

SEO

O que você precisa fazer para iniciar?

O que é SEO?

É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar boas posições de forma orgânica (sem precisar pagar) nas páginas de busca, como o Google.

Porque investir em SEO?

Dados:

- 75% das pessoas não clicam na 2 página do Google.
- A conversão nas primeiras páginas do Google é de 10x maiores do que nas redes sociais (Fonte: Godaddy)
- Hoje o Google corresponde a 90 % das buscas.

O que você tem que fazer?

Responder de forma plena o que o seu usuário busca. Você deve identificar quem está acessando sua rede e descobrir a melhor maneira de se comunicar de forma assertiva com essa pessoa.

Como começar?

1º Descubra o que sua audiência quer:

Através da ferramenta gratuita do Google, o Search Console, é possível descobrir qual busca está levando para sua página.

2º Defina sua audiência:

Pesquise o que suas personas querem resolver.

3º Faça pesquisa de palavras-chave

Para ter ideias de conteúdo, escreva qualquer palavra-chave relacionada ao seu produto no ubersuggest e olhe as perguntas.

A Buzzsumo tem a mesma funcionalidade da ubersuggest, mas é paga.

4º Backlinks

Veja no ubersuggest o site do concorrente. Observe os relatórios de backlinks e veja de quais páginas que ele recebe muito acesso. Essas são as páginas que você deve reproduzir. Olhe também quem está dando links ao concorrente. Assim você saberá a quem deve pedir links, oferecer conteúdo em troca de links ou fazer uma troca de posts.

5º Se posicione como autoridade

O Google leva em consideração expertise, autoridade e confiança. Então você tem que se posicionar como autoridade. Adicione que você é da área para que o Google te reconheça dessa forma.

6º Divulgue:

É preciso divulgar. Use micro influenciadores, redes sociais e sites parceiros.

Quais ferramentas usar?

- Pagas:
 - Sem rush
 - Ahrefs
 - Keyword explorer - dá para usar gratuita 10x por mês.
- Gratuita:
 - Ubersuggest
 - Keywordtool.io
 - dica: A versão gratuita mostra as palavras, mas não mostra o volume, então copia e cola as palavras e insere no keyword planner do Google ads. No keyword planner, quando ele achar o volume, clica em histórico de métricas.
 - Answer the public
 - ele mostra perguntas que as pessoas fazem por voz
 - Google trends
 - é bom para analisar o volume de busca e para escolher conteúdo. Escolha o filtro “categoria” para ver como sua empresa para ver se vale a pena usar o conteúdo.

Passo a passo:

1- Como definir palavras chave

Palavra-chave é a forma que o usuário expressa a dor que ele tem. Ela representa o que potenciais clientes estão procurando no Google.

Um dado importante para analisar nesse momento é o volume de busca, que vai mostrar o que as pessoas estão pesquisando no seu mercado.

A princípio você usa uma palavra head tail, ex:” marketing”. A partir dela você analisará quais são as palavras long tail que estão relacionadas a ela. As palavras long tails geralmente são formadas por três ou mais palavras, criando uma pequena frase, representando uma busca mais personalizada.

Por serem mais específicas, têm o volume de buscas mais baixo. Por isso, será mais fácil você ranquear para elas, o que te ajudará a construir autoridade e virar referência no assunto.

É importante ranquear para a long tail porque é mais fácil e quando você começar a competir pelas head tails, o Google já vai saber que você tem autoridade naquele assunto. Portanto, principalmente no início, vale a pena investir em palavras-chave long tails.

Para ver quais são as palavras long tail com volume de busca baixa (menos de mil), que valem a pena investir, você precisará utilizar uma ferramenta que te dê essa informação, como o ubersuggest.

Uma dica: não usar o keyword planner do Google, porque ele analisa as palavras pagas. Ele poderá ser usado de forma complementar a uma ferramenta paga.

Quando você conseguir visualizar o volume, procure palavras com o volume de busca baixo (500 buscas é interessante). Mas se ela for uma palavra de negócios como “consultoria”, ela será difícil de ranquear porque é fácil de comprar.

Definida sua palavra-chave long tail, você irá inseri-la no campo de pesquisa no Google e analisar quem seria sua concorrência, ou seja, ver os sites que aparecem quando você faz essa busca.

Observe se os sites que estão lá são sites fracos. Em caso positivo, você conseguirá roubar o lugar deles. Mas se forem sites que já sejam autoridades, melhor escolher outra long tail.

Após definir a palavra-chave, você vai produzir seu conteúdo baseado nela. A palavra-chave é a base de estratégia nesse momento.

2- Produzir conteúdo perfeito

O conteúdo tem que ser perfeito para buscador e para o usuário. SEO é sobre o que o usuário quer encontrar. E o buscador vai atrás do melhor resultado possível para o usuário.

Como responder a intenção do usuário? Quais tópicos abordar? Em que formato? Vamos analisar as seguintes pesquisas:

- Quando alguém pergunta o que é labrador? – aparece texto
- Cachorro fofinho – quer imagem.
- Quais raças mais bonitas? Aparece lista e imagens
- Clínica veterinária? Aparece localização

Conclusão: o seu conteúdo tem que seguir o formato que o Google mostra para a pesquisa daquela palavra-chave.

Como descobrir a intenção do usuário?

Você irá digitar a palavra que você quer ranquear no buscador do Google e vai analisar todos os conteúdos que estão na primeira página. Olhar todos os sites, um por um.

Se eles estão na primeira página é porque o Google os considera as melhores respostas para aquele resultado. Então você deve analisar o que todos aqueles conteúdos têm e colocar no seu também. Se todos têm imagem, você vai colocar também; se têm vídeo, o seu tem que ter também.

Você vai ter que abordar todos os conteúdos que estão neles. Se você perceber que um site só traz os tópicos A e B e outro site traz C e D, o seu tem que ter os tópicos A,B,C e D, fazendo com que seu conteúdo seja o mais completo.

Se você perceber que todos os sites estão abordando o mesmo tema, por exemplo: "estratégia de mkt digital", você vai saber que aquele conteúdo é um dos mais importantes do tema e vai ser muito difícil ranquear sem ter um tópico muito bom sobre "estratégias de marketing digital".

Isso funciona também para site. Analisar quais são os principais fatores que seu concorrente tem para melhorar a experiência do usuário, exemplo: filtro, caixinha de busca, títulos... observe todos os detalhes e inclua no seu.

Para otimizar o conteúdo também é importante fazer pesquisas de palavras chave de head tail e analisar as palavras-chave sugeridas. As que tiverem mais buscas são as que terão mais conexão com o seu usuário, então nesse momento você vai usá-las dentro do seu conteúdo.

É muito importante ter um conteúdo com muita qualidade e ter constância na publicação, mesmo que produza apenas 1 artigo por semana.

Tamanho ideal: depende da pergunta do usuário, o tamanho ideal será aquele que responda por completo a dúvida.

Primeira impressão: título!

Dica de como fazer: observar os anúncios do Google Ads, aproveitar as palavras que eles usam, os gatilhos que usam.

Utilize a técnica AIDA, que tem como o principal objetivo ganhar a atenção do visitante. AIDA é a sigla para atração, desejo, interesse e ação.

Atenção – Mostre para o leitor que ele vai encontrar aquilo que ele está procurando. EX: GUIA COMPLETO SOBRE SEO. Você gera um desejo no leitor. Como este título já está longo, impede que você use palavras como entenda, aprenda... que ativaria a ação, mas você pode usar essas palavras na sua **meta descrição**.

Interesse – Levante pontos fortes do seu conteúdo. O que seu conteúdo vai resolver? Mostre o principal benefício que o leitor irá tirar do seu artigo

Desejo – Estimular o desejo do leitor. Faça uma promessa que irá realizar o desejo. Ex.: Colocar seu site no topo do Google.

Ação – é ação de ler até o fim

Dica: fazer 2 títulos diferentes.

- 1 título para o Google (que tem a função de ser clicado) e tem uma limitação maior para não ficar cortado pelo Google
- 1 título para o artigo mesmo (T1 – HEADING TAG) – que tem a função de prometer o que o leitor vai alcançar ao ler o seu texto. – aqui pode ser maior (pode explorar mais o AIDA)

METADESCRIÇÃO- influencia a taxa de descrição (ideal: 230 caracteres)

Dica: nunca prometa nada que você não vai cumprir, porque se o leitor entra e sai rapidamente do seu site, o Google entende que seu site não é interessante.

Introdução

É uma das partes mais importantes, porque se você não caprichar aqui, o seu leitor não continua.

Dica: Concordar com a dúvida que levou o leitor até seu texto. Exemplo: “ranquear no Google é difícil, mas eu vou te mostrar os passos para fazer isso.” Concorda com a dor e faz a promessa. Além disso, faz uma prévia do que ele vai ver.

Intertítulos: mostrar ao leitor que vai ver o que foi prometido.

Escaneabilidade: ver se está bonitinho, agradável e fácil de ler.

Densidade de palavras chave – não existe ideal. Seria bom 1 no começo, 1 no fim, 2 ao longo do texto e 1 em headline. Tem que se preocupar com todo o conteúdo e palavras do campo semântico. Ter variação, sinônimos da palavra-chave também é interessante.

Lugares que seria obrigatório: Título, Alt text nas imagens (tem que ser descrição da imagem e usar palavra-chave)

Você conhece o Yoast?

O Yoast é um plugin que é instalado no wordpress e sugere boas práticas de SEO. É importante destacar que você não deve seguir cegamente.

O que pode ser flexibilizado no YOAST?

- Palavra-chave mais perto do lado esquerdo: é importante, mas não deve prejudicar o texto.
- Palavra-chave no primeiro parágrafo: Não necessariamente, porque pode perder a qualidade do texto. Se ficar legal o conteúdo, ótimo, mas não forçar.
- Densidade da palavra-chave – só colocar se ficar natural.
- Palavra-chave no intertítulo – não forçar.

O que deve ser obrigatório?

- Outlink – link para fora do site.
- Metadescrição – resuminho do que vai parecer na página do Google.
- Palavra-chave no url – sempre
- Alt text – é a descrição das imagens. Coloque sempre a palavra-chave no alt text.

3- Fazer otimização externa

MUITA ATENÇÃO porque a maioria das pessoas não fazem e pode ser o diferencial.

Com o conteúdo pronto, você precisa divulgar o seu conteúdo. Compartilhar, enviar para parceiros, quanto mais sua página for divulgada, melhor.

Estratégias:

- **Linkbuilding** - são aqueles links que direcionam para o seu site. Quanto maior a quantidade de links, mais o Google vai considerá-lo autoridade.
- **Backlink** – é ideal que seja feito por alguém do seu mercado e quanto maior for a autoridade daquele que está te indicando, melhor.
- **Guest post** – trocar conteúdo para parceiros, ele escreve para você e vice versa. O mesmo com links.

Dicas Finais

- Encontrar concorrentes de palavras-chave na quinta ou sexta página do Google que queiram crescer e fazer a troca de links.
- Criar um Google alertas sobre sua palavra-chave, sempre que ela for identificada você será notificado. Além disso, identificar possíveis parceiros que citaram sua palavra-chave, mas não fizeram link para lugar nenhum, e pedir que eles te citem.
- Usar infográfico.
- Usar índice para facilitar a navegação do usuário.
- Topic cluster – criar um tema central e outros temas periféricos para fortalecer o tema central.
- Ver quais são os backlinks dos concorrentes. Falar com quem está dando o link para tentar uma parceria, troca de links, oferecer conteúdo.