



17

MITOS DE SEO

QUE VOCÊ DEVE DEIXAR PARA TRÁS



☰ TABELA DE CONTEÚDO ☰



INTRODUÇÃO	3
MITOS DE SEO	4
CONCLUSÃO	21
SOBRE A WSI	22



INTRODUÇÃO



Dizer que SEO “mudou muito” é um grande eufemismo! O Google realiza inúmeras atualizações a cada ano, contando com a importante mudança Mobilegeddon que tivemos no primeiro semestre de 2015, favorecendo sites adaptados para mobile.

Sem falar nas mudanças que a gigante da Internet promoveu com as atualizações “Panda”, “Penguin” e “Hummingbird” que balançou o mercado de SEO. Os profissionais de marketing e de SEO, em todo o mundo, interromperam completamente suas manias obcecadas de fazer “link-building” e simplesmente inserir palavras-chave, substituindo-os pela criação, tão demorada, de conteúdo de qualidade.

Mas isso significa que o trabalho de um especialista em SEO não vai mais exigir a otimização de conteúdo adotando palavras-chave de qualidade? Claro que não! A verdade é que as regras de SEO mudaram tanto nesses últimos anos que os profissionais de marketing não sabem mais o que está desatualizado, o que é importante, o que realmente faz a diferença e o que é perda de tempo.

Esse guia vai relacionar os mitos e as premissas mais importantes sobre o funcionamento de SEO, para que você não tenha que perder tempo em coisas que não são importantes para SEO hoje. **Vamos começar:**

MITO

#1

“Eu preciso indexar meu site no Google”

//

Quando você faz uma busca no Google, você não está na verdade buscando na web, mas sim no índice da web feito pelo Google.

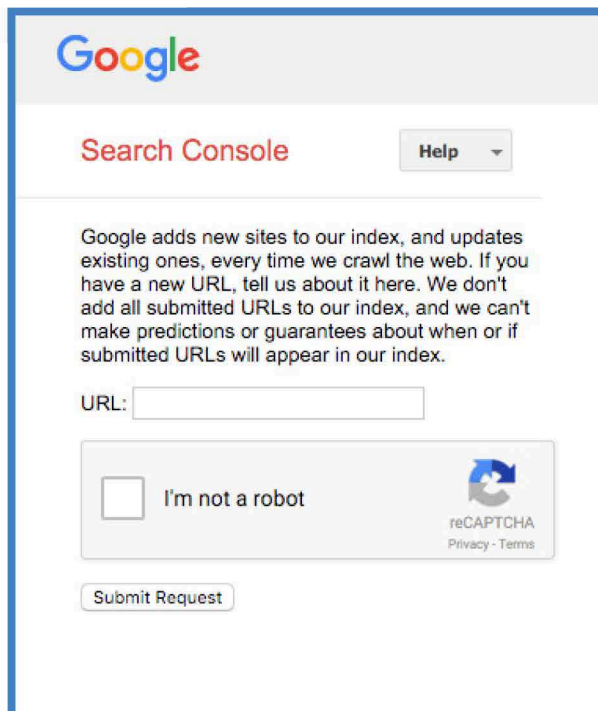
Fazemos isso com programas de software denominados “spiders”. Eles começam a buscar algumas páginas na web, depois seguem todos os links nessas páginas e vão atrás das páginas com as quais foram linkadas, e assim por diante, até que fiquemos indexados com uma grande quantidade de páginas da web; muitos bilhões de páginas arquivadas em bilhões de máquinas.”

- Matt Cutts na lição 1.3 de Como a Busca na Internet Funciona.

A ideia de que precisa indexar seu site no Google para poder aparecer nas buscas (ou ranqueamento) é besteira.

É verdade que uma marca pode direcionar seu URL para o Google, mas um mecanismo de busca também pode achar seu website mesmo que você não o tenha direcionado. Matt Cutt, explica isso bem!

Importante ressaltar também que indexar seu website no Google não garante nada. “Crawlers” vão encontrar o seu site e o indexarão em algum momento, logo não precisa se preocupar em “contar” isso para o Google.

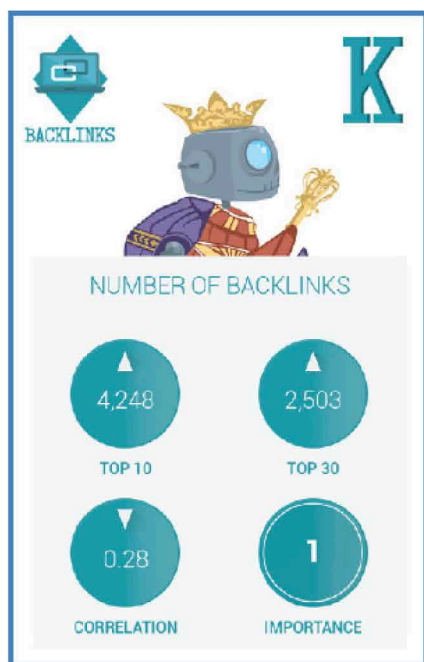


The image shows a screenshot of the Google Search Console interface. At the top, the Google logo is visible. Below it, the text "Search Console" is displayed in red, followed by a "Help" dropdown menu. The main content area contains a message: "Google adds new sites to our index, and updates existing ones, every time we crawl the web. If you have a new URL, tell us about it here. We don't add all submitted URLs to our index, and we can't make predictions or guarantees about when or if submitted URLs will appear in our index." Below this message is a text input field labeled "URL:". Underneath the input field is a reCAPTCHA widget with the text "I'm not a robot" and a "Submit Request" button.

MITO #2

“Maior número de links vale mais do que mais conteúdo”

Antigamente, incluir o máximo de links, sem nem analisar os domínios desses links era uma forma comum de fazer SEO. Fazendo isso, você tinha certeza que se posicionaria melhor. Construir links continua sendo muito importante para melhorar seu posicionamento – de acordo com pesquisa da Searchmetrics, está entre as 5 ações mais importantes para melhorar seu posicionamento – mas agora, a forma como se faz isso mudou muito.



Quando “Penguin 2,0” foi lançado, em Maio de 2013, tudo isso mudou. Hoje é importante dar atenção à qualidade dos links que está usando e não mais apenas à quantidade de links. Muitas vezes menos pode representar mais se souber exatamente como montar os links da forma correta.

Agora, muitas vezes isso aparece junto com a pergunta, “Em que devo investir mais, Link building ou em criação de conteúdo?”. Links são uma parte importante para elevar a importância do seu site (mesmo que tenha mudado a forma de fazê-lo). Porém, se tiver orçamento para investir no seu site, eu diria, “contrate alguém para escrever conteúdo para você”.

Muitas vezes quando se contrata alguém para fazer link building, a atenção acaba sendo dada a quantidade e não qualidade – pois criar links não é mais só um jogo de números (muito pelo contrário). Tem que dar atenção a fontes diferentes e mais relevantes que fiquem linkadas a páginas relevantes do seu site.

Ao investir em conteúdo, o conteúdo pode ser usado nas páginas do seu site, em seu blog, em ofertas para geração de leads, e em guestposts em outros sites – todos esses tipos de conteúdo, ao longo do tempo, trarão mais links para o seu site.

MITO #3

“Ter um site seguro (HTTPS criptografado) não é importante para SEO”

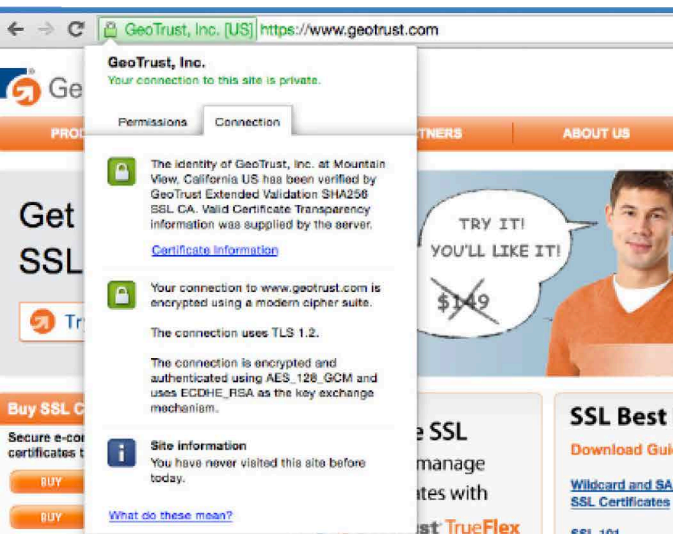


SSL é uma tecnologia que permite criar um link criptografado entre o servidor da web e o navegador para fins de segurança. Esse link assegura que todos os dados transmitidos entre os servidores e o navegador fiquem privados.”
- SSL.com

Você já percebeu que algumas URLs começam com “http://”, enquanto outras começam com “https://”? Deve ter visto que esse “s” a mais normalmente aparece quando está navegando em sites que exigem informações confidenciais, como, por exemplo, quando faz pagamentos pela internet.

Simplificando, o “s” a mais significa que a sua conexão está criptografada para que hackers não possam interceptar seus dados. A tecnologia representada por esse “s” é chamada de SSL, que significa, em Inglês, “Secure Sockets Layers”. Em agosto de 2014, o Google comunicou que havia começado a usar HTTPS como um medidor nos seus algoritmos. Isso quer dizer que se seu site continua usando o HTTP padrão, seu posicionamento será prejudicado.

Por enquanto, HTTPS continua tendo um peso pequeno, impactando menos de 1% das suas métricas (de acordo com o Google). Logo, mesmo que já sabemos que o Google quer que todos passemos a usar um protocolo HTTPS mais seguro, não precisa entrar em crise se ainda não o fez. Existem outras métricas mais importantes que o Google está medindo, como a criação de conteúdo de alta qualidade.



MITO #4

“SEO é só trabalhar seu posicionamento”

//

Posicionamento por quê? Tenho certeza que todos lembram daquelas propagandas que garantiam o seu posicionamento como #1 no Google! Mas eles nunca diziam o porquê era importante. Ao invés de ficar obcecado com qual o posicionamento do seu site, seja mais útil – aí seus leitores vão trazer mais clientes, pois compartilharão seu conteúdo. ”

- Alisa Meredith

Ao mesmo tempo que ainda existe uma correlação forte entre posicionamento nas buscas e taxa de conversão, seu posicionamento deixou de ser o objetivo principal que costumava ser. Estudos sobre taxas de conversão e comportamento do usuário revelaram que as pessoas preferem sim os primeiros resultados no topo da página – mais especificamente, os três primeiros. Mas também mostraram que nas páginas seguintes, estar no topo da página, gera índices de conversão tão bom quanto os da primeira página. E as buscas por palavras onde encontram textos/snippets, os resultados que aparecem abaixo dos três primeiros estão obtendo melhor taxas de conversão.

Mesmo antes de tudo isso existir, o posicionamento não garantia sucesso. Teoricamente, você pode estar bem posicionado para algumas palavras, obter muito tráfego, mas não conseguir fechar nenhum negócio com isso. Isso é o que você quer? Não acredito.

Isso é um grande equívoco – que as melhores posições significa mais tráfego de buscas. É verdade que as pessoas irão ver seu negócio, mas não significa que você terá melhor taxa de clique.

E há dois motivos para isso:

1. Você pode não estar usando as palavras-chave corretas, que destoam do foco do seu negócio;
2. As meta descriptions usadas não atraem seu público-alvo.

Para resolver esses problemas, use o Google Adwords para criar uma estratégia bem fundamentada para as palavras-chave e também use meta descriptions atraentes para trazer seu público-alvo. Uma boa dica é pensar no que seria interessante para você querer clicar.

#1 **Free Keyword Rank Checker & SERP Checker - SERPS.com**
https://serps.com/tools/rank_checker ▾
Free Keyword Rank Checker & SERP Checker, Keyword Rank Checker or 'best pizza in Rome' Domain ... Yahoo, Local Search Set a city or zip code (optional).

#2 **Search Engine Ranking Factors 2015 - Moz**
<https://moz.com/search-ranking-factors> ▾ Moz ▾
Export Survey and Correlation Data. ... Every two years, Moz surveys the opinions of dozens of the world's brightest search marketers and runs correlation studies to better understand the workings of search engine algorithms. ... This year, Moz surveyed over 150 leading search marketers ...

#3 **Local Search Ranking Factors 2015 - Local SEO and How ...**
<https://moz.com/local-search-ranking-factors> ▾ Moz ▾
Local marketing experts rank the most important factors that influence Google's local search algorithm. What's most important for Local SEO?

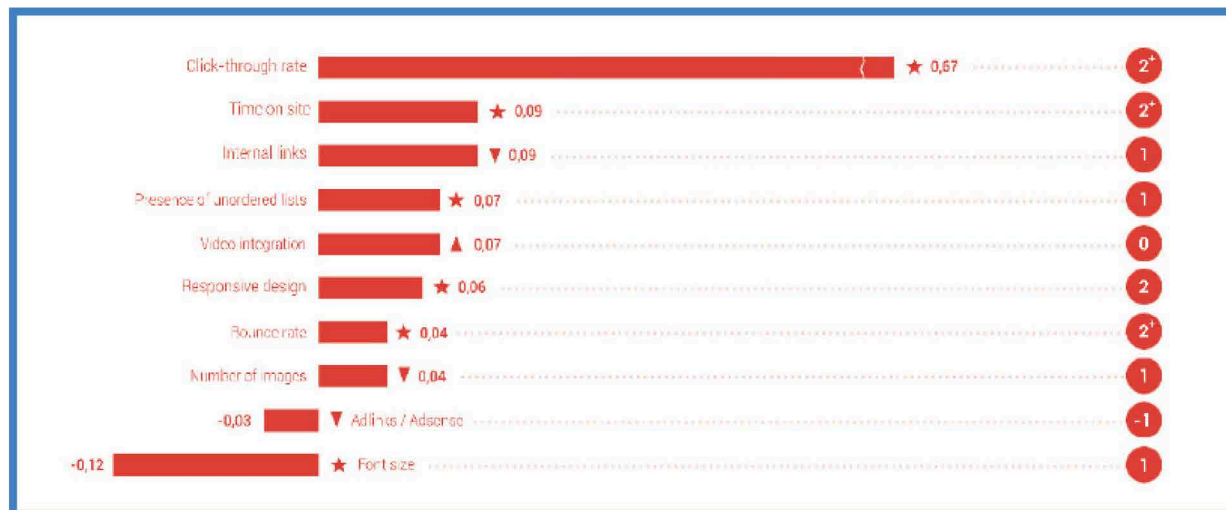
MITO #5

“Meta descriptions tem um grande impacto no posicionamento das buscas”

A meta description é um atributo HTML que explica, de forma concisa, o conteúdo da página do site. O que aparece nas páginas de resultados do Google logo após o título geralmente é o que está especificado na meta description. Logo, faz sentido que o algoritmo do Google use essas meta descriptions para determinar o posicionamento das buscas, certo? Não exatamente!

Google comunicou, desde 2009, que meta descriptions (e meta keywords) não impactam o seu posicionamento nas buscas. No entanto, isso não significa que essas descrições não são importantes para SEO. Pelo contrário: As meta descriptions apresentam uma grande oportunidade para destacar você dos demais e convencer as pessoas que vale a pena navegarem na sua página.

Adotando uma meta description relevante, atraente, pode fazer a diferença entre uma pessoa que clica na sua página e outra que clica em outra página. E adivinhe: a taxa de clique (CTR) é a métrica de posicionamento #1 do Google, a partir de 2015.



MITO #6

“Otimização de palavras-chave é o SEGREDO do SEO”

Até que os mecanismos de busca consigam entrar na nossa mente e ler nossos pensamentos, teremos que usar linguagem escrita para fazermos buscas na internet. Temos que usar palavras-chave para nos comunicar. Já foi importante escrever seu conteúdo com exatamente as mesmas palavras-chave. Agora, o Google aplica “latent semantic indexing (LSI)”, concebido em Fevereiro de 2004, e que tem se tornado cada vez mais importante em cada atualização.

Keyword optimization (also known as **keyword research**) is the act of researching, analyzing and selecting the best **keywords** to target to drive qualified traffic from search engines to your website. Apr 14, 2010



[Keyword Optimization: How to Optimize for the Top Search ...](http://www.wordstream.com/blogs/ws/2010/04/14/keyword-optimization)
www.wordstream.com/blogs/ws/2010/04/14/keyword-optimization

Com esse tipo de medição, o conteúdo de uma página é lido pelo mecanismo de buscas e as palavras e frases mais comuns são juntadas e definidas como as palavras-chave dessa página. LSI também procura por sinônimos das palavras-chave.

Hoje é importante otimizar sua página para dar uma experiência de sucesso ao seu público. Isso significa que não precisa colocar as palavras-chave exatamente ao pé da letra em cada texto. Escreva o conteúdo para o público-alvo, e usando sinônimos e termos relacionados os mecanismos de busca entenderão qual é o seu objetivo. Isso dito, é importante entender que o Google não está mais tentando associar as palavras-chave que você digita com aquelas que constam no website. Ao invés disso, está tentando compreender a intenção por trás das palavras-chave que digita para que possa associar a sua intenção com conteúdo relevante e de qualidade.

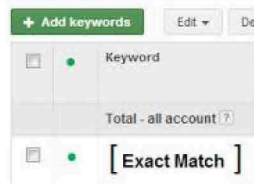
No final das contas: Os mecanismos de busca não vão penalizar aqueles que não trabalhem bem as palavras-chaves ou aqueles que deixem de usar um título de página com palavra-chave bem otimizada. Mas vão continuar a punir aqueles que exageram nas palavras-chave.

MITO #7

“Palavras-chave precisam ser exatamente as mesmas”

Exact match is a Google AdWords **match** type which allows you to show your ad only when a searcher types the **exact** word or phrase you signify in your account. An **exact match** keyword in Google AdWords ad will only trigger on an **exact match** search.

What is Exact Match? - WordStream
www.wordstream.com/exact-match



Palavras-chave não precisam ser idênticas ao longo de todo o texto. Em um título, em particular, você pode querer usar palavras-chave de forma que faça mais sentido para o seu público-alvo. O objetivo é escrever um título que realmente chame a atenção (entre 4 a 9 palavras) e que exponha do que se trata o conteúdo.

Nada incomoda mais do que um título que esteja mal escrito simplesmente para incluir uma ou mais palavras-chave ou, pior, que repita essa palavra-chave mais de uma vez.



Matt Cutts 
@mattcutts

 **Following**

Minor weather report: small upcoming Google algo change will reduce low-quality "exact-match" domains in search results.

RETWEETS
657

LIKES
61



3:43 PM - 28 Sep 2012



Essa regra se aplica a todo o conteúdo do texto e não apenas ao título. O objetivo deve ser de informar ao leitor e não ao mecanismo de busca. Keyword stuffing é o ato de inserir o maior número de palavras-chave em uma determinada página. Matt Cutts, do Google, nos alertou em 2007, contra usar dessa técnica para tentar se posicionar melhor nas buscas. Alguns técnicos em web não levaram esse alerta a sério o bastante até que o Google continuou atualizando regularmente seus algoritmos com ações como “Panda”, destinado a apontar conteúdo de má qualidade. Keyword stuffing é perigoso, e vai 100% contra as orientações do Google Webmaster (Webmaster Guidelines). Com a atualização a cada ano dos algoritmos do Google, você pode acabar sendo penalizado.

MITO #8

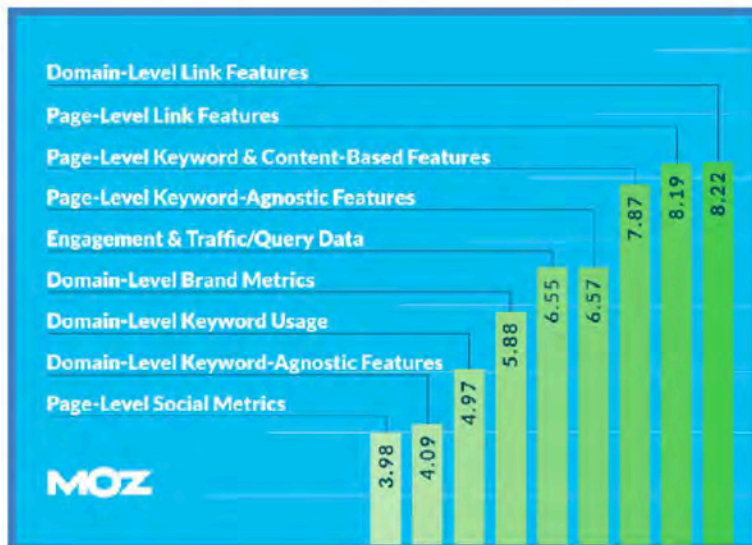
“H1 é o elemento on-page mais importante”

```
<h1>This is heading 1</h1>  
<h2>This is heading 2</h2>  
<h3>This is heading 3</h3>  
<h4>This is heading 4</h4>  
<h5>This is heading 5</h5>  
<h6>This is heading 6</h6>
```

O uso do H1 ainda é importante, mas não é o mais importante. Pense na estrutura do conteúdo na sua página do site. É uma maneira de apresentar as informações aos usuários e aos mecanismos de busca em níveis. O tag meta title que você usa para seu título tem pouca ou nenhuma influência sobre o seu SEO --- seja ele um H1, H2, H2, H3, etc., só vale por uma questão de estilo.

O H1 faz a parte da CSS (Cascading Style Sheets) que o designer usa para determinar qual a fonte e tamanho para uma determinada peça de conteúdo. Isso costumava ser importante, mas agora os mecanismos de busca ficaram mais inteligentes e, infelizmente, muitos passaram a fazer spamming muito intensamente com isso.

Logo, não é tão importante qual o tag meta title que use. Contanto que apresente o tema mais importante primeiro, colocando-o próximo ao topo da página. Lembre-se, você está otimizando sua página primeiramente para o seu público-alvo, portanto você quer deixar saber logo no início o tema principal da sua página e ter um título muito bem direcionado ao tema é importante.



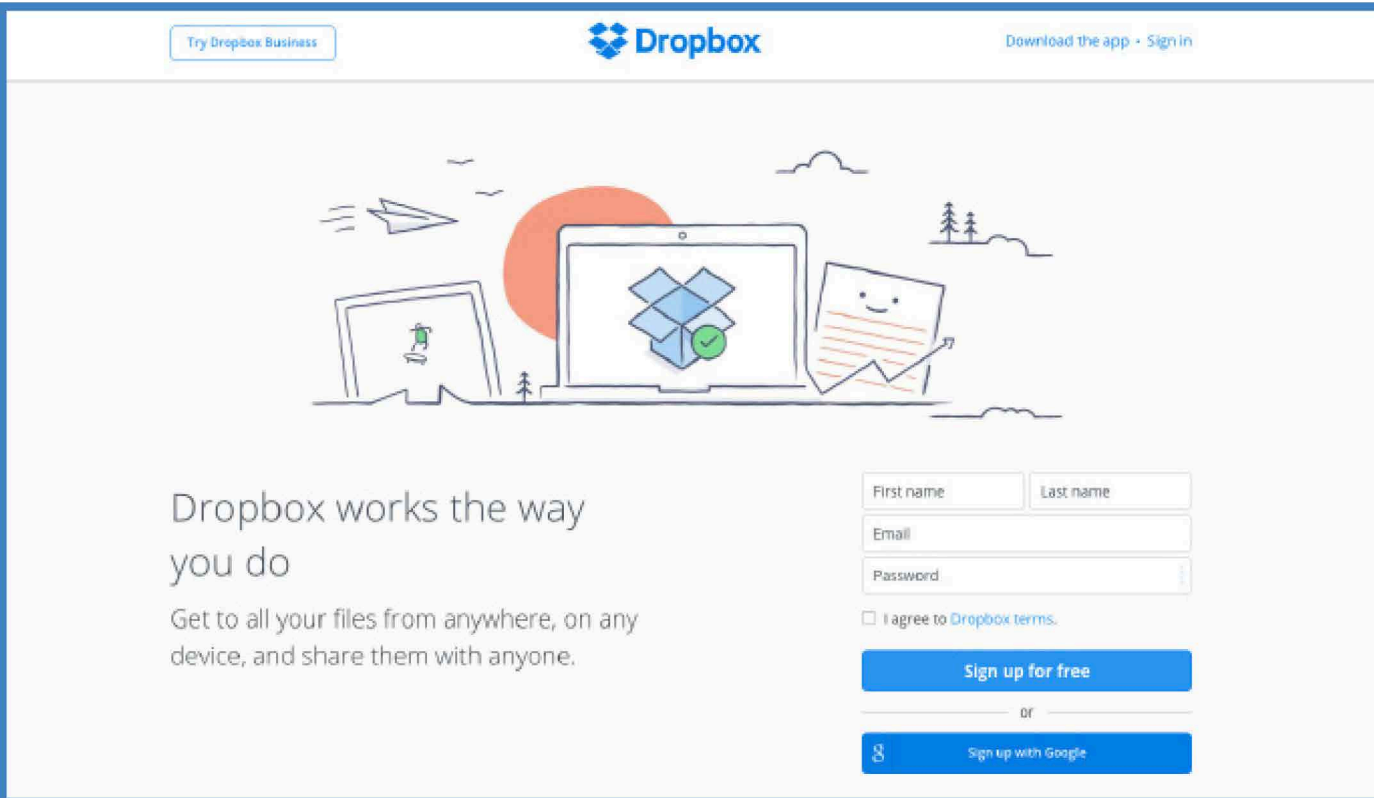
Fatores de posicionamento do Moz para 2015

(Moz's Search Engine Ranking Factors 2015)

MITO #9

“Minha homepage precisa de muito conteúdo”

Você já viu uma homepage sobrecarregada de conteúdo? Ou, o inverso, com pouquíssimo ou quase nenhum conteúdo? Pense na sua homepage como uma porta de entrada para o seu negócio. Imagine essa página! É a sua chance de impressionar e transmitir como você pode atender às necessidades do seu público-alvo. Talvez sua proposta de valor seja a simplicidade – nesse caso, apenas um simples login pode fazer sentido (principalmente se seu nome for Dropbox, por exemplo).



The image shows the Dropbox homepage. At the top, there is a navigation bar with a "Try Dropbox Business" button on the left, the Dropbox logo in the center, and "Download the app · Sign in" on the right. Below the navigation bar is a large illustration featuring a laptop with the Dropbox logo, a smartphone, a paper airplane, a sun, and a document with a smiley face. The main heading reads "Dropbox works the way you do". Below this, a sub-heading says "Get to all your files from anywhere, on any device, and share them with anyone." To the right of the text is a sign-up form with fields for "First name", "Last name", "Email", and "Password". There is a checkbox for "I agree to Dropbox terms." and a blue "Sign up for free" button. Below the button is an "or" separator and a "Sign up with Google" button with the Google logo.

Para a maioria dos profissionais de marketing, há a necessidade de mais conteúdo. O conteúdo da sua homepage deve ser longo bastante para informar quem você é, o que você oferece, onde você está e qual sua cobertura, sua proposta de valor, e o que o seu público-alvo pode fazer com tudo. Seus visitantes precisam sair do seu site satisfeitos e não sobrecarregados de informação (ou sentindo falta) nem confusos.

MITO #10

“Quanto mais páginas melhor”



No passado, SEO, tinha tudo a ver com manipulação dos dados e das palavras-chave, para melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca. Agora, com o novo Quality Rating Guide do Google, ficou claro que o SEO moderno tem muito mais a ver com oferecer qualidade do que quantidade. Nós mudamos completamente a nossa estratégia de conteúdo para focarmos no usuário, criando conteúdo de engajamento que impulsiona nosso público à uma ação.”

- Phil Laboon, Eyeflow Internet Marketing

Algumas pessoas acham que se você tiver mais páginas, você vai ter mais tráfego para o seu site. Da mesma maneira que link building, criar conteúdo simplesmente para aumentar o número de páginas não vai lhe ajudar. Fique atento a criar conteúdo de qualidade e não simplesmente quantidade. Se não tiver conteúdo de boa qualidade não vai conseguir se posicionar bem e todas aquelas páginas que criou não vão ajudar em nada.

Parece lógico pensar que quanto maior o espaço ocupado pelo seu website, melhor para seu posicionamento – mas não é tão simples assim para ser verdade.

Primeiro, nem tudo que é publicado é indexado. Segundo, às vezes, páginas são indexadas, mas não permanecem no índice. Terceiro, simplesmente porque tem páginas indexadas não significa que elas irão atrair tráfego e leads de qualidade.

Infelizmente, aqueles que tendem a criar muitas páginas no seu website também tendem a desconsiderar a qualidade de seu conteúdo – e, na verdade, é difícil fazer os dois. O objetivo deve ser postar o que for mais relevante. Garanta que seu conteúdo seja de alta qualidade.

Desde fevereiro de 2011, quando introduzido, o algoritmo “Panda” do Google vem sendo atualizado e melhorado na identificação de conteúdo de má qualidade. Hoje, conteúdo ruim pode ser penalizado pelo Google. Então, garanta que você esteja criando conteúdo de valor que o seu público-alvo deseja ler.

MITO #11

“Boa experiência do usuário é um algo mais, e não é essencial”



Como melhorar o SEO quando já tiver links, títulos e conteúdo bem direcionados? Recentemente, revitalizamos o nosso site na tentativa de oferecer uma melhor experiência ao usuário. Após três meses do lançamento dessas melhorias, o tempo no site aumentou em 30% e a taxa de rejeição caiu 9%, e ao mesmo tempo o tráfego de buscas aumentou em quase 110%. O Google está buscando indicadores de qualidade. Garanta que a experiência do usuário que você oferece não esteja apontando indicadores ruins. ”

- Nick Reese, BroadbanNow

Desde que o Google passou a oferecer melhores resultados aos usuários, a companhia foi capaz de investir mais nos algoritmos de busca. Com esse investimento, começou a introduzir no seu algoritmo de posicionamento novas métricas como experiência do usuário e engajamento do website.

Faz sentido. Se o Google lhe direciona para uma página na internet, ele quer garantir que você tenha uma experiência boa nessa página. Eles também são um negócio e para terem sucesso precisam agradar seus clientes. Olhe do ponto de vista do mecanismo de busca: não foi ele que criou a página do site, mas é ele que está recomendando-a. Assim, precisam assegurar que o usuário terá uma boa experiência naquela página para que seu público continue voltando ao Google.

Para melhorar a experiência do usuário no seu site, você vai querer atentar-se para tempo de carregamento da página, taxa de rejeição, tempo na página, número de páginas visitadas por visita e até aonde os visitantes rolam na tela.

Desde que satisfaça o principal objetivo – que é criar conteúdo de qualidade para que as pessoas possam entender e aproveitar – seu conteúdo vai atender aos algoritmos de posicionamento do mecanismo de busca. Com isso, seu conteúdo irá, organicamente, melhorar seu posicionamento até que seu site chegue no topo.

MITO #12

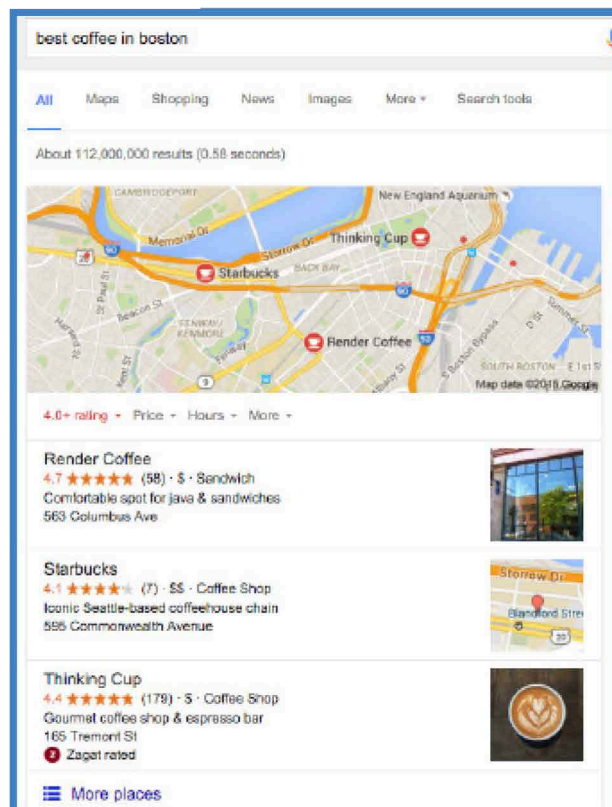
“SEO local não tem mais importância”



Se você tem um negócio local, ter um site não é o suficiente para ficar bem posicionado nas buscas locais do Google. Se você quiser ranquear bem você precisa desbloquear, fazer a verificação e otimizar a sua página empresarial no Google + (recentemente denominada página Google Meu Negócio). Para aumentar seu tráfego de buscas no Google, trate a página do Google Meu Negócio como se fosse seu website.”

- Kristopher Jones, LSEO.com

Esse mito não podia estar mais distante da realidade. Se você tem um negócio com uma localização física, otimizar sua busca local não só ajudará ser encontrado na internet, mas também ajudará a ser encontrado por pessoas que estão na redondeza e tem mais probabilidade de compra de você.



O Google vai continuar trabalhando para posicionar na frente os melhores conteúdos para cada busca. Precisa prova para acreditar? Em 2014, Google deu um grande passo nessa direção com a nova versão do algoritmo “Pigeon”. Esse algoritmo trata buscas locais de forma mais parecida com buscas tradicionais, usando de centenas de medidores na seleção. “Pigeon” também melhorou a forma como o Google avalia a distância na determinação do posicionamento.

No final das contas: SEO local é importante sim. Talvez, mais importante do que nunca.

MITO #13

“Google nunca vai saber se tenho sites ruins linkados para mim”



Empresas, que não estejam olhando com cuidado para os backlinks e outras métricas de SEO, podem vir a ser negativadas pelos algoritmos do Google. Existem até estudos de sites impactados por SEO negativo por terem enviado tráfego falso, e tiveram piora na taxa de rejeição e CTR, medidos pelo SERPs do Google. Olhe com cuidado o seu perfil de links no analytics, e fique atento para não usá-lo de forma errada. ”

- Marcela DeVivo, Gryffin

Sim, o Google vai negativar!

Da mesma maneira que Papai Noel sabe quando você não se comportou. Da mesma maneira que a Fada Madrinha sabe quando perdeu um dente de leite. Da mesma maneira que seus pais sabem quando você assistiu um filme impróprio para sua idade.

O fato é que Google sabe (tudo)! Não tente enganá-lo – principalmente agora que existem “Panda”, “Penguin” e “Hummingbird”, e podem te colocar de castigo (como? te penalizando).

Disavow links

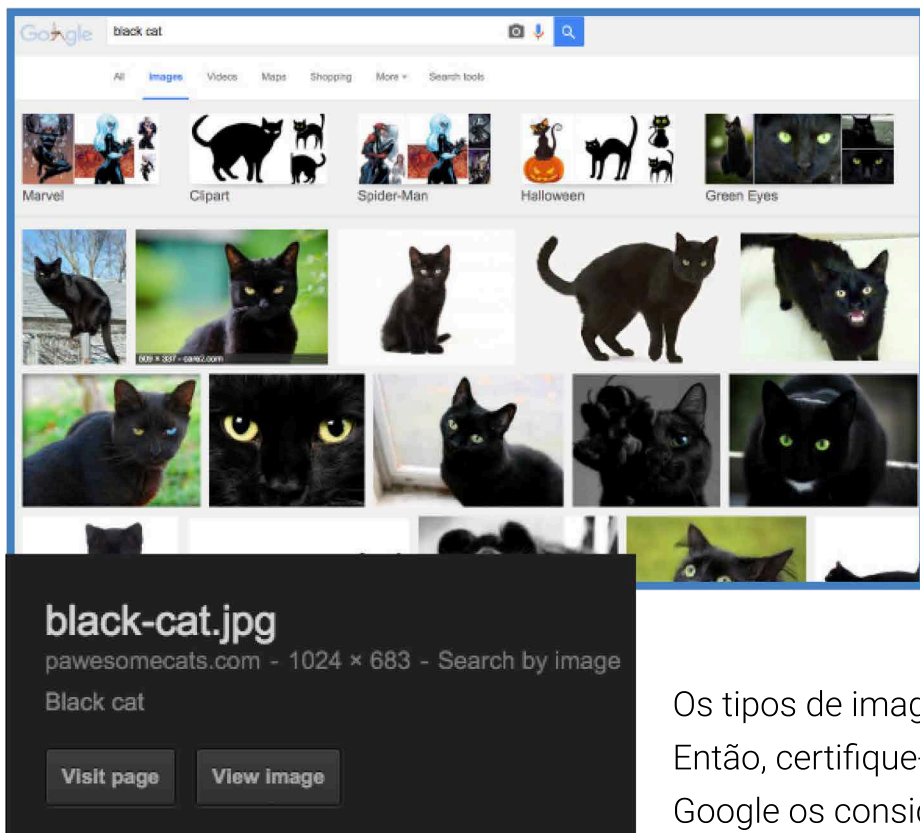
If you believe your site's ranking is being harmed by low-quality links you do not control, you can ask Google not to take them into account when assessing your site. You should still make every effort to clean up unnatural links pointing to your site. Simply disavowing them isn't enough. [More information.](#)

DISAVOW LINKS

MITO #14

“Imagens não exigem nenhuma otimização”

Por muito tempo, não fazia mal nenhum deixar de lado as imagens do seu site, sem usar nenhum alt text, e continuaria tendo um bom posicionamento no Google. SEO on-page é mais importante do que nunca e agora, se você não se atentar às imagens, seu site terá um desempenho pior em SEO. Mecanismos de busca não conseguem visualizar imagens nos sites, logo é importante colocar um texto alternativo e dar nome ao arquivo dessas imagens para assegurar que o Google compreenda de que consistem. Deixar de criar esse texto é perder uma enorme oportunidade de se tornar mais conhecido possível na internet. Mencionar no texto da página onde está a imagem ajuda. Portanto, sempre faça referência às imagens, usando palavras-chaves similares ao alt text do arquivo das imagens. O Google também recomenda colocar títulos e legendas descritivos para suas imagens (para pessoas com deficiência auditiva e/ou visual), logo considere incluí-los quando relevante.



Os tipos de imagem que Google pode indexar incluem BMP, GIF, JPEG, PNG, WebP e SVG. Então, certifique-se de usar apenas esses formatos de arquivo no seu site para que o Google os considere e não considere-os.

Dê nomes às imagens que indiquem a que elas se referem. Não use nomes que não dizem nada como IMG2394870.jpg. Aqui, as palavras-chave são importantes!

MITO #15

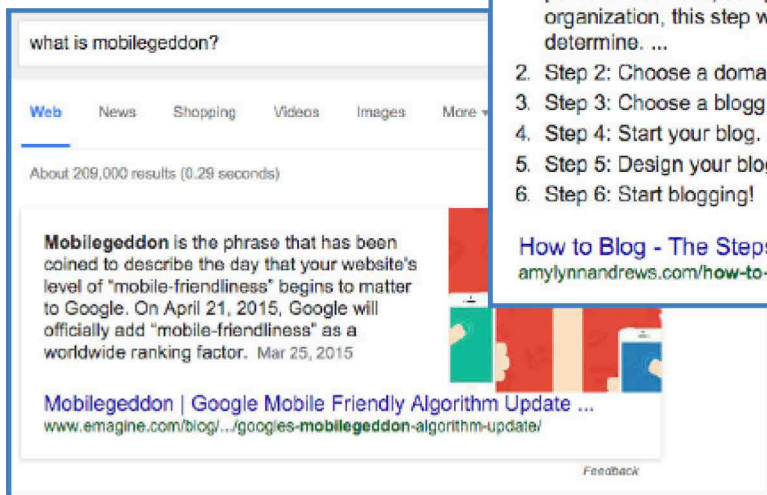
“Snippets em destaque são importantes apenas para a Wikipedia”



Páginas que o Google escolhe para respostas rápidas, são páginas relevantes e de qualidade, tem conteúdo com temas relevantes, são estruturadas e otimizadas para uma ótima experiência do usuário, e respondem a perguntas específicas relacionadas ao tema pesquisado.”

- Kirill Kronrod

Mesmo que parece impossível poder vencer Wikipedia para responder perguntas do Google (answer box spot), é plausível. Como exemplo, veja essas duas imagens abaixo de dois sites que superaram Wikipedia, pois criaram conteúdo que é mais relevante. Um exemplo tem a ver com a atualização do Google em 2015: Mobilegeddon. O outro exemplo, oferece um post com uma lista de passos sobre “como blogar”. Essa opção foi escolhida pelo Google, pois foi o conteúdo, sobre esse tema, de compreensão mais fácil.



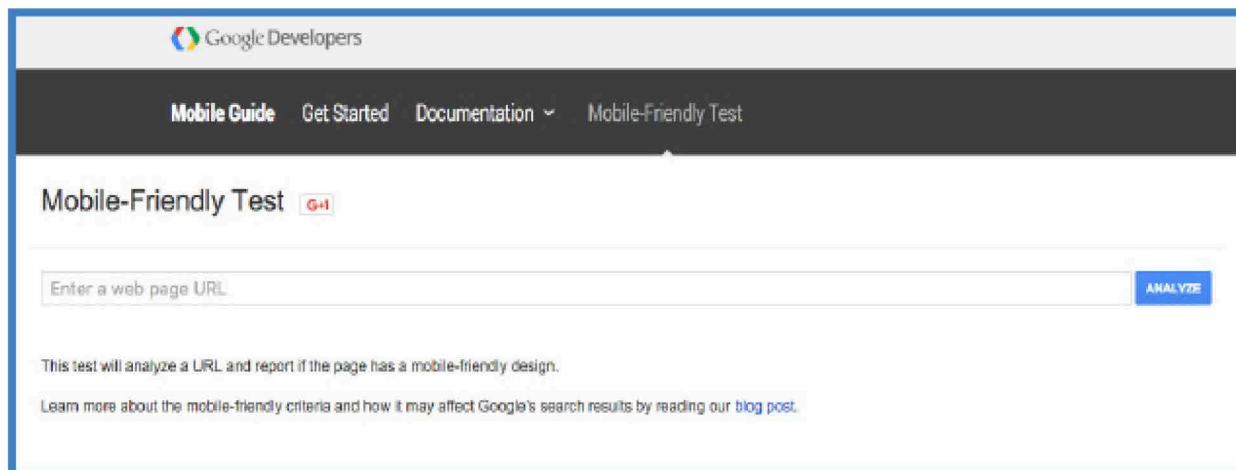
Você também deve estar em dúvida se caixas de resposta atraem tráfego e, para isso, se a otimização vale a pena. A resposta certa é sim. Essas caixas ajudam a se posicionar acima até do #1, por ser uma forma especial. Esses exemplos, como pode ver, também oferecem links bem claros para os artigos de modo que pode continuar lendo para ter mais detalhes sobre esses tópicos. Faça um teste você mesmo! Pesquise algumas palavras no Google e veja aonde encontra oportunidades para seu próprio blog ou site.

MITO #16

“Não preciso de uma estratégia de otimização mobile”

Em 2015, Google introduziu um algoritmo chamado “Mobilegeddon”, que media se um site é amigável ou não para buscas pelo celular, sendo mais um fator no posicionamento dos resultados de pesquisa. Agora, aqueles não otimizados para mobile são penalizados nessas buscas. Após o Hubspot analisar mais de 15,000 websites de seus clientes, encontraram: Websites que não estavam otimizados para websites mobile tiveram uma piora de 5% no seu tráfego orgânico.

Se seu website não estiver otimizado para mobile, você deve buscar atualizá-lo o quanto antes e, assim, atender às expectativas do seu público-alvo. A melhor opção é implementar design responsivo. Ele faz a sua página se adaptar ao modo como o visitante está visualizando seu site e vai disponibilizar a informação em tamanho e visão de forma que facilite a leitura em qualquer aparelho que esteja usando. Atenção: para clientes que tem seu website no Hubspot, ele automaticamente estará responsivo, e será de leitura fácil e agradável para o seu público de qualquer que seja o aparelho que acesse.



Confira se seu site é responsivo e adaptado para o acesso mobile no seguinte link:
<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

MITO #17

“SEO é uma tarefa que posso deixar com a área de TI”



SEO é um daqueles acrônimos que soam como algo explosivo – algo que faz você pensar logo que precisa ficar na mão de técnicos conhecedores de HTML. Com todas as novas interações com o algoritmo do Google, estamos aprendendo que as iniciais de SEO devem representar “Simplesmente Excelente Online”. Em outras palavras, primeiro crie conteúdo de valor, DEPOIS trabalhe com a equipe técnica para ver se o que está bem escrito também está bem tecnicamente. ”
- Paul Furiga.

Parece existir uma percepção de que SEO exige um conhecimento técnico muito avançado, e porque é técnico, pensa-se logo que TI precisa fazer o trabalho. Mesmo que seja verdade que existe um componente técnico no trabalho de SEO, esse trabalho requer muito mais do que somente a parte técnica. Logo, pense bem antes de simplesmente empurrar essa responsabilidade para a área de TI ou para um web designer.

Embora seja necessária a assistência de alguns especialistas durante o processo de otimização do seu site, delegar todos os esforços de SEO para a área de TI está longe de ser o ideal.

Enquanto muitos técnicos em TI são adeptos à muitas áreas de tecnologia – por exemplo, podem ajudá-lo a definir se seu site pode ser lido pelos robôs do Google, podem configurar redirecionamentos, ou configurar arquivos sitemap SML – lembre-se que eles também estão trabalhando com coisas como configuração e manutenção de computadores e impressoras, que é, sem dúvida uma aptidão bem diferente daquela necessária para gerir uma estratégia de SEO.

≡ CONCLUSÃO ≡

Agora que conhecemos os mitos mais comuns do SEO, o que você precisa fazer para botar isso para andar? Ou pior, o que está deixando de fazer que está piorando seus resultados de SEO? Compreendendo essas verdades do SEO vai permitir que você seja mais efetivo e também mais eficiente na sua estratégia orgânica de SEO.

Se você puder resumir todas as lições desse guia em uma só, essa seria: SEO é sobre experiência do usuário e essa experiência começa no momento em que seu público-alvo faz uma pesquisa de uma palavra-chave. Quanto melhor for a experiência deles no seu site – desde seu site aparecer na SERP (do inglês, Search Engine Results Page), da qualidade e relevância do seu conteúdo, até a agilidade com que podem navegar pelo seu site – melhor será o SEO para você.

—= SOBRE A WSI =—

A WSI é uma empresa de marketing digital com uma forte presença internacional. Nossos Consultores de Marketing Digital usam o seu conhecimento e experiência para fazerem a diferença para empresas em todo o mundo.

Com sede em Toronto, Canadá, temos escritórios em mais de 80 países. Estamos no Brasil há mais de 6 anos e possuímos mais de 30 escritórios espalhados pelo Brasil. Somos uma rede de profissionais de marketing que se esforçam para analisar, recomendar, construir e implementar soluções digitais de marketing e ajudar as empresas a terem sucesso online.

Ao longo dos últimos 20 anos, a WSI conquistou vários prêmios internacionais de marketing digital com suas soluções, adaptando as empresas de seus clientes a esse ambiente digital que está em mudança constante. Temos orgulho em ajudar as empresas a aproveitarem ao máximo o investimento que aplicam em marketing digital.

Você está pronto para conversar sobre um projeto digital com um consultor WSI?
Entre em contato com um de nossos especialistas, visitando nosso site www.wsimarketingdigital.com.br

