

# Guia de SEO para gestores e diretores:

o que você precisa saber a respeito dessa estratégia geradora de negócios

- Introdução
- O que é SEO?
- Como montar uma equipe de SEO?
- O que é SEO-First?
- Como funcionam os mecanismos de busca?
- A evolução do SEO ao longo do tempo
- O que são fatores de ranqueamento?
- O que é SEO on-page?
- O que é SEO para conteúdo?
- O que é SEO técnico?
- O que é SEO off-page?
- Conclusão
- Sobre a Conversion

A otimização para mecanismos de buscas (SEO) é uma disciplina intrincada. Os algoritmos são compostos por equações complexas cujas fórmulas são desconhecidas e modificadas com frequência por meio de atualizações e incorporações de novos sistemas.

Isso sem falar no leque de diferentes abordagens. Suas quatro principais vertentes (SEO técnico, SEO off-page, SEO on-page e SEO para conteúdo) se desdobram em inúmeras táticas, renovadas diariamente a partir dos experimentos realizados por profissionais da área.

Para gestores e diretores de marketing, growth e e-commerce, manter-se atualizado acerca das principais práticas do momento pode ser um grande desafio. Afinal, são responsáveis por diversas outras atividades que envolvem múltiplos canais, geração de receita, mensuração de dados, realização de testes A/B, gestão logística e manutenção de estoque, por exemplo.

Contudo, a importância do SEO não pode ser negada. Nada menos que 68% das experiências online se iniciam nos buscadores (BrightEdge, 2019). A compreensão de conceitos e do funcionamento dessas técnicas não é mais um diferencial, mas uma responsabilidade dos líderes de marketing.

Por mais que existam equipes internas especializadas, é preciso gerenciá-las. Ao entender os indicadores que circundam esse universo e alinhá-los aos KPIs de negócio, abre-se um mar de oportunidades para melhorias operacionais, processuais e de comunicação com o público.

As análises de SEO permitem compreender a jornada de compra do consumidor, que é particular em cada negócio. Ao observá-la de perto, é possível realizar ajustes técnicos e estratégicos para aumentar as conversões.

Neste ebook será traçada uma rota de aprendizado da área de uma maneira mais didática e menos técnica. O foco é auxiliar as lideranças para que entendam o mercado e vislumbrem os rumos que a otimização está tomando.

**Lucas Amaral**



## O que é SEO?

SEO é um acrônimo para Search Engine Optimization. Ou, em português, Otimização para Mecanismos de Busca. Trata-se de um conjunto de técnicas cujo objetivo é posicionar as páginas de um site ou blog no topo dos buscadores, como Google e Bing.

A principal função desses mecanismos é trazer respostas ao usuário. Ou seja, solucionar um problema manifestado por meio da barra de pesquisa.

É aí que entram os desenvolvedores de sites. Os buscadores precisam que alguém crie respostas para que possam selecionar as melhores e entregá-las ao usuário.

Isso aconteceu durante muito tempo na blogosfera, quando pessoas compartilhavam ideias voluntariamente.

Na medida em que o tempo passou, os motores de busca ganharam popularidade. Assim, tornaram-se o mais poderoso canal de consultas dos usuários de internet. Isso atraiu a atenção das empresas, que viram uma oportunidade para gerar novos negócios. Daí surgiram as técnicas de otimização.

Hoje o SEO é uma metodologia que caminha alinhada aos objetivos corporativos. Uma poderosa ferramenta de negócio que gera reconhecimento de marca, conquista tráfego orgânico e atrai novas oportunidades de mercado.

## Diferenças entre os anúncios e os resultados orgânicos nos mecanismos de busca

Anúncios e resultados orgânicos compartilham o mesmo espaço na SERP (Search Engine Results Page). No Google, por exemplo, são exibidos primeiramente os links patrocinados e depois as recomendações naturais que levam em consideração a qualidade da página e a intenção de busca do usuário.

Ambos os resultados são independentes e possuem seus próprios critérios. A principal diferença entre eles é que, enquanto o primeiro exige investimento financeiro, o segundo é obtido por meio das técnicas de otimização.

## Recursos da SERP

As SERPs possuem inúmeros recursos que podem variar de acordo com o termo digitado na barra de pesquisa. Além dos resultados pagos e orgânicos, é possível que sejam ativadas features como gráficos, imagens, vídeos, snippets, resultados locais, notícias, fichas, entre outras.

Todas possuem suas próprias técnicas de otimização, mas sua relevância para as empresas varia de negócio para negócio.

## Volatilidade da SERP

Os resultados orgânicos do Google não são fixos. Eles estão sujeitos à volatilidade. Isso ocorre principalmente graças a dois elementos.

Primeiro, a frequência da varredura. Todos os dias surgem novas páginas com potencial de serem mais relevantes do que aquelas que já estão classificadas.

Segundo, as atualizações do buscador. Todos os anos são realizados entre 350 e 400 melhoramentos, que incluem core updates e implementação de sistemas. Eles adicionam novas variáveis ao Googlebot, fazendo com que haja flutuação entre as páginas ranqueadas.

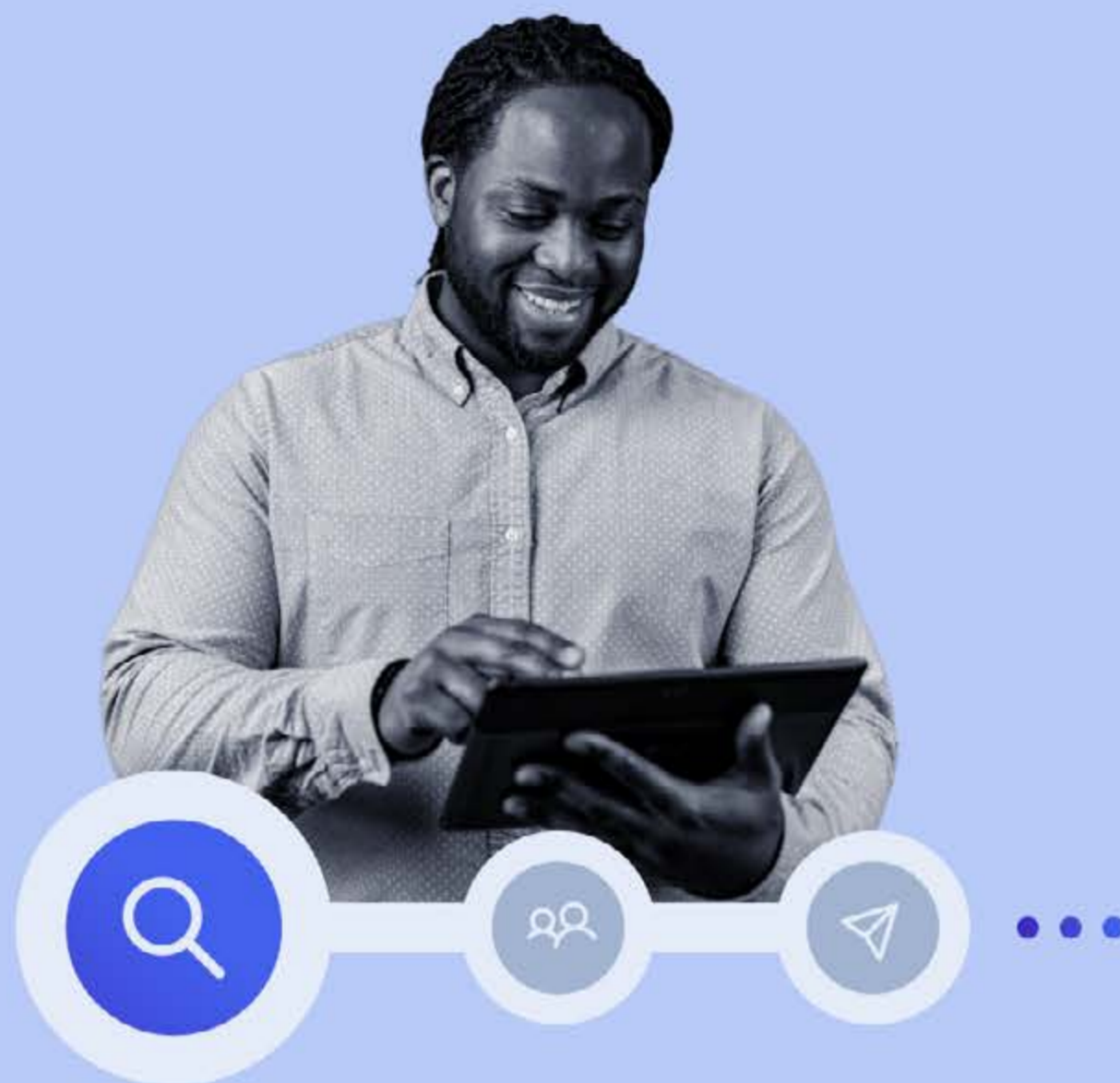


## Como montar uma equipe de SEO?

Equipes de SEO variam de tamanho e estrutura. Apesar disso, existem alguns setores essenciais para uma montagem assertiva de time:

- **Planejamento de SEO** - responsável pela análise de mercado, concorrência, persona, intenção de busca e estratégia de SEO;
- **SEO Técnico** - cuida do domínio tecnológico da otimização, da indexação, da estrutura, da classificação e do carregamento de páginas;
- **Copywriting** - responsável pela redação de conteúdo das páginas, blog posts, textos de apoio e descrições;
- **Digital PR** - responsável pelo relacionamento com outros sites, assessoria de imprensa, link building para conquista de links e menções.

Um profissional de cada área representa o requisito mínimo para uma equipe funcional, pois possuem habilidades distintas e fundamentais para a execução da estratégia. Mas, por se tratar de uma disciplina complexa, há ainda muitos outros experts recomendados, como aqueles voltados ao back-end, front-end e user interface.

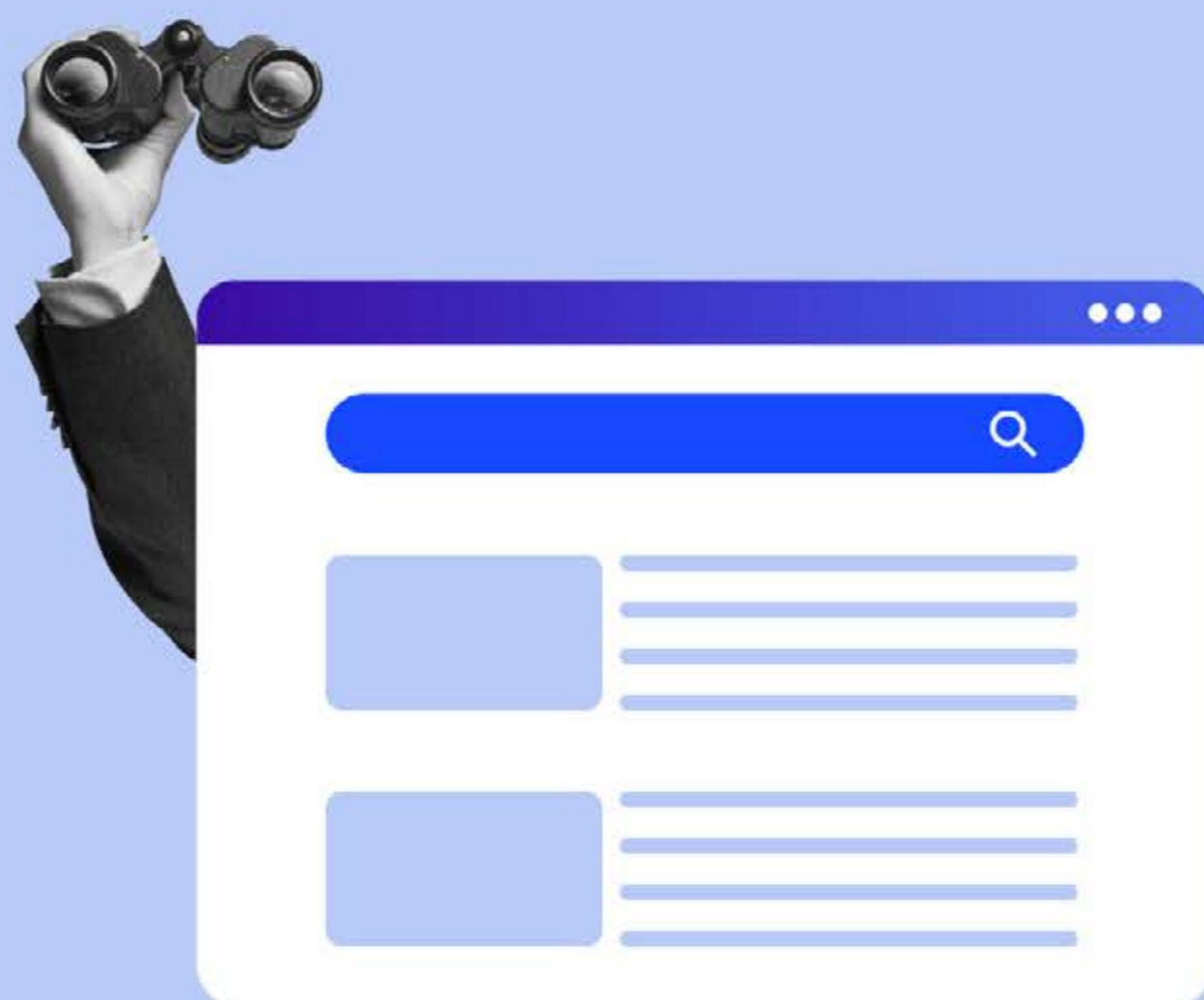


## O que é SEO-First?

Buscas são métricas de demandas que devem ser supridas com a oferta ideal. Não à toa, algumas das empresas mais bem-sucedidas no marketing digital possuem uma forte cultura de SEO, como Amazon, Mercado Livre e Leroy Merlin. Como consequência, tornaram-se marcas acionáveis, pois as pessoas procuram por elas.

É por isso que o pensamento de SEO-First deve partir da liderança, para que alcance todos os demais setores da empresa. Ou seja, refletir sobre como um produto, uma campanha ou marca são buscados deve ser a palavra de ordem em múltiplos segmentos da equipe. Ao alcançar esse patamar, há uma redução de custos, já que as pessoas passam a buscar pela marca diretamente.

Em outras palavras, o clique orgânico é sempre prioridade. Afinal, é mais barato do que o investimento regular em mídia paga.



## Como funcionam os mecanismos de busca?

Os mecanismos de busca, embora embasados em algoritmos complexos, são de simples compreensão. Funcionam em três passos:

- **Crawling (Rastreamento)** - varredura das páginas da web seguindo links posicionados em páginas já indexadas;
- **Indexing (Indexação)** - armazenamento das informações no banco de dados. São dados relativos às palavras-chave, ao campo semântico, ao tópico de conteúdo e tipo de conteúdo (blog post, artigo, notícia, imagem, vídeo, categoria de e-commerce, página de produto etc.), à recência, aos dados estruturados e a muitos outros itens;
- **Ranking (Classificação)** - ordenamento de melhores resultados com base nos fatores de ranqueamento. Ocorre quando o usuário faz uma consulta.

Ou seja, o Google verifica, guarda e ranqueia as páginas de acordo com seus critérios de medição de qualidade.

Isso quer dizer que o Googlebot visita as páginas de um site com frequência, verifica os comandos de permissão concedidos pelo administrador (robots.txt) e entrega os resultados ao usuário.





## A evolução do SEO ao longo do tempo

O SEO muda a todo tempo. À medida que surgem atualizações no algoritmo, novos testes são realizados pela comunidade. Assim, práticas nascem, enquanto outras caem em desuso.

Essa é, possivelmente, a razão pela qual há diferentes informações advindas de variadas fontes na internet. O que funcionava há alguns anos, pode ser passível de punição hoje.

Compreender essas modificações é importante para interpretar a continuidade lógica do SEO e também para se precaver contra potenciais erros que podem custar caro no futuro.

### Linha evolutiva do SEO

#### 1. A Era do SEO técnico (1993 a 2011)

O primeiro buscador foi o Architext, fundado em 1993, mas o termo SEO foi utilizado pela primeira vez em 1997, mesmo ano de fundação do Google. Ainda assim, essas práticas só se popularizaram no Brasil em 2007.

Nessa época, **o foco do SEO era o robô**. Foi um período em que o grande desafio era a indexação, e otimizações básicas eram suficientes para conquistar um bom ranqueamento. Assim, surgiram também as técnicas de manipulação de algoritmo, conhecidas como black hat.

Era comum que administradores repetissem a palavra-chave centenas de vezes na página, ocultando-as atrás de imagens ou colocando-as com a mesma cor do plano de fundo. Havia também a criação de páginas para termos de busca para manipular o algoritmo (doorway pages) ou conquistar links por meio de diretórios.

Isso contradiz o objetivo dos buscadores, que é trazer a melhor resposta ao usuário. Portanto, houve adequação a uma nova realidade.

#### 2. A Era do Conteúdo (2011 a 2019)

Em 2011, foi lançado o Google Panda, uma atualização que visava reduzir a presença de sites de baixa qualidade, **conciliando a otimização para robôs e usuários**. Estratégias como o marketing de conteúdo e inbound marketing ganharam força.

Em 2015, houve a divulgação do RankBrain, primeiro grande update com base na inteligência artificial, com o objetivo de interpretar com maior precisão a intenção de busca do usuário. Esse é um sistema incorporado até hoje ao Googlebot. **Blogs de nicho, hubs de conteúdo e posts satélites se tornaram populares**.

Contudo, com a priorização de conteúdos longos, iniciou-se um novo tipo de SPAM, que beneficiava os textos ruins, mas extensos. Além disso, os guest posts eram comuns para aquisição de backlinks. Para evitar esses problemas, em 2017 o Google lançou o update Fred e fez uma grande “limpa” nos resultados.

### 3. A Era do SEO Experience (2019 até os dias atuais)

Em 2019, o Google implementou o BERT, beneficiando a interpretação da linguagem natural do usuário, consolidando os avanços em IA que permanecem ainda hoje. O foco passou a ser **na experiência do usuário** e sua retenção.

O framework E-A-T (Especialização, Autoridade e Confiança) tornou-se o cerne das estratégias de SEO. Em 2022, foi adicionado um novo item às diretrizes, representado pela letra E (Experiência) - E-E-A-T. No mesmo ano, foi anunciado o sistema Helpful Content, que prioriza conteúdos criados para pessoas, não mais para os robôs. As métricas de experiência de página se tornaram ainda mais relevantes. Ou seja, estratégias direcionadas para manter o usuário no site e estimular seu retorno.

A Era do SEO Experience é uma geração que vai além dos objetivos de tráfego e vendas, visando o desenvolvimento de marca a partir da experiência de busca do usuário.

#### Pirâmide de SEO: as etapas de otimização

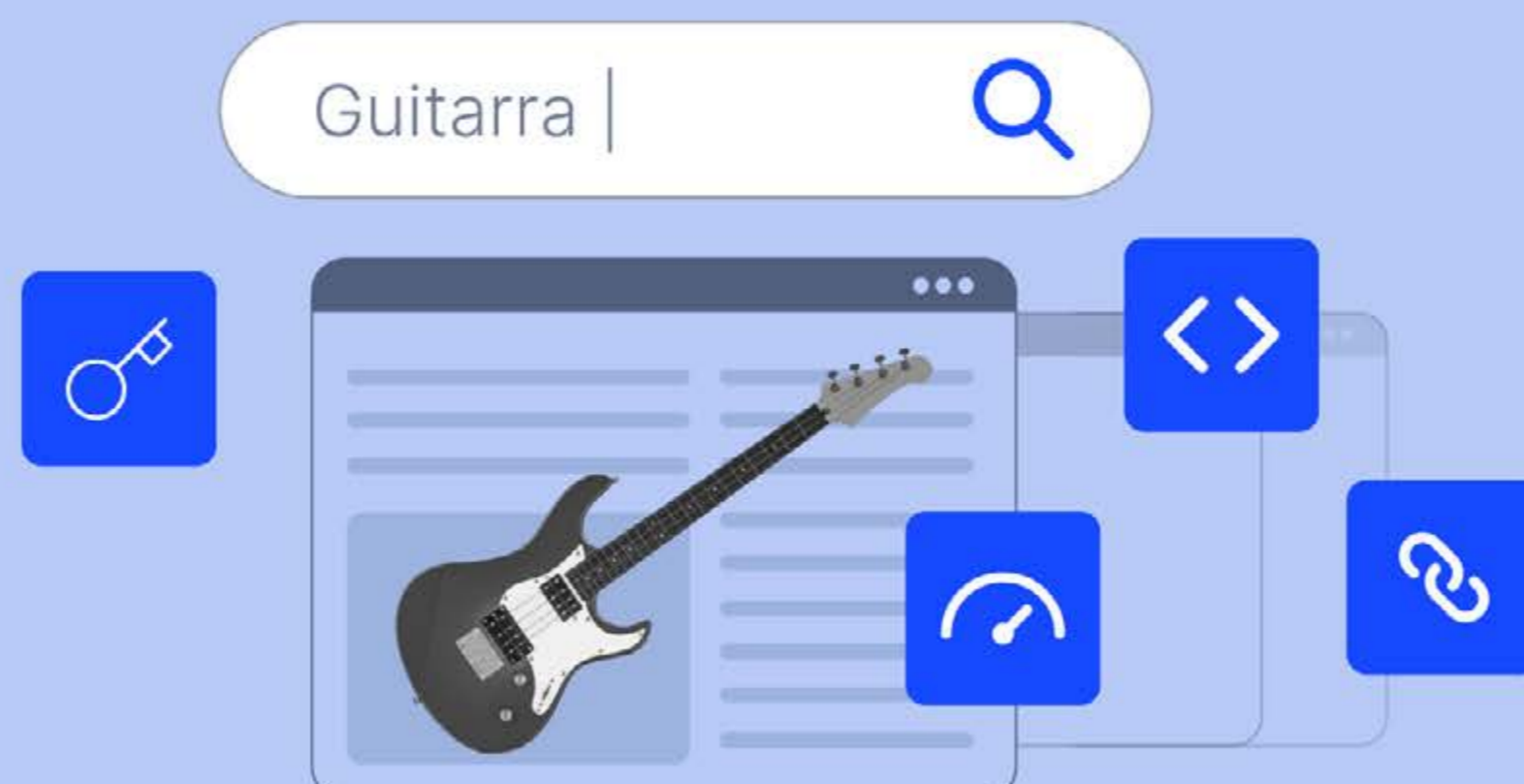


No atual estágio do SEO, as etapas de otimização seguem um processo em formato de pirâmide. O SEO técnico é a base de todas as estratégias, que garante a funcionalidade do site.

O conteúdo, posicionado ao centro, é o alicerce estratégico que oferece informações relevantes para o usuário.

Já o UX (experiência do usuário) é pensado em um terceiro momento para proporcionar um ambiente agradável para a navegação.

Todas essas atividades devem ser monitoradas continuamente, já que é comum que erros surjam e ocorram mudanças de hábito do consumidor.



## O que são fatores de ranqueamento?

O número de fatores de ranqueamento que influenciam na classificação dos mecanismos de busca é desconhecido. Porém, existem pelo menos 200 deles que são mapeáveis.

Também conhecidos como sinais de ranqueamento, são mecânicos e automatizados, incluindo aqueles que observam o comportamento do usuário no site. Alguns dos principais são:

- Título
- Heading tags
- Meta tags
- URL
- Autoridade de domínio
- Autoridade de página
- Backlinks
- Tamanho do conteúdo
- Links internos
- Links externos (ou de saída)
- Tempo de carregamento da página
- Qualidade do conteúdo
- Mobile-first
- Recência
- Dados estruturados
- Escaneabilidade
- Leiturabilidade
- Uso da palavra-chave
- Correspondência de palavra-chave
- Intenção de busca do usuário
- E-E-A-T.

O peso de cada um desses fatores é imensurável. Por essa razão, o SEO se concentra na experimentação para melhoria de resultados.

### Intenção de Busca & E-E-A-T

A intenção de busca é o propósito por trás de uma consulta no Google. Contudo, sua identificação é um desafio, já que usuários podem ter objetivos diferentes com um mesmo termo ou não conseguir expressar exatamente o seu desejo na barra de pesquisa. Dependendo do contexto, uma intenção pode até mesmo ser alterada. Em outras palavras, há subjetividade interpretativa.

O método utilizado pelos buscadores é por meio de testes diários. Ou seja, tentam utilizar um critério que atinja a maior parte da intenção de busca para o termo. Ainda assim, é possível que usuários obtenham resultados de pesquisa diferentes, a depender, por exemplo, de seu comportamento ou posição geográfica. A SERP tenta minimizar os problemas com a interpretação das buscas por meio de features como “as pessoas também perguntam” e “pesquisas relacionadas”, facilitando a navegação.

Profissionais de SEO também têm essa tarefa. É por isso que, a partir de análises de palavras-chave, visam compreender os propósitos de busca mais representativos na tentativa de democratizar o acesso à informação. O Google premia com posições de prestígio na classificação as respostas que melhor condizem com a intenção.

É por isso que a intenção de busca é considerada um dos mais importantes fatores de ranqueamento, mas também um dos mais complexos.

Além disso, as diretrizes E-E-A-T representam alguns dos poucos itens que influenciam o ranqueamento sobre os quais o Google fala abertamente.

- **Experience (Experiência):** referente a informações empíricas, adquiridas por experiências reais
- **Expertise (Especialização):** referente à especialização das informações, geradas a partir de autores com conhecimento aprofundado sobre o tema abordado
- **Authority (Autoridade):** referente à reputação da marca ou domínio, avaliada por meio de “votos de confiança” em páginas terceiras, menções, backlinks, reviews, depoimentos de clientes etc.
- **Trustworthiness (Confiabilidade):** referente à credibilidade da página, à segurança que ela proporciona para o usuário por meio de selos, protocolos, respeito à LGPD, design profissional etc.



## O que é SEO on-page?

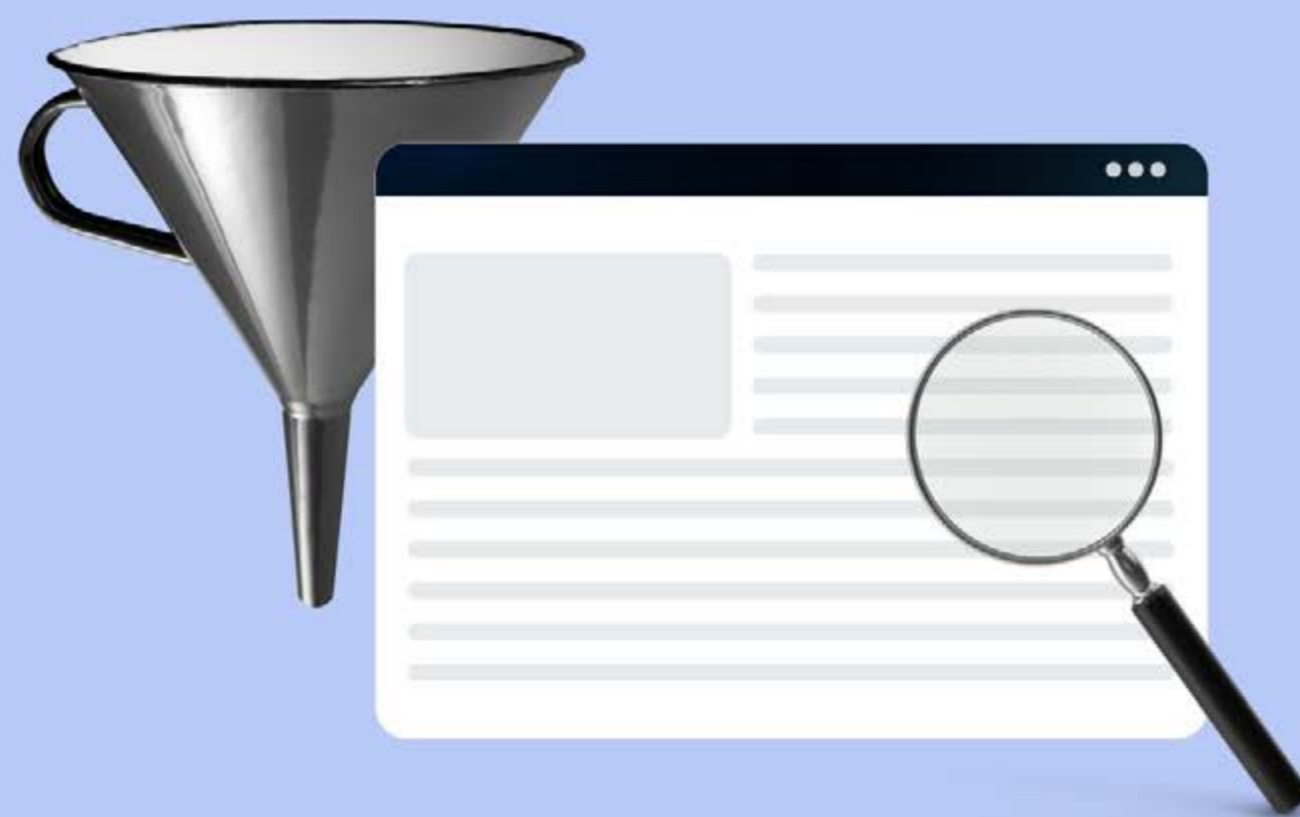
SEO on-page se refere a tudo que existe dentro de uma webpage. Ou seja, sob controle do administrador do site em um nível de página, como o próprio nome diz. Em termos gerais, é aplicado em páginas específicas para otimizá-las. Assim, fatores de ranqueamento como meta tags, titles e links são inseridos nessa categoria.

O Google deseja elencar as páginas de maior qualidade no topo dos resultados. Por isso, até mesmo pequenos detalhes podem fazer diferença para palavras-chave de alta concorrência. Páginas de destino devem ter uma palavra-chave principal única, que recebe o título da página.

Essa avaliação é realizada de acordo com o propósito da página, que pode variar. Por exemplo:

- **Página de artigo de notícia** - comunicar informações sobre um evento ou tópico de notícia;
- **Página de conversão de moedas** - calcular valores equivalentes em diferentes moedas;
- **Página de login do banco** - permitir que o usuário faça login no banco online;
- **Página de blog:** criar experiências de conteúdo útil que o leitor queira compartilhar.

Assim, cada modelo recebe otimizações específicas de acordo com sua funcionalidade.



## O que é SEO para conteúdo?

Embora o conteúdo esteja também inserido em um nível de página, recebe atenção especial do SEO, pois se preocupa com elementos voltados à semântica, à experiência de leitura, à coesão, à coerência, à ortografia, ao convencimento, à formatação, às imagens e aos outros itens relacionados à comunicação para pessoas.

Contudo, não basta que o conteúdo seja bom, ele precisa proporcionar uma boa experiência para o leitor.

É muito comum que estratégias de SEO sejam alinhadas ao inbound marketing, no qual as peças do blog são separadas por etapas que correspondem à jornada de compra do consumidor.

- **Topo de funil:** é quando a pessoa toma consciência da marca e começa a entender a dor que possui. Muitos dos conteúdos entram aqui pois têm maior volume.
- **Meio de funil:** é quando o prospect toma consciência das soluções, considera realizar uma compra e acompanha novidades sobre o produto ou segmento
- **Fundo de funil:** ligado a buscas da marca, quando as pessoas visitam páginas transacionais e realizam compras.

Um bom conteúdo é aquele que:

- fixa ideias e cria desejo;
- influencia a forma de pensar;
- ajuda o usuário e, ao mesmo tempo, aumenta a probabilidade de conversão.



## O que é SEO técnico?

A tecnologia é a base de tudo. A principal responsabilidade do SEO técnico é garantir a indexabilidade do site ao permitir que os robôs de busca encontrem e leiam corretamente as páginas. O que, naturalmente, aumenta a probabilidade de ranqueamento. Atua, essencialmente, em um nível de domínio, influenciando todas as páginas do site.

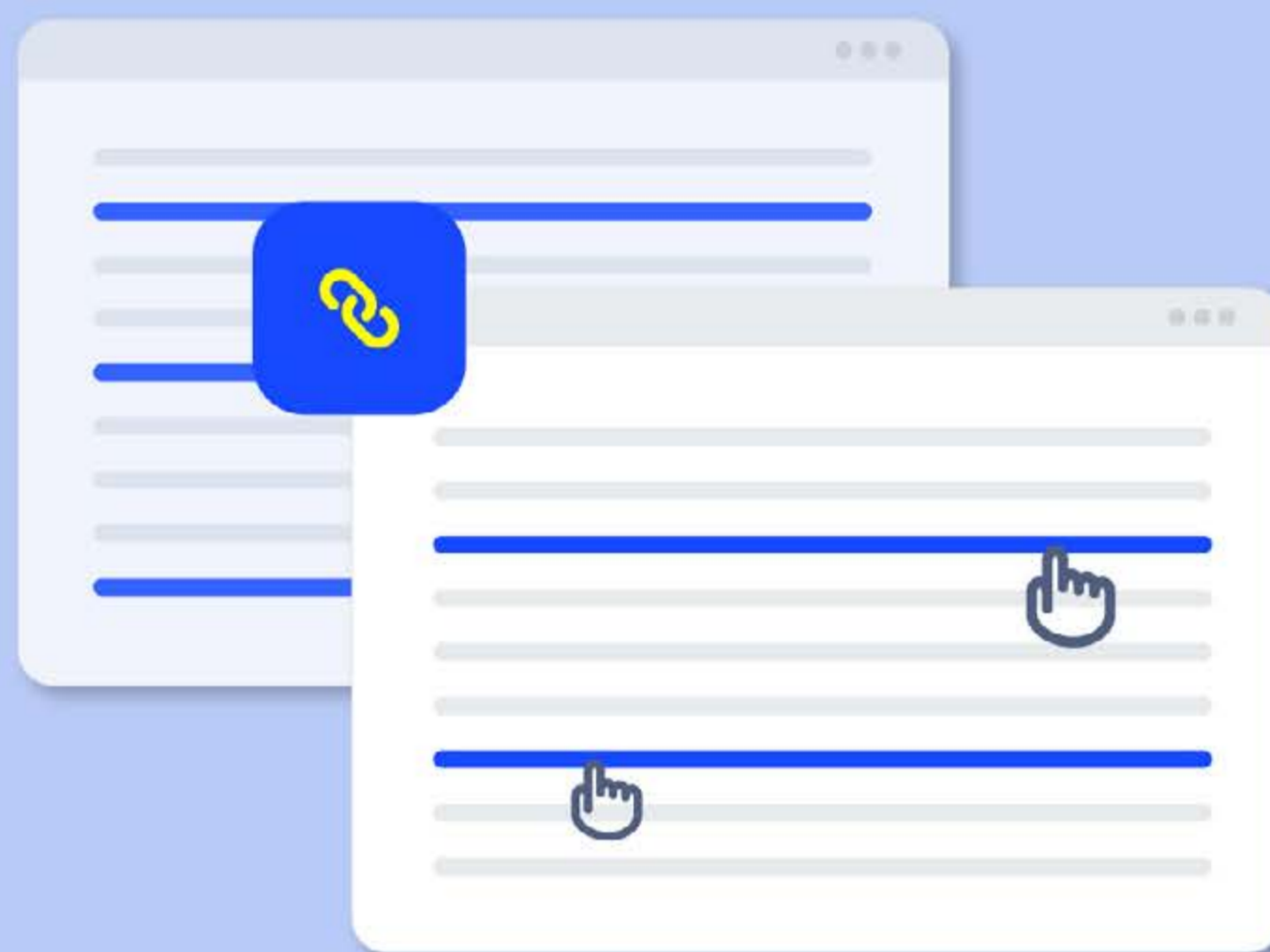
Os buscadores despendem custos computacionais para realizar o rastreamento e a indexação de páginas, o chamado crawl budget, especialmente acima do valor de um milhão de webpages. Por isso, dão preferência a sites bem estruturados durante a varredura.

Os erros são muito comuns nesse campo. Por isso, a auditoria é um processo ininterrupto que cuida da saúde do site por meio de ferramentas como Screaming Frog, DeepCrawl, OnCrawl, Sitebulb, entre outras.

Assim, a área toma conta de potenciais problemas relacionados a:

- protocolos de segurança;
- serviço de hospedagem;
- páginas de erro;
- links quebrados;
- parâmetros desnecessários, letras maiúsculas e URLs longas
- titles muito curtos ou muito longos;
- meta descriptions duplicadas, ausentes, muito curtas ou muito longas;
- headings;
- qualidade e peso das imagens;
- dados estruturados;
- canonicals;
- sitemap;
- core web vitals (LCP, CLS e FID).





## O que é SEO off-page?

O SEO off-page normalmente é atribuído a tudo que acontece nas páginas externas do site. Ou seja, fora do alcance do administrador. Porém, tecnicamente falando, pode se referir a qualquer tática fora da página-alvo, incluindo links internos que apontam para ela e a estrutura do website como um todo. Ou seja, mede a influência de páginas por meio de referências clicáveis (links).

O link building é a principal atividade do SEO off-page, que consiste em conquistar backlinks orgânicos. Essas táticas evoluíram muito nas últimas décadas. Outrora, era comum a compra e troca de links, uso de posts como convidado, criação de redes privadas de blogs, sindicalização de blogs e outras práticas consideradas como manipulação.

Hoje, contudo, o foco dessa área é a assessoria de imprensa e as relações públicas baseadas em dados. O primeiro método consiste em criar relacionamentos com jornalistas e sites relevantes, criar pautas com base em dados para gerar conteúdo relevante para esses veículos e fornecê-lo de maneira exclusiva, sem o uso de press releases massivos.

Já o segundo atua em comunhão com serviços de Business Intelligence, coletando dados e divulgando-os com o intuito de fomentar os players do mercado com informações relevantes e fidedignas. O que, no fim das contas, gera backlinks naturais.

Neste material, você teve acesso a uma série de informações para entendimento geral de uma estratégia de SEO. No entanto, essas táticas se ramificam em diversas outras e é preciso manter-se atualizado para acompanhar as mudanças regulares que ocorrem na área.

Há ainda a opção de contratação de uma agência parceira para observar de perto todas as vertentes de SEO de um site. Se você deseja contar com um aliado nessa missão, [entre em contato com a Conversion](#) e junte-se ao rol de marcas que dominam os rankings de pesquisa.

### Sobre a Conversion

Fundada em 2011 por Diego Ivo, a Conversion é a maior agência de SEO do Brasil e atende cerca de 90 clientes em diferentes segmentos de mercado. Ao longo da história, foram mais de 12 bilhões de reais em vendas para seus clientes. Hoje, são mais de 100 colaboradores responsáveis por um crescimento de mais de 72% no último ano.

A agência oferece os seguintes serviços:

1. [SEO consultivo](#)
2. [Inbound SEO](#)
3. [E-commerce SEO](#)
4. [Implementação de SEO](#)
5. [Business Intelligence](#)
6. [Squad de SEO](#)
7. [Link Building 4.0](#)
8. [Data Driven PR](#)



 **CONVERSION**