

Data-Driven PR

ESTRATÉGIAS DE
LINK BUILDING
USANDO
ASSESSORIA DE
IMPrensa
ORIENTADA A
DADOS

 CONVERSION

INTRODUÇÃO

Desde que comecei a trabalhar com SEO, em 2007, os links que um site recebem costumavam ser o maior calcanhar de aquilines nos processos de otimização de sites. Ao longo desses 14 anos, praticamente tudo mudou nas estratégias e táticas de Search Engine Optimization, mas os links continuam tão importantes quanto difíceis de serem conquistados.

O algoritmo do Google está cada vez mais humanizado e priorizando a experiência do usuário; hoje, os fatores mecânicos dão lugar a sinais que representam a relevância e a autoridade de uma página frente ao consumidor. Quando falamos em construção de marca, a assessoria de imprensa segue como uma das principais estratégias e, para conquistar links, isso não é diferente.

Neste e-book, que foi baseado em minha palestra no SEO Summit 2021, vou compartilhar as práticas que unem assessoria de imprensa orientada a dados para conquista de links de autoridade, melhor posicionamento, mais tráfego e mais negócios.

Boa leitura!

Diego Ivo

ANÁLISE COMPETITIVA E DIAGNÓSTICO

Antes de tudo, é preciso entender por que links são importantes. Por isso, vamos começar falando sobre um tema que pouco se fala em SEO e é um dos mais importantes para se compreender profundamente como gerar mais negócios: a análise competitiva.

Através da análise competitiva em SEO, podemos ter um diagnóstico preciso sobre os pontos-chave que impedem uma empresa de crescer organicamente.

Não entraremos em detalhes sobre como desenvolver uma boa análise competitiva, mas para saber mais sobre nossa metodologia analítica, acesse <https://www.conversion.com.br/blog/analise-competitiva-seo/>

Aqui na Conversion, nos últimos meses, analisamos centenas de palavras-chave de alta concorrência e conseguimos identificar as 4 principais travas de crescimento dos sites, sejam eles pequenos, médios ou grandes.

Através de **análises competitivas** de centenas de palavras-chave de alta concorrência, mapeamos as 4 principais travas de crescimento

Utilizamos o seguinte framework de análise competitiva:
<https://www.conversion.com.br/blog/analise-competitiva-seo/>

<p>Desafios: baixa Autoridade de Página</p> <p>Solução: conquistar bons links para sua página.</p>	<p>Desafio: baixa Autoridade de Domínio</p> <p>Solução: conquistar bons links para seu domínio.</p>
<p>Desafio: baixo SEO On-Page Score</p> <p>Solução: investir em SEO On-Page e Técnico. Não esquecer de CWV.</p>	<p>Desafio: baixo volume e qualidade de conteúdo</p> <p>Solução: investir em conteúdo de qualidade.</p>

Mas, afinal, como resolver estes quatro problemas tão comuns?

Começando pelos problemas da parte inferior do quadro, para solucionar questões relacionadas a baixo On-Page Score e baixo volume e qualidade de conteúdo, recomendamos, respectivamente, que sejam feitos investimentos massivos em SEO Técnico (sem se esquecer dos Core Web Vitals!) e em produção de conteúdo de qualidade.

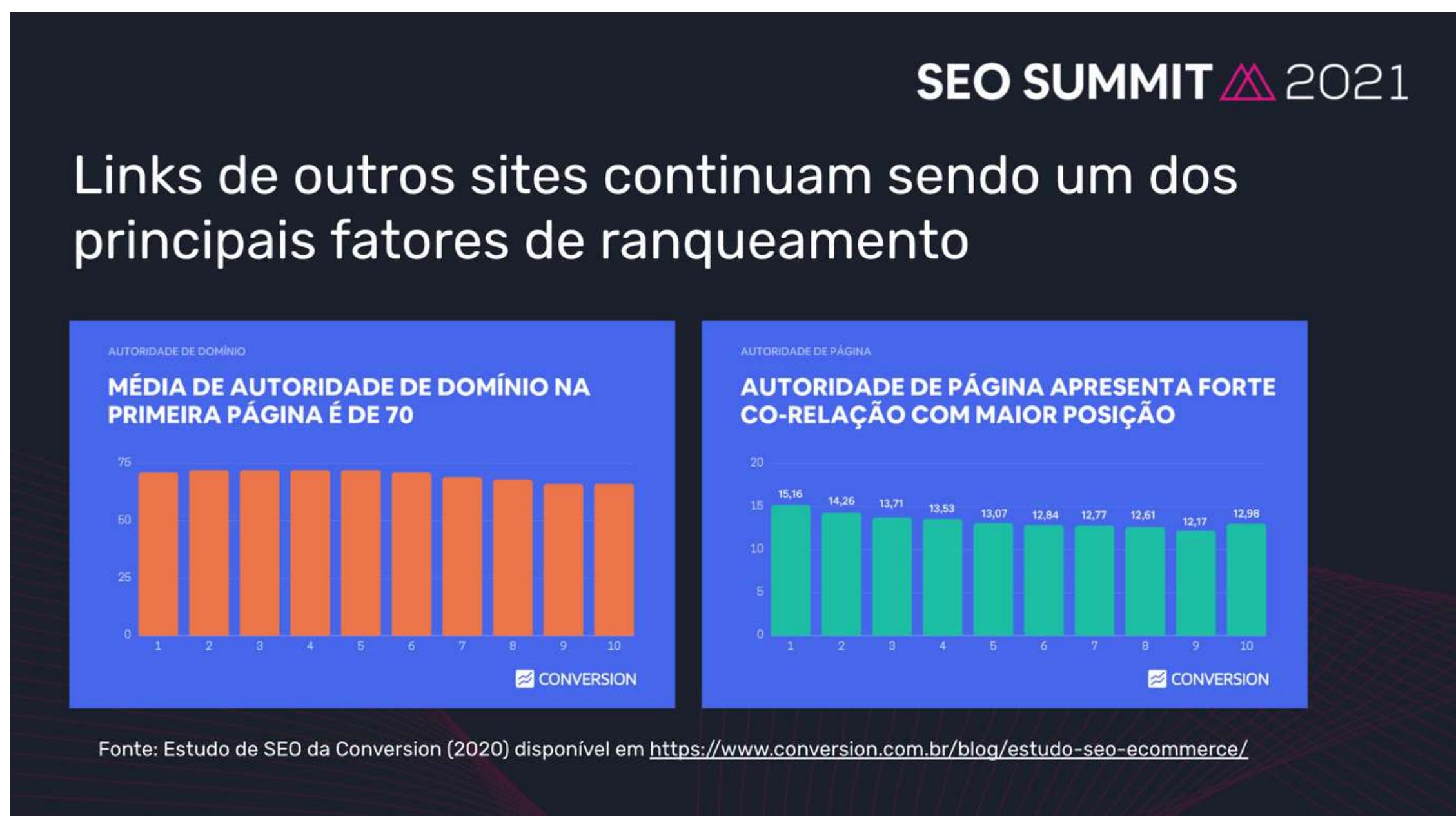
Já para melhorar as métricas de DA e PA, respectivamente Autoridade de Domínio e Autoridade de Página, a solução é uma só: a conquista bons links, tanto para seu domínio quanto para páginas específicas do seu site.

Sejam links externos ou internos — a linkagem tem grande impacto na autoridade de uma página! —, o que importa, aqui, é a sua qualidade, e não a quantidade.

E é sobre a conquista de links de qualidade que falaremos com mais profundidade hoje.

Os links continuam sendo um dos principais fatores de ranqueamento

Um estudo promovido pela Conversion em 2020 analisou 94,4 milhões de buscas para trazer as melhores práticas de SEO para e-commerce e apresentou dados interessantes sobre link building.



Como você pode ver na imagem acima, a média de autoridade de domínio dos resultados da primeira página do Google é de 70 pontos. Se considerarmos que estas métricas vão de 0 a 100, podemos observar que esta é uma média bastante alta.

Já com relação à autoridade de página, vemos uma forte co-relação entre autoridades maiores e melhores posições na página de resultados.

Apesar da maioria das classificações serem semelhantes nas primeiras páginas, é possível notar que elas decrescem conforme o posicionamento cai.

Ambos estes dados reforçam a ideia de que os links continuam sendo um dos principais fatores de ranqueamento do Google, uma vez que é o trabalho de link building o responsável pela melhor avaliação destas métricas tão importantes.

Mas, quando falamos de link building, sabemos que a sua importância está diretamente relacionada à dificuldade de sua execução.

Este tema sempre foi o calcanhar de Aquiles do SEO, desde que o Google é Google.

E foi por isso que, ao longo dos anos, desenvolveram-se e popularizaram-se dezenas de técnicas de conquista de backlinks que atualmente, entretanto, são consideradas inadequadas pelo Google.

Muitas dessas técnicas, que já foram utilizadas mas pararam de ser recomendadas, são amplamente documentadas e desencorajadas pelos buscadores — o que, infelizmente, não impede suas realizações.

Vejamos na imagem abaixo algumas estratégias proibidas, mas ainda sim muito populares.

SEO SUMMIT  2021

A Central de Pesquisa do Google proíbe técnicas que infelizmente ainda são populares



The image shows a screenshot of the Google Search Central documentation page. The page title is 'A Central de Pesquisa do Google proíbe técnicas que infelizmente ainda são populares'. The page is part of the 'Documentação' section, specifically under 'SEO avançada'. The content lists three prohibited techniques:

- Comprar ou vender links aprovados pelo PageRank. Isso inclui trocar dinheiro, bens e serviços por links ou postagens com links
- Fazer muitas trocas de links
- Fazer o marketing de artigos em grande escala ou de campanhas de guest posting (postagem de convidados) com links de texto âncora contendo muitas palavras-chave.

A história do link building

Hoje, vivemos o que chamamos de A Era do Link Building 4.0, mas foi um longo caminho até aqui.

Para falar um pouco sobre isso, expomos aqui abaixo alguns highlights da história dessa disciplina tão importante do SEO:

- Link Building 1.0: No início dos anos 2000, os diretórios estavam em alta. Diretórios de sites eram lugares populares da internet para fazer uma divulgação e, é claro, obter um link. Esses sites possuíam pouca ou nenhuma moderação e o próprio autor criava seus hiperlinks. O Dmoz foi um dos mais famosos, atuando de 1998 a 2017.
- Link Building 2.0: Aqui, os sites de notícias e portais de conteúdo já estavam mais populares. Graças ao que chamamos de internet colaborativa, ou Web 2.0, submeter conteúdos a sites de qualidade relativamente maior já era possível. O Digg foi um dos mais populares e teve seu auge em 2008.
- Link Building 3.0: A partir de 2010, a prática do Guest Post começou a se popularizar com grande rapidez. Apesar de ter funcionado durante um longo período, no ano passado o

Google anunciou que esta prática possui zero valor para SEO. Alguns anos antes, Matt Cuts já havia renunciado seus problemas.

- Link Building 4.0: Esta é, finalmente, a prática de conquistar links gerando ativos com técnicas de assessoria de imprensa. Estes links, feitos em sua maioria em portais de notícia/jornais de grande autoridade, é a melhor maneira de conquistar links que geral resultado. No Brasil, a Conversion foi pioneira nessa prática desde 2013. Hoje, grandes autoridades no mundo defendem essa como a melhor estratégia.

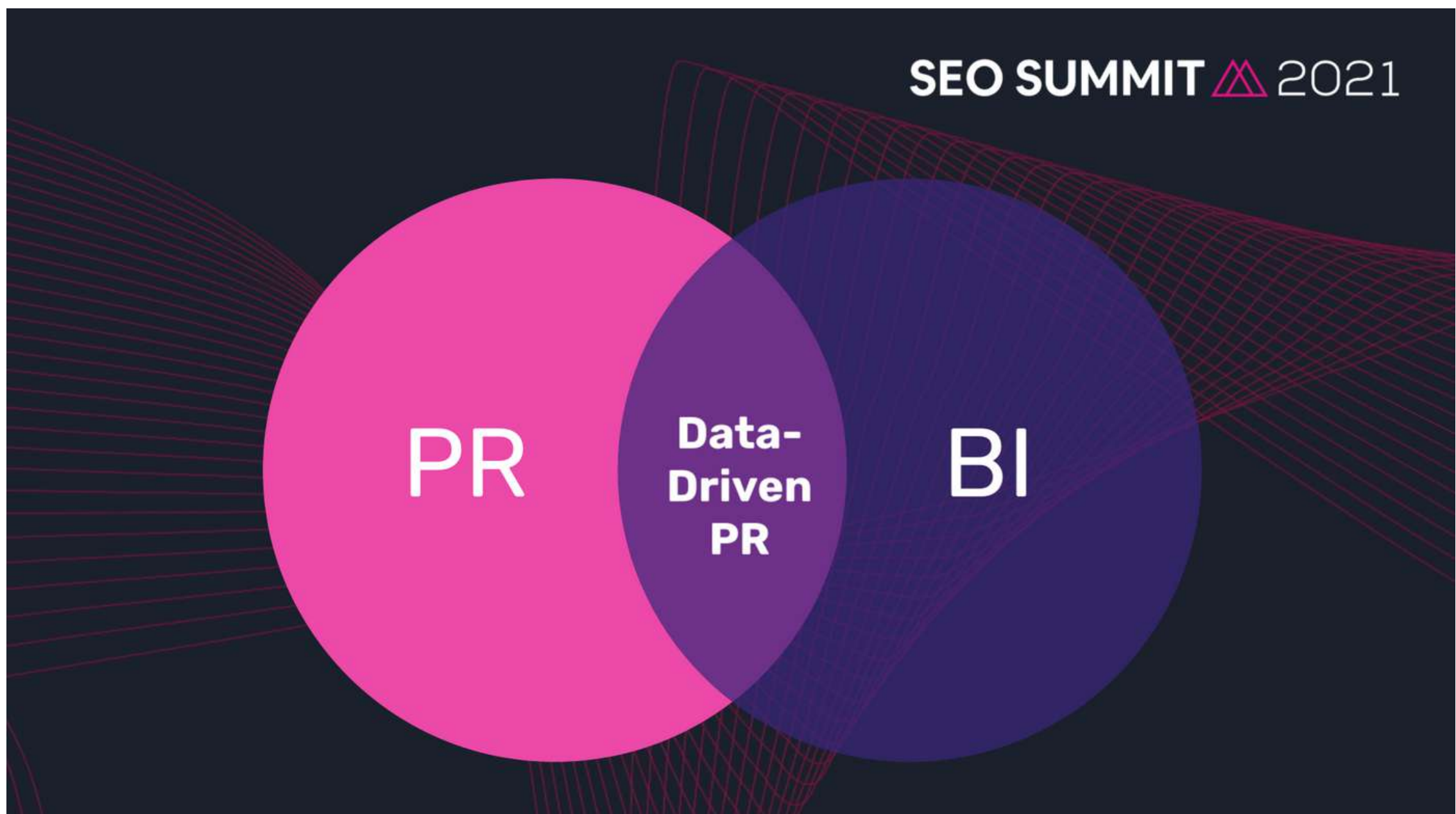
Mas, afinal, como ser notícia para conquistar links?

“Um fato é apenas um fato. Mas um fato com dados, é notícia.”

A máxima citada acima resume, em poucas palavras, a filosofia daquilo que chamamos de Data-Driven PR.

Data-Driven PR, em poucas palavras, é a técnica que utilizamos para corroborar a construção de notícias na imprensa. Para isso, geramos dados que transformam fatos aparentemente pouco relevantes em pautas extremamente valiosas para os veículos de comunicação.

Na prática, isso acontece a partir da união das competências de PR (ou Public Relations), que é responsável pela gestão de reputação de marcas junto a stakeholders na imprensa, e BI (ou Business Intelligence), que é responsável pela análise e criação de dados.



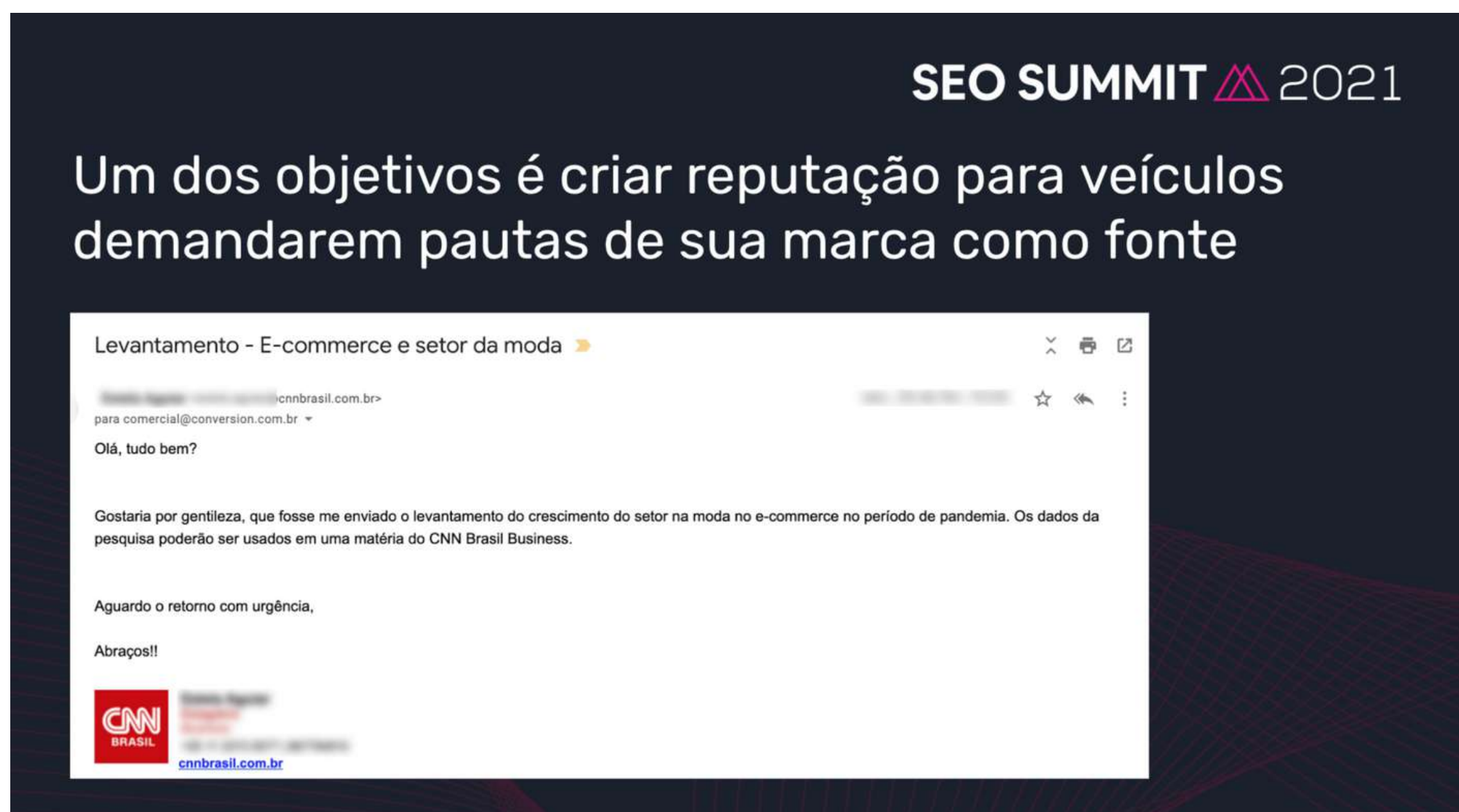
A junção destas duas forças é o motor para a criação de pautas quentes para a imprensa.

Para citar um exemplo real, quem nos acompanha há algum tempo deve conhecer o nosso [Relatório Setores do E-commerce](#), publicação mensal da Conversion na qual analisamos e divulgamos os números mais importantes do atual cenário do comércio eletrônico brasileiro.

Este relatório, que todos os meses traz uma base sólida para a geração de insights estratégicos, foi

criado para que, além de podermos contribuir com o amadurecimento do mercado de e-commerce, nossos dados pudessem servir de fonte para as mais variadas notícias relacionadas ao assunto.

Vejam abaixo um importante resultado deste trabalho:



Termos sido procurados por um dos maiores veículos de comunicação do Brasil para sermos fonte de dados em uma matéria de grande repercussão é a prova de que ter um PR conectado a dados gera prestígio.

Mas é claro que somente gerar os dados não basta: é preciso ter um trabalho ativo de divulgação e constância de publicações.

E, afinal, não estamos sozinhos nesse caminho.

Muitas outras empresas têm se mostrado entusiastas da geração de dados, como por exemplo a SumUp, grande player do segmento de maquininhas de cartão, que criou o Índice SumUp do Microempreendedor, que traz dados relacionados à categoria de microempreendedores no Brasil.

Ou a QuintoAndar, que também investiu na criação de um índice de mercado relacionado ao setor imobiliário brasileiro.

Outro grande exemplo é o da Nubank, que focou sua produção de dados no consumidor brasileiro, apresentando um índice sobre o delivery no país em tempos de pandemia.

Todos estes casos apontam para uma grande disrupção que estamos vivendo no mercado digital: os institutos de pesquisa passarão a ser os próprios players de cada categoria de consumo, uma vez que grandes instituições passarão a não ser capazes de ir tão a fundo em determinados assuntos.

Portanto, se a sua empresa faz parte da transformação digital, ela pode ser uma fonte de dados relevantes.

Relacionamento com a imprensa através de dados: alguns pilares

Para se relacionar de maneira estratégica com a imprensa, no entanto, é necessário respeitar alguns limites e se ater a alguns pilares de suma importância na hora de estabelecer uma boa troca.

Para que fique mais claro, listamos aqui alguns dos pontos de maior atenção entre a sua equipe de Data-Driven PR e os veículos de comunicação.

- Ofereça conteúdo, não propaganda: ofereça conteúdo relevante (nada de propaganda) e coerente com a linha editorial seguida pelo veículo.
- Dados Quentes: extraia e ofereça dados quentes como ganchos de pautas para todos os conteúdos desenvolvidos à imprensa.
- Capacidade Analítica: demonstre que sua empresa possui capacidade analítica com dados e fatos do mercado ao conversar com um jornalista.
- Infográficos & Direção de Arte: explore o apelo visual dos seus conteúdos e ilustre os press releases com infográficos consistentes e bem

feitos.

- Link Building: e, é claro, solicite os links explicando ao jornalista que é relevante para o leitor (se de fato for) e que contribui com o seu trabalho.

Case de sucesso: como gerar dados quentes para conquistar visibilidade e backlinks

Para fugirmos um pouco da teoria e nos atermos à prática, trouxemos um case de sucesso nosso aqui na Conversion.

Em fevereiro deste ano, todos nós acompanhamos o boom meteórico da rede social Clubhouse, uma nova rede social que prometia revolucionar a maneira com que distribuimos e produzimos conteúdo na internet.

Em pouquíssimos dias, a busca e o download pelo aplicativo cresceu vertiginosamente e atingiu um pico nunca antes visto no país.

Diante deste fato, observamos uma grande oportunidade de gerar dados de destaque na imprensa, uma vez que nossa capacidade analítica foi capaz de produzir um recorte inédito neste gancho: fomos a única fonte de dados a comparar o

crescimento do Clubhouse ao crescimento do TikTok, rede social há mais tempo no mercado, mas também relativamente nova e que também sofreu um aumento exponencial de público em um curto período de tempo.



Com esta ideia, extraímos os dados do Google Trends, ferramenta gratuita disponibilizada pelo próprio Google, e desenvolvemos a pauta: Clubhouse ultrapassa TikTok em interesse este mês.

Mas não paramos somente aí e fomos além, desenvolvendo um relatório em PDF com análises aprofundadas e diversos infográficos que ilustravam de maneira minuciosa a chegada da nova rede social ao mercado brasileiro.

Tudo isso aconteceu em um final de semana, portanto o timing foi quase tão importante quanto à própria ideia, uma vez que na segunda-feira pela

manhã, todos os nossos parceiros da imprensa já estavam com estes dados prontos e quentes em seus radares.

Deste modo, tudo esteve ao nosso favor:


- Narrativa: o crescimento vertiginosos do Clubhouse era uma grande história e fomos únicos a compará-lo com o TikTok;
- Dados & Metodologia: as buscas revelam o comportamento do consumidor e o Google Trends cedeu este dado; além disso, tabulamos os números e fizemos diversas análises em cima deles;
- Capacidade Analítica & Infográfico: disponibilizamos ótimos infográficos e análises para diversos jornalistas e veículos de comunicação que exploram a capacidade visual de seus conteúdos. Isso porque não vale somente possuir o dado bruto, mas é preciso interpretá-lo e compará-lo a outra situação que o tangibilize;
- Relacionamento: tínhamos boa reputação e ótimo relacionamento com os principais jornalistas do país.
- Ativo Linkável: alguns linkaram a nossa marca,

outros nosso post e outros nosso PDF. Pense em todas os formatos de link que são possíveis com uma única ação!

Ao final, o estudo do Clubhouse nos rendeu os seguintes números:



E a cereja do bolo...

SEO SUMMIT  2021

E conseguimos o tão sonhado link da Exame!

<https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/02/estudo-conversion-fenomeno-clubhouse.pdf>

Segundo **análise da consultoria**, as buscas pela plataforma saltaram 100 vezes nos últimos seis meses no Brasil e 11 vezes ao redor do mundo. Por aqui, as pesquisas começaram a aumentar no dia 3 de fevereiro e atingiram seu pico no último sábado, 6.

exame.

ASSINE in @ y t f

Clubhouse: nova rede social queridinha dos influencers ultrapassa o TikTok nas buscas

A rede social de voz, criada por um ex-funcionário do Google, ganhou popularidade global após ser usada pelo bilionário Elon Musk

Vale lembrar, para concluir, que ainda que o link não seja publicado, a mera menção à sua marca como uma fonte importante de dados é um resultado extremamente valioso. É isso que construirá a sua reputação como uma fonte idônea de informações que gerará mais resultados no longo prazo.

Conclusão

Hoje, as competências para fazer SEO estão cada vez mais híbridas, ou seja, reunindo especialidades de áreas tão diferentes como tecnologia e conteúdo, experiência do usuário e performance, data science e assessoria de imprensa; definitivamente, o SEO não é mais uma competência unicamente técnica e, arrisco-me a dizer, é a especialidade mais completa do marketing digital, pois é totalmente multidisciplinar.

Vemos que o link building, definitivamente, amadureceu e encontrou na sua quarta geração a sua manifestação mais plena: a melhor maneira de conquistar links de qualidade é gerando menções relevantes na web, especialmente em veículos de imprensa, mas sem deixar de conquistar backlinks.

Por fim, deixo a máxima que nos norteia no Data-Driven PR: um fato é apenas um fato, mas um fato com dados é notícia.

Obrigado

Siga @diegoivo nas redes sociais