

# FORMAÇÃO EM SEO

*com Patrícia Freitas  
e Alexandre Caporal*

## Sumário

<b>Módulo 1</b>	<b>6</b>
Lição 1: Objetivos do módulo	7
Lição 2: O que é SEO?	7
Nova dinâmica do mercado consumidor	7
A importância de ganhar espaço nas páginas de busca	7
Definição de SEO	8
Lição 3: Como funcionam os mecanismos de busca	9
O que são os mecanismos de busca?	9
Como os mecanismos de busca funcionam	9
O que pode influenciar nos resultados	10
Principais atualizações do Google	11
Lição 4: Estrutura das SERPs e <i>features</i>	12
Tipos de resultado das SERPs	12
O que são SERP <i>features</i> ?	13
Casos especiais: <i>featured snippets</i>	14
Lição 5: Tipos de pesquisa nos mecanismos de busca	14
Intenção de busca	14
Os diferentes tipos de pesquisa	15
Lição 6: Palavras-chave dentro de uma estratégia de SEO	16
Tipos de palavras-chave	16
Como utilizar corretamente palavras-chave	17
Lição 7: Ferramentas para pesquisa de palavras-chave	18
Lição 8: Fatores de ranqueamento	18
SEO <i>on page</i> – Fatores internos	19
SEO <i>off page</i> – Fatores externos	19
Google EAT	20
Lição 9: Práticas prejudiciais e penalidades do Google	20
<i>Black Hat</i> SEO	21
Penalidades do Google	22
Lição 10: Análise de concorrência	22
Benefícios da análise de concorrência	23
Pontos-chave de análise	23
Lição 11: SEO <i>in house</i> x Agência de SEO	24
Lição 12: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu	25

<b>Módulo 2</b>	26
Lição 1: Objetivos do módulo	27
Lição 2: Criação de Conteúdo	27
Dicas para criação de conteúdo	27
Extensão de conteúdo	28
Volume de postagens	28
Elementos de uma página	28
Lição 3: O que são Sistemas de Gerência de Conteúdo (CMS)	29
Lição 4: Como escolher adequadamente as palavras-chave	30
Palavras-chave e intenção de busca	30
Busca semântica	30
Lição 5: Otimização de <i>title tag</i>	31
O que é HTML?	31
Como otimizar <i>title tag</i>	32
Principais erros	32
Lição 6: Otimização de <i>heading tag</i>	32
Dicas para otimização de <i>heading tags</i>	33
Lição 7: Otimização de <i>meta description tag</i>	33
Como criar uma meta description?	34
Lição 8: Otimização de conteúdo de mídia	34
Texto alternativo e legenda	34
Como elaborar um <i>alt text</i> eficiente	35
Tamanho de exibição e formato padrão	35
Tamanho do arquivo	35
Dicas para otimização de mídia	36
Lição 9: Escrita de URL para SEO	36
Estrutura de uma URL amigável	36
Dicas para a escrita de uma URL eficiente	37
Exemplos de URL não otimizadas	37
Redirecionamento 301	38
Lição 10: Páginas de erro amigáveis	38
Dicas para criar páginas de erro amigáveis	39
Exemplos de páginas de erro 404	39
Lição 11: A importância dos links internos	40
Vantagens da <i>linkagem</i> interna	40
Estrutura e arquitetura do site	40
Auditoria de links internos	40
Táticas de otimização	41

Lição 12: Conhecendo o arquivo <i>robots.txt</i> .....	41
Por que usar esse recurso? .....	41
Sintaxe de <i>robots.txt</i> .....	42
Lição 13: Como utilizar <i>sitemap</i> XML .....	42
Como criar um <i>sitemap</i> XML .....	43
Benefícios de mapear seu site .....	43
Lição 14: Como utilizar <i>sitemap</i> HTML .....	43
Vantagens de um <i>sitemap</i> HTML .....	44
Lição 15: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu .....	44
<b>Módulo 3</b> .....	45
Lição 1: Objetivos do módulo .....	46
Lição 2: Conhecendo o <i>link building</i> .....	46
Critérios avaliados pelo Google .....	46
Ferramentas de <i>link building</i> .....	47
Lição 3: A importância dos <i>backlinks</i> .....	47
Tipos de <i>backlink</i> .....	48
Como conseguir <i>backlinks</i> ? .....	48
Por que rejeitar <i>backlinks</i> ? .....	48
Lição 4: Técnicas de <i>link building</i> .....	49
Lição 5: Construção de marca .....	50
Lição 6: Integração com redes sociais .....	51
Como otimizar suas redes sociais para SEO? .....	51
Ferramentas para integrar seu site com as redes sociais .....	52
Lição 7: Métricas e KPIs de SEO .....	52
Principais KPIs de SEO .....	53
Lição 8: Indicadores de <i>core web vitals</i> .....	54
Principais métricas: LCP .....	54
Principais métricas: FID .....	55
Principais métricas: CLS .....	55
Como melhorar a performance de <i>core web vitals</i> ? .....	56
Lição 9: Ferramentas para medir <i>core web vitals</i> .....	56
Lição 10: Google <i>Analytics</i> e <i>Search Console</i> .....	57
O que é o Google <i>Analytics</i> ? .....	57
Quais dados podemos obter com Google <i>Analytics</i> ? .....	57
O que é o Google <i>Search Console</i> ? .....	58
Quais dados podemos obter com Google <i>Search Console</i> ? .....	58
Lição 11: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu .....	59



Direitos desta edição reservados  
A Voitto Treinamento e Desenvolvimento  
[www.voitto.com.br](http://www.voitto.com.br)

*Supervisão editorial:* Thiago Coutinho de Oliveira

*Apresentação do curso:* Patrícia Freitas e Alexandre Caporal

*Produção de conteúdo:* Ana Beatriz Baldow Almeida

Patrícia Freitas é formada em Jornalismo pela UFV, especialista em Comunicação e Marketing pela PUC Minas e possui MBA em *Marketing Branding* e *Growth* pela PUCRS. Já passou pelas mais diversas áreas do marketing digital como social, mídia paga, *inbound marketing*, redação, entre outros, e hoje atua com foco exclusivo em SEO.

Alexandre Caporal é consultor de SEO com experiência em diversos setores e empresas como grupo Kroton, Oscar Calçados, Unilever, Banco Itaú, Bradesco, DMC, dentre dezenas de outras PME's na América Latina.

É PROIBIDA A REPRODUÇÃO

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida, copiada, transcrita ou mesmo transmitida por meios eletrônicos ou gravações sem a permissão, por escrito, do editor. Os infratores serão punidos pela Lei nº 9.610/98

# **Módulo 1**

## **Fundamentos de SEO**

## Lição 1: Objetivos do módulo

Esse módulo tem o intuito de apresentar os **conceitos fundamentais de SEO** e sua importância dentro de uma empresa, como se dá o funcionamento dos principais **mecanismos de busca** e **sistemas de ranqueamento**, além de ferramentas essenciais para a **otimização de páginas da web**.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ Qual a importância do SEO para o sucesso de uma empresa?
- ✓ Como me posicionar bem no ranqueamento de mecanismos de busca?
- ✓ Como traçar uma estratégia de SEO voltada para meu negócio?

## Lição 2: O que é SEO?

Nova dinâmica do mercado consumidor

O **mercado consumidor** e **usuários** da *web* procuram cada vez mais por **informações instantâneas**, principalmente as descobertas por conta própria e feitas a partir de sites confiáveis, como o Google. **Soluções rápidas** e **diretas ao ponto** que se adaptam ao **novo perfil de consumo** dos usuários de tecnologia, que fazem suas pesquisas e compras com apenas um clique.

Nesse contexto, **mostrar** e **oferecer seus serviços** a partir de uma **página na web** é de extrema importância para o **crescimento** e **sucesso** de qualquer negócio inserido no meio digital.

**Se você não é encontrado em uma busca, você não existe.**

A importância de ganhar espaço nas páginas de busca

Existem milhares de *links* e respostas possíveis quando uma pesquisa é feita, então **como ganhar espaço no ranqueamento da página e receber mais visibilidade de futuros clientes?**

- ✓ **3,5 bilhões** de **pesquisas são feitas por dia** na plataforma do Google, de acordo com o *Internet Live Stats*, no ano de 2019;
- ✓ E, de acordo com pesquisas realizadas pela *Backlinko*, plataforma de treinamento de SEO, **30% dos acessos** por pesquisa são direcionados aos **três primeiros links orgânicos**.

Através destes dados podemos mensurar melhor as oportunidades encontradas no mundo digital, e quantos possíveis clientes podemos alcançar ao investir em técnicas de otimização para páginas da *web*.



Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Aprenda o que é SEO On-Page e Off-Page e suas funcionalidades!**” no ***Blog Voitto***. Para acessá-lo, clique [aqui](#).

## Definição de SEO

SEO é uma sigla para o termo em inglês *Search Engine Optimization* (em português, **Otimização para Mecanismos de Busca**) é um conjunto de técnicas que visam melhorar a visibilidade das páginas da *web*, **umentando o tráfego orgânico** de uma página da *web* através de melhoras dentro da própria estrutura do site e, conseqüentemente, **potencializando os números da empresa** (vendas, visualizações, etc).

“ O SEO de sucesso não se trata de enganar o Google. É uma **parceria** com o Google para fornecer os melhores resultados de pesquisa para os usuários do Google. ”

*Phil Frost, Main Street ROI*



Ou seja, além dos ferramentais e demais técnicas, em SEO também é necessário realizar um **trabalho alinhado e em conjunto com o Google**, respeitando suas normas e diretrizes, para crescer e ganhar espaço nas páginas de ranqueamento.



## Lição 3: Como funcionam os mecanismos de busca

O que são os mecanismos de busca?

**Search engines**, ou **mecanismos de busca**, em português, são sistemas formados por uma **cadeia de algoritmos** que retornam resultados quando fazemos uma pesquisa utilizando um termo, frase ou palavra-chave em específico. O sistema dos mecanismos de busca trabalha de forma a trazer resultados e respostas da **melhor qualidade possível**.

Além dos buscadores mais tradicionais e populares, como o **Google** e o **Yahoo!**, **as redes sociais e até mesmo o próprio YouTube podem ser considerados ferramentas de busca**, uma vez que a forma com que os usuários se relacionam com essas plataformas pode ser parecido com os mecanismos de busca mais tradicionais.



As páginas de resultado dos buscadores são chamadas de **SERPs**, sigla para **Search Engine Result Pages**, oferecem uma série de *sites* e outros recursos relacionados com o termo pesquisado.

### Como os mecanismos de busca funcionam

O processo de busca pode variar de um mecanismo de busca para o outro, porém, no geral, ele segue três etapas principais: rastreamento, indexação e ranqueamento.

- ✓ Na etapa de **rastreamento**, os buscadores **rastreiam o conteúdo na internet**, *site por site*, através de robôs ou *spiders*, em busca de novas páginas e atualizações. **Eles revisam todo o conteúdo de um site e guardam no banco de dados.**
- ✓ Em seguida, no processo de **indexação**, **o algoritmo organiza todo o conteúdo rastreado** na etapa anterior no índice do buscador de acordo com **critérios específicos**, como palavras-chave, temas, performance do *site* e tempo de carregamento da página, por exemplo.

- ✓ Por último vem o **ranqueamento**, estágio onde é feita uma **varredura** nas páginas que correspondem com a pesquisa e é definida a **ordem de aparição dos resultados**. A hierarquia segue uma **lista de critérios de qualidade** para trazer a melhor resposta possível para a busca do usuário.

## O que pode influenciar nos resultados

O **resultado de uma pesquisa** feita no mesmo mecanismo de busca por duas pessoas diferentes pode não ser o mesmo, e isso acontece por uma série de fatores. Para **melhorar a qualidade das respostas e atender melhor à intenção de busca do usuário**, o Google leva em consideração diversos pontos que podem passar despercebidos por nós, mas que são de grande importância para a ferramenta.



O primeiro desses critérios é o **local geográfico** onde a pesquisa é feita. Quando a pesquisa é sobre um restaurante, uma agência de marketing, o mecanismo de busca tende a **priorizar os resultados que estão fisicamente próximos ao usuário** e atenderão às suas necessidades mais rapidamente.

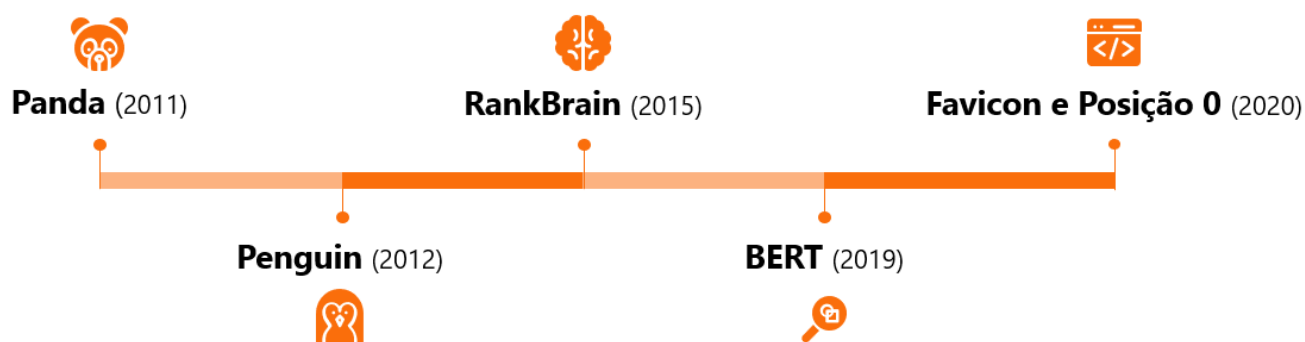
O **idioma** também é um fator importante quando se trata de resultados de pesquisa. Quando é feita uma pesquisa sobre algum **termo estrangeiro**, mesmo sendo em outro idioma, **o Google favorece os resultados de sites em português**, uma vez que seu dispositivo esteja todo configurado para nosso idioma. Até mesmo uma pesquisa feita em dois países de mesma língua, como Brasil e Portugal, oferece resultados diferentes, pois leva em conta os **sites** daquele território em específico como base para o ranqueamento.

O **histórico de buscas** influencia no resultado final de uma pesquisa. O mecanismo de busca tende a seguir o **contexto geral do interesse do usuário**, a fim de entregar um resultado que atenda às suas expectativas. Por exemplo, uma pessoa que pesquisa muito sobre moda e costura, ao pesquisar pela palavra “manga”, receberá como resultado informações referentes à peças de roupa, e não à fruta em si.

E por fim, o Google priorizará as **páginas melhores otimizadas** para o **dispositivo** onde a busca está sendo feita, seja em aparelho *mobile* ou *desktop*.

## Principais atualizações do Google

Os algoritmos do Google estão sempre passando por **atualizações** para que eles consigam, com cada vez mais eficiência, identificar e mostrar conteúdo de relevância e qualidade. **Acompanhar essas atualizações** é de extrema importância para se **adaptar rapidamente** a essas mudanças. Por isso, vamos comentar sobre algumas das principais atualizações da ferramenta nos últimos anos, e os impactos que elas causaram na área de otimização de páginas da *web*.



- ✓ A atualização **Panda**, em 2011, penalizava as **páginas de má qualidade** e que realizavam práticas não confiáveis, como uso excessivo de palavras-chave e de anúncios, fazendo com que caíssem no ranqueamento e até mesmo fossem banidas da ferramenta;
- ✓ A **Penguin**, também conhecida como *Webspam Update*, foi responsável por conter o excesso de otimizações no conteúdo e tinha o intuito de **penalizar** páginas que realizavam de **Black Hat SEO**, que veremos mais à frente neste curso, além de **priorizar sites com backlinks de qualidade e autoridade**;
- ✓ O sistema **RankBrain** incorporou a **inteligência artificial** no algoritmo para auxiliar na navegação e interpretação dos resultados de busca, a fim de **entender melhor a intenção de busca dos usuários**;
- ✓ O **BERT**, sigla para **Bidirectional Encoder Representations from Transformers**, aprimorou ainda mais a inteligência artificial através da **linguagem neural**, ainda focando no processo de busca e como melhorar a qualidade dos resultados;
- ✓ **Favicon** trouxe para os dispositivos de *desktop* os **ícones das páginas** ao lado dos resultados da pesquisa, a fim de melhorar a visualização do site, no entanto **não houve uma boa recepção por parte da comunidade e foi revogada**, permanecendo apenas nos resultados de dispositivos *mobile*;

- ✓ Já a **Posição 0** afetou diretamente os *featured snippets*, recurso que veremos mais à frente, ao tirá-lo da lista de resultados orgânicos, onde também ocupava uma posição além do destaque no topo da página.

## Lição 4: Estrutura das SERPs e *features*

### Tipos de resultado das SERPs

Como tratado na lição anterior, sabemos que as SERPS têm o objetivo de **auxiliar o usuário a encontrar o que está procurando e aprimorar sua experiência**. Para facilitar e tornar a pesquisa mais **dinâmica e intuitiva**, o buscador do Google utiliza um sistema chamando **ZMOT (Zero Moment of Truth)**, que remodela a estrutura dessa página de resultados de acordo com a pesquisa feita e os recursos adicionais oferecidos.

Existem alguns tipos de resultados, sendo os principais:

- ✓ **Resultados de tráfego pago:** o Google *Adwords* oferece resultados pagos que **permitem que o site/oferta apareça no topo da SERP** sempre que a palavra-chave for pesquisada, e um determinado valor é repassado para a plataforma a cada clique no anúncio. A organização desses resultados é feita através de leilões dentro da ferramenta, e **a quantia paga depende da quantidade de acessos da página**;

Anúncio • <https://www.voitto.com.br/> ▾ (32) 3083-2605

**Voitto - Grupo Voitto**

Aprenda as habilidades necessárias para se destacar no mundo dos negócios com a **Voitto**.

Aprenda Todas as Habilidades Essenciais para Acelerar sua Carreira. +200 Mil Alunos. Aulas

100% Online. Seja Master em Excel. Cursos: Lean Seis Sigma, Liderança, Softwares.

- ✓ **Resultados de tráfego orgânico:** os resultados orgânicos na SERP envolvem a **lista tradicional de links orgânicos** somados aos **recursos** adicionados pelo Google, chamados de “**SERP features**”, que visam oferecer informações novas à pesquisa inicial; é o **tipo de tráfego que queremos obter com SEO**.

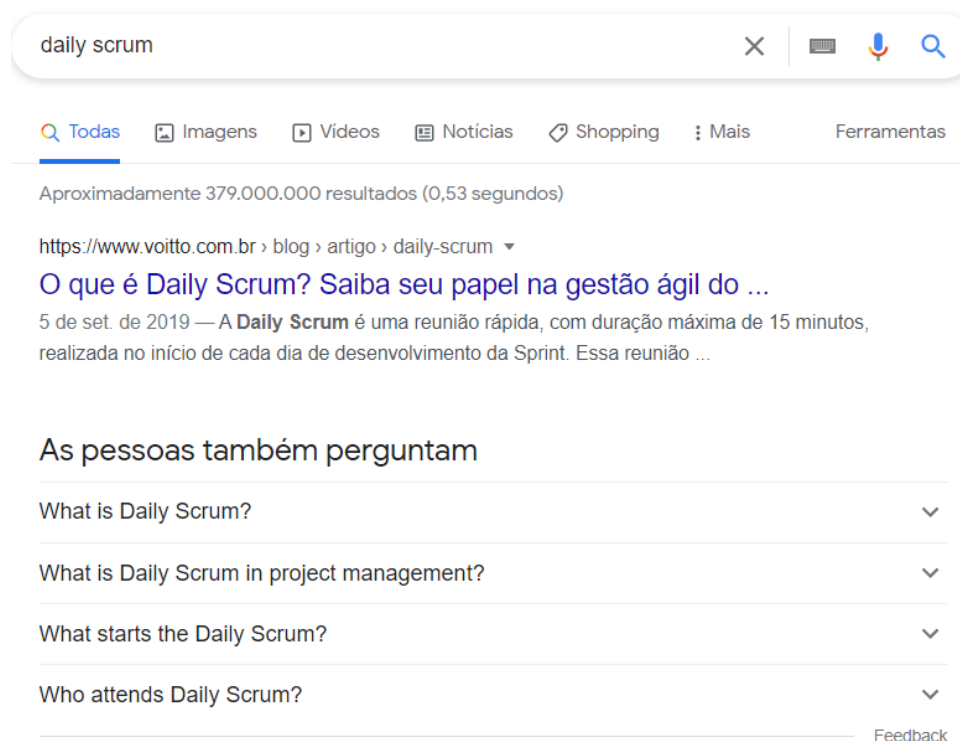
## O que são SERP *features*?

Nos aprofundando no tema de SERP *features*, podemos descrevê-las como **resultados personalizados** pelo Google, que trazem informações e funcionalidades diferentes além da lista de páginas tradicionais. Elas dependem muito da **palavra-chave** pesquisada, que definem quais recursos fazem sentido ou não dentro da busca.

Uma pesquisa, por exemplo, por algum restaurante, pode retornar um mapa geográfico da sua região marcando sugestões de estabelecimentos, uma aba de avaliações de usuários desses restaurantes, ou até mesmo imagens relacionadas a eles.

Confira a seguir uma lista de *features* que podem aparecer nos resultados de busca:

- ✓ **Featured snippets;**
- ✓ **Pacote local** (mapa geográfico);
- ✓ **Avaliações** de empresas e estabelecimentos;
- ✓ Blocos de **notícias;**
- ✓ Google **imagens;**
- ✓ Extensão do **YouTube;**
- ✓ Extensão do **Twitter;**
- ✓ **Painel de conhecimento** (ou *knowledge panel*);
- ✓ **Perguntas frequentes** (ou *people also ask*).



## Casos especiais: *featured snippets*

Vamos agora dar uma atenção e foco maior em uma das principais e mais utilizadas **SERP features** citadas no tópico anterior. As **featured snippets**, também chamados de **Posição 0 do Google**, são caixas de **respostas específicas e resumidas** que se encontram no **topo da lista de resultados orgânicos**.

Essa posição recebe  **muito destaque** na página de resultados, **ocupando um grande espaço de texto na tela do usuário**, chamando ainda mais a atenção para o conteúdo que é oferecido pela sua página.



## Lição 5: Tipos de pesquisa nos mecanismos de busca

### Intenção de busca

A **intenção de busca** é o primeiro fator que deve ser analisado para **compreender melhor como os usuários utilizam a plataforma e fazem suas buscas**, pois se trata **do que o usuário quer encontrar ao utilizar a ferramenta**, o objetivo dele.

Essa pesquisa nem sempre é feita da mesma forma, uma vez que **cada pessoa utiliza palavras diferentes para a mesma pergunta** por diversos fatores diferentes, como idade e regionalidade. Por isso, uma **boa estratégia de SEO** buscar entender e alinhar a **intenção de pesquisa e consulta da persona** ao serviço e/ou conteúdo oferecido por sua **empresa**.





## Os diferentes tipos de pesquisa

Para **aumentar a eficiência** de conversões de vendas e/ou acessos à sua página, é importante determinar **como aquele usuário irá acessar o seu site e com qual finalidade**. Esse planejamento é necessário para **otimizar** e **planejar** de forma mais assertiva o uso de **palavras-chave** e **conteúdos** direcionados para seu **público-alvo**.

O primeiro dos principais tipos de busca é a **pesquisa navegacional**, que se dá quando o **usuário já estabeleceu o site ou página que procura** e utiliza a barra de pesquisa como **atalho** para a URL ou conteúdos específicos da marca, como uma rede social, por exemplo. Nesse caso, **o usuário mal utiliza a ferramenta de busca da forma tradicional**, uma vez que seu objetivo já está focado em uma determinada página.

Já na **pesquisa local**, as buscas têm o **componente geográfico em destaque**, como pesquisas por lojas, restaurantes e outros **estabelecimentos físicos em uma determinada região**. Nessa situação, o Google dá preferência para os resultados próximos ao usuário.

No terceiro tipo de busca, a **pesquisa transacional**, o usuário já tem **uma intenção bem avançada de realizar uma compra**, encontrar uma loja ou fazer qualquer outro tipo de transação *online*, e está em **busca das ofertas mais adequadas para a ocasião**.

Já na **pesquisa informacional**, uma **grande fonte de tráfego** para seu site, **o usuário busca por informações**, notícias, artigos e outros para sanar suas dúvidas. Normalmente **não é direcionada** e utiliza a **listagem orgânica** de páginas para buscar essas informações.



Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo **“Conheça os tipos de busca que existem e saiba o que são as chamadas palavras-chave!”** no ***Blog Voitto***. Para acessá-lo, clique [aqui](#).

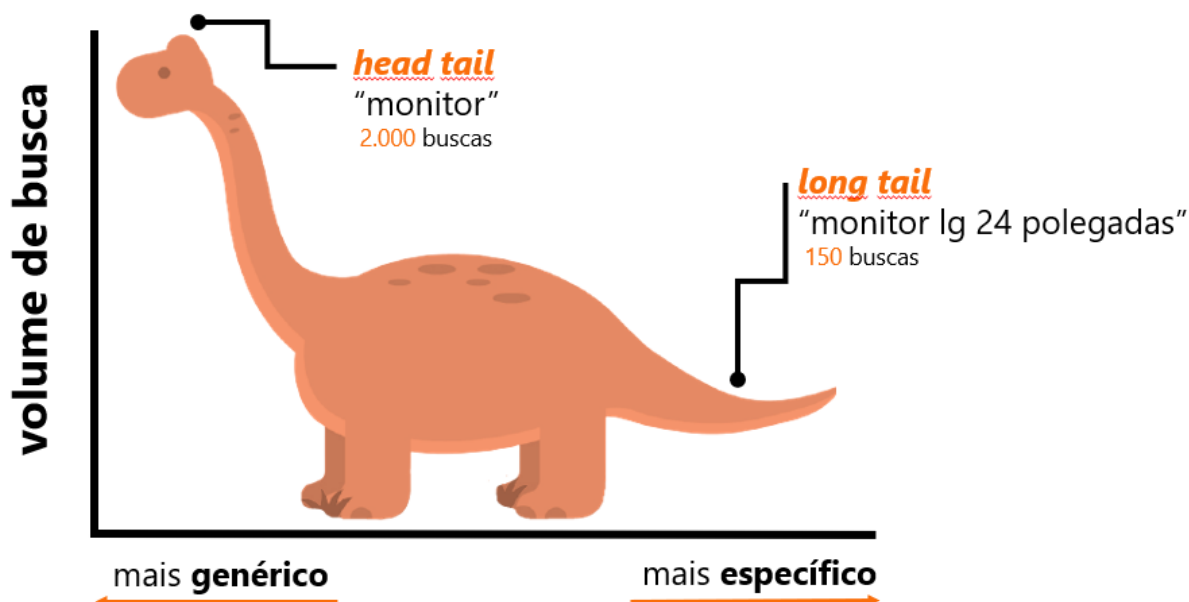
## Lição 6: Palavras-chave dentro de uma estratégia de SEO

**Palavras-chave**, ou *keywords*, **são palavras, frases ou termos** que encontramos em sites, páginas da *web* e URLs que **definem o foco de otimização de uma página**. Com elas você pode prever mudanças na demanda e condições do mercado e produzir conteúdo e serviços que os usuários da *web* já buscam ativamente, de **forma objetiva**, através da análise de volume de busca e tendência de crescimento de determinado termo.

### Tipos de palavras-chave

Existem dois tipos principais de palavras-chave que auxiliam na escolha do termo de acordo com **a intenção de busca do usuário** e a **estratégia** planejada para cada situação. É interessante **mesclar as duas categorias de forma inteligente** para otimizar os resultados da sua página.,

- ✓ As palavras-chave **head tail**, ou cauda curta, **são mais genéricas e abrangentes**, com **alto volume de procura**, mas **menor número de conversão** e **grande competitividade**. São muito utilizadas para usuários no **início da jornada de compra**;
- ✓ Já as palavras-chave **long tail**, ou cauda longa, são mais **específicas** e normalmente usadas no **final da jornada de compra**. Não geram tanto tráfego pelo **baixo volume de busca** e **baixa competitividade** no ranqueamento, mas **possuem alto índice da taxa de conversão**.

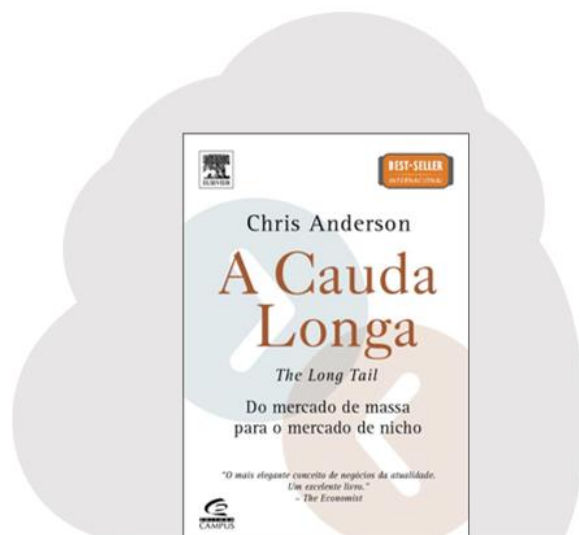


## Como utilizar corretamente palavras-chave

Agora, vamos para algumas **dicas** de como utilizar as palavras-chave da forma mais eficiente para seu negócio.

- ✓ **Definir o objetivo estratégico** do seu negócio é um importante primeiro passo para a definição das palavras-chave. Determinar o **nicho de mercado**, a forma como o produto será oferecido e o meio de divulgação, por exemplo, auxiliam na escolha de termos e expressões que **fazem sentido com a proposta da sua empresa**;
- ✓ A **criação da persona** é outra etapa de grande importância para a empresa, uma vez que, através dela, é possível **estudar os hábitos de consumo do seu público-alvo e como eles interagem com as redes sociais**, a fim de refinar ainda mais a escolha de palavras-chave;
- ✓ Avaliar a **intenção de busca** do seu usuário, o que ela procura nos mecanismos de busca, ajuda a **direcionar essa pesquisa para sua página da web e os serviços oferecidos pela sua empresa**, avançando o usuário pelo seu funil de vendas e aumentando a taxa de conversão de leads do seu *site*;
- ✓ Fazer uma **análise do desempenho da concorrência** também é uma ótima estratégia para retirar *insights* importantes referente ao uso de palavras-chave;
- ✓ Como vimos anteriormente, com as palavras-chave *head tail* e *long tail*, **existe relação direta entre volume de buscas, dificuldade de ranqueamento e conversão de leads**, o que tornam todos estes pontos fundamentais para a escolha de uma palavra-chave eficiente para cada caso.

E para aprofundar seus conhecimentos, o livro **“A Cauda Longa”**, do autor **Chris Anderson**, descreve por meio de análises bem detalhadas e estruturadas a **grande mudança do perfil dos consumidores** que saíram do mercado de massa para o mercado de nicho. Para ler o resumo da **PocketBook4You**, clique [aqui](#).



## Lição 7: Ferramentas para pesquisa de palavras-chave

Vimos nas lições anteriores a **importância das palavras-chave como base de uma boa estratégia de SEO**. Para alavancar a página da *web* do seu negócio, é preciso fazer uma análise minuciosa dos termos que serão utilizados, e para isso **existem diversos sites, pagos e gratuitos, que podem auxiliar na escolha correta de palavras-chave**. Veremos, a seguir, as principais ferramentas de SEO para a análise desses termos e variações.

A primeira delas é o **Google Keyword Tool**, ferramenta **gratuita e focada em anúncios** que se encontra dentro do Google Ads, onde é possível **encontrar palavras-chave e variações**, além de verificar o **volume de busca** de cada termo. É uma excelente ferramenta para dar início a sua estratégia.

O **Ahrefs** é uma ferramenta **paga** que conta com diversas funcionalidades, dentre elas **excelentes opções da análise de palavras-chave**. Com ela você pode analisar quais sites estão ranqueando com determinado termo e ter acesso às demais variações de palavras-chave que eles utilizam, trazendo **grandes insights sobre a concorrência**, além de informações como **volume de busca, dificuldade de ranqueamento e indexação, autoridade de domínio e muito mais**.

Confira abaixo mais alguns exemplos de ferramentas de SEO onde é possível fazer uma ótima análise de palavras-chave:

- ✓ **Ubersuggest;**
- ✓ **SEMrush;**
- ✓ **Moz Keyword Explorer;**
- ✓ **Google Trends;**
- ✓ **VidIQ.**



## Lição 8: Fatores de ranqueamento

Os **fatores de ranqueamento** são determinados pelos **algoritmos** dos mecanismos de busca e estão em **constante atualização**, a fim de melhorar a qualidade das pesquisas e penalizar atividades de *spam*. Para isso, o mecanismo analisa uma série de fatores tanto internos, na estrutura da página, quanto externos, como interações com outros sites e redes sociais, por exemplo.

## SEO *on page* – Fatores internos

Os **fatores internos** são elementos que podem ser controlados diretamente dentro do seu *site* e a otimização desses pontos é chamada de **SEO *on page***.

Dentre estes elementos, podemos destacar as **palavras-chave**, amplamente discutidas nas lições anteriores, escolhidas de forma estratégica e a utilização de **tags** (*title*, *meta description* e *heading*), fundamentais para que a **leitura do *site* pelos robôs seja realizada de forma mais organizada e eficiente**. Com este mesmo fim, podemos incluir a **linkagem interna** nos principais fatores de ranqueamento, uma vez que **auxiliam os usuários e os robôs na navegação** dentro da própria página.

As **URLs**, a **experiência do usuário** em si e até a **produção de conteúdo de qualidade** também são exemplos de fatores importantes para aumentar a posição da página nas SERPs. Os **rich snippets** são casos especiais de **conteúdos inseridos na página de acordo com a pesquisa feita**, como comentários e avaliações, que **enriquecem os resultados** e também impulsionam seu site.



## SEO *off page* – Fatores externos

Já os **fatores externos** são ações realizadas **fora da sua página que não dependem diretamente de você**, e sim da **interação da sua marca com o meio digital**, seja por meio de interações diretas, menções, credibilidade e até mesmo a popularidade da sua marca. Esse conjunto de otimizações externas é chamado de **SEO *off page***.



## Google EAT

O **EAT** (*Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness*) é um conceito que faz parte das **diretrizes de avaliação de qualidade do Google**, aparecendo como um (provável) **importante fator de ranqueamento** para muitos *sites*. O fator EAT faz referência à **credibilidade em relação ao conteúdo que sua página entrega**, dando grande importância à informação de qualidade e verdadeira, com fontes confiáveis e de autoridade.



**Google confirmou que EAT é uma importante parte do algoritmo**, com possível ganho de relevância nas próximas atualizações. Ou seja, investir na otimização de EAT no seu site é uma **boa prática e estratégia** para o profissional de SEO.

Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Saiba o que é EAT e como ele pode ajudar sua empresa na pesquisa orgânica**” no **Blog Voitto**. Para acessá-lo, clique [aqui](#).

## Lição 9: Práticas prejudiciais e penalidades do Google

Dentre as diversas técnicas de SEO disponíveis, é necessário tomar cuidado com certas práticas **não lícitas e de ética questionável** para alcançar os resultados pretendidos. Essas estratégias são chamadas de **black hat** e, à primeira vista, podem se parecer com atalhos, mas na verdade são **armadilhas que podem prejudicar permanentemente sua página a longo prazo**.

Os termos que veremos a seguir, *black hat*, *white hat* e *gray hat*, são inspirados nos clássicos filmes de faroeste, onde **o herói utilizava o chapéu branco**, enquanto seu **antagonista, o fora da lei, o preto**.



## Black Hat SEO

**White Hat SEO** são **boas práticas** adotadas em SEO, que estão de acordo com as regras e diretrizes do Google. Foca na **experiência do usuário** para ganhar espaço no topo do ranqueamento de SERPs de maneira correta, através da **criação de conteúdo de qualidade, otimização e usabilidade da página**, entre outros.

Já as técnicas que **enganam os algoritmos** para alcançar uma melhor posição no ranqueamento são chamadas de **Black Hat SEO**. A prática foca unicamente no posicionamento da página e pode **comprometer definitivamente sua estratégia de marketing digital** de médio a longo prazo.

Temos ainda o **Gray Hat SEO**, que engloba as técnicas de *White Hat* e, pontualmente, ultrapassa os limites da legalidade, **não sendo considerada uma prática boa nem ruim**. As medidas de *Black Hat* utilizadas nesse caso são usadas de forma **sutil** a fim de **escapar das penalizações do algoritmo** do Google.

A seguir, confira as principais práticas *Black Hat* para manter distância na hora de traçar sua estratégia de SEO:

- ✓ **Doorway pages:** são páginas de entrada que redirecionam o usuário para páginas diferentes através de *pop-ups* e links inconvenientes, que atrapalham a experiência do usuário;
- ✓ **Keyword stuffing:** palavras-chave utilizadas em excesso e fora de contexto do artigo em questão, a fim de acumular termos para aumentar as chances de melhor ranqueamento;
- ✓ **Conteúdo oculto e/ou duplicado;**
- ✓ **Cloaked pages:** são páginas ocultas que possuem dada interface para o usuário e outra para o mecanismo de busca, a fim de camuflar o real conteúdo dela;
- ✓ **Link wheels:** essa prática consiste em um conjunto de páginas que *linkam* apenas entre si, em um ciclo de direcionamento de páginas;
- ✓ **Linkfarm:** as “fazendas” de links são onde ocorrem a venda de *backlinks*, onde eles são comprados de diferentes sites e não funcionam de forma orgânica;
- ✓ **Sneaky redirects:** é quando o usuário é redirecionado imediatamente para uma página diferente do resultado clicado;
- ✓ **Spam de comentários.**

## Penalidades do Google

Agora que listamos algumas das práticas prejudiciais dentro de SEO, vamos aprender um pouco mais sobre as possíveis penalizações aplicadas pelo Google de acordo com a gravidade da infração:

- ✓ **-30 Penalty:** queda de 30 posições no *ranking* de buscas; afeta todas as pesquisas da página, inclusive pelo nome da marca;
- ✓ **-950 Penalty:** queda de 950 posições no *ranking* de buscas; afeta apenas um grupo de palavras-chave;
- ✓ **Exclusão do Índice:** remoção do índice dos *sites* que não estão alinhados com as diretrizes do Google;
- ✓ **Desindexação:** o domínio do site como um todo ou apenas algumas páginas podem ser desindexados.

Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Entenda como funcionam as práticas de *White Hat* e *Black Hat* para o SEO**” no ***Blog Voitto***. Para acessá-lo, clique [aqui](#).



## Lição 10: Análise de concorrência

A **análise de concorrência** pode auxiliar sua **estratégia de SEO**, descobrindo o que pode ser melhorado em seu site a partir dos **pontos fracos identificados nos concorrentes**, além de **aprender e construir em cima das estratégias que deram certo**.

**A análise de concorrência em SEO é trabalhosa e deve ser feita com frequência.**

Acompanhar as **palavras-chave** e o **desempenho** das marcas concorrentes é importante para **entender suas estratégias** e **identificar tendências do mercado**.

## Benefícios da análise de concorrência

Uma das grandes **vantagens da análise de concorrência** é **ampliar sua visão geral sobre o mercado**, as tendências e movimentações, e até mesmo **prever possíveis mudanças**, além de ter uma noção muito mais clara do seu **posicionamento perante as demais empresas**.

É possível também obter uma noção mais clara de **quem são seus reais concorrentes**, não apenas aqueles competidores diretos, mas as **demais marcas que concorrem com seu site nas páginas de resultado**. A partir de todos esses *insights*, identificar o **cenário de pesquisa das palavras-chave mais relevantes** também se torna um ponto de atenção muito importante ao lidar com análise de negócios concorrentes.



## Pontos-chave de análise

Para realizar essa análise, **devemos levar em consideração algumas métricas** de acordo com o objetivo da estratégia da marca. Ao fazer essa análise, no entanto, é de suma importância **comparar estratégias que possuam o mesmo tempo de maturidade**.

A **autoridade de domínio**, por exemplo, é um importante indicador nesse contexto. **Comparar a performance da sua marca em relação às concorrentes pode trazer valiosos insights** sobre a estratégia de SEO adequada para sua empresa. **Quanto maior o tempo de duração da aplicação das técnicas de SEO, maior tende a ser a autoridade de domínio da página**.

A observação do **volume de palavras-chave** e o **crescimento** desse número também pode revelar informações importantes sobre o desempenho do seu *site*, **se está seguindo a taxa de crescimento e tendências do mercado e dos concorrentes**. A **prospecção de backlinks** também possui papel semelhante na análise de concorrência.

Se o concorrente possuir um **blog**, por exemplo, é importante analisar a **frequência de publicações, tamanhos dos conteúdos e pontos de conversão** no site para encontrar **gaps** e ter **insights** sobre a sua estratégia.



## Lição 11: SEO *in house* x Agência de SEO

Para alcançar **os objetivos de crescimento** de sua empresa, é preciso traçar uma estratégia de SEO bem alinhada com a proposta e serviço do seu negócio, começando pela **abordagem profissional mais adequada**. Entender o **papel do analista de SEO em diferentes contextos** é de grande importância para fazer a escolha mais eficiente.

O **analista de SEO** que trabalha em uma **agência especializada**, ou **SEO tradicional**, vai atuar em conjunto com toda uma **equipe diversa de marketing**, sempre atualizada com as tendências de mercado. Na agência, é possível o acesso a **profissionais mais especializados**, além de oferecer **serviços mais baratos**. No entanto, o analista não trabalha com exclusividade para um único cliente, o que **aumenta o tempo de desenvolvimento e aplicação dos projetos**.

Já o **profissional de SEO *in house*** trabalha **exclusivamente para determinada empresa**, focando seus esforços nas necessidades e projetos da companhia em questão. Esse analista tem um maior **conhecimento da marca** e está imerso na rotina, tendo **maior visibilidade dos objetivos da empresa e maior facilidade de gestão de prioridades**. O investimento, porém, é maior quando se trata da contratação de um profissional exclusivo para o cargo, além de tornar o **projeto integralmente dependente deste único analista de SEO**.



Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Você sabe o que é SEO *in house*? Saiba mais sobre as agências de SEO!**” no ***Blog Voitto***. Para acessá-lo, clique [\*\*aqui\*\*](#).

## Lição 12: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

Para fechar o módulo, vamos condensar o conteúdo aprendido nas últimas lições em 5 passos práticos, para você refletir, entender e aplicar na sua rotina, observando os pontos de melhoria e onde o conhecimento adquirido pode ser posto em prática.

1. Faça um **diagnóstico** da situação atual do seu *site* e liste os pontos de melhoria;
2. Analise o **mercado** e as **estratégias de SEO dos concorrentes**;
3. Defina seus **objetivos** de SEO e as **métricas** que serão analisadas;
4. Escolha as **palavras-chave** adequadas a partir da **persona** e sua jornada;
5. Defina **as áreas e pontos de prioridade** na otimização do *site*.

# **Módulo 2**

## **SEO *On Page*: Otimização interna da página**



## Lição 1: Objetivos do módulo

Neste módulo, iremos destrinchar as **principais técnicas utilizadas no processo de otimização on page** e propor melhorias em pontos estratégicos da página para **alavancar a visibilidade do site e da marca**.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ Qual a importância do desenvolvimento de um conteúdo de qualidade?
- ✓ Como a escolha certa de palavras-chave, *title* e *heading tags* afeta na visibilidade do site?
- ✓ Como aplicar esses conhecimentos na sua própria página da *web*?

## Lição 2: Criação de Conteúdo

O **compartilhamento orgânico** é o que ajuda a construir a reputação do seu site entre os usuários e a plataforma, e, dificilmente, isso vai acontecer sem o desenvolvimento de **conteúdo de qualidade**, um dos **principais desafios no processo de otimização** da página.

Produzir um conteúdo que realmente gere valor ao seu usuário não é uma tarefa simples, mas reunimos aqui algumas dicas para te guiar no planejamento e no processo de produção de artigos e demais conteúdos para sua página da *web*.

### Dicas para criação de conteúdo

**Produzir um conteúdo que realmente gere valor ao seu usuário não é uma tarefa simples**, mas reunimos aqui algumas **dicas** para te guiar no planejamento e no processo de produção de artigos e demais conteúdos para sua página da *web*.

1. Foco na **intenção de busca do usuário na hora de criar o conteúdo**, estudando a **persona** do seu negócio e a relação dela com os mecanismos de busca, como ela realiza as pesquisas;
2. Escolha de forma **correta** as **palavras-chave** que estruturarão seu texto, o foco central do seu artigo, o que um usuário pode pesquisar para **encontrar** seu conteúdo;
3. Produza **conteúdo relevante para o usuário**, sanando dúvidas, resolvendo problemas ou ensinando algo de valor, diferente do encontrado nos sites de concorrentes.

## Extensão de conteúdo

Em relação ao **tamanho ideal** do conteúdo, é sempre importante ter em mente que seu artigo ou texto deve sanar as dúvidas ou a necessidade do usuário. Conteúdos mais **completos** e **específicos**, que abordam o tema de forma abrangente, têm **maiores chances de atender às dúvidas e gerar uma resposta positiva do usuário**. O tamanho da postagem pode variar com a complexidade e objetividade do tema e a persona que deseja atingir com a publicação.



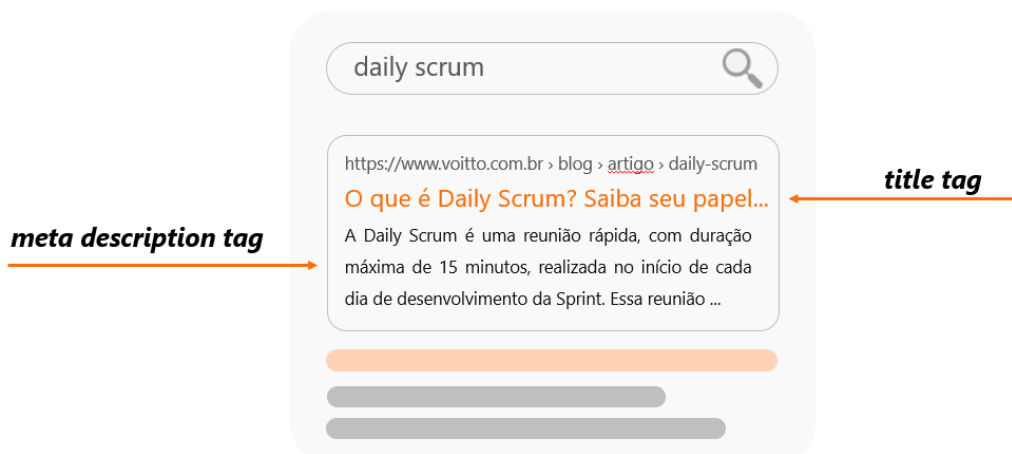
## Volume de postagens

Quanto ao volume e frequência de postagens, é natural que quanto mais conteúdos forem oferecidos pela sua página, melhor será para a indexação. Será mostrado para os mecanismos de busca que seu site está preocupado com a produção de conteúdo valioso e de qualidade.

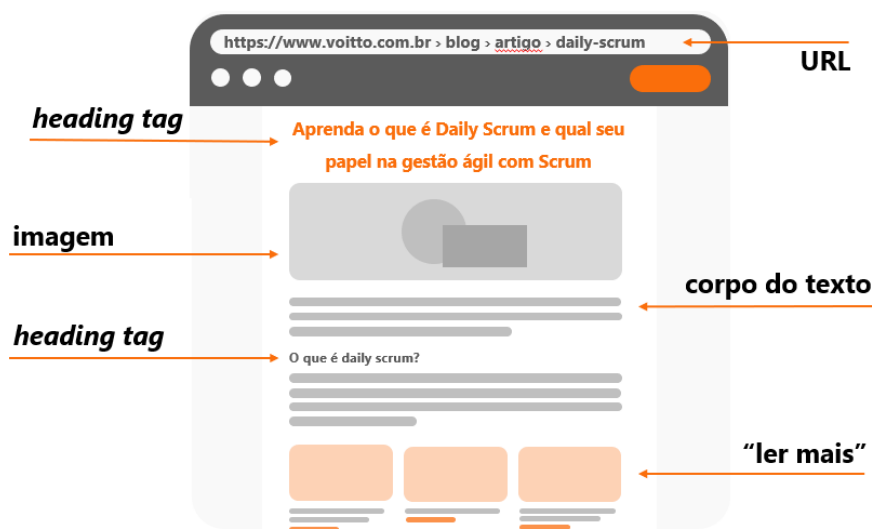
- ✓ O Google terá **muitos materiais para visitar e indexar**;
- ✓ Mostra para os mecanismos que estão **preocupados em sempre oferecer conteúdo**;
- ✓ Facilita a **estratégia de linkagem interna**.

## Elementos de uma página

As páginas podem ser divididas entre **elementos visíveis nas páginas de busca**, quando a pesquisa é feita, **e no próprio site em si**. Na página de busca, podemos visualizar a **title tag**, um **título chamativo** que instigue o usuário a clicar no seu *link*, e a **meta description tag**, um **pequeno resumo do conteúdo** do texto. Ambas serão estudadas mais a fundo nas próximas lições.



Já dentro da página, podemos observar outras estruturas que podem ser otimizadas, como a **URL**, **heading tags** (que veremos no módulo a seguir), **imagens e outros conteúdos de mídia**, o próprio corpo do **texto** e alguns elementos de **CTA (call-to-action)**, que são gatilhos para incentivar o leitor a consumir mais conteúdos e continuar explorando seu site.



### Lição 3: O que são Sistemas de Gerência de Conteúdo (CMS)

**CMS (Content Management System)** são *softwares online* que **auxiliam na criação, gerenciamento e publicação de conteúdo em uma página da web**, sem a necessidade de escrever códigos de *front* e *back-end*. São facilitadores de gerenciamento das suas estratégias de conteúdo.

Listamos abaixo as principais funcionalidades dos CMSs para a criação de conteúdo:

- ✓ **Criar e publicar páginas** de forma simplificada;
- ✓ Editar texto, moderar comentários e alterar o código do *site*;
- ✓ **Plugins e extensões**;
- ✓ Postar artigos e demais publicações;
- ✓ Criar bibliotecas de mídia.

O **WordPress**, **Textpattern**, **Drupal**, **Blogger**, **Joomla** e **Shopify** são alguns exemplos dos *softwares* mais utilizados na área.

## Lição 4: Como escolher adequadamente as palavras-chave

A **palavra-chave principal** representa o tema geral da postagem, o foco do conteúdo. Ela guia não apenas a escrita, mas também as demais palavras-chave auxiliares ou secundárias e *tags* da publicação, e deve levar em conta uma série de fatores, como:

1. **Volume de busca;**
2. Dificuldade de **ranqueamento;**
3. **Jornada de compra** do usuário;
4. **Posicionamento** atual da página.

Não existe uma ordem de prioridade fixa para determinar a palavra-chave principal. É preciso analisar o **contexto geral**, a situação que tanto sua marca quanto sua página estão inseridos, o objetivo daquele conteúdo e demais fatores para definir **quais destes direcionamentos é mais importante para nortear a otimização da sua palavra chave**.

### Palavras-chave e intenção de busca

**Existe um desejo inicial por trás de cada busca feita pelos usuários.** Entender o que seu possível cliente quer encontrar com a pesquisa é importante para definir de forma correta **quais termos utilizar para expor seu produto ou serviço**.

Vimos, no módulo anterior, que existem diferentes intenções de busca, e agora vamos conferir alguns exemplos de **palavras-chave** que acompanham cada uma delas:

- ✓ **Navegacional:** *nome da marca, produto ou serviço;*
- ✓ **Informacional:** “o que”, “como”, “guia”, “tutorial”, “*checklist*”;
- ✓ **Comercial:** comparação, avaliação e comentários;
- ✓ **Transacional:** “desconto”, “compra”, “preço”.

### Busca semântica

Os mecanismos de busca possuem um sistema chamado **LSI (*Latent Semantic Indexing*)**, projetado para que as *spiders* rastreassem também **sinônimos, contexto, termos e frases relacionados à busca para melhorar a precisão dos resultados**. O Google, a partir daí, entende que palavras diferentes podem representar o mesmo significado e valor e entrega seu conteúdo para mais pessoas.

As palavras-chave LSI dão **maior suporte e contexto à palavra-chave principal** e torna mais simples para os mecanismos de busca e usuários entenderem do que se trata seu conteúdo. Quando procuramos por variações, palavras específicas ou muito amplas, **esse sistema auxilia a encontrar conteúdos que abordam o tema que procuramos**, mesmo que não com as mesmas palavras que pesquisamos.



## Lição 5: Otimização de *title tag*

**Title tag**, ou **título de página**, é uma marcação dentro do código HTML (`<title>` e `</title>`) da postagem **que representa o título clicável do conteúdo exibido nas páginas de resultado**. É a porta de entrada da sua página, o primeiro contato do usuário com sua postagem.

<https://www.voitto.com.br> > blog > artigo > o-lean-6-sigma

**Tudo o que você precisa saber sobre o Lean 6 Sigma! - Voitto**

21 de ago. de 2019 — O Lean 6 Sigma nada mais é do que a junção de duas metodologias. O termo surgiu para unir a metodologia Seis Sigma com as ferramentas e o ...

## O que é HTML?

**HTML** é o acrônimo para **HiperText Markup Language**, ou Linguagem de Marcação de Hipertexto, e **é o elemento básico, o “esqueleto”, de uma página da web**. Hipertextos são conjuntos de palavras, imagens, vídeos e documento conectados, que **permitem a comunicação de dados, organizando conhecimentos e guardando informações**. São os códigos que ficam por trás da página e permitem que ela seja exibida da forma que a vemos.

## Como otimizar *title tag*

E para criar uma *title tag* mais **amigável para os mecanismos de busca**, podemos seguir as dicas a seguir:

1. Crie **títulos descritivos** e dentro do **limite de 60 caracteres** do Google;
2. Insira o **nome da sua marca ou empresa** no título e **termos estratégicos**;
3. Dê a cada página uma ***title tag* única** e evite conteúdos duplicados;
4. Inserir a **palavra-chave mais à esquerda do título**, de forma natural e gramaticalmente correta.

Para identificar e corrigir as ***title tags* inadequadas**, podemos utilizar uma série de **ferramentas** que auxiliam no processo de criação e otimização desses títulos, como **Content Audit** (SEMrush), **SERPsim** e **Yoast Plugin** (WordPress).

## Principais erros

É muito comum encontrar ***title tags* que fogem do formato ideal**, segundo os mecanismos de busca. Muitos profissionais ainda comentem os mesmos erros na hora de elaborar a *tag*, acreditando que ela não possui tanta importância para o ranqueamento do *site*, mas estão enganados. Então vamos conferir os principais erros cometidos:

- ✓ **Títulos muito longos**, que aparecem incompletos nas páginas de resultado, **ou muito curtos**, que não entregam as informações necessárias ao usuário;
- ✓ *Title tag* que **não corresponde ao conteúdo**;
- ✓ **Palavras-chave em excesso**;
- ✓ *Title tag* **duplicada e conteúdo repetitivo**.

## Lição 6: Otimização de *heading tag*

**Heading tags** identificam os títulos e subtítulos dentro do texto, indicando a **ordem de prioridade** para os usuários e mecanismos de busca. Elas **contêm as palavras-chave e termos semânticos** a serem codificados para que os mecanismos de busca reconheçam e entendam a estrutura do texto.

Existe uma **hierarquia de informações** dentro das *heading tags*, onde o **H1 é o título**, a *tag* mais importante e visível da página, **H2 são os tópicos principais do artigo**, **H3 são seus subtópicos** e assim por diante.



Abaixo temos como exemplo a estrutura de *heading tags* retirada de um artigo do **Blog Voitto**: “O que é DAX e para que serve?”. Podemos observar que além da diferença estética, de títulos com mais destaque do que outros, existe uma conexão entre os tópicos como pastas e subpastas, que são a principal função da *tag*: **a priorização de informação**.

<h1>O que é DAX e para que serve?</h1>

<h2>Afinal, o que é DAX?</h2>

<h2>Por onde começar?</h2>

<h3>Sintaxe</h3>

<h3>Operadores usados em DAX</h3>

<h2>Preparado para dar mais um passo?</h2>



## Dicas para otimização de *heading tags*

Assim como na *title tag*, devemos nos atentar a pontos estratégicos importantes para otimizar a escrita desse elemento:

1. As *heading tags* devem **descrever o tópico atual**;
2. *Title tag* e H1 possuem **funções parecidas**, porém não são a mesma, necessariamente;
3. Sempre se manter atento à **prioridade e relevância das informações**;
4. Uso moderado e inteligente de **palavras-chave**;
5. Ficar atento à **repetição de heading** em conteúdos diferentes.

## Lição 7: Otimização de *meta description tag*

**Meta description** é o que aparece logo abaixo da *title tag*, com a função de **resumir o conteúdo abordado no artigo**, através dos os principais tópicos tratados. É a chance que o resultado oferecido pela sua página tem de **convencer o usuário a clicar no link**. Não é um dos fatores de ranqueamento do Google, mas está intimamente relacionada com a **experiência do usuário** e no que ele está interessado ao realizar a busca.

## Como criar uma meta description?

Vamos agora a algumas dicas para criar uma meta description amigável e eficiente:

1. Seja **objetivo e interessante**;
2. Fique atento ao **limite de caracteres** (cerca de 150);
3. Utilize **CTAs** (*call-to-action*) e **gatilhos mentais**;
4. Empregue **palavras-chave**;
5. **Teste** seus resultados.
6. **Evite** descrições **curtas ou longas demais**;
7. **Não** deixe páginas **sem meta description** ou de processo automatizado.

Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Entenda dois importantes conceitos do SEO on page: Heading Tags e Meta Description**” no **Blog Voitto**. Para acessá-lo, clique [aqui](#).

## Lição 8: Otimização de conteúdo de mídia

Há um grande potencial de **obtenção de tráfego adicional** a partir de **imagens e ilustrações, por exemplo, do Google Imagens**. Além de auxiliar no ranqueamento, há outros benefícios como **viralização de conteúdo e diminuição do tempo de carregamento da página**. Um infográfico criado especificamente para seu artigo pode ser encontrado por outros usuários, através do Google Imagens, e trazer novas visitas para seu site de forma espontânea.



### Texto alternativo e legenda

Existem dois elementos muito importantes quando tratamos de eficiência e otimização para SEO de conteúdos de mídia. O **texto alternativo**, ou *alt text*, descreve a imagem e é **muito utilizado por leitores de tela ou quando a imagem não é carregada corretamente**, tornando seu site mais acessível. As **legendas** explicam **figuras, tabelas ou imagens no artigo**, e ajudam os leitores a **entenderem o significado e/ou interpretar o que está sendo mostrado**. Otimizar o título da imagem também é um indicador interessante de qualidade para o Google.

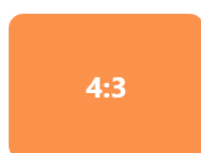
## Como elaborar um *alt text* eficiente

O *alt text* deve ser **o mais breve e objetivo possível**, utilizando as palavras-chave de forma inteligente, para que o Google compreenda melhor seu conteúdo e relacione a mensagem com o texto. Segue algumas dicas para elaborar o elemento de forma eficiente:

1. Mensagem **objetiva** e **descritiva**;
2. Uso de **palavras-chave pertinentes**, que descrevam a imagem representada;
3. Conteúdo **único** e **relevante**, e nunca repetidos.

## Tamanho de exibição e formato padrão

O Google **favorece** ranqueamento de **imagens retangulares**, o que **não impede a utilização de outros formatos** que se adequem melhor ao *layout* e conteúdo da sua página, nos formatos JPEG, PNG, MBP, GIF, WebP, SVG e imagens *in-line*.



720 x 480 px



1366 x 768 px

## Tamanho do arquivo

**Quanto maiores e mais pesadas forem as imagens utilizadas, mais lento será o tempo de carregamento da página**, um importante indicador que veremos mais a fundo no próximo módulo. É importante estar atento ao tamanho de exibição da página e a ferramentas que reduzem o tamanho do arquivo.

Confira abaixo alguns exemplos de **ferramentas** que podem ser utilizadas para compactar essas imagens e otimizar o tempo de carregamento do seu site.



## Dicas para otimização de mídia

Agora, vamos abordar mais alguns **pontos de atenção** para se ter em mente ao utilizar fotos ou ilustrações na construção do conteúdo da sua página:

1. **Nomeie seus arquivos** de forma correta e de **fácil identificação**;
2. Esteja atento à **qualidade da imagem** e ao **contexto** dentro da página;
3. Tenha os **direitos de uso da imagem**;
4. **Use legendas** que expliquem e complementem o conteúdo;
5. Crie um **sitemap de imagens**, recurso que estudaremos nas próximas lições;
6. Organize de forma **lógica** e **prática** a URL de seus arquivos

## Lição 9: Escrita de URL para SEO

**URL** ou **Uniform Resource Locator** (Localizador Padrão de Recursos), é o **endereço utilizado para localizar e acessar alguma página da web, arquivo ou imagem**. Uma URL amigável envolve **otimizar a experiência do usuário** que está visitando, através de uma estrutura hierárquica, clara e intuitiva.



### Estrutura de uma URL amigável

Para escrever **uma URL eficiente e atrativa** tanto para o usuário quanto para o mecanismo de busca, primeiro devemos **entender o que cada parte da estrutura significa** e sua função dentro do endereço.

**protocolo://domínio/caminho/**

**<https://www.voitto.com.br/cursos/marketing-e-vendas>**

- ✓ **Protocolo:** é a região da URL que informa como se dá comunicação entre a página e o servidor (HTTP, HTTPS, FTP, etc), também muito relacionado a questões de segurança;
- ✓ **Domínio:** identifica qual servidor hospeda o site e é composto pelo **subdomínio**, nome da marca e **TLD**, que podem ser personalizados;
- ✓ **Caminho:** direciona para uma parte específica da página e indica onde o arquivo está localizado dentro do servidor.

**Subdomínio** é conhecido como as **letras iniciais do domínio** **www.** e é utilizado para **direcionar o usuário para uma área específica vinculada ao site principal** e pode ser personalizada de acordo com a finalidade, como blog ou loja virtual.

**Domínio de topo**, ou TLD (*Top Level Domain*), é o **último segmento do domínio** e é mais vantajoso **utilizar um domínio de topo mais comum** como **.com** do que arriscar um TLD personalizado, que pode gerar desconfiança por parte do usuário.

## Dicas para a escrita de uma URL eficiente

Vamos agora a algumas dicas para construir uma URL amigável e atrativa para sua página:

1. URLs **mais curtas** são mais eficazes;
2. O uso de **verbos de ligação e artigos** é **dispensável**;
3. Combine a URL com o **título e palavra-chave** do artigo;
4. Dê preferência ao uso de **letras minúsculas**;
5. **Elimine caracteres não seguros**, números, datas e acentos;
6. **Utilize hífen** ao invés do *underline*, travessão e espaço.



## Exemplos de URL não otimizadas

Abaixo, segue alguns exemplos de URLs não otimizadas e sugestões de como melhorá-las para a leitura dos usuários:

1. **<https://meusite.com.br/exemplo-de-url-muito-longa-e-ineficiente/nao-ajuda>**

*<https://meusite.com.br/exemplo-url>*

2. **<https://meusite.viz/>**

*<https://meusite.com.br/>*

3. **<https://meusite.com.br/palavra-chave-e-mais-uma-palavra-chave>**

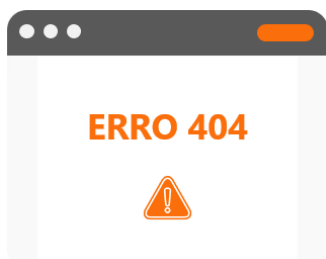
*<https://meusite.com.br/artigo-palavra-chave>*

4. **<https://meusite.com/845g4h=dk/lasu67>**

*<https://meusite.com.br/categoria/conteúdo>*

## Redirecionamento 301

Ao mudar a URL do seu site a fim de torná-la mais amigável, o endereço antigo não desaparece: **retorna erro 404, ou link vazio**. A ferramenta **redirect 301** redireciona de forma **permanente os acessos da antiga URL para a nova**, minimizando os efeitos negativos da transição de endereço.



Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Como funcionam a otimização e o redirecionamento de URLs na Web e como operam no SEO?**” no **Blog Voitto**. Para acessá-lo, clique [aqui](#).

## Lição 10: Páginas de erro amigáveis

**Páginas não encontradas** dentro de um site **afetam sua performance e reduzem a confiança e credibilidade em relação ao usuário**. Uma **página de erro personalizada** diminui a taxa de rejeição do site e transforma a impressão negativa em tráfego adicional.

A página de erro pode ser causada pelos seguintes fatores:

- ✓ Problemas com o **servidor**;
- ✓ **Mudança** de URL;
- ✓ Conteúdo **excluído**;
- ✓ Links **quebrados**;
- ✓ Erro de **digitação**.

A **usabilidade** do site conta muito para o **aumento da relevância** da marca. A página de erro 404 é uma ótima **oportunidade** para reverter a impressão negativa e **potencializar a jornada do usuário** dentro do seu site. Esse diferencial pode trazer grande destaque para sua página.

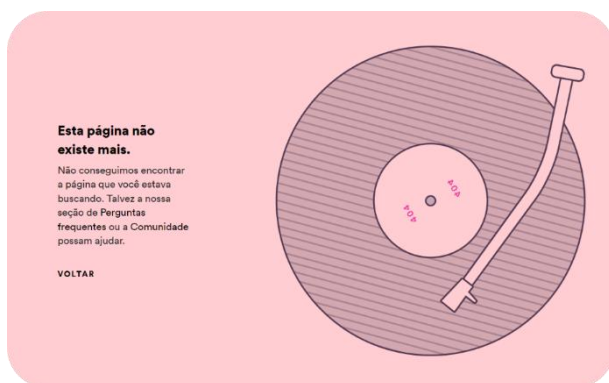
## Dicas para criar páginas de erro amigáveis

Confira algumas dicas de como otimizar as páginas de erro do seu site:

1. **Design atrativo e original**, fiel à identidade visual da página;
2. **Indicação clara** de que a página não existe e **retorno HTTP 404**;
3. Suavidade semântica e equilíbrio no tom da mensagem;
4. Evite **explicações técnicas** e foque no seu **público alvo**;
5. Apresente uma **solução**, através de *sitemap*, **caixa de busca interna** e outros conteúdos da página;
6. Use a **criatividade** e o **bom-humor**.

## Exemplos de páginas de erro 404

Trouxemos alguns exemplos de páginas de erro de **grandes empresas**, como **Spotify** e **YouTube**, para você se inspirar!



Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo **“Como fazer uma otimização de páginas de erro?”** no **Blog Voitto**. Para acessá-lo, clique [aqui](#).

## Lição 11: A importância dos *links* internos

**Links internos** são aqueles pertencentes ao mesmo **domínio** e que apontam para **outras páginas** e artigos **dentro do próprio site**. O Google **valoriza boas estratégias de linkagem interna**, por isso essa área de SEO, apesar de negligenciada, é tão **importante** para a otimização do site.

### Vantagens da *linkagem* interna

Vamos ressaltar algumas vantagens da *linkagem* interna para sua estratégia de SEO:



Ajuda o mecanismo de busca **a entender como seu site está estruturado e descobrir o conteúdo** que a página oferece;



**Melhora a experiência e navegabilidade do usuário** entre páginas relevantes e move os clientes pela jornada de compra;

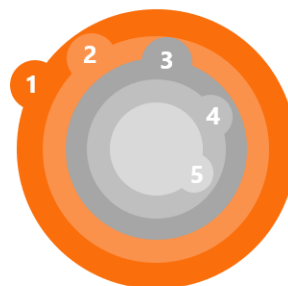


Auxilia no ganho de **autoridade** da página através de **conexões relevantes**.

### Estrutura e arquitetura do site

É importante entender a **estrutura dos links internos** e a **arquitetura do site**, que podem mudar de um *site* para o outro, pois eles influenciam diretamente na forma com que as *spiders* analisarão o conteúdo da sua página.

1. *Home Page*;
2. Categoria;
3. Tópico;
4. Subtópico;
5. Conteúdo.



### Auditoria de links internos

**Auditoria de links internos** oferece informações relevantes como **profundidade de rastreamento**, distribuição e problemas nos *links* internos, **páginas com link quebrado** ou **redirecionado**. É uma importante prática que deve ser regularmente consultada para identificar esses pontos de falha dentro do seu *site*.



## Táticas de otimização

Veremos agora algumas dicas de ouro para te ajudar a estruturar uma boa estratégia de *linkagem* interna:

- ✓ Apresentar **conteúdos recomendados, populares ou relevantes**;
- ✓ “**Regra dos 3 cliques**”: distância do usuário entre a *home page* e o conteúdo;
- ✓ **Texto âncora**, onde o *link* se encontra, **bem estruturado e de qualidade**;
- ✓ Use as **páginas de destaque** para alavancar os conteúdos relevantes;
- ✓ Utilize também **links externos** (fora do domínio do site) para aumentar a autoridade e relevância do conteúdo.

Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Conheça o método de *linkagem* interna, uma das principais regras do SEO**” no ***Blog Voitto***. Para acessá-lo, clique [aqui](#).

## Lição 12: Conhecendo o arquivo *robots.txt*

***Robots.txt*** é um arquivo no formato **.txt** (bloco de notas) salvo na pasta raiz do seu *site* e que **define para os algoritmos quais páginas do seu site podem ou não ser rastreadas** por determinado mecanismo de busca, como um filtro.

Para acessar essa página, digite o endereço de qualquer site e adicione o comando **/robots.txt** no final da URL.



### Por que usar esse recurso?

Existem algumas vantagens de usar o arquivo *robots.txt*, vamos às principais:

- ✓ **Restringe** acesso de **conteúdos não estratégicos**;
- ✓ **Bloqueia e controla** o acesso a imagens e arquivos de recursos;
- ✓ Indica aos motores de busca **onde estão os *sitemaps* da página**.

## Sintaxe de robots.txt

A sintaxe é uma parte muito importante para este recurso, então confira os comandos mais utilizados, para que servem e como escrevê-los:

1. **User agent:** Comando para que uma ação específica seja executada; para que todos os mecanismos sigam o comando, podemos usar: *User - agent : \**
2. **Disallow:** Exclui determinado arquivo dos resultados de pesquisa do mecanismo de buscas. Usamos: *Disallow: /arquivos/* (inserir endereço do arquivo)
3. **Allow:** Permite o acesso a determinada pasta ou arquivo. A sintaxe pode ser usada da seguinte forma: *Allow: /arquivos/*
4. **Sitemap:** Faz referência a todas as páginas contidas em um site. *Sitemap: endereço do seu site/sitemap.xml*

Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Saiba como funcionam os Robots.txt e quais são as vantagens de sua utilização!**” no **Blog Voitto**. Para acessá-lo, clique [aqui](#).

## Lição 13: Como utilizar *sitemap* XML

**Sitemap XML** (*Extensible Markup Language*) é um **arquivo de texto** onde se encontra **uma lista com todas as URLs de um website**, que informa aos robôs quais páginas devem ser indexadas e armazenadas nos servidores. Para acessar essa página, digite o endereço de qualquer *site* e adicione o comando **/sitemap.xml** no final da URL.

O Google aceita *sitemaps* nos formatos **RSS**, **mRSS**, **Atom 1.0**, **TXT** e em **XML**, mais eficiente e difundido. É possível **criar *sitemaps* adicionais focados em conteúdo específico**, como vídeo, imagem, notícia ou *e-commerce*, com a incorporação de **dados complementares** de acordo com o tipo de publicação.



## Como criar um *sitemap* XML

Antes de criar de fato sua lista de URLs, é importante estar atento aos seguintes pontos:

1. **Analise a estrutura do seu *site*** de forma estratégica e **defina as URLs** listadas;
2. Escolha as **extensões do *sitemap*** e crie um ***index***;
3. **Utilize URLs canônicas** e não ultrapasse o limite de 10MB e 50 mil URLs.

Os *sitemaps* podem ser **criados** de duas formas: ou manualmente, para *sites* com número de páginas reduzido, ou através de ferramentas específicas.

Para criar um *sitemap* **manualmente**, é preciso seguir os protocolos de escrita que estão definidos em *sitemaps.org*, e o Google também oferece ótimos **guias** para cada tipo de conteúdo: imagens, vídeos e notícia. Se o seu *site* é maior e apresenta mais páginas a serem listadas, o **uso de ferramentas é o ideal**: existem ferramentas que **geram *sitemaps* de forma automática**, como *GsiteCrawler*, *XML-Sitemaps*, *Better WordPress Google XML Sitemaps* e *Yoast SEO*.

## Benefícios de mapear seu site

Agora que já descobrimos como criar o *sitemap.xml* do seu *site*, vamos **entender melhor as funções e importância** do recurso em forma de benefícios para sua página:

- ✓ Informa aos robôs (*spiders*) **como e o que rastrear** em seu *site*;
- ✓ Auxilia na **organização de sites muito extensos** ou de **arquivos menos usuais**;
- ✓ Garante que **todas as páginas podem ser indexadas**;
- ✓ Fornece as **últimas atualizações da página** e a **frequência dessas mudanças**;
- ✓ **Aumenta a autoridade e confiança** do site perante o Google.

## Lição 14: Como utilizar *sitemap* HTML

O ***sitemap* HTML** (*Hyper Text Markup Language*) é um arquivo que **lista todas as páginas do seu *site***, assim como o *sitemap* XML. A principal diferença entre os dois é que enquanto o último é destinado aos motores de busca, o ***sitemap* HTML foca na experiência do usuário**.



Assim como o *sitemap* XML, ele pode ser criado de duas formas: se o *site* possui menos de 100 páginas, **o *sitemap* pode ser criado de forma manual**, criando categorias e sub-categorias a partir da lista completa; ou **através de ferramentas**, onde podem ser utilizados **plugins** específicos do seu sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS), como *Hierarchical HTML Sitemap* (WordPress) e *Jsitemap* (Joomla).

## Vantagens de um *sitemap* HTML

O ***sitemap.html*** também possui vários benefícios para sua página, e dentre eles podemos destacar:

- ✓ Torna o *site* **mais amigável** e **melhora a experiência do usuário**;
- ✓ Permite a **categorização de conteúdo** pelos mecanismos de busca;
- ✓ Fornece uma **melhor visualização da arquitetura do site**;
- ✓ Facilita a **identificação de pontos de melhoria** na navegação do *site*;
- ✓ Contribui para a **linkagem interna** de conteúdo.

## Lição 15: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

Para fechar o módulo, vamos condensar o conteúdo aprendido nas últimas lições em 5 passos práticos, para você refletir, entender e aplicar na sua rotina, observando os pontos de melhoria e onde o conhecimento adquirido pode ser posto em prática.

1. Confira **elementos textuais importantes** de sua página;
2. Dê uma **atenção especial às suas URLs**;
3. Tome cuidado com **formato e tamanho de imagens**;
4. Otimize os **parágrafos** de seu conteúdo;
5. Saiba **escolher de forma estratégica os links internos e externos**.

## **Módulo 3**

# **SEO *Off Page* e Análise de Dados**

## Lição 1: Objetivos do módulo

Este módulo aborda **fatores externos** ao *site*, ou *off page*, que contribuem para o aumento de visibilidade da página, **métricas** e **KPIs** utilizados em SEO e **ferramentas para análise de dados**.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ O que é *link building* e por que é tão importante?
- ✓ Qual a interação entre o conteúdo da página e as redes sociais?
- ✓ Quais as principais ferramentas fornecidas pelo Google e para que servem?

## Lição 2: Conhecendo o *link building*

A **estratégia de *link building*** tem o objetivo **de construir conteúdos que tenham conexão entre si**, o que permite que o *site* aumente o seu tráfego e ainda se mostre com **mais autoridade** e é um dos grandes pilares de uma estratégia de SEO bem fundamentada. Confira algumas vantagens de implementação desta técnica:

- ✓ As práticas de *link building* **mostram o caminho que os robôs devem seguir** para acessar o conteúdo do seu *site*;
- ✓ Quanto mais *links* sua página recebe, **maior é a autoridade** dela perante os mecanismos de busca;
- ✓ O *link building* é uma forma de **melhorar a experiência do usuário** e sua navegabilidade pelo *site*.

## Critérios avaliados pelo Google

Para **determinar a qualidade do *link building*** e o valor que a técnica vai agregar ao seu *site* perante os mecanismos de busca, o Google possui alguns critérios como base para essa avaliação, como a **quantidade de *links*** que a página possui, o **contexto** em que ele está inserido, a **diversidade** e **confiabilidade do conteúdo**, a qualidade do **texto âncora** e a **rapidez de carregamento** da página.



## Ferramentas de *link building*

Para auxiliar nesse processo de **analisar a relevância desses links**, podemos utilizar uma série de **ferramentas** que ajudam a **identificar** os diferentes tipos de *link* e **como lidar** com cada um deles:

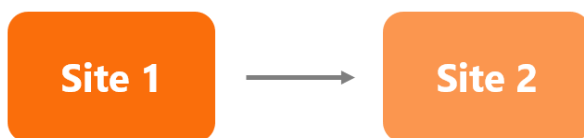


Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Como o *link building* pode te ranquear melhor nos mecanismos de pesquisa?**” no ***Blog Voitto***. Para acessá-lo, clique [aqui](#).

## Lição 3: A importância dos *backlinks*

Para entender os ***backlinks*** precisamos voltar ao processo de busca de páginas do Google, que vimos no Módulo 1. Os *backlinks* agem principalmente na primeira etapa desse processo, no **rastreamento**, onde as *spiders* **navegam pelas informações** e fazem uma varredura a procura de links diversos que entrarão na lista de indexação.

Ou seja, os *backlinks* são os *links* que **dirigem o usuário de um domínio para outro** e são utilizados pelos mecanismos de busca como indicadores de **qualidade** e **autoridade de conteúdo**.



O Google **favorece o ranqueamento de páginas com links fortes**. Um dos critérios para estabelecer a autoridade do *link* é a quantidade de vezes que o conteúdo é acessado através de outros *sites* e a qualidade do domínio que cita essa página.

## Tipos de *backlink*

Podemos classificar os *backlinks* em algumas categorias, que se diferem principalmente entre o destino desses *links* e a forma como ele se comporta dentro do *site*:

- ✓ **Link juice:** ambos os *sites*, o que envia e o que recebe o *link*, recebem autoridade gerada pelo conteúdo;
- ✓ **Dofollow:** *links* rastreáveis pelas *spiders* e as páginas compartilham autoridade;
- ✓ **Nofollow:** *links* que não são seguidos pelas *spiders* e as páginas não compartilham autoridade;
- ✓ **Links de baixa qualidade:** *links* de páginas de spam e de baixa qualidade que podem ser identificados através das ferramentas apresentadas no tópico anterior;
- ✓ **Links internos:** *links* que levam para uma página no mesmo domínio, ou seja, no mesmo *site*, o que facilita a navegação do usuário;
- ✓ **Texto âncora:** trecho do conteúdo utilizado como *hyperlink* que ajuda o Google a entender o contexto do *link*.

## Como conseguir *backlinks*?

Vamos falar agora sobre as **principais estratégias** utilizadas no mercado para conseguir *backlinks*:

1. **Guest Posts:** prática que consiste na produção de conteúdo altamente relevante em parceria com outro *site*;
2. **Especialistas:** conteúdo com a presença de grandes nomes de autoridade na área;
3. **Link bait:** utilizar dados exclusivos, conteúdo inédito, gráficos, imagens, entre outros, para a composição do seu conteúdo, com o intuito de ser mais compartilhável;
4. **Concorrência:** ficar atento às estratégias e desempenho das demais empresas, através de *benchmarking*.

## Por que rejeitar *backlinks*?

**Links de spam** ou provenientes de **sites com má qualidade** apontando para seu *site* podem **prejudicar sua estratégia de SEO** e até gerar penalidades para sua página. Esta ação é muito séria e só deve ser tomada quando houver **certeza** absoluta de que o *link* está prejudicando o seu *site*.



**Google Disavow** é uma ferramenta dentro do Google Search Console, onde é feita a comunicação direta com o Google, utilizada para rejeitar *backlinks* prejudiciais. Veja agora os passos para realizar esse processo:

- ✓ Defina **quais links** você deseja rejeitar;
- ✓ Crie uma **lista de links** a serem rejeitados;
- ✓ **Envie a lista em formato .txt** para a ferramenta Google Disavow.



## Lição 4: Técnicas de *link building*

Agora que já vimos um pouco mais sobre a **importância da arquitetura de links**, vamos nos aprofundar nas técnicas mais utilizadas no mercado:

**Guest posts** se baseiam em **colocar os seus links no blog de outra marca para aumentar a visibilidade de seu site**, e vice-versa. Você produz um conteúdo que tenha relevância para o **blog parceiro**, e em troca ele permite que você insira *links* de seu blog no corpo do texto.

**Co-marketing** também consiste na **parceria entre empresas** com intuito de **criar materiais em conjunto**, como apostilas, *ebooks*, planilhas, entre outros. Dessa maneira, ambos os parceiros provêm o material e, conseqüentemente, os *links* para suas páginas.

Proporcionar *links* com **conteúdos de alta qualidade** para serem **referenciados** em determinado blog ou artigo. Busque parceiros que possuem a confiança do Google, ou seja, possuem **autoridade no mercado**.

Quando seu site é **mentionado sem o link**, existe um valor que agrega para o seu ranqueamento, pois você pode **ganhar popularidade** a partir disso. O próprio Google percebe quando uma marca está sendo citada muitas vezes.

Alguns links podem ser de **spam** ou de **sites duvidosos**, o que faz com que sua confiança com o Google fique prejudicada. Por isso é necessário **rejeitar links duvidosos**, que podem ser identificados através de ferramentas como Google Search Console.

## Lição 5: Construção de marca

A **construção de marca**, ou *branding*, é um importante conceito para consolidar o nome e autoridade da empresa, trabalhando desde a **identidade visual** ao **posicionamento nas redes sociais**.



“Uma marca é um **conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos** que, juntos, são responsáveis por **fazer o consumidor escolher** um produto ou serviço em vez de outro.”

Seth Godin, CEO Yoyodyne

Uma **marca forte** significa maior **popularidade, qualidade e credibilidade**, um impacto positivo na forma **como a empresa é percebida pelos clientes** e intimamente ligado às atividades de SEO. O critério do **EAT**, abordado na Lição 8 do Módulo 1, utiliza todos esses pontos referentes à marca como parte da mensuração dessa métrica de avaliação.

SEO para construção de marca deve assegurar que potenciais clientes que buscam sua empresa **obtenham informações satisfatórias**, o que os incentiva a procurá-la com cada vez mais frequência.



**tráfego de**  
**pesquisa de marca**



**imagem de marca nos**  
**mecanismos de busca**



**consistente**  
**e confiável**

Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Você sabe o que é construção de marca? Aprenda a aplicar em sua empresa!**” no **Blog Voitto**. Para acessá-lo, clique [aqui](#).

## Lição 6: Integração com redes sociais

Apesar de não serem fatores oficiais de ranqueamento, as **redes sociais** são **canais fundamentais** para manter uma **forte interação entre sua marca e o público alvo**, além de gerar **oportunidades de engajamento únicas**. Cada vez mais as redes sociais vêm sendo utilizadas como mecanismos de busca, como observado no uso de *hashtags* como palavras-chave, além do Google conseguir encontrar e correlacionar os diversos perfis da sua marca.

Para isso, siga as dicas a seguir para melhorar o relacionamento do seu *site* com as redes sociais:

- ✓ Aposte em **video social marketing**;
- ✓ Mostre as **publicações** de outra rede em tempo real;
- ✓ Utilize **botões de redes sociais** no seu site e **facilite** a inscrição dos usuários.



## Como otimizar suas redes sociais para SEO?

Já que utilizaremos as redes sociais como **apoio** para a página principal, **devemos torná-las mais atrativas para o usuário**. A seguir, confira algumas dicas para otimizar seu perfil nas redes sociais:

1. **Atraia** mais seguidores;
2. Crie **conteúdo autêntico, dinâmico e relevante**;
3. Utilize **vídeos e imagens**;
4. Otimize seu perfil e *posts* para **buscas**;
5. Seja estratégico no **horário e frequência** de postagem;
6. Incentive o **compartilhamento** do seu conteúdo.

## Ferramentas para integrar seu site com as redes sociais

Existem algumas ferramentas que facilitam esse processo de integração, além de oferecer recursos interessantes para agregar à sua página:

- ✓ *Revive Old Post;*
- ✓ *Nelio Content;*
- ✓ *Social Media Auto Publish;*
- ✓ *Social Count Plus;*
- ✓ *OnePress Social Locker;*
- ✓ *Social Media Metrics.*

Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Saiba como utilizar a Integração com rede social para maximizar o seu negócio!**” no ***Blog Voitto***. Para acessá-lo, clique [aqui](#).

## Lição 7: Métricas e KPIs de SEO

Definir os **KPIs** que orientarão sua estratégia de SEO é um **passo determinante** para acompanhar o **progresso** do seu projeto e avaliar de forma clara os **impactos positivos** da otimização na sua marca. Eles sempre devem estar **atrelados à estratégia de negócio** da sua empresa.



É importante, também, diferenciar esses dois conceitos: **métricas** são todos os **dados coletados usados para orientar** um processo, projeto ou estratégia; **KPI (key performance indicator)** é a principal forma de **monitorar as informações mais relevantes** para avaliar os pontos positivos e negativos do seu projeto.

## Principais KPIs de SEO

Listamos aqui os principais aspectos que devem ser analisados nesse contexto:

1. **ROI:** monitorar o retorno sobre o investimento (ROI) de suas atividades de SEO é crucial para enxergar na prática os benefícios do projeto implementado;
2. **Conversões (vendas e leads):** medir e acompanhar conversões orgânicas é uma maneira sólida de demonstrar sucesso e pode ser feito através do *Google Analytics*;
3. **Visibilidade orgânica:** é um indicativo sólido do bom desenvolvimento do seu projeto de SEO, uma vez que reflete diretamente o crescimento de impressões e alcance;
4. **Sessões orgânicas:** uma das métricas mais importantes, dá uma visão geral do acesso a sua página, explicita o ponto de virada onde as melhorias de SEO podem ser realmente notadas;
5. **Tráfego de marca vs tráfego sem marca:** estes indicadores trazem informações e *insights* interessantes sobre como o cliente chega a sua página: já com conhecimento prévio do seu serviço (tráfego de marca) ou puramente através de palavras-chave (tráfego sem marca);
6. **Posicionamentos de palavras-chave:** uma métrica clássica onde são avaliadas as palavras-chaves indexadas ao seu site e a posição que se encontram nas pesquisas, com monitoramento constante destas;
7. **Backlinks:** essa métrica mede o número total de *backlinks*, *links* de domínios de referência, links perdidos, recebidos e tóxicos;
8. **CTR:** *click-through-rate* mostra a relação entre cliques e impressões;
9. **Taxa de rejeição:** mede quantos visitantes acessaram a página e não realizaram nenhuma outra atividade dentro do *site*;
10. **Tempo médio na página:** mensura quanto tempo o usuário navega pelo seu *site*, importante para medir engajamento e comportamento do público;
11. **Problemas de cobertura:** permite melhor análise de páginas de *erro 404*, páginas não indexadas, páginas duplicadas, anomalias no rastreamento, entre outros.

## Lição 8: Indicadores de *core web vitals*

**Web vitals** são uma iniciativa do Google para **medir e relatar o desempenho em relação a sinais de qualidade** essenciais que visam proporcionar uma **ótima experiência ao usuário web**. Implementadas a partir de junho de 2021, é um conjunto de indicadores que compõe a noção de **page experience** proposta pelo Google, composto basicamente por três fatores: velocidade de carregamento da página, interação do usuário com os elementos e estabilidade visual.



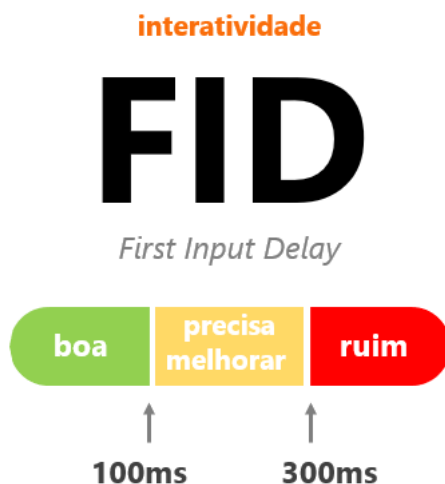
### Principais métricas: LCP

**Largest Contentful Paint** (maior conteúdo renderizado) mede a **velocidade com que a página carrega seu conteúdo principal** para o usuário. Cada página possui seu tipo de conteúdo, em torno de um vídeo, imagem ou fonte, e o ideal é que esse tempo de carregamento **não ultrapasse a marca de 2,5s**. Pode ser influenciado pelo tamanho do vídeo, imagem ou texto, tempo do servidor, CSS, *JavaScript* e outros fatores.



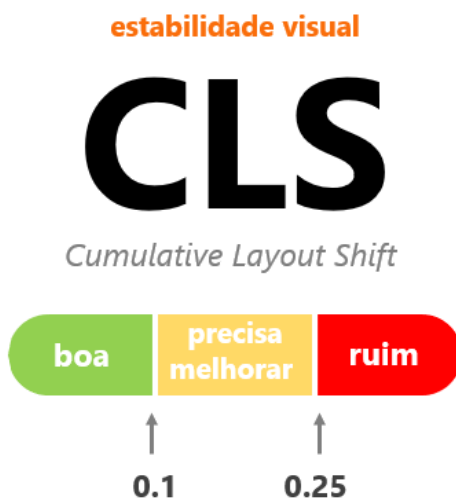
## Principais métricas: FID

**First Input Delay** (atraso da primeira entrada) mede a velocidade de **resposta à primeira interação do usuário** com a página. É o tempo até o site conseguir processar uma resposta para essa interação e o ponto crítico é de até 100ms. O atraso por ser causado por outros diversos processos, como carregamento de arquivos em paralelo.



## Principais métricas: CLS

**Cumulative Layout Shift** (mudança cumulativa de layout) mede a **estabilidade visual**, ou seja, a frequência e gravidade das **mudanças no visual da página**. A instabilidade visual prejudica a interação do usuário com a página e na navegação pelo *site*. Normalmente ocorre por conta de **carregamento assíncrono de elementos** e pode ser medido a partir de uma pontuação de mudança de *layout*.



## Como melhorar a performance de *core web vitals*?

Para melhorar a performance desses indicadores, podemos seguir os seguintes protocolos:

1. Otimizar tempo de **resposta do servidor**;
2. **Reduzir o tempo** de carregamento de recursos;
3. **Adiar o carregamento de *scripts*** que não são prioridade;
4. Usar ***web worker***;
5. Usar API (*applications protocol interface*) de **carregamento de fontes**;
6. Definir **medidas de altura e largura** para imagens e vídeos;
7. **Eliminar caracteres desnecessários** para diminuir os arquivos.

## Lição 9: Ferramentas para medir *core web vitals*

As **métricas** do ***core web vitals*** podem ser **medidas no laboratório** (*lab data*), por meio de ferramentas que simulam o carregamento de uma página, ou no **campo** (*field data*), por meio da análise de interações de usuários reais. É necessário utilizar ferramentas diferentes, com abordagens diferentes (laboratório ou campo), para **obter um diagnóstico completo**.



- ✓ Relatório no Google *Search Console*;
- ✓ *PageSpeed Insights*;
- ✓ *Lighthouse*;
- ✓ Painel de desempenho do *Chrome DevTools*;
- ✓ *Chrome User Experience Report (CrUX)*.



## Lição 10: Google *Analytics* e *Search Console*

SEO é sempre uma **estratégia orientada a dados**. **Google Analytics** e **Google Search Console** são **ferramentas pilares de SEO** que fornecem uma riqueza de conhecimento que pode ser analisada, interpretada e usada para estruturar uma estratégia de SEO eficaz.

“Sem a **análise de big data**, as empresas são **cegas** e **surdas**, vagando pela *web* como um cervo em uma autoestrada.”

*Geoffrey Moore, escritor best-seller*



### O que é o Google *Analytics*?

Ferramenta **gratuita** do Google utilizada para **monitorar e analisar os dados de desempenho** de seu *site*, como acesso, comportamento e navegação dos visitantes. Apresenta os principais **indicadores sobre o tráfego** da sua empresa.



Google Analytics

### Quais dados podemos obter com Google *Analytics*?

Podemos **retirar os seguintes insights** através das informações obtidas pelo Google *Analytics*:

- ✓ **Canais que mais convertem:** dados relevantes que ajudam na priorização de canais que dão mais resultado de acordo com o objetivo da marca;
- ✓ **Perfil dos visitantes:** informações sobre o perfil das pessoas que chegam *site* e permite avaliar o público que recebe o conteúdo;
- ✓ **Velocidade de carregamento:** além da ferramenta *PageSpeed Insights*, é possível acessar parte desses dados no próprio *Analytics* e a média por período;
- ✓ **Páginas mais acessadas:** são listadas as páginas com melhor desempenho, o que permite descobrir os conteúdos com melhor performance.

Outros dados que podem ser obtidos pela ferramenta:

1. Número total de **visitantes**;
2. **Origem do tráfego**;
3. Resultados de **e-commerce**;
4. **Metas** alcançadas;
5. Ações **de redes sociais com mais acessos**;
6. **Campanhas de marketing** de melhor resultado.

## O que é o Google *Search Console*?

Ferramenta **gratuita** que auxilia no **monitoramento, manutenção e resolução de problemas** da presença do seu site nos resultados da pesquisa no Google. Pode ser utilizado para gerar **relatórios de desempenho** do seu site em pesquisas específicas do Google.



## Quais dados podemos obter com Google *Search Console*?

Como o Google *Search Console* oferece **informações sobre as etapas de indexação e ranqueamento**, podemos obter dados sobre:

- ✓ **Aparência de pesquisa:** como o Google lê cada parte das páginas do seu *site*, como títulos, descrições, imagens, entre outros;
- ✓ **Tráfego de pesquisa:** o que as pessoas estão pesquisando no Google que as leva a acessarem, ou não, a sua página;
- ✓ **Índice do Google:** como está a eficiência do Google em indexar as páginas do seu *site* e identificar as palavras-chave mais populares.

Também podemos realizar através do Google *Search Console*:

1. Confirmar se o Google pode **encontrar e rastrear** seu site.
2. **Corrigir** problemas de **indexação e solicitar a reindexação**;
3. Visualizar os **dados de tráfego** da pesquisa Google para seu *site*;
4. Mostrar a você **quais sites têm links para seu site**;
5. Resolver problemas para **AMP** (*Accelerated Mobile Pages*), usabilidade em dispositivos móveis e outros recursos de pesquisa.

Agora, para aprofundar ainda mais seus conhecimentos, leia na íntegra o artigo “**Conheça duas poderosas ferramentas do Google: *Analytics* e *Search Console*!**” no ***Blog Voitto***. Para acessá-lo, clique [\*\*aqui\*\*](#).

## Lição 11: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

Para fechar o módulo, vamos condensar o conteúdo aprendido nas últimas lições em 5 passos práticos, para você **refletir, entender e aplicar** na sua rotina, observando os pontos de melhoria e onde o conhecimento adquirido pode ser posto em prática.

1. Não deixe de **analisar os dados** do Google *Analytics* e *Search Console*;
2. Identifique **possibilidades de conteúdo**;
3. Crie **conteúdo compartilhável**;
4. Encontre **oportunidades de *backlink***;
5. Lembre-se que é um **processo cíclico** e que precisa ser atualizado.

## Referências

ELIAS, Marcio. **Fundamentos Básicos e Avançados de SEO**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2013. p. 1-141

ENGE, E. et al. **The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization**. 2. ed. Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2012. p. 1-716.

JANTSCH, John; SINGLETO, Phil. **SEO for GROWTH: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs**. 1. ed. [S.l.: s.n.], 2016.

JERKOVIC, John I.. **SEO Warrior : Essential Techniques for Increasing Web Visibility**. 1. ed. Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2009. p. 1-470.