**Fundamentos de SEO**

**PARTE 1 – ENTENDENDO O GOOGLE**

**Nesta aula, aprendemos:**

• O google possui um robô (spider) que “varre” os sites da internet e que apresenta uma SERP (Search Engine Result Page) como resposta a uma busca feita por um usuário;

• Os critérios de classificação dos sites que aparecem na SERP (Página de respostas) são diversos e estão entre 100 e 200 fatores de classificação;

• As mudanças no algoritmo do Google ocorrem desde 2003, e as mais recentes estão relacionadas a avaliar e incentivar uma experiência com o usuário cada vez melhor;

• As buscas dos usuários podem ser feitas em três momentos diferentes (informacional, navegacional e transacional), e existem diversas ferramentas que ajudam a escolhermos as palavras, baseado em volumes de pesquisas recentes no google.

<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>

**PARTE 2 - DIAGNÓSTICO DE SEO**

**Nesta aula, aprendemos:**

• Avaliar e desenvolver a autoridade do site de forma externa é fundamental;

• O tempo de carregamento do site é um fator que melhora a experiência do usuário e cada vez mais, oferecer uma boa experiência ao cliente é fundamental para estar alinhado com as mudanças recentes no algoritmo do google;

• Sem bom conteúdo, dificilmente você terá um bom ranqueamento no google. Conteúdo não é somente texto e sim, texto, imagem, infográfico, áudio, vídeo etc. Explore várias formas de produzir conteúdo;

• Podemos usar ferramentas como Google Search Console ou plug-ins de SEO para fazer um diagnóstico inicial para as configurações mínimas necessárias.

Escolha o site da empresa onde você trabalha, ou até mesmo um site qualquer para fazer o teste de velocidade.

Acesse https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/feature/testmysite/

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

**PARTE 3 – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

**Nesta aula, aprendemos:**

• Avaliar como está o posicionamento da concorrência é fundamental;

• Existem ferramentas gratuitas de diagnóstico que podem ser usadas para comparar a velocidade do site e avaliar autoridade e outras pontuações do seu site e do site de seu concorrente;

• O tempo de carregamento do site é um fator importante, mas é apenas um fator;

• É possível encontrar sites para construir autoridade, olhando os sites onde seu concorrente constrói autoridade.

Para fazermos os exercícios de avaliação da concorrência, precisamos instalar o plug-in de SEO do Google Chrome.

**PARTE 4 – SEO ON PAGE**

**Nesta aula, aprendemos:**

Apenas recordando, SEO On-Page: Ligados diretamente a estrutura das páginas, códigos e conteúdo. São os aspectos internos ao site como:

• Palavras-chave mais relevantes presentes na Tag <title>;

• Cada página deve possuir um título <title> próprio, relevante e diferente das outras páginas. PROIBIDO títulos duplicados;

• Ordem da palavra-chave no <title>. A palavra-chave deve estar no início;

• Imagens com a tag ALT preenchidas e descrição correta da imagem;

• Verificar se o conteúdo do site é duplicado. Evitar copiar conteúdo de outros sites. O conteúdo deve ser único;

• Sem erros de ortografia e concordância no conteúdo;

• Utilização de URLs amigáveis, com o hífen ( - ) de separador;

• Uso de linkagem interna entre as páginas e também posts do site, seguindo as recomendações do texto âncora.

• Ter um olhar para o On Page é olhar para dentro do site e ajustar problemas estruturais, de tempo de carregamento, código entre outros;

• A maioria das plataformas (CMS) sejam elas para sites simples ou lojas de e-commerce, na maioria das vezes já vem estruturadas para o On Page SEO;

• Conhecer o básico de HTML, ajuda a otimizar o On Page SEO;

• Sites que usem CMS Wordpress, podem usar o plug-in yoast que funciona como um checklist para vários critérios de SEO on page;

**PARTE 5 – SEO OFF PAGE**

**Nesta aula, aprendemos:**

Apenas recordando, Off-Page SEO são todos os fatores externos que se relacionam com um site. Não tem relação com o código do site. Veja alguns abaixo:

• Ganhar links de sites confiáveis com o Texto âncora deles sendo sua palavra-chave;

• Evitar o uso de informações irrelevantes como link (Clique Aqui, Veja Aqui, Saiba Mais);

• Ganhar uma grande quantidade e qualidade de links externos;

• Diversidade de domínios que “linkam” seu site;

• Confiabilidade do domínio baseado nos links de sites importantes que recebe;

• Bounce rate das páginas – Índice de entradas e saídas de cada página para uma palavra-chave.

• Precisamos construir uma lista de sites para uma boa estratégia de link building;

• Pedir links de sites que tenham o mesmo assunto gera melhor resultado do que pedir link de qualquer site, sobre qualquer assunto;

• É importante ter variedade de sites apontando link para o seu site;

• Sem ações Off Page, dificilmente o trabalho de SEO, trará resultados.

**PARTE 6 – RELATÓRIOS RESULTADOS**

**Nesta aula, aprendemos:**

Acesse a conta de demonstração do Google Analytics, clicando em https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=pt-BR e faça uma navegação pelos mesmos relatórios que foram apresentados em nossa aula.

Primeiro faça uma navegação no relatório de audiência e configure o relatório para ver as informações de tráfego de pesquisa.

Como montar uma apresentação com os resultados de SEO?

• Visão Geral do tráfego;

• Tráfego de Visitas Orgânicas;

• Comparativos mês atual x mês anterior;

• Comparativos mês atual ano atual x mesmo mês mas ano anterior;

• Conversões por tráfego de pesquisa orgânica;

• Top 10 Páginas Visitadas;

• Porcentagem de tráfego por canais;

• Posicionamento de Palavras-chave estratégicas.

Curso: Alura – FUNDAMENTOS DE SEO - 2021