



O GUIA DEFINITIVO E ATUALIZADO DO **SEO**

 rockcontent

Sumário

Introdução	3
O que é SEO?.....	5
A psicologia das buscas.....	17
Como começar uma estratégia de SEO	19
Pesquisa de palavras-chave	25
SEO On Page	36
SEO Off Page.....	52
SEO Técnico	59
SEO Local	67
Relatórios de SEO	72
O futuro das buscas.....	79
Na mira do mercado de SEO	88
Conclusão.....	90
Sobre a Rock Content.....	93



Introdução



Conquistar a primeira página do Google: quem não gostaria de alcançar esse objetivo no [marketing digital](#)? Nas primeiras posições, estão as páginas que são mais vistas e clicadas pelos milhões de usuários que utilizam o buscador.

Como, então, fazer com que o seu site conquiste o Google e esteja lá no topo dos resultados? SEO é o caminho para isso.

Search Engine Optimization são as estratégias de otimização de páginas e sites para melhorar seu posicionamento nos resultados orgânicos das buscas e, assim, conquistar mais visibilidade, tráfego e autoridade. E é sobre isso que vamos falar neste e-book.

Você vai saber o que é SEO e tudo o que está por trás do funcionamento dos buscadores. Vamos nos aprofundar nos principais fatores de ranqueamento que o Google usa para classificar as páginas.

Ao final, você ainda vai ter um panorama do mercado de SEO no Brasil.

Este material foi lançado em 2015 e já foi baixado por mais de 77 mil pessoas. Agora, o guia está atualizado e ainda mais completo — com **tudo o que você precisa saber para chegar às primeiras posições do Google**. Vamos lá?

Tenha uma boa leitura!

O que é SEO?

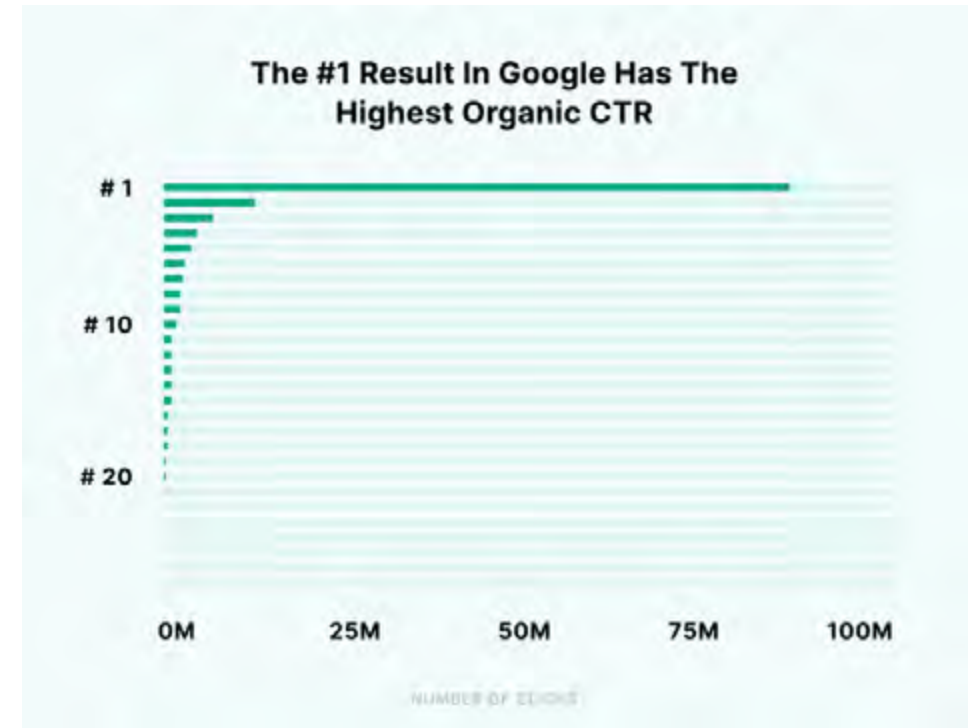
S
E
O



[SEO](#) é o conjunto de estratégias de otimização de sites, blogs e páginas da web a fim de melhorar o seu posicionamento e resultados nas pesquisas orgânicas dos buscadores. SEO, aliás, significa Search Engine Optimization ou **otimização para mecanismos de pesquisa**.

O objetivo do SEO é gerar mais visibilidade para as marcas, atrair mais cliques e posicioná-las como autoridades no seu mercado.

Afinal, quem está nas primeiras posições do Google é muito mais visto e clicado. Ou você costuma passar da primeira página de resultados para encontrar o que deseja? Pouquíssimos usuários fazem isso. Veja no gráfico ao lado que, a partir da 11ª posição (já na segunda página de resultados), a taxa de cliques cai bastante:



Fonte: [Backlinko](#)



SEO também é parte do [SEM ou Search Engine Marketing](#), que engloba todas as estratégias de marketing para buscadores.

Entre elas, estão também os [links patrocinados](#), que são o modelo de mídia paga dos buscadores. SEO, por sua vez, é uma estratégia orgânica, já que você não paga para aparecer naquela mídia — **o que torna seus resultados ainda mais vantajosos.**

Que fique claro: não há como pagar para aparecer nos primeiros links da SERP (Search Engine Page Results, a página de resultados da busca). O Google não aceita qualquer tipo de remuneração para isso.

O que você precisa fazer é lançar mão de estratégias de SEO. Basicamente, você precisa provar ao Google que tem o melhor resultado para o usuário. Para o buscador, quem tem o melhor resultado são as páginas com o melhor conteúdo como resposta para a pesquisa, além de uma boa usabilidade e autoridade naquele assunto.

No fim das contas, o que o Google quer é que os melhores resultados ofereçam a melhor experiência ao usuário. Aí está o grande objetivo do buscador, no qual as suas estratégias de SEO precisam mirar.

O que são Motores de Busca?

Quando falamos em SEO, o Google é o foco. Não por acaso, é o mecanismo de busca mais usado do mundo, com mais de [91% de share no mercado das buscas](#).

Porém, existem outros buscadores pela internet, como Bing, Yahoo! e Duck Duck Go. Eles também podem ser o alvo das suas estratégias de SEO, apesar de serem menos usados.

Aliás, talvez você nem perceba, mas existem motores de busca em vários serviços que você utiliza por aí, como YouTube, TikTok e diversos sites e blogs. Eles têm sistemas de busca que vasculham os conteúdos internos para entregar aquilo que você procura.

Então, o que são [motores de busca](#), afinal? São sistemas que **rastreiam e organizam todos os conteúdos de uma base** para apresentá-los de forma inteligente e ordenada nas buscas dos usuários.

Eles usam um conjunto de algoritmos para compreender as buscas dos usuários e apresentar os melhores resultados que correspondem à consulta. Então, podemos dizer que motores de busca são sistemas especializados em responder às dúvidas dos usuários.

No caso do Google, o grande diferencial — e principal motivo para o seu sucesso — é o complexo conjunto de algoritmos que classifica e ordena as páginas na SERP, de acordo com a sua **relevância para o usuário**. E o algoritmo do Google se torna cada vez mais eficiente nisso.

Como funcionam os Motores de Busca?

Para que os resultados apareçam na SERP em uma fração de segundos, os motores de busca precisam colocar os seus robôs e algoritmos para trabalhar. Esse trabalho acontece em três etapas:

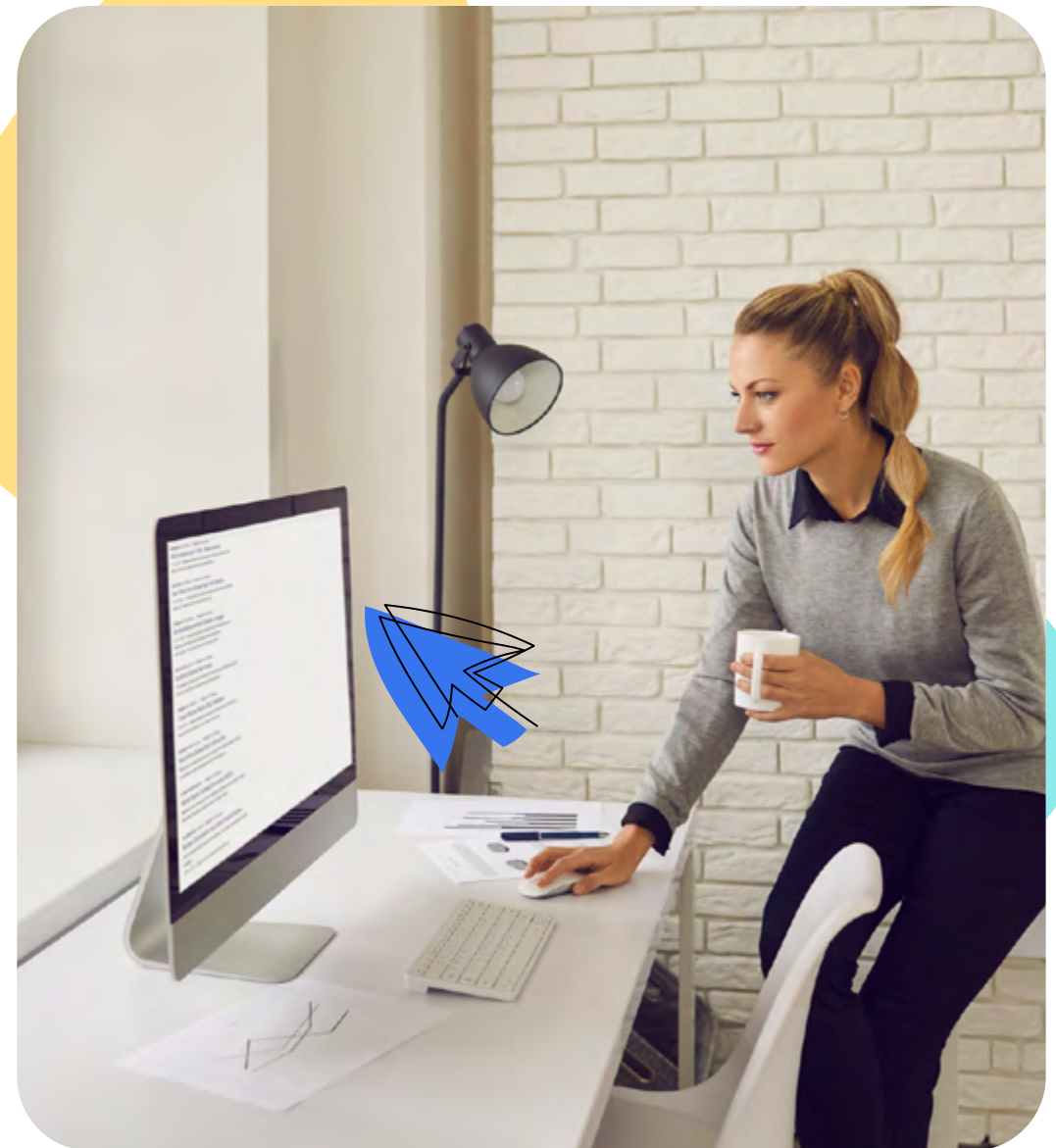
Rastreamento (crawling)

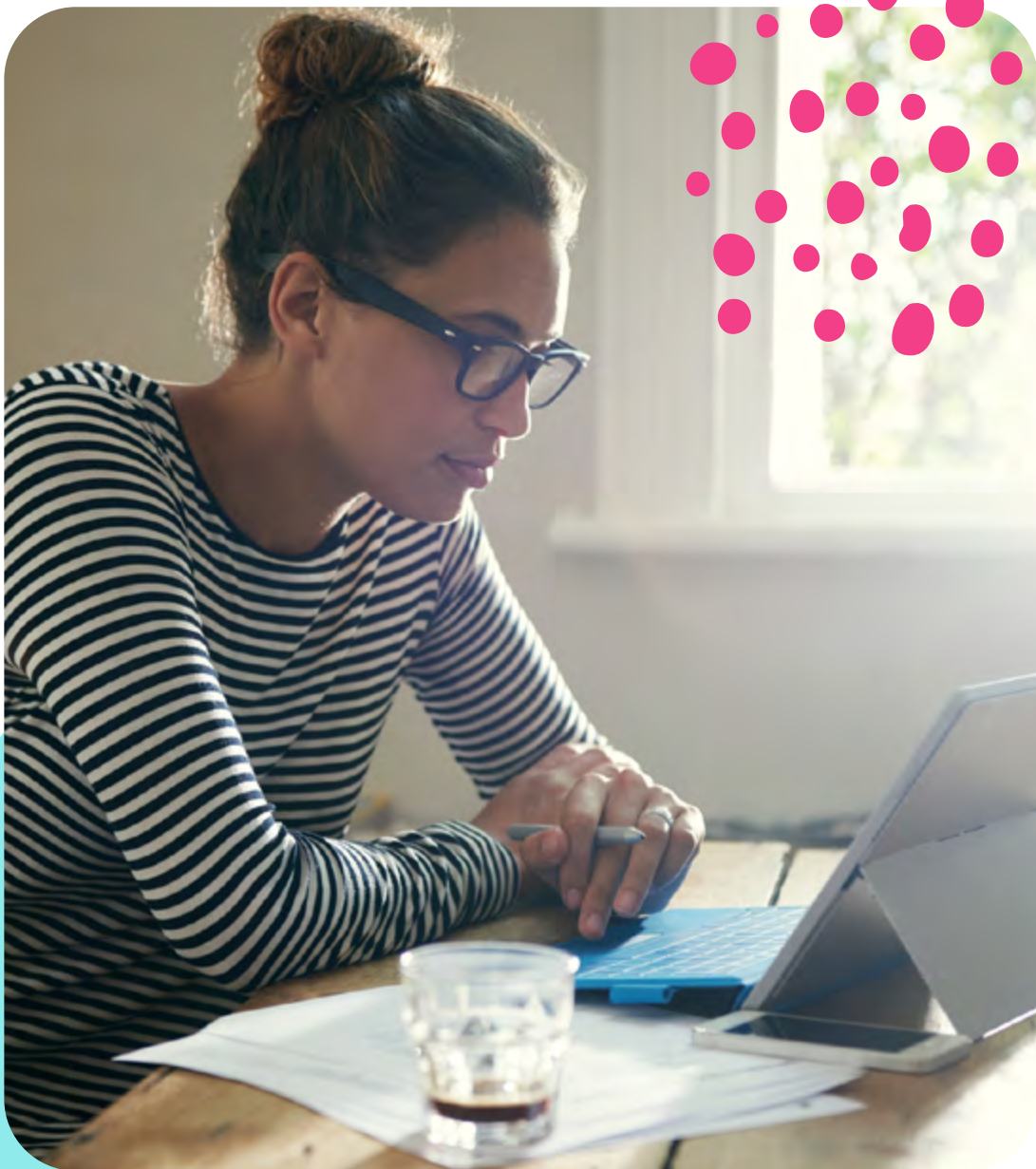
Indexação (indexing)

Classificação (ranking)

A todo momento, os robôs dos buscadores **vasculham a web em busca de novos conteúdos**. Eles fazem isso por meio da rede de links: se uma página tem link para outra, o robô segue esse caminho e descobre novas URLs. Esse processo é chamado de rastreamento.

Durante o rastreamento, os robôs **identificam e guardam os conteúdos** das páginas no seu índice. Então, os mecanismos de busca formam uma grande biblioteca de conteúdos da web, cujos indexadores são as palavras-chave que eles contêm, entre outras informações da página. Assim acontece a indexação.





O rastreamento e a indexação acontecem a qualquer momento. Mas o ranking é ativado apenas quando os usuários fazem pesquisas. A cada busca, **o sistema vasculha o índice atrás das páginas que correspondam à palavra-chave e intenção de busca do usuário.**

Mas você deve imaginar que, para cada pesquisa, existe uma infinidade de páginas com respostas, certo? Então, os algoritmos do buscador adotam uma série de fatores de ranqueamento para classificar as páginas de acordo com a sua relevância para a necessidade de cada usuário. Dessa forma, os usuários veem os melhores resultados nas primeiras posições.

Mas essa lista ordenada não é a única forma de apresentar os resultados orgânicos. No caso do Google, **o buscador apresenta também respostas prontas diretamente na SERP**, cujos conteúdos são extraídos das páginas ou do Mapa de Conhecimento ([Knowledge Graph](#)). Portanto, o Google adiciona mais uma etapa nesse processo.

As estratégias de SEO miram em todas as etapas. Porém, é no ranqueamento que elas fazem a grande diferença para o Marketing. Por isso, mais adiante, vamos conhecer melhor os fatores que o Google considera para fazer a classificação das páginas na SERP.

Algoritmo do Google e as suas atualizações

Vamos falar, então, sobre o mecanismo de busca em que o SEO deve focar: o Google. Para começar, devemos entender melhor a sua principal ferramenta — o algoritmo —, que é responsável pela eficiência e o sucesso do buscador no mundo inteiro.

O [algoritmo do Google](#) é um **conjunto de regras e operações que definem como os resultados orgânicos serão apresentados na SERP**.

Seu objetivo é classificar as páginas em ordem de relevância para o usuário, considerando uma série de fatores de rankeamento.

Quando o Google surgiu, esse foi o seu grande diferencial. O buscador não queria simplesmente apresentar os links em ordem alfabética ou por data de publicação, como alguns faziam. A quantidade de conteúdos na web era crescente e eles precisavam de um sistema de classificação mais inteligente, que ajudasse o usuário a encontrar o que queria.

Só que os primeiros algoritmos adotavam fórmulas ainda muito simples. Assim, ficava fácil driblar o buscador para chegar às primeiras posições. Por isso, o algoritmo precisou passar por várias atualizações, até chegar à complexidade que apresenta hoje. Elas visam evitar práticas maliciosas e conteúdos de baixa qualidade, além de valorizar as páginas mais relevantes para os usuários.



A seguir, você pode conferir quais foram as principais atualizações do algoritmo ao longo do tempo.

- # **Panda (2011):** penalizou páginas com conteúdos de baixa qualidade, excesso de palavras-chave, fazendas de links e outras más práticas.
- # **Penguin (2012):** penalizou sites com backlinks de baixa qualidade e elevou aqueles que recebiam links contextualizados e de sites com qualidade e autoridade.
- # **Hummingbird (2013):** melhorou a classificação dos resultados ao mudar o foco da correspondência exata da palavra-chave para a compreensão das intenções de busca.
- # **Mobilegeddon (2015):** priorizou no ranking as páginas que ofereciam boa experiência em dispositivos móveis (mobile-friendly).
- # **RankBrain (2015):** inseriu inteligência artificial e machine learning no algoritmo para compreender melhor a intenção de busca dos usuários.
- # **Mobile-First Index (2016):** passou a considerar as páginas mobile como a versão principal para o ranqueamento.
- # **BERT (2019):** incorporou um sistema de inteligência artificial especializado no processamento de linguagem natural para compreender como o ser humano pesquisa.
- # **Core Web Vitals (2021):** destacou três fatores específicos de experiência do usuário no ranqueamento de páginas: velocidade de carregamento (largest contentful paint ou LCP), interatividade (first input delay ou FID) e estabilidade visual (cumulative layout shift ou CLS).
- # **MUM (2021):** o Multitask Unified Model é uma atualização baseada em arquitetura de rede neural, ainda mais poderosa que o BERT Update, com a capacidade de assimilar linguagem natural em mais de 75 idiomas e diversos tipos de mídia.
- # **Helpful Content (2022):** prioriza uma experiência mais satisfatória para os usuários. Com essa atualização, o Google reforçou a importância do conteúdo relevante entre seus indicadores na hora de avaliar os resultados que aparecem nas primeiras posições.

Todas essas atualizações movimentam o mercado de SEO, já que são capazes de rebaixar ou elevar milhares de páginas nas SERPs.

Mas fique sabendo que elas não param por aí. O Google faz melhorias contínuas no seu sistema a fim de melhorar a experiência do usuário.

No entanto, todas as atualizações convergem para o mesmo objetivo: priorizar a melhor experiência para o usuário. Então, fique atento às atualizações, mas procure criar conteúdos que corresponderão às necessidades das suas personas, pensando, também, na usabilidade da página.





Fatores de rankeamento

Todo profissional de SEO quer saber os [fatores de rankeamento do Google](#). São eles que determinam quais páginas devem aparecer nas primeiras posições da SERP — e, portanto, apontam quais devem ser as estratégias de otimização para chegar lá.

Acredita-se que existam mais de 200 fatores de rankeamento no algoritmo do Google. O problema é que o Google não revela abertamente quais são eles — afinal, aí está a sua fórmula do sucesso. Alguns deles o buscador revela, outros esconde ou não admite, mas o mercado de SEO está sempre estudando quais medidas de otimização podem trazer impacto para o posicionamento das páginas no ranking.

A partir desses estudos do mercado e revelações do Google, conhecemos alguns fatores de rankeamento, que podem ser **divididos em on page e off page**.

On Page

Os fatores de ranqueamento on page são aqueles que **podem ser otimizados no seu próprio site**, com a intenção de melhorar o rastreamento e a indexação pelo Google, além da experiência do usuário na página. Estes são alguns elementos que você pode otimizar:



conteúdo;



uso de palavras-chave;



título da página;



heading tags;



imagens;



URLs;



links internos.

Off Page

Já os fatores de ranqueamento off page se referem ao **trabalho de otimização que é feito fora das suas páginas**, principalmente baseado na rede de links que direcionam para elas. Aqui estão alguns elementos que o Google considera:



quantidade de backlinks;



diversidade de backlinks;



contexto dos backlinks;



men  o  s    marca;



sinais sociais;



buscas diretas.

Black Hat X White Hat

Desde os primórdios do Google, o algoritmo estabeleceu seu maior inimigo: o [black hat](#). Trata-se de **práticas maliciosas para driblar as políticas do buscador e alcançar as melhores posições**, sem oferecer qualquer conteúdo de valor para o usuário.

O problema é que isso prejudica o grande objetivo do Google, que é oferecer a melhor experiência ao usuário. Black hat envolve práticas como:

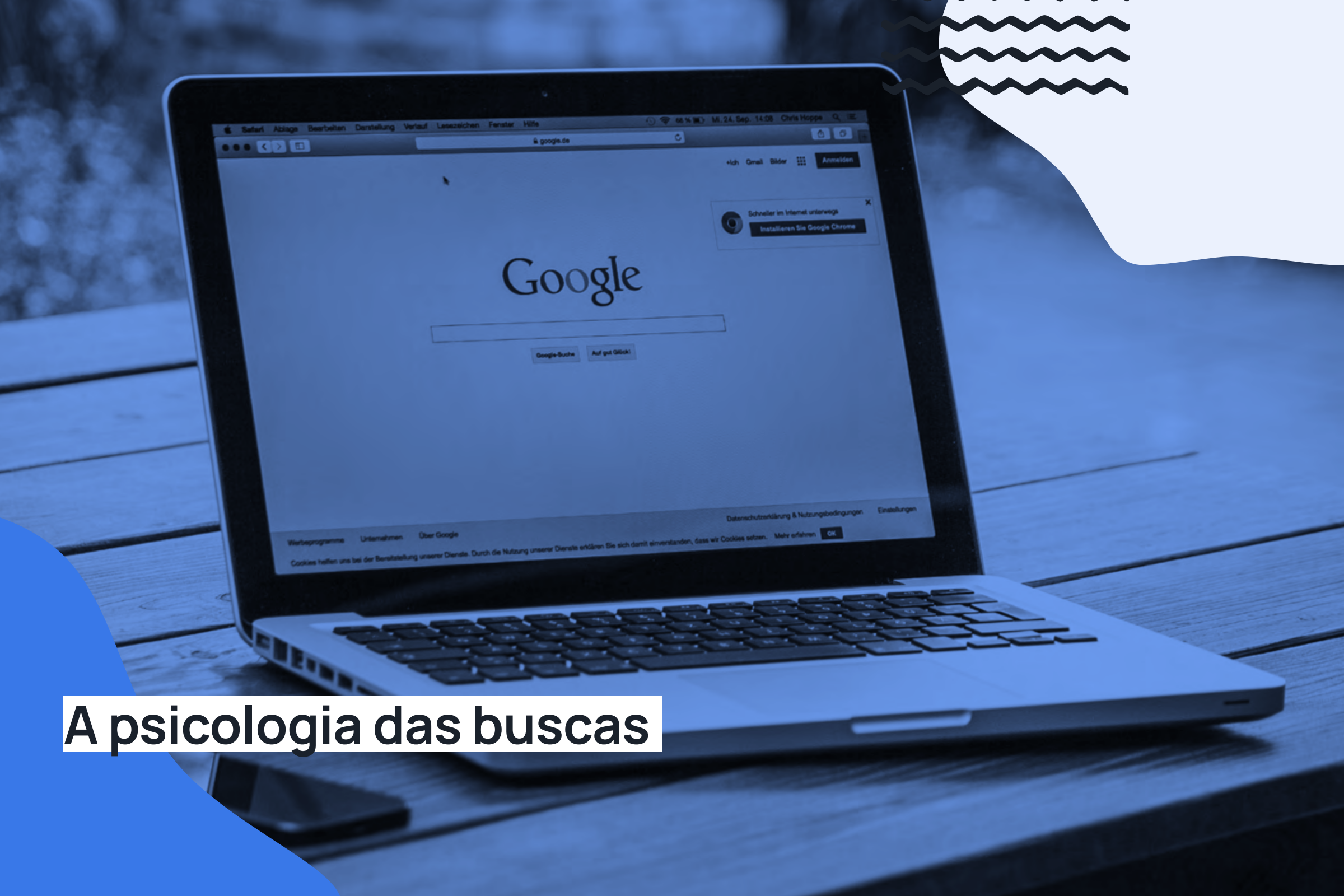
- # Repetir palavras-chave em excesso (keyword stuffing);
- # Inserir backlinks apenas para o mesmo grupo de sites (link farms);
- # Apresentar um conteúdo para o usuário e outro para os robôs (cloaking).

Com essas medidas, os usuários s  têm a perder — e o buscador também. Por isso, as atualizações do algoritmo estão sempre de olho no black hat e penalizam os sites que adotam essas práticas, seja com o rebaixamento, seja com a completa eliminação do ranking. O Google está cada vez mais eficiente para evitar esse tipo de estratégia.

Por outro lado, o algoritmo quer valorizar os sites que adotam as boas práticas e seguem as suas diretrizes. Portanto, **se você não quer ser penalizado pelo algoritmo e quer ver as suas páginas subirem no ranking, é preciso investir no [white hat](#)**.

Ao contrário do black hat, o white hat envolve as estratégias de SEO aceitas e recomendadas pelo buscador, como otimizar os títulos e a meta description, melhorar a velocidade de carregamento do site ou tornar suas páginas responsivas.

Todas as dicas que trazemos neste guia são de white hat SEO. Com essas práticas, você ganha a confiança do buscador e **conquista uma posição mais segura e sustentável no ranking** — sem surpresas negativas a cada atualização do algoritmo.



A psicologia das buscas

Para entender o funcionamento dos buscadores, é preciso entender também o que se passa no outro lado da tela com os usuários. Afinal, é para eles que os mecanismos de busca e as páginas da web querem oferecer a melhor experiência.

O Google se tornou o grande oráculo dos tempos atuais. Para qualquer dúvida, desde a farmácia mais próxima até a explicação da teoria da evolução, o buscador está lá com as respostas. Então, **toda pesquisa no Google traz uma intenção por trás**, que está relacionada a alguma situação que o usuário vive.

Se os buscadores são sistemas especializados em responder dúvidas, eles devem entender o que os usuários precisam, como eles buscam na internet aquilo que desejam saber e como os conteúdos podem ajudar a resolver suas questões.

Estamos falando de dúvidas, desejos, necessidades, comportamentos, motivações. Então, estamos falando de psicologia — a psicologia das buscas.

Se você quer que o seu site apareça nas primeiras posições, precisa também entender o seu público. O que ele precisa resolver? Quais respostas quer encontrar? Como faz pesquisas no Google? Quais termos usa para se expressar?

Entenda também que **as necessidades variam à medida que a jornada de compra evolui** — para cada etapa, há dúvidas e comportamentos diferentes.

Um exercício básico ajuda a entender melhor esses comportamentos: colocar-se no lugar da persona. Mas, além disso, é preciso fazer pesquisas sobre o seu mercado, sobre os seus visitantes e consumidores e sobre o uso de palavras-chave.

Essa compreensão da psicologia por trás das buscas ajuda a nortear as suas estratégias de SEO. Quando você compreende quais são as intenções dos usuários ao fazerem pesquisas no Google, fica mais fácil **oferecer as respostas que eles querem encontrar**. E, assim, você tem mais chances de posicionar seu site no topo dos resultados.

Mais adiante, você vai entender melhor como as palavras-chave traduzem as intenções de busca dos usuários e como você pode usá-las nos seus conteúdos.



Como começar uma estratégia de SEO



Uma estratégia de SEO não pode ir direto para os textos e códigos. Antes de qualquer criação ou otimização, **é preciso fazer um planejamento.**

O sucesso da estratégia depende dessa etapa, que é essencial para definir aonde você quer chegar e quais caminhos deve tomar. Isso evita que a equipe se perca, tenha que fazer mudanças de rumo radicais e acabe desperdiçando recursos.

Então, vamos falar agora sobre os passos iniciais de uma estratégia de SEO, que envolvem a **definição de objetivos, indicadores, personas e ferramentas básicas.**

Definição de Objetivos

Os objetivos definem o norte da estratégia: é para eles que o SEO deve mirar. Isso cria uma sinergia e um propósito entre os integrantes da equipe envolvida.



Em uma estratégia de SEO, é comum que as empresas digam que o objetivo é conquistar o primeiro lugar do Google. Mas, afinal, você quer uma posição no buscador ou quer resultados para o seu negócio?

Já pensou que você pode chegar às primeiras posições do Google para alguma palavra-chave que não gera qualquer retorno?

Uma boa posição no Google pode gerar bastante tráfego, mas se as visitas não se revelam oportunidades de negócio, não há resultado efetivo.

Portanto, **a definição de objetivos deve ter uma visão ampla sobre o negócio, de maneira que as estratégias contribuam para alcançar o futuro desejado pela marca.** Alguns objetivos que a estratégia de SEO pode adotar são estes:

- # aumentar as vendas;
- # gerar mais leads;
- # educar o mercado;
- # gerar brand awareness.

Definição de Indicadores

Junto aos objetivos, **é preciso definir os indicadores de sucesso da estratégia** ([KPIs](#)) entre as várias métricas de SEO. São eles que vão dizer se você está no caminho certo e se, ao final, alcançou o que queria.

Para um objetivo de brand awareness, por exemplo, o aumento do tráfego orgânico qualificado e das buscas por palavras-chave relacionadas à marca (branded keywords) podem indicar que o SEO está fazendo a marca ser mais conhecida.

Perceba que, assim, você olha para as métricas que realmente importam, em vez de se encantar com números vazios.





Definição de Persona

O planejamento de SEO também deve envolver a criação de uma [persona](#). É para ela que as estratégias de Marketing de Conteúdo devem ser criadas.

A persona é a **descrição de um personagem semifictício que representa um cliente ideal da sua marca**, baseada em pesquisas e dados reais. Essa descrição fala sobre hábitos e interesses pessoais, dores e desafios do seu dia a dia, necessidades e dúvidas relacionadas à área de atuação da marca.

Com essa pessoa em mente, a criação dos conteúdos se torna mais focada e certa. A marca identifica quais dúvidas deve responder e quais são as intenções da persona ao fazer uma busca no Google. Entende, também, como deve se comunicar com o público e qual linguagem deve usar para estabelecer uma conexão com as pessoas.

Portanto, **a persona é uma forma de humanizar e tangibilizar o público** para quem a estratégia de SEO deve ser direcionada, em vez de trabalhar com um público-alvo abrangente e genérico.

Para documentar a persona da sua empresa, utilize o [Fantástico Gerador de Personas](#).

Ferramentas iniciais e básicas de SEO

O começo de uma estratégia de SEO também envolve conhecer as ferramentas básicas: **Google Analytics** e **Google Search Console**.

Elas são oferecidas gratuitamente pelo Google para que você possa monitorar seu desempenho, fazer diagnósticos, conhecer melhor o seu público e aprimorar as estratégias. A intenção do buscador é que você consiga melhorar continuamente a experiência do usuário.

O [Google Analytics](#) é a ferramenta de análise de dados mais popular da web. Com ela, você pode monitorar quem acessa o seu site, de onde vêm os visitantes e como eles se comportam.

Em relação ao SEO, o Google Analytics permite monitorar os números de tráfego orgânico e o perfil desses visitantes, identificar quais conteúdos têm melhor desempenho e acompanhar as conversões geradas pela estratégia.

Já o [Google Search Console](#) é mais focado nas análises técnicas sobre o site. Essa ferramenta serve para facilitar a comunicação entre o Google e o site.

Por meio dos relatórios, o Google informa sobre erros de rastreamento, problemas de indexação, ataques de hackers e penalizações do buscador. O site, por sua vez, pode informar ao Google se tem links duvidosos direcionando para ele ou se já fez correções para se livrar das penalizações.

Além disso, o Google Search Console traz insights valiosos sobre o desempenho dos conteúdos, como posição média e a taxa de cliques das páginas na SERP, além das palavras-chave que direcionam mais tráfego para o site.





**Pesquisa de
palavras-chave**

A [pesquisa de palavras-chave](#) é uma das principais ferramentas de planejamento de SEO. O objetivo é **identificar os termos que a persona pesquisa** e que têm maior potencial para a estratégia.

O primeiro passo é entender a persona e as suas intenções de busca, já que as palavras-chave representam aquilo que o usuário quer saber. Para isso, você pode listar centenas de termos que as pessoas pesquisam no buscador e que poderiam levar às suas páginas.

Porém, é preciso filtrar essa lista. Para isso, existem ferramentas que indicam o **volume de buscas, as conversões e a competitividade** que cada palavra-chave gera na SERP.

Esses indicadores ajudam a identificar quais termos representam melhores oportunidades de ranqueamento para o site.

A partir da identificação dos termos, eles são usados na definição de pautas para o Marketing de Conteúdo, bem como na produção dos textos e na otimização das páginas.

Isso faz com que cada página seja fortemente identificada com uma palavra-chave, que serve como indexador para o Google. Quando o usuário pesquisa por ela, seu site corresponde à busca e pode aparecer na SERP.

Com a pesquisa de palavras-chave, nenhum conteúdo é produzido sem propósito, o que só traria desgaste para a estratégia. A intenção aqui é criar uma estratégia de conteúdo que atenda às dúvidas dos usuários e potencialize o posicionamento nos resultados das buscas.



O que são Palavras-Chave (KWs)

Palavras-chave são os **termos que os usuários utilizam no buscador** para expressar suas dúvidas em busca de respostas. São elas que ativam os resultados na SERP, depois que o Google vasculhar seu índice atrás dos conteúdos que estão indexados para aqueles termos.

Portanto, as palavras-chave também são os termos que você deve usar nos conteúdos para que as suas páginas atendam às buscas dos usuários. Quando há essa correspondência, elas podem aparecer na SERP.

Talvez você pense: “é só repetir a palavra-chave várias vezes para indexar uma página!”. O problema é que isso cria uma péssima experiência de leitura para o usuário, que não quer ver um conteúdo feito para robôs, e sim para pessoas. Não é por acaso que o Google combate esse tipo de prática, entendida como black hat.

O algoritmo do Google já teve várias atualizações para compreender melhor as palavras-chave e como as pessoas fazem buscas na internet.

Para pesquisar sobre SEO, por exemplo, as pessoas podem usar palavras-chave como “seo”, “search engine optimization” e “otimização para mecanismos de pesquisa”. Todos esses termos, apesar de diferentes, podem levar a um mesmo conteúdo que fale sobre o tema.

Mas, para isso, o Google precisa entender que todos esses termos são sinônimos. Por isso, as últimas atualizações do algoritmo caminharam nesse sentido. O Google quer ser cada vez mais inteligente para entender a linguagem humana, o que envolve compreender sinônimos, variações, termos relacionados e co-ocorrências comuns.

Com essa compreensão do Google, **você não precisa mais usar a correspondência exata da palavra-chave várias vezes na página.** Ela orienta todo o seu conteúdo, mas deve aparecer com essas variações, de maneira natural, sem forçar a barra.



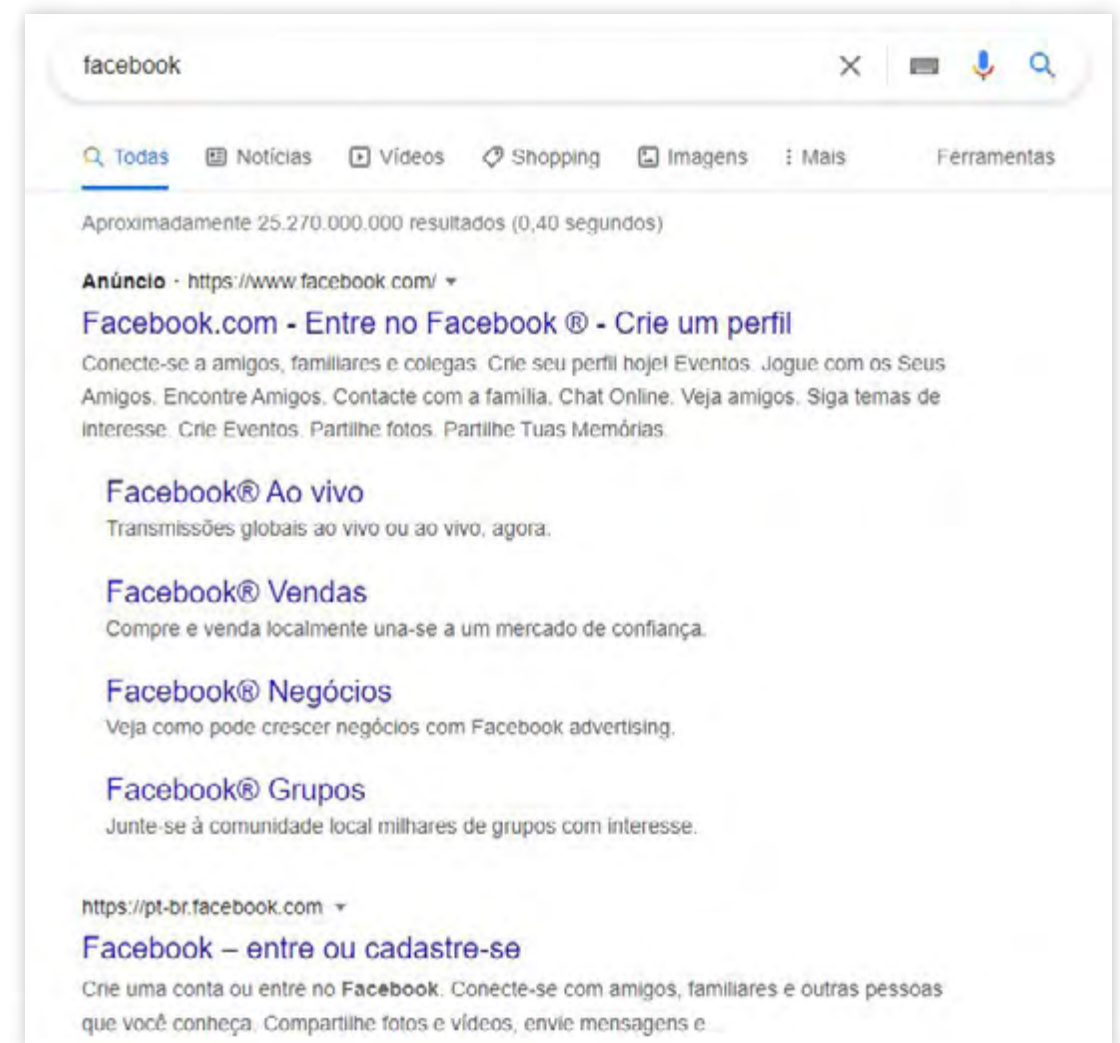
Tipos de Busca

Já vimos na psicologia das buscas que toda pesquisa tem uma intenção por trás. O usuário quer encontrar uma resposta, de acordo com alguma situação que está vivendo ou o momento da jornada de compra em que se encontra. Para cada intenção, há um tipo de busca:

Navegacional

A pesquisa navegacional funciona como um **atalho para chegar a um site ou conteúdo**. Nesse caso, o usuário já sabe aonde quer ir e dificilmente mudará seu destino final.

Por exemplo: para chegar ao Facebook, digitamos a palavra-chave “facebook” no Google, que mostra a página de login da rede social. É bastante comum usarmos esse tipo de busca, especialmente por nomes de marcas.





Informacional

A busca informacional acontece quando o usuário quer **aprender ou se informar sobre um assunto, um produto ou uma marca**. Se considerarmos a jornada de compra, esse tipo de busca tende a ocorrer no início, quando a pessoa ainda não sabe bem o que quer, mas está tentando amadurecer seu conhecimento.

Um exemplo de busca informacional seria uma pesquisa por mais informações sobre o Facebook, no início da jornada de alguém que vai baixar o aplicativo.

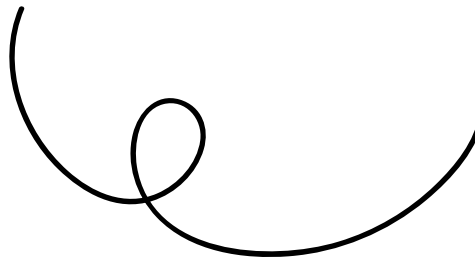
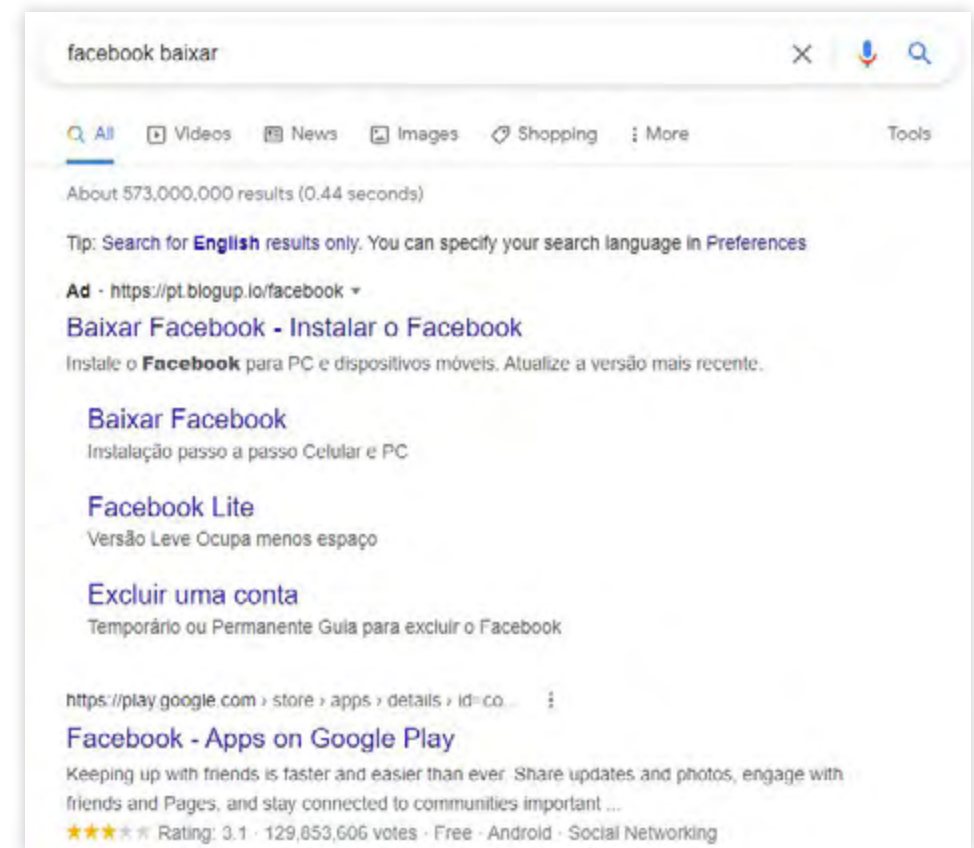




Transacional

A pesquisa transacional é relacionada **à compra ou à conversão**. Na jornada de compra, o usuário já está avançado, já se informou com as buscas informacionais e já sabe qual solução quer. Agora, só precisa saber como chegar até ela.

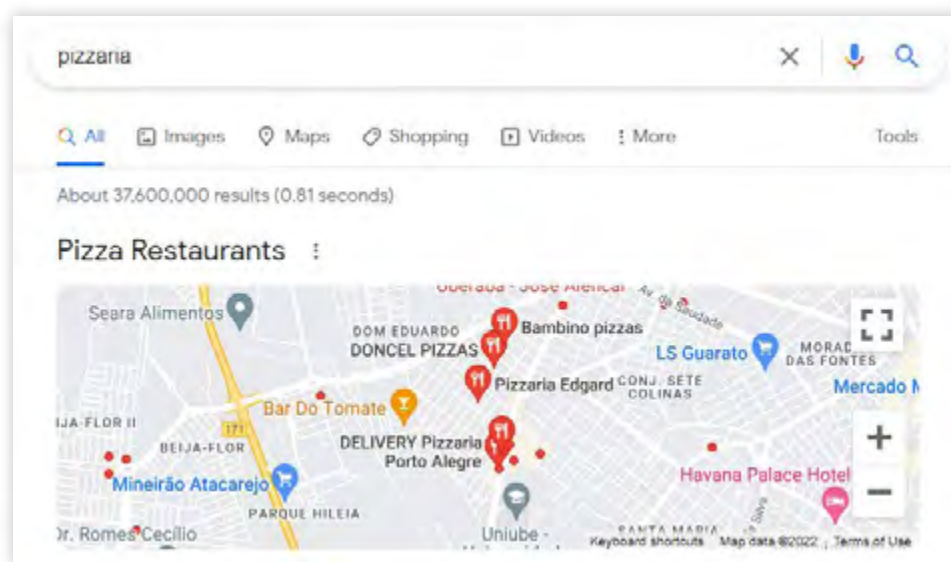
No exemplo sobre o Facebook, o usuário pode agora pesquisar sobre como e onde baixar o aplicativo do Facebook para smartphone.



Local

A pesquisa local inclui a **busca por negócios que tenham uma localização física**, como restaurantes, bares, hotéis, escolas, museus, consultórios, entre outros.

Nesse tipo de busca, o Google aciona um algoritmo diferente, que modifica a SERP para apresentar os resultados localizados no Google Maps, próximos   região em que o usuário está ou que ele digita nos termos de busca.



Outros tipos de busca

O Google é lugar para tirar as dúvidas mais diversas possíveis. Por isso, os tipos de busca não terminam aqui. Existem ainda vários outros tipos, como:

- # buscas por notícias;
- # buscas por imagens;
- # buscas acad micas;
- # buscas financeiras;
- # informações pontuais (clima, data etc.).

Para cada tipo de busca, o Google apresenta os resultados de formas diferentes. A SERP está cada vez mais versátil para que as respostas apareçam da forma mais ágil e útil possível, conforme a intenção de busca do usuário.

Tipos de palavras-chave

Para diferentes intenções de busca, também há diferentes tipos de palavras-chave. De maneira geral, elas podem ser divididas em dois tipos: **head tail** e **long tail**.

Esses conceitos fazem referência a uma cauda. Em tradução livre, “head tail” significa cauda curta, e “long tail”, cauda longa. Eles estão relacionados ao nível de especificidade da busca: **quanto mais específica for a palavra-chave, mais longa é a cauda.**

Os tipos de palavras-chave também estão relacionados ao momento da jornada de compra da persona. Buscas mais específicas geralmente são feitas por quem já está mais maduro na jornada, enquanto as buscas genéricas costumam ser feitas no início.

Uma estratégia de SEO precisa trabalhar com os dois tipos de palavras-chave para responder as dúvidas da persona durante toda a jornada. Mas cada tipo traz diferentes resultados. Então, vamos conhecer melhor as palavras-chave head tail e long tail.



Head Tail

Palavras-chave [head tail](#) são termos de cauda curta, pois **são mais amplas e genéricas**. Representam as dúvidas e necessidades da persona que está no início da jornada de compra. Ela ainda não sabe o que quer, por isso pesquisa por termos mais amplos para começar a se inteirar e depois afunila para buscas mais específicas.

Esse tipo de palavra-chave tende a ter um grande volume de buscas e atrair muitos visitantes. Porém, há dois problemas: a concorrência na SERP é grande e o público é muito abrangente. Assim, você tem dificuldade de ranqueamento e ainda atrai muitas pessoas precoces na jornada ou que não têm interesse na marca. Por isso, são poucas as chances de conversão.

Um exemplo seria a busca por “marketing digital” no Google. É um termo com bastante amplitude e uma série de assuntos específicos dentro do seu guarda-chuva. Mas não fica claro o que o usuário deseja exatamente encontrar.

Long Tail

À medida que avança na jornada de compra, a **persona tende a fazer buscas mais específicas**, que derivam daquelas pesquisas iniciais. As palavras-chave usadas nessas buscas são classificadas como [long tail](#) ou cauda longa.

Aqui as palavras-chave não têm um volume tão alto de buscas, por isso tendem a gerar menos tráfego. Por outro lado, elas têm menos concorrência na SERP e atraem um público qualificado, de pessoas que já estão mais maduras e avançadas na jornada e que têm mais chances de comprar ou converter.

Se a persona começou pesquisando por “marketing digital”, agora ela pode buscar por “como escolher uma agência de marketing digital”, por exemplo. Agora, ela já entendeu a sua necessidade, já amadureceu seu conhecimento, só falta fazer buscas específicas para encontrar as soluções que precisa.

Ferramentas de palavras-chave

Para fazer a pesquisa de palavras-chave, você pode usar uma série de ferramentas, gratuitas ou pagas. Elas ajudam a **construir uma lista de termos, avaliar o potencial de cada um e identificar as melhores oportunidades.**



Selecionamos algumas ferramentas de palavras-chave para ajudar você nessa tarefa:

- # [Planejador de palavras-chave do Google Ads](#) (gratuita), para verificar volume de buscas e custo por clique;
- # [Keyword Tool](#), [Ubersuggest](#) e [Answer the Public](#) (gratuitas), para gerar listas e ideias de palavras-chave;
- # [Google Search Console](#) (gratuita), para verificar quais palavras já direcionam tráfego para o site e encontrar oportunidades;
- # [Google Trends](#) (gratuita), para verificar tendências de busca pelos termos.
- # [SEMrush](#), [Ahrefs](#) e [Moz Keyword Explorer](#) (a partir de U\$ 99/mês), para gerar ideias de termos e analisar volume de busca, cliques na SERP, custo por clique (CPC) e dificuldade de ranqueamento, entre outras análises de SEO.

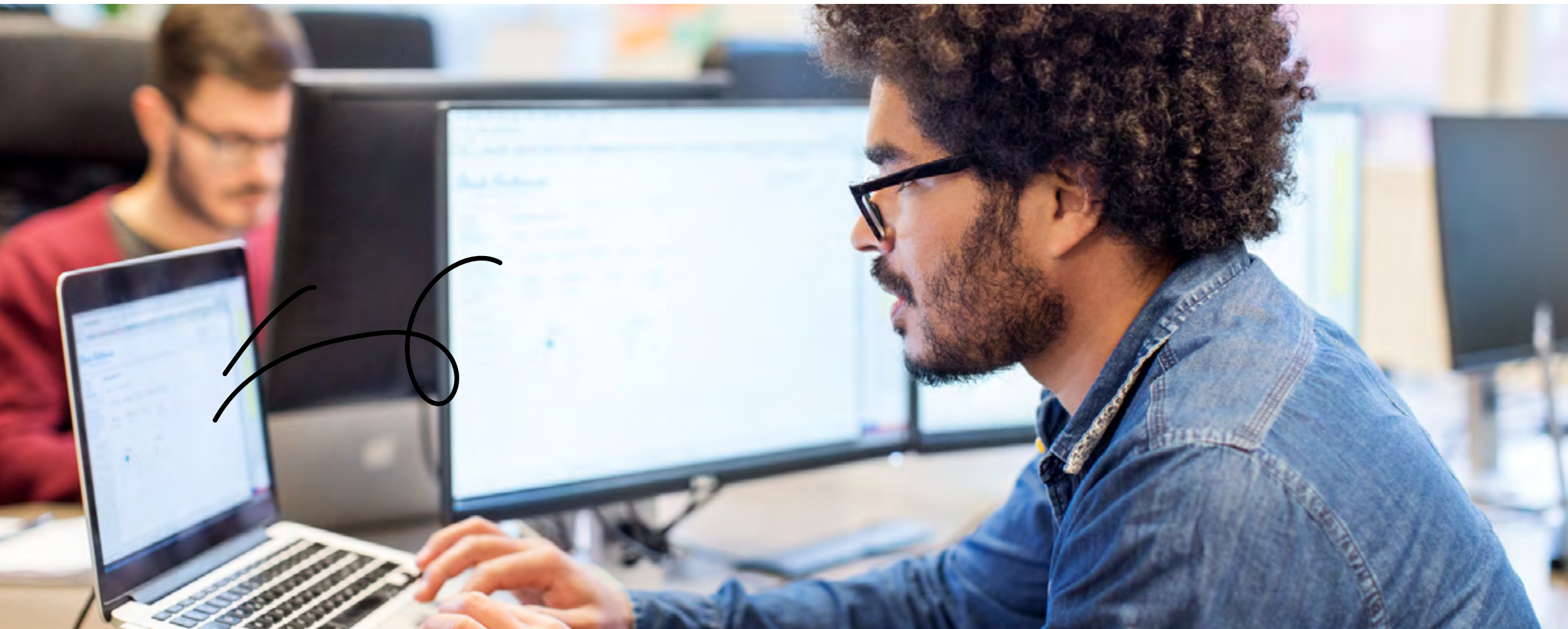
Quanto às ferramentas pagas, você pode aproveitar alguns recursos gratuitamente, mas para usufruir da versão completa, é preciso adquirir um dos planos.



Seo On Page

SEO On Page é a **otimização das suas próprias páginas, conteúdos e códigos**. Perceba que tudo isso está sob controle do administrador — ou seja, essa otimização depende de você e mais ninguém!

O SEO On Page serve para que o Google entenda melhor as suas páginas e possa fazer o rastreamento e a indexação. Mas o principal objetivo aqui é **oferecer uma boa experiência aos visitantes do site**, com uma boa navegação, boa leitura e bons conteúdos. O Google sabe reconhecer quando você faz um bom trabalho focando no usuário.



Intenção do usuário

SEO on page começa por entender as [intenções de busca](#) dos usuários. Para cada pesquisa, há uma intenção diferente. Então, quais dúvidas a persona quer resolver? Quais são as suas necessidades durante a jornada de compra?

O planejamento e a otimização de conteúdos devem satisfazer essas intenções. Perceba, no entanto, que não basta saber quais palavras-chave os usuários estão digitando no Google ou quais perguntas estão fazendo. Mais importante é entender as respostas que eles querem receber e que podem de fato resolver as suas dores.

Portanto, **SEO não é sobre o que as pessoas estão procurando, mas sobre o que elas querem encontrar.** Direcione o Marketing de Conteúdo nesse sentido.

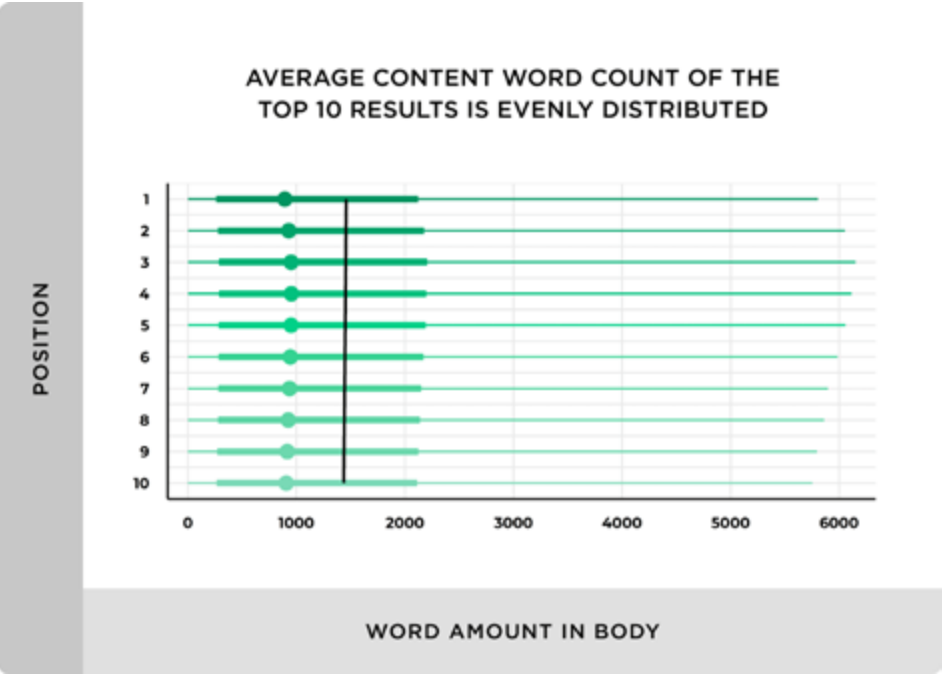
Para entender as intenções de busca e o que os usuários querem encontrar com suas pesquisas, você pode recorrer ao próprio Google. **Pesquise por uma palavra-chave que esteja na mira da sua estratégia e analise as páginas das primeiras posições** — ali estão os conteúdos que, para o Google, entregam as melhores respostas ao usuário.

Então, faça um raio-X do conteúdo. Identifique quais dúvidas ele responde, como está estruturado, qual é o seu tamanho, quais formatos de mídia utiliza (textos, imagens, vídeos etc.). Você não vai copiar o conteúdo, mas esses elementos podem balizar a sua produção.

Perceba também as lacunas que a página deixa e que você pode abordar para deixar seu conteúdo mais completo e superar as primeiras posições.

Tamanho do conteúdo

O tamanho do conteúdo não é exatamente um fator de ranqueamento. Porém, há pesquisas que apontam que há uma correlação entre o posicionamento das páginas na SERP e a quantidade de palavras do conteúdo.



Fonte: [Backlinko](#)

Provavelmente, o Google percebe que os **conteúdos mais longos são mais aprofundados** e respondem as dúvidas dos usuários com maior riqueza de detalhes.

Mas não caia na armadilha de espichar seu texto só para ter mais palavras — o Google e o usuário não são bobos! Isso só vai piorar a experiência de leitura.

Então, **foque na qualidade do conteúdo e na profundidade que cada assunto demanda**. Se você trabalhar uma palavra-chave ampla (ex.: [o que é marketing](#)), provavelmente terá muita coisa para falar. Se os termos ou assuntos forem mais específicos (ex.: [Google volta atrás com novo layout](#)), não precisa se alongar muito.

Volume de postagem

O volume de postagem no blog pode favorecer o posicionamento na SERP. Afinal, quanto mais conteúdo você tiver indexado, mais chances de aparecer em diferentes buscas.

Porém, mais uma vez, não caia numa armadilha. Talvez você pense agora que precisa acelerar a produção de conteúdos apenas para ter mais e mais publicações no blog. O problema disso é que a qualidade fica em segundo plano, e o Google percebe.

Então, é importante **combinar a quantidade de posts com qualidade e frequência**. Defina um calendário de posts com tempo plausível para cada tema, que engloba pesquisa, produção, revisão e divulgação.

Além disso, mantenha uma regularidade, em vez de publicar tudo de uma vez só. Assim, você sempre tem novidades para os visitantes e para o Google, que gosta de conteúdos frescos na SERP.



Escrever para SEO

Escrever para SEO significa criar conteúdos de qualidade, originais, com fontes confiáveis, informações atualizadas e respostas para as dúvidas das pessoas. Mas, além disso, existem alguns truques para aplicar na redação dos textos que potencializam a experiência do usuário e o posicionamento da página na SERP.

Vamos falar agora sobre escaneabilidade e uso das palavras-chave no conteúdo:

Escaneabilidade

Quando o leitor consegue **apreender os principais pontos do conteúdo em uma varredura rápida pela página**, significa que o texto tem [escaneabilidade](#). Essa característica tem tudo a ver com a experiência de leitura na web, que é feita com menos atenção e mais agilidade.

Para proporcionar escaneabilidade, você pode usar alguns recursos de organização do conteúdo, como intertítulos, negritos, listas e imagens em meio ao texto. Dessa forma, a página não fica com aquele bloco de texto que não dá vontade alguma de ler...

Além de melhorar a experiência do leitor, esses recursos também ajudam o Google a entender e hierarquizar seu conteúdo na indexação.

Não escaneável



Escaneável



Fonte: [Mirago](#)

Uso das palavras-chave e a semântica

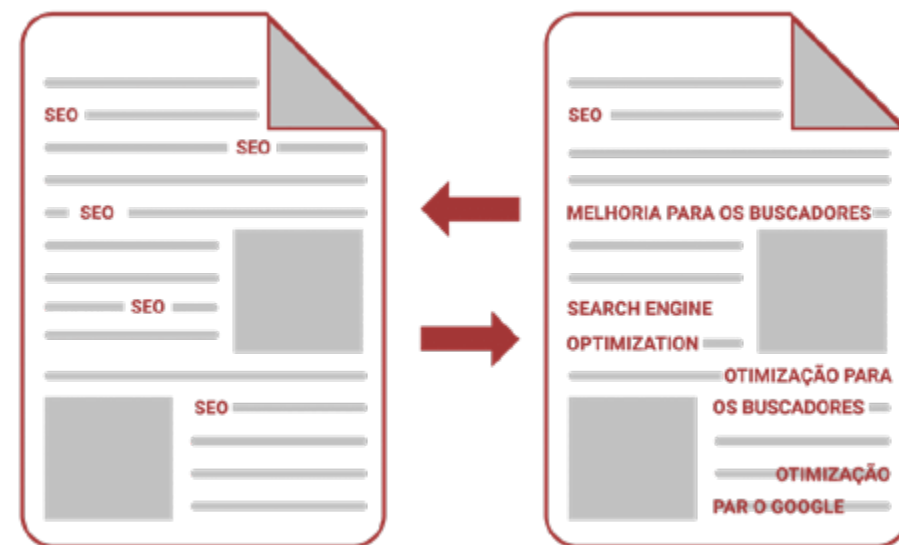
O uso das palavras-chave no conteúdo sempre foi essencial no SEO on page. É dessa forma que **o Google identifica os termos centrais da sua página e faz a indexação correta** para que ela apareça nas buscas por eles.

O problema é que muitos sites forçam a barra e enchem seus textos com a correspondência exata da palavra-chave. De olho nisso, o Google já fez diversas atualizações para evitar o uso excessivo de termos e entender a linguagem humana para valorizar os conteúdos bem escritos.

É por isso que a [busca semântica](#) vem ganhando valor nas estratégias de SEO. Usar a semântica na produção de conteúdos significa explorar os sentidos das palavras em suas variações, sinônimos, co-ocorrências e relações com outros termos.

Portanto, você não precisa (nem deve) abusar da correspondência exata da palavra-chave. De maneira natural, como acontece na linguagem humana, **utilize todo o campo semântico da palavra-chave**. Isso melhora a experiência de leitura e enriquece a compreensão do Google sobre o seu conteúdo.

Esses termos devem aparecer em posições estratégicas da página, que o Google considera relevantes na indexação, como o início do texto, a title tag, a meta description, as heading tags e as URLs. A seguir, vamos falar em detalhes sobre esses elementos.

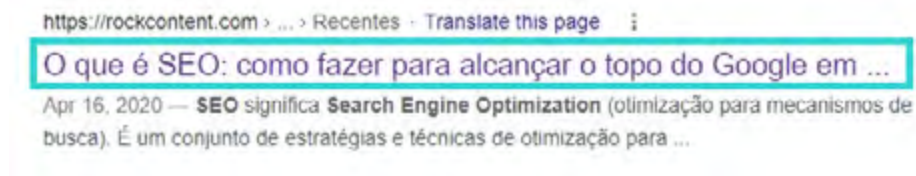


Se você quer produzir conteúdo em escala, otimizado para os mecanismos de buscas, pode contar com a ajuda de redatores freelancers. Na [WriterAccess, plataforma de criação de conteúdo da Rock Content](#), você encontra os melhores talentos do mercado, além de ferramentas inteligentes para produzir conteúdo de qualidade.

Title tag

[Title tag](#) é a **marcação no código que indica o título da página**. Esse é o título que aparece na SERP, na aba do navegador e no compartilhamento nas redes sociais (mas é diferente da tag H1, que você vai conhecer mais adiante).

Para otimizar a title tag, inclua a palavra-chave, já que esse é um dos principais fatores que o Google usa para indexar a página. Além disso, pense em um título que seja eficiente, informativo e persuasivo, pois ele é o **primeiro contato do leitor com o conteúdo** e tem o poder de despertar seu interesse.

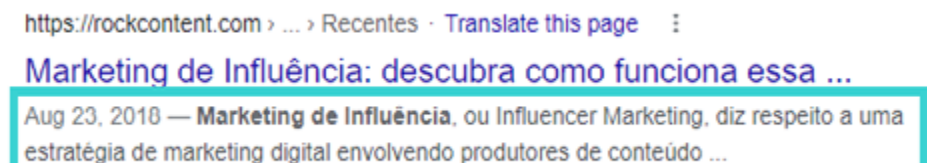


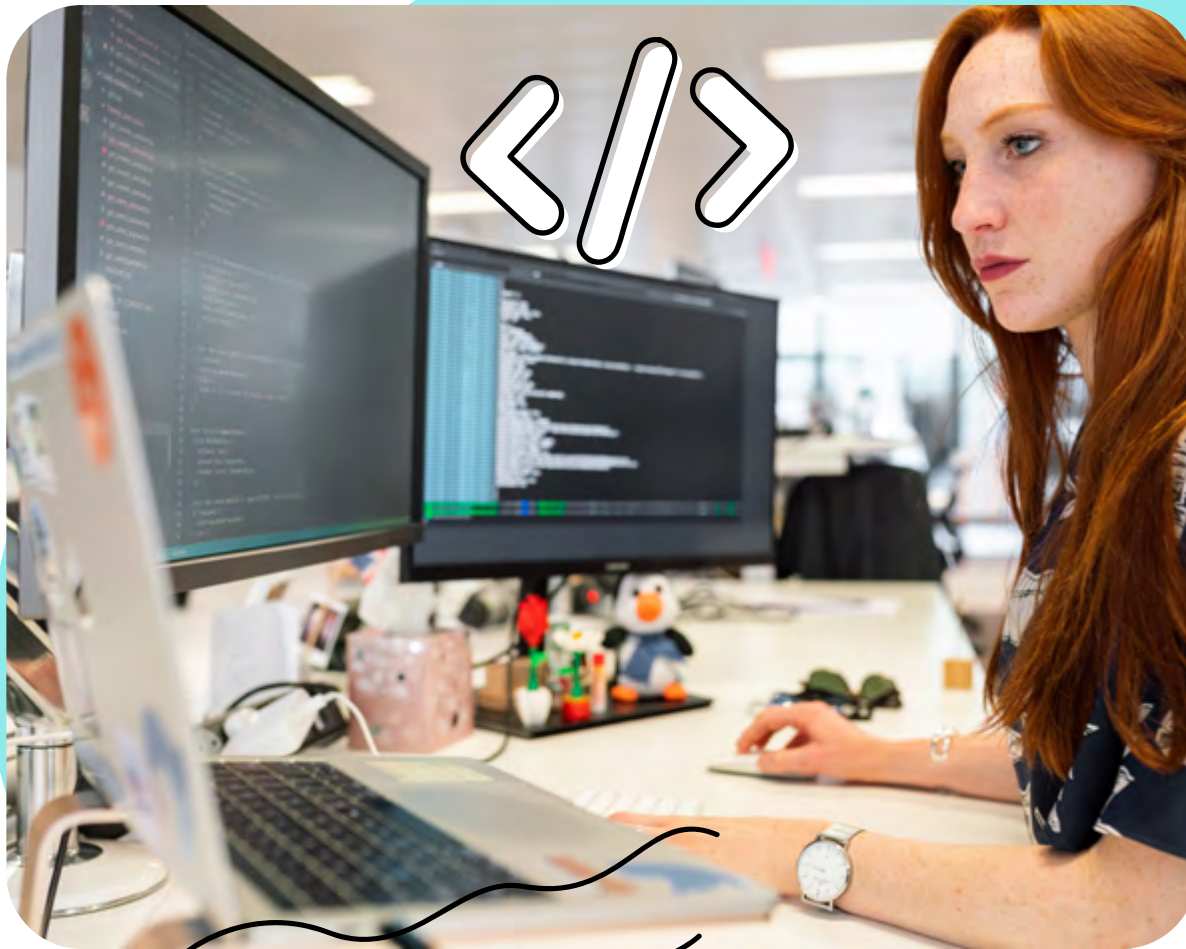
Meta description

[Meta description](#) é a **marcação no código que traz uma descrição da página**. Esse texto aparece também na SERP, junto ao título (title tag) e a URL da página.

O Google já revelou que a meta description não é um fator de ranqueamento, mas ela é importante no SEO para **atrair o clique e aumentar o CTR da página** nos resultados da busca. Para isso, você deve escrever uma descrição informativa e persuasiva, que inclua a palavra-chave, já que o Google coloca os termos em negrito quando correspondem à busca do usuário.

É importante saber que o próprio Google seleciona um trecho da página quando você não define uma meta description ou quando o buscador entende que ela não é eficiente. Portanto, capriche na descrição para ter na SERP exatamente o texto que você deseja.





Heading tags

Heading tags são marcações no código que **indicam os títulos e intertítulos da página**. A principal é a H1, que é o título da página. Em seguida, vêm as tags H2, H3 e assim por diante, em ordem de hierarquia.

Diferentemente da title tag, que aparece na SERP, a tag H1 é o **título que aparece quando você acessa o conteúdo**. Ela não tem limite de caracteres, portanto você pode explorar mais o texto para convencer o visitante a ler.

As heading tags servem para estruturar o conteúdo e mostrar sua hierarquização ao Google. Na página, os intertítulos favorecem a escaneabilidade e ajudam a manter o interesse do leitor ao longo do texto. Como o Google analisa as heading tags na indexação, aqui também é importante trabalhar as palavras-chave, suas variações e termos relacionados.

URLs para SEO

As [URLs](#) também passam pela indexação dos robôs e ajudam a ranquear as páginas. Elas informam, em poucas palavras, qual é o foco central da página.

Para isso, é importante que elas sejam descritivas e inteligíveis para o usuário e para o robô, de preferência com a palavra-chave incluída. Portanto, esqueça aquelas URLs cheias de códigos e números, que não fazem sentido para o leitor.

Para otimizar ainda mais, é bom também evitar URLs muito longas e não abusar de subdiretórios. Esses são alguns erros comuns que podem prejudicar a indexação.

Imagens para SEO

A [otimização de imagens para SEO](#) é importante para **torná-las compreensíveis pelo Google**. O buscador já é capaz de ler imagens e entender o que está nelas, seja texto, elementos gráficos ou até a expressão facial de uma pessoa. No entanto, ainda é importante pensar nos metadados, ou seja, nas informações relacionadas às imagens, para ajudar o buscador a chegar na melhor conclusão. Estamos falando de:

- # texto alternativo (tag alt);
- # nome do arquivo (tag src);
- # legenda da imagem;
- # URL da imagem;
- # contexto (palavras no seu entorno).

São essas informações que você deve otimizar. Elas devem ser descritivas sobre o conteúdo da imagem, além de incluírem a palavra-chave, quando possível. Dê atenção especial ao texto alternativo, cujo papel é ser uma ferramenta de acessibilidade para deficientes visuais.

A otimização de imagens para SEO envolve ainda cuidados com o tamanho e o formato do arquivo, que devem favorecer o carregamento rápido da página, além do contraste entre texto e background.

Com essas otimizações, o Google consegue indexar para as palavras-chave que você utilizar, além de apresentar a página no Google Imagens, que se torna mais uma fonte de tráfego.

Linkagem interna

[Links internos](#) são aqueles que direcionam para as suas próprias páginas. Seu papel é direcionar o visitante para saber mais sobre um assunto e continuar navegando no seu site.

Porém, a linkagem interna também manda informações importantes ao Google. Essa rede de links ajuda os robôs a **entenderem a estrutura e a hierarquia das suas páginas**. Quando uma página recebe links da home e de várias páginas internas, por exemplo, provavelmente ela é importante para o site.

Essa é a premissa para criar uma estratégia de [topic clusters](#), que consiste em definir um conteúdo pilar (tópico) para o qual outras páginas internas (subtópicos) vão direcionar links. Assim, o conteúdo pilar fica no topo da hierarquia e ganha mais autoridade.

Clusters de tópicos



Fonte: [HubSpot](#)

Rich snippets

O resumo da página que vemos na SERP — com título, URL e descrição — é chamado de snippet. Mas você já observou que alguns resultados vêm com informações extras, como uma avaliação em estrelinhas, mais links ou especificações de um produto?

Esses resultados são chamados de rich snippets. Eles trazem dados relevantes para o usuário diretamente na SERP, que **melhoram a sua experiência de busca e podem aumentar a taxa de cliques (CTR)**, já que se destacam dos outros resultados.

O Google tem uma [galeria](#) de informações que você pode incluir nos [rich snippets](#), como perguntas frequentes, avaliações de usuários, checagem de fake news, detalhes de vagas de emprego, características de produtos e orientações para receitas.

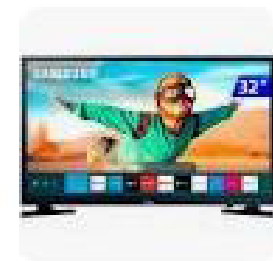
Para que essas informações apareçam na SERP, você precisa **marcar o código da página com dados estruturados** para o robô ler. Você pode fazer isso por meio de plugins, se o site for WordPress, ou com a ajuda de programadores.

<https://www.magazineluiza.com.br> > ... - [Translate this page](#) ⋮

Smart TV Samsung Em Promoção - Magazine Luiza

Smart TV Samsung em promoção, tem no Magalu! Os menores preços em TV e Vídeo com entrega garantida você encontra aqui. Confira!

[Smart Tv Samsung 32...](#) - [Smart TV 4K Samsung 50...](#)



Featured snippets

A página de resultados do Google não é mais feita apenas de uma lista de links. O buscador se aprimora cada vez mais para trazer respostas prontas na SERP, de maneira que o usuário **encontre rapidamente o que deseja**, sem nem precisar clicar em uma página.

Para muitas buscas, o Google extrai um trecho de uma página e apresenta no topo da SERP, como a melhor resposta para a pesquisa. Essas respostas prontas são chamadas de [featured snippets](#).

O “resultado zero” do Google, como também são chamados, é uma **grande oportunidade de se tornar a maior autoridade em algum assunto** e receber mais cliques dos usuários.

Para isso, o SEO on page deve otimizar os conteúdos para eles serem as melhores respostas nas buscas dos usuários. Isso envolve não só a qualidade do conteúdo, mas também a sua estrutura, já que o Google apresenta featured snippets em forma de parágrafo, lista ou tabela.

Para buscas por tutoriais ou passos de algum procedimento, por exemplo, estruture o conteúdo em uma lista. Para perguntas que começam com “o que é”, crie um intertítulo com essa pergunta e responda com uma frase direta logo no início. Otimizações como essas aumentam as chances de você aparecer por lá.

O que são Featured Snippets? Os **Featured Snippets**, ou caixas de respostas, **são** respostas diretas e sucintas para uma pesquisa de palavra-chave. Eles visam responder diretamente a intenção da busca do leitor sem que ele visite alguma página. Os **Snippets** podem aparecer em três formatos: parágrafos, listas e tabelas. Jun 27, 2017

<https://rockcontent.com> > Home > Recentes

Featured Snippets: aprenda como ficar na posição ZERO do ...



E-E-A-T

Experience (experiência), Expertise (especialidade), Authoritativeness (autoridade) e Trustworthiness (confiabilidade) são as palavras que formam o E-E-A-T, que se tornou um dos principais norteadores para o SEO.

O E-E-A-T, apresentado pelo Google nas suas [diretrizes de avaliação da qualidade](#) dos resultados da busca, serve para ajudar profissionais a entenderem o que o buscador quer ver em um site em termos de qualidade.

Estas diretrizes, portanto, também **devem direcionar o seu Marketing de Conteúdo** e dizem respeito a:

- # experiência do autor do conteúdo;
- # especialidade do autor do conteúdo;
- # autoridade do autor do conteúdo, do próprio conteúdo e do site;
- # confiabilidade do autor do conteúdo, do próprio conteúdo e do site

Uma página com alta qualidade terá, portanto, alto nível de experiência, expertise, autoridade e confiabilidade por trás do conteúdo.

Isso quer dizer que o Google prioriza aqueles conteúdos que foram criados por uma pessoa que não só tem o conhecimento sobre determinado assunto, mas também o vivenciou na prática e tem informações relevantes para compartilhar.

O próprio conteúdo, assim como o site, também deve demonstrar autoridade no assunto e inspirar confiança no leitor. Para que isso aconteça, é importante que o seu blog contemple os tópicos relacionados ao seu mercado, com conteúdo original, profundo e útil para a sua persona.

Optar por assinar os seus blog posts com o nome e as informações principais sobre seu autor pode ser uma boa forma de demonstrar algumas dessas características. Se a sua empresa vende soluções de Marketing, por exemplo, nada melhor do que ter especialistas no assunto escrevendo seus conteúdos.

Mas, para isso, é importante que você conte com escritores que dominam o tema sobre o qual estão escrevendo. Faz sentido, certo?

Temos duas opções para explorar essa etapa do processo de SEO:

- # **Profissionais do seu time:** convide profissionais do seu próprio time, ou de outros times da empresa, para escreverem conteúdo especializado. No entanto, você precisará editar e otimizar o conteúdo, ou contar com um profissional freelancer de edição.
- # **Escritores especializados:** contrate escritores freelancers que dominam o tema em questão e podem ajudar a levar os atributos E-E-A-T para o seu blog. Nesse caso, é possível encontrar profissionais que dominam não só o assunto do conteúdo, mas técnicas de SEO on page.

Seja qual for a sua opção, é importante entender que o SEO evoluiu. Não basta apenas criar blog posts em escala. Oferecer conteúdo original, especializado e direcionado para o público que você quer atingir passou a ser essencial para se diferenciar dos concorrentes e aparecer no topo dos resultados de busca.



Contrate os melhores escritores e **escale sua estratégia de conteúdo!**

Encontre os melhores talentos do mercado e aproveite ferramentas poderosas na WriterAccess, plataforma de criação de conteúdo da Rock Content.

Faça um teste gratuito e tenha acesso a:

- # contratação de freelancers certificados sem burocracia;
- # Inteligência Artificial para otimizar seu processo de criação;
- # ferramentas e integrações para otimizar seu fluxo de trabalho.

INICIAR MEU TESTE GRÁTIS →

A blue-tinted photograph of three people (two men and one woman) working together at a desk at night. They are looking at a laptop screen. The woman is leaning over the two men. The background is dark with some bokeh lights. There are blue decorative shapes in the corners: a wavy line in the top right and a solid shape in the bottom left.

SEO Off Page

SEO Off Page é a **otimização de fatores externos às suas páginas**. Aqui, o trabalho não depende apenas do site... Você precisa que outras páginas direcionam links e menções — o que você não pode controlar, apenas influenciar.

O elemento-chave do SEO Off Page são os links, mas também inclui menções sem link e buscas diretas pela marca em outros sites, redes sociais e fóruns. O Google analisa esses elementos que remetem às suas páginas para saber quão relevantes elas são. Assim, o buscador percebe o **nível de autoridade e confiabilidade que você tem no mercado**.



O que é link building?

[Link building](#) é a **construção de uma rede de links** que direcionam para as suas páginas (chamados de backlinks) e **fortalecem a sua autoridade na web**. Consiste na principal estratégia de SEO off page.

Quando o Google foi lançado, a análise dos links foi um dos seus principais diferenciais. O buscador não analisava apenas se uma página tinha as palavras-chave da pesquisa — o algoritmo também queria saber quão relevante aquela página era na web. Quanto mais links recebesse, mais relevante ela seria.

Para o Google, um link é como um voto de confiança de uma página para outra. Então, no processo de rastreamento, **o buscador atribui parte da autoridade da página de origem à página de destino do link**. Essa parcela de autoridade transferida é chamada de link juice.

Hoje o algoritmo já evoluiu bastante para avaliar os backlinks. Agora, não importa apenas quantos links ela recebe, mas principalmente se eles vêm de sites confiáveis, se estão contextualizados e se usam textos-âncora coerentes, entre outros critérios. Quanto mais uma página atende a esses critérios, mais valor os backlinks têm.

Portanto, o trabalho de link building deve focar na aquisição de backlinks em boa quantidade, mas principalmente de sites que tenham autoridade na web. A seguir, você vai entender o que caracteriza um backlink de qualidade.



O que é um backlink de qualidade

Link building deve mirar na aquisição de backlinks de qualidade. Mas o que isso significa para o Google?

Primeiramente, é preciso lembrar o foco do Google: a experiência do usuário. De nada adianta ganhar vários backlinks se eles não fazem sentido na página ou servem apenas para fazer spam. O uso de links deve sempre pensar no **valor para o usuário**: conhecer novas páginas, aprofundar algum conteúdo ou acessar a fonte de informações, por exemplo.

Portanto, o objetivo do Google é evitar o black hat e **valorizar os sites que recebem links por mérito do seu conteúdo e do seu relacionamento com o mercado**. Portanto, na [avaliação do Google](#), um backlink de qualidade tem estas principais características:

- # vem de um site com autoridade de domínio e de página;
- # vem de um site confiável;
- # vem de mais de um domínio;
- # está inserido naturalmente no contexto da página;

- # usa um texto âncora coerente;
- # está em uma posição nobre da página (no início do texto, por exemplo);
- # vem de um site da sua área de atuação.

Em muitos casos, o backlink pode atender todos esses requisitos, mas não transferir autoridade alguma. Isso acontece quando a página de origem usa o atributo nofollow, que diz para o robô não transferir link juice.

Caixas de comentários de blog e redes sociais costumam usar esse atributo para evitar spam. Mas ele também pode ser usado caso a página simplesmente não queira dar seu voto de confiança.

Portanto, no link building, não adianta ganhar vários links nofollow, ok? Eles não impactam diretamente no ranqueamento. Ainda assim, eles servem para gerar tráfego e deixar o perfil de backlinks mais natural aos olhos do Google.

Técnicas de Link Building

Você deve estar se perguntando: “como conquistar backlinks se isso não depende de mim?”. É verdade que você não pode controlar a aquisição de backlinks, mas pode influenciar. Agora, vamos ver as principais técnicas para isso:

Link bait

Link bait significa criar conteúdos tão bons que recebam links por merecimento, sem precisar fazer prospecção. Essa é a técnica de link building mais natural e básica.

Para isso, é preciso **criar conteúdos originais e de extremo valor para o mercado**. Invista em blogposts aprofundados, dados de pesquisas exclusivas, materiais ricos, ferramentas próprias, entre outros materiais que se tornem ativos linkáveis.

Guest post

[Guest post](#) é uma **publicação como convidado em um blog parceiro**. O blog ganha um conteúdo relevante para o seu público, enquanto o autor ganha um backlink para o seu site.

Ao negociar a parceria, é preciso esclarecer se o link será “nofollow” ou “dofollow”. Lembre-se que o nofollow não transfere autoridade, mas ainda assim gera tráfego, o que pode ser interessante se o blog parceiro tiver uma boa audiência.

Além disso, é importante criar conteúdos originais para cada blog, de acordo com o perfil do público que vai ler. Alguns blogs produzem um mesmo texto e distribuem para vários parceiros, mas o Google percebe a duplicação dos conteúdos e reduz o valor do backlink.

Menção à marca

Menções à marca, mesmo sem link, têm valor no SEO off page. Embora não transmitam autoridade, elas **ajudam a mostrar ao Google que a sua marca existe** e é conhecida pelo público. Quanto mais menções tiver, mais reconhecimento você tem.

Mas essas menções também representam oportunidades de link building. Você pode monitorar quais sites citam a sua marca e falar cordialmente com os seus administradores para inserir um link para o seu site. Se o link for “dofollow”, você ganha mais autoridade; se for “nofollow”, pelo menos você ganha tráfego.

Links quebrados

[Links quebrados](#) também são uma oportunidade de fazer link building (nesse caso, chamado de broken link building).

Esses links já estão pela web, mas estão desatualizados e **direcionam para páginas que não existem ou que tiveram sua URL alterada**.

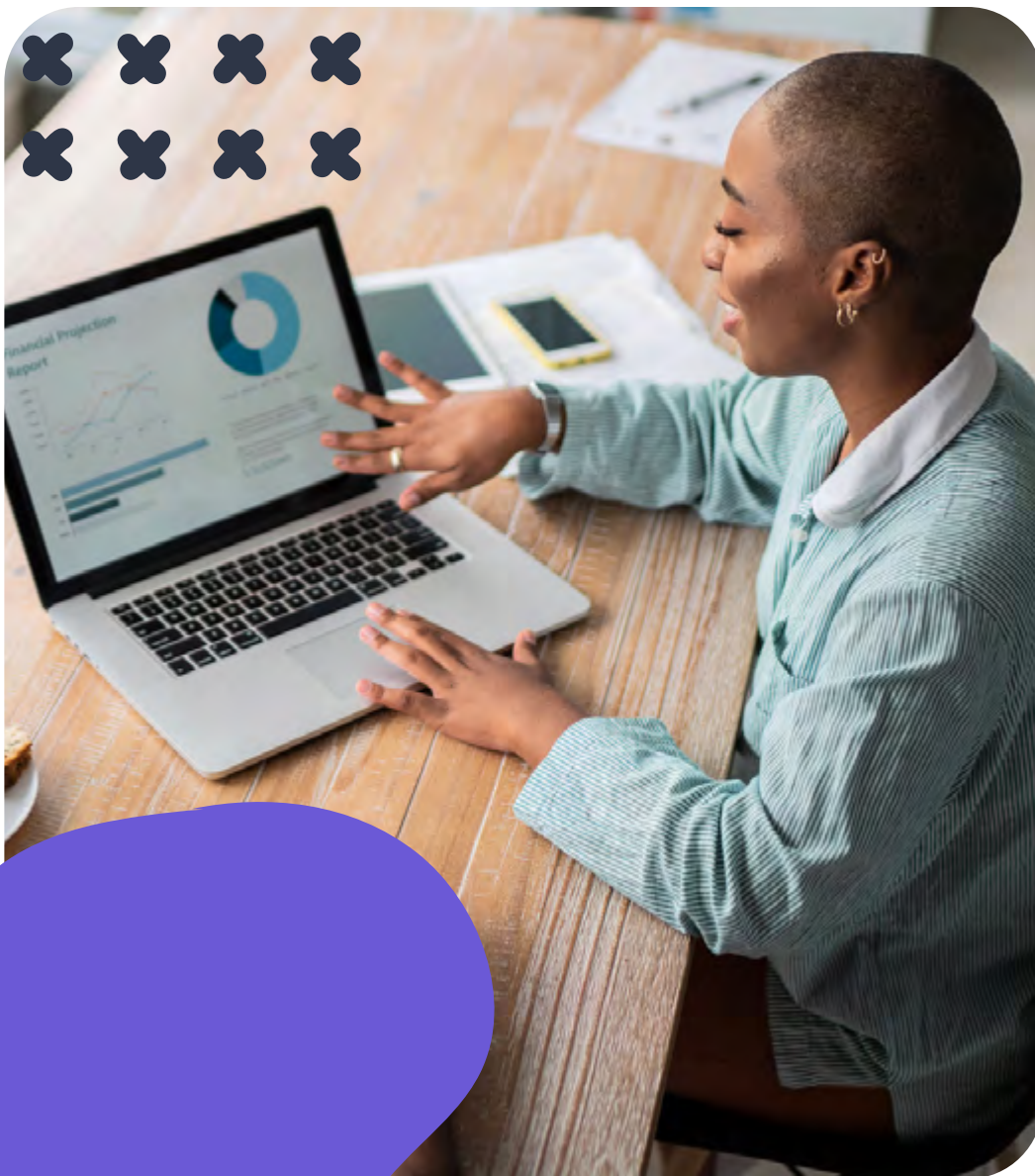
Assim, o link juice que seria transferido se perde no caminho, e o usuário ainda fica sem o conteúdo que queria acessar.

Então, você pode usar uma ferramenta de SEO para identificar links quebrados em sites do seu nicho. Se eles direcionam para páginas cujo conteúdo não existe mais, você pode recriar esse conteúdo, com muito mais qualidade. Então, basta entrar em contato com o administrador e sugerir a atualização do link para o seu conteúdo.

Outra técnica de broken link building é identificar os links quebrados que direcionam para páginas inexistentes do seu próprio site. Talvez seja um conteúdo que você já atualizou ou apenas um erro de digitação na URL. Então, peça ao site de origem que corrija ou atualize o link.

De maneira mais técnica, você também pode resolver isso com um [Redirecionamento 301](#). Trata-se do código que direciona usuários e robôs de uma página com erro ou desatualizada para a página certa.





Ferramentas de Link Building

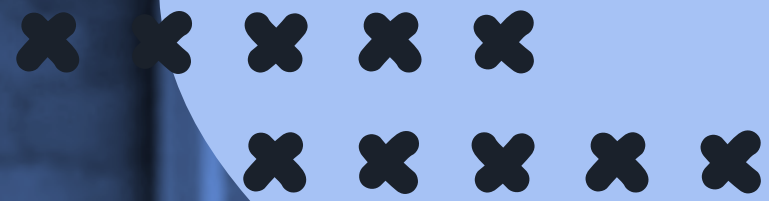
Não pense que você está só nesta missão: existem várias ferramentas para ajudar a fazer link building.

Entre as ferramentas gratuitas, você pode usar o [Google Search Console](#) para rejeitar backlinks de sites duvidosos, que podem prejudicar sua reputação. Outra ferramenta útil é o [Google Alertas](#), que pode identificar as menções à marca que são oportunidades de links.

Porém, são as ferramentas pagas (algumas com período gratuito de teste) que oferecem mais recursos para o link building.

[Majestic](#), [SEMrush](#), [Ahrefs](#) e [Moz Link Explorer](#) oferecem relatórios completos sobre o perfil de backlinks de um site, com dados sobre o volume de citações, textos-âncora e muitos outros. Você pode fazer essa análise sobre o seu próprio site, os concorrentes (para identificar oportunidades) e potenciais parceiros de guest post (para avaliar a sua autoridade).

Para encontrar links quebrados, você pode usar a ferramenta [Screaming Frog](#) (paga) ou a extensão [Check My Links](#) (gratuita). Elas fazem uma varredura em qualquer site que você queira investigar.



SEO Técnico



SEO técnico são as **otimizações na estrutura interna do seu site, nos códigos e na arquitetura**. A intenção é facilitar e corrigir erros de rastreamento e indexação pelo Google, além de oferecer uma melhor experiência ao usuário.

Essa parte técnica era o foco nos primórdios do SEO. Porém, as atualizações do algoritmo passaram a focar na qualidade do conteúdo, e os profissionais de SEO seguiram nesse caminho. Atualmente, o SEO técnico é a base das suas otimizações — sem uma estrutura de site consistente, nenhuma estratégia se sustenta.

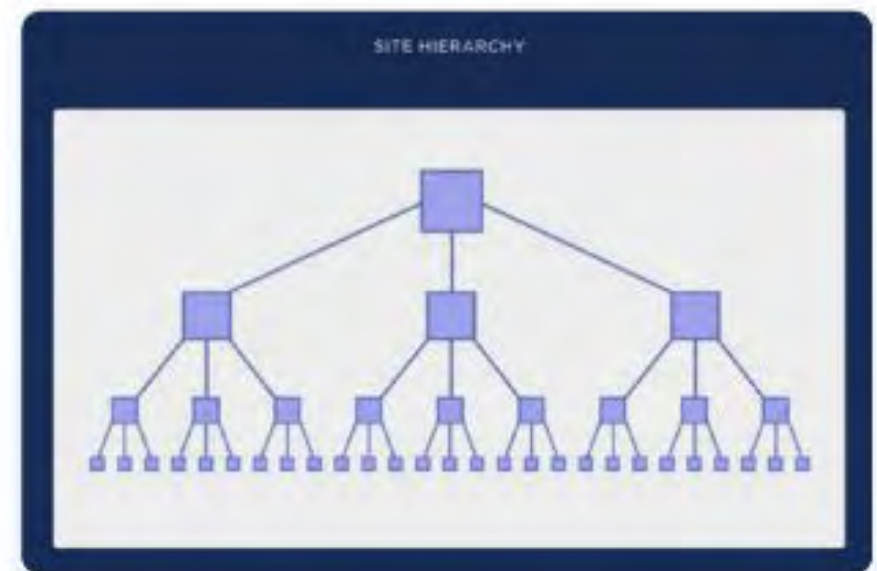
Veja agora quais são as principais otimizações técnicas que você pode fazer:

Sitemap

O [sitemap](#) é um **arquivo de texto que contém todas as páginas e documentos de um site**, as conexões entre eles e informações como a data de publicação e a frequência de atualização.

Quando o Google tem acesso a esse arquivo, ele entende a arquitetura do seu site e sabe exatamente quais páginas precisa rastrear. Portanto, enviar o sitemap ao Google é uma forma de **garantir o rastreamento de todas as suas páginas**, o que é especialmente importante para sites grandes ou que tenham muitas páginas isoladas.

É possível criar sitemaps manualmente ou com plugins e ferramentas específicas. Já o envio pode ser feito pelo Google Search Console.



Robots.Txt

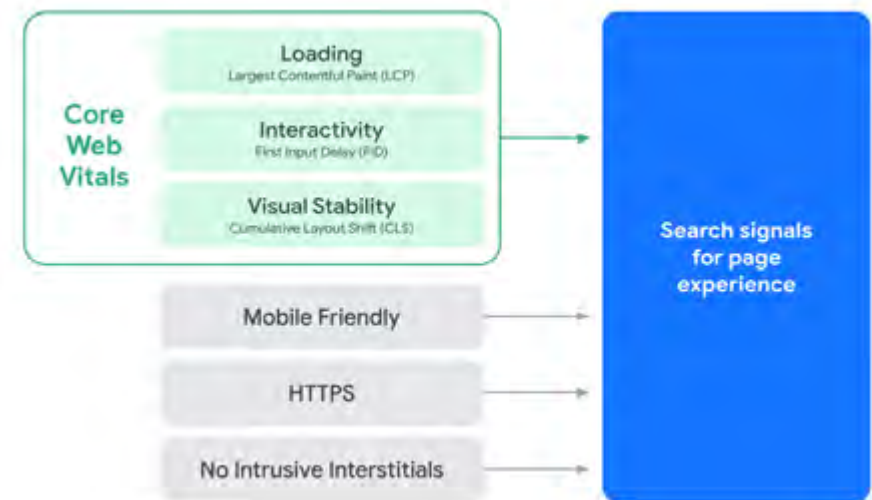
[Robots.txt](#) também é um arquivo de texto, só que ele **informa quais páginas o Google não deve rastrear**. O arquivo deve ser inserido na pasta raiz do site para que os robôs consigam acessá-lo.

O robots.txt pode ser usado para bloquear o rastreamento de determinadas páginas que não interessam ao público, como o formulário de login do administrador e arquivos de script e estilos do site.

Além disso, se as páginas que você deseja indexar não estiverem aparecendo no Google, verifique se elas não estão bloqueadas no robots.txt. Muitas vezes    esse o motivo.

Core Web Vitals

A qualidade da experiência na página depende de uma série de fatores. Mas o [Core Web Vitals](#) **reúne os principais elementos da experiência de carregamento de uma página**, enquanto o usuário acessa e interage com seus elementos.



Fonte: [Google](#)

Vamos entender melhor agora cada métrica do Core Web Vitals:

Largest Contentful Paint (LCP)

Largest Contentful Paint ou LCP é a métrica que mede a **velocidade com que a página carrega completamente seu conteúdo** para o usuário.

O LCP mede a velocidade de carregamento pelo tempo de renderização, até o momento em que o seu maior elemento — imagem, vídeo ou texto — apareça na tela para o usuário, considerando que esse conteúdo seja o principal da página. Isso pode ser influenciado pelo tempo do servidor, CSS, JavaScript e outros fatores.

First Input Delay (FID)

First Input Delay ou FID, pode ser traduzido como “atraso de primeira entrada”, é a métrica que **mede a velocidade de resposta à primeira interação do usuário com a página**, como um clique ou um controle de JavaScript.

O FID avalia o tempo desde que o usuário interage pela primeira vez até o site conseguir processar uma resposta para essa interação, o que acontece em milissegundos. Esse atraso pode ser causado por outros processos, como o carregamento de um grande arquivo de JavaScript em paralelo.





Cumulative Layout Shift (CLS)

Cumulative Layout Shift ou CLS é a métrica que **mede a frequência e a gravidade das mudanças inesperadas de layout** de uma página. Essa expressão pode ser traduzida como “mudança de layout cumulativa”.

Essas mudanças inesperadas acontecem quando um elemento da página muda de lugar enquanto o usuário interage com ela.

Isso geralmente ocorre porque os elementos da página carregam de forma assíncrona ou têm alguma configuração dinâmica para se adaptar ao contexto. Dessa forma, elementos mais pesados, imagens sem tamanho definido ou anúncios redimensionados automaticamente podem causar movimentos repentinos que atrapalham a experiência na página.

Pagespeed

A velocidade da página não é mais um fator de ranqueamento direto, mas está relacionada à experiência do usuário, tanto nas buscas em desktop quanto no mobile, contribuindo para a otimização do seu site.

Esse fator está diretamente relacionado à experiência de busca, que é a maior preocupação do Google. **Quanto mais tempo as páginas demoram para carregar, mais impaciente e insatisfeito o usuário fica.** Por isso, essas páginas dificilmente vão conseguir um lugar no topo da SERP.

O Google é tão preocupado com a velocidade de carregamento que criou o [PageSpeed Insights](#).

Essa ferramenta oferece relatórios sobre a velocidade do site e dicas de otimização para melhorar o tempo de carregamento.



Mobile First Index

[Mobile First Index](#) foi uma atualização lançada pelo Google em 2016. Desde então, o buscador utiliza primeiramente a versão mobile dos sites para fazer a indexação das páginas.

Essa atualização consolida uma mudança de perspectiva do Google que já estava acontecendo. Ainda em 2015, o buscador anunciou o mobile-friendly como fator de ranqueamento nas buscas mobile. Embora os usuários de qualquer dispositivo devam ter uma boa experiência de busca, agora **são os usuários de dispositivos móveis que estão no foco do Google.**

Portanto, se você ainda não adaptou o seu site para essa tendência, precisa se mexer!



Auditorias de SEO

O SEO técnico demanda a realização de auditorias, geralmente feitas no início de um trabalho, para identificar quais pontos do site precisam de atenção.

Uma [auditoria de SEO](#) mapeia os problemas de rastreamento, indexação, carregamento, usabilidade e outros **erros que afetam a experiência do usuário**. São elementos essenciais para fazer as otimizações técnicas que apresentamos, como:



Links quebrados



Erros de rastreamento



Erros de redirecionamento



Conteúdo duplicado



Páginas bloqueadas (robots.txt, noindex, nofollow)



Páginas com carregamento lento



Páginas nocivas (conteúdo obsoleto, de baixa qualidade, plagiado etc.)

Para fazer as auditorias, você vai precisar de ferramentas de SEO que fazem varreduras no site atrás desses problemas. Screaming Frog, SEMrush e Ahrefs podem ajudar você nessa tarefa.



SEO Local

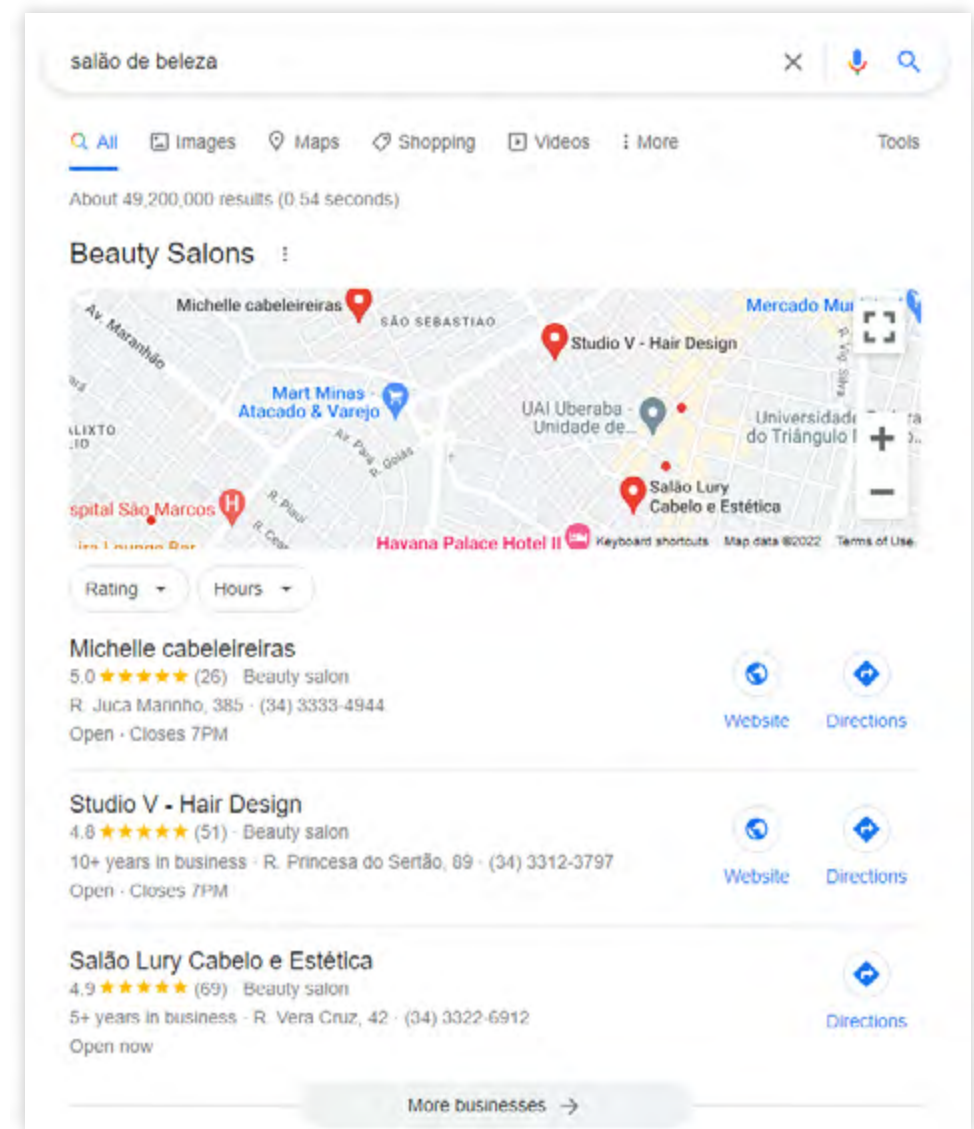
[SEO local](#) são as **otimizações focadas em negócios locais** com a intenção de melhorar o seu posicionamento na SERP.

Estamos falando de empresas como restaurantes, bares, hotéis, escolas, lojas de rua, shopping centers, salão de beleza ou qualquer outro negócio que tenha uma localização física para atender os clientes. Essas empresas podem se beneficiar das buscas locais.

Nesse tipo de pesquisa, o Google identifica que o usuário quer encontrar soluções próximas de onde está ou da região definida na busca. Então, o buscador ativa um algoritmo diferente, que apresenta os resultados de uma forma também diferente.

Primeiramente, aparece o **Local Pack**, que é o box com os principais negócios locais que correspondem à busca. Só depois disso aparecem os links orgânicos e resultados de imagens, notícias, vídeos que atendem à pesquisa.

Então, para fazer SEO local, é preciso **otimizar o seu negócio para aparecer nessas duas seções** e aumentar as chances de resultados.



Palavras-chave locais

As palavras-chave locais são aquelas que **revelam uma intenção de busca por soluções locais**. Quando percebe essa intenção, o Google ativa o seu algoritmo de busca local.

Se a pessoa busca por “salão de beleza”, por exemplo, o Google entende que ela provavelmente está pesquisando por salões próximos da sua região. Se pesquisa por “hotéis em gramado”, provavelmente ela está pensando em uma viagem e quer ver opções de negócios naquela região.

O Google sempre vai interpretar a intenção do usuário para apresentar resultados mais apurados. Isso vale tanto para o Local Pack quanto para a lista de links orgânicos.

Então, ao criar os seus conteúdos de site e blog ou fazer o cadastro no Google Meu Negócio, tenha em mente as palavras-chave que identificam o seu negócio e podem ser digitadas pelos usuários para chegar até ele. Pense nas seguintes variações:

- # Termos que identificam a sua indústria. Ex.: barbearia, barbershop, barbeiro.
- # Modificadores dos termos da indústria. Ex.: melhor barbearia, barbearia retrô.
- # Modificadores geográficos. Ex: barbearia sp, barbearia na zona sul.





Google My Business

O cadastro no Google My Business, ou [Google Meu Negócio](#), é o **caminho mais rápido para colocar o seu negócio na SERP**. É dessa ferramenta que o Google extrai os dados para localizar os negócios no Google Maps e apresentá-los no Local Pack.

Então, faça o seu cadastro completo no Google Meu Negócio. Você pode preencher todos os dados da sua empresa, como nome, endereço, site, telefone e horários de atendimento, além de cardápios para restaurantes, reservas para hotéis e outras informações específicas. O cadastro também inclui fotos e vídeos do próprio negócio ou de clientes.

Além do cadastro, o Google Meu Negócio permite **responder perguntas dos usuários, publicar atualizações e receber avaliações dos clientes**. Avaliações boas e cadastros completos são critérios para o Google compor o Local Pack.

Fatores de rankeamento do SEO Local

O algoritmo de buscas locais é diferente do algoritmo tradicional do Google. Ele usa alguns critérios específicos para fazer a classificação dos negócios na SERP.

A seguir, apresentamos os [fatores de rankeamento do SEO local](#), que o próprio Google revela nesta página. A ordem que os resultados aparecem nas buscas locais é uma combinação entre esses fatores.

Distância

A proximidade do negócio em relação à localização do usuário ou à região que ele digita na busca é um importante fator de rankeamento. O Google entende que **as pessoas querem soluções perto de onde estão**.

Relevância

A relevância se refere ao nível de **correspondência entre o negócio e a palavra-chave pesquisada**. Ter um cadastro completo no Google Meu Negócio ajuda o Google a entender a sua empresa e apresentá-la nas buscas relacionadas a ela.

Destaque

O destaque avalia o nível de **relevância da empresa na sua região**. O Google adota diversos elementos para fazer essa análise, que incluem as avaliações positivas no Google Meu Negócio e o posicionamento da marca nas buscas orgânicas. Portanto, as dicas gerais de SEO valem aqui também.

O Google considera também indicadores da sua popularidade no mundo offline. Se a marca é bastante conhecida, ela pode ter uma boa classificação, mesmo que não tenha uma forte presença online.



Relatórios de SEO

Então, você executou a sua estratégia, fez as otimizações on page, conseguiu backlinks... Será que essas ações estão dando resultados efetivos para o seu negócio?

É isso que você vai saber quando **coletar os dados de desempenho e elaborar os relatórios de SEO**. Além de mostrar como está a situação atual do seu site e quais resultados foram obtidos, eles também revelam **insights para melhorar a estratégia no futuro**.

A seguir, você vai entender melhor o que é um relatório de SEO e quais são as principais métricas que você deve monitorar.





O que é um relatório de SEO?

Relatórios de SEO são feitos para **consolidar os resultados da estratégia de otimização**. Eles servem para a própria equipe acompanhar a performance, mas também para apresentar dados a diretores, gestores e clientes.

Porém, relatórios não devem ser apenas um amontoado de números, tabelas e gráficos. Dados brutos são o que você extrai das ferramentas — nos relatórios, você precisa tornar a representação visual dos dados mais inteligível.

Para serem úteis, eles **devem gerar inteligência para o negócio**. Por isso, os relatórios também devem trazer cruzamentos, segmentações e interpretações dos dados, com os acertos da estratégia, os pontos que podem melhorar e insights para as próximas ações de SEO.

Dessa maneira, os relatórios de SEO podem fundamentar a tomada de decisões.

Principais métricas de SEO

No início desse guia, dissemos que uma estratégia de SEO deve começar com a definição de objetivos, metas e indicadores. Então, é agora que você vai conferir os dados de performance para saber se a estratégia cumpriu os objetivos definidos.

A seguir, vamos apresentar as **principais métricas e análises** de uma estratégia de SEO. Você pode acompanhar todas elas, mas lembre-se de focar nos [KPIs de SEO](#), que são os indicadores relacionados aos objetivos definidos no planejamento. Confira:

Análise de Tráfego

Os números de tráfego podem ser uma armadilha se você não aprofundar a análise. Isso acontece porque o número de visitantes pode impressionar — “uau, recebemos 100 mil visitas!” —, mas sozinho não diz muita coisa. Afinal, como você sabe que esse número é bom?

Então, a análise de tráfego deve considerar **cruzamentos e comparações que extraiam informações inteligentes do tráfego**. Você pode analisar, por exemplo:



Qualidade do tráfego: tráfego orgânico versus conversões, leads, receita, páginas por visita, duração média da visita, taxa de rejeição etc.



Crescimento esperado: projeção de acordo com o crescimento dos últimos anos.



Páginas mais visitadas: volume e crescimento de tráfego de cada conteúdo.



Motivos de queda/crescimento no tráfego: perda de posições na SERP, perda de featured snippets, sazonalidades etc.

Análise dos Conteúdos

Relatórios de SEO devem passar pela análise dos conteúdos. Afinal, eles estão no centro da estratégia.

Para começar, você pode identificar quais são os conteúdos mais importantes para o seu site. Eles não são necessariamente aqueles que recebem mais tráfego orgânico, e sim os que têm **mais potencial de gerar negócios**.

Em seguida, analise os conteúdos de olho em métricas como estas:

- # **Tempo de permanência na página:** considere tamanho e complexidade do conteúdo.
- # **Taxa de rejeição:** porcentagem de pessoas que entraram na página e saíram sem interagir com ela.
- # **Páginas por visita:** demonstra engajamento com o site.
- # **CTR:** taxa de cliques na SERP, demonstra a eficiência dos títulos e meta descriptions.
- # **Comportamento do usuário:** mapas de calor que revelem a interação com a página.



Análise de Palavras-Chave

A análise de palavras-chave consiste em acompanhar as palavras-chave principais da estratégia e **identificar quais termos trazem mais resultados**. Para isso, você pode fazer as seguintes análises:

- # Acompanhamento diário da posição na SERP para as principais palavras-chave.
- # Pesquisa de novas oportunidades de palavras-chave.
- # Análise de concorrentes: principais palavras-chave orgânicas dos concorrentes e conteúdos que você pode produzir para superá-los.
- # Palavras-chave para as quais você não rankeia bem: oportunidades de otimização do conteúdo.

Análise da saúde do blog

A análise de saúde do blog tem a ver com as auditorias de SEO que apresentamos antes. Mesmo que você tenha bons conteúdos e bons backlinks, **erros de rastreamento e usabilidade podem jogar toda a estratégia por água abaixo**.

Então, o relatório de SEO também deve trazer dados sobre a saúde do blog e as ações que estão sendo feitas para corrigir problemas de:

- # erros de rastreamento e indexação;
- # links quebrados;
- # conteúdo duplicado;
- # velocidade de carregamento;
- # responsividade.

Análise do perfil de backlinks

Além do SEO on page e do SEO técnico, os relatórios de SEO também devem apresentar os resultados do link building.

Aqui, não importa apenas quantos backlinks você ganhou, mas principalmente a **qualidade do perfil de backlinks do site**, que o Google analisa para medir a sua autoridade no mercado. Faça as seguintes análises:

- # quantidade e taxa de queda/crescimento de backlinks recebidos;
- # qualidade dos backlinks: contexto, posição na página, links de spam etc;
- # qualidade dos domínios dos backlinks: autoridade, confiabilidade, diversidade e nicho;
- # qualidade do texto-âncora dos backlinks: naturalidade e relação com a palavra-chave;
- # quantidade de links dofollow x nofollow;
- # backlinks para os concorrentes: oportunidades de link building.





O futuro das buscas

[O mercado de SEO é dinâmico](#). A todo momento, o Google atualiza seu algoritmo ou modifica a página de resultados, os profissionais de SEO descobrem um novo caminho para a otimização e as mudanças de comportamento da sociedade se refletem nas buscas.

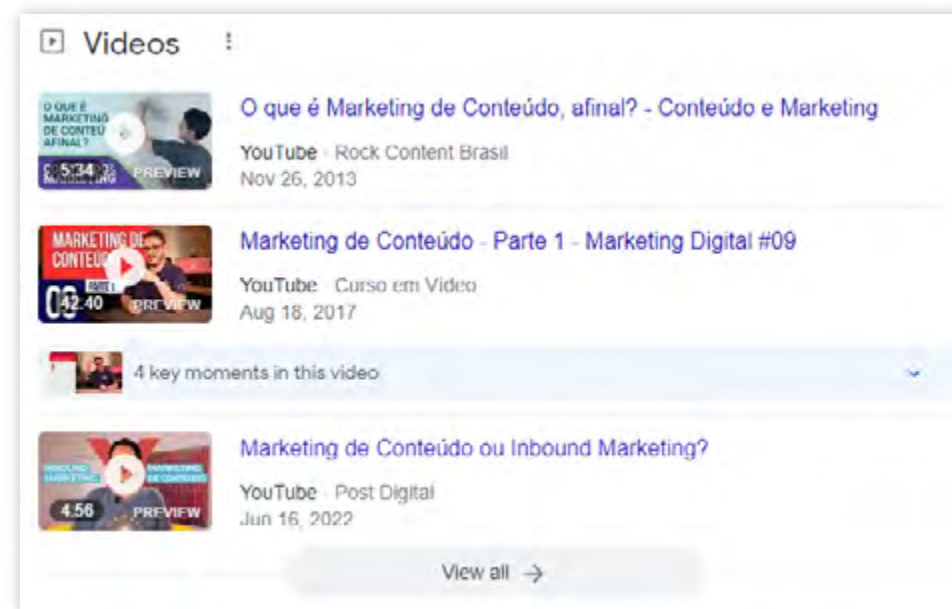
Por isso, é importante ficar de olho na evolução do SEO para saber o que vem por aí. Não temos bola de cristal para prever o futuro, mas os movimentos do mercado ajudam a **entender no que você deve focar para ter mais resultados**.

Agora, vamos analisar as mudanças recentes no cenário do SEO e as tendências que estão na mira dos profissionais.

Mudanças recentes na SERP

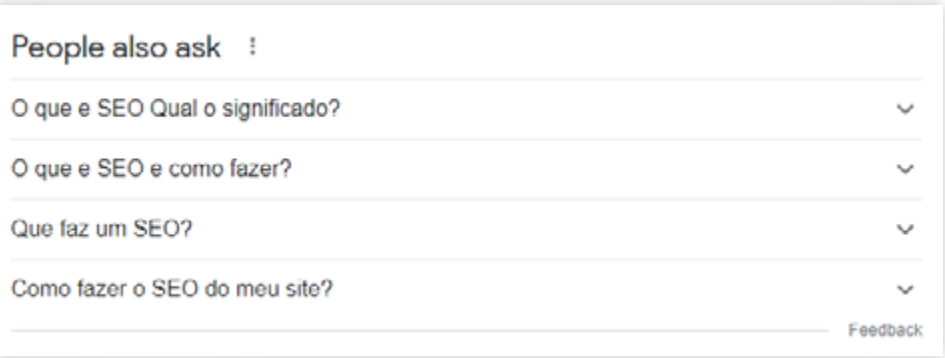
Faz tempo que a [SERP do Google](#) não é mais apenas uma lista de links. Nos últimos anos, o Google atualizou a página de resultados para melhorar a experiência de busca.

Hoje, cada busca traz formatos de resultados diferentes. Se a intenção da busca é relacionada a imagens, a SERP traz resultados do Google Imagens. Se é relacionada a vídeos, aparecem snippets para o YouTube. Se tem uma intenção local, aparecem os dados de empresas do Google Meu Negócio. E isso tudo pode aparecer em uma só pesquisa.



O Mapa de Conhecimento (Knowledge Graph), lançado em 2012, também modificou a SERP nos últimos tempos. Trata-se de uma base de conhecimento de diferentes fontes, cada vez mais aprimorada, que traz informações sobre pessoas, fatos, conceitos, lugares e organizações. Então, o Google usa essas informações para trazer respostas diretamente na SERP.

Ainda na SERP, você pode encontrar featured snippets, rich snippets, perguntas semelhantes, pesquisas relacionadas, entre outras diversas soluções.



Essas mudanças recentes mostram que a **página de resultados nunca foi tão versátil**. A intenção do Google é torná-la cada vez mais útil e ágil para o usuário, com as respostas que ele quer encontrar diretamente na SERP, sempre que possível.

Em 2022, o Google realizou uma Core Update, que serve basicamente para atualizar e melhorar os processos gerais de classificação, tornando os resultados de pesquisa mais úteis para o usuário. Esse tipo de atualização é comum e pode acontecer várias vezes ao ano, trazendo variações na classificação de páginas.

Além disso, as mudanças recentes na SERP também evidenciam os movimentos do Google rumo a uma experiência de busca cada vez mais personalizada. Para cada busca e cada intenção, há uma SERP diferente. Como sempre, **o foco do buscador é satisfazer o usuário**.

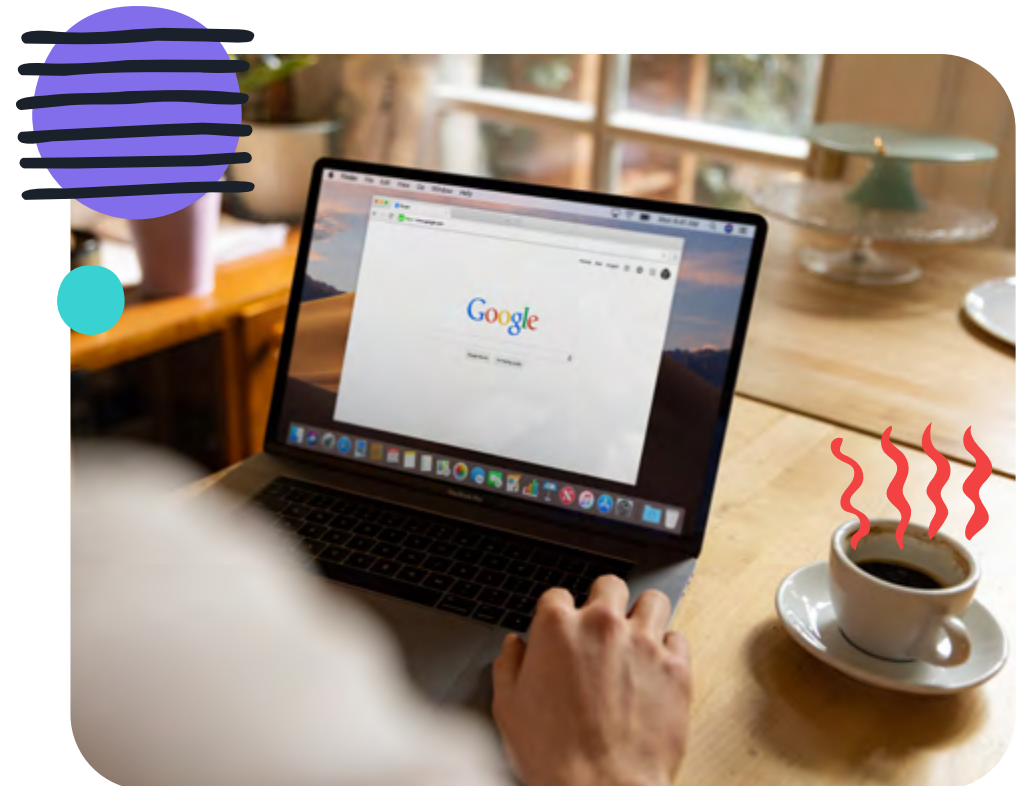
SEO além do tráfego

Todas essas mudanças na SERP trazem um insight para [a o futuro do SEO](#). Um dos principais objetivos das otimizações é gerar tráfego orgânico, certo? Afinal, posicionar o site nos primeiros resultados da busca resulta em mais visitantes.

O problema é que algumas medidas dificultam esse objetivo. Em todos estes casos, o usuário sequer precisa acessar o seu site para encontrar o que procura, pois já encontra as respostas diretamente na SERP.

Mas isso não significa que você não teve algum resultado positivo, certo? Se um cliente viu seu endereço no Google, chegou até a sua loja e comprou um produto, o objetivo principal é atingido!

Portanto, os objetivos de SEO devem **mudar o foco do tráfego para o resultado efetivo**. E as otimizações devem pensar além do site e olhar para as outras fontes de informação que o Google acessa para exibir informações sobre o seu negócio.





Google Discover

Outro plano anunciado pelo Google foi a **mudança de pesquisas para descobertas**, já implementada por meio do Google Discover.

Essa funcionalidade foi lançada para dispositivos móveis e traz recomendações de conteúdos do Google baseadas nos interesses dos usuários. Dessa forma, o Google deixa de apenas esperar pelas buscas e passa a sugerir páginas aos usuários ativamente.

Essa é mais uma tendência em que o mercado de SEO precisa ficar de olho, já que pode ser mais uma chance de ganhar visibilidade.

Busca por voz

A [pesquisa por voz](#) se tornou mais comum nos últimos anos. Especialmente com o aumento no uso de smartphones e smart speakers, cada vez mais pessoas fazem buscas falando ao Google o que querem encontrar.

Outra tendência relacionada a isso é que as buscas se tornam mais espontâneas. Na pesquisa por voz, a linguagem natural é mais usada — **é como se o usuário estivesse conversando com o Google**. Isso não é tão comum na escrita, que tende a usar uma linguagem mais artificial.

O Google já percebeu isso, e suas atualizações buscam compreender melhor a linguagem humana. Agora, cabe aos profissionais de SEO também entenderem como as pessoas se expressam e fazem buscas no Google para otimizar os seus conteúdos.



Podcasts na SERP

Podcasts caíram no gosto do público. A produção e o consumo desse tipo de conteúdo aumentaram consideravelmente nos últimos anos — e é claro que o Google percebeu essa tendência.

Por isso, o buscador passou a exibir [podcasts na SERP](#), conforme a intenção de busca do usuário, assim como faz com imagens, vídeos, notícias etc. Esses podcasts são hospedados no [Google Podcasts](#), que é a vertical do Google dedicada a esse tipo de conteúdo.

Podcasts



Portanto, **está aí um novo formato que você pode explorar.**

Conteúdos em áudio podem conquistar não apenas a audiência, mas também um novo espaço na SERP.



Vídeos e imagens

O Google está procurando por formas ainda mais inovadoras de entregar o que as pessoas buscam, e isso está cada vez mais relacionado com vídeos e imagens.

Por meio da ferramenta **multisearch**, você pode apontar o celular para um objeto e encontrar o mesmo produto ou similar à venda. O Google quer ir além e disponibilizar essa ferramenta para negócios locais, possibilitando tirar o print de um prato e encontrar o restaurante mais próximo com a opção no cardápio.

Já o recurso de **exploração de cena** permitirá, no futuro, usar o multisearch para capturar uma cena mais ampla, como uma prateleira de supermercado, e obter informação em tempo real sobre vários produtos, facilitando a decisão na experiência de compra.

O Google também anunciou, em março de 2022, que já está trabalhando em **formas de mostrar vídeos curtos nos resultados de pesquisa** com maior frequência.



Inteligência Artificial

Como já é possível acompanhar com a febre que se tornou o ChatGPT, as ferramentas de Inteligência Artificial estão ganhando espaço em todo o mercado e as expectativas são grandes para que elas se tornem também uma tendência de SEO. Isso mesmo, a IA vai fazer parte da realidade dos mecanismos de busca.



O [Bing](#), mecanismo de busca da Microsoft, já incorporou a IA para trazer respostas úteis e até possibilitar novas formas de interagir com o buscador.

O Google também anunciou o [Bard](#), ferramenta de buscas por IA baseada na família de modelos de linguagem PaLM. O lançamento ocorreu de forma limitada, mas já está disponível em diversos países e línguas.

Em sua [central de pesquisa](#), o Google orienta os criadores de conteúdo a continuar trabalhando para publicar conteúdo útil e de qualidade, independentemente da forma como ele foi criado.

Na prática, isso significa que aqueles conteúdos que não focam apenas em repetir o que é mais publicado devem ganhar mais espaço. E já que os conteúdos criados com a ajuda de IA são baseados no que está na internet, é bem provável que apresentem qualidade questionável e pouca originalidade.

Em resumo, você vai se beneficiar se os seus conteúdos forem cada vez mais relevantes, profundos e baseados na experiência, com a ideia de entregar materiais atrativos para os leitores.



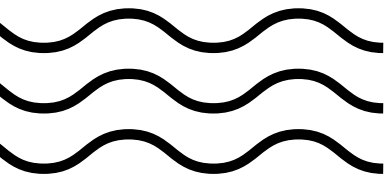
**Na mira do
mercado de SEO**

Quais são as estratégias e táticas mais atuais de SEO que te ajudarão a dominar a SERP e obter mais receita?

A pesquisa [SEO Trends 2023](#) responde essas perguntas. O documento traz as principais tendências que mais vão influenciar o SEO, segundo especialistas de empresas globais.

Além das tendências mencionadas no capítulo anterior, o documento cita algumas outras questões que não podem faltar na sua estratégia de SEO daqui para frente. Entre elas, estão:

Formatos diversos: explorar diferentes formatos de conteúdo, como vídeos, infográficos e quizzes, pode ser uma forma de conquistar mais consumidores e aumentar o alcance do seu conteúdo. Para isso, é válido reaproveitar blog posts e explorar formatos que permitem adicionar interatividade.



Plataformas emergentes: o SEO tem se restringido ao Google, já que a empresa domina o mercado de pesquisas. No entanto, as gerações mais recentes já têm demonstrado maior disposição em tirar suas dúvidas em diferentes plataformas, como Instagram e TikTok. Por isso, acompanhar o comportamento do consumidor e entender sua relevância para o SEO é fundamental.

Inteligência artificial: o uso de IA para criar conteúdo poderá resultar em blogs lotados de artigos rasos, que não atendem às diretrizes de qualidade do Google. Por isso, conteúdo útil, original e baseado em experiência poderá ser cada vez mais valioso. Por isso, vale continuar focando na experiência do usuário, de forma cada vez mais humanizada.

Diante de tudo isso, o futuro do SEO parece estar cada vez mais centrado no ser humano. Por isso, foque em oferecer conteúdo significativo por meio de uma boa experiência para os seus usuários.



Conclusão



SEO representa uma grande oportunidade de gerar resultados para o seu negócio. Você não precisa pagar por essa mídia e ainda tem grandes chances de **atrair visitantes, gerar conversões, ganhar autoridade e fortalecer sua marca**.

Bom, se você chegou até aqui, já sabe tudo isso! Você passou por todo o nosso guia de SEO, conheceu os principais conceitos, entendeu como o Google funciona e aprendeu a usar as estratégias de otimização.

Esperamos que você consiga aplicar todo esse conhecimento e as nossas dicas no seu negócio e que tenha os melhores resultados com tudo o que leu aqui.

Agora é com você, bom trabalho!



Quer criar conteúdo de qualidade para a sua estratégia de Marketing?

Conheça WriterAccess, plataforma de criação de conteúdo da Rock Content.

Faça um teste gratuito e tenha acesso a:

- # escritores freelancers especializados e certificados em SEO;
- # ferramentas inteligentes para otimizar seu processo de criação;
- # recursos para apoiar a sua rotina de criação de conteúdo.

[COMEÇAR MEU TESTE GRÁTIS →](#)



A **Rock Content** é a empresa líder em Marketing de Conteúdo no mercado brasileiro.

Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia. Por meio do nosso serviço de consultoria, montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelancers qualificados. Possuímos vários materiais educativos gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog da Rock Content.

 rockcontent

