

# GUIA DE SEO



Search Engine Optimization

Dos agentes e agências associadas **ABRADI-SP**



# ÍNDICE

PREFÁCIO .....	02
PALAVRA DO PRESIDENTE .....	03
COMITÊ DE SEO .....	04
PATROCINADORES .....	05
INTRODUÇÃO .....	06
CAPÍTULO 1 - PLANEJAMENTO .....	10
CAPÍTULO 2 - SUGESTÕES E IMPLEMENTAÇÕES .....	16
CAPÍTULO 3 - CONTEÚDO .....	27
CAPÍTULO 4 - LINK BUILDING .....	31
CAPÍTULO 5 - UX/CONVERSÃO .....	35
CAPÍTULO 6 - MENSURAÇÃO .....	41
CAPÍTULO 7 - TREINAMENTO .....	56
GLOSSÁRIO .....	59
EXPEDIENTE ABRADI-SP .....	62
AGENTES E AGÊNCIAS ASSOCIADAS .....	63
COLABORADORES E AGENTES APOIADORES .....	65

# GUIA DE SEO

Search Engine Optimization

# PREFÁCIO

## A busca é algo inerente ao ser humano

**Martha Gabriel**

PhD, Escritora, Consultora e Palestrante



Apesar da busca parecer uma característica do mundo digital, começamos a buscar a partir do momento em que nascemos e, desde o início dos tempos, a sobrevivência de qualquer espécie sempre dependeu disso. O nosso cérebro tem como função principal otimizar a nossa existência e, para tanto, ele busca o tempo todo por soluções para diminuir a nossa dor e aumentar o nosso prazer. Nascemos buscando alimento e proteção e crescemos buscando o nosso caminho para a auto realização.

Existem duas maneiras fundamentais de busca: navegando (browsing) ou perguntando (querying). Na primeira (browsing), usamos os nossos sentidos e sensores para escanear o ambiente, observando e seguindo pistas que nos auxiliem - clima, objetos, pessoas, comportamentos, interações, links, etc. Na segunda (querying), consultamos sistemas de informação pré-estabelecidos (sistemas naturais - pessoas, ou artificiais - ficheiros ou computadores) para obter respostas que sirvam de atalhos para a solução desejada, acelerando o processo. Desde os primórdios da humanidade, os indivíduos com as melhores habilidades de busca conseguem vantagem competitiva e, conseqüentemente, tendem a alcançar maior sucesso.

No entanto, a disseminação das tecnologias digitais na sociedade aumentou consideravelmente a complexidade do ambiente informacional, particularmente por dois motivos principais: 1) explosão de conteúdo, que causa a Economia da Atenção e a dispersão (Paradoxo da Escolha) e; 2) proliferação de tecnologias e mídias, aumentando a quantidade e multiplicidade de plataformas. Esse contexto mais complexo torna cada vez mais difícil para os humanos buscarem informações sem o auxílio de um sistema de informação computacional. Assim, a busca digital adquire cada vez mais um papel crucial em nossas vidas, de forma que os buscadores digitais se tornaram, em minha opinião, a entidade digital mais influente, pois determina nossas escolhas e decisões funcionando como verdadeiros oráculos, os “Oráculos Digitais”.

O marketing é arte de conhecer as necessidades e desejos de pessoas para atendê-las em um processo de troca. No entanto, para que essa troca aconteça, é essencial que as partes se encontrem. Em função da dependência e confiança que as pessoas desenvolveram pelos buscadores digitais, hoje, a forma mais eficiente de uma marca encontrar o seu consumidor é ser encontrada por ele.

Nesse sentido, dominar estratégias de marketing de busca tornou-se uma das principais armas que compõem o arsenal do marketing no ambiente digital. Para tanto, o Guia de SEO da ABRADI-SP apresenta de forma simples e direta o caminho estratégico para se dominar a busca orgânica, constituindo-se, assim, em um instrumento essencial para profissionais da área, especialmente por ter sido produzido por especialistas no assunto sob a coordenação de uma associação isenta, focada no desenvolvimento do mercado no Brasil.

## PALAVRA DO PRESIDENTE

### Buscando e sendo encontrado no universo digital

**Bernardo Castello Branco**

Presidente da ABRADi-SP



Desde sua fundação em 2005, a ABRADi-SP tem se destacado pelo trabalho constante pela formação e profissionalização das pessoas envolvidas no mercado corporativo de comunicação digital brasileiro. Atualmente, possui mais de 100 agências e agentes associados além de colaboradores e parceiros, reunindo profissionais especializados em áreas distintas do conhecimento, tais como e-commerce, mobile, planejamento, criação, social media e SEO, entre tantos outros.

Um dos caminhos que temos para o aperfeiçoamento dessas pessoas e negócios é estudar, produzir e difundir o conhecimento através dos guias e documentos publicados e atualizados regularmente por nossos comitês de trabalho. Dessa forma, e devido a sua relevância, lançamos o nosso “Guia de SEO”, que reúne uma série de estratégias, boas práticas, sugestões e ações para aumentar a audiência das empresas nos resultados em buscas orgânicas, e assim fazê-las se diferenciar e se destacar no universo digital.

Afinal de contas, o que todos querem nesse mundo virtual é serem encontrados, aparecerem na primeira página do Google. Mas sem planejamento essa tarefa se torna quase impossível basta olhar o número de empresas concorrentes lutando pelo mesmo espaço e pelos mesmos clientes. Então como se planejar e depois implementar o que deve ser feito? A resposta para essa e várias outras questões você encontrará aqui, nesse valioso Guia que deve ser estudado e consultado sempre que houver necessidade.

Cabe ainda o merecido destaque aos profissionais de SEO. Se antes essa tarefa era realizada de forma amadora, hoje, é feita por pessoas qualificadas, que realizam um trabalho de extrema relevância e estão constantemente trabalhando na sua capacitação, para que assim possam oferecer um trabalho cada vez melhor, fazendo com que os negócios e as empresas continuem crescendo, avançando e evoluindo.

Com o lançamento do “Guia de SEO” portanto, continuamos cumprindo a nossa missão de promover o desenvolvimento do mercado digital, através da profissionalização de seus integrantes, o que na essência significa pessoas mais realizadas, valorizadas e nossa economia cada vez mais forte e mais produtiva.

Finalmente, agradecemos aos nossos associados, parceiros de negócio, apoiadores, patrocinadores, diretores e executivos da ABRADI-SP que tornaram possível a realização desse guia.

Boa leitura e bons negócios a todos.

# COMITÊ DE SEO

## Rodrigo de Oliveira Neves

Diretor de Comitê da ABRADI-SP

**VitaminaWeb**

CEO & Founder

## Fabio Ricotta

Coordenador do Comitê de SEO da ABRADI-SP

**Agência Mestre**

CEO

## AbuAmir

**SinalizeWeb SEO & Performance**

CBO & SEO Senior Consultant

## Ademir Diniz

**@MediaPost**

Gestor de projetos

## Alexei Alba

**Agência Moustache**

CEO

## Cláudia Costa

**Vox Blue Soluções Internet e Marketing**

Diretora Executiva

## Daniel Gaz

**DGAZ**

CEO

## Gilmar Gumier

**Tuia**

CEO

## Helena Sordili

**Carranca Design**

Diretora

## Reginaldo Pereira

**Descubranet.com**

CEO



# PATROCINADORES





## INTRODUÇÃO

O Guia de SEO foi desenvolvido por especialistas de agências coligadas à Associação Paulista de Agentes Digitais - ABRADi-SP - para explicar ao mercado o que é o Search Engine Optimization - SEO, bem como para mostrar como esse serviço pode ajudar no crescimento de negócios e no aumento de vendas. Uma das principais propostas do trabalho é explicar o que precisa ser feito por uma equipe de SEO para que o trabalho seja considerado profissional, apresentar as melhores práticas do segmento e os ciclos de funcionamento do SEO. Assim, o mercado passa a ter a informação necessária para selecionar com critério uma agência digital especialista.

Para tanto, a ABRADi-SP criou o Comitê de SEO, com especialistas que se reuniram diversas vezes ao longo de 2015 e 2016 e fizeram análises, debates sobre as melhores práticas e estudos para chegar ao conteúdo que hoje compõe o Guia de SEO ABRADi-SP. Além disso, o Guia nasce com a missão de padronizar nomenclaturas dos serviços de SEO.

O SEO vem sendo utilizado de forma crescente nos últimos anos, pois efetivamente proporciona melhora na visitação, performance, engajamento e conversão de vendas. Deixou de ser uma simples técnica e adquiriu um conceito muito mais amplo. Atualmente, encontra-se no mesmo patamar de outras disciplinas de negócios e precisa estar alinhado a temas como estratégias de comunicação, produção de conteúdo, marketing, inbound marketing e vendas, além de usabilidade e da experiência do usuário em sites.



## O que é o SEO?

Existem no mercado várias definições de SEO, algumas mais conceituais, outras mais técnicas e outras ainda mais comuns no âmbito internacional. SEO (Search Engine Optimization), na tradução literal, seria Ferramenta de Otimização de Busca. Para este Comitê, é muito mais do que isso.

SEO é o conjunto de estratégias e atividades do marketing digital que visam aumentar a audiência originada de resultados orgânicos (não pagos) dos mecanismos de busca.

## Como funciona o SEO?

Antes de qualquer empresa contratar os serviços de SEO, é necessário entender como funciona, pois o SEO está diretamente ligado aos mecanismos de busca, como Google, Yahoo! e Bing (Microsoft). Uma das metas do SEO é fazer com que esses mecanismos localizem os sites já na primeira página. Assim, por exemplo, se a pessoa digitar no Google “Flores em Copacabana”, pensando que quer pedir uma entrega de flores, o SEO trabalha para que o Google localize em primeiro lugar determinada loja.

Essa localização nos buscadores é feita por meio de robôs, que procuram as informações em todos os sites do mundo, aplicam algoritmos matemáticos e fazem um ranking de classificação de acordo com a relevância de informação. Porém o robô não lê as informações da mesma forma que o ser humano, e não basta um site com bom conteúdo para ser bem ranqueado. É necessário ter a informação precisa, engajamento com o público e visitação, relevância de conteúdo e muito mais. Na configuração tecnológica, o site precisa seguir formatações que os robôs compreendem para que sejam lidos. Profissionais que utilizam artifícios e truques para enganar o robô de buscadores são severamente punidos pelos sites de busca, podendo chegar a não ser indexados.

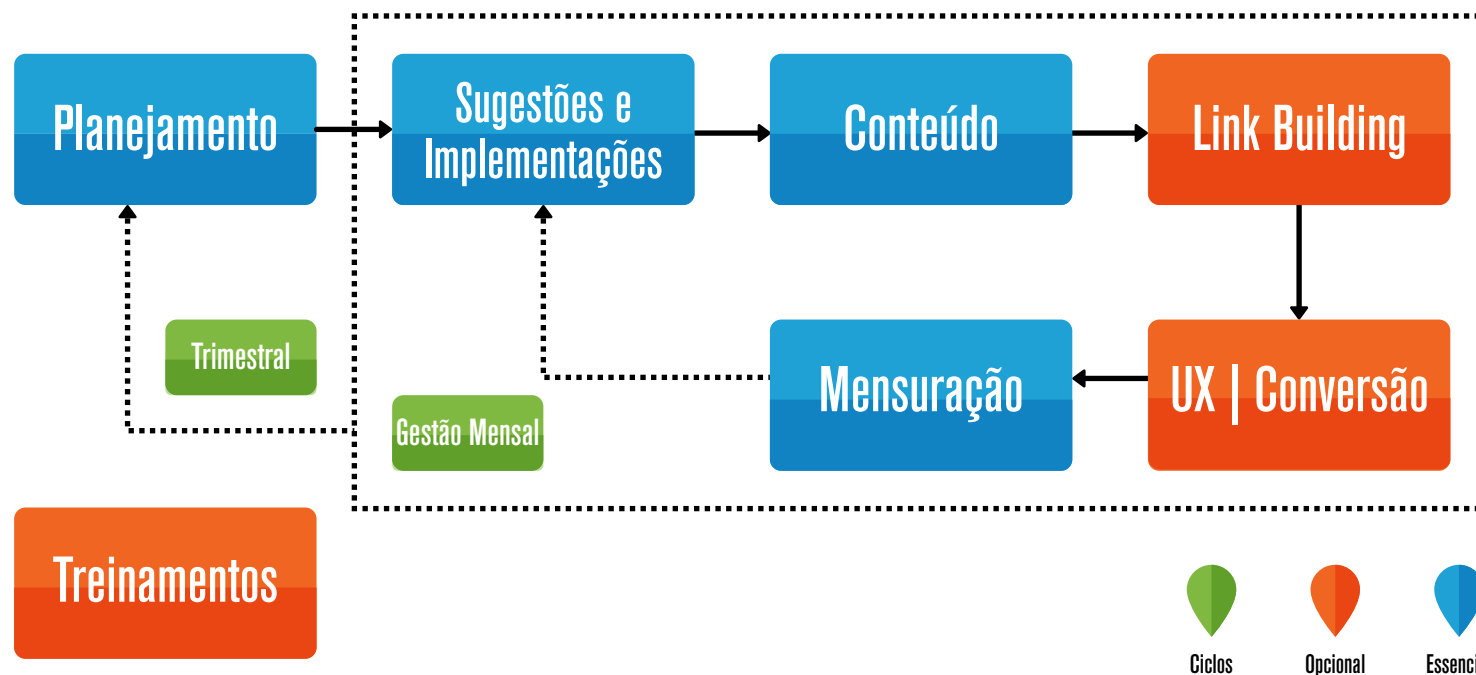
O serviço de SEO possui uma característica bastante complexa da qual a empresa contratante precisa estar ciente. Os algoritmos tecnológicos são alterados constantemente, e por esse motivo a estratégia de SEO deve ser definida, revisada e reajustada de tempos em tempos. O Comitê de SEO recomenda que essa revisão seja feita a cada três meses. E embora a estratégia seja feita trimestralmente, os resultados costumam aparecer apenas depois de seis meses a um ano de trabalho. Por isso, o empresário que busca melhorar seu posicionamento orgânico e alavancar performance, vendas e resultados de maneira orgânica precisa estar preparado para um investimento a longo prazo.





## O ciclo do SEO

O Comitê de SEO desenhou o ciclo do SEO e suas etapas e desenvolveu um conteúdo para cada um dos itens:



O projeto de SEO deve começar com o planejamento, depois seguir para o plano prático com as sugestões de implementação. Todos os meses a agência responsável precisa revisar as próximas etapas, que começam pela produção de conteúdo e, opcionalmente, podem agregar a estratégia de Link Building, a avaliação da usabilidade (UX - User Experience) e a conversão do site. No final de cada mês é feita a Mensuração e, em seguida, novos ajustes para potencializar ainda mais os resultados. Algumas empresas, que geram conteúdo internamente, podem precisar de treinamento para executar o plano de ação.

A tarefa de um profissional de SEO é estratégica e complexa, razão pela qual deve ser feita com profissionalismo. O Guia de SEO ABRADI-SP visa compartilhar um pouco do conhecimento das agências do estado de São Paulo e as melhores práticas dos especialistas da associação para cada um dos capítulos do ciclo de SEO.

CAPÍTULO 1

# PLANEJAMENTO

Introdução

Briefing

Planejamento do projeto



## Introdução

Antes de falar em planejamento, é necessário entender o briefing do cliente, pois é a partir dos objetivos que o cliente definir como meta para o trabalho que o SEO será planejado. Por isso o Guia de SEO ABRADI-SP, antes de entrar no conceito de planejamento propriamente dito, explica o que é o briefing e que informações o mesmo deve conter para um trabalho profissional bem-feito.

## Briefing

É o momento de maior participação do cliente em um projeto de SEO. Nele o cliente expressa seu perfil e objetivos para a agência digital ou o profissional de SEO contratado entender quais serão os critérios que nortearão o projeto.

Um briefing que contemple todas as necessidades do cliente, bem como seus objetivos de forma clara e mensurável, é essencial para um bom planejamento e o sucesso do projeto de SEO. Assim, um briefing bem-feito antecipa problemas e expectativas. Deixa claro para o cliente e a agência tudo o que está envolvido no projeto.



## Informações de um briefing

**Identificação do cliente** - Responsável pelo projeto na empresa, experiência do cliente com SEO, situação atual do site, principais produtos/serviços, verba para investimento em links patrocinados e link building e conteúdo.

**Identificação do mercado** - Posição dos produtos/serviços do cliente e/ou marca no mercado, definição dos concorrentes diretos e indiretos, ticket médio, perfil do consumidor ideal do produto ou serviço (persona), principais canais de distribuição e vendas.

**Mensuração do cenário atual** - Acessos atuais ao site, resultado atual nas buscas orgânicas, páginas mais acessadas, tipos de conversão do site, receita orgânica.

**Expectativas do cliente** - Expectativas em relação ao projeto. Por exemplo: quero aumentar minhas vendas, quero ter mais acessos no site, mais leads (pessoas interessadas nos produtos/serviços) no formulário de contato etc.

**Público** - Definir o perfil do público-alvo permitirá direcionar a campanha para as pessoas certas, trazendo tráfego de qualidade.

**Posicionamento de marca e análise de autoridade** - Identificar o ponto de partida para a campanha e como seus produtos/serviços são vistos pelo público. Por exemplo: ao buscar a palavra-chave “tênis”, em que posição nas buscas o seu site se encontra.

**Concorrência** - Mapear a concorrência para acompanhar seus movimentos e reações ao novo posicionamento estabelecido para o cliente/marca, comparar posicionamento por palavras-chave, identificar oportunidades, obter insights de conteúdo e backlinks (referências de outros sites).

**Pesquisa e definições de palavras-chave** - É importante definir com o cliente quais são os termos que serão trabalhados para ganhar posicionamento nos buscadores. O ideal é que a campanha contemple cada termo que possa ser buscado pelo consumidor e suas variáveis, porém isso poderá representar centenas de termos e será necessária uma boa gestão para trazer tráfego ao site.

**Visibilidade atual (busca orgânica)** - Os resultados obtidos no início do projeto servirão de parâmetros para o desenvolvimento da campanha. Exemplo: hoje estamos na vigésima posição do Google com o termo “bicicleta” e depois de alguns meses para o mesmo termo alcançamos a quinta posição.

**Análise do website (check list)** - É importante definir se será feito um novo website ou se serão programados apenas ajustes para adaptar a estrutura para o trabalho de otimização (neste caso deve-se avaliar itens como jornada de compra, navegação no celular ou dispositivos móveis, estrutura de programação, erros de códigos etc.).

**Auditoria de penalização** - É possível identificar se o site foi penalizado de acordo com as diretrizes dos buscadores. Exemplo: verificar com o cliente se recebeu alguma notificação de algum buscador ou se sentiu uma queda abrupta na indexação.

## Planejamento do projeto

### Priorização de ações

Após receber o briefing, os especialistas precisam fazer uma análise para definir as ações prioritárias na implementação ou ajustes necessários. Geralmente são considerados itens prioritários:

- **erros de código;**
- **links quebrados;**
- **falta de tags em imagens;**
- **falta de título de página;**
- **URLs não amigáveis, entre outros.**

## Cronograma de execução

O cronograma é um “mapa do tempo”. Mostra quando as atividades do projeto serão desenvolvidas e, com isso, permite avaliar se o projeto vai terminar no prazo esperado e se tem possibilidade de alcançar seus objetivos. É uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer projeto, uma vez que deve retratar todo o escopo a ser fornecido, bem como os recursos necessários, prazos e etapas.

É senso comum que não basta um bom cronograma para se chegar a um projeto de sucesso, porém sem um bom cronograma fica muito mais difícil atingir seus objetivos. O cronograma não deve ser apenas um item contratual formal, mas um plano de execução.

### MODELO DE CRONOGRAMA DE SEO

ITEM	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6	MÊS 7	MÊS 8	MÊS 9	MÊS 10	MÊS 11	MÊS 12
<b>GESTÃO MENSAL</b>												
Planejamento trimestral			↗			↗				↗		
Implementações e ajustes	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
Relatório de atividades		↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
Relatório de desempenho		↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗

## Horas

A quantidade de horas dedicadas ao trabalho de SEO pode variar conforme a necessidade de cada cliente. De acordo com a pesquisa feita pelo Comitê de SEO da ABRADI-SP entre os participantes, o mínimo de horas necessárias são 21 mensais e o máximo, 155 mensais. A média é de 83,5 horas mensais divididas entre os serviços conforme abaixo.

HORAS / TAREFAS	MIN. HORAS	MÉD. HORAS	MÁX. HORAS
<b>Planejamento do projeto</b>	<b>21</b>	<b>83,5</b>	<b>155</b>
<b>Briefing</b>			
- público	2	3,1	5
- posicionamento de marca e análise de autoridade	2	3,9	8
- concorrência	2	4,5	8
- pesquisa e definições de palavras-chave	5	9,5	16
- visibilidade atual (busca orgânica)	1	3,5	8
- análise do website (checklist de SEO)	4	25,8	50
- auditoria de penalização* (quando aplicável)	2	22,3	40
- definição dos indicadores (KPIs)	1	2,6	4
<b>Execução</b>			
- priorização de ações	1	2,8	4
- cronograma de execução	1	5,5	12

## Profissionais envolvidos (custos)

Para este projeto é necessário ao menos um profissional analista de SEO.

CARGO DO PROFISSIONAL	MÍNIMO SALÁRIO	MÉDIA SALÁRIO	MÁXIMO SALÁRIO
Analista de SEO	R\$ 2.000,00	R\$ 2.713,00	R\$ 3.200,00
Web developer	R\$ 2.500,00	R\$ 3.219,00	R\$ 4.100,00
Gestor de marketing	R\$ 2.500,00	R\$ 3.314,00	R\$ 4.000,00

Foram realizadas pesquisas com uma amostragem de cem vagas nos principais sites de emprego do mercado Catho, Manager, Trampos, Vagas e Robert Ralph, e constatou-se que a faixa salarial, considerando o nível do analista de SEO fica em:

ANALISTA DE SEO	MÍNIMO SALÁRIO	MÁXIMO SALÁRIO
Júnior	R\$ 2.150,00	R\$ 2.500,00
Pleno	R\$ 2.750,00	R\$ 3.300,00
Sênior	R\$ 3.630,00	R\$ 4.310,00

CAPÍTULO 2

# SUGESTÕES E IMPLEMENTAÇÕES

Implementações para melhoria do SEO

Como organizar seu projeto de SEO

Itens de escopo





Este capítulo trata de alterações que devem ser feitas em uma página para obter um melhor posicionamento na busca orgânica. É o início do trabalho de SEO.

## Implementações para melhoria do SEO

A partir de uma análise detalhada da página ou site é gerada uma lista de tarefas a serem feitas quando a proposta é melhorar o posicionamento orgânico do site. Tais tarefas podem tanto ser apenas sugeridas pela agência especialista em SEO como também serem implementadas.

## Como organizar seu projeto de SEO

Para realizar um diagnóstico de SEO, seja para uma simples página ou para todo um projeto (website, e-commerce, portal, blog etc.), é necessário realizar uma série de verificações importantes com o objetivo de determinar todo o plano de ação para melhorar os resultados. Abaixo segue a lista dos pontos principais que devem ser abordados quando desse planejamento:



## Itens do escopo

### Análise e estruturação de arquitetura

- Definição da hierarquia das páginas;
- Definição de relacionamento das páginas;
- URLs.

### Análise do código e semântica

- Revisão do código;
- Análise de títulos;
- Revisão de tags;
- Marcação de dados estruturados;
- Imagens e vídeos;
- Sitemap HTML e XML;
- Robots.txt.

### Sugestões e implementações de performance

- Otimização/minificação de códigos;
- Configurações no servidor de DNS;
- Configurações no servidor web;
- GZip (compressão);
- Cache (servidor e navegador);
- Tempo de resposta do servidor de hospedagem (TTFB).

### Configuração de ferramentas essenciais

- Implementação do Web Analytics no site;
- Implementação de monitoramento de KPIs;
- Webmaster tools.

## Detalhes sobre o escopo

### Análise e estruturação de arquitetura

A análise e estruturação de arquitetura visa organizar a navegação de modo a privilegiar a experiência do usuário para obtenção de informações do conteúdo que se deseja visualizar e assuntos relacionados a esse mesmo conteúdo.

### Definição da hierarquia das páginas

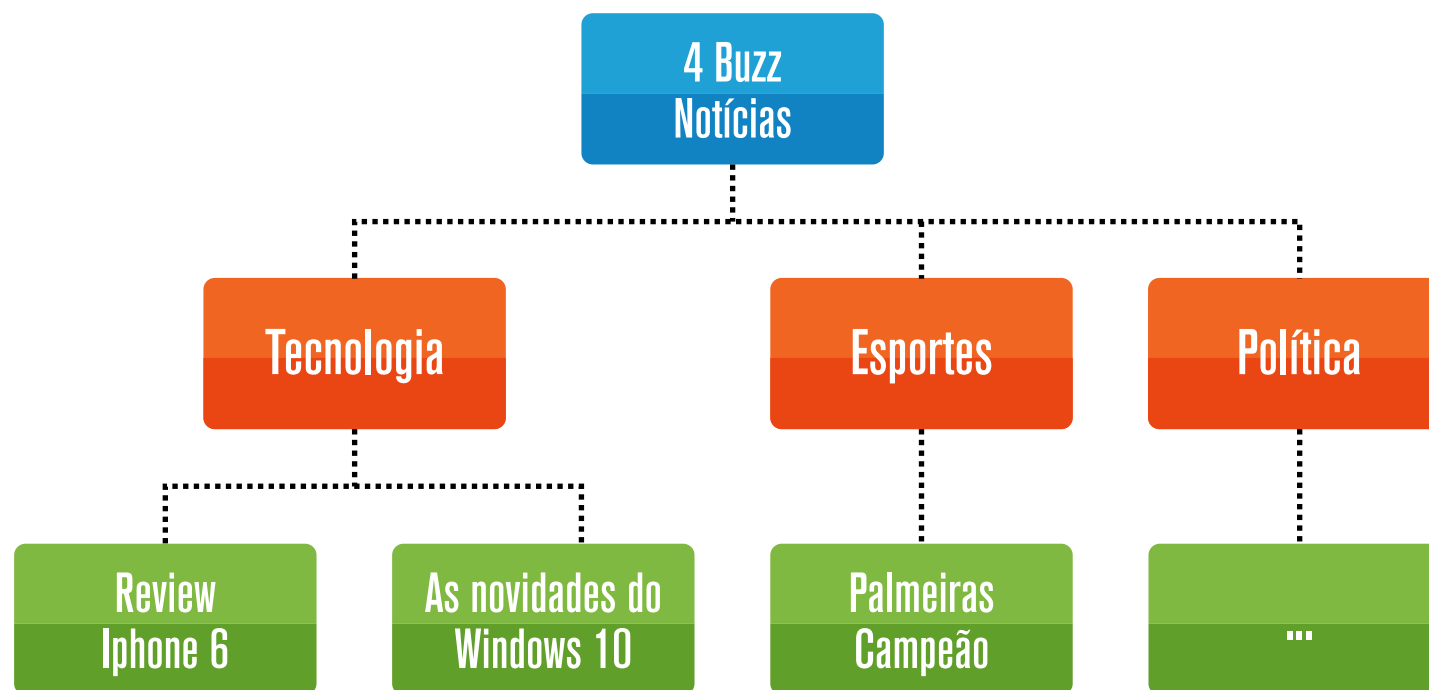
É a ordenação das páginas do site com base na relação entre elas. Estas deverão ser organizadas hierarquicamente, da mais importante para a menos importante, como se fosse uma árvore genealógica.

Exemplo:

PÁGINA INICIAL

CATEGORIAS

ARTIGOS



## Definição de relacionamento das páginas

O relacionamento entre as páginas de um site, também chamado de "linkagem interna", é feito por meio de links que conectam diferentes páginas dentro do próprio site. Essa linkagem deve ser orientada a partir da relação de conteúdo existente. Se uma página tem um conteúdo que se relaciona ao de outra página, é importante que elas possuam links entre si, como por exemplo as URLs.

## URLs

São os endereços das páginas e precisam ser criados de forma que uma pessoa possa ler e entender imediatamente o tipo de assunto que será abordado naquela página. URLs criadas dessa forma são chamadas de amigáveis e auxiliam na busca orgânica.

Exemplo de URL amigável:

- `<www.example.com/carros-usados>`

Exemplo de URL não adequada:

- `<www.example.com/?pagina=25>`

## Análise do código e semântica

Tem como principal objetivo aplicar recursos técnicos no código do site para facilitar que os buscadores indexem de maneira correta o conteúdo de determinada página. Abaixo serão listados pontos que devem ser considerados como principais no momento dessa análise.

## Revisão do código

É a reprogramação de uma página ou site para facilitar a indexação da mesma pelos buscadores. Isto é necessário quando uma página ou site foi criado utilizando linguagens antigas ou que não podem ser interpretadas pelos robôs dos buscadores, como por exemplo o Flash.

## Análise de títulos das páginas

A tag `<TITLE>` é exibida no resultado da pesquisa pelos buscadores.

Exemplo:

**Carros - Anúncios em São Paulo - Olx**  
 sp.olx.com.br/sao-paulo-e-regiao/veiculos/carros ▼  
 Anúncios Classificados Grátis de Carros em São Paulo,DDD 11 - São Paulo e ...  
 Anuncie Carros, Motos, Casas, Apartamentos, Empregos, Roupas, Brechó, ...

É necessário que cada página possua um título único, curto e objetivo, em que o usuário consiga identificar o assunto do qual a página trata.

## Revisão de tags

É o processo de revisão da existência e correta utilização das meta tags ou tags em uma página. A padronização e correta escrita das tags de uma página são relevantes para os buscadores. Nesse processo, é importante identificar tags com erros de escrita, não fechadas ou utilizadas de forma incorreta.

**Exemplo:**

Todas as tags devem ser fechadas corretamente de acordo com o padrão definido pela W3C. O World Wide Web Consortium (W3C) é um consórcio internacional no qual organizações filiadas, uma equipe em tempo integral e o público trabalham juntos no sentido de desenvolver padrões para a web.

Tags de títulos (**H1, H2, H3**) devem ser utilizadas de forma hierárquica, ou seja, a menor deve ser precedida da maior.

Correto:

```
<h1>Título 1</h1>
<h2>Título 2</h2>
```

Incorreto:

```
<h2>Título 2</h2>
<h1>Título 1</h1>
```

A tag <h1> atualmente é empregada como o termo principal da página e deve ser utilizada uma única vez.

Um página deve conter as tags e meta tags essenciais:

Tags:

- **title**
- **meta description**
- **canonical**
- **alternate**
- **hreflang**

Heading Tags

- **h1**
- **h2**
- **h3**
- **h4**
- ...

Tags de lista de ordenação

- **ul > li**
- **ol > li**


## Marcação de dados estruturados

Os dados estruturados referem-se aos tipos de dados com alto nível de organização, tais como informações em um banco de dados relacional. Quando a informação é altamente estruturada e previsível, os buscadores podem mais facilmente organizá-la e exibi-la de forma criativa. Em termos técnicos, nada mais são do que tags, ou propriedades de tags, que permitem uma melhor compreensão sobre qual seria a classificação do conteúdo que está sendo exibido.


Esses dados são ordenados de forma semântica para facilitar a leitura e o entendimento de um conteúdo, e serão utilizados pelos buscadores para exibição de um resultado de busca mais atrativo para o usuário. Também são conhecidos como Rich Snippets.

É possível utilizar os dados estruturados para exibir informações de forma clara e destacada sobre produtos, eventos, filmes, restaurantes, empresas locais, artigos etc.

**Exemplos:**

Thoughts on Google Instant  
[www.mattcutts.com/blog/thoughts-on-google-instant/](http://www.mattcutts.com/blog/thoughts-on-google-instant/)  
 de Matt Cutts - Mais por Matt Cutts  
 O trecho da página aparecerá aqui. Não podemos mostrar o texto de sua página da Web porque o texto depende da consulta digitada pelo usuário.

San Francisco metro area, CA Events, Concerts, Festivals, & Family ...  
[eventful.com/sanfrancisco/events](http://eventful.com/sanfrancisco/events)  
 O trecho da página aparecerá aqui. Não podemos mostrar o texto de sua página ...  
 sex, 8 de mar Black Veil Brides with William ... - Regency Hotel Ballroom, San ...  
 seg, 25 de fev Carrie Underwood - Oracle Arena, Oakland, CA(San Francisco ...  
 qui, 28 de fev Anberlin Vital Tour - The Fillmore, San Francisco, CA, CA

Banana Banana Bread Recipe - Allrecipes.com  
 [allrecipes.com/recipe/banana-banana-bread/](http://allrecipes.com/recipe/banana-banana-bread/)  
 ★★★★★ 7366 resenhas - 1 h 20 min - Calorias: 229  
 O trecho da página aparecerá aqui. Não podemos mostrar o texto de sua página da Web porque o texto depende da consulta digitada pelo usuário.

Em 2 de junho de 2011, Google, Bing e Yahoo juntaram-se para definir um padrão de dados estruturados a ser usado pelos buscadores chamado **<http://schema.org>**. Esse vocabulário suporta Microdados, RDFa e JSON-LD. Pode ser usado como referência para marcação dos elementos de uma página ou site.

## Imagens e vídeos

Os elementos de mídia agregam valor a uma página e também aos resultados de busca. A correta inclusão desses elementos em uma página auxiliará os buscadores na definição de quando eles devem ser exibidos no resultado para complementar a busca do usuário.

Além da correta inclusão desses elementos no contexto do conteúdo, é importante que eles sejam otimizados de forma a levar uma experiência agradável para o leitor.

## Sitemap HTML e XML

Os mapas de links auxiliam os buscadores na indexação de seu site. Esses arquivos contêm todas as URLs que os buscadores devem adicionar em seu banco de dados de páginas indexadas.

É possível ter uma página em HTML com todos os links que uma pessoa possa clicar e navegar pelo site ou um arquivo XML, geralmente chamado de sitemap.xml, que será utilizado pelo robô do buscador para indexação das páginas do site.

Através das ferramentas Google Search Console, do Google, e Ferramentas do Webmaster, do Bing, é possível enviar esse arquivo XML para que as páginas sejam visitadas e, possivelmente, indexadas de forma mais rápida pelo buscador.

## Robots.txt

É um arquivo de texto com regras que os buscadores podem seguir para indexar ou não páginas do site. É utilizado, em geral, para dizer aos robôs dos buscadores que uma página não deve ser armazenada em seu banco de dados.

Contém basicamente dois tipos de regras:

- **allow (permitido);**
- **disallow (não permitido) ,**

as quais são utilizadas para definir se o robô possui ou não permissão para indexar a página ou o diretório.

Exemplo:

**User-agent: \***

**Disallow: /**

Outra informação importante que pode ser colocada no arquivo é a localização (endereço) do sitemap.

Exemplo:

**Sitemap:**<http://www.seudominio.com.br/sitemap.xml>.

Mais informações em: [www.robotstxt.org](http://www.robotstxt.org).

## Configurações de redirecionamento 301

Quando uma página ou site muda de endereço, é necessário fazer o correto redirecionamento para que os buscadores substituam em seu banco de dados o endereço antigo pelo novo, de modo que não prejudique a audiência do site e, conseqüentemente, sua indexação e acessos.

Cada um dos itens abaixo pode ser trabalhado para melhorar a performance de um site/página. Para tanto, algumas sugestões de implementações são

oferecidas em cada item. Um site com boa performance detém mais usuários, ajuda na conversão das vendas e, por consequência, acaba levando os buscadores a posicioná-lo melhor no ranking.

## Otimização das imagens

É a redução de seu tamanho em Kb para um carregamento mais rápido da página. Isso geralmente é feito utilizando formatos que possuem maior compressão, como JPEG, GIF e PNG, e com a redução da qualidade do arquivo.

O ideal é que todas as imagens sejam armazenadas com o tamanho (largura e altura) exato com que serão exibidas na página. Exemplo: se a imagem é exibida em um espaço de 400px por 400px, salve-a com essas dimensões ao invés de salvá-la com uma dimensão maior e reduzir o seu tamanho no código.

Outro ponto fundamental é que a imagem seja salva com nomenclatura indicativa de qual é o conteúdo existente nela, como, por exemplo: cachorro.jpg. Um exemplo de como não fazer: 001abc.jpg.

Para auxiliar ainda mais o buscador no entendimento do que a imagem representa no conteúdo, deve ser utilizada a propriedade ALT na tag IMG, que é também um recurso de acessibilidade.

Exemplo de código com a propriedade ALT:

```

```

## Otimização | Minificação de códigos (HTML, PHP, Javascripts, CSS etc.)

A minificação é um termo usado na ciência da computação para se referir a uma técnica de remover de determinado arquivo tudo o que não for necessário para o seu posterior processamento, resultando assim em uma diminuição do tamanho do arquivo e na melhoria da performance em seu carregamento.

Em alguns casos, a reescrita do documento é necessária para reduzir o arquivo ao menor tamanho possível.

## Configurações no servidor web (apache, nginx)

Nele é possível realizar algumas configurações para melhorar o desempenho de um site, como ativar a compressão de arquivos (Gzip), ativar o armazenamento de páginas e arquivos em cache, definir redirecionamentos de páginas etc.

## Gzip

Gzip é a abreviação de GNU zip, um software livre de compressão sem perda de dados. É utilizado para comprimir e reduzir o tamanho dos arquivos das páginas para que estas sejam transferidas de forma mais rápida entre o servidor web e o navegador do usuário.

Mais informações disponíveis em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Gzip>>.

## Cache

Serve para reduzir o tempo de espera do usuário pelo conteúdo solicitado, por isso melhora a performance de um site. O cache é de fato um espaço para armazenamento temporário de arquivos. Quando um usuário acessa uma página pela primeira vez, o conteúdo dela é armazenado no cache e, ao acessá-la pela segunda vez, ao invés de buscar todos os elementos da página novamente no servidor, estes são exibidos a partir do cache.

É possível armazenar uma página tanto no cache do servidor web quanto no navegador do usuário.

## Time To First Byte (TTFB)

### Tempo de resposta do servidor de hospedagem

O Time To First Byte (TTFB) ou “tempo para o primeiro byte” é o tempo que o servidor demora para iniciar o envio do conteúdo da página para o usuário. Esse tempo varia de acordo com a latência da rede. Quanto mais longe fisicamente o usuário estiver dos servidores que armazenam as páginas do site, maior será o TTFB.

A redução do TTFB irá impactar positivamente no resultado de pesquisa, pois uma página que carrega mais rápido leva a uma experiência mais agradável para o usuário. Por isso, os buscadores levam em consideração o tempo de carregamento de uma página em seus algoritmos de pesquisa e classificação.

Se o TTFB apresentar problemas, entre as possíveis causas podem estar um servidor com baixa performance ou com seus recursos compartilhados com outros sites ou sistemas.

## Configuração de ferramentas essenciais

### Implementação dos web analytics no site

Inserção de scripts de monitoramento, como Google Analytics, Adobe Analytics, Tag Manager, pixels de conversão etc. nas páginas do site.

### Implementação de monitoramento de KPIs

Definição de KPIs (Key Performance Indicators) para monitoramento dos resultados obtidos com SEO. Alguns desses KPIs são:

- **taxa de conversão;**
- **taxa de rejeição;**
- **visitas novas X visitas antigas;**
- **posição por palavra-chave;**
- **conversões.**

Essas métricas podem ser obtidas através da criação de metas nos web analytics.

### Webmaster tools

Google Search Console e Bing Webmaster Tools são ferramentas gratuitas criadas para facilitar a comunicação do webmaster com os buscadores. Através delas é possível acompanhar a saúde do site e informar aos buscadores atualizações ou novas páginas.



## Horas

Após uma pesquisa entre as agências associadas, o Comitê de SEO chegou a um número estimado de horas de um projeto no que se refere ao capítulo 2, “Sugestões e implementações”. Para esse Comitê, as horas recomendadas são:



HORAS/TAREFAS	MIN. VHORAS	MÉDIA HORAS	MÁX. HORAS
<b>Sugestões e implementações</b>	79,5	119,25	207
<b>Análise e estruturação de arquitetura</b>	<b>14</b>	<b>38</b>	<b>62</b>
- definição da hierarquia das páginas	5	12,5	20
- definição de relacionamento das páginas	4	10,5	17
- URLs	5	15	25
<b>Análise do código e semântica</b>	<b>32</b>	<b>51</b>	<b>70</b>
- revisão do código	20	30	40
- análise de títulos	2	3	4
- revisão de tags	3	5,5	8
- marcação de dados estruturados	2	3,5	5
- imagens e vídeos	3	5	7
- sitemap HTML e XML	1	2	3
- robots.txt	1	2	3
<b>Sugestões e implementações de performance</b>	<b>29</b>	<b>46,5</b>	<b>64</b>
- otimização das imagens	8	11,5	15
- otimização/minimização de códigos	5	8,5	12
- configurações no servidor de DNS	3	5	7
- configurações no servidor web	3	6,5	10
- GZip (compressão)	1	1,5	2
- cache (servidor e navegador)	1	1,5	2
- tempo de resposta do servidor de hospedagem (TTFB)	8	12	16
<b>Configuração de ferramentas</b>	<b>4,5</b>	<b>7,75</b>	<b>11</b>
- instalação do código de web analytics no site	0,5	0,75	1
- implementação de monitoramento de KPIs	2	3,5	5
- webmaster tools	2	3,5	5

Embora o Comitê de SEO da ABRADi-SP tenha feito entre as agências um levantamento de mínimo, máximo e média de horas para este assunto, é importante ressaltar que as horas podem variar para mais conforme o volume de implementações do projeto.

## Profissionais envolvidos (custos)

Para este projeto é necessário ao menos um profissional analista de SEO.

CARGO DO PROFISSIONAL	MIN. SALÁRIO	MÉDIA SALÁRIO	MÁX. SALÁRIO
Analista de SEO	R\$ 2.000	R\$ 2.713	R\$ 3.200
Web developer	R\$ 2.500	R\$ 3.219	R\$ 4.100
Analista de infraestrutura	R\$ 2.800	R\$ 3.700	R\$ 5.000

## Links úteis

Guia do Google para iniciantes em otimização de sites para mecanismos de pesquisa

<<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR/intl/pt-PT/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-motores-de-busca-PTpt.pdf>>

Guia do Google para iniciantes em otimização de sites para mecanismos de pesquisa (versão reduzida)

<[https://storage.googleapis.com/support-kms-prod/SN-P\\_3027140\\_pt-BR\\_v0](https://storage.googleapis.com/support-kms-prod/SN-P_3027140_pt-BR_v0)>

(depois de salvar o arquivo, adicione a extensão .PDF para poder abri-lo)

Você precisa de um SEO?

<<https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=pt-BR>>

## CAPÍTULO 3

# CONTEÚDO

O que é?

Conteúdos existentes

Conteúdos novos

Horas

Profissionais envolvidos (custos)



## O que é?

Para uma página de internet, considera-se “conteúdo” todo texto, arquivos de imagem, arquivos de áudio, vídeos, PDFs, além de todo e qualquer campo de apresentação textual presente na página.

## Conteúdos existentes

Devemos analisar o conteúdo existente de todas as páginas no site a partir de alguns parâmetros, conforme definimos abaixo.

## Análise do conteúdo e aplicação de palavras-chave

A revisão de conteúdo deve ser pautada pelas palavras-chave alvo do cliente e, de preferência, obedecer aos critérios de avaliação de concorrência, eventual segmentação de buscas locais, volumes quantitativos, além de foco em conversões por público-alvo.

Verificar a correta aplicação da palavra-chave (em foco) em todo conteúdo da página independente do formato (textos, imagens, documentos etc.).

## Conteúdos novos

A criação de novos conteúdos deve levar em conta as palavras-chaves previamente diagnosticadas, mas também a diversificação do conteúdo a ser distribuído.

## Definição de títulos, subtítulos e descrições

A definição do formato e das palavras-chave que serão apresentadas nos títulos, subtítulos e descrições deverá obedecer a critérios estratégicos, pois a leitura por parte de robôs de indexação dos buscadores poderá estabelecer maior relevância aos campos destacados no corpo da página.

## Sugestão de pauta

A escolha do tema a ser abordado em determinada página deve ser definida com a premissa de relevância, mediante a palavra-chave pesquisada pelo público-alvo nos buscadores.

Deverá também possuir o objetivo de maior engajamento de seu público, a fim de atingir prioritariamente a conversão designada, além de minimizar ao máximo a rejeição dessa mesma página.

Devemos entender que conteúdo não é só texto, mas também imagens, infográficos, e-books, quizzes etc.

Vale também ampliar a produção de conteúdos e pautas contemplando todos os canais digitais do cliente (ex.: redes sociais, blogs, YouTube e outros agregadores de conteúdo).

## Aplicação de nomenclaturas corretas para arquivos de imagem, áudio, vídeo etc.

A utilização de nomenclaturas específicas nos arquivos de imagem, vídeo, áudio etc., conforme palavras-chave previamente diagnosticadas, poderá

facilitar a localização das páginas nas pesquisas orgânicas, nas quais estão contidos esses arquivos renomeados corretamente.

Exemplos:

- **cachorro.jpg;**
- **cachorro-dalmata.avi;**
- **cachorro-como-cuidar.pdf.**

## Autoria

É a indicação da pessoa (autor) responsável pela criação do conteúdo exibido em uma página. É possível ter vários autores publicando artigos em um portal, por exemplo.

Blogs possuem artigos que devem ser publicados com periodicidade. Tais artigos devem necessariamente possuir uma autoria (autor), e esta será observada pelos mecanismos de pesquisa.



## Tipos de conteúdos desenvolvidos

### Artigos de blog

Podem ser produzidos no ambiente do cliente ou em ambientes externos (blogs dos segmentos e de influenciadores).

Sendo a produção no ambiente do próprio cliente (exemplo: <www.seudominio.com.br/blog>), podem reforçar a autoridade do mesmo no tema ou palavra-chave foco, de modo a facilitar a localização das páginas nas pesquisas orgânicas.

Se forem feitos em ambiente externo, outros blogs por exemplo, são caracterizados como um trabalho de link building, que detalharemos no capítulo a seguir.

### Descritivos para e-commerce (produtos e categorias)

Em e-commerce é fundamental que a descrição contemple as principais palavras-chave daquele produto.

### E-books

Recomendamos ainda a inclusão de links para produtos, categorias e artigos relacionados.

São conteúdos digitais que complementam informações já trabalhadas em sua página, cujo objetivo é aumentar a sua relevância.

Geralmente são disponibilizados para download em PDF e estão atrelados a estratégias de conversão. Exemplo: Deixe seu e-mail.

## Horas

HORAS/TAREFAS	MIN. HORAS	MÉDIA HORAS	MÁX. HORAS
<b>Conteúdo</b>	6	18,5	51
<b>Conteúdos Existentes</b>			
<b>Aplicação de palavras-chave</b>			
- análise do conteúdo do site (por página/conteúdo)	1	4,9	16
- aplicação em conteúdos existentes (por página/conteúdo)	0,5	2,6	8
<b>Conteúdos Novos</b>			
<b>Aplicação de palavras-chave</b>			
- aplicação em conteúdos existentes (por página/conteúdo)	0,5	3,1	8
<b>Sugestão de pauta</b>			
- criação de pautas baseada nas palavras-chave alvo (por pauta/página)	1	1,4	3
<b>Criação de conteúdo (opcional)</b>			
- produção de conteúdo baseado em pautas (por pauta/página)	3	6,6	16

## Profissionais envolvidos (custos)

CARGO DO PROFISSIONAL	MIN. SALÁRIO	MÉDIA SALÁRIO	MÁX. SALÁRIO
Analista de SEO	R\$ 2.000	R\$ 2.713	R\$ 3.200
Redator	R\$ 1.800	R\$ 2.600	R\$ 3.000

## CAPÍTULO 4

# LINK BUILDING

O que é?

Itens de escopo

Detalhes sobre escopo

Auditoria de links

Horas

Profissionais envolvidos (custos)



## O que é?

Link building é um processo envolvendo um conjunto de estratégias e técnicas que visam o aumento da popularidade e a relevância de um site ou página na internet através da aquisição de links.

Em um projeto de link building é preciso ficar atento e verificar se suas estratégias estão de acordo com as diretrizes de qualidade do Google <<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=pt-BR>> e demais motores de busca.

O comitê de SEO da ABRADI-SP entende que a produção de bons conteúdos estimula as pessoas a criarem naturalmente links para as páginas e sites-alvo do trabalho. Sua estratégia de link building deve seguir essa premissa.

## Itens de escopo

As seguintes frentes integram um projeto de link building:

- **Criação e implementação de estratégias de link building.**
- **Auditoria de links.**

## Detalhes sobre o escopo

### Criação e implementação de estratégias de link building

São consideradas estratégias válidas de criação e implementação em um projeto:

#### Dentro do website

A utilização de publicações em seu site como artigos, e-books, infográficos, landing pages, páginas interativas, jogos, quizzes, webinars, os quais estimulem os usuários a criar links para esse ativo.

#### Fora do website

\*É recomendável que a tag do link tenha a inserção do atributo nofollow nos itens abaixo.

Segue exemplo: <a href="http://www.dominio.com" rel="nofollow">Acesse este site</a>

**Guest posting ou publieditorial** - A interação com blogs ou portais para espaço em formato de artigo onde é divulgado um conteúdo e um link, apontando para o seu site.

**Reforço de autoridade** - Ações em fóruns e em comentários de blogs ou ainda o estímulo de recomendações de usuários é parte integrante da estratégia.

**Links de afiliados** - Ter parceiros de negócios apontando links para compra de produtos ou serviços aumenta o número de vendas, ampliando o alcance da marca.

**Links de parceiros e selos** - Alguns parceiros de negócios podem apontar links ou a utilização de selos, tais como os de certificação, por exemplo, que podem resultar na criação de links.



## Auditoria de links

Na auditoria de links a agência ou profissional busca avaliar o cenário e tomar medidas para a máxima efetividade de ações positivas. São elas:

### Checklist de boas práticas

Através de uma relação de pontos, definido como checklist, deve-se verificar a qualidade, a autoridade e as estratégias realizadas na aquisição de links. Seu objetivo é validar se as estratégias estão de acordo com as diretrizes de qualidade dos motores de busca.

### Avaliação de autoridade de backlinks

Com um conjunto de ferramentas disponíveis no mercado, como, por exemplo, Moz Open Site Explorer, Majestic e Ahrefs, pode-se aferir a autoridade de cada backlink e do site em que ele está presente. A agência ou profissional poderá resumir visualmente e/ou com dados o tamanho dessa autoridade.

### Avaliação de qualidade/assunto do backlink

Por meio da listagem de backlinks, a agência ou profissional poderá averiguar caso a caso a procedência e relevância do backlink em questão, através da sua autoridade e conexão com o assunto do website. É fundamental ter uma semântica entre os domínios para que os motores de busca considerem o backlink relevante.

## Criação de disavow

Para os casos em que não é possível solicitar a remoção de links, pois o contato é inviável, ou ainda em situações nas quais não se tem nenhum controle do website praticante do backlink, é possível criar um arquivo e indicar aos motores de busca que desconsiderem os links daquele domínio.

### Pedidos de remoção de links

Caso um link viole as diretrizes para webmasters ou ainda seja, de alguma forma, prejudicial ao website cujo trabalho é desenvolvido, é preciso entrar em contato com o praticante do backlink para que o mesmo remova esse link, fazendo com que a relação entre os sites seja desconsiderada pelos motores de busca.

## Horas

De acordo com a análise do Comitê de SEO da ABRADI-SP, para um projeto que execute as estratégias de link building recomenda-se o mínimo de 18 horas e o máximo 77 horas mensais. Confira o detalhamento na tabela a seguir:

HORAS/TAREFAS	MIN. HORAS	MÉDIA HORAS	MÁX. HORAS
<b>Link building</b>	18	50,9	77
<b>Estratégia de link building</b>			
- dentro do Site: marketing de conteúdo (publicação de artigos, e-books, infográficos, landing pages, página interativa, jogos, quizzes, webinars) para atração de links - no mês	5	27,6	40
- fora do site: outras estratégias de aquisição de links (guest post, assessoria etc.) - no mês	1	1,3	2
<b>Auditoria de links</b>			
- checklist de boas práticas	2	3,7	5
- avaliação de autoridade de backlinks	2	3,0	5
- avaliação de qualidade/assunto do backlink	2	3,2	5
- pedidos de remoção de links	5	9,8	16
- criação de disavow	1	2,3	4

## Profissionais envolvidos (custos)

Para o projeto de link building é necessário ao menos um profissional analista de SEO.

CARGO DO PROFISSIONAL	MIN. SALÁRIO	MÉDIA SALÁRIO	MÁX. SALÁRIO
Analista de SEO	R\$ 2.000	R\$ 2.713	R\$ 3.200

## CAPÍTULO 5

# UX/CONVERSÃO

Introdução

Avaliação básica da conversão

Páginas de entrada

Melhorias de página de entrada

Implementação de testes A | B



## Introdução

Apesar de não ser considerado parte obrigatória de um trabalho de SEO, o trabalho de UX (usabilidade) e conversão é reconhecidamente interessante como parte complementar do sucesso de um SEO. O objetivo primário de um trabalho de SEO é aumentar o número de visitas orgânicas à página/site por meio das pesquisas nos buscadores. No entanto, para o cliente contratante, o objetivo principal para estar bem no ranking é, na maioria das vezes, uma venda de produto ou serviço.

A ideia é que o usuário não apenas chegue ao site pelo trabalho de SEO, mas também efetue a compra quando estiver lá. E, neste caso, a experiência do usuário naquela página é um passo fundamental para a conversão de vendas.

## Avaliação básica da conversão

A análise das taxas de conversão é importante para entender qual resultado está sendo gerado em seu website.

Consideramos como conversão uma ação definida como KPI (métrica). Por exemplo, em um site de serviços, uma conversão é contabilizada quando um lead preenche os dados para receber uma ligação do call center da empresa. E no caso de uma loja virtual, a conversão é dada quando um produto é vendido.

Para entender melhor como está a conversão de determinado site, podemos analisar três fluxos principais:

## Fluxo de comportamento

É o caminho percorrido pelos visitantes do seu site desde o momento em que ele entrou na primeira página, passando por todas as demais que visitou até o momento em que deixou o site.

## Linkagem interna

A análise do fluxo de comportamento ajuda a entender melhor como os visitantes navegam em seu site.

Assim, o fluxo de comportamento pode mostrar, por exemplo, os seguintes pontos:

- **Com quais e com quantas páginas o usuário interage quando visita o seu site?**
- **Quais páginas são mais acessadas na primeira visita?**
- **Quais páginas têm a maior taxa de rejeição?**
- **Quais são as páginas que o usuário navega até sair do seu site?**

O entendimento do fluxo de comportamento pode gerar bons insights para a melhora de navegação do site como um todo, bem como de páginas específicas.

## Funil de compras

A análise do funil de compras ajuda a entender melhor o processo de compra do seu site.

Através dessa análise, é possível perceber qual etapa está fluindo bem e qual pode estar com uma grande taxa de abandono. Se houver alguma com indícios de abandono, é possível melhorar o funil de compras ao focar esforços na melhora dessa etapa.

## Carrinho

A análise do carrinho ajuda a entender melhor o processo de finalização das compras do seu site.

Através dessa análise, é possível perceber qual etapa está tendo uma grande taxa de abandono e assim focar na melhora dessa etapa e aumentar a conversão do seu site.

## Páginas de entrada

É a primeira página (ou “página de destino”) do seu site que o visitante navegou quando clicou em um resultado de busca.

Sua página de entrada pode ser:

- **home;**
- **landing page;**
- **hotsite;**
- **páginas internas do site;**
- **blog etc.**

Se a página de entrada for uma landing page, ela pode ser usada para captura de lead para uma lista de e-mail ou contato telefônico, ou ainda venda de um produto ou serviço.

Para ter efetividade, uma página de entrada deve estar associada a uma boa estratégia de marketing, e quando bem estruturada pode aumentar a conversão e incentivar uma ação.

## Melhorias para as páginas de entrada

Um conjunto de elementos bem definidos pode ser melhorado ao longo do tempo com base nas navegações dos visitantes e nos objetivos da página. Para tanto, é preciso analisar os seguintes itens:

### Headline/Título/H1

É a primeira informação que o visitante vê. Deve ser claro e conciso, dizendo ao usuário o que ele encontrará na página. Exemplo: o H1 deve conter a palavra-chave principal relacionada à página.

### Botões

O botão de ação ou call-to-action é um dos elementos mais importantes de uma landing page, pois é o ponto que iniciará a conversão do visitante.

Um bom botão deve se destacar dos demais elementos da página pela sua cor, pelo seu tamanho (deve ser maior que os demais elementos da página) e, principalmente, pela sua aparência (deve ter aparência de botão para que não gere dúvida nos visitantes).

O texto do botão deve ser claro para o visitante entender qual ação ele deve fazer. Em uma campanha de assinatura de um produto, por exemplo, teríamos um botão de “Assine agora”.

## Cores | Contraste

O contraste de cores é muito poderoso para atrair a atenção do visitante ou usuário. O trabalho com cores pode ser aplicado de diferentes formas.

Exemplos:

- **cor de fontes;**
- **cor de imagens;**
- **cor de botões.**

## Responsividade

Com o maior uso de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, é importante que a sua página seja planejada para ser exibida da melhor forma em cada dispositivo, ou seja, é preciso que ela seja uma página responsiva. Ser responsivo significa que a página vai se transformar conforme o dispositivo que estiver sendo usado para gerar uma melhor experiência para o usuário.

## Cross-browser

Outro ponto de atenção deve ser a garantia de navegação similar e exibição dos elementos da página nos navegadores mais utilizados no mercado (Google Chrome, Firefox, Internet Explorer e Safari).

## Disposição de elementos

A disposição dos elementos guiará o consumo das informações contidas em suas páginas. É importante que você mostre ao visitante o que é mais importante ler/ver.

O uso de imagens ajuda a criar empatia com os usuários da página e a deixar seu produto e/ou serviço mais tangível para os visitantes. É recomendada a utilização de imagens do produto em ação, infográficos com números e comparativos do produto.

Vídeos também são uma ferramenta poderosa de conversão.

## Formulários

O formulário deve ser destacado visualmente do restante do conteúdo.

Deve estar claro qual será o resultado que o visitante terá ao preencher o formulário. Os tipos e a quantidade de dados solicitados devem ser proporcionais ao benefício que o visitante terá ao preenchê-lo. Assim, quanto maior o benefício, mais dados podem ser solicitados.

O formulário deve ser breve e contemplar apenas os campos essenciais para os objetivos da campanha. Caso algum campo seja opcional, recomenda-se não mostrá-lo no formulário.

## Benefícios

Procure apresentar benefícios que os visitantes terão ao utilizar seu produto ou serviço. Prefira deixar recursos do seu produto ou serviço em segundo plano.

## Prova social

Depoimentos e comentários de consumidores auxiliam a ampliar a confiabilidade e a credibilidade que os visitantes darão ao seu produto ou serviço.

A prova social é um indicador de confiança que mostra que outras pessoas ou empresas se beneficiaram da utilização dos seus produtos ou serviços e estão tão satisfeitas a ponto de promover a sua qualidade.

São exemplos de provas sociais os testemunhos de clientes identificáveis, matérias de mídias relevantes e logotipos de clientes.

## Implementação de testes A | B

O teste A/B é um método de otimização em que são comparadas duas versões de uma mesma página. O funcionamento é bem simples: cada grupo de visitantes acessa uma versão e, posteriormente, é comparada a interação dos visitantes com as duas versões. Aquela que apresentar o melhor desempenho deve ser seguida como modelo.

Há várias ferramentas no mercado que possibilitam a análise de testes A/B, incluindo Google Analytics, Unbounce e VWO. Cada ferramenta tem sua forma própria de implementação.

Basicamente, uma implementação de teste A/B segue as seguintes etapas:

- **Criação de versões da landing page (mínimo duas).**
- **Implementação das versões.**
- **Análise do desempenho de cada versão.**

## Horas

HORAS/TAREFAS	MIN. HORAS	MÉDIA HORAS	MÁX. HORAS
<b>Consultoria e Implementações de UX/Conversão</b>			
- avaliação Básica da Conversão	2	6,3	10
- avaliação Básica da Conversão	2	5,3	8
- fluxo de comportamento (por fluxo)	2	5,6	8
- funil de compras (por finil)	6	10,3	16
- criação por Landing Page (Pós On-Page + Conteúdo)	8	20	32
- sugestões de Melhorias por Landing Page	4	6,8	8
- implementação de Melhorias por Landing Page	4	17	24
- implementação de Testes A/B (por teste)	3	4,1	8

## Profissionais envolvidos (custos)

CARGO DO PROFISSIONAL	MÍNIMO SALÁRIO	MÉDIA SALÁRIO	MÁXIMO SALÁRIO
Analista de SEO	R\$ 2.000,00	R\$ 2.713,00	R\$ 3.200,00
Analista de usabilidade e métricas	R\$ 2.500,00	R\$ 4.000,00	R\$ 5.500,00



## CAPÍTULO 6

# MENSURAÇÃO

A mensuração | Visitas orgânicas

Mensuração via Google Search Console

Avaliando a evolução dos indicadores

Avaliação de páginas de entrada

Avaliação de conversões (metas)

Avaliação de mercado

Modelo de relatórios e dashboards

Ferramentas de mensuração



## A mensuração | Visitas orgânicas

Após as estratégias e programações realizadas em seu site, é importante analisar o sucesso obtido decorrido algum tempo da implementação dessas técnicas de SEO (programações, códigos, meta tags e outros). Existem várias formas de acompanhar esses resultados, inclusive em tempo real.

No entanto, com as toneladas de dados disponíveis e acessíveis, escolher o tipo correto de métrica para monitorar pode ser assustador para o anunciante. Existe a possibilidade de escolher e monitorar métricas que realmente representam significado para o que mais importa no negócio: gerar receitas, visitas ou outros.

### Por que comparar mês a mês ou ano a ano?

Comparando um mês com o anterior podemos verificar o aumento no tráfego, conversões e outras métricas. Assim, pode-se compreender se o trabalho de SEO realizado teve sucesso, se manteve a estatística anterior ou se piorou. A partir dessas observações, é possível realizar nossos trabalhos no seu site.

Portanto, comparar é importante e frequente. Mas vale lembrar que o posicionamento nos buscadores pode levar mais de seis meses para trazer bons resultados. Comparações sugeridas:

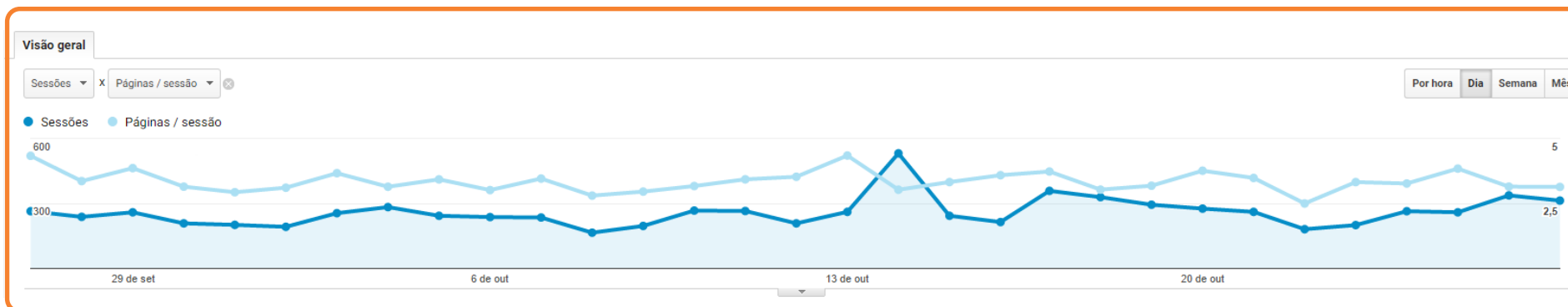
- **mês atual com mês passado;**
- **mês atual com mesmo mês do ano passado;**
- **ano atual com ano passado;**
- **últimos doze meses com o período anterior.**

O importante é ir tentando e acompanhando! Iremos exemplificar alguns deles.

### Estilos de mensuração

- **páginas visitadas** - quantas páginas foram acessadas e quais foram elas;
- **visitantes únicos;**
- **metas** - são estabelecidas no início de um projeto. Trata-se de algum tipo de ação do usuário no seu site, como a visita a uma página específica, a página de agradecimento do preenchimento de um formulário de contato, ou página com o número de um pedido realizado, um vídeo assistido, entre outros;
- **canais (referenciadores)** - quem e quantos sites estão indicando o seu site;
- **dispositivos** - por qual tipo de dispositivo o usuário entra em seu site (desktop, celular, tablet);
- **CTR (taxa de cliques)** - é a porcentagem de usuários que visualiza e clica em um site exibido pelos buscadores. Exemplo: o Google mostrou um site na rede de busca para cem usuários, porém dez deles interagiram com o resultado da busca e clicaram para conhecer o site. Portanto, a taxa de cliques é de 10% de interação do usuário com as “impressões” no Google;
- **tempo de permanência no site** - é o quanto em termos de tempo o usuário fica em cada página;
- **taxa de retorno** - quantos usuários visitaram seu site e retornaram após algum tempo.

# EXEMPLO DE GRÁFICO



Acima analisamos as sessões de um site e sua evolução. Se caso for visibilidade, vemos um fluxo contínuo e crescente.

## Mensuração via Google Search Console

Uma boa maneira de se analisar suas páginas e palavras-chaves é utilizando a ferramenta de Search Console do Google.

<[www.google.com/webmasters](http://www.google.com/webmasters)>

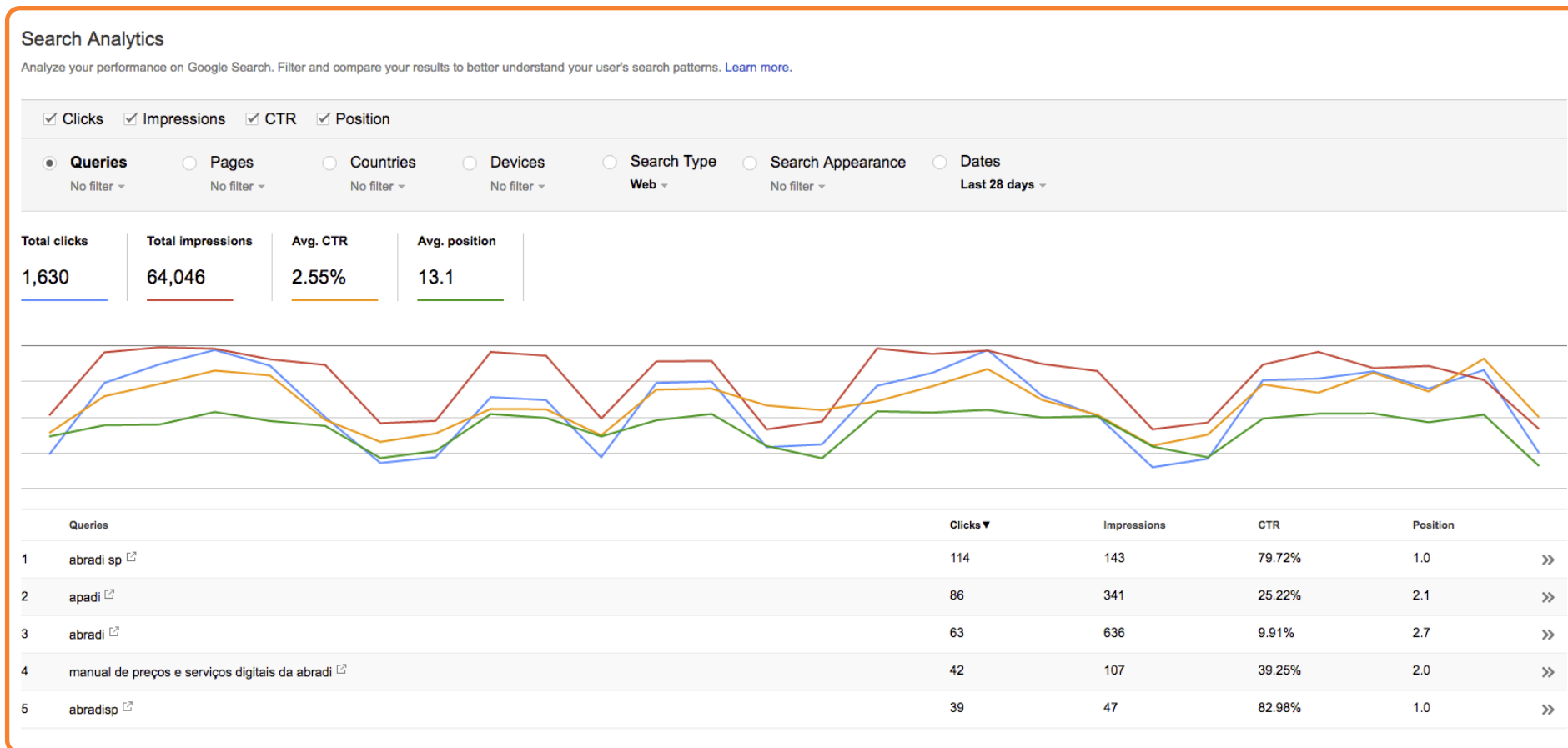
Acessando a aba “Search Analytics” é possível observar com mais detalhes e em maior número as palavras-chave que estão trazendo usuários ao site. É viável ainda observar e tomar medidas analisando:

- **impressões** - quantas vezes aparecemos nas buscas;
- **CTR** - qual a porcentagem de interação do usuário quando aparecemos (cliques/impressões);
- **posição** - qual a posição média nesse período selecionado.

Temos ainda opção de consultar:

- **páginas;**
- **países;**
- **dispositivos;**
- **tipos de pesquisa;**
- **datas personalizadas.**

# PÁGINA EM FEVEREIRO DE 2016



Podemos, portanto, obter relatórios frequentes e comparar com períodos anteriores. Desta forma, pode-se tomar providências ou apenas manter sua estratégia de SEO.

## Avaliando a evolução dos indicadores

Não existe um número preciso para analisar se cada métrica analisada é suficiente ou se o aumento no tráfego do seu site ou melhora na posição de suas palavras nos buscadores estão corretos. Mas claro que existem algumas teorias estatísticas e técnicas que geralmente funcionam para todos.

Cada ramo, cada site e cada palavra terão sua peculiaridade e estatística. Portanto, seguem exemplos com algumas formas de analisar esses retornos:

EXEMPLOS	MÊS 1	MÊS 2	ANÁLISE
Volume de visitas	100	110	Houve aumento de 10% no tráfego orgânico.
Palavras-chave indexadas em buscadores	20	40	Significa um aumento de vinte palavras listadas no Google.
Posição	11,7	6,5	Praticamente o site ganhou cinco posições no Google, subindo da posição 11,7 na média para a 6,5. Ou seja, agora está entre a posição 5 e 6.
Links para seu site	4	12	Mais oito sites ou portais estão indicando o site ou artigos.
Taxa de rejeição	70%	60%	Os usuários têm acessado o site com mais percepção, interagindo mais com o conteúdo, e até pode representar menos problemas técnicos no site.
Erros (de programação)	16	2	Os erros de programação, ou meta tags no site foram reduzidos drasticamente.
Fatia de mercado (visibility)	12%	38%	A fatia de mercado, ou seja, nossa visibilidade perante a concorrência, praticamente triplicou.
Taxa de conversão	0,5%	1%	A fórmula mostra a quantidade de conversões divididas pelos acessos em seu site. Portanto, quanto maior a taxa de conversão, melhor o desempenho.

A avaliação de metas (conversões) será destacada a seguir em um tópico específico.

## Visitação do site

As visitas ao site podem (ou não) ser o resultado de uma boa consultoria. Muita atenção nesse item se você presta ou contrata serviços de otimização de sites, pois nem sempre as visitas representam um resultado de um bom trabalho de otimização de sites.

Esse assunto é muito polêmico, pois de nada vale demonstrar seu sucesso apenas através do crescimento das visitas de determinado site. Veja por que:

- **Blogs e sites:** "As visitas orgânicas aumentaram, mas a taxa de abandono também".
- **E-commerce:** "As visitas orgânicas aumentaram, mas minha conversão diminuiu".

Nessas duas situações o cliente não está satisfeito, e a agência que prestou a otimização de sites não entregou valor nessas visitas. Isso deve-se ao fato de que não houve um aumento de tráfego de qualidade, ou seja, seu site aparece mais em pesquisas dos buscadores, mas provavelmente não disponibiliza o conteúdo no qual o cliente realmente estava pesquisando.

A falta de tráfego de qualidade pode ocorrer devido a uma má escolha de palavras-chave no planejamento de SEO ou até mesmo a utilização de black hat (más práticas de otimização de sites).

## Avaliação de páginas de entrada

Vale ressaltar que um site pode conter muitas páginas. Desta forma, é importante analisar quais páginas os usuários mais acessam. Normalmente a home é a mais acessada, porém, em alguns casos, podemos ter artigos, matérias e outros conteúdos que acabam obtendo grande repercussão, tornando-se páginas mais acessadas que a própria home.

Portanto, é importante analisar o que chamamos de páginas de entrada. Elas nada mais são que aquelas pelas quais os usuários diretamente acessam seu site, não sendo, necessariamente, a home. Através delas é possível avaliar, portanto, quantos visitantes estão acessando, qual a taxa de rejeição, o tempo médio que os visitantes ficam na página e até mesmo se acabam atingindo alguma meta estabelecida.

**Exemplo:** um usuário pesquisa no Google “melhores PowerPoint profissionais” e nos resultados aparecem três agências e um artigo de blog de uma dessas agências com o título “Melhores apresentações de PowerPoint – conheça 16 exemplos práticos!” e é para esse artigo que o usuário reverte. Portanto, esse artigo deve ser considerado uma página de entrada para a agência. Ou seja, o usuário não foi para a home, e sim diretamente para o artigo do blog. Se esse artigo tiver uma boa repercussão, ele começa a ganhar destaque nos buscadores (melhora posicionamento) e pode tornar-se a página mais acessada da agência.

Dentre os motivos pelos quais é necessário analisar as páginas de entrada, destacamos:

1. **É importante checar se as páginas mais acessadas do site estão com textos atualizados.**
2. **Além disso, é importante também testar os links nelas contidos.**
3. **Avalie se essas páginas possuem algum call-to-action. Caso não possuam, analisar se é interessante adicionar um.**
4. **A taxa de rejeição da página é alta? Caso positivo, é bom retribuir o conteúdo.**

## Avaliação de conversões (metas)

Uma das melhores formas de analisar um site é adicionando uma “meta”, também chamada de “conversão”, que serve para observar se atingirá ou não o resultado esperado. Algo mais direto, como por exemplo:

1. **Quantos usuários preencheram um formulário de contato?**
2. **Quantas vendas foram realizadas?**
3. **Seu vídeo foi assistido quantas vezes?**
4. **Quantos usuários acessaram mais de três páginas em seu site?**

E assim por diante.

Para essas breves análises, é configurado, por exemplo, no Google Analytics uma “meta” de ação, que pode ser simples de ser instalada, e então, pode-se ir diretamente nessa informação desejada.

**Exemplo:** Temos um corretor de seguros que em geral recebe mensalmente vinte leads via formulário de contato do site. Após o trabalho de SEO feito por uma agência, ele quer analisar ao longo do tempo se tal “meta” está aumentando. Para isso, configura uma nova meta, o preenchimento de formulário no Analytics, e pode acompanhar esse resultado rapidamente. Assim, poderá avaliar tanto o resultado do trabalho de SEO como também se a página de contato pode ser melhorada.

Outra forma de analisar as metas são por intermédio das conversões assistidas. É importante ressaltar que, para o Google Analytics, o crédito de conversão (meta ou transação) vai sempre para o último clique. Assim, as interações anteriores, chamadas de conversões assistidas, não são levadas em conta. No entanto, elas influenciam diretamente no resultado da compra final.

Assim, um anúncio visto primeiro no Facebook, no qual a pessoa entra e não finaliza a compra. Depois ela o vê novamente em uma rede display e, então, quando chega em casa, faz uma busca orgânica pelo produto. Quem ficará como responsável pela venda do ponto de vista do Analytics será a busca orgânica.

Os profissionais de SEO podem obter relatórios de conversões assistidas na parte de Funis Multicanal > Conversões Assistidas. Deve-se notar que, para isso, existe uma única obrigatoriedade, a de ter metas ou transações de comércio eletrônico configuradas.

Ou seja, vale monitorar passo a passo, ao longo de um período, como as pessoas entraram no seu site, por qual rede, que palavra-chave, analisar o caminho que percorreram em seu site, quantos usuários desistiram e saíram do site, bem como quantas pessoas chegaram à meta desejada. Com essas informações, é possível traçar alterações no seu site, no seu texto e em suas estratégias de SEO, para então alcançar melhores resultados para suas metas.

## Avaliação de mercado

Iremos exemplificar alguns deles.

- relevância das palavras-chave e do seu conteúdo;
- quem tem menos problemas no site (URLs inválidas, meta tags repetidas, atributos “alt” nas imagens etc.);
- quem tem mais backlinks;
- quem está com matérias mais recentes no ar;
- quem tem mais artigos ou páginas no ar;
- quem está mais bem avaliado ou com mais comentários de usuários etc.

É como se em cada um dos itens listados você ganhasse uma “estrela”. E quem tem mais “estrelas” vai ficando nos primeiros lugares do ranking.

Existem alguns softwares que permitem analisar todos esses itens e vão demonstrando, ao longo do tempo, a sua melhora ou piora.

## Modelo de relatórios e dashboards

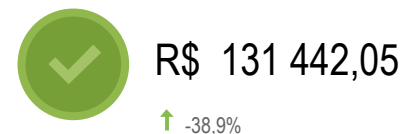
Para uma melhor apresentação da evolução do SEO e suas estatísticas, é importante utilizar alguns modelos de relatórios que sejam simples de compreensão, com KPIs em evidência, gráficos de evolução etc.

**DICA:** O Google Analytics e o SEMrush têm diversos exemplos de bons relatórios, e com frequência de envio por e-mail sazonal desejado.

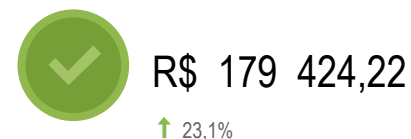
## Conheça algumas formas de apresentação:

### 1. Visão geral e KPIs em evidência

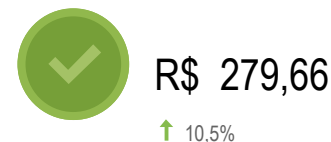
#### RECEITAS SEO



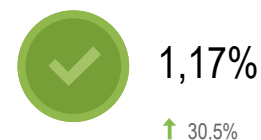
#### RECEITAS TOTAIS (SEO+CPC)



#### TICKET MÉDIO



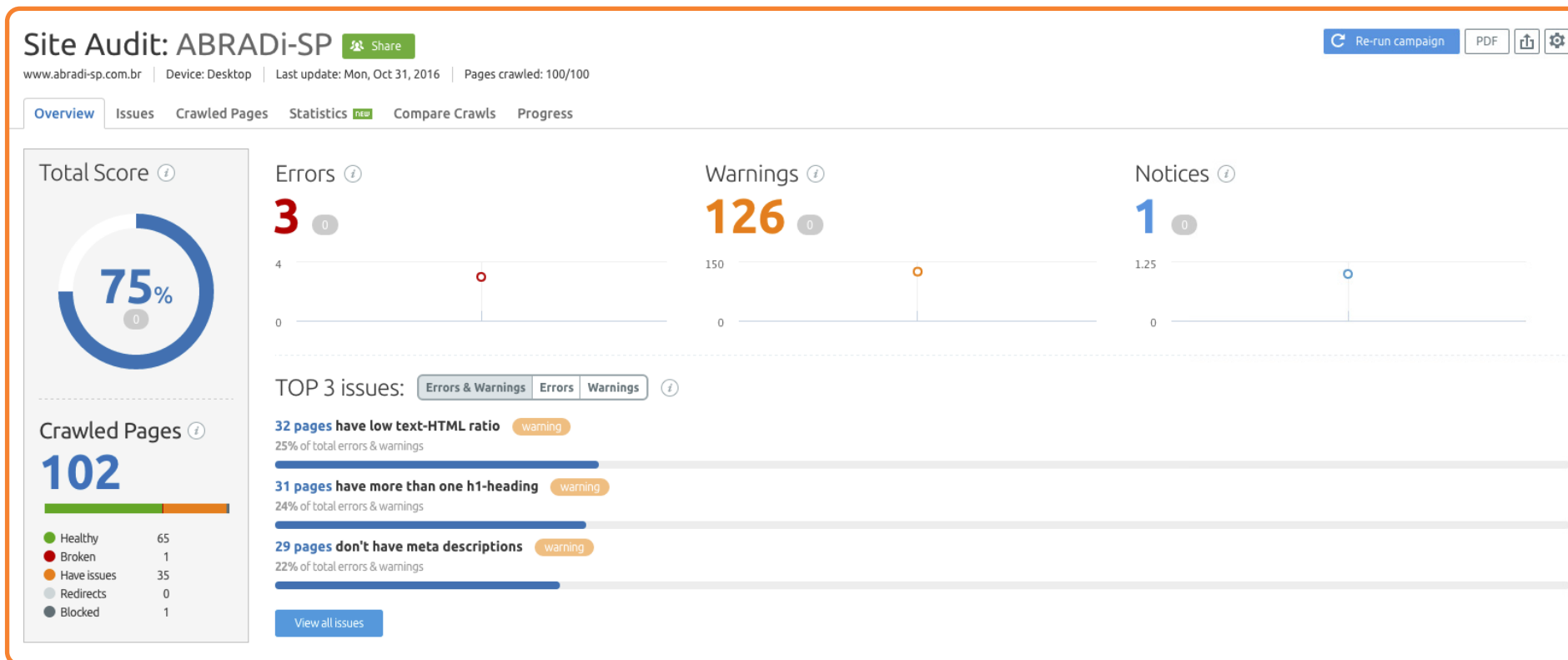
#### TAXA DE CONVERSÃO DE METAS



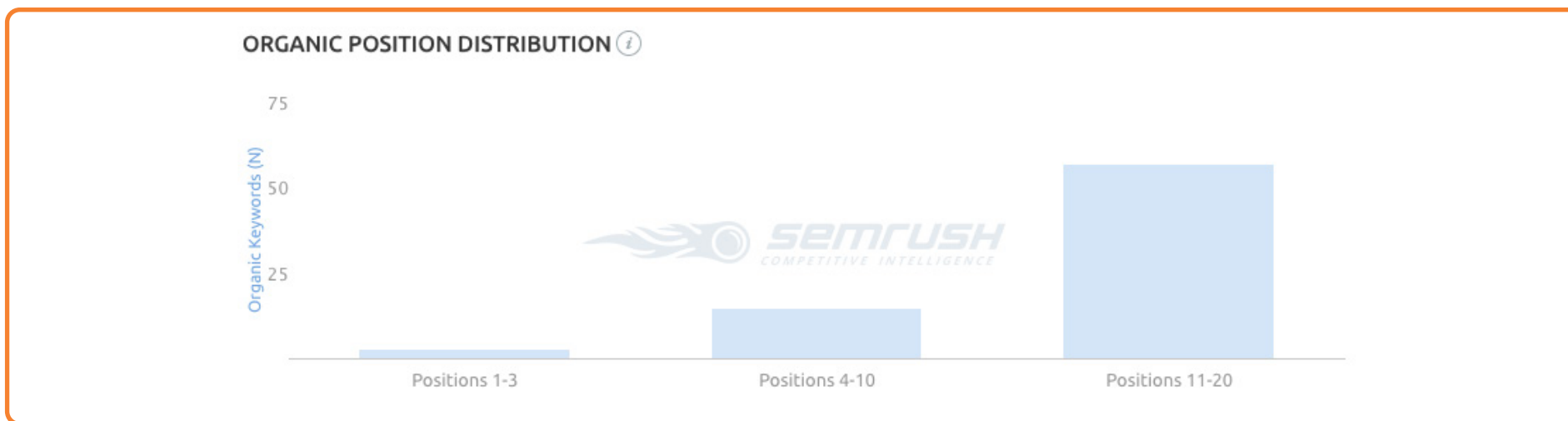


## 2. Seu score geral

(algumas plataformas como o SEMRUSH tem uma nota que vai de zero a cem, por exemplo, e você pode ir acompanhando a evolução dessa nota)



### 3. Posição orgânica



### 4. Visibilidade diante da concorrência

Dashboard > Projects > ABRADI-SP > Position Tracking

**Position Tracking: ABRADI-SP**

Location: Brazil, State of Sao Paulo, Sao Paulo | Device: Desktop | Last Update: 0 hours ago (Mon, Oct 31, 2016) | Keywords: 5 | Competitors: 0 | Type: Organic

Overview | Rankings Distribution **NEW** | Rankings | Landing Pages | Competitors Discovery

www.abradi-sp.com.br | Type domain | Type domain | Type domain | Type domain | OK

Smart zoom | Visibility Trend **NEW** | Estimated Traffic | Average Position

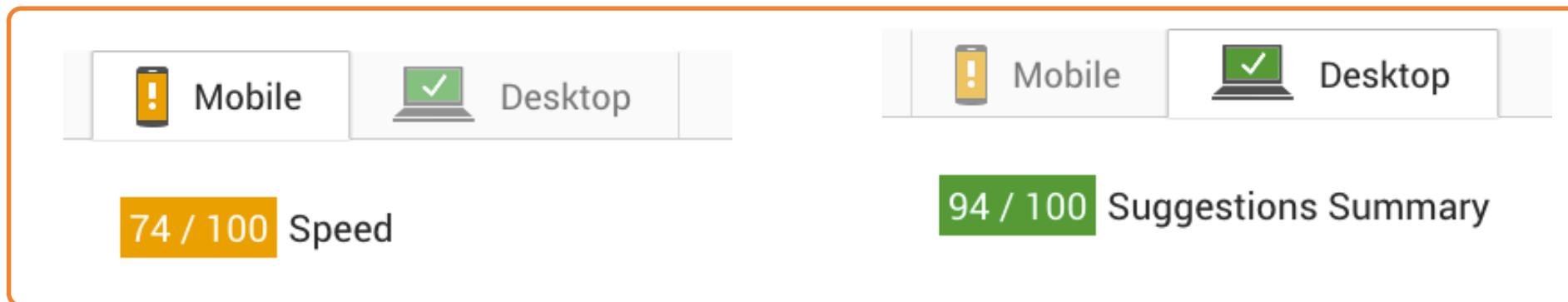
**5.49%** ● www.abradi-sp.com.br

n/a	
n/a	5.49%
n/a	
n/a	

Oct 31

## 5. Page Speed do Google

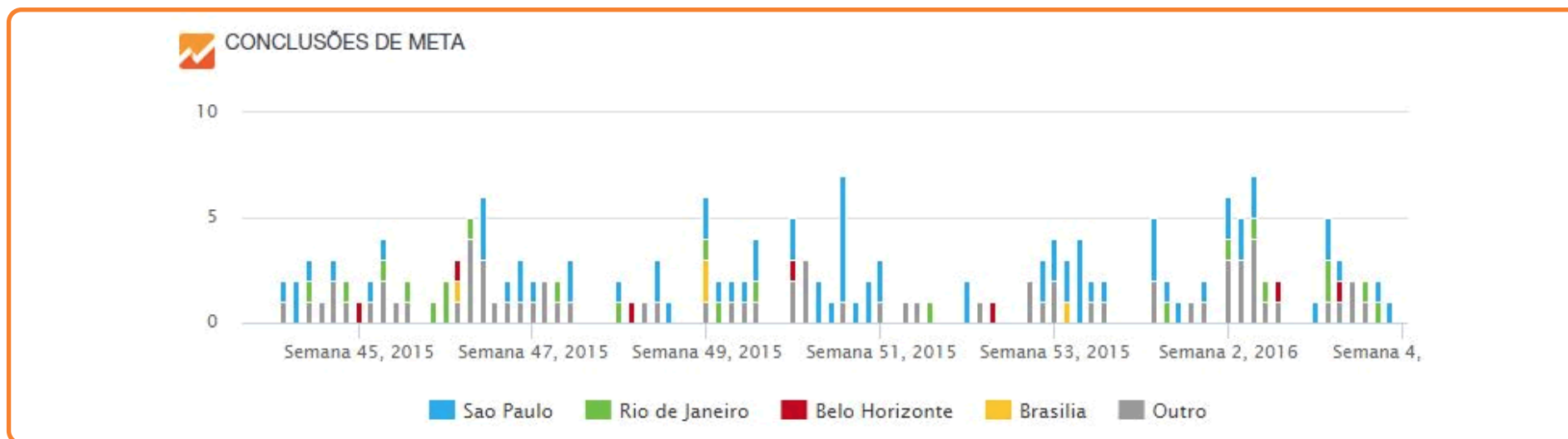
(sua nota quanto à velocidade do site e eventuais melhorias)



## 6. Gráfico de sessões ou páginas visitadas



## 7. Metas atingidas



## 8. Desempenho de algumas landing pages específicas



## 9. Principais palavras-chave



## 10. Mapa da concorrência



## 11. Comentários gerais sobre o trabalho realizado

**DICA:** Para um relatório de resultados de SEO, é possível tanto criar individualmente todos esses dados em uma apresentação (mais recomendado), como pode-se também trabalhar com estatísticas em planilhas, ou até mesmo buscar na internet relatórios gráficos personalizados, como o <http://reportgarden.com/>.



## Ferramentas de mensuração

Para realizar a mensuração, existem algumas plataformas que podem auxiliar no trabalho. A seguir listamos as principais e seus atributos.

### Google Analytics (gratuita)

Link: <<https://www.google.com/analytics>>

Esta ferramenta tem sido amplamente utilizada para acompanhar os fluxos de navegação e de interações nas suas plataformas digitais. Apresenta informações acuradas sobre quais páginas foram as mais acessadas, geraram mais interesse e se converteram em compras, por exemplo.

### Search Console (gratuita)

Link: <<http://www.google.com.br/webmasters/>>

Ferramenta que permite ao gestor ou proprietário do site entender, detalhadamente, as funcionalidades para melhorar as posições nos buscadores. Por meio de avisos específicos, é possível identificar problemas no rastreamento, atualizações pendentes, correções HTML e mudanças no volume de tráfego.

### Facebook Insights (gratuita)

Link: <<http://developers.facebook.com/docs/insights/>>

Mais uma ferramenta gratuita. Esta pertence a uma das redes sociais mais famosas de todo o mundo, o Facebook. É com ela que você poderá auxiliar o gerenciamento da sua página no Facebook e descobrir o alcance das suas ações e a performance de cada publicação na página.

Se você ainda não tem acesso ao Facebook Insights, basta acessar o endereço acima informado para pedir acesso e utilizar a ferramenta em sua totalidade.

### SEM Rush (paga)

Link: <<pt.semrush.com/>>

Uma das ferramentas mais usadas pelas agências de SEO, SEM Rush mostra a evolução do score do site, da concorrência, apresenta as evoluções, envio de relatórios sazonais automáticos, sugestões de melhorias etc.

### Moz (paga)

Link: <<https://moz.com/>>

A ferramenta Moz auxilia na análise de dados internos (programação, tags, erros etc.) e externos (acessos, ranking etc.) do site, oferecendo sugestões de melhorias e verificando se todos os pontos da otimização estão em dia.

## CAPÍTULO 7

# TREINAMENTO

Conceito

Como funciona

Tipos de treinamento

Horas

Profissionais envolvidos (custos)





## Conceito

O trabalho de SEO exige um monitoramento constante e alterações contínuas, ou seja, não acaba na consultoria da agência que entregou um projeto. As estratégias usadas no SEO precisam ser ajustadas de tempos em tempos, de acordo com as necessidades do cliente e, também, a partir das alterações nos algoritmos dos buscadores.

O treinamento é muitas vezes uma parte opcional para um projeto de SEO, considerando que o cliente pode não executar o serviço sozinho, e sim com a ajuda de uma agência especializada, terceirizando-o para um profissional da área.

No entanto, para os clientes que querem se posicionar bem no SEO e trabalham com equipes internas, é essencial um bom treinamento e o alinhamento da estratégia entre os diferentes profissionais da equipe. Ou seja, é preciso treinar a equipe de conteúdo, os web developers e os web designers e, também, se houver vendas on-line, as pessoas que gerenciam ou atualizam informações de plataformas de e-commerce.

## Como funciona?

Um treinamento de SEO oferece técnicas que auxiliam as empresas e marcas a serem ranqueadas nas primeiras posições dos buscadores (Google, Yahoo, Bing).

Assim, o treinamento de SEO serve para educar profissionais sobre visão estratégica e técnicas do mercado.

Durante o treinamento de SEO são abordadas técnicas e metodologias para estruturar a arquitetura e o conteúdo de um site e como evoluir para estratégias de link building.

Uma das partes importantes do treinamento de SEO é a compreensão de como funcionam as diretrizes do Google, Yahoo e Bing e seus principais algoritmos e atualizações.

O treinamento ensina também aos profissionais como analisar os fatores conhecidos, como on-page (referem-se a tudo o que está dentro de seu site, ou seja, aquilo que a empresa pode controlar) para domínio e análise de página.

Além disso, orienta sobre como usar dados estruturados, tratar de conteúdo duplicado, usar corretamente o sitemap, entre outros fatores essenciais para um site.

Com um treinamento, o profissional terá metodologia para montar um relatório completo de SEO sobre o site e poderá identificar as principais métricas e KPIs para o modelo comercial do mesmo e, também, saberá como manter relatórios de benchmarking frente a concorrentes.

## Tipos de treinamento

Quando o assunto é treinamento, as agências especialistas em SEO costumam dividi-lo em três áreas macros, de acordo com as necessidades dos profissionais que trabalham. São consideradas áreas-chave os seguintes treinamentos:

### SEO completo

Treinamento contemplando todas as estratégias de SEO (descritas neste guia), além de capacitação para criar e analisar relatórios e indicadores.

### SEO para produtores de conteúdo (jornalistas e redatores)

Tem como objetivo mostrar de que forma o conteúdo feito por esses profissionais pode auxiliar no projeto de SEO. Visa mostrar metodologias para que esse profissional ajude na indexação orgânica das páginas.

O treinamento para esses profissionais ajuda no planejamento do conteúdo de acordo com as necessidades do projeto de SEO, permite o alinhamento das estratégias e potencializa os resultados para o cliente.

Um dos maiores erros dos produtores de conteúdo com foco em SEO é escrever para os robôs dos buscadores, e não para os leitores. É preciso saber balancear a hierarquia das informações, a densidade e a proeminência para auxiliar o projeto de SEO.

### SEO para web designers e web developers

Esse treinamento é importante para garantir bons resultados na busca orgânica, vital para lojas virtuais.

O objetivo desse treinamento é capacitar o gestor dos produtos da loja para a manutenção do SEO no ambiente e melhorar a performance em resultados de busca.



## Horas

Um treinamento de SEO que contemple e repasse todos os pontos importantes na ótica de um bom profissional de SEO precisa ter, por evento, no mínimo 8 horas e no máximo 24 horas.

HORAS/TAREFAS	MIN. HORAS	MÉDIA HORAS	MÁX. HORAS
<b>Treinamento</b>	26	37,7	52
- boas práticas de SEO (para colaboradores)	4	7,7	12
- treinamento com foco em jornalistas	4	6	8
- treinamento com foco em web designers e web developers	4	6	8
- treinamento com foco em lojas virtuais	8	9,3	12
- como implementar SEO na prática (focado no CMS e conteúdo)	6	8,7	12

## Profissionais envolvidos (custos)

Para o treinamento acima, em geral, é necessário um profissional especialista, com vasta experiência no mercado.

CARGO DO PROFISSIONAL	MIN. SALÁRIO	MÉDIA SALÁRIO	MÁX. SALÁRIO
Coordenador de SEO Sênior	R\$ 2.800,00	R\$ 4.000,00	R\$ 5.600,00

## GLOSSÁRIO

**Agência especialista em SEO** - Agências de marketing digital com foco em serviços para auxiliar empresas/marcas/negócios na indexação e no ranqueamento dentro das buscas orgânicas. São empresas formadas por profissionais especialistas em tecnologia e que trabalham muitas vezes em parcerias com assessorias de imprensa para a produção de conteúdo relevante para meios digitais e para ajudar na produção de backlinks, artigos de referenciamentos, etc.

**Agência de marketing digital** - Agências que produzem peças de marketing e campanhas para meios digitais, sejam estes meios dispositivos móveis (celular, tablets) ou PCs (banners eletrônicos).

**Assessoria de Imprensa** - Empresa especializada em divulgações de notícias e conteúdos corporativos para mídias. Em geral é formada por profissionais jornalistas ou relações públicas. Pode auxiliar empresas na produção de press releases para lançamentos de novidades para a imprensa, conteúdos corporativos institucionais (websites, landing pages, websites, newsletters corporativas, etc.)

**Backlinks** - Conhecidos também como links de entrada e inbound links, são links publicados em alguns sites sobre o seu site. São links que referenciam outros sites. Por exemplo, uma matéria de um portal de notícias sobre comida japonesa que traz o link de um restaurante japonês. Este link seria um backlink. É uma importante estratégia para otimização de mecanismos de busca, pois o número de backlinks é uma indicação de importância e popularidade de

um site e ajuda a melhorar a classificação do site.

**Black Hat** - Em SEO, o Black Hat refere-se a pessoas cujas práticas ou técnicas usadas são ilícitas e ferem as diretrizes dos buscadores. Por exemplo, no caso do Google, a procura de brechas de algoritmos para influenciar em pesquisas, inserção de textos e links ocultos, entre muitas outras ações. um site e ajuda a melhorar a classificação do site.

**Blog** - É um site cuja estrutura permite a atualização rápida, a partir do acréscimos dos chamados artigos, ou posts. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.

**Botão de ação** - Ou call-to-action que significa a “chamada para ação”. Geralmente são links de uma página que levam os usuários a realizar ações, com o principal objetivo de direcioná-los para uma landing page. Normalmente esses links são representados por hiperlinks ou imagens.

**Call-to-action** - O mesmo que botão de ação.

**Conversão** - É o resultado em si da venda de um produto por meio de uma loja virtual após uma campanha ou call-to-action. Assim, por exemplo, se a campanha leva a landing page 30 mil visitantes e a conversão de vendas é de 10%, isso significa que 3 mil pessoas compraram o produto de fato.

**CTR** - É a sigla para o termo em inglês Click-Through Rate - É a porcentagem de usuários que visualiza e clica em um link definido em campanha.

**Disavow** - É uma ferramenta do Google criada para desabilitar backlinks indesejados ou negativos de um site.

**Google Analytics** - É um serviço gratuito e é oferecido pela empresa Google, no qual ao utilizar um código, inserido na página cadastrada e, cada exibição, estatísticas de visitação são enviadas ao sistema e apresentadas ao dono do site.

**Gzip** - É a abreviação de GNU zip, um software livre de compressão sem perda de dados. É utilizado para comprimir e reduzir o tamanho dos arquivos das páginas para que estas sejam transferidas de forma mais rápida entre o servidor web e o navegador do usuário.

**Hotsite** - É um site que fica temporariamente no ar, com o foco em destacar uma ação de comunicação e marketing pontual.

**Inbound marketing** - É um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o site da empresa a partir da utilização conteúdo relevantes ao consumidor ou usuário. Baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de propagandas. Busca engajar o consumidor e a marca com conteúdo de interesse.

**KPIs** - É a sigla para o termo em inglês Key Performance Indicator, que significa indicador-chave de Desempenho. Esse indicador é utilizado para medir o desempenho dos processos de uma empresa e, com essas informações, colaborar para que alcance seus objetivos.

**Landing page** - É a página de destino ou página de entrada, é a página por onde o visitante chega a um site, quando um usuário clica em um resultado de busca ou em um anúncio de banner ou links patrocinados, eles são direcionados para as landing pages.

**Link Building** - É um conjunto de estratégias com o objetivo de construir links externos, que apontam para determinado site, com a finalidade de influenciar e melhorar a popularidade dele nos mecanismos de busca, além de gerar tráfego.

**Minificação** - É um termo usado na ciência da computação para se referir a uma técnica de remover de determinado arquivo tudo o que não é necessário para o seu posterior processamento, resultando assim em uma diminuição do tamanho dos arquivos e na melhoria da performance em seu carregamento.

**Performance** - No SEO a performance refere-se à capacidade de um website, hotsite, landing page, e-commerce em carregar conteúdos rapidamente.

**Palavra-chave** - É uma palavra que resume os temas principais de um texto. Identifica ideias e temas de especial importância para servir de referência a pesquisas.

**Rich Snippets** - São dados ordenados de forma semântica para facilitar a leitura e o entendimento de um conteúdo, e serão utilizados pelos buscadores para exibição de um resultado de busca mais atrativo para o usuário.

**SEO (Search Engine Optimization)** - É o conjunto de estratégias e atividades do marketing digital que visam aumentar a audiência originada de

e resultados orgânicos (não pagos) dos mecanismos de busca.

**Sitemap** - É um arquivo, geralmente criado em XML, que contém todas as páginas ligadas a um site ou domínio.

**Tags** - Em português etiqueta, é uma palavra-chave ou termo associado com uma informação que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.

**Ticket médio** - É o valor médio das vendas por usuário. A soma de todas as vendas realizadas dentro de um período e dividida pelo número de pedidos realizados.

**TTFB** - Ou “tempo para o primeiro byte” é o tempo que o servidor demora para iniciar o envio do conteúdo da página para o usuário. Esse tempo varia de acordo com a latência da rede.

**Unbounce** - É uma ferramenta “drag and drop” para criar landingpages, que oferece a opção de testes A/B.

**User Experience (UX)** - Representa a percepção deixada na mente das pessoas depois de uma série de interações com aplicativos e/ou site.

**Web Analytics** - é o processo de medição, coleta, análise e a produção de relatórios de dados de navegação e interação com o objetivo de entender e otimizar o uso dos sites e páginas na Internet.

**W3C** - Ou World Wide Web Consortium, é um consórcio internacional no qual organizações filiadas, uma equipe em tempo integral e o público trabalham juntos no sentido de desenvolver padrões para a web.

**VWO** - É uma ferramenta online para a criação de testes, mapa de calor, como os heatmaps, e taxa de cliques.

**301** - Em SEO, é o tipo de redirecionamento que informa aos buscadores quando uma página ou site mudou permanentemente de endereço e, também, que o antigo endereço não deve mais ser levado em consideração.

# EXPEDIENTE ABRADI-SP

## Bernardo Castello Branco

Presidente da ABRADI-SP

Casulo

## Daltro Martins

Vice Presidente da ABRADI-SP

New Brasil

## Paulo Centenaro

Diretor Executivo da ABRADI-SP

## Gil Stefani

Redação e Edição

Hub Content

## DIRETORIA

### Alexandre Suguimoto

ZAW

### Arthur Tupinambá

LQDI

### Fernando Viberti

Conteúdo Online

### Leandro Ogalha

TBOOM



### Rodrigo de Oliveira Neves

VitaminaWeb

### Rogério de Godoy

@MediaPost

### Samuel Vital Leite

MZ Group

### Thiago Borges

Agência Pulso

## AGENTES E AGÊNCIAS ASSOCIADAS

@MediaPost	Alfaiataria Digital	Conversion	ESV Digital
2nd	Ampla Mkt	CoreBiz	Ever
33AMD	AO5	Corporate Image	Flex Interativa
AD.Dialeteo	Aspbrasil	Creative House	Foster
AG2 Nurun	Atua Agência	Criar Digital	Furia 7
Agência da Vila	AW Digital	Cryah Ag. Digital	FutureLab
Agência Emporium	Best - Marketing de Performance	CSampaio Consultoria	Gerente Web
Agência E-Plus	Capadócia	CVS Comunicação	hashTAG# Mídias Sociais
Agência FG	Cappuccino Digital	Dainet	Idea Shake
Agência GTC	Carranca Design	Denova	Kronedesign
Agência Linka	Casulo	DGAZ	LQDI Digital
Agência Mestre	Chairô	Digital Industry	MadeinWeb e Mobile
Agência New Brasil	Chleba	DM4B Digital Marketing	AE Solutions
Agência Pulso	Ciclo Ag. Digital	E/OU-MRM	MestreGP
Agência VM2	ColdVector	Elocc.	MídiaNext
Agência WCK	Content House	ENC Interativa	Moustache
Alan Pereira.com	Conteúdo Online	Enken	Multlinks



NovaHaus

Nuova

OPTimum Net

Pílula Criativa

Public Online

Punto Comunicação Integrada

Química Comunicação

Rapp Brasil

Resultados Digitais

SEO Marketing

SHIFT Conteúdo

SinalizeWeb

Tboom

Tino Comunicação

Trendi

Tritone

TUIA

TV1.Com

Uselink

Uselink

VitaminaWeb

Vox Blue

Webcore Games

webfy.me

Ynusitado

ZAW, Inc.



# COLABORADORES E AGENTES APOIADORES



# GUIA DE SEO

Search Engine Optimization

Dos agentes e agências associadas ABRADi-SP