



# Guia definitivo de SEO Internacional



MELHORES PRÁTICAS EM 2023

# Sumário

<b>01 - SEO técnico para sites de segmentação internacional. Sim, você adivinhou! Hreflang: você deve verificá-la</b>	<b>Pg. 05</b>
<b>02 - Hreflang e &lt;html lang=&gt;</b>	<b>Pg. 07</b>
<b>03 - Link Building em países estrangeiros</b>	<b>Pg. 08</b>
<b>04 - Link Building – uma perspectiva internacional</b>	<b>Pg. 09</b>
<b>05 - (URL) Considerações de infraestrutura. Subpasta, subdomínio ou ccTLD?</b>	<b>Pg. 13</b>
<b>06 - Espere, que tal usar parâmetros para diferentes versões de idioma?</b>	<b>Pg. 15</b>
<b>07 - Acompanhamento e análise</b>	<b>Pg. 16</b>
<b>08 - Subdomínios e subpastas</b>	<b>Pg. 16</b>
<b>09 - ccTLD</b>	<b>Pg. 17</b>
<b>10 - Parâmetros</b>	<b>Pg. 18</b>
<b>11 - Conteúdo a nível internacional. A equipe editorial</b>	<b>Pg. 19</b>
<b>12 - Feriados são sempre legais</b>	<b>Pg. 20</b>
<b>13 - Cultura – outro sucesso</b>	<b>Pg. 23</b>
<b>14 - Localização de conteúdo</b>	<b>Pg. 24</b>
<b>15 - Pesquisa internacional de palavras-chave de SEO</b>	<b>Pg. 25</b>

**Vamos falar  
sobre SEO  
internacional.**

**Garantimos:  
vai muito além  
do hreflang e  
do básico 😊**

O que você está prestes a ler são as melhores práticas de **SEO internacional** para sites que desejam alcançar altas posições nos mecanismos de busca em países estrangeiros. Neste artigo, você encontrará mais informações sobre o planejamento de conteúdo, a estrutura de equipe ideal para nutrir todas as instâncias de sites com conteúdo, formas de beneficiar o rastreamento por meio da estrutura do site (a questão mais antiga que existe, de subpasta, subdomínio ou TCLD) e itens puramente relacionados a SEO que você deve verificar continuamente para obter uma estratégia de SEO global vencedora.

Criaremos um cenário em que uma loja de presentes online já estabelecida, com sede nos EUA, queira entrar nos mercados do **Brasil, Argentina, Alemanha e França**. Para tal, esta loja tem de replicar a sua prateleira digital nestes países, bem ampliar a promoção de ideias para presentes no blog e captar o interesse do público pelos seus produtos.

[Dica: Confira nosso novo relatório E-commerce no Brasil: dados, market share, crescimento e principais estatísticas, com atualizações mensais](#)

# 01 SEO técnico para sites de segmentação internacional. Sim, você adivinhou! Hreflang: você deve verificá-la

Quando feita corretamente, a implementação das tags [Hreflang](#) do Google é uma maneira segura de indicar a relação entre URLs em relação ao seu próprio idioma e onde encontrar as versões. Quando feita de maneira descuidada, no entanto, essa prática pode levar a uma confusão de URLs com diferentes tipos de conteúdo. Embora usar as tags Hreflang não seja, de forma alguma, um recurso decisivo para o ranking, a prática ajuda o mecanismo de pesquisa a compreender no que sua empresa é boa e sobre o que são seus produtos. A ferramenta também paga em crawl budget, já que esses links são seguidos.

Explicar a alguém sem conhecimento em SEO a lógica por trás de uma tag hreflang pode ser complicado. Aprendemos com anos de experiência que uma das maneiras mais eficazes é definir essas tags como **um diálogo entre URLs**.

Dito isso, vale lembrar uma coisa: não se esqueça de definir a versão x-default do seu site. Será a única versão que deve ser exibida em outros países quando sua empresa não tiver a página em chinês, por exemplo.

O que cada URL diz sobre si mesma em relação ao seu idioma deve ir sendo confirmado por seus pares.

Lembre-se, ainda, que o fato de o Google ter preterido a segmentação internacional em seu Search Console não significa que a importância de verificar essas tags diminuiu de alguma forma.



The image shows a tweet from the official Twitter account of Google Search Central (@googlesearchc). The tweet text states: "The International Targeting report has been deprecated, and will be removed from Search Console soon. We continue to support hreflang and our recommendations for managing multilingual and multiregional sites still stand." Below the text is a graphic with the "Google Search Central" logo and an illustration of a friendly robot character holding a magnifying glass, standing in a stylized landscape with trees and a blue sky. The tweet includes a link to developers.google.com and a snippet of an article titled "Multilingual and International Site Topics | Google Search Central | D...". The tweet was posted at 6:22 AM on August 24, 2022, and has 541 likes, a reply, and a copy link option. A "Read 30 replies" button is visible at the bottom.

**Google Search Central**   
@googlesearchc · [Follow](#)

The International Targeting report has been deprecated, and will be removed from Search Console soon. We continue to support hreflang and our recommendations for managing multilingual and multiregional sites still stand.

**Google Search Central**

developers.google.com  
**Multilingual and International Site Topics | Google Search Central | D...**  
You can help Google understand your multilingual and international websites. Review these topics to help with SEO for multi-language ...

6:22 AM · Aug 24, 2022 

 541  Reply  Copy link

[Read 30 replies](#)

## 02 Hreflang e <html lang=>

É uma boa ideia alinhar os idiomas indicados em ambas as tags para SEO internacional, então, tenha as duas tags apontando para o mesmo idioma sempre que possível.

Exemplo: vamos supor que a página inicial do seu site tenha o conteúdo todo em português. Esta deve ser a estrutura de ambas as tags:

```
<html lang=pt-BR>
```

```
<link rel="alternate" hreflang="pt" href="https://  
www.example.com" />
```

# 03 Link Building em países estrangeiros

Antes de iniciar sua campanha de [Link Building internacional](#), sugerimos que você faça links cruzados entre as diferentes versões de seus sites. Ao fazer isso, você pode aumentar a taxa de rastreamento de suas URLs internacionais mais recentes.

É justo dizer que parte do pagerank que você obteve para seu site original (aquele que foi ao ar antes dos outros) pode se espalhar por outros domínios, subdomínios ou subpastas, onde suas URLs internacionais estão hospedadas.



Como você pode ver, a Amazon cruza seus sites internacionais com Estratégia Internacional de SEO.

# 04 Link Building – uma perspectiva internacional

O Link Building certamente fará parte da sua estratégia de SEO e o conteúdo de alta qualidade em seu blog de 5 idiomas facilitará as coisas.

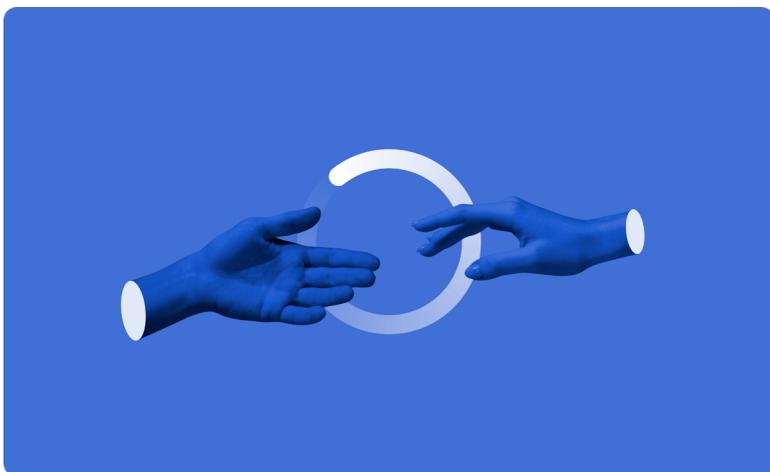
Evite concentrar as operações de criação de links nas mãos de apenas um parceiro. Links norte-americanos, por exemplo, não ajudarão o conteúdo na Argentina a ter um desempenho melhor. Links brasileiros, por outro lado, podem ajudar URLs fora de Portugal a se tornarem mais relevantes. O mesmo, no entanto, não pode ser dito sobre links portugueses ajudando conteúdo brasileiro.

Além disso, existem outros pontos importantes a serem levados em consideração. São eles:

## O que não fazer

Você pode se sentir tentado pelo baixo custo dos links em alguns países como o Brasil, onde blogs de nicho oferecem links por apenas US\$ 60 ou US\$ 70, enquanto na Alemanha e na França esses backlinks custam a partir de 300 euros.

Já mencionamos isso em nosso eBook SEO no Brasil ([baixe aqui](#)), mas queremos mencionar novamente: em estratégias de SEO locais ou internacionais, não recomendamos nenhum dos seguintes modi operandi para quando se trata de aumentar seu portfólio de backlinks. Troca de links, postagem de convidados ou compra bruta de links de blogs de nicho existentes – estes são de curta duração e, no final do dia, não é uma questão de se, mas de quando o Google decidirá aplicar uma punição.



# Agora, as boas notícias sobre Link Building

As postagens do blog podem render bons backlinks devido a um conteúdo diferenciado, que conte aos leitores sobre a cultura de países estrangeiros. O mesmo pode ser dito sobre os presentes mais populares para os feriados mencionados. Pode valer a pena resumir suas últimas postagens em comunicados de imprensa e enviá-los para seus meios de comunicação locais.

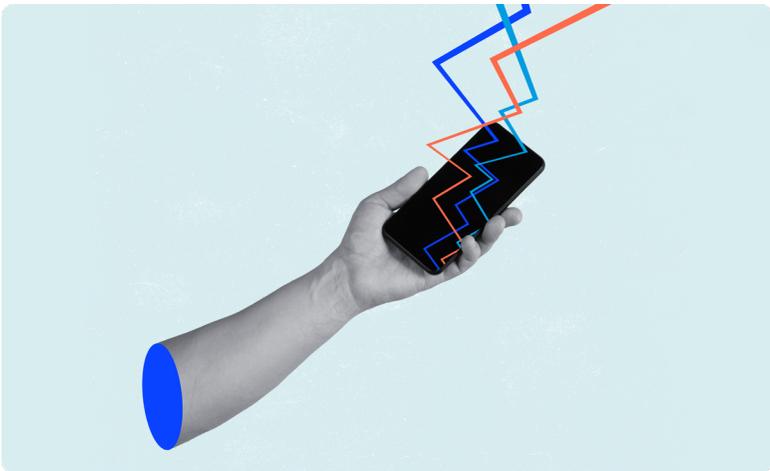
s, os relatórios financeiros da sua empresa contêm dados de interesse de muitas organizações jornalísticas e são bons low hanging fruits.

Cuidado, no entanto, com comunicados de imprensa cansativos. Os editores de notícias são bombardeados com empresas que os procuram ansiosas para ganhar uma menção e um link de sites de notícias de alto nível.

Seu comunicado de imprensa, portanto, precisa chamar a atenção deles em uma fração de segundo – e isso vai além de um título atraente. Saiba, então, a diferença entre um título atraente para leitores e para editores de notícias – a diferença não poderia ser maior.

## Faça relações públicas orientadas por dados (data-driven)

Enquanto um título clicável para os leitores deve prometer uma experiência gratificante, garantindo vantagens para o negócio de atuação ou uma informação enriquecedora, títulos para editores de notícias devem ter a expectativa de “por que seus leitores vão adorar isso”. Você percebe a diferença? Os dados falam muito com os editores a esse respeito, então o RP orientado por dados ([data-driven](#)) é incrível para a construção de links. Afinal, eles são mestres na arte de empacotar conjuntos de dados de forma que os leitores localizem o conteúdo que chama a atenção ao mesmo tempo em que faz seus olhos brilharem.



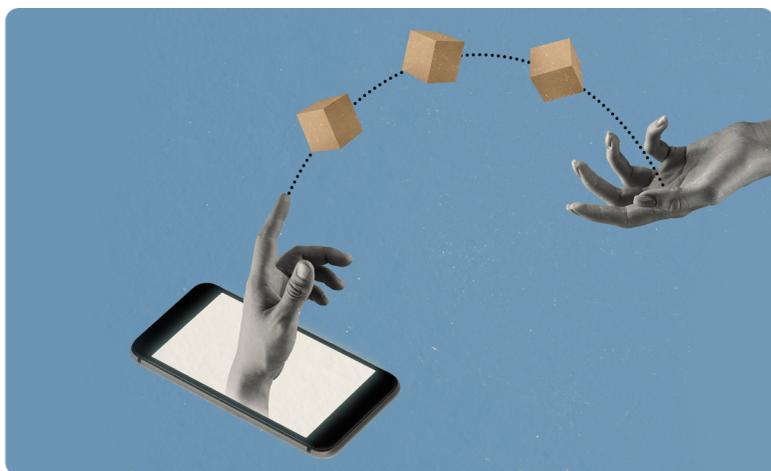
## 05 (URL) Considerações de infraestrutura. Subpasta, subdomínio ou ccTLD?

Quem nunca se deparou com essa pergunta antes? Embora não seja razoável reclamar extensivamente sobre os potenciais benefícios de SEO desta ou daquela estrutura, é seguro dizer que a abordagem baseada em domínio têm o potencial de aumentar a taxa de rastreamento do seu conteúdo e pode levar a uma distribuição mais equilibrada de autoridade em todos as URLs internacionais do seu site.

Quando se trata de subdomínio, lembre-se de que gerenciar vários certificados https fará parte do departamento de TI da sua empresa. Quanto mais subdomínios você tiver, mais essa tarefa terá que ser realizada com cuidado— uma tarefa que consome tanto dinheiro quanto mão de obra.

As subpastas exigirão que seu sistema de gerenciamento de conteúdo ofereça o suporte e a flexibilidade (adicione a isso a escalabilidade) necessária para fornecer conteúdo em diferentes subpastas. Prós das subpastas: é necessário apenas um arquivo robots-txt e os mapas do site podem ser armazenados no mesmo caminho para todas as versões de idioma. Assim como subdomínios, pastas podem ser adicionadas à sua conta do Google Search Console verificando a propriedade no nível do domínio – é realmente prático.

Além disso, as possibilidades são vastas e alguns SEOs podem optar por seguir o caminho ccTLD, também conhecido como domínio de primeiro nível com código de país. Em TI, tudo é possível com o tempo, recursos e planejamento necessários. Portanto, o gerenciamento de conteúdo por meio de ccTLDs pode ser tão fácil quanto qualquer uma das outras opções. Aqui, o que é importante ter em mente é que os ccTLDs têm como objetivo entregar conteúdo para regiões geográficas e não podem dizer em que idioma o site está realmente. Nada seria errado em ter um `example.com.br` – o código do país do Brasil + Domínio de primeiro nível sendo `.com.br` – e ter todo o seu conteúdo em francês. Do lado dos custos, você não receberá pagando ao registrador de domínios por esses domínios.



## 06 Espere, que tal usar parâmetros para diferentes versões de idioma?

Certamente muitos de vocês estão se perguntando isso – e isso pode ser feito. Do ponto de vista de SEO, é menos fácil de gerenciar: exige uma estrutura de sitemap completamente diferente – boa sorte para que os breadcrumbs funcionem corretamente e os parâmetros sejam realmente amigáveis. Com o Google desativando o recurso de exclusão/inclusão de parâmetros de URL, você terá que esperar a boa vontade do mecanismo de pesquisa em indexar esses URLs.

As soluções alternativas provavelmente exigiriam a configuração de URLs amigáveis para SEO, com canônicas apontando das versões parametrizadas para a árvore “otimizada”.

Já vimos isso funcionando, mas uma vez configuradas, essas estruturas exigem um alto nível de conhecimento para serem convertidas em um tipo de site mais moderno e menos propenso a travar e queimar. Em outras palavras, esta é uma solução de **Síndrome-de-Estocolmo-SEO**.

## 07 Acompanhamento e análise

Agora que você tem seu site bem estruturado, o gerente de conteúdo global está dando o pontapé inicial, os SEOs estão lançando toneladas de medidas de otimização onpage e offpage, tudo o que você precisa fazer agora é conquistar o mundo, certo? Bem, tipo isso. Mas com que facilidade você conseguiu medir o sucesso do seu site? Como está o rastreamento, como os usuários estão se comportando em seu site? Vamos dar uma olhada em como configurar o Google Analytics para uma variedade de páginas da web em diferentes idiomas.

## 08 Subdomínios e subpastas

Segmentar sua propriedade do GA em diferentes vistas, subpastas e propriedades para subdomínios estão entre as soluções mais populares ao usar o mesmo domínio.

No caso de subpastas, criar várias visualizações economizará muito tempo filtrando URLs por “página de destino” e “contém”. Isso também fornece ao usuário uma visão geral de todo o cenário de conteúdo na mesma interface GA.

Os subdomínios – ou a outra opção de escolha para muitos profissionais de GA – exigem a configuração de várias propriedades. Nesse caso, você terá que lidar com a alternância entre propriedades. Falaremos um pouco sobre ccTLDs, mas tanto ccTLDs quanto

subdomínios podem ser visualizados implantando duas tags GA: uma para a propriedade e uma global. Embora facilite a análise, pode aumentar a velocidade de carregamento devido à presença de vários scripts.

## 09 ccTLD

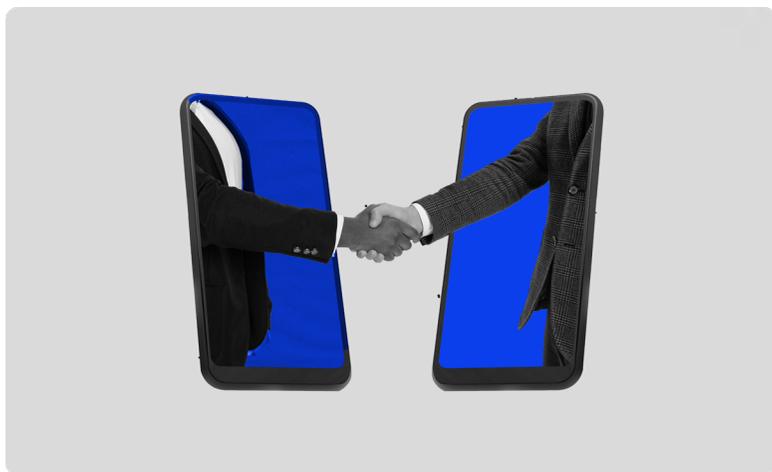
Para rastrear efetivamente os usuários em vários domínios, você terá que configurar isso por meio do painel de administração ou manualmente. Instruções completas sobre como fazer isso podem ser encontradas [aqui](#).



# 10 Parâmetros

A criação de visualizações para suas URLs por parâmetros exigirá um conhecimento avançado em GA, além da implantação de JS personalizado. Mas lembre-se: os parâmetros são sensíveis ao rastreamento e podem não ser coletados todas as vezes, o que pode resultar em perda de dados.

[Dica: Confira nosso Guia de Teste de SEO – Como fazer experimentos científicos que geram mais tráfego e vendas](#)



# 11 **Conteúdo a nível internacional. A equipe editorial**

Em um cenário ideal, você teria recursos e mão de obra para gerenciar uma redação semelhante ao NYT. Mas vamos ser sinceros: não é o caso.

A equipe de conteúdo de uma empresa nos países que estabelecemos acima seria composta por um Gerente de Conteúdo Global, cuja responsabilidade seria a configuração das plataformas lógicas e o desenvolvimento de um roteiro de conteúdo que defina os assuntos da lista branca e negra. Também caberia ao cargo deste gerente, junto com o departamento de SEO, definir uma estratégia de palavras-chave (que pode ser baseada em margens) e estabelecer um mecanismo de controle para garantir a entrega do conteúdo no prazo.

A partir daí, é importante definir a frequência com que a sua empresa quer divulgar o conteúdo.

Então, agora que você tem o Gerente de Conteúdo Global, faça com que essa pessoa contrate o resto dos autores – nada vai superar os autores locais, pessoas que vivem nos países cujos públicos você deseja alcançar.

# 12 Feriados são sempre legais

Um plano de conteúdo de SEO internacional para esta indústria em particular apresenta alguns desafios peculiares. Embora os feriados do Dia dos Pais e das Mães sejam internacionalmente conhecidos e celebrados em muitos países, as datas variam, sendo em um dia fixo de um mês em alguns países e em outro dia estabelecido em outros – como um determinado fim de semana de um determinado mês.

Para ilustrar, vamos dar uma olhada nas datas em que o Dia dos Pais é comemorado nesses países:

Nos EUA, Argentina e França, o terceiro domingo de junho marca essa data, enquanto no Brasil o Dia dos Pais é no segundo domingo de agosto. Na Alemanha, no entanto, este dia cai no mesmo dia da Ascensão, também conhecida como Quinta-feira Santa, um feriado cristão.

Não está convencido? O Dia das Mães acontece no segundo domingo de maio para americanos, brasileiros e alemães. Na Argentina, no entanto, o dia para comemorar é o terceiro domingo de outubro – quase seis meses depois. O último domingo de maio ou o primeiro domingo de junho marcam este feriado na França. Você já deve ter entendido a essência.

Sendo uma loja de presentes, estes feriados são daqueles que precisam de atenção, afinal, é quando o volume de buscas por flores dispara, certo?

Sugerimos, portanto, deixar os conteúdos específicos do feriado nas mãos dos gerentes de conteúdo no país onde a sede da empresa está localizada (neste caso, nos EUA) e definir um idioma comum para os autores de outros países entregarem suas peças – o inglês, por ser um idioma mais conhecido, serve muito bem para esse propósito. A partir daí, cabe aos autores locais traduzir as postagens para seu idioma nativo.

Em suma, não há nada de errado em localizar sua postagem de blog de alta qualidade sobre quais flores comprar para sua mãe, por exemplo (falaremos sobre automatizar a produção de conteúdo mais tarde), mas lembre-se de que as datas de publicação variam de acordo com cada país.



# 13 Cultura – outro sucesso

Do ponto de vista do leitor, as culturas estrangeiras são um ótimo assunto. Muitas pessoas têm planos de visitar outros países e essa inspiração vem dos hábitos culturais desses lugares. As danças, a comida, a moda e a paisagem são o que impulsionam a maioria dos turistas a seguir com suas viagens ao redor do globo.

Ter presença digital em outros países facilita o desenho de aspectos especiais dessas culturas e pode ajudar seu blog no enriquecimento cultural, agregando conhecimento e despertando a curiosidade em seus leitores.

Para tirar o máximo proveito das peças de conteúdo orientadas por aspectos culturais, seria uma boa abordagem ter autores locais produzindo um post por semana, se sua estratégia de conteúdo não exigir a publicação diária de novos conteúdos. A saída gerada por cada gerenciador de conteúdo (autor) seria uma peça em seu idioma nativo e a mesma traduzida para o inglês. Seus colegas em outros países localizariam essa postagem.

Para obter um plano de conteúdo rico, é importante pensar em...

# 14 Localização de conteúdo

Publicar cinco posts por dia de trabalho não é pouca coisa, e você pode se sentir tentado a usar soluções de tradução baseadas na web para contornar o trabalho de traduzir manualmente os artigos, mas sugerimos que você não faça isso. Como afirmado por Matt Cutts há muitos anos, o conteúdo traduzido por máquina não é igual ao conteúdo original aos olhos dos motores de busca. Adicione isso à atualização Helpful Content lançada recentemente e tire suas próprias conclusões.



<https://www.youtube.com/embed/GyWx31GeQWY>

# 15 Pesquisa internacional de palavras-chave de SEO

Há vários fatores a serem considerados ao fazer uma pesquisa de palavras-chave de SEO internacional, incluindo o país ou região que você está segmentando, o idioma do seu site e o tipo de palavras-chave que você está segmentando. Depois de identificar os países ou regiões que deseja segmentar, você pode começar a pesquisar as melhores palavras-chave para segmentar.

Existem várias ferramentas que podem ser usadas para pesquisa de palavras-chave de SEO internacional, incluindo o planejador de palavras-chave do Google AdWords, o planejador de palavras-chave do Bing Ads e o spyFu. Outra grande ideia é ter um apoio local para características culturais particulares.

Depois de identificar as palavras-chave que deseja segmentar, você pode começar a otimizar seu site para essas palavras-chave.



# Conclusão

Queremos agradecer pelo seu tempo lendo este novo guia de SEO Internacional. As dicas e sugestões que reunimos neste documento são resultado de mais de uma década no apoio a clientes internacionais com departamentos internos de SEO em sua abordagem aos mercados estrangeiros. No entanto, é apenas um vislumbre do conhecimento que podemos oferecer a você. Acabamos de revelar, afinal, somente a ponta do iceberg.

gerentes de conteúdo contam com anos de experiência tanto nas agências quanto ao lado dos clientes. As oportunidades são enormes e o mercado em muitos países pode ser visto como um grande oceano azul.

Parece um convite? E é! Com os parceiros certos, a energia necessária para pisar com sucesso nos países que sua organização visa pode ser otimizada, deixando seus departamentos comerciais e seus SEOs planejando o roteiro com tranquilidade.

Caso sua empresa esteja planejando expandir seus negócios para além de seus mercados locais, teremos o maior prazer em ajudá-lo nesta jornada emocionante.

# 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.

[Entre em contato conosco hoje mesmo!](#)



CONVERSION