

Manual de

SEO

OTIMIZAÇÃO PARA
MECANISMOS DE
BUSCA

2020

gov.br

Secretaria Especial de Comunicação Social
Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais Digitais

Elaboração

Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais Digitais

Colaboração

Secretaria Especial de Modernização do Estado
Secretaria de Governo Digital



BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais Digitais. Manual de SEO, Versão 1.0. Brasília, 2020.

Índice

1.Apresentação	4
2.Condução de SEO	5
3.Buscadores	6
SEO ou Links Patrocinados	6
Rastreamento	6
Indexação	7
Ranqueamento	7
O que é Autoridade de Domínio	8
PageRank	8
Buscadores	8
Palavras-Chave	9
Conversão no setor público	9
Boas práticas para palavras-chave	10
Dicas	11
4.Posição do gov.br nos buscadores	12
Palavras-chave	13
5.Planejamento de Conteúdo	14
Como otimizar conteúdo	14
Como otimizar imagens	15
6.Otimização dos Sites	16
Primeira recomendação: faça uma análise do seu site.	16
Segunda recomendação: monitore seus acessos.	17
Terceira recomendação: conheça o seu público.	19
7.Arquitetura dos Sites	20
8.Otimização de URLs	21
9.Backlinks	22
10.Link Building	23
11.DICAS	24
SEO <i>Off-Page</i>	25
Análise de Concorrência	25
<i>Black hat</i>	25
12.TAGS - HTML	27
Tagueamento em HTML	27
Tags comuns	27
13.Plano de Tagueamento	29
14.Exemplo do gov.br	30
15.Esforço em campanhas	31
16.Próximos passos	32
Análises setoriais e monitoramento contínuo	32

1. Apresentação

A Otimização dos Mecanismos de Busca, do inglês ***Search Engine Optimization*** (SEO), é um conjunto de ações realizadas para que um site ou blog se posicione melhor em resultados orgânicos de buscas e potencialmente obtenha mais acessos.

A partir de e estratégias de SEO, um site pode ser melhor colocado em buscadores como o Google, aparecendo como uma das suas primeiras sugestões e gerando possível maior visibilidade ao conteúdo.

Tal visibilidade é aumentada a partir do melhor posicionamento no *ranking* de resultados de buscas orgânicas, que não considera resultados pagos por meio de impulsionamento ou investimentos em propaganda.

2. Condução de SEO

Há vários caminhos a serem seguidos em busca da otimização de um site.

Entre eles, é preciso:

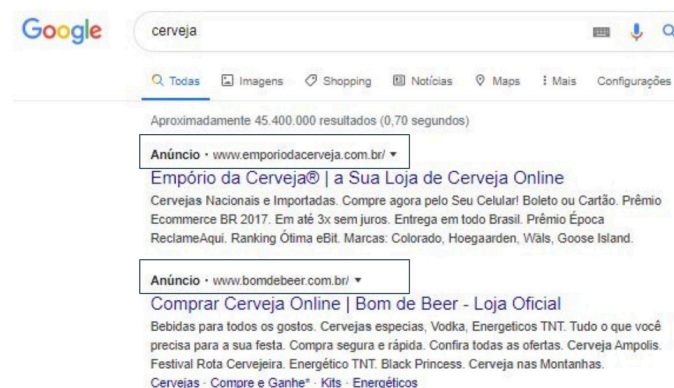
- atentar-se para a forma como os usuários podem chegar ao site em questão, considerando os termos que podem ser buscados e a associação deles aos conteúdos presentes na página *web*;
- planejar o conteúdo, de forma a oferecer informações e serviços assertivos;
- otimizar a performance do site, tornando-o mais rápido, organizado e segmentado.

3. Buscadores

SEO ou *Links* Patrocinados

O patrocínio de *links* é uma forma mais rápida e assertiva de aparecer no topo dos buscadores, mas tende a ser mais cara do que uma estratégia de SEO e possui prazo limite. Quando uma campanha é desativada, o site em questão já não aparece necessariamente entre os resultados em destaque.

A análise a seguir propõe dicas para a implementação de estratégias de SEO que não necessariamente dependem de impulsionamento pago.



Rastreamento

Não existe uma central de registro de páginas da *web*. Portanto, os buscadores procuram constantemente localizar novas páginas e adicioná-las à sua lista de páginas conhecidas. Tal processo é chamado de rastreamento.

Algumas formas de detecção de novas páginas são:

- A nova página já foi rastreada anteriormente;
- Ela possui *link* em uma página já conhecida;

Buscadores

- Ela figura em lista de páginas ([sitemap](#)) enviadas para o Google rastrear.

É possível solicitar o rastreamento de todas as suas páginas novas ou atualizadas diretamente para o Google. Nesse caso, é importante impedir que o buscador rastreie páginas internas de resultados de pesquisa, posto que usuários não gostam de ser levados pelo Google, por exemplo, para uma outra página que exhibe resultados de buscas dentro de um site.

Boas práticas:

Vincule a página à outra que já seja conhecida pelo Google. Mas fique atento: *links* provenientes de anúncios ou inseridos de forma paga não serão seguidos.

Em caso de rastreamento de uma única página, priorize sua página inicial. Para o Google, ela é a mais importante do site.

Verifique se sua página inicial está vinculada às demais, gerando um eficiente sistema de navegação.

Indexação

Após o rastreamento das páginas disponíveis de forma pública, haverá um processo de análise de seu conteúdo, com catalogação de imagens e vídeos, além da classificação dos sites por tema. Tal processo é chamado de indexação. As páginas são compiladas em um índice com as demais palavras encontradas e sua localização. Nessa etapa, também são processadas informações relevantes, como os atributos, títulos, cabeçalhos e *tags* de uma página.

Boas práticas que facilitam a indexação:

- Crie títulos curtos e relevantes
- Utilize cabeçalhos que expressem fidedignamente o conteúdo da página

Ranqueamento

O Google e demais motores de busca constantemente rastreiam e indexam novas páginas publicadas na *web*. Ainda assim, ser ranqueado numa boa posição entre os demais resultados apresentados pelos buscadores exige uma série de fatores. Mesmo que um site esteja indexado no banco de dados do buscador e apareça para os usuários quando houver procura por termos em comum com seu conteúdo, ele não necessariamente estará presente entre os principais resultados.

Para estar ranqueado entre as primeiras posições, é necessário que se entenda o funcionamento do algoritmo dos buscadores. Por exemplo, apesar do Google não esclarecer todas as métricas utilizadas, estima-se que utilize cerca de 250 critérios para definir a classificação de páginas *web*, sendo que cada usuário recebe resultados minimamente personalizados, de acordo com sua experiência e interesses próprios.

Alguns fatores que influenciam o posicionamento das páginas incluem:

- Arquitetura do site
- Autoridade da página e do domínio
- Certificados SSL e HTTPS
- Conteúdo único e de qualidade
- Palavras-chave no título
- Responsividade
- *TrustRank*
- URLs amigáveis
- Velocidade de carregamento

Buscadores

O que é Autoridade de Domínio

A Autoridade de Domínio ou *Domain Authority* (DA) é a aferição do quanto um domínio é relevante. Para o cálculo da métrica, são considerados fatores como a qualidade dos *links* externos, fluxo de visitas no site, tempo de permanência nas páginas e índice de popularidade do *link*. A métrica (DA) traduz em um número, entre 0 e 100, o quão bem o domínio irá se posicionar nos mecanismos de buscas, sendo que, quanto mais perto do 100, melhor posicionado um domínio estará.

A Autoridade de página ou *Page Authority* (PA) também é uma métrica de 0 a 100 que traduz o quão bem será o posicionamento nos mecanismos de buscas. Nesse caso, é levado em consideração o uso adequado de palavras-chave, a baixa ocorrência de spams e a capacidade da página de ser referenciada por outros sites.

PageRank

A métrica de *PageRank* também é usada para medir a autoridade de uma página, baseada na quantidade e na qualidade de *links* que referenciam um site. O cálculo da métrica pretende resumir esses critérios em um número entre 0 e 10, sendo 0 indicativo de que o site possui baixa relevância, e 10 uma alta relevância.

O algoritmo em questão não é o único utilizado pelos mecanismos de busca para ranquear páginas, tendo, inclusive, perdido um pouco da importância nos últimos anos, dando lugar aos já citados "autoridade de domínio" e "autoridade de páginas". Entretanto, a quantidade e qualidade dos *links* que apontam para o site permanecem sendo vitais.

Buscadores

Ao buscar por informações na Internet, usuários adotam inúmeros estilos distintos. As consultas podem ser mais gerais (escova) ou mais específicas (escova de dente elétrica). Em todo o caso, é preciso entender os anseios do público-alvo de um site, listando as possibilidades de busca que podem levá-lo a procurar e encontrar conteúdo.

AMPLO		EXATO
ESCOVA	ESCOVA DE DENTE	ESCOVA DE DENTE ELÉTRICA
MUITAS BUSCAS		POUCAS BUSCAS

Para estruturar uma boa estratégia de SEO em buscadores, é preciso compreender o usuário, suas necessidades, sua forma de buscar por respostas e os resultados esperados.

Entre os principais fatores que afetam o comportamento de busca estão:

• O objetivo da busca

Há buscas navegacionais, quando se procura por páginas específicas, usualmente digitando uma URL; informacionais, quando há procura por informações sobre determinadas questões; ou transacionais, quando a pesquisa é direcionada a produtos ou serviços.

• Aspectos demográficos do usuário

Características como idade, sexo, região ou renda afetam a escolha por termos e resultados dos buscadores.

Buscadores

- As diferentes formas de se fazer uma busca devido ao **desenvolvimento tecnológico**. Por exemplo, a maneira de se realizar pesquisa por voz é diferente da pesquisa feita por dispositivos móveis.
- **A construção linguística empregada**
Termos regionais ou internacionais, abreviações, etc.

Palavras-chave

- Naturalmente, o Google e outros buscadores beneficiam sites que geram mais conteúdo relevante sobre determinado assunto;
- A principal função da palavra-chave é fazer com que os mecanismos de buscas e o usuário que está fazendo a busca entendam facilmente o assunto do conteúdo de uma página;
- A cada busca realizada por um usuário para uma determinada palavra-chave, buscadores como o Google avaliam quais os sites indexados que serão exibidos. Assim, apresentam as páginas mais relevantes à pesquisa feita pelo usuário.



Palavras-Chave

Há diferentes maneiras de definir palavras-chave, que variam de acordo com o objetivo e a complexidade pretendida. Usualmente, a escolha pode ser dividida em três aspectos:

• Volume ou popularidade

Essa variável faz referência ao volume de busca por uma palavra-chave, o que indica quais termos são mais ou menos buscados em determinado país ou região.

• Relevância ou dificuldade de ranqueamento

Algumas palavras muito buscadas podem, também, ser mais concorridas devido à grande exploração dos termos por páginas consideradas de alta relevância pelo Google.

• Intenção de conversão

Essa variável é direcionada a quem realiza investimentos no impulsionamento de palavras-chave. É preciso atentar-se para a utilidade que o termo possa ter para um usuário que tenha a intenção de procurar por um serviço ou realizar uma compra (em casos de sites de vendas).

Conversão no setor público

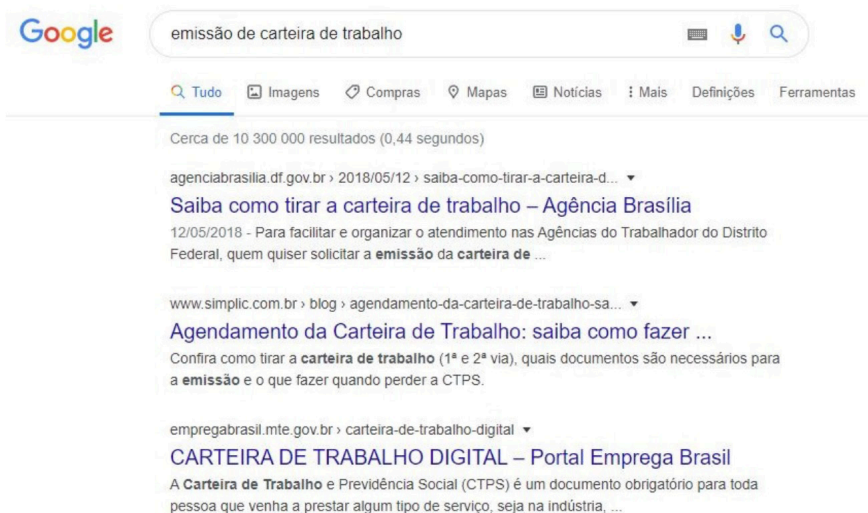
Nem toda estratégia de otimização ou impulsionamento tem por objetivo a conversão em vendas. Um blog ou site, por exemplo, pode ter a meta de conquistar

Buscadores

mais visitantes para ler as publicações ou mesmo o de alcançar um número de formulários preenchidos para solicitar determinado serviço.

A utilização de palavras-chave ou o impulsionamento sobre serviços oferecidos pelo governo irá atingir pessoas com interesse direto sobre o assunto, gerando um tráfego de alta qualidade para o site. Outras páginas, mesmo que não sejam concorrentes diretas, podem realizar publicações com os mesmos termos para receberem tráfego de usuários que tendem a ter interesse em serviços similares.

Por exemplo, a procura por "emissão de carteira de trabalho" tende a refletir interesse do usuário sobre o processo envolvido e a página de solicitação de tal serviço. Na situação abaixo, das três principais respostas, uma é página do governo.



Boas práticas para palavras-chave

• Defina precisamente as palavras-chave

O algoritmo do buscador deve ser capaz de correlacionar semanticamente o conteúdo publicado em sua página às buscas dos usuários.

• Liste as principais palavras associadas ao seu conteúdo (também chamadas de *head tail*) e seus sinônimos. Negative termos que não fazem sentido ou que são duplicados e evite palavras irrelevantes

Por se tratarem de termos mais simples e amplos, são também mais concorridos e difíceis de serem ranqueados, a depender do seu nicho de conteúdo.

• Monitore as tendências de pesquisa para identificar nichos e palavras-chave que podem ser de interesse dos usuários e que corresponda ao conteúdo

• Liste as palavras mais específicas e longas (também chamadas de *long tail*, palavras secundárias e geralmente maiores do que a palavra-chave principal, a *head tail*), sem deter-se apenas nas mais gerais. Ferramentas como o *Keyword Planner*, *Semrush* e *Ubersuggest* podem ser úteis nas identificações das palavras. O ideal é não focar em palavras extremamente específicas, nem apenas em *head tails*

Buscadores

- Os *links* internos, responsáveis por direcionar o usuário dentro do site, devem conter as palavras-chave utilizadas para otimizar as páginas

Tal medida faz com que o Google identifique mais facilmente o objetivo da página e direcione aos usuários

Dicas

- Após a identificação das palavras-chave, é preciso inseri-las nos títulos das páginas. Os títulos devem possuir até 63 caracteres, o limite exibido pelo Google.
- Não há uma densidade ideal para a quantidade de palavras-chave para cada conteúdo publicado. É melhor focar na qualidade e no sentido do conteúdo, assegurando que as palavras-chave principais apareçam no título, na meta *description* e no conteúdo em si, do que tentar encaixar um número específico de palavras-chave ao longo do texto de forma mecânica, atrapalhando a fluidez da leitura para o usuário.
- Tais palavras podem e devem ser inseridas, ainda, em outros lugares da página, como as meta *descriptions*, imagens, subtítulos (H2), ao longo do texto ou descrição da página. Palavras-chave ao longo do texto devem aparecer, prioritariamente, nos primeiros parágrafos do conteúdo.

- Use sabiamente os "meta *descriptions*", os textos descritivos que acompanham o título das páginas nos resultados do Google. Tais textos funcionam como pequenos anúncios de cerca de 155 caracteres e explicações do material, motivando o usuário a clicar. Preferencialmente, também deve haver palavras-chave em tal texto.



4.

Posição do gov.br nos buscadores

A análise do portal a seguir foi elaborada a partir de ferramentas que realizam estimativas de métricas com base na presença das páginas em mecanismos de busca. A estimativa é feita por algoritmos de Inteligência Artificial e Machine Learning. Por se tratarem de estimativas, os dados podem variar daqueles presentes no *Google Analytics*, ferramenta do próprio Google que trabalha com dados do site em questão.

Os dados são acumulados e aproximados do comportamento de mais de 200 milhões de usuários reais da Internet e apontam para as informações sobre o portal "gov.br" como exemplo para demais páginas e estratégias.

Há cerca de 883 milhões de páginas do gov.br indexadas no Google*

* O alto valor de páginas indexadas pode estar associado à quantidade de sites estaduais e municipais, além de sites de tribunais de justiça, que também usam o domínio "gov.br".



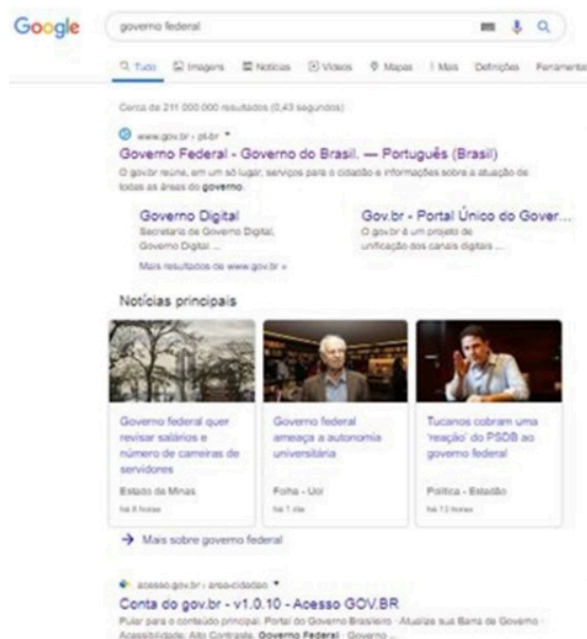
Posição do gov.br nos buscadores

De acordo com a ferramenta de análise, em janeiro de 2020 houve **109,5 mil palavras-chave** que levaram ao portal gov.br. Juntas, as palavras-chave são capazes de gerar um tráfego de aproximadamente **687,6 mil acessos por mês**.

A busca pelo termo "consulta cnpj" é a que registra o maior volume de tráfego: foram, aproximadamente, 82,2 mil direcionamentos para o portal gov.br por mês.

Em 11,4% das palavras-chave, o portal aparece nas 10 primeiras posições orgânicas, ou seja, naquelas em que não houve esforços de mídia.

Estar bem posicionado aumenta a chance de clique para o portal, sobretudo quando seu portal figura na primeira posição. De acordo com a desenvolvedora HubSpot, estar na primeira posição nos resultados de pesquisa orgânica do Google pode resultar em uma taxa de cliques de mais de 30%. No entanto, em janeiro **o portal encontrou-se nas primeiras três posições das buscas, em apenas 1,43% das palavras-chaves.**



Palavras-chave



A nuvem acima foi construída a partir das 109,5 mil palavras-chave que direcionam para o portal gov.br em janeiro de 2020. **O tamanho dos termos representa o volume de tráfego que é gerado.**

Palavras como "consulta cnpj", "meu inss", "situação cadastral" e "carteira de trabalho" são as que registram o maior volume de tráfego, para além de "governo". **Nota-se que grande parte das buscas são sobre consultas por serviços federais,** como a obtenção de documentos diversos e informações sobre formalização do emprego.

O termo "Bolsonaro", associado às demais, gera cerca de 12,5 mil acessos mensais ao portal. Já cerca de 40 mil acessos potenciais são gerados por palavras-chave que citam diretamente "governo".

5. Planejamento de Conteúdo

Buscadores priorizam os usuários e quais conteúdos mais os satisfarão. Dessa forma, é fundamental que um site possua conteúdo de qualidade para apresentar um bom desempenho. Quanto mais um site for considerado relevante pelo algoritmo do buscador, melhor ranqueado ele será.

Como otimizar conteúdo

- Crie conteúdos únicos
- Separe palavras-chave principais e seus sinônimos
- Tenha precaução ao usar palavras-chave muito densas ou específicas
- Utilize palavras-chave no conteúdo
- Use as palavras-chave no processo de otimização de imagens
- Use subtítulos, listas e imagens
- Verifique seus títulos, subtítulos e URL, tentando tornar seu conteúdo o mais assertivo e completo em termos de palavras-chave
- Tente identificar os conteúdos mais lidos em seu site e em sites concorrentes
- Tente identificar as dúvidas e inquietações dos usuários acerca do conteúdo ou serviço a ser ofertado na página
- Monitore o resultado das pesquisas internas do seu site
- Use *Google Trends* para averiguar as pesquisas externas relacionadas aos conteúdos de seu site
- Faça boas descrições, mesmo que longas

Planejamento de Conteúdo

Como otimizar imagens

A otimização de imagens permite que o conteúdo de mídia esteja ranqueado em posições melhores no Google Imagens. Tal preocupação é importante devido ao poder de tráfego proporcionado pelos cliques dos usuários na imagem.

- **Renomeie a imagem antes de fazer o upload**

Faça arquivos com palavra(s) que possam ajudar a identificar o conteúdo.

Exemplo: Um arquivo com o nome "mochila_escolar_azul" será rastreado pelo Google como ``.

Nunca utilize nomenclaturas não identificáveis, como IMG123.png.

- **Utilize legendas para as imagens com a palavra-chave que se deseja ranquear**

As legendas abaixo das fotos são mais lidas que o texto, além de servirem de insumo para que o buscador compreenda a imagem.

- **Adicione *Alt Text* para as imagens do site**

O *Alt Text* (texto alternativo) é um pequeno texto, visível apenas no código-fonte do site, que visa descrever um elemento visual a fim de que ele possa ser rastreado e indexado.

- **O atributo *Longdesc* é utilizado para descrever imagens complexas.**

Quando não for possível realizar a descrição em poucos caracteres, este atributo possibilita que seja inserido um *link* para uma URL contendo uma descrição mais relevante sem limite de caracteres.

6. Otimização dos Sites

Primeira recomendação: faça uma análise do seu site

Os dados a seguir foram coletados diretamente do *Google Analytics* do portal gov.br e correspondem ao estado da arte do portal em um período de um mês: entre 27 de janeiro e 25 de fevereiro de 2020. No período, foram mais de **5,1 milhões de sessões** no portal gov.br, o que representa a quantidade de acessos únicos ao portal em períodos de até 30 minutos. Tais acessos foram efetuados por **3,9 mil usuários únicos**, que gastaram, em média, 1 minuto e 31 segundos navegando.

Além disso, foram contabilizadas **9,9 milhões de visualizações de página**, de vezes que o conteúdo do portal foi visitado. A taxa de rejeição, que representa a porcentagem de sessões de página única nas quais não existiu interação (e.g quando um usuário entra no site e sai logo em seguida sem interagir de nenhuma forma com a página), foi de **66,12%**, valor adequado considerando o tipo de conteúdo e serviços ofertados.

Sessões	Visualizações de página
5,1 mi	9,9 mi
Taxa de rejeição	Usuários
66,12%	3,9 mi
Duração média da sessão	
00:01:31	

Otimização dos Sites

Aproximadamente 64% dos acessos à página foram realizados por meio de dispositivos móveis (*mobile*), já acessos via computadores (*desktop*) somam 35,5%.

Categoria do dispositivo ?	Aquisição
	Usuários ? ↓
	4.434.385 Porcentagem do total: 100,00% (4.434.385)
1. mobile	2.834.112 (63,96%)
2. desktop	1.574.545 (35,54%)
3. tablet	22.133 (0,50%)

Considerando a tendência de tráfego, destaca-se que os acessos ao portal ocorreram de forma orgânica, sem depender de investimentos em propaganda e impulsionamento, conforme demonstra o gráfico abaixo.



Tais informações são relevantes ao traçar esforços de otimização dos sites: é necessário considerar os dispositivos móveis como principal ferramenta de acesso, levando em conta também o tempo de permanência do usuário que é, em média, um minuto e trinta segundos

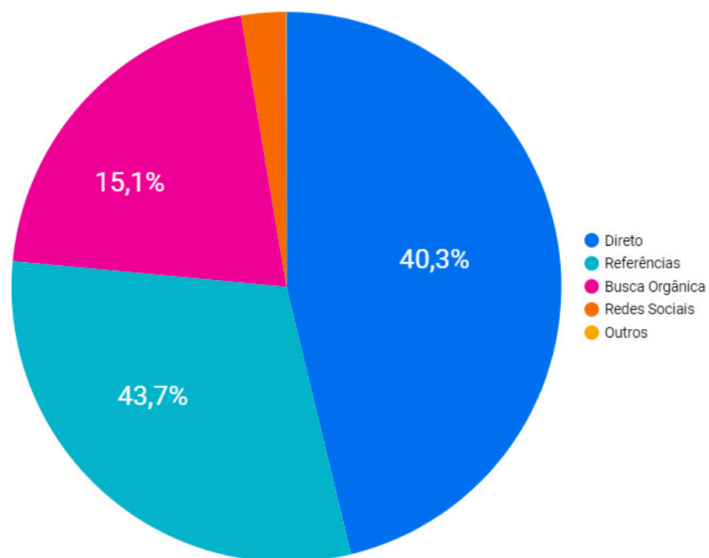
Quanto mais um site tem visitas e conversões (o preenchimento de um cadastro, inscrição em formulário, submissão de sugestão, *download* de conteúdo e demais métricas estabelecidas como objetivos para um site), mais o Google o classifica como relevante aos usuários, levando-o a possuir maior destaque e autoridade perante o buscador.

Por isso, é importante o estabelecimento de estratégias para assegurar o tráfego orgânico ao site, como direcionamento de links em publicações nas redes sociais e a publicação de conteúdo de qualidade com regularidade. Como demonstrado, os acessos ao gov.br já se dão massivamente de forma independente de impulsionamento pago.

Abaixo, destaca-se a fonte de tráfego das visitas ao gov.br. No período, houve 5,1 milhões de visitas ao portal. Os acessos ao portal gov.br ocorreram, sobretudo, por referência (43,7%), a partir de visitas geradas por *links* em outros sites que não os mecanismos de busca. Esses são os casos em que uma matéria em um jornal ou um *link* em uma página de seu próprio site encaminha usuários para material do portal. Em seguida, constam os acessos de forma direta (40,3%), quando um usuário digita a URL do portal diretamente em seu navegador ou busca pelo portal.

Otimização dos Sites

Os acessos de buscas orgânicas, de usuários que clicaram e acessaram por meio de mecanismos de busca, corresponderam a 15,1% do total, seguidos por acessos oriundos de posts em redes sociais com apenas 0,9%.



Segunda recomendação: monitore seus acessos

Em relação aos acessos por referência, abaixo é possível apreender quais links mais geraram acessos ao portal nos 30 dias em questão (27 de janeiro a 25 de fevereiro de 2020). Todos são de serviços e pastas do governo federal, como esperado. A lista dos principais dez links reforça a predominância de questões de trabalho e educação nos acessos ao portal.

Origem ?	Usuários ? ↓
	2.024.775 Porcentagem do total: 45,66% (4.434.385)
1. acesso.gov.br	423.069 (19,03%)
2. sso.acesso.gov.br	193.531 (8,71%)
3. saaweb.mte.gov.br	132.427 (5,96%)
4. prouniportal.mec.gov.br	109.701 (4,94%)
5. acessoainformacao.gov.br	105.335 (4,74%)
6. portal.mec.gov.br	65.185 (2,93%)
7. enccejanacional.inep.gov.br	58.306 (2,62%)
8. solicitacao.servicos.gov.br	49.373 (2,22%)
9. siteprouni.mec.gov.br	47.436 (2,13%)
10. portal.anvisa.gov.br	45.441 (2,04%)

Abaixo, estão listadas as páginas mais acessadas a partir da caixa de pesquisa constante no portal, nela os usuários podem procurar por termos e conteúdos específicos.

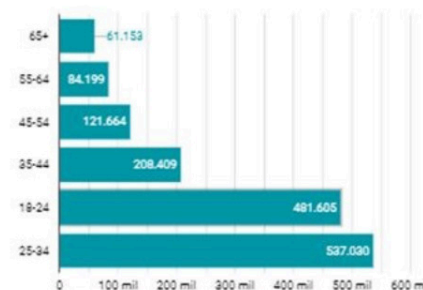
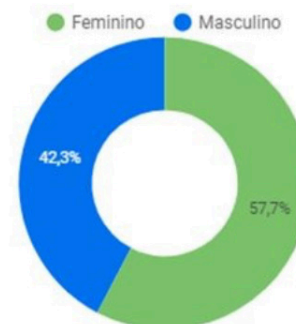
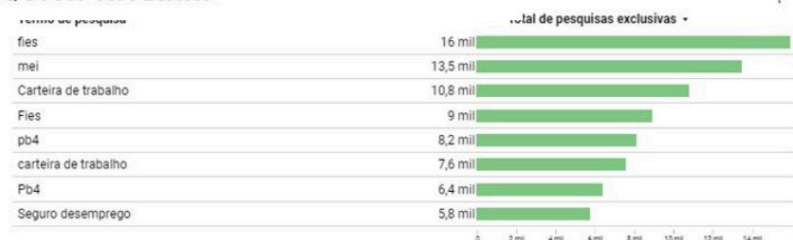
Há destaque para buscas por assuntos relacionados a emprego e educação. O Certificado de Direito à Assistência Médica (Pb4), também esteve presente, potencialmente devido a uma campanha nas redes sociais que divulgou *link* para conteúdo no portal.

Em destaque também a página do portal sobre a obtenção do certificado de vacinação internacional que ocupou o sexto lugar, considerando as buscas orgânicas.

Otimização dos Sites

Página	Visualizações de página	Taxa de rejeição	Tempo médio na página
/pt-br	2,4 mil	65,04%	00:01:41
/pt-br/participacao-social/	975,2 mil	76,19%	00:01:57
/pt-br/@search	824,6 mil	65,48%	00:00:52
/pt-br/	583,9 mil	47,85%	00:01:22
/pt-br/servicos/obter-a-carteira-de-trabalho	400,6 mil	72,16%	00:04:11
/pt-br/servicos/sacar-o-abono-salarial	345 mil	78,12%	00:02:17
/pt-br/temas/carteira-de-trabalho-digital	324,1 mil	30,08%	00:00:51
/pt-br/temas/perguntas-frequentes-carteira-de-trabalho-digital	262,5 mil	75,42%	00:03:31
/pt-br/?pk_campaign=barrabrasil	221,5 mil	59,1%	00:01:38
/pt-br/servicos/obter-o-certificado-internacional-de-vacao-e-profilaxia	139 mil	65,61%	00:05:04

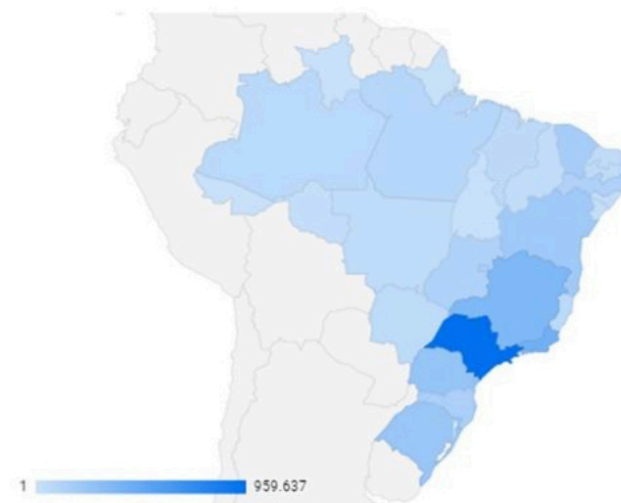
PESQUISA INTERNA



Terceira recomendação: conheça o seu público

Métricas, como as do *Google Analytics*, possibilitam conhecer melhor o público e avaliar a evolução de um site ou portal.

Considerando as informações oferecidas pelo *Google Analytics*, o perfil demográfico dos usuários que acessaram o site em janeiro de 2020 foi majoritariamente feminino (57,7%) e jovem, entre 19 e 34 anos. A região Sudeste, sobretudo São Paulo, gerou mais acessos.



7.

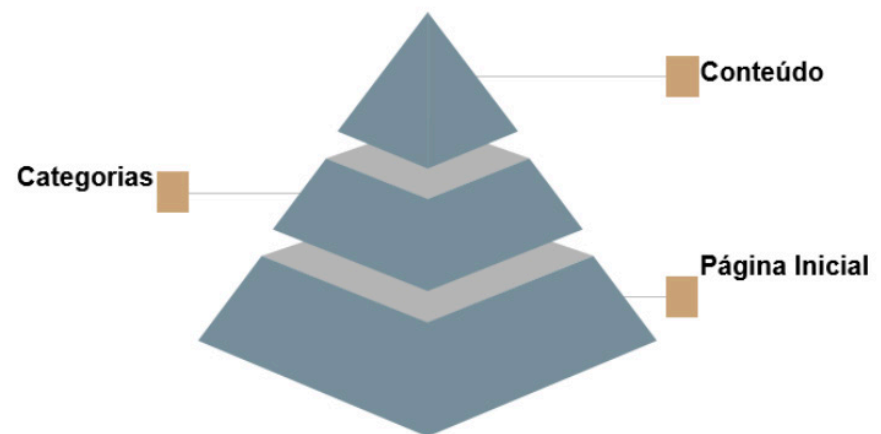
Arquitetura dos Sites

O site deve guiar o usuário para o conteúdo desejado e facilitar a sua busca. Em geral, sites seguem uma estrutura de 3 níveis: a página inicial, as categorias e o conteúdo.

- A página inicial é geralmente o primeiro contato do usuário com o site e a página mais frequentemente visitada. O ideal é que as pessoas consigam encontrar o que elas procuram no site já a partir da página inicial.

- As categorias correspondem à estruturação das páginas, facilitando usuários que desejam encontrar informações, conteúdos e serviços.

- O conteúdo, ou as páginas de destino, são as mais importantes na perspectiva das informações. Na concepção de SEO, as "Páginas de Destino" seriam quaisquer páginas que ficam a 2 cliques da página inicial



8. Otimização de URLs

É preciso atentar-se às URLs das páginas. URLs que comunicam bem o assunto principal de uma página e que são mais amigáveis podem ser mais facilmente identificadas e aceitas pelos usuários. O ideal é que tanto a categoria em que o conteúdo está inserido quanto o conteúdo da página estejam claros na URL.

Boas práticas

- Use URLs curtas
- Use palavras-chave no slug (a parte da sua URL que carrega o conteúdo da página em questão – e.g. www.blog.com/o-slug-fica-aqui)
- Evite usar números na URL
- Use letras minúsculas
- Separe palavras com hífen
- Não utilize acentos
- Acompanhe regularmente suas URLs, sobretudo para checar *links* quebrados
- Documente suas ações
- Avalie a evolução das URLs através de ferramentas como o *Google Analytics*

9. ***Backlinks***

Backlinks são links inseridos no conteúdo de uma página *web* que direcionam o usuário para outras páginas ou sites com mais conteúdos relevantes ou similares ao da página original. Tal *backlink* gera mais tráfego de qualidade para o site e aumenta a quantidade de informação acessada pelo usuário.

O Google valoriza sites que têm um número significativo de *backlinks* de qualidade, relevantes e assertivos, o que contribui para aumentar o posicionamento da página no buscador.

É importante não apenas ter *links* internos que levam a conteúdos similares dentro de um mesmo site, mas também externos, de páginas de terceiros que direcionam para conteúdo de outro site. Além disso, será ainda melhor caso tais *links* externos sejam publicados em sites que também sejam bem avaliados pelo Google. Para tanto, parcerias de conteúdo e diálogo entre páginas similares são interessantes.

10.

Link Building

Link building é o termo usado para se referir às estratégias de construção de uma rede de links externos ou internos que direcionem para um site, o que, por sua vez, indica ao Google a robustez e relevância potencial do conteúdo para os usuários. Nesse sentido, é importante que haja:

- Quantidade de links robusta levando ao conteúdo (popularidade). É preciso atentar-se para o redirecionamento de links quebrados, evitando que usuários cliquem em links que não levam a lugar nenhum.
- Diversidade de links oriundos de domínios diferentes (relevância).
- Contexto dos links, de forma a averiguar sua real relevância e conexão com o conteúdo de um site.
- Atenção para a palavra-chave ou descrição usada no texto-âncora, o texto clicável que leva a uma página.
- Confiabilidade (posicionamento no Trustrank, baseado na qualidade do conteúdo, no uso de certificados de segurança, idade do domínio e outros). É possível rejeitar backlinks de sites duvidosos, de forma a garantir um grau de confiabilidade mais elevado para uma página.

11. Dicas

SEO Off-Page

Estratégias de SEO *on-page* são aquelas atreladas ao funcionamento e otimização de um site próprio. Já as estratégias *off-page* ocorrem fora de um site próprio, quando outros sites ou redes sociais compartilham ou divulgam *links* para o conteúdo desse site. É o caso das interações geradas por tuítes que possuem um *link* para um site, por exemplo, e também de *links* externos. As ações sobre tais casos dependem dos próprios usuários e demais donos de sites.

Ainda assim, é possível trabalhar para difundir *links* de um site, melhorando a sua estratégia *off-page*.

Por exemplo, é possível:

- Produzir conteúdos ricos e únicos, de modo que outros sites necessariamente compartilhem *links* de um site (e.g: serviços do governo anunciados em portais de notícia com direcionamento para páginas do gov.br aumentam a visibilidade do site).
- Conectar o conteúdo de um site com posts em redes sociais proprietárias, incentivando o acesso.
- Disponibilizar botões de compartilhamento no site, de forma que usuários possam compartilhar e difundir o conteúdo mais facilmente.

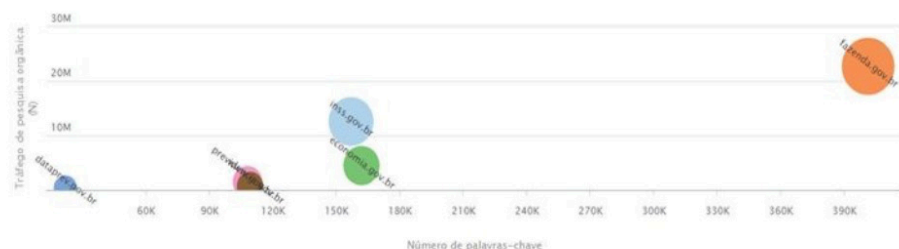
Dicas

Análise de Concorrência

Uma estratégia de SEO passa por uma compreensão sobre quais sites podem ser concorrentes sobre determinado conteúdo e como eles estão ranqueados nos buscadores.

Como exemplo, a visualização abaixo apresenta os principais concorrentes nas palavras-chave que levam ao domínio principal do gov.br, conforme dados de janeiro de 2020. Ela traz a relação entre o tráfego orgânico do domínio e o número de palavras-chave. Quanto maior o círculo, maior a visibilidade do domínio, mais bem posicionado ele está nos mecanismos de busca; e quanto mais à direita, maior a quantidade de palavras-chave que levam ao site.

Os cinco sites concorrentes exibidos no gráfico são aqueles que apresentam o maior percentual de palavras em comum com o gov.br.



Os sites considerados concorrentes em número de palavras-chaves semelhantes são sites do próprio governo: "fazenda.gov.br", "inss.gov.br", "economia.gov.br", "previdencia.gov.br" e "dataprev.gov.br". Ao compreender quais sites são concorrentes, nesse caso mais sites ligados à economia e emprego, é possível otimizar a estratégia do gov.br, aumentando o foco em questões sobre tais temas, ou buscando mudar o cenário e produzir outro tipo de conteúdo, estimulando-o nos buscadores e direcionando o site para outras questões.

Black hat

Ações que geram punições

Algumas ações de SEO podem ser agressivas e não seguir as diretrizes dos buscadores. É o caso de estratégias que manipulam regras dos motores de busca para obter resultados rápidos. No entanto, sites que executam tais ações, conhecidas como *black hat*, podem ser punidos. Entre as principais técnicas que podem gerar punição e que devem ser evitadas estão:

- *Keyword stuffing*: inclusão de uma palavra-chave em determinada página o máximo de vezes possível na tentativa de aumentar a densidade de palavras-chave da página e mostrar relevância.
- Conteúdo oculto: inserção de mais palavras-chave, termos relevantes e *links* somente pensando nos buscadores, sem conteúdo real para o usuário.
- Conteúdo duplicado: qualquer página que tenha um conteúdo idêntico a outro já publicado.

Dicas

- **Cloaking**: configuração para que uma página seja exibida de uma forma para os robôs dos buscadores que mapeiam os sites, com o objetivo de ganhar posições no *ranking*, e de outra para os usuários.
- **Doorway page (ou gateway page)**: várias páginas focadas no acesso de robôs dos buscadores, cada uma otimizada para uma palavra-chave específica e diferente.

Entre as principais técnicas que podem gerar punição e que devem ser evitadas estão:

- **Linkfarm**: sites que possuem conteúdo como todos os outros, mas que apresentam *links* para outros sites sem nenhuma relevância, gerando uma rede de sites que geram *links* entre si na tentativa de melhorar o *PageRank* de todos.
- **Página sem conteúdo**: páginas que contenham *links* gerados a partir de pesquisas, mas que não retornem nenhum conteúdo.
- **Private Blog Networks (PBN)**: uma rede composta de vários blogs e sites que geram *links* para certo site para que ele suba no ranking do Google.
- **Links pagos**: pagamento, em dinheiro, descontos ou vantagens, para que um site gere *links* para outro.
- **Blog SPAM**: comentários irrelevantes em blogs e fóruns somente com o objetivo de incluir um *link* para um site.

- **SEO negativo**: inclusão de comentários e avaliações negativas no site de concorrentes ou a geração de *links* de baixa qualidade (*links* tóxicos) para sites dos concorrentes apenas para gerar uma punição ou baixo ranking dos buscadores.

Se as diretrizes dos buscadores não são seguidas, o site poderá receber punições variando de acordo com a gravidade da infração (que é determinada pelo volume de irregularidades e sua influência sobre o desempenho do site).

Para o Google, algumas possíveis punições são:

- Queda de 30 posições no *ranking*
- Queda de 50 posições no *ranking*
- Queda de 950 posições no *ranking*
- Banimento do Google

12.

TAGS - HTML

Tagueamento em HTML

Tags são *scripts* adicionados a um site que ajudam no monitoramento de dados sobre o comportamento dos visitantes, o que é fundamental para a tomada de decisões estratégicas. Assim, *tags* referem-se aos elementos de marcação dentro de um código HTML ("`< p >`" para parágrafo, por exemplo); são linhas de código na página que facilitarão a identificação das interações dos usuários com o site.

As *tags* podem ser utilizadas para diversas finalidades, incluindo:

- Monitoramento de como os usuários chegam ao site
- Geração de mapas de calor sobre as áreas mais acessadas
- Realização de pesquisas
- Monitoramento de eventos (cliques em *links*, *download* de arquivos e submissão de requisições, por exemplo)

Algumas ferramentas podem ser utilizadas para realização do tagueamento em páginas, dentre elas o *Google Tag Manager* (GTM) e o *Piwik*. Pelo GTM, a instalação dos códigos é feita automaticamente, de acordo com as definições da equipe responsável pelo projeto, sem ser necessário o acesso à versão HTML do site.

Tags comuns

H1

O `<h1>` é utilizado para o tagueamento de títulos. É recomendado que o título seja construído de modo a resumir em poucas palavras o corpo do texto, com as palavras-chaves mais importantes do corpo da publicação.

TAGS - HTML

H2, H3 e H4

As *tags* <h2>, <h3> e <h4> são utilizados para demarcar os sub-títulos. Aqui, é recomendável descrever o assunto discorrido no corpo da publicação, mas de modo bastante resumido e sintético. A estrutura das *tags* são crescentes. Ou seja, o <h2> é utilizado para o primeiro sub-título, o <h3> para o segundo e assim por diante.

As *tags* dão organização e estrutura à publicação. Desse modo, a página demonstra organização quanto à disposição do conteúdo na página. Práticas como essa podem ajudar no ranqueamento dos mecanismos de busca.

As possibilidades para o tagueamento são as mais diversas. É importante que haja uma definição dos objetivos finais da página que será tagueada para que, com base nesses objetivos, seja feito o mapeamento das partes do HTML que precisam de rastreamento de forma a mostrar os resultados com métricas assertivas. Exemplos de partes importantes de um site que estão sujeitas ao tagueamento incluem:

Título da Página

Se o mapeamento aponta para grande número de cliques em um título que não leva o usuário para nenhum outro conteúdo, é recomendado reposicionar informações na página, evitando que o usuário se frustre ao clicar em algo que não o levará a outros conteúdos.

Links

Se a página contém *links* que encaminham para outras páginas, o tagueamento de tais *links* permite um acompanhamento de quantos usuários estão clicando nos conteúdos e qual deles é o mais acessado, potencialmente gerando ideias para a produção de mais material do tipo.

Download

O tagueamento de botões de *download* permite que seja feito monitoramento do que os usuários mais baixaram, dando uma visão sobre o que o público pode ter se interessado mais.

Saiba Mais

Se houver um botão "saiba mais" no site, é possível saber quantas pessoas clicaram em tal botão e tiveram interesse em ver todo o conteúdo, aferindo a popularidade e interesse sobre um tema.

13. Plano de Tagueamento

Quase a totalidade das partes de um site pode ser tagueada, ou seja, monitorada através de *scripts* no código. O mais importante é definir com cuidado e precisão o que precisa ser mapeado e quais as métricas que devem ser alcançadas.

Por exemplo, se uma campanha será lançada em um site e ela visa aumentar o cadastro de pessoas em certo formulário, é interessante mapear a quantidade de pessoas que clicaram no botão "cadastrar" mas, no entanto, não concluíram o cadastro.

Tal informação pode apontar para a necessidade de melhorias no cadastro e diminuição do tempo para o seu preenchimento, por exemplo. Ademais, caso um site do governo decida lançar uma campanha divulgando o lançamento de um aplicativo novo, é interessante taguear o botão "baixe aqui" para averiguar, dos usuários que acessaram a página, quantos efetivamente foram motivados a baixar o aplicativo. Em ambos os casos, o mapeamento ajuda a testar a eficácia de esforços no site, auxiliando ainda na correção de trajetória dos conteúdos.

14.

Exemplo do gov.br

O portal gov.br, por exemplo, dispõe de botões em sua Central de Atendimento que permitem aos usuários fazerem reclamações, solicitações, sugestões ou elogios. Se tagueados, é possível checar os cliques em cada um dos botões, aferindo qual tipo de atendimento gera mais interesse e comparando tal valor com a quantidade de formulários de atendimento que são efetivamente preenchidos.

Tal informação pode gerar ações estratégicas da página, por exemplo, que fomentem o aumento de preenchimentos e que orientem melhorias na Central de Atendimento.

Após a definição do plano de tagueamento, dos objetivos da página e das métricas a serem aferidas, tais demandas devem ser repassadas para a equipe de tecnologia responsável pela implementação dos códigos, de forma a viabilizar o monitoramento da página.

A partir de tal mapeamento, é preciso gerar relatórios que apontem para os resultados das métricas analisadas. Tal informação, então, direcionará os próximos passos a serem tomados quanto ao conteúdo do site ou quanto à própria arquitetura em HTML de uma página.



15.

Esforço em campanhas

Campanhas podem demandar esforços de SEO específicos que visem aumentar o seu sucesso. Quando um site novo é criado para uma campanha, é preciso:

- Definir o objetivo do site. O interesse é aumentar a leitura e compartilhamento de determinada informação? Gerar preenchimento de um formulário ou cadastro? Gerar o *download* de um aplicativo?
- Taggear o HTML do site de forma a aferir a métrica de sucesso previamente definida.
- Definir uma URL simples e direta.
- Listar o site aos buscadores.
- Pesquisar, definir e aplicar palavras-chave adequadas
- Considerar o impulsionamento pago de palavras-chave no Google
- Publicar posts em redes sociais proprietárias sobre a campanha, com o objetivo de gerar cliques no *link* para a URL da campanha
- Gerar relatórios de monitoramento da performance dos cliques em posts de redes sociais e dos acessos ao site
- Corrigir percursos no andamento da campanha

16. Próximos passos

Análises setoriais e monitoramento contínuo

Sites associados ao gov.br apresentam conteúdos e serviços muito diversos.

Por isso, é preciso compreender que cada tema ou seção dos sites podem possuir particularidades e impor estratégias distintas, inclusive na identificação do público consumidor e das práticas de pesquisa nos buscadores.

Uma boa estratégia de SEO é contínua e progressiva. É preciso monitorar constantemente o andamento da performance das suas páginas, atentando-se para oportunidades de melhoria na arquitetura do site e, também, de robustez no tagueamento, construção de matrizes de palavras-chave e qualidade de conteúdo.

gov.br