. [Search Engine Journal](#)
4. [Search Engine Roundtable](#)
5. [Moz](#)
6. [Backlinko](#)
7. [Neil Patel](#)
8. [Agência Mestre](#)
9. [Hedgehog Digital Brasil](#)
10. [Agência liveSEO](#)
11. [Web Estratégica](#)

Redes Sociais

1. [Diego Ivo](#) [[Instagram](#)/[LinkedIn](#)]
2. [John Martin](#), vulgo John SEO [[YouTube](#)]
3. [Júlia Neves](#) ou Júlia do SEO [[Instagram](#)]
4. [Neil Patel](#) [[YouTube](#)/[Instagram](#)]
5. [Rand Fishkin](#) [[LinkedIn](#)]
6. [SEO de Pijama](#) [[YouTube](#)]

Grupos públicos de WhatsApp

1. SEO PARA TODOS
2. SEO / Tira dúvidas
3. SEO Brasil
4. SEO para E-commerce #1



Passo a passo para criação de persona

Um dos erros mais comuns no ambiente do marketing é a ideia de que uma persona deve ser criada a partir do ponto de vista pessoal.

Uma persona não se cria, ela é mapeada com base nos clientes já convertidos. Trata-se de uma análise, não um exercício criativo.

Diferentemente do público-alvo, que é baseado em dados demográficos, uma persona é um personagem fictício que representa o cliente ideal, tem hábitos de consumo, características e sentimentos. Ela torna possível personalizar campanhas e adequar o tom de voz da marca para atingir a pessoa certa.

Para mapear sua persona, você deve encontrá-la em sua base atual de clientes. Faça o seguinte:

- Liste seus clientes promotores.
- Liste seus clientes que mais gastaram dinheiro com você.
- Procure-os nas redes sociais, veja do que eles gostam e descubra o tipo de conteúdo que traz mais engajamento por parte deles.
- Faça pesquisas de hábitos de consumo com ferramentas como SurveyMonkey ou até o bom e velho Google Forms.
- Faça bate-papos gravados em vídeo, para entender quais são as alegrias e até os descontentamentos com seu produto.

Agora, você vai ter bastante material para analisar:

- Qual é o padrão de consumo desses clientes?
- São pessoas mais racionais ou emotivas?
- São mais homens ou mulheres? Isso faz diferença?
- De quais conteúdos eles gostam?
- Quais os seus produtos/serviços que eles mais consomem?



Checklist para estratégia de SEO

Tenha uma lista de **3 concorrentes** claros e que o seu site possa ultrapassar em médio e longo prazos (cerca de 12 a 24 meses). Não comece concorrendo com os maiores sites do Brasil. A estratégia deve dizer, basicamente, como você chega e como ultrapassar cada um desses sites. Para benchmarks, a recomendação é o SimilarWeb, mas é possível usar o Semrush ou até o Ubersuggest.

Garanta a saúde técnica do site, melhorando os pontos técnicos que exigem menor esforço e têm maior potencial de gerar resultados.

Garanta que a marca tenha um bom posicionamento de mercado. Ela precisa ter potencial de ser uma das maiores de seu nicho.

Mapeie as palavras-chave que o seu site e os outros 3 concorrentes compartilham.

Descubra para quais palavras-chave o seu site já ranqueia no Google, mas ainda está atrás dos concorrentes. A seguir, elabore melhorias para ultrapassá-los. Mapeie quais são as páginas que mais geram tráfego para esses competidores.

Recrie as páginas se já existirem ou, caso contrário, crie novas, otimizando-as para todas as palavras-chave, de modo a ter um resultado melhor que esses e outros concorrentes.

Estruture todas as páginas seguindo a técnica de Topic Cluster, começando por um único pilar, preferencialmente.

Invista em conteúdo de qualidade, ainda que isso signifique uma produção em menor quantidade.

Crie páginas que funcionem como linkbait (iscas de link), que são aquelas altamente linkáveis.

Invista em Link Building com assessoria de imprensa.



Checklist de SEO para imagens

Todos os logos e vetores DEVEM estar em SVG.

Imagens, via de regra, precisam ter até 100kb (você pode comprimi-las usando `!Lovelmg`).

Use Lazy Loading para retardar o carregamento da imagem e proporcionar uma abertura mais rápida do restante do conteúdo – isso melhora a experiência do usuário.

Fotografias ficam melhor em JPEG.

Ilustrações sempre em SVG ou PNG (neste caso, crie arquivos largos para ao redimensionar e não perder qualidade).

Use nomes-de-arquivo-simples-e-uteis.jpeg.

Crie uma ALT descrevendo todos os detalhes de uma imagem, o que tem no fundo, sentimento que transmite etc.



Checklist de SEO para blog posts

O post deve corresponder à intenção de busca da palavra-chave principal e deve ser um conteúdo que as pessoas queiram compartilhar (esqueça “conteúdos só para SEO”)

Título <title> descritivo e sóbrio, mas também atrativo, deixando a palavra-chave mais próxima da esquerda.

No H1, crie um título empolgante e que motive a pessoa a ler. Boa parte das pessoas pode abandonar seu texto por um H1 ruim.

Abaixo do H1, tenha um subtítulo, geralmente em H2/H3, trazendo a definição do termo buscado (se a pessoa só quer ver isso, ela pode sair do texto, mas também não vai ao seu concorrente.)

Garanta que a primeira dobra esteja empolgante o suficiente para, em 3 segundos, a pessoa decidir ficar.

A introdução não deve ter blá-blá-blá e deve ir direto ao ponto, sempre trazendo o termo buscado (não precisa necessariamente estar em negrito).

Separe o texto principalmente por blocos de H2s (às vezes H3s) que sejam mais ou menos autossuficientes.

Procure ter ilustrações que ajudem a exemplificar o texto, mas nunca imagens desnecessárias, pois estas aumentam o bounce rate.

Certifique-se de que a legibilidade e a escaneabilidade do texto estejam boas, especialmente no celular.

Faça links internos para posts relevantes e, se for o caso, crie links internos de outros posts.

Crie uma meta description que resuma o conteúdo e tenha um CTA para leitura.

Por fim, crie uma URL elegante (porque não basta ser amigável, tem que ser elegante!): <https://www.conversion.com.br/blog/palavra-chave/>



Checklist de SEO para títulos

Use um editor para simular seu título: pode ser o do Yoast ou o SERP Simulator da Mangools (grátis).

Sabemos que o Google mede em pixels o tamanho do título, mas se for fazer em Excel, mantenha o tamanho em até 70 caracteres, aproximadamente.

Em buscas nas quais sua marca não é conhecida, inclua-a, se possível, dentro dos 70 caracteres.

Mantenha sua palavra-chave mais à esquerda do título.

Tenha um título mais atraente que os dos concorrentes: enquanto eles têm 20 coisas sobre tal assunto, tenha 50.

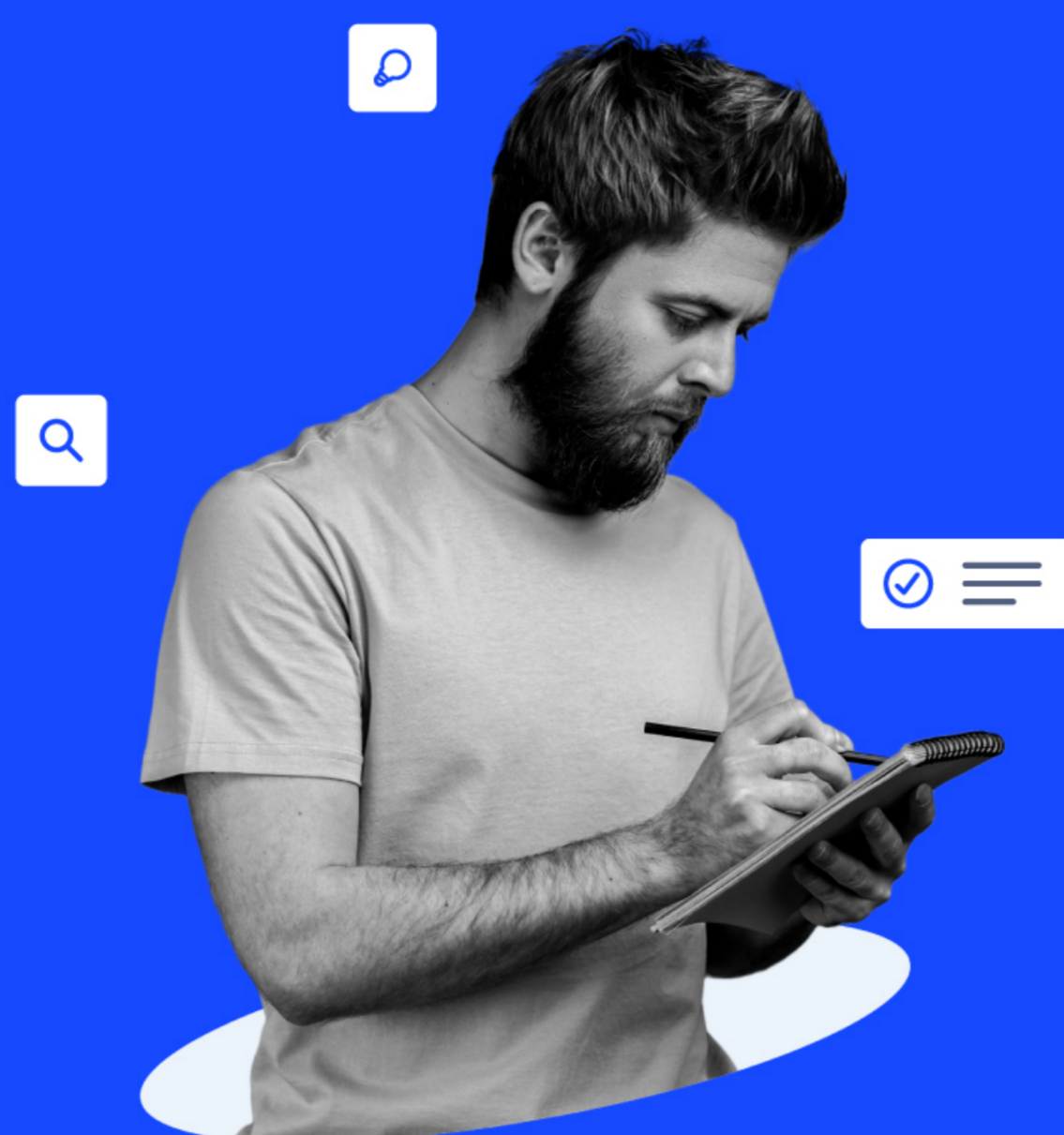
Em e-commerces, traga o desconto máximo de sua página. Por exemplo: [Computadores: Compre com até 20% de Desconto - MiniPreço].

Quando fizer sentido para sua marca, use substantivos e verbos em caixa-alta (gera mais atenção).

Em sazonalidades, troque o nome do seu site para [DataSazonal é na MiniPreço]. Na Black Friday isso é ótimo!

Jamais use emojis no título: eles não aparecem e podem acender para o Google uma tentativa de manipulação.

Nunca minta: seu título é uma promessa e seu conteúdo deve corresponder a essa promessa!



Checklist para Marketing de Conteúdo

Não planeje seu conteúdo baseado em volume de buscas.

Crie conteúdo pensado para suas personas e encontre palavras-chave relevantes para ele ser encontrado.

Construa uma narrativa da sua marca: qual a história que sua marca está contando?

Separe os conteúdos entre topo de funil, meio de funil e fundo de funil.

Topo de funil são conteúdos que atraem novas pessoas, geram volume e precisam ser abrangentes.

Meio de funil são conteúdos que exploram as dores de seu cliente.

Conteúdo de fundo de funil são aqueles que falam de forma direta ou indireta da sua solução ou produto.

O principal papel do conteúdo é construir audiência e gerar credibilidade.

É bom que conteúdos convertam, mas nunca se esqueça que uma visita qualificada pode ser impactada depois via remarketing.

Construa uma audiência: tenha lista de e-mail, canais nas redes sociais e uma boa razão para as pessoas entrarem em seu site e consumir novos conteúdos.

Mantenha sua taxa de abertura acima de 25% e não envie e-mails para desengajados.

Faça uma engenharia reversa e descubra quais são os conteúdos preferidos de quem virou seu cliente.

Tenha conteúdos únicos, que não poderiam ter sido escritos por outra empresa.



8 tipos de conteúdos para ranquear

Se você deseja ranquear seus conteúdos no Google, há alguns modelos que aumentam as chances de sucesso. Veja alguns tipos com maior potencial de classificação:

Crie listas (“as 10 coisas”)

Explique o que é alguma coisa

Faça guias definitivos (“tudo sobre”)

Crie tutoriais (“como fazer”)

Aposte em novidades e notícias

Apresente estatísticas do seu nicho

Responda às dúvidas mais comuns de seu SAC.

Crie conteúdos para termos mais buscados internamente em seu site.



7 sugestões para chegar ao topo do Google

1. Não otimize para uma palavra-chave específica, mas para uma dúvida do usuário. Depois, encontre keywords para essa dúvida.
2. Escolha essa dúvida se baseando em informações únicas em língua portuguesa (use, por exemplo, Visual Capitalist ou Statista para buscar insights e conteúdos originais.)
3. Melhor ainda se a sua empresa produzir dados únicos. Torne-se autoridade gerando dados para seu mercado!
4. No conteúdo, explore o viés de confirmação: o usuário, quando busca algo, deseja encontrar aquilo que ele já desejava ter como resposta. Antes de mostrar algo diferente, apresente o senso comum. Isso evitará um alto bounce rate.
5. Crie um conteúdo mobile-first e que seja:
 - 1) compartilhável (tem algo “wow” que eu quero mostrar a outras pessoas);
 - 2) linkável (ele se aprofunda em algo e condensa uma informação, como uma autoridade que serve como referência).
6. Evite o uso de imagens que não sejam únicas. Imagens de banco costumam prejudicar mais do que ajudar. Por outro lado, gráficos e/ou ilustrações exclusivos são excelentes.
7. Faça PR para conquistar links: deixe outras pessoas saberem de seu conteúdo, podendo ser a imprensa (melhor caminho) ou outros blogs de sua área.



10 principais ferramentas de SEO

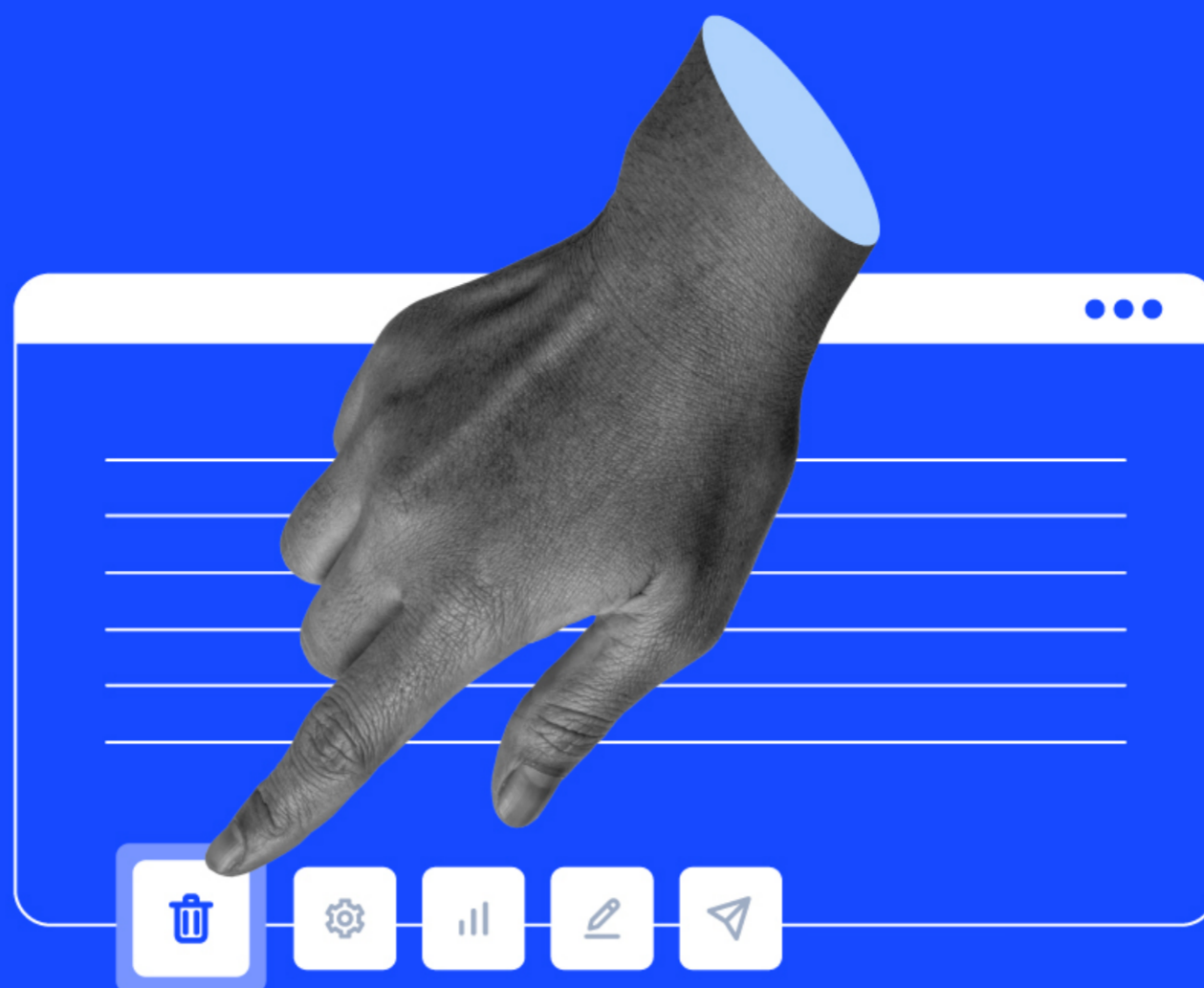
1. [SERP do Google](#) (página de resultados);
2. [Google Search Console](#);
3. [Google Analytics](#);
4. [Google Keyword Planner](#);
5. [Google PageSpeed](#);
6. [Ubersuggest](#);
7. [Semrush](#);
8. [Squoosh](#) (otimização de imagens);
9. [RankMath](#) (ou [Yoast](#));
10. [SimilarWeb](#).

8



8 erros mais comuns de SEO

1. Investir em quantidade de conteúdo, não em qualidade.
2. Não monitorar ativamente erros técnicos.
3. Fazer redirecionamentos e perder tráfego.
4. Fazer troca e compra de links.
5. Não fazer testes de SEO científicos.
6. Focar apenas em criar conteúdos novos, em vez de otimizar os antigos.
7. Comparar a busca orgânica com a busca paga.
8. Esperar resultados de SEO em curto prazo.



Dica: content pruning (poda de conteúdo)

Quer rankear bem? Pare de só criar conteúdos e comece a apagar alguns. O Google pune páginas boas em sites que têm páginas ruins.

Todas as páginas que formam um site são avaliadas. Ao observar que há um excesso de URLs com baixa performance dentro do domínio (ou seja, que não geram valor ao usuário), é possível que ocorra uma penalização geral, que reduza até mesmo o desempenho das páginas que têm alta qualidade.

Quando o mecanismo vasculha a web em busca da melhor resposta à solicitação do usuário, encontrar páginas de baixa qualidade representa um desperdício de recursos. Por isso, mantenha no ar somente os conteúdos úteis.

1. Mapeie as páginas que não possuem relevância suficiente para sua persona.
2. Defina se a página será redirecionada para uma mais completa ou simplesmente deletada.
3. Redirecione páginas apenas quando tiver uma mais relevante para a intenção de busca.
4. Para as páginas a serem excluídas, a recomendação é utilizar o ERRO 410 (excluída permanentemente) em vez do tradicional 404.
5. Uma boa ideia pode ser criar uma rotina de revisar conteúdos no ar com uma frequência razoável (90 ou 180 dias, por exemplo.)

Pontos de atenção:

- Páginas que recebam links: não as redirecione para páginas irrelevantes; priorize criar um conteúdo qualificado ou mantenha o 410.
- Cuidado com excessos de redirecionamentos, procure manter (se possível) apenas um redirecionamento.

Dica avançada:

Você pode levar o content pruning a outro nível. O segredo é não olhar para métricas de vaidade, pois há alguns conteúdos que geram muita visita e nenhum negócio. Mais vale uma visita qualificada do que cem mil curiosos.



Como criar uma página de produto perfeita para SEO e conversão

1. Primeira dobra: ganância

Gere desejo de compra e traga as principais informações.

- Título do produto.
- Breadcrumb: torne fácil ver produtos semelhantes.
- Nº de itens vendidos.
- Resumo de reviews de usuários / Dúvidas (link para dados completos).
- Preço: cheio x preço x parcelas em X.
- Frete: cálculo automático de preço e entrega (se o frete grátis não for aplicável, diga quanto falta comprar para que seja).
- Imagem: produto sozinho e em uso, foto em alta qualidade e com zoom e vídeos.
- Escassez: timer com quanto tempo aquela oferta acaba (se fizer sentido).
- Modelos: deixe usuário escolher cor, tamanho etc.
- Favoritar: deixe o usuário adicionar a uma lista de desejo, mesmo sem login.
- CTAs: Comprar Agora / Adicionar ao Carrinho.
- Compartilhe: link para compartilhar (saiba que a maioria vai compartilhar no WhatsApp)

2. Segunda dobra: segurança

Demonstre informações e garantias de que a pessoa está comprando com máxima segurança.

- Estoque: mostre que há estoque ou escassez de que vai acabar.
- Meios de pagamento: meios disponíveis e/ou popup com todas opções.
- Garantia: fale qual a garantia do produto e, se for o caso, diga que há opção de garantia extra no carrinho (UPSELL).
- Cadeado: tenha um próximo do CTA e explique os itens de segurança.
- Devolução e troca: diga o prazo (ainda que sejam os 7 dias que a lei exige) e dê o link para a política completa (se aplicável).
- Programa de fidelidade e cashback.
- Produtos relacionados: traga aqueles que irão ajudar o cliente a chegar ao frete grátis, que sejam similares ou que complementem aquela compra.

3. Terceira dobra: informação

Aqui você deve trazer todas as informações úteis sobre o produto, lembrando que a opinião de outras pessoas é uma das coisas mais importantes.

- Descrição curta (em tópicos é interessante) com highlights do produto.
- Link para descrição longa e/ou ficha técnica, com possibilidade de itens mais importantes estarem visíveis (preferencialmente carregando na mesma página via acordeon).
- Review de usuários: deixe o usuário ordenar facilmente opiniões positivas e negativas.
- Dúvidas de produtos: pode ser que você ainda não tenha reviews, mas com certeza existem as dúvidas dos usuários. Responda-as em um prazo curto.
- Histórico de preço: mostre se o produto está no melhor momento para comprar ou não, caso faça sentido

Aspiracional

Esta parte é para quem realmente está interessado.

- Pense em páginas como da Apple ou da Growth Supplements.



23 tendências de SEO para 2023

Em 2023, o mercado de SEO estará dominado por conteúdos úteis, link building feito da maneira correta: com assessoria de imprensa. Tudo isso voltado para construir audiência, gerando tráfego orgânico e recorrente.

Então, atente-se a esta lista com as principais tendências para não ficar atrás dos concorrentes neste ano.

1. Muitas atualizações de algoritmo.
2. Page Experience (Core Web Vitals).
3. Conteúdo útil: o futuro de seus textos.
4. Vídeos cada vez mais dominando os resultados.
5. Redução de CTR crescente.
6. Google MUM: a mais poderosa inteligência artificial para entender informações.
7. Growth: use alavancas de crescimento.
8. Discover: picos de tráfego.
9. Velocidade de indexação cada vez mais rápida.
10. Cultura de Testes em SEO: vencerá quem for capaz de se adaptar mais às mudanças.

11. SEO Experience: o futuro da otimização de sites está na criação de audiência e na experiência do usuário.
12. Topic Clusters: a estratégia que é capaz de gerar grande tráfego.
13. Novo SEO Off-Page: adeus antigo link building, olá “Reputação”.
14. Provas sociais, depoimentos e reviews de produtos.
15. Ativos linkáveis (linkbaits): me dê motivos para te linkar.
16. Youtube SEO: invista na plataforma de vídeos do... Google!
17. Automação: use a tecnologia para economizar tempo de pessoas em tarefas repetitivas.
18. Conteúdo omnichannel: vá além do óbvio e produza conteúdos realmente únicos.
19. Authorship: chegou a hora de os conteúdos serem assinados.
20. SEO Híbrido: entre internalizar o SEO ou contratar uma agência, fique com os dois.
21. Tráfego orgânico de marca.
22. Share of Search: busca como métrica preditiva de market share.
23. Content Pruning.

Este material trouxe referências para você colocar em prática algumas das melhores ações de SEO. Ao aplicá-las, você encontrará caminhos para um bom posicionamento nos resultados dos motores de busca.

Mas nada se compara à parceria entre negócios e agências especializadas para colher resultados duradouros. Então, se você deseja contar com um aliado nessa missão, [entre em contato com a Conversion](#) e junte-se ao rol de marcas que dominam os rankings de pesquisa.

Sobre a Conversion

Fundada em 2011 por Diego Ivo, a Conversion é a maior agência de SEO do Brasil e atende cerca de 90 clientes em diferentes segmentos de mercado.

Ao longo da história, foram mais de 12 bilhões de reais em vendas para seus clientes. Hoje, são mais de 100 colaboradores responsáveis por um crescimento de mais de 72% no último ano.

A agência oferece os seguintes serviços:

1. [SEO consultivo](#)
2. [Inbound SEO](#)
3. [E-commerce SEO](#)
4. [Implementação de SEO](#)
5. [Business Intelligence](#)
6. [Squad de SEO](#)
7. [Link Building 4.0](#)
8. [Data Driven PR](#)

Referências

1. <https://www.nytimes.com/2023/01/20/technology/google-chatgpt-artificial-intelligence.html>
2. <https://www.forbes.com/sites/qai/2023/01/27/microsoft-confirms-its-10-billion-investment-into-chatgpt-changing-how-microsoft-competes-with-google-apple-and-other-tech-giants/>
3. <https://searchengineland.com/seo-year-in-review-2022-390384>
4. <https://searchengineland.com/google-helpful-content-system-update-rolling-out-now-390047>
5. <https://www.businessinsider.com/nearly-half-genz-use-tiktok-instagram-over-google-search-2022-7>
6. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=pt-br>
7. <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=en>



 **CONVERSION**