

# SEO Completo

---

Do básico ao avançado

# Apresentação e site laboratório

Ricardo Zacho

1. 08/05/1981
2. Fundador da MZclick
3. Especialista em Search Marketing - Desde 2004.
4. Redes sociais e sites interessantes (material complementar).

Site laboratório

- Sugestão de plataforma: Wordpress
- Usaremos o <http://www.dicasparapresente.com.br/>
- Defina qual projeto irá otimizar antes de seguir com o curso!

# O que é SEO?

Search Engine Optimization.

**Traduzindo:** Otimização para Mecanismos de Busca.

É um conjunto de ações que quando BEM feitas facilitam o aumento da popularidade e autoridade do seu site.

- **Autoridade:** Como o seu site trata o conteúdo?
- **Popularidade:** Seu site é famoso?

# O que é resultado natural?

Busca Google

- palavra-chave: [MZclick](#)
- palavra-chave: [Celular](#)

# Como o Google surgiu? E qual seu papel?

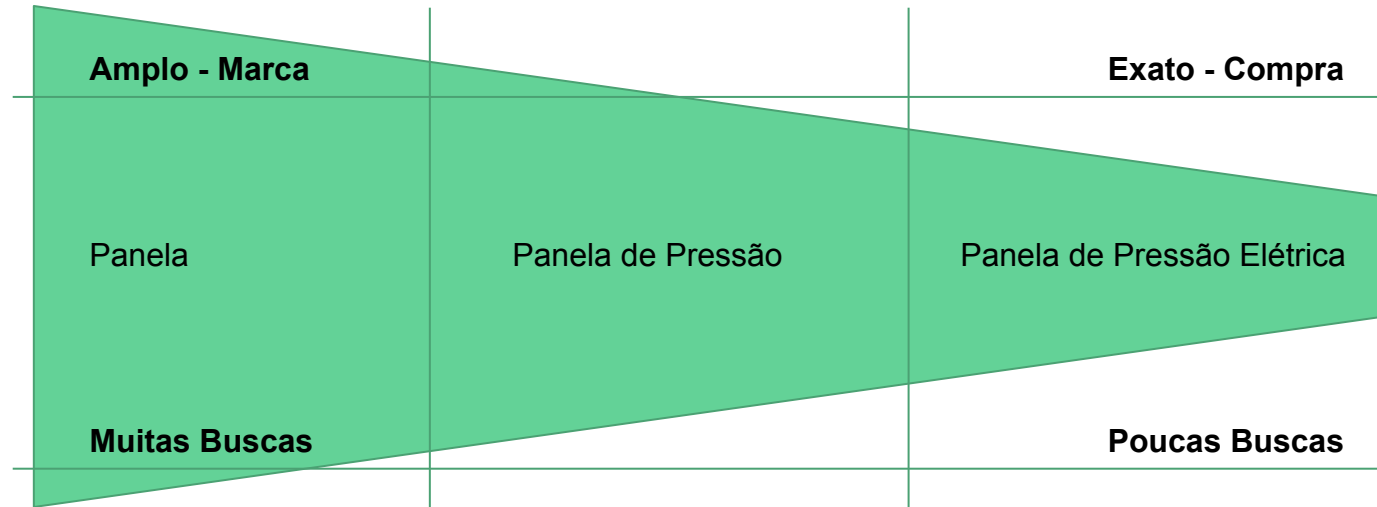
A missão do Google é organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis.

**Google nasceu para indexar teses.**

Portanto para descobrir qual tese deveria aparecer primeiro, durante uma busca, foi usado o seguinte critério.

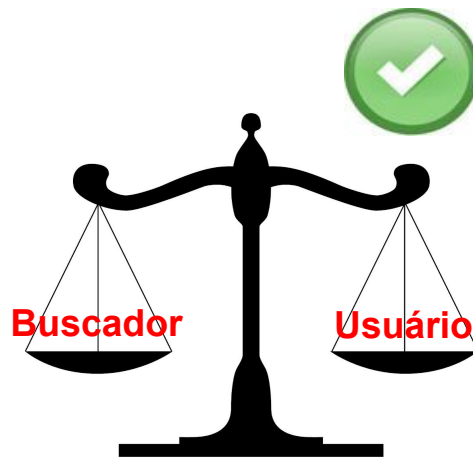
- A Tese 1 escreve sobre Carros.
- A Tese 2 também escreve sobre Carros, porém faz uma referência a Tese 1.
- Qual Tese tem maior relevância para uma busca sobre o Brasil?

# Como as pessoas buscam?



# Entendendo os buscadores

Todos os buscadores são focados no usuário! Faça o mesmo!



# Sistemas de classificação

## Indexar

- Operador **site:**
- Estou presente no banco de dados do buscador.

## Ranquear

- Ser bem posicionado após uma consulta.
- Estima-se que o Google utiliza **250 critérios** para definir a classificação.
- Os resultados são diferentes para cada usuário. Personalização.



# Técnica de buscas avançadas

- velocidade do jaguar X velocidade do jaguar -animal
- mzclic -site:mzclic.com.br
- olimpíadas site:uol.com.br
- related:olimpiadas.uol.com.br
- filetype:pdf olimpíadas
- intitle:panela de pressão
- inurl:caribe
- intext:chocolate
- inanchor:chocolate
- Combine esses operadores!

# Conclusão Inicial

- Os buscadores sempre focam os usuários.
- Conteúdo é a base de qualquer buscador. Não existe mágica! Existe conteúdo bem feito.

# Como fazer um plano de SEO?

1. Pegue o arquivo base em downloads: Planilha - Plano de SEO.
2. Defina os objetivos por URL (cada uma pode ter um objetivo diferente).
3. Faça acompanhamentos regulares.
4. Documente suas ações.

Cada página pode conter um objetivo diferente.

- Marca
- Vendas
- Download
- Lead
- E outros

# Meu site está indexado?

Qual a diferença entre **indexado** e **ranqueado**? Utilize o comando.

- `site:www.mzclick.com.br`

Eu sei como meu site é lido pelo Google?

- Cache - Versão somente TEXTO.

# O que esperar do projeto de SEO?

## **Defina seu objetivo!**

Não foque seus esforços em posicionamento! Não adianta ter um bom posicionamento se o seu objetivo não é alcançado.

Use métricas, com o Google Analytics, para avaliar sua evolução.

- Número de visitas orgânicas.
- Receita orgânica.
- Quantas vezes minha meta foi alcançada com acesso orgânico?
- Meu acesso direto aumentou depois do início do projeto SEO?

# Não existe mágica!

**Tempo médio:** 6 meses a 1 ano.

Alguns projetos levam mais tempo, outros menos tempo. A concorrência manda!

- **Dica:** Você já viu quantos sites existem, no Google, para sua palavra-chave?

# Otimização OnPage

Trabalha conceitos relacionados ao conteúdo X programação do seu site. Esse tipo de otimização ajuda os robôs a entenderem melhor seu conteúdo aumentando a autoridade sobre seu assunto e também sua importância junto aos buscadores.

Lembre-se! Os buscadores querem sites populares e que dominam determinados assuntos.

# SEO para tráfego, branding e venda.

**Tráfego:** Ideal para quem busca vender anúncios (media kit, Google AdSense, etc). O que importa é ter um conteúdo de qualidade para atrair visitantes.

**Branding:** Ficar bem posicionado nas buscas não apenas com os resultados do seu site. Sua marca deve aparecer em blogs, vídeos, redes sociais. Dessa forma a autoridade sobre o tema será percebida.

**Venda:** Focar em palavras que geram resultado! Nesse momento volume é importante, porém não fundamental. Cruzar dados com sua estratégia de links patrocinados é vital nessa modalidade.



# Arquitetura SEO para novos sites e existentes.

Sempre que iniciar um projeto de SEO, faça essa verificação para definir os principais pontos e suas devidas prioridades.

**Utilize o arquivo:** Plano de SEO.

# Analisar concorrentes

Lembre-se: Você concorre com outros sites além dos que considera concorrentes direto! Blogs, fóruns e sites de afiliados são exemplos de projetos que podem atrapalhar seu posicionamento.

- <http://pt.semrush.com/br/>
- <https://moz.com/researchtools/ose/>

Analise seu concorrente com frequência.

**Utilize o arquivo:** Plano de SEO.

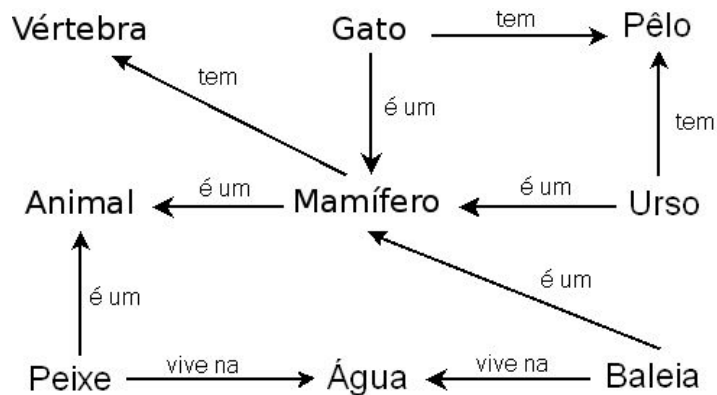
# SWOT para SEO

Interno	<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Quais fontes de tráfego funcionam bem para seu site?</li><li>• Qual conteúdo gera o maior tráfego?</li><li>• Qual a parceria de maior sucesso para seu projeto?</li></ul>	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Quais fontes de tráfego não funcionam para seu site?</li><li>• Qual conteúdo não gera tráfego?</li><li>• Qual a parceria de pior desempenho para seu projeto?</li></ul>
Externo	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Quais as novas fontes de tráfego existentes para seu projeto?</li><li>• Existem novos mercados em desenvolvimento?</li><li>• Meu público-alvo começou a buscar por um novo conteúdo?</li></ul>	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Algum concorrente tem feito ações de SEO?</li><li>• O comportamento de buscas mudou?</li><li>• Dentre as suas principais fontes de tráfego, existe alguma mudança editorial ou funcional importante?</li></ul>

# Como selecionar palavras-chave?

## Veremos em 3 slides esse processo! 1 de 3

Semântica, de forma bem resumida, é o estudo do significado. O Google tenta entender cada processo de busca de forma individual e portanto tenta oferecer resultados orgânicos direcionados.



Uma pessoa que gosta de automobilismo ao buscar **Ferrari** deve ter como resultado a **F1**, por exemplo.

Uma pessoa que gosta de moda ao buscar **Ferrari** deve ter como resultado um **perfume**, por exemplo.

# Como selecionar palavras-chave?

**Veremos em 3 slides esse processo! 2 de 3**

- seusite.com.br = Palavra-chave: SeuSite
- seusite.com.br/celular = Palavra-chave: Celular
- seusite.com.br/celular/samsung-galaxy = Palavra-chave: Samsung Galaxy
- seusite.com.br/celular/samsung-galaxy/galaxy-s7 = Palavra-chave: Galaxy S7

# Como selecionar palavras-chave?

**Veremos em 3 slides esse processo! 3 de 3**

E quando uma página possui duas ou mais palavras-chave que fazem muito sentido? Qual usar?

**Utilize o arquivo:** Plano de SEO.

Teremos 6 vídeos explicando esse último processo!

Veja todos com bastante atenção.

**Dica extra:** Ter uma campanha ativa no Google AdWords ajuda a encurtar o tempo de um projeto de SEO, pois sabemos quais palavras-chave dão resultado.

# Domínio X subdomínio X diretório

loja.seusite.com.br/presentes/

loja = subdomínio | seusite.com.br = domínio | presentes = diretório.

Dúvidas comuns:

- Ter a palavra-chave no domínio ajuda?
  - Respostas: É importante, mas não é fundamental.
- Onde devo instalar meu site, loja, blog, etc?
  - Resposta: Tanto faz! Eu prefiro instalar o blog em diretório.
- Posso usar o .net, .org ou qualquer extensão (TLD - Top level domain)?
  - Resposta: Sim, porém as pessoas geralmente usam .com
- Posso usar o .br ou qualquer extensão (ccTLD - Country code top level domain)?
  - Resposta: Seu site é para o Brasil? Prefira usar .br, as pessoas vão digitar assim!

# Link texto - Texto âncora

Um link possui duas partes básicas: a página linkada e o texto âncora.

O texto âncora é a parte clicável (texto azul sublinhado) que aparece em uma página de internet.

Um link pode passar as seguintes pistas para os buscadores:

- Assunto da próxima página.
- Semântica.
- Popularidade (veremos a seguir).



# Palavra-chave no texto

Sempre separe as principais palavras-chave, relativas ao seu negócio, e aplique-as no seu texto.

**ATENÇÃO:** Cuidado apenas para não exagerar a quantidade de palavras-chave na tentativa de manipular os buscadores.

Faça algo equilibrado para os usuários e buscadores. **Frequência =  $(P/Q) \cdot 100$**

Imagine que no texto sobre a pizza de calabresa você usou 200 palavras (Q) e repetiu 3 vezes (P) a palavra-chave pizza de calabresa. Aplicando a fórmula você obteve 1,5% de frequência de palavra-chave.

**Não ultrapasse 2%**

# Conteúdo útil e relevante

Jamais copie um conteúdo e cole em seu site.

Os buscadores possuem dispositivos capazes de identificar qual é o conteúdo original.

- Ferramenta útil: <http://www.copyscape.com/>
- Copie um trecho, entre aspas, do seu conteúdo e cole no Google.

# Texto puro

Os buscadores conseguem ler o conteúdo do seu site, o padrão de leitura é sempre da esquerda para a direita + de cima para baixo.

Utilize HTML + CSS

Use marcações H1, H2, H3

Exemplo: Documento Word.

- Dica: NÃO use H1 no logotipo!
- Crie uma estrutura título, subtítulo.
- Use apenas um H1 por URL.

# Título nas páginas

`<title>Links patrocinados</title>.`

Toda página de internet é um documento, o título é algo fundamental para que os buscadores entendam o contexto da página em questão.

- É muito comum as páginas com "documento sem título".
- Use a palavra-chave da URL no título.

# Meta Tag Descrição

É a descrição que aparece nos buscadores, portanto é fundamental para chamar o clique (CTA).

- Você deve incluir palavras-chave na descrição, pois ficarão em negrito.
- Evite inserir preço e telefone.

# URL amigável

**Correto:** [www.abc.com.br/produto/nome-do-produto](http://www.abc.com.br/produto/nome-do-produto)

**Errado:** [www.zxy.com.br/12/produto\\_id=141312](http://www.zxy.com.br/12/produto_id=141312)

A URL deve dar sentido ao conteúdo do seu site.

[www.cinefoto.com.br/cameras-compactas/camera-digital-samsung-wb150f/](http://www.cinefoto.com.br/cameras-compactas/camera-digital-samsung-wb150f/)

Uma arquitetura bem feita faz com que seu site ganhe pontos com o Google e com os usuários, pois o conteúdo fica claro e bem explicado.

# Otimização de URLs

Qual a melhor palavra-chave para minha url?

Devemos usar a mesma lógica utilizada na escolha de palavras-chave.

- URL ruim: [www.cinefoto.com.br/cam/cam-dig-samsung/](http://www.cinefoto.com.br/cam/cam-dig-samsung/)
- URL otimizada: [www.cinefoto.com.br/cameras-compactas/camera-digital-samsung-wb150f/](http://www.cinefoto.com.br/cameras-compactas/camera-digital-samsung-wb150f/)

**Atenção:** Sempre que otimizar uma URL, utilize o redirecionamento 301 para informar aos buscadores que existe uma nova URL que trata o mesmo assunto. Dessa forma sua popularidade será transmitida. Caso não faça dessa forma você perderá acessos.

**Pegue o arquivo:** [redirecionamento.doc](#)

**Ferramenta:** <http://www.redirect-checker.org/>

# Otimizar imagens

- O peso do arquivo deve ser o menor possível.
- nome-do-produto.jpg
- O conteúdo deve estar relacionado com a imagem apresentada em uma determinada página.
- Caso uma imagem possa receber um clique, mostre sempre para uma página destino que trate do assunto da imagem + uma versão ampliada da imagem. O usuário espera isso!
- Utilize o padrão 72 DPIs e salve o arquivo utilizando um software que permita compactar o tamanho final (Kb) sem perder qualidade.



# Otimizar vídeos

- Utilize a palavra-chave no (nome-do-video).
- Reforce que está otimizando um vídeo! Usando a palavra Vídeo: no título.
- Faça uma descrição adequada e coloque um link para seu site.
- Escolha as tags corretamente.

**Exemplo:** excluir um ip no google adwords

**Lembre-se:** Muitas pessoas usam o Youtube para procurar conteúdo.

# Velocidade de Carregamento

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Seu site DEVE carregar rapidamente. Esse fator ajuda muito o projeto de otimização e gera uma economia nas campanhas de links patrocinados.

# Tendências

<http://www.google.com/trends/>

- Futuro X Passado.
- Verifique o interesse regional.
- Veja consultas relacionadas.
- Busque por Pesquisa, Imagens e Youtube.
  - Exemplo: Corinthians
- Veja as consultas crescentes e verifique se já possui algum conteúdo relacionado em seu site.

Ao clicar nos termos, você recebe outros termos relacionados e que possuem interesse, você pode produzir conteúdos relacionados em seu site.

Iphone 4 X Iphone 5 X Iphone 6

<http://www.google.com/trends/explore#q=iphone%204%2C%20iphone%205%2C%20iphone%206&geo=BR&cmpt=q>

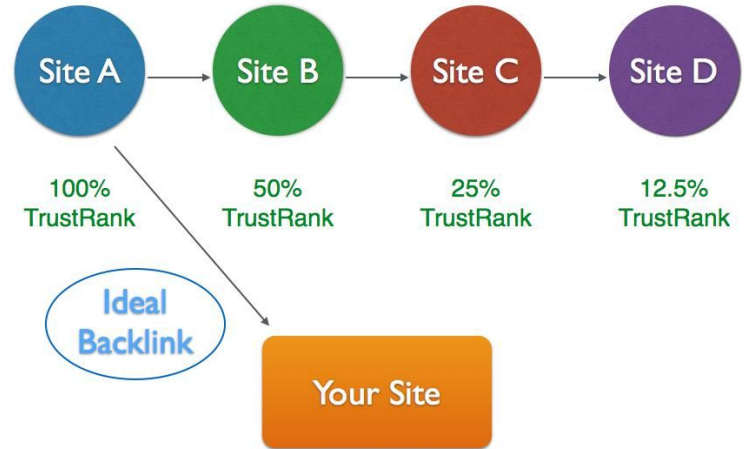
Monitorar marcas.

<http://www.google.com/trends/explore#q=iphone%2C%20samsung&geo=BR&cmpt=q>

# Offpage



## High TrustRank



# Canonical

A tag canonical aponta qual é o conteúdo principal para os buscadores.

```
<link rel="canonical" href="http://www.mzclick.com.br/importancia-da-canonical-tag/" />
```

Exemplos:

Páginas de produtos com URLs Dinâmicos:

- O URL **<http://www.meusite.com/calcados/tenis-marca-abc?numero=41&cor=azul>** deve apontar a tag canonical para **<http://www.meusite.com/calcados/tenis-marca-abc>** pois o conteúdo seria o mesmo mudando apenas a numeração / cor.

Plataformas de Blog que insere o mesmo post em várias categorias:

- <http://blog.meusite.com/tenis/tenis-azuis-sao-lindos/> (principal)
- <http://blog.meusite.com/esporte-azul/tenis-azuis-sao-lindos/> (duplicação)

# Migração de sites

Com WWW ou sem WWW?

Usar 301 nas migrações e no exemplo acima para evitar conteúdo duplicado.

**Pegue novamente o arquivo:** redirecionamento.doc

Problemas mais comuns durante as migrações.

- Perder acessos orgânicos.
- Perder links externos.
- Diminuir drasticamente a receita.
- Perder imagens já indexadas.

# Idiomas X SEO

Recomendado:

- Usar TDL específico de um país (ccTDL) .com.br | .com.ar | e outros.
- Usar idioma local em cada site específico.
- Se possível, incluir um endereço físico local vinculado ao Google Maps.

É possível, porém menos recomendado:

- br.seusite.com ou www.seusite.com/br
  - Dificuldade em recordar o site do país.
  - Dificuldade na separação dos sites, quando necessário.

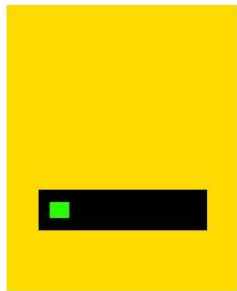
# Construir popularidade - Onpage e Offpage

Qual a página mais importante de um site?

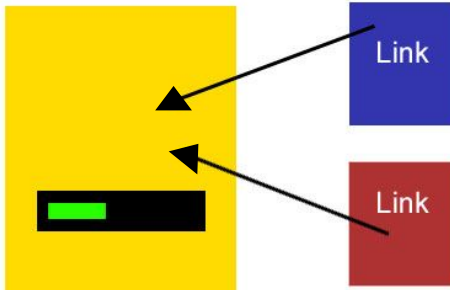
A home! Pois ela recebe muitos links internos e externos.


**Dica:** A página principal também distribui popularidade para as páginas internas.

Página A



Página A



 PageRank da Página



# SEO para redes sociais

## O que são redes sociais?

Rede Social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns.

- Toda URL, que um buscador indexa, pode sofrer uma otimização.
- Fórum, blog, site de respostas, sites de vendas, etc.
- Sua marca indexa e ganha destaque rapidamente.
- Use os mesmos conceitos utilizados em seu site para outros canais.
- Crie vínculos com pessoas de forma offline.

# Como medir o resultado de SEO?

Observe o desempenho geral nesses itens:

- Conversões vindas dos resultados orgânicos.
- Tráfego total do site.
- Tráfego orgânico do site.
- Tráfego direto.

Vamos utilizar uma metodologia de acompanhamento que pode ser realizada offline ou online.

**Pegue o arquivo:** `prontuario-seo.doc`

# Etapas: Produzir, lançar, medir e refinar

1. Defina metas para seu projeto de SEO.
2. Discuta sua estratégia com toda sua equipe. Eles precisam comprar a ideia do projeto.
3. Trace uma linha base. Registre dados atuais para acompanhar sua evolução.
4. Coloque suas ideias em prática.
5. Mantenha um histórico de tudo em seu **Prontuário de SEO** e em sua **Planilha de SEO**.
6. Compare seus dados, gere novas ideias!
7. Refine seu projeto. Quanto antes pegar uma falha, mais fácil será corrigí-la.

# Ferramentas para SEO

Algumas interessantes que ainda não falamos. Outras ainda serão citadas!

1. <https://pt.semrush.com/> (\$)
2. <https://moz.com/> (\$)
3. <http://www.bjornenki.com/tools/search-results-preview>
4. <http://www.google.com/analytics/>
5. <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=pt-BR>
6. <http://www.bing.com/toolbox/webmaster/>
7. <https://adwords.google.com.br/KeywordPlanner>
8. <https://ubersuggest.io/>
9. <http://mergewords.com/>

# Como gerenciar o trabalho de um profissional ou agência de SEO?

- Pode parecer estranho: Não converse ações técnicas.
- Foco em estratégia!
- Defina KPIs - Antes X Depois.
  - Quantidade de visitas orgânicas.
  - Receita orgânica.
  - Leads orgânicos.
  - Quais páginas foram otimizadas? Como estão os acessos orgânicos delas?
  - Dos acessos orgânicos, qual a relação Mobile X Desktop?
- Evite discutir questões técnicas, foque em resultado!

# Como estudar SEO?

- Estude em fontes confiáveis. Não confie em qualquer site!
  - <http://googlewebmaster-pt.blogspot.com.br/>
  - <https://moz.com/blog>
  - Procure profissionais da área, escolas, sites de plataformas.
- Analise sites de grande expressão! Geralmente eles fazem um trabalho interessante de SEO.
- Compare os resultados nos principais buscadores.
  - Busque a mesma palavra e perceba as diferenças.
- Documente suas análises.
- Participe de conferências.
- Melhor livro de SEO: A Arte de SEO - 2ª edição - Novatec
  - <https://twitter.com/stonetemple>
  - <https://twitter.com/randfish>
  - <https://twitter.com/sspencer>

# Mozbar

Download: <http://moz.com/tools/seo-toolbar>

- Autoridade de Página: Revela a autoridade de uma única página de um site.
- Autoridade do Domínio: Revela a autoridade do domínio (conjunto de páginas) de um site.

Você pode utilizar a fórmula:  $PA + DA$  para identificar uma possível causa do concorrente conseguir uma posição acima da sua no resultado orgânico. Acompanhe a evolução histórica do seu site e de seus concorrentes.

- Como é formado o DA e PA?
  - Links para o domínio ou página.
  - Total de links.
  - TrustRank.

# Conteúdo de qualidade gera links

Onde buscar ideias para criar conteúdo de qualidade?

- Procure por conteúdos mais lidos em sites de concorrentes.
- Sitelink dos concorrentes.
- Fóruns (dúvidas frequentes sobre um assunto).
- Mercado livre.
  - Selecione um produto que você venda.
  - Leia as dúvidas comuns dos clientes.
  - Crie artigos, descrições para produto, comparativos, etc.
- Monitore o resultado das pesquisas em seu site.
- Google (buscas relacionadas).



# Dicas sobre otimizar conteúdo

- Separe sua palavra-chave principal e seus sinônimos.
  - Exemplo palavra-chave: Ayrton Senna
    - piloto brasileiro tricampeão mundial
    - Senna
    - piloto mclaren 1988
    - e outras variações possíveis.
- Utilize suas palavras-chave no conteúdo (com equilíbrio).
- Use as palavras-chave no processo de otimização da imagem.
- Verifique title, h1 e url.

# Dicas sobre a publicação de conteúdo

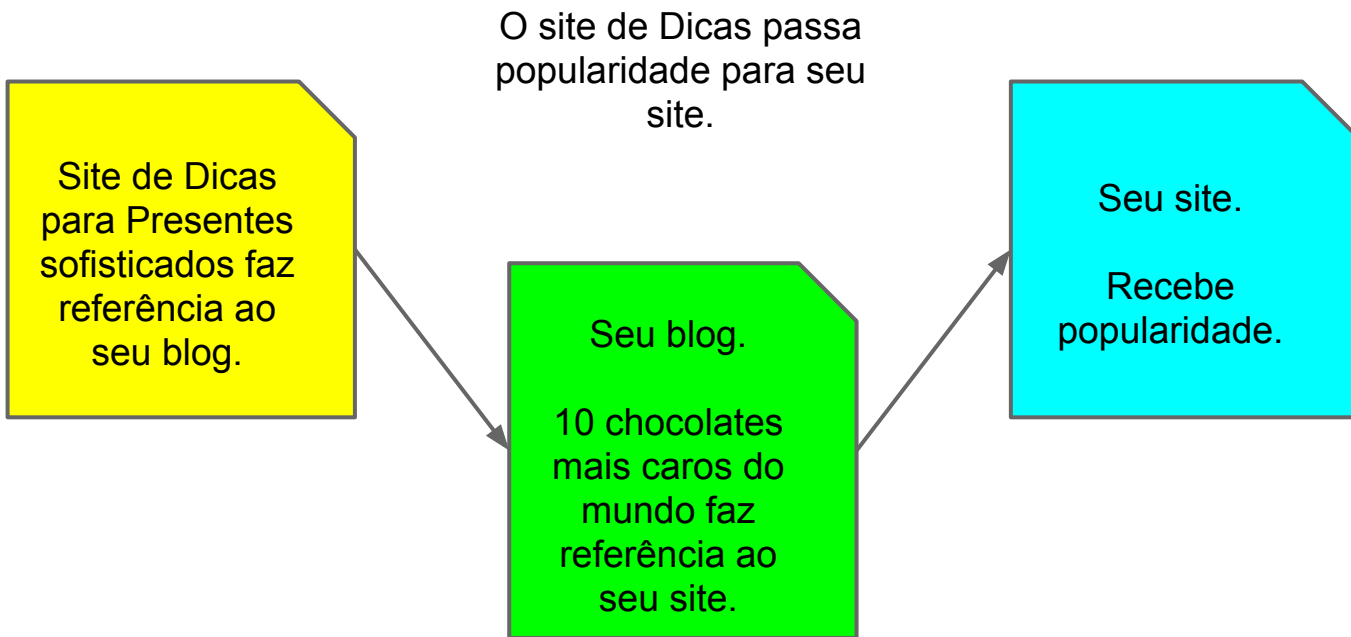
- Não cometa erros!
- Cuidado com a densidade de palavras-chave.
  - <http://www.mzclick.com.br/frequencia-de-palavras-chave/>
- Use subtítulos, listas e imagens.
  - Facilite a leitura.
- Não tenha medo! A descrição pode ficar longa. Isso é bom!
  - Jamais duplique/copie o conteúdo!

# Exemplo de como ganhar popularidade

Seu site vende os chocolates mais caros do mundo! Como obter referências trabalhando conteúdo?

1. Você cria um vídeo mostrando os 10 chocolates mais caros do mundo, onde eles são produzidos, que matéria prima utiliza, entrevista especialistas do ramo e publica o vídeo em seu blog.
2. Um entusiasta fatalmente fará referências em suas redes sociais ou fará referência em seu blog.
3. Use os comandos do Google para encontrar esses entusiastas e entre em contato com eles.

# Como um blog transmite popularidade



# Encontrar sites para relacionamento

- Para buscar termos na URL> inurl:senna
- Para buscar termos no conteúdo> intext:McLaren MP4/4
- Para buscar termos no título> intitle:Toleman TG184

É possível usar os comandos de forma simultânea!

- site:uol.com.br inurl:f1 intext:Senna

Dessa forma é possível encontrar sites para negociar mídia, oferecer conteúdos exclusivos, criar ações em parceria, etc.

- **NÃO** compre links.

# Link Building

- Criar um Blog de conteúdo relacionado.
- Sites de parceiros comerciais.
- Sites de fornecedores.
- Assessoria de Imprensa.
- Conteúdo de Qualidade.
- Cadastre seu site no <http://www.dmoz.org/>
- Patrocinar organizações, feiras e eventos.
- Redes Sociais.
- Participar de forma ativa em fóruns específicos da sua área.

Link Building

# 9 táticas detalhadas

# Link Building - 9 táticas detalhadas

## 1- Contrarie alguém

Encontre uma opinião diferente da sua e pronto! Escreva o motivo disso e inicie uma discussão. Ao contrariar alguém você enriquece o conteúdo, pois quem consome um determinado assunto procura por opiniões diferentes. Como isso normalmente funciona, você pode querer fazer sempre! A dica é não exagerar. Se você discordar sempre de todo mundo, será visto como chato.



# Link Building - 9 táticas detalhadas

## **2- Participe da comunidade**

Liste os influenciadores do seu segmento e comece a conversar com eles. Aqui vale buscar por blogs, fóruns, redes sociais e então iniciar uma conversa. Participe ativamente contribuindo com conteúdo extra. Sempre procure completar informações e se possível crie um artigo explorando mais profundamente um determinado assunto.

Não faça SPAM! Algumas pessoas entendem errado essa linha e saem comentando em todos os lugares sem acrescentar nada ao conteúdo original. Isso não funciona e pode prejudicar seu projeto de SEO.

# Link Building - 9 táticas detalhadas

## 3- Faça pesquisas

Você já deve conhecer sua área de trabalho profundamente, isso é ótimo, e minha dica é: Continue pesquisando! Aprofunde assuntos e crie artigos incríveis sobre seu universo de atuação. Evite conteúdos rasos e simples. Busque fontes diferentes e faça algo inovador, lance uma tese, pois dessa forma seu conteúdo será útil para a comunidade e também será único.

# Link Building - 9 táticas detalhadas

## **4- Crie uma lista de influenciadores**

Liste várias pessoas influentes em seu segmento e sempre que criar um conteúdo especial, envie para essas pessoas! Esse relacionamento além de ajudar no mundo online, também será útil no mundo offline, pois você pode ser convidado para dar palestras sobre seu tema ou participar de encontros aumentando muito a possibilidade de receber links naturalmente.

# Link Building - 9 táticas detalhadas

## **5- Escreva como convidado em um site ou blog**

Não reproduza artigos para conquistar links, faça um conteúdo único e exclusivo para o site parceiro. Uma dica é escolher bem o site, pois sair escrevendo em qualquer site pode ser um tempo jogado fora, portanto só participe de sites expressivos e que possam construir semântica em seu nicho! Evite participar de sites que visivelmente só estão no ar para facilitar a criação de links ou são grandes duplicadores de conteúdo.

# Link Building - 9 táticas detalhadas

## 6- Crie listas dos “10 melhores” - 1 de 4

Publicar listas como as 5 melhores padarias de São Paulo ou 50 melhores hotéis do Brasil, pode fazer sua popularidade crescer rapidamente e assim conquistar links naturalmente para seu projeto. O primeiro passo é criar esse artigo, certifique-se que essa lista é verdadeira!

### **Vamos ver um exemplo dessa técnica de link building**

Vamos imaginar que eu tenha uma agência de turismo e venda pacotes para o nordeste do Brasil. Eu posso criar uma lista, em meu site, com os 10 melhores restaurantes do nordeste brasileiro. Vale lembrar que seu conteúdo precisa ser coerente, portanto não crie qualquer lista.

# Link Building - 9 táticas detalhadas

## 6- Crie listas dos “10 melhores” - 2 de 4

Para essa lista ter efeito, você deve procurar por sites e blogs que sigam essas três regras:

- Encontre blogs do segmento, no caso do exemplo – restaurantes, que tenham artigos publicados recentemente. Se o blog não faz postagens, dificilmente aceitará divulgar seu conteúdo.
- Procure por sites ou blogs que tenham uma presença ativa nas redes sociais. Isso é importante para ter visibilidade.
- Procure um contato direto com o responsável pelo site ou blog. Ficar enviando o conteúdo aleatoriamente, para um e-mail padrão, não dará certo!

# Link Building - 9 táticas detalhadas

## 6- Crie listas dos “10 melhores” - 3 de 4

Dicas para criar uma lista perfeita:

- Coloque a imagem do estabelecimento, do dono da empresa e do site no corpo do conteúdo. Faça isso para todas as empresas listadas no artigo.
- Coloque um link para as redes sociais e sites de cada um dos citados.
- Faça uma breve descrição do motivo daquele local ou profissional ter entrado na lista.
- Pronto! Avise a lista dos 10 melhores restaurantes do nordeste que seu artigo está publicado.

# Link Building - 9 táticas detalhadas

## 6- Crie listas dos “10 melhores” - 4 de 4

Segue um modelo de como fazer isso por e-mail:

*Olá (nome do dono do restaurante), tudo bem?*

*Publicamos a lista com os 10 melhores restaurantes do nordeste.*

*Como você já sabe, seu restaurante foi incluído devido a qualidade dos pratos e respeito com seus consumidores nas redes sociais.*

*Leia com calma nossas considerações sobre seu restaurante e sinta-se a vontade para fazer qualquer alteração no texto/imagem. Caso queira, compartilhe essa lista em suas redes sociais e blog. Ficaríamos felizes com isso!*

*Muito obrigado,  
Ricardo Zacho*



# Link Building - 9 táticas detalhadas

## **7- Mantenha o relacionamento**

Permaneça em contato com as pessoas que você distribui conteúdo e solicita referências. Isso é muito importante para manter ativa a relação e aumentar a confiança.

# Link Building - 9 táticas detalhadas

## 8- Links quebrados

Procurar por links quebrados é uma técnica antiga, porém bem funcional. Siga essas 3 etapas básicas:

- Pesquise links quebrados em sites de qualidade. É importante verificar sites ativos, pois sites “parados”, que não fazem publicações, não darão importância para suas observações.
- Crie conteúdo ou selecione um conteúdo.
- Aponte o erro e dê uma solução.

# Link Building - 9 táticas detalhadas

## 9- Links para sua marca

A ideia aqui é procurar quem já faz referências para sua marca, porém por algum motivo o link deixou de existir ou está com algum problema, veja as situações mais comuns:

- Erro 404
- Marca sem link
- Imagens sem link

# Como as redes sociais ajudam o SEO

1. Conteúdo de qualidade é publicado.
2. O conteúdo obtém compartilhamentos e links externos.
3. O site ganha assinantes.
4. Sites relacionados aumentam o apoio ao seu conteúdo.
5. O site recebe pagerank de nicho desses sites relacionados.
6. Sua reputação é reforçada e torna-se referência em um determinado nicho.
7. Sua autoridade perante aos buscadores aumenta.
8. Acontece um fluxo sustentável de usuários com as buscas orgânicas.

# Google Search Console - Google Webmasters Tools

## Mentira:

- Cadastrar meu site nessa ferramenta garante a minha indexação.

## Verdade:

- Você verá possíveis problemas com seu site.
- Você verá links internos e externos.
- Você verá algumas pesquisas orgânicas onde seu site aparece.
- Você cadastrará seu sitemap e robots (próximo slide).

## Vídeo:

- <https://www.youtube.com/watch?v=COcl6ax38IY>

# Robots e Sitemap

- <http://www.google.com/webmasters/tools/?hl=pt-BR>
- <http://www.bing.com/toolbox/webmaster>

Robots - Exemplo aleatório (NÃO copiar)

- User-agent: \*
- Allow: /
- Disallow: /local-restrito
- Sitemap: <http://www.google.com/sitemap.xml>

Ferramenta para criar Sitemap - <http://www.xml-sitemaps.com/>

Dicas Google sobre Robots: <https://goo.gl/aHOPnV>

# Jogando com os buscadores

**Siga sempre a máxima:** Melhore seu conteúdo e a experiência do usuário.

Se eu usar essa máxima, independente da atualização do buscador, eu sempre estarei tranquilo e não irei sofrer punições.

**Confira as diretrizes Google:** <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=pt-BR>

# Black Hat

O que não fazer em SEO!

Cuidado: As técnicas a seguir geram punições!!!





# Esquema de links

- Comprar ou vender links que passam PageRank.
  - Use nofollow `<a href="site" rel="nofollow">site</a>`
- Trocas exageradas de links (Coloca um link para mim e eu coloco um link para você).
- Publicar o mesmo artigo em vários sites com links para seu site.
- Usar programas de criação automática de links.

# Texto e links ocultos

- Texto branco com o fundo branco.
- Texto atrás de imagens.
- Usar CSS para esconder um texto.
- Configurar a fonte do texto com o tamanho zero.

# Excesso de palavras-chave

“Vendemos caixas de charutos personalizadas. Nossas caixas de charutos personalizadas são fabricadas à mão. Se você pensa em comprar uma caixa de charutos personalizada, entre em contato com nossos consumidores de charutos personalizados pelo email: [charuto.personalizado@blablabla.com](mailto:charuto.personalizado@blablabla.com).

# Páginas de entrada

- As páginas de entrada geralmente são grandes conjuntos de páginas de pouca qualidade em que cada página é otimizada para uma palavra-chave ou frase específica.
- O conteúdo geralmente é muito similar entre elas!
  - Ter diversos domínios, com conteúdos próximos, que direcionam o usuário para um único domínio.
  - Diversas páginas em seu site com conteúdo similar criadas para classificar por consultas específicas, como nomes de cidades ou estados.

# Conteúdo duplicado

JAMAIS duplique conteúdo!

- Sites que publicam novamente conteúdo sem adicionar valor ou conteúdo original.
- Realizar pequenas modificações em textos originais e publicá-los novamente.
- Sites que reproduzem feeds de outros sites.
- Sites que reproduzem mídia, vídeo ou imagem sem adicionar conteúdo original.

# Programa de afiliados

- Geralmente duplicam conteúdo do comerciante original.
- Se o comerciante original pretende conquistar links dos parceiros, para ganhar popularidade, isso pode ser um problema. Isso caracteriza compra de links! Nofollow!
- Uma ideia, para fugir do Black Hat, é ter um site que fale sobre dicas de viagens e então inserir espaços promocionais para vender viagens, por exemplo.

# Se eu for punido?

- Primeiro tenha certeza que foi punido!
  - Verifique seus acessos orgânicos via Analytics.
  - Digite site:site.com.br - Existem páginas indexadas?
- <https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration>
- Clique no botão Verificar ações manuais.
- Se não aparecer nada, está tudo OK!
- Caso apareça algo, siga as orientações de correção e só depois clique em Solicitar uma revisão.
- Explique o caso de forma direta, não fale mentiras nesse pedido! Lembre-se: Uma pessoa extremamente experiente irá verificar suas observações.

# Plano de SEO

Explicação completa de como usar a planilha: **Plano de SEO**.



# Livros interessantes

- **A Arte de SEO - 2ª Edição**
  - Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin e Jessie C. Stricchiola
  - Novatec
- **Administração de Marketing**
  - Philip Kotler e Kevin L. Keller
  - Pearson

# Conclusão

**Objetivo do projeto = 75%**

- “Se eu tivesse oito horas para derrubar uma árvore, passaria seis afiando meu machado.”  
Abraham Lincoln.
- Um projeto de SEO sem objetivo é igual cobrar um pênalti sem a trave e sem o goleiro!