

SEO - Search Engine Optimization



Diogo Antonio Sperandio Xavier



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

TERMOS

COMO FAZER

Otimização de crawl budget

Links internos

Funil de buscas

Busca

Primeiro contato

Checklist de SEO

Hierarquia de textos

Tempo de carregamento

Otimização de imagens

Otimização de vídeos

Breadcrumbs

Canonical

Dados estruturados:

Robots.txt

Sitemap.xml

Acompanhando o rastreamento

Mensurando resultados

Dados de tráfego

Rampage SEO

Direcionamentos

URLs

Mobile e Desktop

Microformatos

User-agents

Link Building

Construção do link

Métricas

Google search console

Google Analytics

Relatório de rankings

Relatório de links

Alertas e e-mails personalizados

Painéis personalizados

Configurando metas e funil de vendas

Configurando canais e funil multicanal

SITES DE APOIO

INTRODUÇÃO

Esse pequeno livro tem como objetivo organizar um caminho lógico de ideias e conteúdos para simplificar o processo de SEO voltado para **iniciantes** no mercado digital. **Não são necessários conhecimentos em programação** para compreender o processo e como é feito o SEO, mas caso possua algum, fica mais fácil o aprofundamento no tema.

Espero que esse livro possa colaborar com seu desenvolvimento de alguma forma, seja com conhecimento ou com um passo-a-passo que melhore sua venda e seus negócios. Caso isso aconteça, já estou de antemão muito feliz por isso.

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.siteexemplo1.com.br, e nele tem postagens sobre algum conteúdo interessante, de maneira que outros sites, www.siteexemplo2.com e www.siteexemplo3.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. Mais a frente na apostila abordaremos o **link build**;

Call to action (CTA): é a chamada para ação, 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 “Clique aqui 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](#) 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 rastreamento 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](#) sempre que for mudar o URL. Mais a frente, entraremos em detalhes no tema link building.

EX: 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: [Ubersuggest](#) e [Google 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.

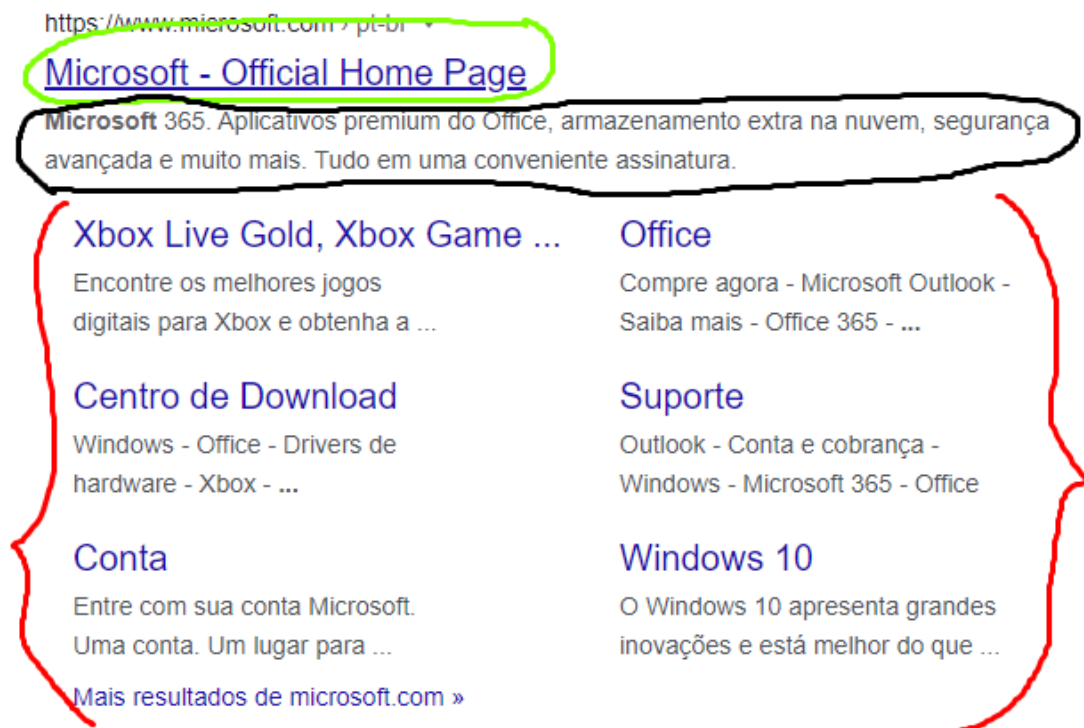
Primeiro contato

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](#) 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 [Webpagetest](#). 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](#) 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>
```

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.

Para visualizar um código real, acesse: [robots.txt Amazon](#) (qualquer site /robots.txt).

Sitemap.xml

Como o google deve encontrar as páginas. Arquivo extremamente importante para agilizar a indexação do Google e dizer como isso deve ser feito.

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`

[Sitemap exemplo da Casa do Código;](#)

Acompanhando o rastreamento

Dentro do [Search Console](#), 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](#), tendo acesso aos gráficos de palavras chave e posicionamento, evolução de tráfego orgânico e como se comportou, além do comportamento dos backlinks.

Rampage SEO

Termo que define a edição do HTML em si. Essa edição é focada na otimização do produto na página. Para isso, temos que manter a hierarquia bem definida, com **apenas 1** `<h1>` em toda a página, pois é a informação

principal e de maior peso. A tag `<h2>` e `<h3>`, com informações relevantes e fortes, mas não tanto quanto o título, pode-se colocar em maior quantidade. **Descrição de produtos** e outras informações, colocamos em forma de texto dentro de tags `<p>`. Com essas tags, o Google e os outros buscadores sabem o que priorizar em sua página.

Passo a passo - Otimizando:

É importante reforçar o nome do produto de forma natural, por esse motivo, ele deve estar presente mas sem repetição excessiva.

1. Informações que quer destacar por ordem de relevância - `<h1>`, `<h2>` e `<h3>`;
2. Título na página e do Google - `<title> Nome do produto - empresa </title>`;
3. Descrição da página e Google - `<meta name="description" content="0 Nome do produto, ... ">`;
4. A imagem precisa ter boa referência -
`<label for="imagem(nome adequado a ela)">`
`<img`
`src="img/produto/nome_da_imagem_do_produto_coerente.extensão`
`do_arquivo" alt="Nome do produto - Preço">`
`</label>`

Direcionamentos

É muito importante que todo o site tenha links de direcionamento interno, porém tem uma regra: Todas as páginas precisam estar a no máximo 3 cliques de distância, independentemente de onde se inicie a navegação.

URLs

As URLs precisam ser concisas, ou seja, ela precisa ser objetiva e clara para auxiliar a navegação do cliente e facilitar a interpretação do buscador. Outro ponto importante é a uniformidade do link, mantendo assim o “-” ou o “_” e evitar artigos e stop-words (do, a, ...).

Mobile e Desktop

Para testar a responsividade, podemos abrir a DevTools (F12) ou simplesmente diminuir a tela de tamanho simulando um celular. O fato de ser Mobile Friendly (responsivo) é relevante para o ranqueamento nos buscadores.

Microformatos

Primeiramente acessamos o site da [Documentação do Google](#), mais especificamente em [Produtos](#).

Ex:

```
1  <head>
2    <title>Executive Anvil</title>
3  </head>
4  <body>
5    <div>
6      <div itemtype="http://schema.org/Product" itemscope>
7        <meta itemprop="mpn" content="925872" />
8        <meta itemprop="name" content="Executive Anvil" />
9        <link itemprop="image" href="https://example.com/photos/16x9/photo.jpg" />
10       <link itemprop="image" href="https://example.com/photos/4x3/photo.jpg" />
11       <link itemprop="image" href="https://example.com/photos/1x1/photo.jpg" />
12       <meta itemprop="description" content="Sleeker than ACME's Classic Anvil,
13       the Executive Anvil is perfect for the business traveler looking for something to drop from a height." />
14       <div itemprop="offers" itemtype="http://schema.org/Offer" itemscope>
15         <link itemprop="url" href="https://example.com/anvil" />
16         <meta itemprop="availability" content="https://schema.org/InStock" />
17         <meta itemprop="priceCurrency" content="USD" />
18         <meta itemprop="itemCondition" content="https://schema.org/UsedCondition" />
19         <meta itemprop="price" content="119.99" />
20         <meta itemprop="priceValidUntil" content="2020-11-20" />
21       </div>
22       <div itemprop="aggregateRating" itemtype="http://schema.org/AggregateRating" itemscope>
23         <meta itemprop="reviewCount" content="89" />
24         <meta itemprop="ratingValue" content="4.4" />
25       </div>
26       <div itemprop="review" itemtype="http://schema.org/Review" itemscope>
27         <div itemprop="author" itemtype="http://schema.org/Person" itemscope>
28           <meta itemprop="name" content="Fred Benson" />
29         </div>
30         <div itemprop="reviewRating" itemtype="http://schema.org/Rating" itemscope>
31           <meta itemprop="ratingValue" content="4" />
32           <meta itemprop="bestRating" content="5" />
33         </div>
34       </div>
35       <meta itemprop="sku" content="0446310786" />
36       <div itemprop="brand" itemtype="http://schema.org/Brand" itemscope>
37         <meta itemprop="name" content="ACME" />
38       </div>
39     </div>
40   </div>
41 </body>
```

Para testar, podemos utilizar o site [Ferramentas de dados estruturados](#) do Google.

Ex:

The screenshot shows the Google Structured Data Testing Tool interface. On the left, there is a text area with HTML code for a product named 'Executive Anvil'. The code includes meta tags for name, image, description, offers, price, and aggregate rating. On the right, a preview table displays the extracted structured data. The table has two columns: the property name and its corresponding value. The data includes three image URLs, a description, a SKU, an offer with type, URL, availability, price, and item condition, an aggregate rating with type, review count, and rating value, and a review with type, author, and review rating.

Property	Value
image	https://example.com/photos/16x9/photo.jpg
image	https://example.com/photos/4x3/photo.jpg
image	https://example.com/photos/1x1/photo.jpg
description	Sleeker than ACME's Classic Anvil, the Executive Anvil is perfect for the business traveler looking for something to drop from a height.
sku	0446310786
offers	
@type	Offer
url	https://example.com/anvil
availability	http://schema.org/InStock
priceCurrency	USD
itemCondition	http://schema.org/UsedCondition
price	119.99
priceValidUntil	2020-11-20
aggregateRating	
@type	AggregateRating
reviewCount	89
ratingValue	4.4
review	
@type	Review
author	
@type	Person
name	Fred Benson

Dentro do [Webmaster Tools](#) do site também é possível realizar essas alterações de maneira mais visual.

Aspectos da pesquisa > marcador de dados. - Siga o tutorial do próprio site;

Por esta ferramenta é simples e visual realizar as marcações. Após isso, apenas clique em publicar. Atenção a mudança de elementos, pois com essa ferramenta fica marcado a tag(h1, h2), sendo assim, caso mude o conteúdo dela a mudança é automática. Caso ocorra a mudança de tag, é necessário repetir o processo.

A opção mais recomendada pode variar. Em casos de desenvolvedor que segue padrões, ou prevê mudanças de layout, via código é mais interessante.

O webmaster tools também possibilita a exclusão de um link do site no buscador.

Aspectos de pesquisa > Links para o site;

Dentro desse submenu, é possível incluir o link do seu site que não deseja que apareça como marcações em destaque na pesquisa do Google e rebaixar. A configuração é mantida por 3 meses.

User-agents

Durante a navegação, podem ocorrer erros de digitação no link, por exemplo, que geram o erro 404 quando não se encontra a página. É importante ter uma forma de ajudar o usuário a entender o erro, como uma página própria em casos de erro que redirecione o usuário e tenha instruções claras. Caso exista uma página inexistente no site e o Google indexe essa página, é gerado um efeito negativo no usuário.

Em casos de mudança de link, teremos dois links que levam ao mesmo local. Isso é feito através do **redirecionamento 301**. Feito isso, o Google entende que ambos são a mesma coisa (o antigo é o mesmo que o novo) e ele redireciona tudo para o novo endereço.

Como já citado no tópico anterior (**Robots.txt**), um ponto de atenção que vale ser lembrado é o fato de se atentar às páginas que não devem ser indexadas.

Para visualizar um código real, acesse: [robots.txt Amazon](#) (qualquer site /robots.txt) (qualquer site /robots.txt).

Link Building

Quando sites relevantes possuem links que direcionam para o seu, isso gera relevância para o seu site. Essa autoridade é criada a partir de sites maiores sendo linkados uns aos outros, mas o assunto relacionado é importante. Os buscadores são capazes de identificar essa concordância de conteúdo, portanto, sites grandes que possuem temas diferentes e levem ao seu vão sim gerar alguma autoridade, mas de menor relevância que um site não tão grande e com conteúdo realmente relacionado ao seu

Construção do link

O link possui mais peso conforme a posição para o Google, sendo os links do cabeçalho mais importantes, seguidos dos links do corpo da página até os links do rodapé, com menor relevância.

É importante que o link apareça naturalmente no conteúdo, em um formato “utilize a documentação x” e não algo como “utilize a documentação “X” clicando no link a seguir: Documentação”. Muitos links iguais criam spam.

Caso não queira passar algum link para o google, ação importante quando não se sabe a qualidade de algo, utiliza-se o seguinte comando:

```
<a href="www.site.com.br" "rel=nowfollow">
```

Existe um plugin para o Chrome chamado [MozBar](#). Com ele é possível ver a autoridade da página de 0 a 100 e ver a relevância do site. Esse ranking se baseia na quantidade de pessoas falando da página, quanto mais antigas são as páginas, quantos mais links tem o site e qualidade do conteúdo.

Algumas técnicas para trazer links ao nosso site são:

- **Link Bait:** Literalmente uma isca. Fazer um conteúdo interessante dentro do seu próprio site pode ser uma excelente tática para atrair a atenção de sites maiores que podem te referenciar com um link poderoso;
- **Press Release:** é basicamente pedir para algum site grande publicar seu conteúdo. Normalmente o processo passa por uma agência de publicidade e envolve investimento, mas o resultado é bom;
- **Guest Blogging** em sites menores é escrever uma matéria para um blog menor e oferecer para publicar;
- **Marketing de conteúdo** é criar um blog, gerar conteúdo e atacar palavras chaves que antes não conseguia alcançar para criar um link com seu site e fortalecer o impacto da pesquisa para seu site. Método muito utilizado e bom. Um exemplo é se uma loja começa a trabalhar com outra marca e produto e faz um post a respeito dela, cria conteúdo sobre o produto com as palavras chaves relacionadas ao novo nicho. Isso gera interação com o site e credibilidade com os buscadores, além aumentar as keywords relacionadas;
-
- **Troca de links** são parcerias com outros sites, oferecendo algo em troca de links;
- **Fórum marketing** é participar de fóruns e colocar links do seu site na assinatura ou diretamente pelos fóruns;
- **Referrals ou afiliados** é fazer as pessoas fazerem a divulgação do link e remunerar quem divulgou.

Métricas

As métricas do negócio são tudo que se mede para analisar o seu retorno, como por exemplo a quantidade de vendas, o número de cadastros no site, o número de cadastros na newsletter, a quantidade de downloads de algum arquivo, entre outras. A melhor métrica depende do negócio em questão. No geral, as principais acompanhadas são **sessões orgânicas, conversões por meio de sessões orgânicas, quantidade de cliques e impressões, quantidade de páginas indexadas nos motores de busca, posicionamento das palavras-chave nos rankings dos buscadores, quantidade e a qualidade dos links.**

Google search console

Analisando o CTR, podemos ver a taxa de clicks dentro dos anúncios. Utilizando o [Search Console](#) (cadastre seu site), você poderá analisar o CTR e outras informações para análise de desempenho do site. Lá podemos analisar os cliques por buscas específicas e comparar essas buscas entre elas. Dentro de **Search Appearance > HTML improvements (Melhorias de HTML)** temos a opção de remover duplicações, tanto de tags quanto de página duplicadas, o que é grave devido ao fato de sua página concorrer com ela mesma diretamente para alguns termos, prejudicando assim o ranqueamento. Além disso, tem outras possibilidades de checar os erros. É recomendado navegar pela ferramenta para consolidar o aprendizado.

Google Analytics

O [Google Analytics](#) é uma das ferramentas de análise que nos auxilia no processo de SEO. Nele, podemos analisar a quantidade de visitas, cliques e interações que são geradas no site por período, normalmente a análise é feita **mensalmente** para um relatório, mas vale destacar que o **dia da semana é mais importante do que o do mês**, ou seja, o ideal é começar em uma quarta, e terminar em uma quarta, por exemplo. Por dia é interessante ver qual o melhor horário para uma campanha, por exemplo.

Na subseção **canais**, podemos avaliar quais orgânicos (pesquisa no buscador sem utilizar anúncios), diretos (digitando o site no navegador), e-mail (através de cliques em e-mails), referral (links externos), social (mídias sociais) ou anúncios.

Em **origem/media** podemos ver os detalhes micro de efetividade dos canais mais efetivos para trazer visitas ao site, por exemplo se veio do Google ou de outro buscador.

É importante deixar o site bem organizado e com uma **fonte que facilita a métrica para análise**, como por exemplo um botão de matricule-se já (Call to action), que permite **cruzar os dados no analytics** e assim comparar com outras métricas similares para mensurar a **efetividade entre as fontes** e assim concluir qual a melhor fonte de conversão e direcionar os esforços.

A forma de medir as conversões no analytics é a **meta**, e ela apresenta a frequência com que os usuários concluem ações específicas.

Caso não possua um site ainda, utilize a [conta de demonstração do Google](#).

Como utilizar o Google analytics:

- Acesse o [Google Analytics](#) crie sua conta;
- Ao logar na conta, é necessário fazer a conexão entre seu site e o Analytics. **Administrador > Configurações de propriedade > Criar propriedade > Selecionar entre Website ou Aplicativo para dispositivos móveis > Preencha os dados (nome, categoria, país e fuso horário) > [Adicione o código ao seu site](#)** (Algumas plataformas tem plugins para isso ou peça ajuda a alguém qualificado);
- **ATENÇÃO: Os dados demoram 24 horas para serem processados e após esse processamento, as mudanças não podem ser desfeitas, portanto cuidado no manuseio.** Uma boa estratégia é criar uma vista Teste, efetuar as mudanças e analisar após 24 horas. Estando tudo certo, passe para a vista Mestre as mudanças.

O administrador tem 3 níveis de acesso: **Conta, Propriedade e Vista**.

Conta seria a agência, Propriedades um site ou aplicativo e Vista são visões das propriedades que permitem criar metas, filtros, relatórios entre outros. **Manipule criando Vistas**, conforme recomendado acima, e considere **“todos os dados do website”** como seu backup de segurança, ou seja, não trabalhe nele para ter os dados como base. Vale ressaltar que após apagada pelo administrador, uma vista tem **até 35 dias** para ser recuperada.

Um exemplo de teste que podemos efetuar para começar é: Acesse configurações da vista propriedade e marque a box de **“Filtragem de Bots”**. Em seguida, em filtros, faça uma filtragem de IP do seu próprio computador. Para isso, crie um filtro (nome sugestivo como **“Exclusão de tráfego interno”**, por exemplo, e configure como **“Excluir” + “Tráfego dos endereços de IP” + “Que são iguais a”**. Interessante realizar o processo

para **TODOS** os computadores que irão acessar o site para efetuar testes e mudanças para evitar que ocorram informações incorretas nos seus relatórios.

Você pode adicionar permissões de acesso, caso necessário, mas faça isso de maneira cuidadosa e dando permissões conforme cabíveis ao usuário, como por exemplo, "**Ler e Analisar**" para um cliente leigo.

Configurações de público

O analytics dá acesso tanto a **relatórios demográficos quanto com base em interesses**. Nele, podemos ter acesso a informações de interesses do usuário que não são tão óbvias, como por exemplo, se você tem um site que vende bicicletas e o relatório aponta que uma parte significativa do seu público tem interesse em leitura, e dessa forma, você pode direcionar os anúncios de bicicleta para sites relacionados à leitura tendo um embasamento estatístico e elevando as chances de sucesso do anúncio. Para **analisar o perfil do público**, acessamos: **Administrador > Configurações da propriedade** (em propriedades) > **Ative os relatórios demográficos com base em interesses e usuários nos relatórios > Salvar**. Após efetuadas as configurações, acesse sua conta e acesse os relatórios de público.

Usuários únicos

Acesse: **Público > Visão Geral**. Abaixo temos acesso a vários dados como:

- **Sessão**, que é o fato de um usuário acessar uma página e tem duração de 30 minutos. Após esse tempo, é contada uma nova sessão (**sessões por usuário**);
- **Duração média da sessão** é o tempo médio de permanência do usuário em seu site. Esse dado tem que ser avaliado de acordo com o **objetivo** do seu site, por exemplo, um **blog tem um tempo consideravelmente maior que um e-commerce**, já que no blog é normal ter **leitura** enquanto no e-commerce o foco é **venda**, normalmente com poucas etapas e rápida;
- **Visualizações da página (pageviews)**, dependendo do site a métrica por si só é importante, como por exemplo em sites que pagam por visita graças a banners;
- **Novos visitantes e recorrentes**, métrica importante baseada nos cookies do usuário;

- **Taxa de rejeição**, tempo de carregamento, conteúdo, interesses e anúncios errôneos.

Em [Métricas do usuário](#) temos acesso a mais informações passadas pelo próprio Google.

Relatórios

Dentro de **Aquisição** temos um relatório que mostra quais canais atraíram o usuário para o site, como **orgânico**, **busca paga** (ads), **display**, **social** (redes sociais), **direto** (digitaram o domínio do site), **referência** (link building), **email** (marketing por e mail).

Em **Comportamento**, temos o **Fluxo de comportamento**, que mostra as interações do usuário, ou seja, por onde entraram ou saíram do seu site;

Na aba **Conversões**, podemos configurar as metas e outros dados relacionados a elas.

Em **Tempo real**, é possível ver os usuários ativos, localizações e outros dados dos usuários que podem ser interessantes no caso de promoções, por exemplo.

Relatório de público

Acesse **Público > Interesses > Visão geral**. Nessa parte, temos acesso a **categorias de afinidade**, **segmento de mercado** e **outras categorias**. Com esses dados podemos **construir campanhas de anúncio** mais interessantes em sites relacionados para **melhorar os acessos** ou para simplesmente saber se seu site está **atendendo a finalidade** dele.

Em **Público > Informações demográficas**, podemos ter acesso a dados que complementam a pesquisa anterior como **idade** e **sexo** dos visitantes.

No geral, dentro da aba **Público**, temos acesso a diversas informações relevantes além das já citadas como dados por **posição geográfica**, **idiomas**, **dispositivos** (normalmente mobile), **comportamento**, **comparar com o mercado**. A relevância desses dados vai variar conforme o negócio em questão.

Vale destacar que é possível exportar ou compartilhar esses relatórios, inclusive podendo ativar frequência de envio e período do relatório.

Relatório de aquisição

Acesse **Aquisição** e logo na visão geral teremos vários dados relevantes. Nele podemos comparar o desempenho dos **canais de marketing** e descobrir qual a **origem das conversões** e o **tráfego de melhor qualidade** para **direcionar seus investimentos**. Podemos configurar qual a métrica que queremos avaliar, como por exemplo, novos usuários ou se fizeram uma compra. Os dados são impressos de maneira gráfica e numérica, além de filtrar os dados de acordo com sua configuração. Navegando na aba **todo tráfego** encontramos as métricas por **canais, mapas de árvores, origem/mídia e referências** (quando referenciam seu site em outros).

É possível fazer a **análise pelos meios detalhadamente** no menu lateral, sendo possível analisar a quantidade de conversões por campanha, por exemplo.

Relatório de comportamento

Esses dados são interpretados pelo Google através do código JavaScript do seu site que é usado para coletar os dados. Ao carregar o site, é criada uma execução de página que é informada ao analytics e é usada para calcular diversas métricas do relatório. Acessando **comportamento** no menu lateral, temos os dados já descritos anteriormente (**Visualizações de página, visualizações de página únicas, tempo médio na página, taxa de rejeição e porcentagem de saída**) e outros dados no menu lateral que auxiliam na **análise direta da eficiência das páginas**, pois é possível ver o rendimento direto das páginas no quesito carregamento e o tipo de interação do usuário.

É possível observar o que está sendo **pesquisado no seu campo de busca**, que pode ser um dado de **forte importância** para saber o que os clientes esperam do seu site ou mais procuram em sites do nicho.

[Visão geral dos relatórios.](#)

Relatório de rankings

A análise dos rankings é um indício de que o SEO está funcionando. Quanto mais acima ele está na pesquisa do buscador, melhor foi o resultado em SEO. Para analisar esse parâmetro, existem ferramentas que facilitam essa análise. Uma delas é o [Moz](#). Na página de gerenciamento de campanhas, podemos criar campanhas para produtos específicos e monitorá-las.

A conexão é feita através da **sincronização entre o analytics e o moz**, assim cruzando informações de otimização. Na criação da campanha podemos selecionar os **buscadores por região, país, palavra chave e até mesmo competidores**. A execução do **moz** é feita semanalmente.

Ele oferece relatórios onde podemos analisar baseado na sincronização com o Analytics. Esse relatório inclui informações detalhadas a respeito de visualizações, rankings da sua posição por palavra chave, página que está ranqueando para o termo entre outras informações e o relatório pode ser enviado para seu e-mail, facilitando assim a criação de uma planilha, por exemplo, que ajuda a comunicação entre os envolvidos no projeto de SEO.

O **monitoramento do ranking das palavras chaves** é fundamental para que possamos verificar a posição dos nossos concorrentes para as mesmas palavras que utilizamos em nossos sites, conseguir identificar as melhorias de posicionamento para cada palavra chave e compreender melhor as palavras chaves que otimizam nosso site.

Relatório de links

A análise dos links é fundamental para saber se nossas estratégias de **link building** estão sendo eficazes. Uma ferramenta que já foi apresentada anteriormente é o **Search Console**. Na aba de **search traffic > link to your site** é possível acompanhar o total de links e informações qualitativas a respeito dos links. Outra opção, porém **paga**, é o [Link Explorer](#). Basta adicionar o domínio e ela te informa basicamente o mesmo que o **Search Console** com o adicional de algumas métricas criadas pelo próprio **Moz** que, por exemplo, dizem a confiabilidade dos sites que possuem links para seu site. Ambas as ferramentas são relevantes pois utilizam métricas diferentes e possibilitam dois pontos de vista diferentes que cruzados aumentam a confiabilidade da informação e a utilização de diversas ferramentas possibilita a obtenção de dados diferentes que algumas podem não apresentar como por exemplo, no **Google Search**, que não exhibe as categorias do seu site que mais recebem links. Outras duas ferramentas similares para aumentar as opções são o [Majestic](#) e o [Ahrefs](#).

É interessante a criação de uma planilha para melhor visualização dos dados e criar suas próprias métricas, objetivos e metas. As ferramentas irão variar de acordo com sua necessidade e a **divergências entre os números é comum** e é importante avaliar o **crescimento por diferentes métricas**.

Alertas e e-mails personalizados

É possível configurar o Google Analytics para emitir alertas personalizados e enviar dados para nós por e-mail, e dessa forma, não tornar necessária a navegação na plataforma por qualquer motivo.

Alertas

Aba lateral **Personalização > Alertas personalizados > Gerenciar alertas personalizados > + Novo Alerta**. Daí basta preencher o campo **nome** (nome sugestivo, Ex: Site não está vendendo!) e em seguida o **período** (dia, semana...), as **condições de aplicação** (Ex: Todo o tráfego), **condição** (Ex: Taxa de conversão do comércio menor que) e **Valor** (Ex: 2%). Em seguida, basta **salvar** o alerta.

E-mail

Aba lateral **Personalização > Relatórios personalizados > + Novo relatório personalizado**. **Título** (Ex: Relatórios mensais), **métricas** (Selecione as que desejar), **dimensões** (as que desejar), **Filtros** (caso necessário), **salvar**.

Painéis personalizados

É possível [criar painéis](#) de acordo com o nosso interesse. Essa ferramenta é muito importante e interessante pelo fato de que cada negócio possui métricas próprias, logo, alguns dados se tornam mais importantes do que outros. Na personalização do painel podemos colocar até **12 widgets**.

Em **Personalização > Painéis > Criar**. Agora é possível escolher entre começar com a tela em branco, um modelo pré-estabelecido ou importar da galeria (Painéis prontos feitos por outras pessoas). Preenchemos o **Nome**, e criamos o painel. Agora podemos **editar** (clicando no lápis) e colocar a personalização que mais nos atende. Após configurados, podemos [compartilhar os painéis](#), enviar via e-mail ou salvá-los.

Configurando metas e funil de vendas

As [metas](#) de sucesso do negócio são as conversões, que podem vir em forma de **clicks**, **acessos**, **cadastros** ou **vendas**, dependendo do objetivo do seu site ou do momento em que ele está, lembrando que o analytics também é utilizado para **aplicativos**. Cada vista possibilita a criação de **até 20 metas**, ou seja, podemos ter várias delas atuando ao mesmo tempo.

Para criá-las, acessamos **Administrador > Vista > Metas > + Nova Meta**. Basta preencher os dados começando pelo **Nome** (Algo relacionado a meta Ex: Fazer pedidos) de acordo com seu objetivo (Ex: Receita), **ID** (Ex: ID da meta 1) sendo que esse ID é relacionado ao seu **funil de vendas** e como pensa o funil de conversão para o cliente. **Tipo** (Ex: Destino: produto1.html), **detalhes da meta** (Selecione o que desejar. Ex: expressão regular “/produtos/produto-nome/”), **verificar a meta** (saber se funciona), **Valor** (opcional), **Moeda** (precisa salvar), **Funil** (pode estabelecer as etapas do funil, ou seja, o caminho percorrido pela página) e **salvar**. O **Funil**, caso criado, vai aparecer em **Metas > Visualização de funil** e as demais informações da meta em **Visão Geral**.

Documentação do Google sobre [criar, editar e compartilhar metas](#).

Configurando canais e funil multicanal

Agrupamento de canais

Para acessar os canais, como já mostrado, acessamos **Aquisição > Visão geral** para detalhes gerais e em **Todo o tráfego > Canais** conseguimos ver o relatório de onde se originou o tráfego do site. Para agrupar todos os dados de visitantes é feito um **agrupamento de canais**. Esse agrupamento é feito em **Administrador > Vista > Configurações do canal > Agrupamento de canais > + Novo agrupamento de canais**. Novamente começamos por um bom nome (Ex: tráfego de pesquisa), **Definir um novo canal** (Ex: pesquisa paga e orgânica), a seguir se definem as **regras** 1- Ex: origem/mídia, **contém** (Ex: google/cpc), 2- Ex: origem/mídia, **contém** (Ex: bing/cpc), **cor** e **salvar**.

[Funil multicanal](#)

Acesse **Conversões > Funis multicanal > Visão geral**. Nesse relatório é possível acessar não só os dados da visita mas também o que gerou de fato uma conversão. O **principal propósito** desse tipo de relatório é **enxergar melhor o envolvimento das fontes de tráfego com as conversões dos**

visitantes do site, ou seja, como os canais se relacionaram, acessando assim o passo a passo do cliente até a conversão. Quantos acessos o cliente teve antes da conversão, de onde veio, entre outros. É necessário ter as metas configuradas. Acessando as abas podemos ver melhor os dados com detalhes de Tempo de conversão, caminho até a conversão, valor, os caminhos de conversão mais comuns, percentual de links de conversão por fonte (links patrocinados por exemplo), conversões assistidas (análise da primeira interação e quando foi a conversão), qual foi a campanha que gerou a conversão, entre outros dados que devem ser observados com os olhos do seu negócio.

Documentação do Google sobre [configuração de funis multicanal](#).

SITES DE APOIO

1. <https://search.google.com/search-console/welcome?hl=pt-BR>
2. <https://www.semrush.com/>
3. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>
4. https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/
5. <https://www.webpagetest.org/>
6. <https://tinypng.com/>
7. <https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/301-redirects?hl=pt-br/>
8. https://developers.google.com/search/docs/data-types/product?hl=pt-br#microdata_1
9. <https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/?hl=pt-BR;>
10. https://www.google.com/intl/pt-BR/webmasters/#?modal_active=none
11. <https://chrome.google.com/webstore/detail/mozbar/eakacpaijcpapndcffffdgphdiccmpknp/>
12. <https://analytics.google.com/analytics/web/>
13. <https://moz.com/learn/seo/analytics-reporting>
14. <https://moz.com/link-explorer>
15. <https://majestic.com/>
16. <https://ahrefs.com/>
17. <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=pt-BR>
18. <https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=pt-BR>
19. <https://support.google.com/analytics/answer/1012034?hl=pt-BR>
20. <https://support.google.com/analytics/answer/1068218?hl=pt-BR>
21. <https://support.google.com/analytics/answer/1069386?hl=pt-BR>
22. <https://support.google.com/analytics/answer/1191180?hl=pt-BR>
23. <https://support.google.com/analytics/answer/1191182?hl=pt-BR>
24. <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=pt-BR>
25. <https://support.google.com/analytics/answer/1032415?hl=pt-BR>