

## **SEO - Princípios da Otimização de Sites**

### **1. Aula 1 – O que é SEO:**

#### **1.1. História do SEO - Como começou:**

- 1.1.1. O primeiro buscador da internet surgiu em 1993 e foi chamado de Architext (se tornou o Excite tempos depois). Em seguida, os seus semelhantes foram criados. Primeiro o Yahoo em 1994, e finalmente o Google em 1997.
- 1.1.2. O Google foi criado para ser um grande catálogo organizador na internet, usando a estrutura de links, que já conhecemos, para listar as páginas por relevância de acordo com a busca do usuário. Essa ideia, segundo Larry Page e Sergey Brin, foi inspirada no meio acadêmico, onde o artigo ou pesquisa que recebe citações de revistas, publicações e artigos de outros autores, são os que têm mais reputação e são os mais confiáveis. Assim nasceu o Pagerank, ou ranqueamento: uma métrica de 0 a 10, calculada pela quantidade e qualidade dos links recebidos.
- 1.1.3. No mesmo ano de seu lançamento, 97, o Google já era considerado o principal site de buscas no “Top 100 Web Sites”, e foi no mesmo ano que o termo SEO foi mencionado pela primeira vez. O termo surgiu no livro Net Results, de Bob Heyman, Leland Harden e Rick Bruner. Segundo eles, o termo surgiu em uma discussão sobre o posicionamento do site da banda Jefferson Starship em sites de busca. Os autores testaram e constataram que ao incluírem mais palavras-chave com o nome da banda no meio do texto do site, o link da página voltava para a primeira posição no buscador. E assim eles batizaram a técnica de Search Engine Optimization, o SEO.
- 1.1.4. Até a internet se tornar mais acessível e o Google, e outros sites de busca, se popularizarem, as ações de SEO eram limitadas à técnica de inclusão de textos e palavras-chave para, assim, ganhar uma posição mais importante no ranqueamento de busca do usuário.
- 1.1.5. Outras estratégias foram sendo aplicadas para a otimização de sites, mas sobre isso estudaremos mais adiante.

#### **1.2. O que aprendemos:**

- 1.2.1. O que é SEO e qual o seu significado;
- 1.2.2. A história do SEO, como começou e como se tornou o que é hoje;
- 1.2.3. O poder de influência do Google e dos buscadores no dia a dia das pessoas, e no comportamento dos consumidores;
- 1.2.4. E os tipos de aplicações de SEO, que não se restringem apenas a sites e blogs.

## **2. Aula 2 – Estratégias de SEO:**

### **2.1. Briefing:**

- 2.1.1. Briefing é o planejamento em que são definidos, de forma bem detalhada, todos os objetivos do projeto. Portanto, o seu preenchimento é indispensável.

### **2.2. O que aprendemos:**

- 2.2.1. O que é necessário para iniciar o seu planejamento estratégico de SEO;
- 2.2.2. O que é um briefing, e como fazer um bom briefing para SEO;
- 2.2.3. O que são palavras-chave, e como iniciar sua pesquisa de palavras para montar o seu conteúdo de acordo com o objetivo de marketing.

## **3. Aula 3 – Como o Google Funciona:**

### **3.1. Atualizações do Google:**

- 3.1.1. Vimos algumas das principais e mais significativas (até hoje) atualizações do algoritmo do Google, mas no fim todas tiveram o seu peso para a internet que conhecemos hoje, e principalmente para as evoluções nas estratégias de SEO.
- 3.1.2. Recomendo a leitura do artigo 14 principais atualizações do algoritmo do Google que causaram impacto nas buscas, do portal Resultados Digitais, para entender mais sobre as outras grandes atualizações do maior buscador da internet, e entender o impacto de cada uma na época em que foram lançadas.

- 3.1.3. Link: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/algoritmo-google/>

### **3.2. O que aprendemos:**

- 3.2.1. O que é SERP e qual a sua estrutura básica;

- 3.2.2. O que é algoritmo do Google, e entendeu as principais atualizações da plataforma que moldam o que entendemos por SEO hoje;
- 3.2.3. Quais os principais fatores de rastreamento, indexação e classificação de resultados da pesquisa orgânica do Google e demais buscadores.

#### **4. Aula 4 – Otimizações de SEO:**

##### 4.1. O que aprendemos:

- 4.1.1. Quais são as estratégias obrigatórias para um bom desempenho em SEO;
- 4.1.2. Os tipos de otimizações feitas dentro do seu site, que se chamam On Page;
- 4.1.3. Os tipos de otimizações possíveis feitas fora do seu site que se chamam Off Page.

#### **5. Aula 5 – Resultados e Tendências de SEO:**

##### 5.1. Ferramentas de mensuração de resultados:

- 5.1.1. Vimos sobre a principal ferramenta para mensuração de resultados do SEO do seu site, o [Google Analytics](Google Analytics), e também sobre o [Google Search Console](Google Search Console), que é uma ferramenta que faz análises estruturais no seu site. Mas existem outras ferramentas a serem exploradas que podem te ajudar no desenvolvimento e estruturação do SEO da sua página.
- 5.1.2. Separei duas das mais famosas que, apesar de serem ferramentas pagas, contam com algumas funcionalidades gratuitas que você pode aplicar no seu site.
  - 5.1.2.1. SEMRush - Essa plataforma é uma das mais utilizadas pelos grandes portais, isso porque ela é uma das mais completas disponíveis no mercado. A plataforma pode te auxiliar a descobrir novas palavras-chave nacionais e locais, e também faz análises de perfis de qualquer domínio. Com ela também é possível fazer uma auditoria do seu SEO técnico (sabe o checklist? Ela faz

automaticamente!) e também te dá um monitoramento preciso da sua posição média na SERP.

5.1.2.2. Link: <https://pt.semrush.com/>

5.1.3. Moz.com - O Moz funciona com basicamente as mesmas funcionalidades do SEMRush, mas ele não tem um suporte brasileiro, o que pode ser um grande empecilho. Em contrapartida, a ferramenta conta com uma extensão gratuita para o navegador Chrome, que te mostrará um resumo analítico dos seus sites já na página de busca do Google.

5.1.3.1. Link extensão:  
<https://chrome.google.com/webstore/detail/mozbar/eakacpaijcpapndcffffdgphdiccmpknp>

5.1.3.2. Link site: <https://moz.com/>

5.2. Black Hat - fuja dessa prática:

5.2.1. Os buscadores “premiar” os melhores sites com as primeiras páginas da SERP a partir do bom desempenho e boas práticas de cada site, mas eles também penalizam práticas ruins da mesma forma.

5.2.2. Há alguns anos, muitos profissionais de marketing digital chegaram à conclusão erroneamente que uma boa prática de SEO era a de “enganar o algoritmo” com uma série de táticas que tentavam burlar a inteligência de máquina dos buscadores e assim garantir as primeiras posições para o seu site nas páginas de pesquisa. E aí você se pergunta, se isso é antigo e se já sabemos que é uma prática condenável, existem profissionais que continuam fazendo?

5.2.3. A resposta infelizmente é sim! Esse conjunto de ações condenáveis pelos buscadores ganhou o nome de Black Hat SEO, inspirado nos filmes de faroeste em que os vilões sempre usam o chapéu preto.

5.2.4. Com o passar do tempo e todas as atualizações de algoritmo, o Google começou a identificar essas más práticas e deixou muito bem listado nas suas diretrizes o que não era aconselhável fazer. Separei uma lista do que é mais condenável e que deve ser evitado a todo custo no planejamento do seu marketing digital, isso porque muitos “gurus do marketing” continuam vendendo essas ideias como boas! Segue:

5.2.4.1. Uso excessivo de palavras-chave (keyword stuffing):

5.2.4.1.1. Se você estudou SEO no passado, já pode ter visto algo sobre isso: usar várias vezes a mesma palavra-chave para que o Google dê preferência ao seu conteúdo na hora de ranquear um site. Mas na verdade é o total oposto! Usar várias vezes o mesmo termo no corpo do texto ou conteúdo do seu site, além de ficar redundante e ruim para a leitura do usuário, também é uma prática condenável pelo Google. A plataforma já tem inteligência suficiente para entender sinônimos, por exemplo, então não precisa apelar para isso!

#### 5.2.4.2. Conteúdo oculto:

5.2.4.2.1. Também já foi considerada uma boa estratégia usar conteúdo oculto nas páginas dos sites. Essa técnica era uma forma de inserir mais palavras-chave avulsas, outros termos de pesquisa e links de outros sites pensando apenas no robô de rastreamento dos buscadores, sem mostrar nada ao usuário. Esse conteúdo era omitido do usuário de formas bem simples como colocar o texto da mesma cor do fundo do site, alterar o texto para o tamanho da fonte em zero ou reposicionar o texto para fora da página usando CSS.

#### 5.2.4.3. Conteúdo duplicado/Plágio!:

5.2.4.3.1. Como já falamos e muito aqui, pro Google conteúdo bom é conteúdo original! Não adianta pegar artigos de outros sites e replicar no seu blog achando que a frequência das postagens vai melhorar o seu posicionamento no ranking! Essa regra não diz nada sobre penalização, mas o Google não vai mostrar vários resultados idênticos ao usuário. Ao invés disso, ele prioriza o conteúdo original e oculta o restante que aparecer na SERP.

#### 5.2.4.4. Blog Spam:

5.2.4.4.1. Anos atrás também era muito comum que os comentários de um fórum ou de um post de um blog fosse cheio de links para divulgar outras páginas ou até mesmo outros sites. Isso se feito repetidamente pode ser lido como spam e você pode receber penalizações do Google.

#### 5.2.4.5. Unrelated Keywords:

5.2.4.5.1. Essa técnica se dá quando as palavras-chave utilizadas na otimização são de grande relevância, porém o conteúdo da página não é condizente. Essas palavras-chave vão desde nomes de celebridades até memes/bordões da Internet no meio de um conteúdo que não faz conexão com a página. Identificar isso é muito simples, pois não precisa ler muito do conteúdo para ver que as palavras são simplesmente encaixadas no texto sem o menor sentido. Muitas vezes elas são encontradas nos rodapés.

5.2.4.5.2. As punições do Google variam de acordo com a gravidade da infração cometida, o que pode ter relação com o número de vezes do mesmo erro, ou pelo peso de influência no desempenho do site. As possíveis punições são:

5.2.4.6. Queda de 30 posições no ranking;

5.2.4.7. Queda de 50 posições;

5.2.4.8. Queda de 950 posições;

5.2.4.9. Banimento do Google.

#### 5.3. O que aprendemos:

5.3.1. Como mensurar os resultados de um trabalho de SEO, e quais são as principais métricas a serem avaliadas;

5.3.2. O que é algoritmo do Google, e entendeu as principais atualizações da plataforma que moldam o que entendemos por SEO hoje;

5.3.3. Quais os principais fatores de rastreamento, indexação e classificação de resultados da pesquisa orgânica do Google e demais buscadores.