

João Lucas Menicuci

SEO

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

2023

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| I. O QUE É SEO?..... | 3 |
| II. A EVOLUÇÃO DOS MECANISMOS DE BUSCA..... | 5 |
| III. COMO FUNCIONA O GOOGLE E OUTROS BUSCADORES? | 6 |
| IV. INTRODUÇÃO AOS FATORES DE RANQUEAMENTO | 8 |
| V. FATORES DE RANQUEAMENTO DE DOMÍNIOS | 9 |
| VI. FATORES DE RANQUEAMENTO DE PÁGINA | 11 |
| VII. FERRAMENTAS PARA SEO EM SITES..... | 15 |
| VIII. CONTROLE DE RASTREAMENTO | 17 |
| IX. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA | 20 |

I. O QUE É SEO?

1. DEFINIÇÃO

SEO significa *Search Engine Optimization* (Otimização para Mecanismos de Busca), e visa em otimizar o site para um melhor posicionamento orgânico nos mecanismos de busca.

É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site, loja ou blog.

2. BENEFÍCIOS E OBJETIVOS

- Gerar tráfego orgânico qualificado para o site ou loja.
- Aumentar o tempo de permanência do usuário no site.
- Aumentar as vendas de serviços e produtos.
- Gerar autoridade para um site.

Com o SEO aplicado de forma correta, os seus sites ou lojas virtuais, podem obter mais vendas e atrair novos clientes.

3. VERDADES QUE NÃO TE CONTARAM

- SEO geralmente demora para gerar os primeiros resultados.
- As regras mudam com frequência e não são informadas publicamente em detalhes.
- Seguimos recomendações das ferramentas de buscas, experiência própria e pesquisas feitas por terceiros.
- Somente os desenvolvedores das ferramentas sabem exatamente como o algoritmo funciona.
- Não é possível dar garantias de resultado, o seu concorrente também estará trabalhando pela primeira posição.

4. ERROS COMUNS

- Não atender os princípios básicos de SEO.
- Criar conteúdo sem estratégia e que o usuário não está procurando.
- Conseguir ranquear bem o conteúdo, mas a mensagem não está adequada ao seu público alvo e por isso não gera conversões.
- Atração de muito tráfego de baixa qualidade. Isso pode apenas consumir recursos e enganar seus esforços.

II. A EVOLUÇÃO DOS MECANISMOS DE BUSCA

1. MECANISMO DE BUSCA

Conhecido também como Ferramenta de Busca, Motor de Busca ou Search Engine.

Nada mais do que um software que permite vasculhar palavras em uma grande base de recursos, atualizada constantemente com o conteúdo disponível na internet.

2. GOOGLE

O Google atingiu a marca de 1 bilhão de sites indexados em 2000, e em 2001 esse número já passou para 3 bilhões. Em 2000 o Google já era o maior mecanismo de busca do mundo em números de acesso diários.

A grande sacada do Google foi vender propaganda no mecanismo de busca, o chamado Google Ads.

O próximo passo foi criar um e-mail gratuito, o chamado Gmail e vender propagandas na própria página do e-mail.

Em 2006 o Google realizou a compra do maior reprodutor de vídeo da internet, o YouTube, e começou a monetização de vídeos, vinculando o Google Ads no YouTube.

3. SEARCH ENGINE RESULT PAGE

O google alterou a página de resultados das buscas em seu site, colocando os anúncios pagos nas primeiras posições, ao invés do conteúdo orgânico.

III. COMO FUNCIONA O GOOGLE E OUTROS BUSCADORES?

1. FUNCIONAMENTO

Internet ↔ GoogleBot ↔ Índice ↔ Sistema de Busca ↔ Busca do Usuário

- **Internet:** Sites, Lojas, Páginas e Outros.
- **GoogleBot:** Rastreamento, Classificação e Armazenamento.
- **Índice:** Dados já organizados e classificados no banco de dados.
- **Sistema de Busca:** Busca no banco de dados e usa os fatores de ranqueamento para exibir os melhores resultados.
- **Busca do Usuário:** Realiza a pesquisa no Google.

2. OS BUSCADORES COLETAM OS DADOS PREVIAMENTE

- Os buscadores utilizam softwares para rastrear e classificar.
- Os sistemas usados são responsáveis por:
 - Encontrar as páginas na internet;
 - Armazenar os conteúdos;
 - Identificar e separar os conteúdos;
 - Registrar tudo de forma organizada e classificada.
- O objetivo é otimizar o processo de busca e oferecer as respostas mais assertivas para os interesses do usuário.

3. O QUE ACONTECE QUANDO O USUÁRIO FAZ UMA BUSCA?

- Os algoritmos analisam com base nos fatores de ranqueamento os itens classificados.
- Encontram e apresentam os melhores resultados para exibir ao usuário.
- Alguns fatores analisados:
 - Autoridade do site;
 - Tempo de existência do domínio;
 - Quantidade de palavras-chave pesquisadas no texto.
- Os algoritmos avaliam também a localização da palavras-chave dentro do texto.
 - Como no título
 - No cabeçalho
 - Na URL
 - Cada posição contribui na determinação dos resultados.
- A combinação desses e outros fatores de ranqueamento servirão para exibir os melhores resultados para o usuário.

4. INTELIGÊNCIA NOS RESULTADOS

Para entregar precisão nos resultados, o Google desenvolveu tecnologias capazes de detectar:

- Idioma;
- Local de pesquisa do usuário;
- Completar frases;
- Interpretar erros de digitação;
- Aplicar sinônimos.

IV. INTRODUÇÃO AOS FATORES DE RANQUEAMENTO

1. TIPOS DE FATORES DE RANQUEAMENTO

- Planejamento:
 - Quando usamos? Durante o planejamento, antes da criação.
 - Exemplo: Escolha do domínio, arquitetura do site e outros.
- Criação:
 - Quando usamos? Durante a criação do site, loja ou página.
 - Exemplo: Títulos, palavras-chave, uso de cache e outros.
- Acompanhamento:
 - Quando usamos? Após a conclusão do site.
 - Exemplo: Backlinks, conteúdo como estratégia e outros.

Nos próximos capítulos, terá uma legenda enquadrando o fator no tipo de ranqueamento que ele se encontra.

Teremos também dois tipos de ranqueamentos que não são listados acima, porém estão em desuso e/ou são vistos como ruins para o algoritmo do Google. Esses tipos de ranqueamento são os seguintes: Ultrapassado e Punição.

2. CATEGORIAS

- Fatores do domínio;
- Fatores de página;
- Fatores de conteúdo;
- Fatores do site;
- Fatores de interação do usuário;
- Fatores de backlinks;
- Regras do algoritmo;
- Sinais de marca.

V. FATORES DE RANQUEAMENTO DE DOMÍNIOS

1. IDADE DO DOMÍNIO

- Tipo de ranqueamento: Planejamento.

O Google afirma que não é preciso se preocupar com esse fator, e sim com a relevância ao longo do tempo.

Embora alguns profissionais acreditem que isso seja um fator de ranqueamento, o Google já afirmou que não é.

Mesmo assim a idade do domínio pode ter influência no posicionamento, porque sites mais antigos tiveram mais tempo para produzir conteúdo, ganhar links e receber visitantes.

2. PALAVRA-CHAVE NO DOMÍNIO OU SUBDOMÍNIO

- Tipo de ranqueamento: Ultrapassado

Desde 2012, o Google dá pouca relevância à correspondência exata de domínio (exemplo: carros.com), com o intuito de evitar spam.

Se o domínio inclui a palavra-chave entre outros termos (exemplo: carrosnovos.com) o Google dá menos relevância ainda para isso na classificação.

A relevância de palavras-chave no subdomínio como fator para classificação também é pequena.

3. PAÍS NO CCTLD

- Tipo de ranqueamento: Planejamento

O Google usa o ccTLD como um dado de geolocalização. Para um domínio .br, por exemplo, o buscador entende que o site é relevante para usuários do Brasil.

Portanto, é um fator importante para quem quer internacionalizar seu site.

4. PALAVRA-CHAVE NO TLD

- Tipo de ranqueamento: Ultrapassado

Além das TLDs tradicionais (exemplo: .com, .net, .org, .gov), hoje você pode usar terminações de domínio mais criativas (exemplo: .guru, .cafe, .ninja).

Apesar disso, o Google já esclareceu que trata todas as TLDs igualmente e ignora a presença de palavras-chave nesse elemento do domínio.

VI. FATORES DE RANQUEAMENTO DE PÁGINA

1. VELOCIDADE DE CARREGAMENTO

- Tipo de ranqueamento: Criação

O Google já anunciou que a velocidade de carregamento da página é um importante fator de ranqueamento do buscador.

Exemplos de características do site que impactam em sua velocidade:

- Tamanho, compressão e tipo da imagem
- Uso de cache
- Número de fontes usados
- Minificação de HTML, CSS e JavaScript
- Uso de CDN (*Content Delivery Network* - Rede de Distribuição de Conteúdo)

2. ACCELERATED MOBILE PAGES (AMPs)

- Tipo de ranqueamento: Planejamento

O AMP é um projeto de código aberto do Google lançado em 2016. AMPs são páginas otimizadas para carregarem mais rapidamente nos dispositivos móveis. Além disso, os resultados passavam a aparecer em formato de carrossel nas pesquisas do Google.

A partir de maio de 2021 o AMP deixou de ser requisito para que uma página aparecesse no carrossel do Google “Principais Notícias”. Agora, todas as páginas que estiverem de acordo com as políticas de conteúdo do Google Notícias poderão aparecer.

3. MOBILE-FRIENDLY (RESPONSIVIDADE)

- Tipo de ranqueamento: Criação

A atualização do algoritmo de 2015 passou a considerar o mobile-friendly como um dos principais fatores de ranqueamento do Google.

Adotar um layout responsivo já era importante e depois dessa atualização se tornou obrigatório.

4. CONTEÚDO IMPORTANTES SEMPRE VISÍVEIS

- Tipo de ranqueamento: Criação

Se for necessário clicar em algum botão, aba ou link para exibir um conteúdo do seu site, é bem provável que esse conteúdo escondido não seja indexado.

Se esse conteúdo for muito importante para o site, é recomendado que ele seja visível ao usuário sem qualquer atalho.

5. CATEGORIA DA PÁGINA

- Tipo de ranqueamento: Planejamento

A categoria em que uma página (produtos e serviços) está identificada, deve fazer sentido para o visitante e também para o Google.

Uma página sobre geladeiras deve estar inserida na categoria Eletrodomésticos. Se a categorização não fizer sentido, o visitante fica confuso e por isso, perderá pontos no ranking do Google.

6. IDADE DA PÁGINA

- Tipo de ranqueamento: Criação

A idade da página é um fator importante para pesquisas que não são datadas e não necessitam de atualização constantes, como por exemplo buscas sobre a constituição brasileira.

Este tipo de busca favorece páginas mais antigas, com maior autoridade construída ao longo do tempo.

7. DADOS ESTRUTURADOS (RICH SNIPPETS)

- Tipo de ranqueamento: Criação

Páginas que utilizam dados estruturados tendem a ganhar prioridade no ranqueamento, pois elas podem variar **Rich Snippets** na SERP (*Search Engine Results Page*) e melhoram a experiência de busca.

Não existem informações se isso ocorre porque é um fator de ranqueamento ou pelo fato de atraírem mais cliques gerando mais tráfego.

8. POSIÇÃO DA PÁGINA NA ARQUITETURA DO SITE

- Tipo de ranqueamento: Planejamento

Quanto mais próxima da home uma página estiver, mais tende a ganhar pontos com o Google, em detrimento daquelas que estão imersas no fundo da arquitetura do site.

Muitos níveis hierárquicos podem fazer com que o usuário tenha que navegar por um grande número de páginas para chegar a um determinado conteúdo. Preste atenção e verifique se todas as páginas podem ser acessadas através de um esforço simples, que não desencoraje o usuário em sua procura.

9. CONTEÚDO DUPLICADO

- Tipo de ranqueamento: Punição

O Google penaliza quando há mais de uma página no site com o mesmo conteúdo. Conteúdos duplicados podem representar plágio ou uma tentativa de manipular o ranking do buscador. Por isso, o Google tende a rebaixar páginas com conteúdo duplicado.

Use a **Canonical Tag** para informar ao buscador o conteúdo original, ela funciona apenas para os motores de busca

```
<link rel="canonical" href="https://www.site.com/conteudo-original"/>
```

10. LINKS QUEBRADOS

- Tipo de ranqueamento: Punição

Os links quebrados levam os visitantes a páginas de erro 404.

Se existirem muitos links quebrados no site, a experiência do usuário será prejudicada e, por isso o Google pode penalizar suas páginas.

11. ERROS DE HTML

- Tipo de ranqueamento: Punição

Os erros HTML podem fazer com que o site não seja exibido corretamente. Além de causar uma experiência ruim para o usuário, também podem prejudicar as rotinas de rastreamento do buscador.

Por esse motivo, quando o site tem muitos erros de HTML, o Google pode rebaixá-lo no ranking.

12. VISIBILIDADE DO CONTEÚDO

- Tipo de ranqueamento: Punição

Páginas com excesso de anúncios que atrapalham ou impedem a visibilidade do conteúdo principal frustram a experiência do usuário.

VII. FERRAMENTAS PARA SEO EM SITES

1. GOOGLE ANALYTICS

Ferramenta gratuita que permite medir a audiência e o desempenho de um site, loja virtual ou aplicativo para dispositivo móvel.

Principais funcionalidades:

- **Tempo Real:** atividades do visitante.
- **Público Alvo:** número de sessões, usuários visualizações de página, tempo de permanência, taxa de rejeição entre outros.
- **Fontes de Tráfego:** redes sociais, referências em outros sites, buscas do Google e etc.
- **Comportamento:** identifica o comportamento de usuários ao navegar no site.

2. GOOGLE SEARCH CONSOLE

Ferramenta gratuita que permite monitorar o seu posicionamento nas buscas do Google e verificar erros ou problemas de segurança encontrados pelo mecanismo de busca.

Principais funcionalidades:

- **Aparência de Pesquisa:** como o Google está lendo as páginas do seu site (títulos, descrições e etc.)
- **Tráfego de Pesquisa:** como as pessoas estão procurando no Google e chegando (ou não) até o seu site (visualizações do seu site nas buscas e clique)
- **Palavras-Chave:** quais as palavras-chave foram indexadas pelo Google.
- **Segurança:** notificações de problemas de segurança detectados em seu site.

3. GOOGLE SITE KIT

O Site Kite é um plugin gratuito para WordPress que permite configurar, gerenciar e obter informações de ferramentas do Google como o Analytics, Search Console, AdSense, PageSpeed, Insights, Optimize (teste A/B) e Tag Manager.

Principais funcionalidades:

- Plugin do WordPress
- Fácil instalação
- Fácil configuração
- Atualização automática pelo WordPress

4. RANKMATH E YOAST

São plugins para WordPress que fornecem ferramentas de SEO, necessárias para melhorar o desempenho de um site nos resultados de busca e com isso atrair mais tráfego para seu site.

Principais funcionalidades:

- Edição facilitada de títulos, URLs e meta description para melhorar a apresentação nos resultados de busca.
- Sitemaps para tornar mais fácil para o Google entender a estrutura do seu site.
- Integração com o Schema.org que aumentará sua chance de obter resultados avançados, ajudando os mecanismos de busca a entender melhor o seu conteúdo.

VIII. CONTROLE DE RASTREAMENTO

1. ROBOTS.TXT

- Quando usar?

Use o robots.txt para evitar o rastreamento de áreas internas, arquivos, páginas semelhantes e outros conteúdos que não deseja indexar.

O Google já declarou oficialmente que tem um limite de rastreamento. Se você estiver com dificuldades para os robôs rastrearem todo o seu site, está na hora de bloquear o rastreamento de páginas irrelevantes para resolver o problema.

- Arquivos de Mídia

Use um arquivo robots.txt para gerenciar o tráfego de rastreamento e também para evitar que arquivos de imagem, vídeo e áudio sejam exibidos nos resultados da pesquisa do Google.

Isso não impedirá que outras páginas nem usuários vinculem seu arquivo de imagem, vídeo ou áudio.

- Importante

Cuidado ao usar um arquivo robots.txt para ocultar suas páginas da web dos resultados de pesquisa do Google.

Se outras páginas redirecionarem o usuário para sua página com texto descritivo, o Google ainda poderá indexar a URL sem acessar a página.

Se você quiser bloquear a página nos resultados da pesquisa, use outro método como proteção por senha ou a tag noindex.

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

- Como configurar?

Acesse o [Google Developers](#) e faça uma busca por: Introdução ao robots.txt.

2. SITEMAPS

- O que é?

Os sitemaps são arquivos usados para fornecer informações sobre páginas, vídeos e outros arquivos do site e indicar a relação entre eles.

Os mecanismos de pesquisa, como o Google, leem esses arquivos para rastrear o seu site com mais eficiência.

Os sitemaps informam ao Google as páginas e os arquivos que você considera mais importante no site, além de fornecer informações valiosas sobre esses arquivos.

Por exemplo, quando a página foi atualizada pela última vez e todas as versões em idiomas alternativos dela.

- Eu preciso de um sitemap?

Se as páginas estiverem devidamente vinculadas, o Google conseguirá detectar a maior parte do site.

Uma vinculação adequada significa que todas as páginas que você considera importante podem ser acessadas por alguma forma de navegação, seja pelo menu do site ou por links colocados nas páginas.

Mesmo assim, um sitemap pode melhorar o rastreamento de sites maiores, mais complexos ou com arquivos mais especializados.

- Devo me preocupar com isso?

Como mostrado anteriormente os plugins de SEO já criam o sitemaps automaticamente

3. REDIRECIONAMENTO 301

- Pra que serve?

Muitas vezes, queremos mudar a URL de uma página e esta já está indexada nos buscadores. O redirecionamento 301 serve para informar aos buscadores dessa mudança e dessa forma não perder o que já foi indexado.

- Exemplos de Uso
 - Migração de plataforma
 - Mudança no nome da categoria de posts
 - Mudança no nome da categoria de produtos
- Como fazer?
 - Utilizando Plugin
 - Utilizando programação (exemplo: PHP).
 - Utilizando o arquivo .htaccess

IX. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Todas as informações contidas neste documento foram retiradas do “Curso prático de SEO – Módulo 1 – Fundamentos”, do [Curso em Vídeo](#), com os professores Ramiro Lobo e Gustavo Guanabara. Todos os direitos reservados aos autores.

Este documento tem como objetivo auxiliar a compreensão das aulas e servir como material de apoio, não substituindo de forma alguma as aulas. Este material não tem objetivo algum de obter ganhos financeiros com o mesmo.

Endereço para o material original: [Curso Prático de SEO – Módulo 1](#).