

SEO Search Engine Optimization



OTIMIZAÇÃO DE SITES - PONTOS MAIS IMPORTANTES

Sérgio Montiel Leal

SEO – Otimização de Sites

ALGUNS PONTOS IMPORTANTES SOBRE A OTIMIZAÇÃO DE SITES.

SEO – Search Engine Optimization

Otimização de sites para mecanismos de busca (SEO) é o conjunto de técnicas de otimização de sites e blogs, visando alcançar melhores rankings orgânicos para gerar tráfego e autoridade.



Estratégia SEO

A **estratégia SEO** é fundamental para o site ganhar visibilidade no mundo digital e mais visitantes para o site.

Pesquisas apontam que noventa por cento das pessoas que fazem buscas no Google clicam somente nos resultados que aparecem na primeira página.



Atualizações do Google

As atualizações dos algoritmos de busca do Google passam constantemente por updates e é necessário acompanhar essas mudanças. Por exemplo, uma recomendação atual é priorizar a **indexação para dispositivos móveis e pesquisa por voz**.

Segundo dados atuais, tem mais pessoas fazendo buscas em dispositivos móveis do que em desktop, e essa tendência vem aumentando vertiginosamente.

Outro exemplo: recentemente o Google informou que passou a considerar o **HTTPS** (Hyper Text Transfer Protocol Secure – protocolo de transferência de hipertexto seguro) como sinal de classificação orgânica.

O **HTTPS** é uma implementação do protocolo HTTP sobre uma camada adicional de segurança que utiliza o protocolo SSL/TLS.

O SSL (Secure Sockets Layer) e seu sucessor TLS (Transport Layer Security) são protocolos de criptografia que permitem a comunicação segura entre o cliente e o servidor de uma aplicação web.



Psicologia da busca

Psicologia da busca é procurar conhecer e até mesmo prever as intenções das pessoas durante as pesquisas, seus anseios para suprir um desejo específico, formas de buscar por respostas, etc.



Fatores de Otimização



Existem dois fatores de otimização:

Otimização Interna (SEO On-Page):

Title Tag – Título da página em HTML.

Palavras-chaves bem distribuídas.

Header Tag – O elemento HTML Header representa um grupo de supor introdutório ou navegacional.

Tags Alt de imagem – Descrição da imagem que será lida pelo Google.

Meta Tags – Linhas de código HTML que descrevem o conteúdo do site para os buscadores.

Otimização Externa (SEO Off-Page):

Texto usado no link.

Título da página que possui o link apontando para o site.

Relevância e credibilidade do site que o aponta.

O tema (assunto) do site que possui link para o seu.

WordPress e Plugin Yoast SEO

No caso de um site feito em WordPress fica bem fácil realizar esse trabalho de otimização de sites.

O plugin **Yoast SEO** tem uma versão gratuita para usar no WordPress e pode auxiliar bastante nesse sentido.

Com ele é possível configurar as palavras-chave, as heading tags (títulos H1 a H6), a meta descrição e a URL do site.



WORDPRESS

Título (Tag Title)

O título da página tem muita relevância para o Google indexar a página, sendo o fator de otimização interna mais importante para a obtenção de elevados rankings nos motores de busca.

É necessário que o título tenha no máximo 58 caracteres.



Palavras-chave

É imprescindível fazer uma boa escolha da palavra-chave. Existem planejadores de palavras-chave do próprio Google, que mostram tudo o que está sendo pesquisado.

É possível digitar uma palavra no Google e ver no final da primeira página algumas indicações de expressões que estão sendo mais buscadas, com relação à referida palavra.

Após a escolha da palavra-chave é importante usá-la na URL, nos títulos para o usuário e para o Google, na meta descrição, nos cabeçalhos e, se possível, nos subtítulos, nas tags das figuras e algumas vezes dentro do texto.

Se possível usar algumas delas em negrito.

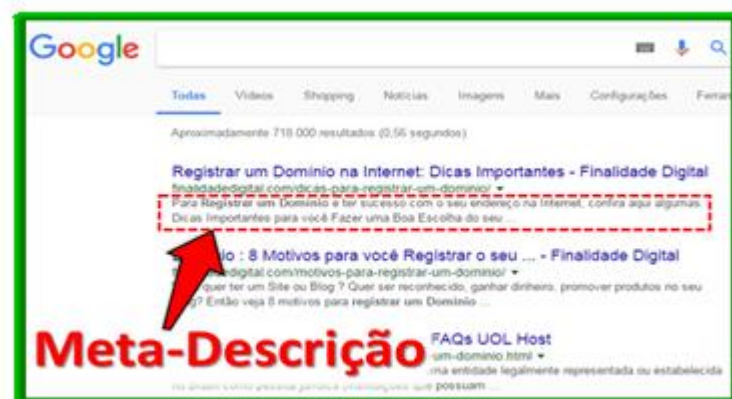


Meta descrição

A **meta description** é a descrição que vemos nos resultados das pesquisa e é de suma importância na otimização de sites.

Ela é fundamental para alcançar o clique do usuário, uma vez que ele realiza a pesquisa e decide em que resultado irá clicar após uma rápida análise.

O Google aumentou recentemente o número de caracteres da meta descrição de 160 para 320, com a finalidade de dar aos usuários resultados mais descritivos e assim poderem fazer suas escolhas.



Consistência

Dois critérios que os robôs do Google utilizam para avaliar qual domínio deve ser posicionado na frente nos resultados são a frequência e a quantidade de postagens.

Esse é um dos fatores mais importantes, por isso é preciso realizar atualizações constantes.

Um site que fica jogado às traças não é bem visto pelos mecanismos de busca.



Conteúdo relevante

Conteúdo relevante também é de suma importância, de nada adianta fazer novas postagens constantemente com conteúdo fraco, é preciso postar conteúdos realmente importantes e de interesse geral.



Layout adequado

É importante também ter um layout adequado, que além de bonito seja também responsivo (que se adapta para outros aparelhos (celulares, tablets, etc)).

Texto escaneável (fácil e agradável de ler), no máximo duas a três linhas por parágrafo, espaçamentos adequados, uso de negrito, itálico e sublinhado, etc, são decisivos na otimização de sites.



Imagens

As imagens devem ter a **Tag Alt** e ser o mais leves possível, mas não adianta usar imagens de baixa qualidade, é bom equilibrar com bom senso o “peso” e a qualidade.

Usar a Tag Alt é oferecer uma descrição para a imagem, justamente a parte que será lida pelo Google, informando-lhe qual a relação da imagem com a página, daí sua importância.

No WordPress e na maioria dos blogs é muito fácil adicionar o ALT nas imagens, pois já existe um campo de nome “texto alternativo”, onde é possível colocar a palavra-chave no momento de inserir a imagem.

Mas também é possível fazê-lo pelo editor de HTML, adicionando alt-“palavra-chave” após a Tag Title.



Interações

Interações diversas também fazem parte dessa tarefa:

- ★ Figuras e vídeos;
- ★ Links para downloads;
- ★ Links internos e externos;
- ★ Páginas relacionadas (cujos assuntos são parecidos);
- ★ Artigos recomendados;
- ★ Navegação nas barras laterais;
- ★ Formulários de captura;
- ★ Sinais sociais (Facebook, Instagram, etc).



TEXTO ÂNCORA



O texto-âncora é o texto clicável que os usuários vêem como hyperlink e podem clicar para acessar o conteúdo de outra página.

Os motores de busca sempre consideram o texto-âncora de um link para identificar do que a página linkada se trata.

É importante ter links com textos-âncora corretos e variados.



Landing Pages

Não podemos deixar de mencionar a importância da criação de **landing pages**, pois ela está entre um dos fatores importantes. O conceito de **landing pages** é o da *aterrizagem*, ou seja, por onde o visitante aterriza em determinado seu site.

Uma **página de destino** é definida como qualquer página por onde um visitante entra no seu site.



Tempo de carregamento

O tempo de carregamento da página também passou a ser muito importante porque as pessoas geralmente não gostam de esperar.

Quando um site demora para carregar o usuário pode desistir e isso faz com que a taxa de rejeição aumente, sendo, portanto, um fator negativo no ranqueamento.



Limite de transferências

Quanto mais um site cresce, maior o número de dados envolvidos.

Acontece que alguns servidores limitam a quantidade de dados que podem entrar ou sair.

Se isso acontecer a situação deve ser resolvida com urgência, se necessário com a mudança do plano ou a troca do servidor de hospedagem.



Indexação

O Primeiro passo para ter uma página indexada é informar a URL por meio de uma ferramenta que o próprio Google coloca à disposição.

Basta clicar [aqui](#) para fazer a indexação da página.

Mas também é interessante colocar o link do seu site ou da página em outros sites já indexados e com maior relevância.

Trocar links com sites bem posicionados ajuda muito, mas é preciso fazer isso com bom senso e moderação e, conforme as políticas do Google, com sites que se tem alguma relação verdadeira (não apenas de troca de links).



Concorrência

É saudável estar sempre de olho na concorrência, tendo em mente a disputa pelo ranking de posições para a palavra-chave com os usuários comuns e os anunciantes (Google AdWords – plataforma online de publicidade), analisando a demanda para a palavra-chave com a qual pretende-se trabalhar.

Conforme a palavra-chave que escolhermos podemos estar concorrendo com mais de 500 milhões de sites.

Saber analisar o código-fonte de sites bem posicionados e entender de que forma foi feita a otimização deles pode ser muito útil para quem está lutando por melhores posições.

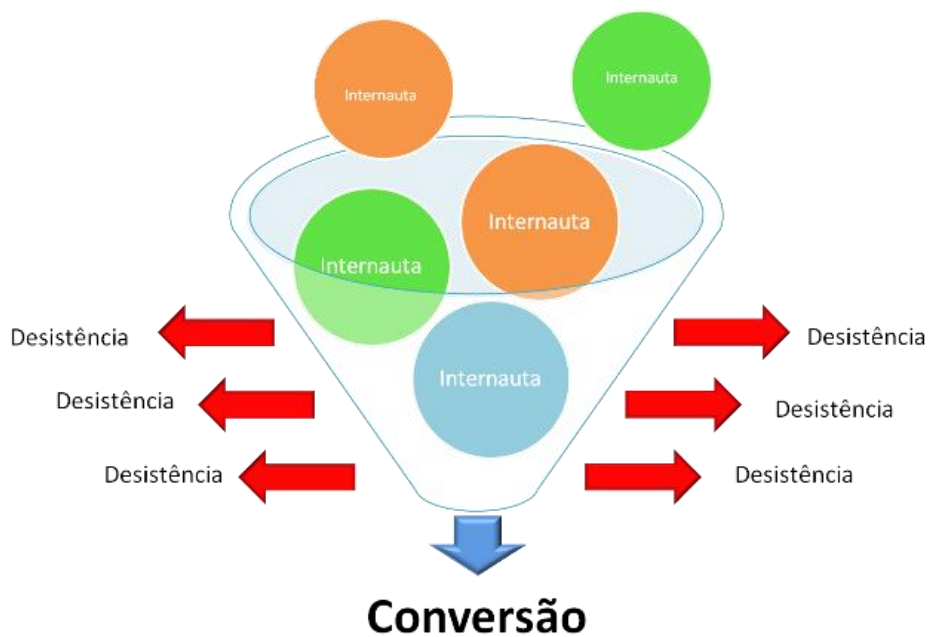


Taxa de conversão

A taxa de conversão é outro fator importante na otimização de sites.

A conversão ocorre quando o visitante age satisfazendo os objetivos do criador do site.

É óbvio que todo site tem um objetivo, seja de vendas, cadastros de e-mails, um bom número de visitantes e de páginas acessadas, tempo de visita, etc.



PageRank

Apesar de que o Google vem afirmando atualmente que esse fator não é mais tão relevante, a ponto de não ser mais possível saber o valor de um site que era de 0 a 10 para indicar sua popularidade, não podemos desprezar o poder dos links que estejam apontando para um determinado lugar.



SEO White Hat

SEO White Hat são as recomendações das principais search engines, que na verdade são normas de boa conduta, onde é indicado o que se pode e o que não se pode fazer.





Black Hat SEO é um conjunto de técnicas maliciosas e não éticas. Sites podem ser banidos das pesquisas do Google devido a erros (intencionais ou não) que ocorrem no momento de otimizar os fatores on-page e off-page.

Pode acontecer do site não ser banido mas apenas punido, caindo no ranking e perdendo dezenas ou até centenas de posições. Algumas práticas que podem causar o banimento ou punição do site:

Textos Hidden (escondidos) – São textos que as pessoas não vêem ao entrar num site.

Alguns webmasters fazem isto com a intenção de colocar palavras-chave na página sem deixá-las visíveis a quem visita o site, pois ficaria esteticamente feio, sendo que tais textos são lidos pelos mecanismos de busca do Google.

A maneira mais comum de fazer isso é usar o texto com a mesma cor do fundo. É possível ver esses textos usando as teclas CTRL + A do teclado, selecionando toda a página.

Alt Image Tag Stuffing – repetição de palavras-chave nas imagens.

Meta Tag Stuffing – repetição de palavras-chave nas Meta Tags.

Title Tag Stuffing – repetição das palavras-chave no título do site.

Doorway – Ocorre quando as páginas não possuem conteúdo algum, apenas palavras-chave e links para outras páginas.

O Google condena essa prática porque o visitante não é levado para onde ele queria na realidade.

Cloaking – Consiste em apresentar um conteúdo para os mecanismos de busca e outro diferente para o visitante.

Punição “injusta” – Pode ocorrer de um site ser penalizado sem ter culpa alguma.

Suponhamos que dois sites tenham links apontados um para o outro, até que um deles começa a realizar práticas de Black Hat SEO e é banido. O proprietário do outro site não sabe disso e continua apontando links para o site expulso. Isso fará com que ele acabe sendo penalizado também e perdendo muitas posições no ranking.

Por isso muitos sites usam a **Tag Nofollow**, para mostrar ao Googlebot que não deseja repassar autoridade para os links ali inseridos.

É muito importante manter o controle dos links que estão em seu site, verificando sempre se algum deles porventura não foi penalizado ou banido.

Conteúdo duplicado

O conteúdo duplicado também é um fator prejudicial.

Os buscadores desejam oferecer uma boa experiência para os usuários através de conteúdos originais e não cópias.

Sites que copiam conteúdo acabam tendo uma posição inferior nos resultados.



Tag Robots

É usada para impedir ou permitir a indexação do site e a aceitação ou não de passar autoridade a links de terceiros.

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

```
<meta name="robots" content="index"/>
```

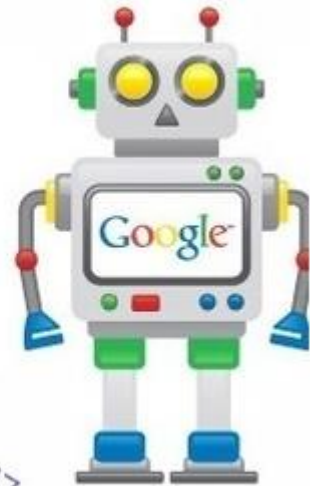
```
<meta name="robots" content="nofollow"/>
```

```
<meta name="robots" content="follow"/>
```

```
<meta name="robots" content="NoODP"/>
```

```
<meta name="robots" content="NoYdir"/>
```

```
<meta name="robots" content="NoSnippet"/>
```



Links Building

Trata-se da união de várias técnicas de otimização que podem ser desenvolvidas para obter links externos que apontem para determinado site, essenciais para um bom ranqueamento nos sites de busca.

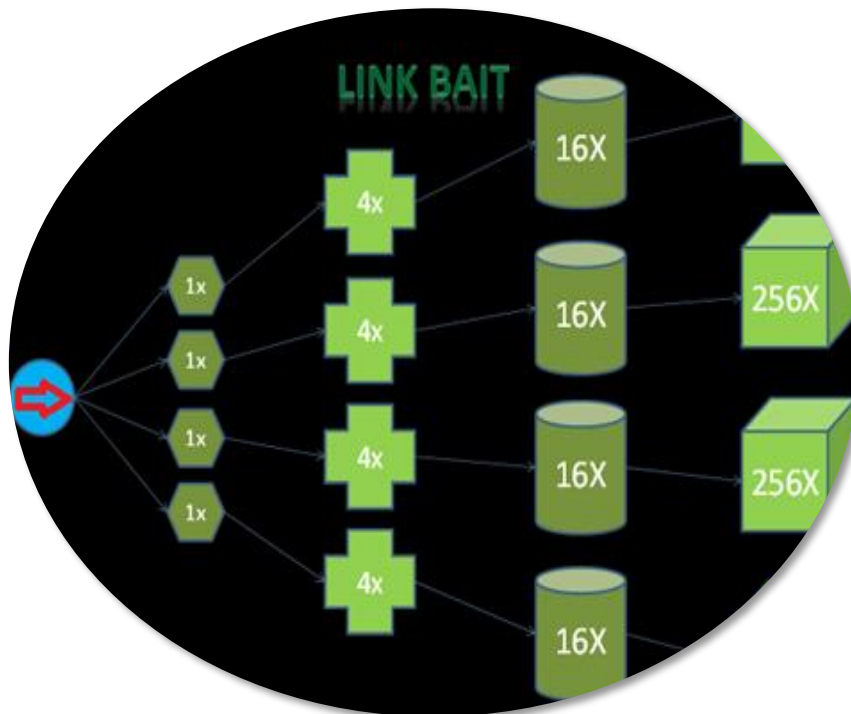
Link Building é esforço para adquirir links de outros sites. O Google oficialmente condena a prática de compra de links e pode punir o site.



Link Bait

O link bait é uma espécie de atrativo para as pessoas gerarem links para um determinado site.

Notícias, tópicos de discussões, infográficos, etc, são formas de link bait.



Do-Follow

A Tag **DoFollow** dá permissão aos robots para seguirem os links.

O Google orienta que a pessoa só a use quando realmente conhece o site e tem reais motivos para o estar indicando.



No-Follow

NoFollow é um atributo não padrão do HTML, dando a entender aos buscadores (Google, Yahoo, MSN) que um determinado hyperlink não deve ter valor no ranqueamento da página apontada pelo link.

Ao usar esse atributo a pessoa está dizendo ao Google que recebeu para colocar aquele link (link patrocinado).



AUTOR

Sérgio Montiel Leal

(15) 99788-1449

smleal60@gmail.com

<https://smldigital.com.br>

Outros livros do mesmo autor:

[Entre Dois Planos](#)

[Como Vencer Uma Paixão](#)

[Apocalipse – Entendendo a Profecia](#)

Obs: Todas as imagens usados neste e-book são representativas e foram baixadas da Internet.

Anúncio



O curso **SEO Simplificado** levará seu site para a primeira página do Google! Trata-se de um treinamento completo em técnicas de otimização de sites para ferramentas de busca, essenciais para quem deseja conseguir posições de destaque na busca orgânica do Google e demais buscadores. Para mais informações clique [aqui](#).

Ou pelo link: <http://bit.ly/2EmYHnV>

ÍNDICE

Capa	Pág. 1
SEO Otimização de Sites	Pág. 2
Estratégia SEO	Pág. 3
Atualizações Google	Pág. 4
Psicologia da Busca	Pág. 5
Fatores de Otimização	Pág. 6
WordPress e Plugin Yoast SEO	Pág. 7
Título (Tag Title)	Pág. 8
Palavras-chave	Pág. 9
Meta Descrição	Pág. 10
Consistência	Pág. 11
Conteúdo Relevante	Pág. 12
Layout Adequado	Pág. 13
Imagens	Pág. 14
Interações	Pág. 15
Texto-Âncorra	Pág. 16
Landing Pages	Pág. 17
Tempo de Carregamento	Pág. 18
Limite de Transferências	Pág. 19
Indexação	Pág. 20

Concorrência	Pág. 21
Taxa de Conversão	Pág. 22
PageRank	Pág. 23
White Hat SEO	Pág. 24
Black Hat SEO	Pág. 25
Conteúdo Duplicado	Pág. 27
Tag Robots	Pág. 28
Links Building	Pág. 29
Link Bait	Pág. 30
Do-Follow	Pág. 31
No-Follow	Pág. 32
Autor	Pág. 33
Índice	Pág. 34

