

O GUIA COMPLETO DO  
**Google Search Console**



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos da Rock Content é ensinar. Para isso, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você.

Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

### BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com Marketing de Conteúdo, Marketing Digital ou Inbound Marketing, este conteúdo é exatamente o que você precisa.

Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

### AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo dos conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de aprofundar em sua área de conhecimento.

### INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de Marketing Digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado, e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

..... [ ESTE E-BOOK! ]

### GUIA COMPLETO

Nesta categoria se encontram os materiais mais completos da Rock Content. Neles, os assuntos são tratados desde os seus conceitos mais básicos até os detalhes mais avançados e específicos. São indicados para qualquer pessoa que deseja começar, aprofundar ou reciclar o seu conhecimento em um determinado assunto.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## SUMÁRIO

**[ 5 ]** INTRODUÇÃO

**[ 6 ]** HISTÓRIA DO GOOGLE  
SEARCH CONSOLE

**[ 7 ]** INSTALAÇÃO E  
CONFIGURAÇÃO

**[ 10 ]** PRINCÍPIOS BÁSICOS DO  
GOOGLE SEARCH CONSOLE

**[ 11 ]** TODAS AS FERRAMENTAS DO  
GOOGLE SEARCH CONSOLE

**[ 45 ]** MÉTRICAS PARA SEREM  
ACOMPANHADAS MENSALMENTE

**[ 47 ]** CONCLUSÃO

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## TEXTO



DANIEL COSTA

Gerente de Sucesso do Cliente  
@ Rock Content  
[daniel.costa@rockcontent.com](mailto:daniel.costa@rockcontent.com)

in



RENATO MESQUITA

Gerente de Marketing  
@ Rock Content  
[renato@rockcontent.com](mailto:renato@rockcontent.com)

in



LIZANDRA MUNIZ

Analista de Marketing  
@ Rock Content  
[lizandra@rockcontent.com](mailto:lizandra@rockcontent.com)

in

## REVISÃO



LAÍS BOLINA

Analista de Marketing  
@ Rock Content  
[lais.bolina@rockcontent.com](mailto:lais.bolina@rockcontent.com)

in

## DESIGN



LÍVIA GIORGINI

Designer Gráfico  
@ Rock Content  
[livia.giorgini@rockcontent.com](mailto:livia.giorgini@rockcontent.com)

in



RAFAEL RALLO

Analista de Marketing &  
Designer @ Rock Content  
[rafael.rallo@rockcontent.com](mailto:rafael.rallo@rockcontent.com)

in



# INTRODUÇÃO

Você já deve ter se perguntado, em algum momento, como o Google consegue rastrear e reconhecer um volume tão grande de novos sites e páginas criadas a cada segundo na internet.

Entender o perfeito funcionamento do Google é algo fundamental para qualquer profissional de marketing ou empresário que pretende garantir sua presença online.

Mas será que existe alguma forma de se comunicar diretamente com o Google? Explicando como o seu conteúdo está organizado e ao mesmo tempo verificando como suas páginas são reconhecidas pelo buscador?

**O Google Search Console foi criado justamente com esse objetivo: uma caixa de ferramentas gratuitas, que te ajudam a melhorar a sua presença digital.**

Um sistema colaborativo de rastreamento que permite aos usuários se comunicarem com o Google, informando a criação de novos domínios, possíveis mudanças ocorridas e monitorando a presença do seu site nos resultados da Pesquisa Google.

Neste guia, vamos te ensinar como explorar ao máximo, o potencial dessa ferramenta, consequentemente, elevando os resultados do site. Vamos nessa?

Boa leitura.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

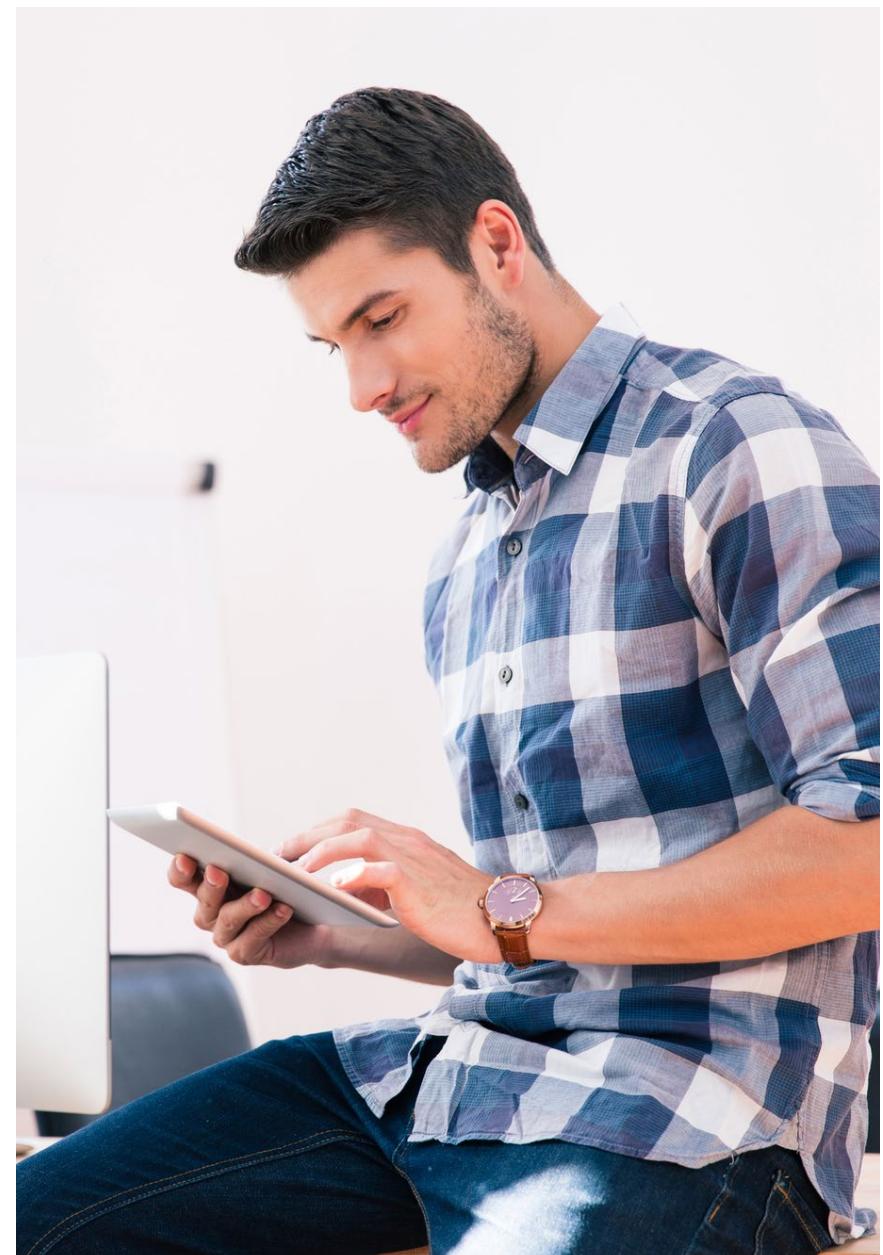
# HISTÓRIA DO GOOGLE SEARCH CONSOLE

Em junho de 2005, o Google lançou uma ferramenta chamada de Google Sitemaps. Se tratava de um serviço gratuito, em caráter experimental, com dois grandes objetivos: manter o Google informado sobre novos sites disponíveis na internet e aumentar a cobertura de páginas reconhecidas pelo motor de busca.

O nome acabou não durando muito e, em meados de 2006, o Google Sitemaps foi rebatizado para Google Webmaster Tools. Um nome mais adequado para a quantidade crescente de funcionalidades da ferramenta, voltada para ajudar webmasters a se comunicarem diretamente ao Google, ajudado a identificar e resolver os principais problemas de seus sites.

Já em 2015 a ferramenta mudou novamente, se tornando o atual Google Search Console. Uma mudança motivada pelo simples fato de que a ferramenta não deveria ser exclusivamente voltada para webmasters, mas também para marketeiros, designers, proprietários de pequenos negócios e desenvolvedores.

Não ocorreram grandes alterações desde esta última mudança de nome, mas o Google está constantemente atualizando e adicionando novas funcionalidades à ferramenta. Vamos conferir quais são as principais e como utilizá-las.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



## INSTALAÇÃO E CONFIGURAÇÃO

Antes de começar a utilizar a ferramenta, é necessário instalar Search Console em seu site. Basicamente se trata de um procedimento para comprovar ao Google que você possui poderes de administrador daquele site.

Existem diferentes formas de realizar esta validação. Seremos mais práticos e vamos ensinar apenas uma forma: a mais fácil!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

1. O primeiro passo é usar a sua conta do Google para acessar o [Search Console](#).
2. Agora é hora de adicionar o seu site e provar que você é dono dele. Primeiro, clique no botão vermelho no canto superior: "ADICIONAR UMA PROPRIEDADE". Digite ou dê CTRL+V da URL, ou seja, "www.seusite.com.br", por exemplo.
3. Em seguida você pode escolher qual o método desejado para a validação. Nossa sugestão é que você selecione a aba "MÉTODOS ALTERNATIVOS" e clique em "TAG HTML" (o método mais fácil se, você assim como a maioria, usa o Wordpress).

The screenshot shows the "Search Console" interface. At the top, it says "Confirme sua propriedade de <http://www.teste.com.br/>. Saiba mais." Below this, there are two tabs: "Método recomendado" (selected) and "Métodos alternativos". Under the selected tab, there is a section titled "Tag HTML" with the sub-instruction "Adicionar uma metatag à página inicial de seu site." It lists two steps: 1. Copy the meta tag provided and paste it into the  section of your website's index page. 2. Click "Confirmar" below. A note at the bottom states: "Para continuar verificado, não remova a metatag, mesmo após a verificação bem-sucedida."

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

4. O Google vai te fornecer um código HTML para que você copie e cole na home page do seu site. Os usuários de Wordpress devem acessar o painel de administração do site, clicar no menu "APARÊNCIA" e depois em "EDITOR".
5. Selecione o link do arquivo "CABEÇALHO DO TEMA (header.php)" no menu à direita. Se você usa outra ferramenta, deve encontrar a forma de acessar o HTML da home.
6. Procure a parte do código onde se lê </head> e dê CTRL+V no código fornecido pelo Google, na linha que antecede a tag </head>. A ideia é que fique mais ou menos assim:

7. Salve as modificações — no Wordpress, "Atualizar Arquivo" —, aguarde alguns segundos e volte ao Search Console. Clique no botão vermelho "Verificar".
8. Pronto! Agora você já pode começar.

The screenshot shows the 'Edit themes' screen in WordPress. The main area displays the code for the 'header.php' template. A specific line of code, which is a Google Site Verification meta tag, is highlighted with a red dotted underline. The sidebar on the right, titled 'Modelos', lists several theme files with their corresponding PHP files:

- Modelo de página 404 (404.php)
- Arquivos (archive.php)
- Comentários (comments.php)
- Rodapé do tema (footer.php)
- Funções do tema (functions.php)
- Cabeçalho do tema (header.php) — this is the current file being edited.
- Página de posts (home.php)
- addons.php (inc/addons.php)

# PRINCÍPIOS BÁSICOS DO GOOGLE SEARCH CONSOLE

O Google Search Console é um conjunto de importantes ferramentas que informam ao administrador do site se existem problemas com a indexação das páginas pelo Google, alertam se o site possui erros ou falhas de segurança, sugere melhorias no código e mostra como é o tráfego ao site de forma geral.

Seus quatro menus principais respondem às seguintes perguntas:

- # **Aspecto da Pesquisa:** Como o Google está lendo e interpretando cada parte do código HTML do seu site? (Títulos, descrições, imagens, etc.)
- # **Tráfego de Pesquisa:** Quais termos pesquisados e links externos estão direcionando tráfego para o seu site?
- # **Índice do Google:** Qual o desempenho do Google ao indexar seu site e volume de páginas reconhecidas?
- # **Rastreamento:** Quais os principais erros e dificuldades do Google na hora de rastrear as páginas do seu site?

Também é possível acessar algumas **Configurações do Search Console** clicando na , localizada no canto direito da tela.

No próximo capítulo — o principal deste Guia — vamos explicar em detalhes, não apenas esses quatro menus principais, mas todas as ferramentas de todos os menus do Search Console.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# TODAS AS FERRAMENTAS DO GOOGLE SEARCH CONSOLE

Vamos mostrar cada um dos menus e submenus do Search Console e explicar para que servem. Também vamos fornecer alguns exemplos práticos.

## ACESSANDO O MENU PRINCIPAL

O primeiro passo para ter acesso a todas as configurações e ferramentas disponíveis é acessar a tela principal do [Search Console](#) e selecionar o site desejado.

Note que neste mesmo menu você pode gerenciar vários sites de uma só vez. Isso torna mais simples a análise, por exemplo, para empresários com mais de um site, profissionais de Marketing Digital ou mesmo agências de publicidade com vários clientes.

The screenshot shows the Google Search Console homepage. At the top, there's a navigation bar with 'Help' and a gear icon. On the left, a sidebar lists 'Home', 'All Messages', and 'Other Resources'. The main content area has a sorting section with 'Sort: By property health' and 'Alphabetically' buttons, and a dropdown menu. Below this, a card displays the website 'marketingdeconteudo.com' as a 'Website', with a 'Manage property' button. A message at the bottom states 'No new messages or recent critical issues.'

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## CONFIGURAÇÕES DO SEARCH CONSOLE

Antes de começarmos, passaremos rapidamente pelas principais opções existentes ao clicar no botão no canto da tela. Esse menu permite acesso a diversas configurações importantes da conta como:

- 1. Preferências do site:** configurar se você deseja receber alertas do Search Console por email.
- 2. Configurações do site:** determinar qual o seu domínio principal (**www.seusite.com** ou **seusite.com**) ou limitar a taxa de rastreamento do Googlebot em seu site.
- 3. Mudança de endereço:** precisa alterar o endereço principal do seu site? Esse menu pode te ajudar, indicando os procedimentos necessários para que essa migração possa ocorrer da melhor forma.
- 4. Propriedade do Google Analytics:** ferramenta para vincular os relatórios do Google Analytics ao Search Console, facilitando a análise de dados de forma completa.
- 5. Usuários e proprietários de propriedade:** precisa adicionar ou remover usuários com acesso aos relatórios do seu Search Console? Acesse este menu e realize as configurações necessárias.
- 6. Detalhes da Confirmação:** se você não se lembra ou quer verificar como foi feita a verificação da propriedade do seu site, acesse este item.
- 7. Associados:** muitas empresas contém diversos canais de comunicação e outros produtos do Google vinculados ao site. Pode ser um canal do Youtube, um perfil no Google + ou uma conta no Adwords, por exemplo. Esse ítem do menu permite que você verifique e exclua as integrações realizadas.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



## PAINEL

O Painel é a “home” do Search Console. Depois de escolher o site que gerenciará, você sempre começará aqui. Esta primeira tela exibe notícias importantes, exibe eventuais alertas de erros, mostra um gráfico com as pesquisas e cliques que levaram ao seu site nos últimos 30 dias e, no canto direito, dispõe um gráfico de barras indicando a proporção de páginas do seu site que foram indexadas pelo Google. Vamos explicar o que cada uma destas informações significa mais adiante.

Todas as informações que você vê a partir do menu Painel, são acessíveis de outras formas, pelos outros menus e submenus. Ele é, na verdade, uma espécie de atalho para mostrar a você rapidamente as informações mais importantes.

**ATENÇÃO: DEPOIS DE VERIFICAR  
A PROPRIEDADE DE SEU SITE  
NO SEARCH CONSOLE, PODE  
DEMORAR ALGUMAS HORAS PARA  
AS INFORMAÇÕES COMEÇAREM A  
APARECER NA FERRAMENTA.**

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## MENSAGENS

Esta é a forma para o Search Console se comunicar automaticamente com você sobre mudanças, alertas importantes e ações necessárias. O Google vai te informar aqui, por exemplo, sobre a presença de malware ou links não-naturais. Ou seja: se seu site for invadido ou se houver um esquema de links pagos com o objetivo de inflar artificialmente a audiência do seu site, pode ser que o Google fique sabendo antes de você.

Você também vai receber aqui mensagens sobre algumas ações que tenha tomado com o Search Console, como mudar corrigir páginas AMP, mudar alvo geográfico do seu site (por exemplo, de Estados Unidos para Brasil) ou o domínio preferencial (por exemplo, de **http://site.com** para **www.site.com**).

## ASPECTO DA PESQUISA

Como o seu site aparece nos resultados de busca do Google quando algum usuário realiza uma pesquisa? Será que o robô do Google consegue encontrar e interpretar cada uma das diferentes informações disponíveis?

Neste menu, você encontrará formas de identificar e modificar como as páginas do seu site aparecem para um usuário que pesquisa no Google — ao contrário de outras funções do Search Console, voltadas para os robôs de busca.

Se você clicar no ao lado da palavra “Aparência”, vai aparecer uma espécie de glossário explicando os diferentes termos e modelos de resultados exibidos pelo Google, sempre que realizamos uma busca. Vamos falar como melhorar cada um deles e o que fazer em cada caso.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# **Título:** É o texto maior, em azul. Title tags em HTML relevantes para cada página são a melhor forma de fazer aparecer bons títulos.

# **Snippet:** É a descrição, em até duas linhas, do que tem naquela página. É influenciada pelo próprio conteúdo da página e pela tag de Meta Descrição da página.

# **Sitelinks:** É um menu com links para o conteúdo dentro do site, gerados automaticamente pelo Google para páginas relevantes. Falaremos mais sobre eles logo abaixo.

# **Pesquisa em um site:** Caixa de pesquisa para que o usuário possa realizar uma busca no conteúdo interno do site. Se ela vai aparecer ou não, é o algoritmo do Google quem decide, baseado, claro, na qualidade e relevância do seu site.

**Visão geral da aparência da pesquisa**

Clique em cada elemento para ver mais informações

Título	<a href="#">Funny cat pictures with captions - example.com</a> www.example.com/cat-captions.html Find ALL the cat pictures in the world. Sort and search by type of cat. Upload your own photos and caption them too! Weekly competition for funniest cat ...
Snippet	<a href="#">Extra grumpy cats</a> Submit and rate pictures of extra grumpy cats ...
Sitelinks	<a href="#">Lolcat caption competition</a> Submit the funniest caption and win a prize! ...
Pesquisa em um site	<input type="text"/> <input type="button" value="Search example.com"/>
URL	<a href="#">Music gigs, concerts   San Francisco Music Guide</a> www.example.com/events/san-francisco.html Upcoming music gigs and concerts in San Francisco. Find out what's on with our live ...
Evento: rich snippet	Thu 11 Dec Pavement, at the Fillmore ... - The Fillmore, San Francisco Sat 13 Dec Roy Ayers at Cafe du Nord ... - Cafe Du Nord, San Francisco
Trilhas de navegação	<a href="#">24th century Communicator and Universal translator</a> www.example.com › ... › Communication Devices ★★★★★ Rating: 4.5 - 11 reviews Made out of the highest quality crystalline composite of silicon, beryllium, carbon 70 and gold. Manufactured to top Starfleet standards: never get out of range of your transporter ...
Produto: rich snippet	

**OK**

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



- # **URL:** É o endereço do site, em verde. URLs lógicas, organizadas em um sitemap e curtas são melhores do que URLs longas que ninguém vai ler até o fim.
- # **Trilhas de Navegação:** Também conhecido como breadcrumbs, é uma forma de mostrar para o usuário, onde aquela página está localizada dentro da estrutura do site.
- # **Rich Snippet:** É uma forma diferente de apresentar o que tem naquela página, pode exibir avaliações de produtos, receitas, eventos etc., por ser configurado com a ajuda do Marcador de Dados Estruturados do Google.

Agora que você entende melhor a anatomia de um resultado de busca, vamos explorar os submenus do Aspecto de Pesquisa.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## DADOS ESTRUTURADOS

Páginas de produtos, artigos de blog ou páginas institucionais contém informações bem distintas entre si, certo? Artigos de blog podem conter o nome do autor, a data de publicação e a categoria do post, por exemplo. Já produtos, geralmente apresentam o preço, avaliações/ resenhas dos clientes sobre aquele item e uma breve descrição.

O submenu “Dados Estruturados” é onde verificamos se o Google consegue reconhecer e interpretar corretamente os dados do seu site.

Se você não clicar em mais nada, será exibido apenas um gráfico, com possíveis erros no HTML das duas páginas. Mas essa parte esconde uma função muito útil: a [\*\*Ferramenta de Teste de Dados Estruturados\*\*](#).

Com essa ferramenta você pode testar cada URL do seu site e ver como elas aparecem nas buscas relacionadas no Google. Caso você identifique algum erro, a ferramenta **Marcador de Dados Estruturados**, que explicaremos em breve, pode ajudar a resolver.



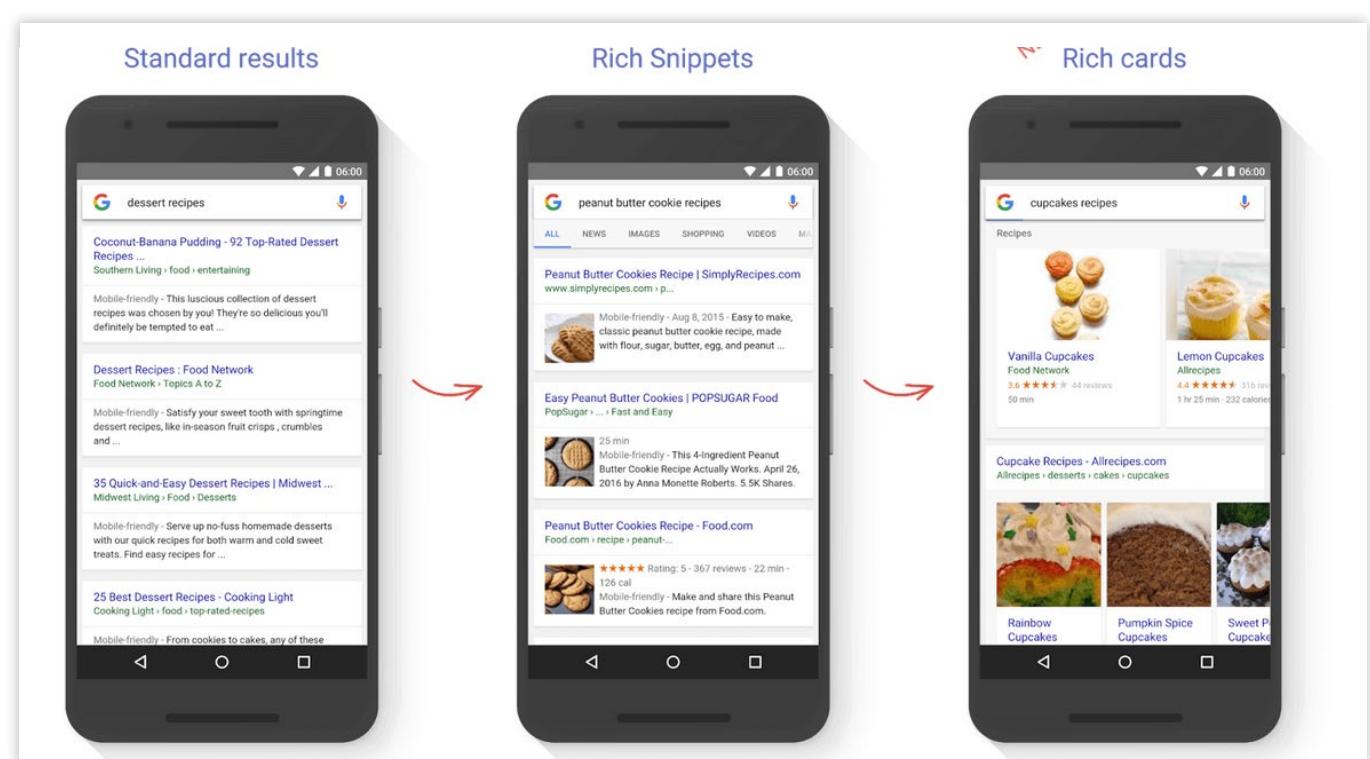
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## RICH CARDS

Pensando em melhorar a forma como os resultados são exibidos para o usuário, o Google vem desenvolvendo cada vez mais novidades para a SERP — Página de Resultados do Motor de Busca.

Pensando nisso, o Google desenvolveu os **Rich Snippets**. Trata-se de uma forma diferente de apresentar o que tem naquela página, antecipando na própria SERP, as avaliações de determinado produtos, resumo de receitas, e dados de um eventos por exemplo.

Mas as evoluções não pararam por aí. Uma das novidades mais recentes é o Rich Cards, uma evolução dos Snippets baseado no uso mais aprimorado dos Dados Estruturados para usuários mobile. Os resultados são apresentados em carrosséis, contendo cartões do mesmo site ou de vários sites.



Fonte: [Tableless](#)

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



O relatório de Rich Cards do Search Console é onde você pode verificar se existem erros em dados estruturados no seu site e áreas em que você poderia fornecer mais informações para aproveitar ao máximo a plataforma.

Se o seu site não utiliza este tipo de solução, a mensagem “*Não encontramos dados estruturados para Rich Cards no seu website.*” será exibida. Caso contrário, o mais importante aqui é verificar os possíveis erros e o status dos Rich Cards.

Existem duas categorias de erros em Rich Cards: os erros **Críticos** e **Não Críticos**.

Os erros **Críticos** devem ser tratados com prioridade. Afinal, até que sejam solucionados, esses cards terão o status **INVÁLIDO** e não serão exibidos na página de resultados.

Já os erros **Não Críticos**, são apenas algumas alterações necessárias para que o card possa ser processado de forma mais completa. Nesse caso, os cards terão o status de **OTIMIZÁVEL**. O grande objetivo aqui, é resolver todas as questões necessárias e levar o maior número de cards com o status **TOTALMENTE OTIMIZADO**.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## MARCADOR DE DADOS

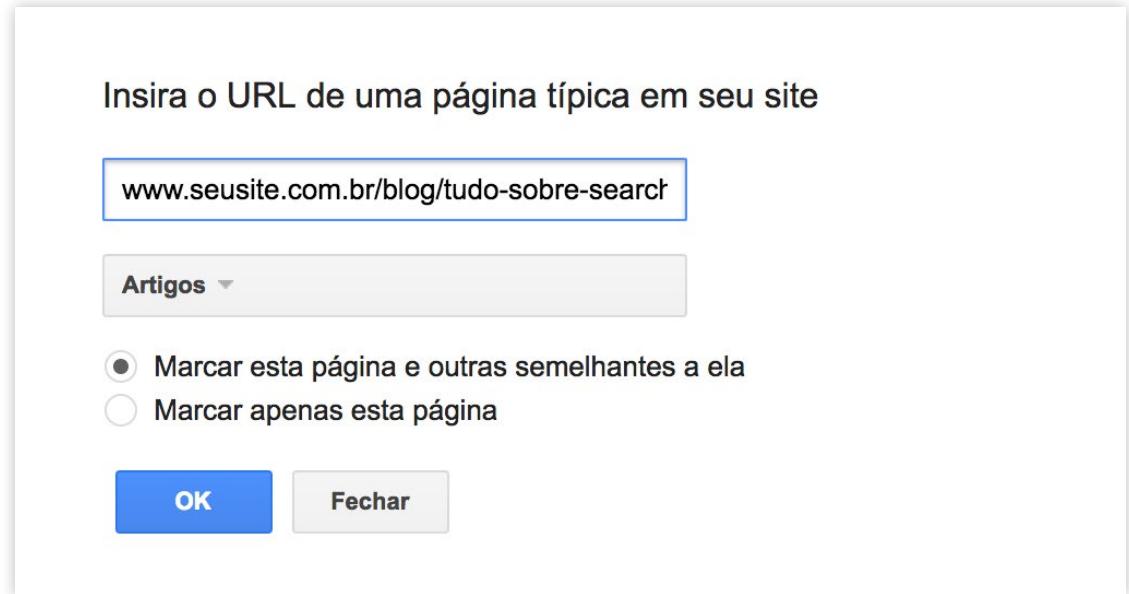
Esta é uma das poderosas ferramentas do Search Console, que você vai querer usar assim que começar. É uma forma de explicar diretamente para o Google como entender o seu site — onde, em cada página, está o título, a data, o nome do autor, a imagem etc. É evidente que os robôs de busca do Google são excelentes para esse tipo de tarefa, mas não faz mal dar a eles alguma orientação.

Para começar, clique em “**Comece a Destacar**”. Nesse momento, você deve selecionar a URL desejada e qual tipo de informação aquela página contém.

Pegando como exemplo um blog, cuja estrutura a estrutura é a mesma em todos os artigos, você deve primeiramente inserir a URL de um blog post qualquer, em seguida selecionar o item “**Artigos**” e “**Marcar esta página e outras semelhantes a ela**”.

Após clicar em “OK”, é hora de começar a marcar as informações da página arrastando o mouse — como se usasse uma caneta marca-texto —, como o que é título, o que é data, autor e assim por diante. **Você não precisa preencher todos os campos, mas quanto mais itens conseguir marcar, melhor.**

Depois de alguns exemplos, se der tudo certo, os robôs vão aprender a fazer o mesmo procedimento automaticamente para todas as outras páginas semelhantes.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## MELHORIAS DE HTML

Esta é uma das várias e importantes ferramentas “passivas” do Search Console: uma tela de diagnóstico do site que informa erros e dificuldades. Cabe a você corrigi-los no próprio código ou acessando o painel de administrador do seu site (no caso de ser Wordpress).

Entre os erros possíveis estão: title tags muito longas ou muito curtas, title tags ausentes ou pouco informativas, title tags duplicadas — ou seja, páginas com o mesmo título, o que não é bom —, conteúdo não-indexável pelo Google e problemas com as meta descriptions.

A grande maioria dos erros é bem fácil de resolver. Você só terá dificuldades se o seu site for grande e tiver muitas páginas com erros: mesmo assim, corrigi-los é só uma questão de tempo.

Um dos erros mais comuns que podem aparecer aqui é um site com muitas páginas com títulos iguais. Pode parecer besteira, mas não é. **Utilizar títulos criativos e originais em seu site é algo muito valorizado pelo Google.**

Você pode inclusive ser penalizado por usar conteúdo repetido, especialmente aquele que parece ser plagiado ou produzido automaticamente por programas. Por isso, title tags duplicadas podem prejudicar bastante o SEO do seu site.

Se os erros forem muitos e corrigi-los for muito trabalhoso, você pode exportar a lista de erros em formato **.CSV** ou **Google Docs** e enviá-los para o seu desenvolvedor ou outro profissional.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## PÁGINAS ACELERADAS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

As Accelerated Mobile Pages (AMPs) são páginas mais leves, desenvolvidas especificamente para que usuários mobile, que navegam através de telefones ou tablets, possam carregar rapidamente as páginas do seu site.

Para criar uma versão AMP do seu site, recomendamos que você conte com a ajuda de um desenvolvedor ou utilize plugins, no caso de Wordpress. Você pode conferir mais informações sobre a importância do AMP [neste post](#), em nosso blog.

The thumbnail features a teal background with a white bar at the bottom containing the title. Above the bar, there's a graphic of a smartphone and a computer monitor displaying charts, with a hand pointing towards the phone. The overall design is clean and professional.

# Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para

Marketing de Conteúdo

**Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**



Vitor Peçanha

1 ano atrás



Com o crescimento do Marketing Digital e a presença cada vez maior de empresas na internet, novas estratégias estão surgindo para

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## Páginas aceleradas para dispositivos móveis

Corrija problemas aplicáveis nas suas Accelerated Mobile Pages (AMP) para veiculá-las a usuários de dispositivos móveis. [Saiba mais.](#)

Status: 28/04/17

■ 2 Páginas AMP indexadas    ■ 28 Páginas AMP com problemas críticos



Problema	Gravidade ▲	Páginas com problemas	
1 Tag HTML proibida com equivalente em AMP	Critico	28	»
2 Um JavaScript criado por usuário foi encontrado na página	Critico	28	»
3 Folha de estilos CSS inválida	Critico	28	»
4 Marcação de AMP ausente ou incorreta	Critico	28	»
5 Tag HTML proibida ou de uso inválido	Critico	28	»

[Fazer o download](#)

Mostrar 10 linhas ▾ 1 - 5 de 5 < >

## Caso você já trabalhe AMP's em seu site, parabéns!

O Search Console pode ajudá-lo a monitorar se está tudo funcionando corretamente.

Nesse submenu, você tem acesso a um gráfico, que demonstra a quantidade total de páginas AMP indexadas no Google e possíveis com erros. Como as páginas AMP's tem algumas restrições, a grande maioria dos erros provavelmente estarão relacionados a tag's HTML proibidas, folhas de estilo CSS inválidas ou uso incorreto de JavaScript.

Para resolver os alertas indicados, nossa recomendação é que você faça o download da tabela de erros e envie para o seu desenvolvedor trabalhar.

Gráfico de evolução da indexação e erros AMP

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

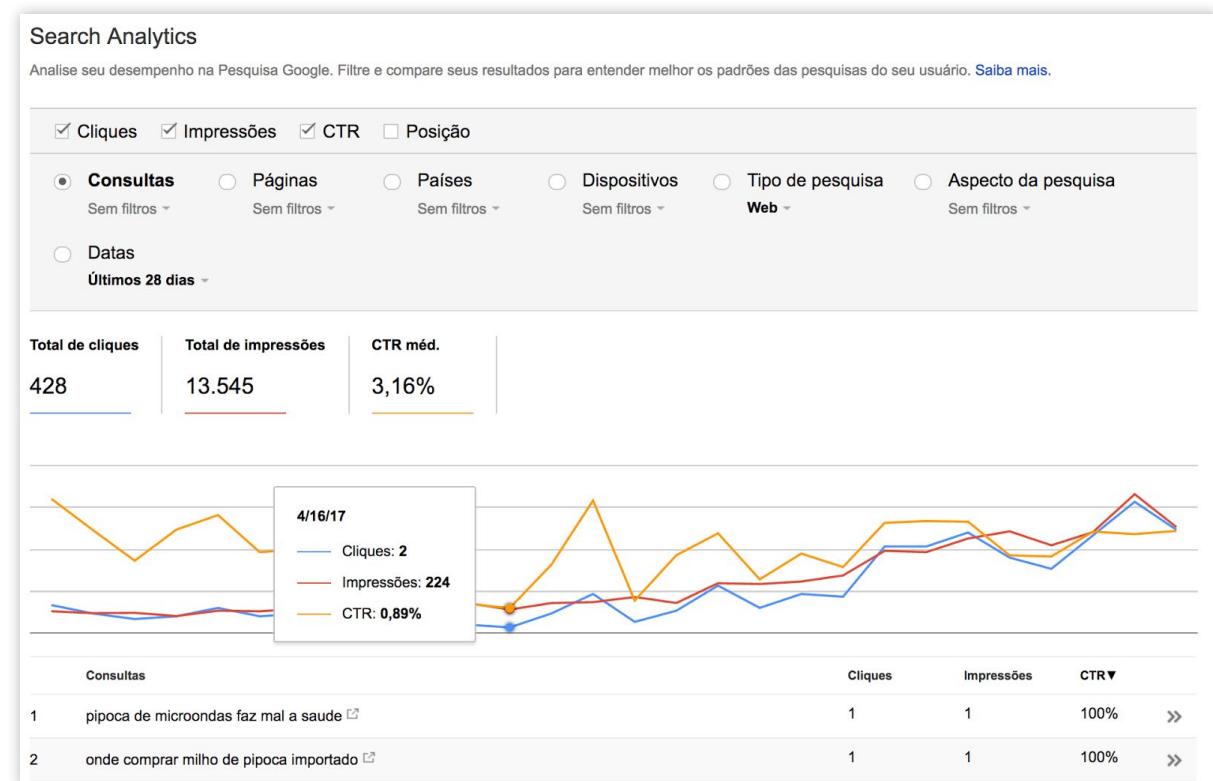
## SEARCH TRAFFIC - TRÁFEGO DE PESQUISA

Este menu contém a ferramenta mais popular do Search Console: é uma das melhores formas de medir a popularidade do seu site, ajuda sua página a ser encontrada com mais facilidade no país de preferência e ainda vasculha páginas que não ficam bem quando vistas em um smartphone.

## SEARCH ANALYTICS

A melhor e mais popular ferramenta do Search Console te ajuda a responder à eterna pergunta: "Como as pessoas chegaram ao meu site?". Aqui você vai descobrir quais palavras-chave as pessoas estão digitando no Google, em quais páginas do seu site elas clicam e como anda a audiência do seu site.

Desde 2011, o relatório de pesquisa de palavras-chave orgânicas que geravam tráfego para o seu site mudou, passando a substituir uma grande maioria dos termos por "(not-provided)". Apesar de dificultar a vida dos administradores de sites e profissionais de Marketing Digital, a mudança foi uma forma encontrada pelo Google para proteger a confidencialidade dos usuários.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Felizmente, o “not provided” não chegou ao Search Console. Portanto, quem está sentindo falta de ver as verdadeiras palavras-chave no Google Analytics — ou seja, todo mundo — pode recorrer ao Search Console e conferir.

Para quem quiser entender melhor a polêmica do (not provided), recomendamos o site [www.notprovidedcount.com](http://www.notprovidedcount.com).

Voltando ao Search Analytics: por padrão, esse submenu vai te mostrar as buscas feitas nos últimos 28 dias, mas você pode alterar esse período alterando os filtros disponíveis. Inclusive, é possível selecionar qual métrica deve ser exibida no gráfico: Cliques, Impressões, CTR (Taxa de Clique) ou Posição.

A linha azul do gráfico mostra a quantidade de cliques recebidos no seu site. Já a linha vermelha mostra o número total de impressões: quantas vezes uma página do seu site foi exibida nos resultados de busca. Quanto mais próxima estiver a linha vermelha da azul, melhor: mais interessantes, instigantes ou relevantes estão os resumos das suas páginas no Google.

A proporção entre cliques e impressões está indicada pela linha laranja CTR (Taxa de Cliques) de cada página. As suas páginas com CTR mais alto têm o melhor desempenho. Páginas com baixo CTR indicam que, para aquelas palavras-chave, o usuário preferiu clicar em outros sites.

Note que as suas melhores páginas — as que estão trazendo mais visitas — são aquelas com mais cliques, e não as que têm mais impressões. Sobre essas, por sua vez, vale traçar um plano de ação específico.

**Exemplo:** As páginas com mais impressões são as que têm maior potencial de atrair tráfego, mas, por alguma razão, o CTR delas deixa a desejar. Como isso pode ser melhorado? Talvez a meta description seja confusa ou o título muito genérico. Uma “nova embalagem” no Google pode ser a solução para melhorar a CTR das campeãs de impressões.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



## LINKS PARA SEU SITE

Esta é a verdadeira e melhor forma de medir a popularidade do seu site. Ter uma alta quantidade de tráfego e de cliques é ótimo, mas será que alguém recomenda o seu conteúdo? Sites influentes e blogs de especialistas no assunto estão linkando para o que você produz? Seus posts são polêmicos e influentes? Seus produtos são recomendados por fãs, praticantes do hobby ou clientes satisfeitos?

Você provavelmente sabe que receber links de qualidade de outros sites é algo positivo. Não só porque é possível receber tráfego de quem clica nesses links, mas também por ser um importante fator de rankeamento na busca do Google.

Esse relatório do Search Console nos ajuda a obter 3 importantes informações:

- # Quais sites contêm links para o seu site;
- # Quais páginas do seu site mais recebem links externos;
- # Qual o texto âncora dos links recebidos.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## 1. MAIOR QUANTIDADE DE LINKS:

Você não pode ver as páginas específicas que linkam para seu conteúdo, mas apenas o domínio delas.

Receber links de outros sites é muito importante. Levar a quantidade de links em consideração na hora de exibir resultados de busca foi o “pulo do gato” do Google, a razão para ele se destacar dos vários outros buscadores que já existiam em 1998, quando ele foi lançado.

## 2. SEU CONTEÚDO COM MAIS LINKS:

Este módulo mostra a você também o seu conteúdo mais linkado — um indício de popularidade — e as palavras-chave usadas para linkar para as páginas. São palavras positivas? Têm a ver com o conteúdo do site? A página mais linkada é a homepage, ou alguma outra? Responder a essas perguntas te informará muito sobre como seu site é visto pelo resto da internet.

## 3. COMO SEUS DADOS SÃO VINCULADOS:

Aqui é possível verificar qual o termo ou palavra que contém o link para o seu site. Esse relatório é interessante para verificar o uso de palavras âncoras mais criativas, que instiguem o clique do usuário, ou mesmo palavras que eventualmente podem prejudicar o seu site.

Se uma página está sendo indicada em outros sites, provavelmente o conteúdo linkado é relevante. Logo, deve ser posicionado em locais mais nobres na página de resultados, certo?

**Mas o que acontece quando o links recebido é de baixa qualidade, originados de sites maliciosos ou feitos de forma exacerbada? Isso sem dúvida vai prejudicar o seu rankeamento.**

Se você acredita que algum link pode estar prejudicando o seu domínio, o Google permite que você remova e bloquee estes links, através desta ferramenta de [Rejeição de Links](#).

Apesar de bem simples, seu uso exige muito cuidado. Isso porque se trata de uma ferramenta negativa. Como o próprio Google alerta, esse é um recurso avançado e seu uso exige atenção. Se usado de forma incorreta, pode prejudicar toda sua estratégia de backlinks e afetar significativamente o seu tráfego.

Na grande maioria dos casos, o próprio Google consegue identificar links de baixa qualidade e resolver o problema sem a necessidade de usar essa ferramenta.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



## LINKS INTERNOS

Aqui você vê o outro lado da moeda: os links internos, ou seja, links dentro do seu site para outras páginas também dentro do site. Você pode identificar rapidamente quais páginas recebem mais links e, clicando nelas, descobrir de onde partem os links.

**Os links internos são fundamentais Eles ajudam o Google a identificar quais são as páginas mais importantes do seu site.** Se você considera que é a página “sobre” ou “contato”, por exemplo, essas páginas precisam ter a maior quantidade de links internos.

Sites com poucos links internos ou com páginas órfãs têm o SEO prejudicado. Página “órfã” é aquele que não recebe nenhum link interno. Ou seja, não é possível chegar a ela apenas navegando pelo site.

Na direção contrária, um site com um bom emaranhado de links internos está, teoricamente, cheio de conteúdos relevantes, e uma coisa leva à outra naturalmente. Essa é uma razão para adotar ferramentas que automaticamente geram links do tipo “artigos relacionados”, “artigos populares”, “você vai gostar de ler também...”, etc.

## AÇÕES MANUAIS

Se você acessar este submenu e a seguinte mensagem for exibida: "**Nenhuma ação manual de spam encontrada**", ótimo! Pode ficar tranquilo!

Mas se o seu site foi hackeado ou se você estiver fazendo alguma coisa muito errada, pode receber uma ação manual. Ações Manuais ocorrem quando o Google, em vez de confiar nos algoritmos e robôs, usa um funcionário humano para pôr a mão na massa e rebaixar ou remover das buscas um site que está fazendo o que não deve, como gerar spam. Se isso acontecer, você ficará sabendo aqui.

## SEGMENTAÇÃO INTERNACIONAL

### IDIOMA

Se você trabalha com um site internacional, com mais de idioma ou conteúdo traduzido, uma boa prática é explicar isso para o Google e garantir que os resultados de pesquisa exibam as versões relevantes do idioma de suas páginas em cada um dos países.

Existem duas alternativas para garantir que seu conteúdo alcance o público-alvo correto:

- # No código de sua página, através de tag's HTML que indicam qual o idioma daquele conteúdo;
- # Através do arquivo de Sitemap. Você pode consultar as diretrizes de segmentação internacional neste artigo.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



## PAÍS

Se o domínio do seu site for **.com** — sem o **.br** —, o Google trata a sua origem como “neutra”. Mas se seu site for escrito em português e voltado para brasileiros residentes no Brasil, é uma boa ideia clicar na aba “País” e selecionar “Brazil”.

Esse targeting só funciona para sites do tipo **.com** ou **.org**. Se seu site já tem o **.br**, não é possível fazê-lo. Ele vai afetar as pesquisas somente dos usuários que preferem restringir suas buscas a resultados em certo país.

Se seu negócio for realmente internacional, o targeting pode não valer a pena. Mas se o site for de um negócio local — como um restaurante, por exemplo — pode ser uma boa ideia adicionar o elemento geográfico para ajudar os seus clientes a encontrá-lo.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## FACILIDADE DE USO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

O aumento do tráfego originado através de dispositivos móveis não é mais uma tendência, é uma realidade. Por isso, preparar o seu site para esse tipo de usuário é algo que pode proporcionar uma melhor classificação nos resultados de pesquisa no Google para esse modelo.

Essa ferramenta detecta quais páginas têm problemas graves de exibição em dispositivos móveis como por exemplo:

- 1. Utilização de Flash:** Tecnologia não suportada em diversos dispositivos mobile. A orientação aqui é dar preferência para tecnologias de animação e design mais modernas.
- 2. Problemas com a tag Viewport:** Ter um site responsivo, que se adapta a diferentes tipos de tela, é algo fundamental para garantir uma boa experiência de navegação aos usuários. Uma forma de garantir que o seu site se adapte corretamente aos diferentes tamanhos e formatos de tela é configurando uma tag HTML chamada Meta Viewport. Esta tag informa os navegadores sobre como ajustar a dimensão e a escala da página para se adaptar ao dispositivo. Caso não esteja configurada ou esteja definida com largura fixa, por exemplo, um alerta de erro será exibido.
- 3. Tamanho pequeno de fonte:** Este relatório alerta caso o seu site contenha fontes muito pequenas, que podem dificultar o entendimento do conteúdo do seu site. Fato que obriga o usuário a realizar o conhecido gesto de pinça na tela do dispositivo, para dar zoom e poder ler o conteúdo.
- 4. Tocar elementos muito próximos:** Grande parte da navegação de usuários mobile é feita através do toque. Caso os botões ou links de navegação estejam muito próximos um do outro, o usuário de dispositivo móvel não conseguirá tocar facilmente no elemento desejado. Este relatório te ajudará a identificar erros que possam impedir o dimensionamento e espaçamento correto dos botões e link do seu site.

Infelizmente, esse submenu pode apenas apontar erros graves de naveabilidade, mas não mostrar como seu site fica em um smartphone ou apontar outras orientações. Para isso, recomendamos você ir diretamente esta [página de testes do Google](#) para garantir que tudo funcione bem.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



## ÍNDICE DO GOOGLE

Descubra neste menu onde os robôs do Google conseguem ou não conseguem chegar no seu site, e quais palavras eles associam ao seu conteúdo.

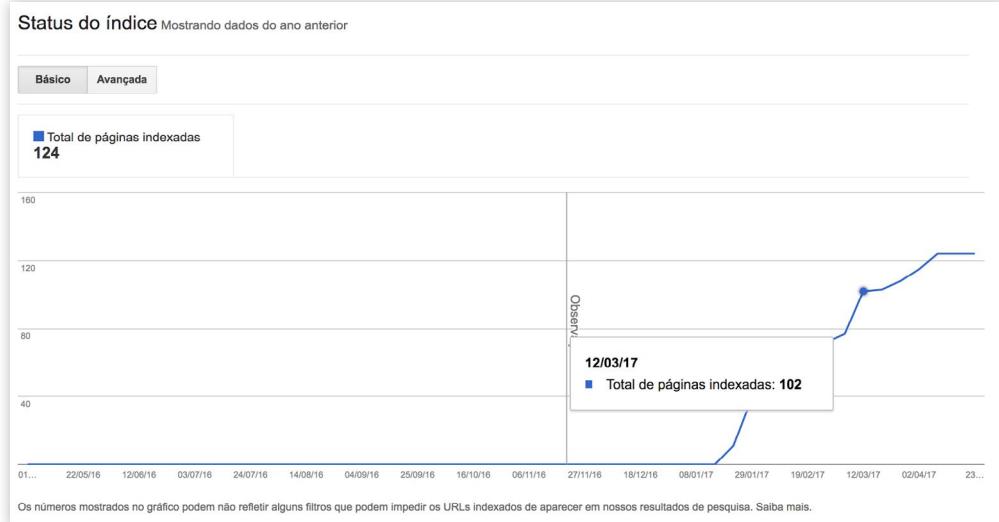
### STATUS DO ÍNDICE

Este gráfico mostra a proporção e quantidade de páginas do seu site indexadas pelo Google. Idealmente, ele cresce à medida em que a quantidade de páginas no seu site cresce. Uma queda brusca pode indicar algum problema, como a queda do seu servidor, ou que o Google de alguma forma está com dificuldades de chegar ao seu conteúdo.

Um crescimento repentino e grande de páginas indexadas, por sua vez, pode apontar problemas com redirecionamento, segurança, duplicação de conteúdo, páginas geradas automaticamente e assim por diante.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

**Imagen 1:** Crescimento natural do volume de páginas indexadas de um blog.



**Imagen 2:** A imagem a seguir mostra a redução significativa do volume de páginas indexadas em um site hackeado. Repare que no dia 11/09/2016, o número de páginas era superior a 15.000. Com a solução do problema, e remoção das páginas SPAM, o número caiu para 120.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



## RECURSOS BLOQUEADOS

Este relatório informa quando o Googbot, robô de busca do Google, não consegue acessar algum recurso importante do seu site (arquivos JavaScript ou folhas de estilo CSS, por exemplo). Um problema que pode impedir a correta indexação do seu site.

Caso você identifique algum alerta neste submenu, o próprio relatório pode ajudá-lo a resolver o problema. Basta clicar em uma página na tabela que hospeda um recurso bloqueado e seguir as instruções de desbloqueio.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## REMOVER URLs

Utilize esta ferramenta para remover dos resultados do Google informações ou páginas desatualizadas. Observe que, mesmo se você deletar ou alterar uma página, o conteúdo velho pode demorar a sumir do Google ou mesmo aparecer em lugares, como o cache.

Os robôs de rastreamento do Google podem causar problemas ou resultados embaraçosos, caso indexem páginas teste ou que ainda não deveriam ser públicas.

**Exemplo:** Em 2011, o site do jornal 'Estado de Minas' preparou o obituário do ex-vice-presidente José Alencar, que estava muito doente. A página não foi publicada antes da hora nem a notícia dada antes, mas o obituário foi indexado pelo Google. Alguns usuários, pesquisando por termos como "jósé alencar", acabaram achando a página, e o jornal ficou com a reputação de ter dado a má notícia antes de ela acontecer.

Se você tiver conteúdo do tipo, que você não quer indexado pelo Google — por ser experimental, inacabado ou acessível apenas a certos usuários — faça os pedidos de remoção aqui. No submenu “**Testar Robots.txt**”, dentro do menu “Rastreamento”, você pode testar se uma página está realmente bloqueada para os robôs do Google.

## RASTREAMENTO

Entenda como os robôs do Google vasculham seu site e quais as principais dificuldades eles estão enfrentando.

### ERROS DE RASTREAMENTO

Este menu apresenta 3 diferentes relatórios: "DNS", "Conectividade do Servidor" e "Busca do Robost.txt". É importante garantir que todos estes 3 itens contenham o símbolo na frente, demonstrando que está tudo bem.

Logo abaixo, no relatório "Erros de URL", você pode conferir as páginas do seu site que foram indexadas, mas por algum motivo, não estão mais acessíveis. Caso você remova alguma página do seu site, mude a estrutura da URL, bloqueie o acesso ou realize o redirecionamento 301, as URL's serão exibidas aqui.

Repare que o relatório de "Erros de URL" para smartphones é exibido em outra aba. Em ambos os casos, você pode marcar o item com erro como "Resolvido", para facilitar o controle dos alertas que precisam de atenção.



### ESTATÍSTICAS DE RASTREAMENTO

Se você é do tipo que gosta de relatórios mais aprofundados e análises de desempenho, você confere a atividade do Googlebot nos últimos 90 dias.

Aqui você verá a quantidade de páginas vasculhadas pelo robô por dia, a quantidade de kilobytes recebidos e o tempo que os servidores do Google gastaram nessa atividade.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## BUSCAR COMO O GOOGLE

Use esta ferramenta para ver como os robôs do Google “visualmente enxergam” o seu site. Ao lançar um novo site ou realizar alterações visuais significativas, é interessante solicitar uma nova busca e renderização do conteúdo para acelerar sua indexação.

O primeiro passo é clicar em “**Buscar e Renderizar como Computador**”, depois “**Buscar e Renderizar como Mobile**” e aguardar alguns segundos. Se tudo estiver certo com o seu site, o botão “Solicite a Indexação” aparecerá na frente do item concluído. Basta clicar neste botão e pronto, o novo site será indexado.

The screenshot shows the 'Search Console' interface with the 'Buscar como o Google' (Search like a Googlebot) feature selected. On the left, there's a sidebar with navigation links: Painel, Mensagens, Aspecto da pesquisa, Tráfego de pesquisa, Índice do Google, Rastreamento (with sub-links: Erros de rastreamento, Estatísticas de rastreamento, Buscar como o Google, Testar robots.txt, Sitemaps, Parâmetros de URL, Problemas de segurança, Outros recursos), and a 'Ajuda' button. The main area has a heading 'Buscar como o Google' with a sub-instruction 'Veja como o Google processa as páginas do seu website.' and a link 'Saiba mais'. It features a search bar with the placeholder 'http://www.seusite.com/' and two buttons: 'Computador' (selected) and 'BUSCAR' (disabled). Below this is a table showing search results for the URL. The table has columns: Caminho, Tipo do Googlebot, Renderização solicitada, Status, and Data. One row is visible: '/ Computador ✓ Concluído Solicitar indexação 30/04/2017 07:48'. Navigation buttons for the table are at the bottom right.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

User-Agent: \*  
Disallow:

## TESTAR ROBOTS.TXT

Chegamos ao submenu de verificação do arquivo Robots.txt. Um arquivo de texto que deve ser disponibilizado na pasta raiz do seu site. A função do Robots.txt é **orientar os robôs sobre o que NÃO considerar na hora de exibir resultados de buscas em seu site.**

Use essa ferramenta para testar quais as restrições e permissões do arquivo Robots.txt. É possível verificar, por exemplo, se certo conteúdo seria bloqueado com sucesso ou não.

Você só precisa de um robots.txt se seu site tiver uma ou mais páginas, ou conteúdo que você não queira indexado pelo Google. Caso não seja necessário bloquear nenhum recurso, o seu Robots precisa conter apenas estas duas linhas:

The screenshot shows the 'Search Console' interface under the 'Rastreamento' section. On the left, there's a sidebar with links like 'Painel', 'Mensagens', 'Aspecto da pesquisa', 'Tráfego de pesquisa', 'Índice do Google', 'Rastreamento' (which is expanded), and 'Outros recursos'. The main area is titled 'Testar robots.txt' and contains the text 'User-Agent: \*' and 'Disallow:'. Below this, it says 'Última versão visualizada em 14/04/2017 07:42 OK (200) 67 bytes'. At the bottom, there's a status bar with '0 erros 0 avisos' and a red 'TESTE' button.

Teste se uma URL do seu site está bloqueada ou não, copiando e colando o caminho na caixa de texto inferior e clique em “TESTE”.

**Importante:** Não use o robots.txt para tentar impedir o Google de visualizar conteúdo duplicado ou repetido, num esforço de melhorar seu SEO. Se você achar necessário — como um e-commerce que tem muitos produtos com descrições idênticas ou quase idênticas — use a meta tag noindex no HTML do seu site.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

The screenshot shows the 'Sitemaps' section of the Google Search Console. On the left, there are two tabs: 'Por mim (1)' (selected) and 'Todos (1)'. Below them is a section titled 'Conteúdo dos Sitemaps' with a legend: blue square for 'Enviado' (Sent) and red square for 'Indexados' (Indexed). The data is summarized in three boxes:

Todos os tipos de conteúdo	Páginas da web	Imagens
■ Enviado ■ Indexados	<b>122</b> Enviado <b>122</b> Indexados	<b>63</b> Enviado <b>52</b> Indexados

A modal window titled 'ADICIONAR/TESTAR SITEMAP' is open, containing the URL 'http://www.seusite.com/ /sitemap\_index.xml' and three buttons: 'Teste' (Test), 'Enviar' (Send) which is highlighted in blue, and 'Cancelar' (Cancel).

## SITEMAPS

A presença de um bom mapa do site é um dos critérios de SEO do Google. É uma forma de mostrar que o site é sério e organizado, além de ajudar a orientar os robôs de busca.

Utilize este submenu para mostrar ao Google onde o arquivo do Sitemaps do seu site está localizado. Geralmente o arquivo XML deve ser disponibilizado na pasta raiz do seu site.

Para criá-lo, você pode contar com a ajuda de diversos geradores onlines de sitemaps disponíveis na web.

Se o seu site é Wordpress, existem diversas opções de plugins que criam e atualizam o sitemaps automaticamente. Se você utiliza o plugin Yoast, basta inserir o caminho "**sitemap\_index.xml**" no painel "Adicionar/Testar Sitemap" do Search Console.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## PARÂMETROS DE URL

Esta é uma opção avançada do Search Console. Ela pode ser necessária para grandes lojas virtuais, nas quais o consumidor vê resultados diferentes dependendo dos parâmetros da URL. Diferentes cores, categorias, faixas de preço, tamanhos, por exemplo.

**É preciso muito cuidado com o uso de parâmetros, porque eles podem deixar, sem que você queira, certas partes do seu site invisíveis para o Google.** Se você estiver começando com o Search Console e/ou se o site não for um e-commerce, deixe esta tarefa para mais tarde.

## PROBLEMAS DE SEGURANÇA

Como o próprio nome diz, neste menu são detalhados eventuais problemas graves com seu site, como se ele passou a conter malware ou foi hackeado. Se o Google te avisar desses problemas, você pode visitar este menu DEPOIS de resolvê-los para pedir uma nova indexação.

O Google oferece uma página exclusiva para ajudar desenvolvedores e administradores de sites invadidos através [desta página](#).

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## OUTROS RECURSOS

Este último menu do Search Console é uma espécie de Google Labs. Aqui você encontra uma série de ferramentas — algumas em fase experimental — para melhorar o SEO do seu site e outros diagnósticos mais aprofundados. Vamos explicá-las rapidamente a seguir:

### FERRAMENTA DE TESTE DE DADOS ESTRUTURADOS

Ferramenta para verificar se o Google consegue interpretar corretamente as informações mais importantes do seu site. Jogue a URL ou o código-fonte de uma página para verificar se os robôs do Google conseguem lê-la corretamente. Os erros aparecem facilmente, mas consertá-los provavelmente exigirá algum treinamento em HTML.

### ASSISTENTE DE MARCAÇÃO DE DADOS ESTRUTURADOS

É um link para a própria ferramenta de marcação de dados estruturados que explicamos no menu “Aspecto da Pesquisa”. A diferença é que essa ferramenta é voltada para ajudar desenvolvedores ou usuários mais avançados a inserirem tag's HTML de cada dado estruturado diretamente nas páginas.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## EMAIL MARKUP TESTER

Assim como os Rich Snippets e Rich Cards, também é possível marcar “Dados Estruturados” no HTML de um email. Essa ferramenta pode ser bem útil caso você realize disparos de email com confirmações de reservas em restaurantes, hotéis ou passagens aéreas, por exemplo.

Se você utiliza o Gmail e já realizou a reserva de uma passagem aérea, provavelmente se lembra de receber uma mensagem com o seguinte cabeçalho:



The screenshot shows a Gmail inbox with the following details:

- Subject:** Alerta - Itinerário de Viagem (CONFC184097762)
- From:** Gmail (no-reply@outlook.com)
- Content:** Voo 1321  
26 de mai - Nº de confirmação XXXXXX  
Belo Horizonte - Confins CNF 07:40 → São Paulo - Guarulhos GRU 09:00  
[Fazer check-in](#)
- Flight Details:**
  - GOL 1321: CNF para GRU 26 de mai, 07:40
  - GOL 7660: GRU para SCL 26 de mai, 10:00
  - GOL 7663: SCL para GRU 1 de jun, 14:20

Para criar emails semelhantes, basta utilizar essa ferramenta e inserir a estrutura HTML do email padrão, e a ferramenta te ajudará a marcar os dados contidos ali. Assim, o Gmail poderá ler e entender rapidamente as informações da mensagem. Por se tratar de um recurso mais avançado, também recomendamos ajuda de um desenvolvedor.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## GOOGLE MEU NEGÓCIO

Como muitas ferramentas do Google, o Google Places mudou de nome e se tornou o “Google Meu Negócio”. Útil para informar ao Google o endereço físico da sua loja ou escritório, pode ajudar, por exemplo, o cliente que acha seu site no smartphone e quer telefonar para sua empresa.

## GOOGLE MERCHANT CENTER

É uma ferramenta para quem deseja vender produtos diretamente pela busca — Google Google Product Search. Essa ferramenta serve para você carregar informações sobre seus produtos e torná-los mais fáceis de serem encontrados por futuros clientes.

The screenshot shows the Google PageSpeed Insights interface. At the top, it says "PageSpeed Tools > Insights". Below that is a navigation bar with links to "GUIAS", "REFERÊNCIA", "AMOSTRAS", and "SOPORTE". The main title is "PageSpeed Insights". A URL input field contains "http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/" and a blue "ANALISAR" button is to its right. Below the URL, there are two tabs: "Mobile" (selected) and "Desktop". The main content area displays a score of "67 / 100" followed by the text "Resumo das sugestões". It lists two items under "Você deve corrigir": "Otimizar imagens" and "Aproveitar cache do navegador", each with a "Mostrar como corrigir" link. To the right of this summary is a small image of a laptop displaying a snippet of the insights report.

## PAGESPEED INSIGHTS

Esta ferramenta é fundamental. Fornece a você muitas informações detalhadas de como tornar seu site mais rápido de carregar, tornando-o mais ágil para os visitantes e aumentando seu SEO para os mecanismos.

Observe no exemplo abaixo, possíveis melhorias do site Marketing de Conteúdo, sugeridas pelo Search Speed Insights.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



## PESQUISA PERSONALIZADA

Use esta ferramenta para criar seu próprio buscador interno. Ela gera um código que você pode inserir no seu site depois para procurar apenas páginas dentro do seu domínio ou até mesmo tentar ganhar dinheiro com o AdSense, por exemplo.

## DOMÍNIOS DO GOOGLE

Precisa registrar um domínio para o seu site ou utilizar um email profissional? Esta ferramenta do Google pode ajudar!

## ACADEMIA DE WEBMASTERS

Se você chegou até aqui e deseja aprender ainda mais sobre as melhores práticas para desenvolvimento de sites, [o Google disponibiliza uma vasta biblioteca com informações e ferramentas](#) para ensinar você a criar um site perfeito, que seja encontrado pelo motor de pesquisas e tenha mais chances de alcançar os primeiros resultados.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# MÉTRICAS PARA SEREM ACOMPANHADAS MENSALMENTE

Ufa! Agora que você conhece todos os menus e submenus do Google Search Console, chegou a hora de fazer uma preleção. **O que é realmente importante?**

Tudo vai depender do plano de marketing, dos objetivos e da atual situação do seu site. Se ele estiver com problemas de saúde — como malware, conteúdo duplicado e páginas geradas automaticamente — é evidente que saná-los deve ser a sua prioridade.

Um site fundamentado em conteúdo funciona de forma diferente daquele que busca vender produtos. E a cada mês — com eventos, promoções, concursos, campanhas de crowdfunding, lançamentos — tudo pode mudar. De uma forma ou de outra, preste sempre atenção nas seguintes métricas básicas:





- 1. Search Analytics:** Como está o volume de buscas por palavras-chave que seu site oferece, e como estão os cliques? Seu site aparece de forma frequente (impressões) e interessante (CTR) no Google? Quais palavras-chave estão levando tráfego para seu site?
- 2. Melhorias de HTML:** Você tem feito todo o possível para não haver problemas com o design do seu site?
- 3. Status do Índice:** Suas páginas estão sendo indexadas pelo Google de forma estável?
- 4. Erros de Rastreamento:** Os robôs do Google estão tendo dificuldade onde não deveriam?
- 5. PageSpeed Insights:** Você tem conseguido entregar um site que carrega mais rápido do que no mês anterior?
- 6. Buscar como o Google, Robots.txt e Sitemaps:** Está lançando um novo site? Que tal garantir que o Google vai descobri-lo rapidamente garantindo a indexação de suas páginas?

Existem muitas outras métricas importantes para acompanhar, mas boa parte delas só pode ser vista em ferramentas como Google Analytics. Se quiser conhecer mais dessa ferramenta, [\*\*baixe o nosso material completo\*\*](#).

## CONCLUSÃO

O Google Search Console é uma ferramenta relativamente fácil de usar, mesmo para usuários iniciantes, embora contenha também ferramentas avançadas. Um de seus maiores méritos é **detectar problemas automaticamente**.

Mesmo que você não consiga resolvê-los, o diagnóstico já está feito e você pode entregar a um webmaster informações em uma planilha gerada automaticamente, por exemplo.

Além disso, o Google Search Console ainda não entrou no lance do "no provided" e fornece algumas informações fíéis sobre *search queries* que você não encontra no Analytics. E ainda por cima é de graça.

Vale a pena explorar o Search Console e aos poucos aprender na prática a usar cada ferramenta para melhorar o desempenho do seu site.

Bom trabalho!





# VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

---

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA  
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA  
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL  
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

[QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA](#)



A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia.

Por meio de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo**.