

## SEO - Como funciona

### TERMOS

**Backlinks:** são links em outros domínios que apontam para o seu ou para páginas do seu site, esse é um forte fator de ranqueamento. Ex. seu site é o [www.teste.com.br](http://www.teste.com.br), e ele fala sobre algum conteúdo interessante, tanto que os sites, [www.site1.com.br](http://www.site1.com.br), [www.site2.com.br](http://www.site2.com.br), [www.site3.com.br](http://www.site3.com.br) gostaram de algum conteúdo no seu site e dentro do deles, fizeram alguma menção com link, apontando para o seu site, isso é um backlink. A quantidade não é a questão e sim a qualidade do site que aponta para você;

**Call to action (CTA):** é a chamada para algo, geralmente em forma de texto mesmo. Ex: você tem um site que oferece algum serviço ou produto por delivery, e precisa destacar algum botão ou texto para chamar a atenção do usuário, então o CTA para uma ação dessas poderia ser algo como “Ligue agora mesmo que levamos até você“, é a chamada para ação, traduzindo literalmente;

**Testes A/B:** como o próprio nome já diz, um teste A/B é ter duas estruturas diferentes ou com elementos diferentes ou diagramados de forma diferente e você divide seu público entre essas variantes, a fim de entender qual performou melhor, ex: você tem um e-commerce e quer saber se o usuário prefere ver a página com a foto do produto do lado direito e a descrição à esquerda ou o contrário, para isso você cria as duas variantes, utiliza alguma ferramenta que irá direcionar parte do tráfego para cada delas, e depois, baseado nos dados que obteve com a ferramenta, você define qual a melhor estrutura para os usuários;

**HTML com metadados estruturados:** dados estruturados, schema, entre outros nomes são estruturas usadas no código fonte do site que facilitam a identificação de algo pelos buscadores. Alguns dados estruturados para produtos podem ser nada mais do que um código JSON, seguindo um padrão, de estrutura, nome dos campos, etc, que você deixa preenchido no código fonte, assim o buscador consegue identificar que aquela página (onde está esse código) é referente a um produto, e extrai as informações de forma mais rápida e organizada, existem diversos tipos de dados estruturados, acesse o site da [schema]([www.schema.org](http://www.schema.org)) para visualizar todas as possibilidades disponíveis;

**Tags e Metatags:** tags são trechos de código geralmente inseridos no cabeçalho de uma página, entre as tags `<head></head>`. Já as meta tags são tags também com apenas com a instrução do nome dela, exemplos: tag `<title></title>` e metatag description que é declarada da seguinte forma `<meta name=“description” content=“conteúdo da meta tag description”>`, essas duas são muito importantes, pois o title é o que aparece no título da página (e também no título do link no resultado de busca) e a meta tag description é a responsável pela descrição resumida que aparece abaixo do título no resultado de busca, então muita atenção ao definir essas duas, pois elas devem passar ao usuário uma ideia do que ele verá dentro da página, com o CTA adequado para que gere interesse em clicar no link;

**CTR:** do inglês Click-through rate: o que nada mais é do que a quantidade de cliques em um link dividido pela quantidade de impressões dele, no resultado de busca isso significa: quantas vezes o

seu link apareceu no resultado para o usuário e foi clicado. Não existe um número definido como o melhor, mas quanto maior o CTR, sinal que seu link aparece e é muito clicado, quando o CTR é baixo demais é bom ficar atento as tags e meta tags, e claro, ao conteúdo da página para saber se ele está ou não respondendo alguma dúvida do usuário na busca;

**Crawl budget:** Definido pelo orçamento de rastreio do buscador para varrer o seu site. Precisa ser otimizado para que o buscador gaste o menor tempo rastreando seu site e consiga as informações que ele precisa para poder ranquear suas páginas (esse é um fator), para otimizar bem o site tem diversos fatores para pensar, como: estrutura do html, uso correto das tags e meta tags, hospedagem, tempo de carregamento da página, uso de dados estruturados, conteúdo bem escrito e bem codificado em html, usando as estruturas corretamente de Heading (H1, H2, H3,,H6), listas, entre várias outras. Quanto mais bem estruturado o site e de fácil leitura e interpretação do código, o budget é melhor usado, assim o buscador com menos tempo, tem toda a informação necessária que ele precisa, favorecendo no ranqueamento do site.

## **COMO FAZER**

### **Otimização de crawl budget:**

Pesquisar no google com “:site.com.br” ou “:site.com”. As páginas que não precisam ser encontradas devem conter a tag:

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

Ao fazer isso, os robôs do google não indexam as páginas, otimizando o tempo de busca do google e priorizando as mais importantes.

### **Links internos:**

Sequência de páginas na URL. OBS:[**redirecionamento 301**](<https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/301-redirects?hl=pt-br>) sempre que for mudar o URL.

EX: [www.site.com.br/principal/cursos/iniciantes/como-melhorar-seo](http://www.site.com.br/principal/cursos/iniciantes/como-melhorar-seo);

### **Funil de buscas:**

Máximo 160 caracteres, didáticos e explicativos. Palavras chaves interessantes e com volumes de busca mais baixos e com dificuldade de SEO melhor e mais segmentada. Atentar-se a long tail e short tail, sendo as long tails palavras mais longas e com menos concorrência e menos acesso e as short tails mais curtas e com mais concorrência e mais acessos. Ferramentas interessantes para analisar: [Uber Suggest](<https://neilpatel.com/br/ubersuggest/>) e [Google Keyword planner]([https://ads.google.com/intl/pt-BR\\_br/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/)).

O funil é subdividido em **Topo**, normalmente com uma long tail e com uma opção mais genérica, **Meio**, com opções reduzidas e **Fim**, com a opção ideal, normalmente short tail.

Ex:

Topo: Onde encontrar curso superior barato e bom?

Meio: Faculdade Exemplo ou Universidade Exemplo1?

Fim: Faculdade Exemplo.

## Busca:

Vídeo, anúncio e palavras chaves orgânicas. Dessa forma existe mais exposição do conteúdo ao usuário e dessa forma aumentando a possibilidade de o conteúdo ser o que ele procura.

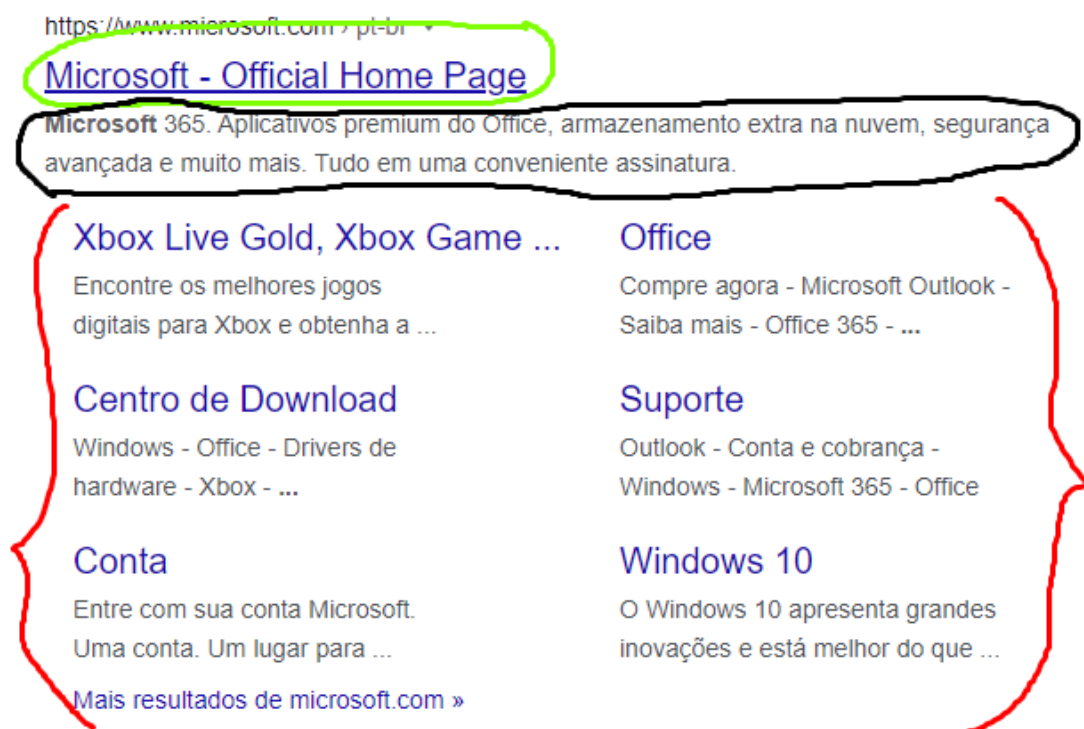
## Primeiro contato:

Verde: Título (Site);

Preto: Descrição (Do que se trata);

Vermelho: Marcações de destaque (Dados estruturados, o que oferece);

Com isso o google entende perfeitamente sobre o que a página se refere, deixando assim o SEO mais completo.



## Checklist de SEO:

Links internos: Quanto mais páginas vinculadas entre si e estando bem linkadas, mais fácil é para o Google encontrá-las, melhorando assim o resultado de SEO. Os links internos devem ser bem relacionados no quesito título e conteúdo da página linkada. No [Search

**Console]**(<https://search.google.com/search-console/welcome?hl=pt-BR>) é possível ver a quantidade de links internos e as páginas que estão sendo vinculadas. Também é possível ver em *relatório de links externos* quais páginas estão vinculadas em outros sites e quais são os principais sites com esses links, e tendo boas páginas direcionando os links para a sua, isso fortalece muito o SEO.

## Hierarquia de textos:

Os textos em HTML são categorizados em tags que variam de `<h1>` até `<h6>`. Dessa forma, uma hierarquia é formada e o google enxerga como prioridade de acordo com a tag. Pensando nisso, as tags `<h1>` devem ser preenchidas pelos textos mais importantes.

## Tempo de carregamento:

Para medir o tempo de carregamento, podemos utilizar o [Webpage Test](<https://www.webpagetest.org/>). O diagnóstico gerado possibilita uma boa análise para direcionar qual deve ser o foco para a melhoria do site.

## Otimização de imagens:

As imagens são formadas por 4 atributos que estão presentes no sistema de ranqueamento: Tag alt, título, nome da imagem e legenda (usuário pode ver). A tag alt é utilizada caso a imagem não carregue ou caso o usuário utilize algum leitor de tela (acessibilidade). Pensando nisso, os atributos devem ser **diretamente** relacionados à imagem.

Por padrão, as imagens devem ser salvas com 72 dpi para não ficarem muito pesadas. No site [Tiny PNG](<https://tinypng.com/>) você pode comprimir até 20 imagens de uma vez para otimizar o seu SEO.

## Otimização de vídeos:

Para o vídeo, o SEO é feito de maneira semelhante a imagens. Os atributos são: Título, thumbnail (imagem de resumo) e descrição (conteúdo com breve resumo, links e mais informações. Importante utilizar links sempre o mais acima possível).

## Breadcrumbs:

Definido por: “rastros deixados para o google rastrear mais fácil e o usuário se encontrar mais facilmente”

Ex: Home > Casa > Jardim > Plantas > Adubos > Origem Animal.

## Canonical:

A canonical tag canoniza a página mostrando a versão principal dela, logo com a mesma canonical tag em duas páginas o google entende que são de mesmo conteúdo e ranqueia apenas uma.

Ex: `<link rel="canonical" href="url da página">`

O href deve ter o link da página com mais visita entre as páginas que terão a tag aplicada.

## Dados estruturados:

Inseridas dentro do código. Avaliação de satisfação de outros usuários (estrelas) com uma pequena demonstração do que será mostrado no site.

Ex:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Product">
  
  <span itemprop="name">Dell UltraSharp 30" LCD Monitor</span>
  <div itemprop="aggregateRating"
    itemscope itemtype="http://schema.org/AggregateRating">
    <span itemprop="ratingValue">87</span>
    out of <span itemprop="bestRating">100</span>
    based on <span itemprop="ratingCount">24</span> user ratings
  </div>
  <div itemprop="offers" itemscope itemtype="http://schema.org/AggregateOffer">
    <span itemprop="lowPrice">$1250</span>
    to <span itemprop="highPrice">$1495</span>
    from <span itemprop="offerCount">8</span> sellers
    Sellers:
    <div itemprop="offers" itemscope itemtype="http://schema.org/Offer">
      <a itemprop="url" href="save-a-lot-monitors.com/dell-30.html">
        Save A Lot Monitors - $1250</a>
    </div>
    <div itemprop="offers" itemscope itemtype="http://schema.org/Offer">
      <a itemprop="url" href="jondoe-gadgets.com/dell-30.html">
        Jon Doe's Gadgets - $1350</a>
    </div>
  </div>
  ...
</div>
```

Código:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Product">
  
  <span itemprop="name">Dell UltraSharp 30" LCD Monitor</span>
  <div itemprop="aggregateRating"
    itemscope itemtype="http://schema.org/AggregateRating">
    <span itemprop="ratingValue">87</span>
    out of <span itemprop="bestRating">100</span>
    based on <span itemprop="ratingCount">24</span> user ratings
```

```

</div>
<div itemprop="offers" itemscope
itemtype="http://schema.org/AggregateOffer">
  <span itemprop="lowPrice">$1250</span>
  to <span itemprop="highPrice">$1495</span>
  from <span itemprop="offerCount">8</span> sellers
  Sellers:
    <div itemprop="offers" itemscope
itemtype="http://schema.org/Offer">
      <a itemprop="url"
href="save-a-lot-monitors.com/dell-30.html">
        Save A Lot Monitors - $1250</a>
    </div>
    <div itemprop="offers" itemscope
itemtype="http://schema.org/Offer">
      <a itemprop="url" href="jondoe-gadgets.com/dell-30.html">
        Jon Doe's Gadgets - $1350</a>
    </div>
  </div>
  ...
</div>

```

## Robots.txt:

**Quais páginas o Google deve encontrar (produtos, categorias, posts..).** Nem todas as páginas devem ser encontradas pelo usuário, por exemplo, o carrinho de compras. Essa página só precisa ser acessada depois que o usuário já estiver no site e efetuando uma compra, logo, não é necessário que ela seja encontrada pelo google. Para isso, bloqueamos essas páginas por meio de um arquivo chamado robots.txt.

Ex:

www.site.com.br/robots.txt

User-Agent: \*

Disallow: /\_

Disallow: /admin/

Disallow: /paypal

Disallow: /pagamento-cancelado

Disallow: /contato-enviado

Disallow: /newsletter-cadastrado

Disallow: /compra

Allow: /

**User-Agent** permite o rastreamento das páginas por todos os agentes de usuário (\*), **Disallow** desabilita os diretórios /\_ e o conteúdo de /admin/ (se não tivesse a / no final, somente o conteúdo de /admin não seria rastreado) e analogamente o conteúdo dos demais comandos disallow; O

comando **Allow** habilita o rastreamento para tudo que está contido em /, ou seja, todo conteúdo do site exceto o que foi desabilitado.

## Sitemap.xml:

### Como o google deve encontrar as páginas.

Ex:

```
</xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.example.com/about.html</loc>
    <lastmod>2009-01-27</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.9</priority>
  </url>
</urlset>
```

O atributo **<url>** **</url>** serve para o google encontrar a url do seu site, ou seja, as URLs do seu site devem estar contidas nele. **<lastmod>** **</lastmod>** diz quando a página foi alterada pela última vez e quando deve ser rastreada novamente de acordo com a definição da checagem que é feita em **<changefreq>** daily, weekly, monthly ou always **</changefreq>** que deve ser preenchida com **uma** palavra que representa essa frequência. A tag **<priority>** **</priority>** representa a prioridade de cada página classificada de 0.1 até 1.0.

Adiciona o sitemap no search console caso ele não tenha um.

<https://www.exemplo.com.br/> 2021-04-16 daily 1.0

<https://www.exemplo.com.br/cursos> 2021-04-16 daily 0.8

<https://www.exemplo.com.br/cursos/cursoexemplo> 2021-04-16 daily 0.7

## Acompanhando o rastreamento:

Dentro do [Search Console](<https://search.google.com/search-console/welcome?hl=pt-BR>), podemos acompanhar o relatório de cobertura, assim podemos saber o que o google cobre do site e por meio da pesquisa “site:dominio.com.br” no google. Com essa pesquisa, encontramos desde subdomínios até páginas de perfil de usuários que podem não ser interessantes de apresentar, e com essa busca podemos observar se isso ocorre.

No **relatório de cobertura do search console** é possível ver que ele identifica as páginas válidas e avisa que estão indexadas e não estão no sitemap. Abrindo a aba do relatório é possível ver se ele realmente encontra as URLs por conta própria, mas se elas estiverem no sitemap o processo é facilitado, pois por conta própria, ele pode demorar para encontrar e indexar todas as páginas.

## Mensurando resultados:

Primeiro observa-se os **relatórios de cobertura** e de **rastreamento** no Search Console, analisando que as URLs válidas precisam estar aumentando enquanto as excluídas precisam diminuir. Necessário também avaliar se estão surgindo URLs válidas com erro e o que está acontecendo com elas, o quanto ela está impactando;

Outro relatório importante é o do **relatório do sitemap**, pois ajudamos o google a rastrear nossas URLs e conseguimos acompanhar a data da última leitura e a data do envio, de modo a entender a frequência do rastreamento e identificação das páginas.

Analisar o comportamento do rastreamento pela pesquisa "site: domínio". Cuidado ao realizar uma consulta no Google utilizando impressão ou clique, pois o buscador entenderá como tráfego para o site, e sendo assim, deve-se evitar de utilizar com frequência o comando para não poluir os resultados.;

## Dados de tráfego:

Após a resolução dos problemas e as melhorias, analisa-se os dados. No Search Console, podemos analisar o desempenho por forma de gráficos e números e observar o que foi afetado para otimizar o site, fazendo comparações entre períodos e analisando as estratégias.

Outra ferramenta que ajuda na análise é o [semrush](<https://www.semrush.com/>), tendo acesso aos gráficos de palavras chave e posicionamento, evolução de tráfego orgânico e como se comportou, além do comportamento dos backlinks.

## Sites de apoio:

1. <https://search.google.com/search-console/welcome?hl=pt-BR;>
2. [https://www.semrush.com/;](https://www.semrush.com/)
3. [https://neilpatel.com/ubersuggest/;](https://neilpatel.com/ubersuggest/)
4. [https://ads.google.com/intl/pt-BR\\_br/home/tools/keyword-planner/;](https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/)
5. [https://www.webpagetest.org/;](https://www.webpagetest.org/)
6. [https://tinypng.com/;](https://tinypng.com/)
7. [https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/301-redirects?hl=pt-br/;](https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/301-redirects?hl=pt-br;)