

The background image shows two people silhouetted against a bright, golden sunset sky. They are climbing a dark, rocky mountain peak. One person is higher up, reaching down to assist the other. The sun is a bright, glowing orb in the center of the frame, creating a strong backlight effect. The sky is filled with soft, horizontal clouds. The overall mood is one of achievement and teamwork.

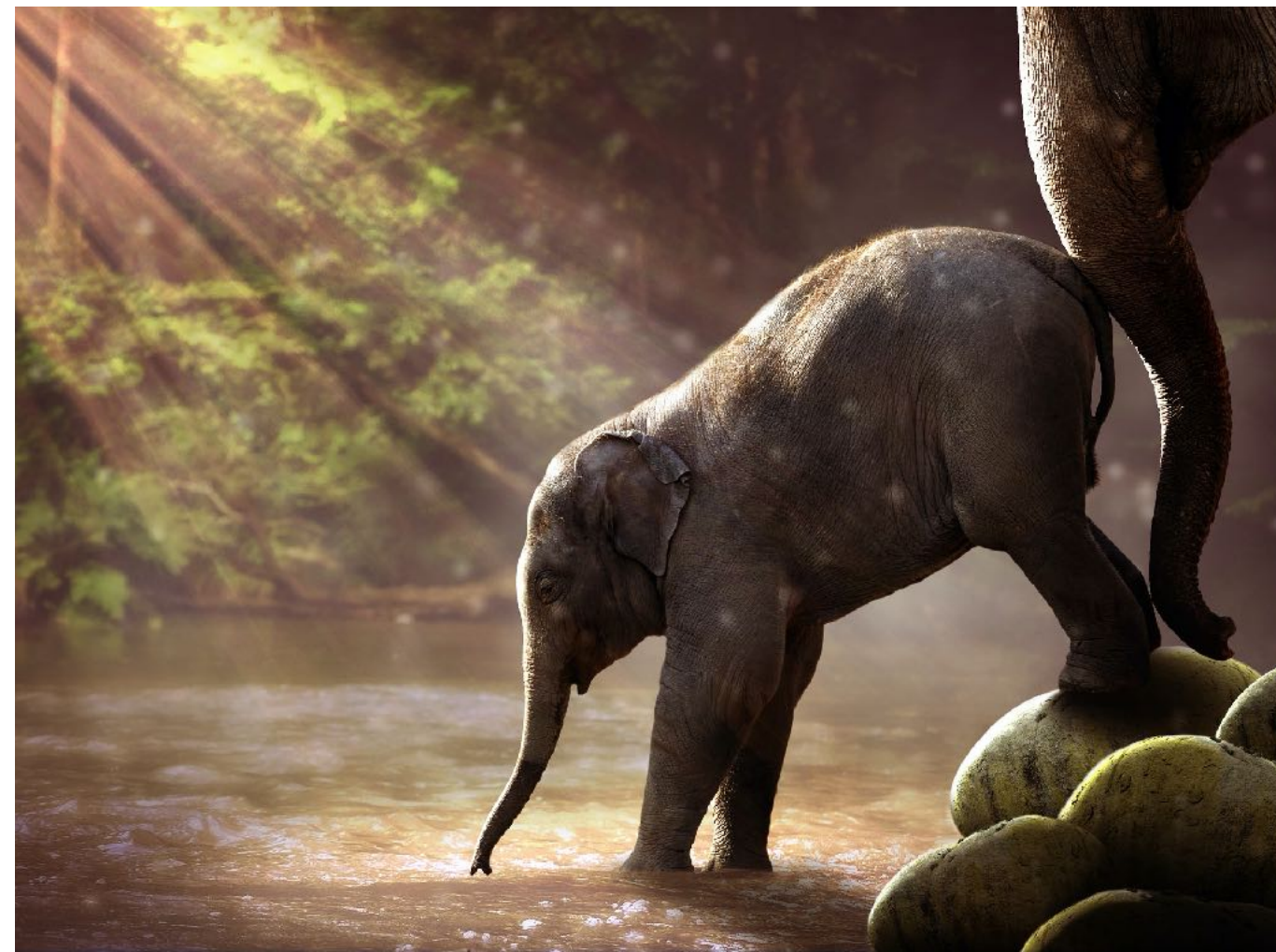
Produzido por Reefsub

Criando a estratégia para seu site no Wordpress

1.0.0

Tópicos

1. Introdução
2. Um mundo chamado SEO
3. Segurança e Performance do Site
4. Mobile Friendly e User Experience
5. Otimização de conteúdo e Links
6. Real business





Introdução

O perfeito início para o seu negócio na Internet seria entender como é possível atrair atenção das pessoas para ele.

Informações relevantes

O uso da internet



90% das pesquisas realizadas na Internet acontecem no Google, o restando são feitos em outros serviços como Yahoo, Bing etc.



95% do tráfego gerado decorrentes de pesquisas no Google ficam retidos nos 10 sites que aparecem no top.



50% dos usuários tendem a abandonar sites que não carregam em até 3 segundos.



85% dos usuários de celular esperam que o carregamento de um site seja carregado mais rápido no celular do no desktop.



O início do início...

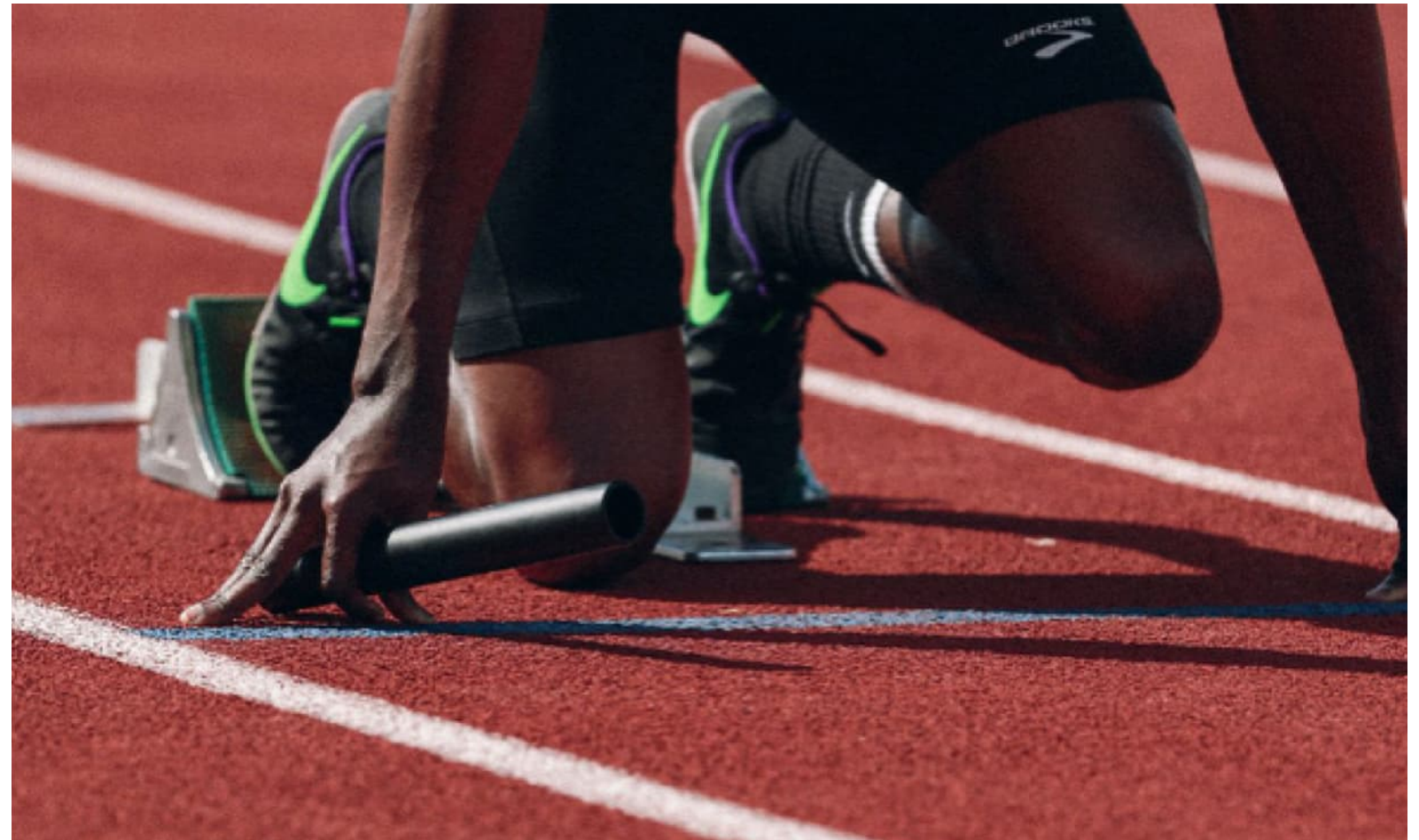
Esse material foi criado para tratar de forma unificada dois mundos, o primeiro é o Wordpress que possui recursos fantásticos que simplificam a criação de um site e possuem o deixam com uma estética de cair o queixo. O segundo é conhecido como Search Engine Optimization (SEO) e ele possui as chaves para colocarmos um site no top das pesquisas do Google.

Ao conectar esses dois mundos temos uma grande oportunidade de criar um site elegante e com conteúdo adequado. Um site elegante e refinado com as melhores sugestões do SEO aumentam as chances de sucesso.

Refinar significa usar os recursos do Wordpress de maneira estratégica para alcançar maior audiência através do Serviço de buscas.

O uso da tecnologia sem uma diretriz de negócio é realmente perigoso. Ao fazer isso corremos o risco de criar um site com tudo que a tecnologia permite, mas apenas isso não garante que venceremos a concorrência.

Usando um paralelo, podemos dizer que o Wordpress é um carro e o SEO é a estrada por onde ele andar, ou seja, a estrada



definirá a velocidade e as regras que a tecnologia deve seguir. Ao seguir as dicas de otimização do conteúdo do site estamos garantiremos que ele tenha este preparado para defender o seu negócio no mundo virtual.

Por que usar o Wordpress?

O Wordpress é uma plataforma para compartilhamento de conteúdos e possui recursos voltados para esse cenário. Toda a construção do site pode ser feita utilizando templates e plugins. Os templates são usados

para controlar o elementos visuais e os plugins atuam no comportamento deles.

Por que o SEO?

Simplesmente, o SEO é o cérebro por trás da estratégia que leva um site a aparecer no top das pesquisas no Google.

Combinar os melhor dos dois mundo lhe dará vantagens!

A estratégia para atrair audiência.

Difícilmente um site isolado consegue atrair grande audiência e principalmente em um contexto de grande concorrência. Uma boa alternativa para obter maior visibilidade é utilizar o Google, mas isso requer um comportamento alinhado com as suas recomendações.

Sem o serviço de buscas, precisaríamos mobilizar recursos extras para divulgação do site. Ao descobrir como otimizar as partes de um site estamos colocando o jogo ao nosso favor.

Nem todas as pessoas sabem que o Google disponibiliza informações que ajudam a entender o funcionamento do seu serviço de busca. Por exemplo, o manual "[Search Quality Rating Program](#)" explica detalhadamente o funcionamento do serviço e como obter bons resultados através dele. Utilizar essas dicas é vital para qualquer um que busque sucesso, o Google é uma ótima vitrine.

Esse manual sugere que o ponto de partida seja definir um objetivo claro para o site. Sem essa definição será quase possível identificar o público alvo e os concorrentes. Imagine, que você queira criar um site para vender bolos. Nesse exemplo é necessário definir se serão bolos especiais ou caseiros ou ainda apenas vender bolos industrializados. Sem definir um objetivo você não saberá onde atacar primeiro, pois sem a definição não saberá onde expor ou que tipo de conteúdo deverá criar para atrair audiência dos seus clientes potenciais.

Após encontrar a sua identidade (o objetivo), precisará aprender a segui-lo. O objetivo precisa ser uma linha mestra, que determina o que pode e o que não pode ser feito. É meio como um código de honra que não pode ser quebrado. Vale o reforço, a falta de objetivo poderá

levar a criação de conteúdo desorganizado e isolado um dos outros e isso teria um efeito devastador.

O objetivo importa para o Google.

Colocando o Google em foco. O motivo que levou uma página a ser criada importa para ele. Sempre pensamos em coisas positivas, entretanto o Google entende alguns objetivos podem não ser tão puros assim. O fato é que existem pessoas ou grupos mal intencionados, que querem propagar conteúdo impróprio (racismo, fraudes etc.) na internet e tentar evitar isso é uma missão importante para ele.

A partir do objetivo de um conteúdo (artigo, texto, foto etc.), o sistema do Google infere existe relação com o está sendo buscado. Imagine uma busca com o termo "como fazer bolo", esse tipo de pesquisa é quase como uma pedido de ajuda e é do tipo: Google me ajuda a fazer um bolo? Nesse exemplo, ele buscará conteúdos que estão relacionados (tutorias, passo a passo, fóruns etc.). No top dos resultados estarão os sites com maior autoridade no assunto (veremos isso mais a frente).

Não é tão difícil definir o objetivo de uma página em um site. Um site que vende produtos, precisa ter os detalhes deles, ou seja, não existe como vender um produto que não mostre detalhes, características, valor, frete etc.

A ideia central aqui é que existe uma estratégia global para o site, mas para o Google vale o objetivo de cada página. Ele entende o que é um site através do conteúdo de cada página. Sendo assim, todo conteúdo deve seguir a linha mestra que falamos no início.

Apenas ter um bom objetivo não basta

Definir um objetivo para iniciar a construção de um site não depende da tecnologia, mas a tecnologia depende do objetivo. Ao conseguir uma definição clara sobre o que quer alcançar na internet fica fácil definir qual tecnologia deveria ser utilizada. Criar um jogo online requer uma tecnologia específica, enquanto criar um blog não exige tanto.

O que quero dizer é a ideia de planejar os passos e a manutenção evitaria esforços extras. Entre um site “bonitão” e um site otimizado para ganhar da concorrência, o certo seria escolher vencer. Como exemplo de uma diretriz do Google está ligado a performance, entre design e performance, o segundo deve ter prioridade.

Claro que se um recurso visual é prioritário para o negócio será necessário encontrar alternativas para resolver a questão. Talvez seja necessário alterar a tecnologia para mantê-lo sem ficar para trás.

Por isso combinar tecnologia e estratégia é tão importante. O Wordpress possui grandes recursos visuais, que precisam ser dosados senão ao invés de ajudar, atrapalham. No jogo criado pelo Google, um site que possui um design legal, mas tem uma performance ruim é penalizado.

Falaremos com mais detalhes a frente, mas apenas para ilustrar o item performance, um site com boa performance é aquele com bom desempenho tanto em desktop quanto mobile. Sim, sites com performance ruim em mobile também são penalizados.

A reputação importa!

A pouco falei sobre autoridade para definir a ordem que os resultados aparecem. Soa estranho utilizar o termo autoridade, mas o Google cria um perfil para cada site que ele visita. Resumidamente, ele possui programas chamados de “bots” ou “spiders”, que vasculham os sites e coletam as informações existentes. Tudo que é coletado é armazenado em um grande banco de dados, que tem trilhões de dados. Com esse conjunto de informações, ele cria uma identidade para cada site.

Ao definir uma identidade, ele busca criar um padrão para otimizar as pesquisas. Exemplificando, sites que possuem seus conteúdos compartilhados por outros sites são considerados mais relevantes do que os que não são compartilhados.

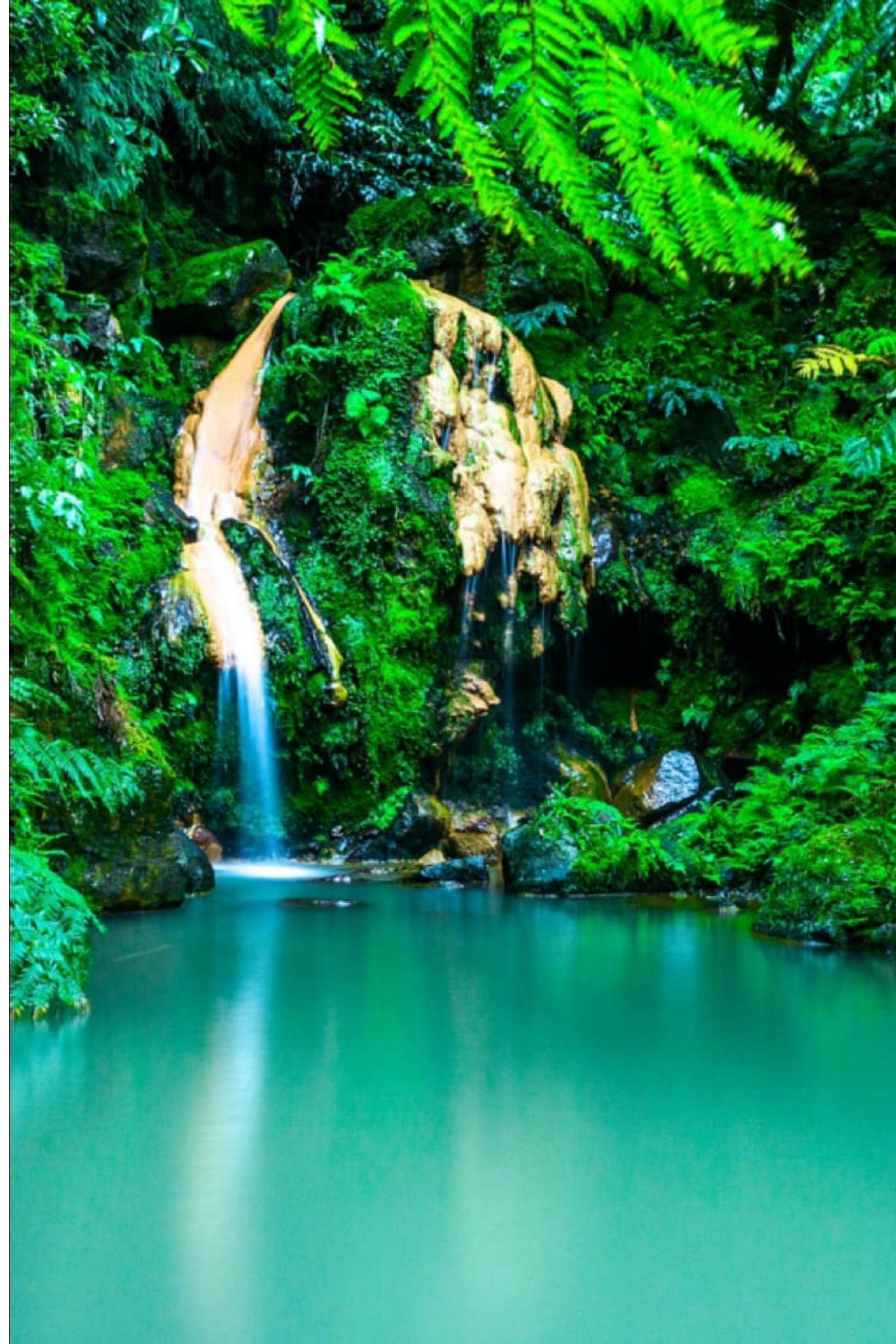
Do outro lado, os sites que produzem conteúdo que não é compartilhado ficam em segundo plano. Visualizar esse cenário no momento de criar a estratégia é um grande diferencial, porque um novo site terá pouca autoridade e será necessário adotar estratégias para atacar esse ponto rapidamente.

Evoluir a autoridade de um site só será possível juntando a tecnologia e com a estratégia.

Bem, nesse estágio já é possível identificar que cada item em um site Wordpress deve ser pensado para atingir o resultado esperado.

A hierarquia aqui é a tecnologia subordinada a estratégia.

A tecnologia deve prestar continência para a estratégia!





Um mundo chamado SEO

Boa parte do Marketing Digital usa como base essas essas três letrinhas. SEO pode ser chamado de a chave para trazer maior visibilidade para um site.

Como o Google trabalha?

Observe o gráfico ao lado, ele mostra o volume de pesquisas realizadas no Brasil, o Google é predominante. Então, faz muito sentido focar nele.

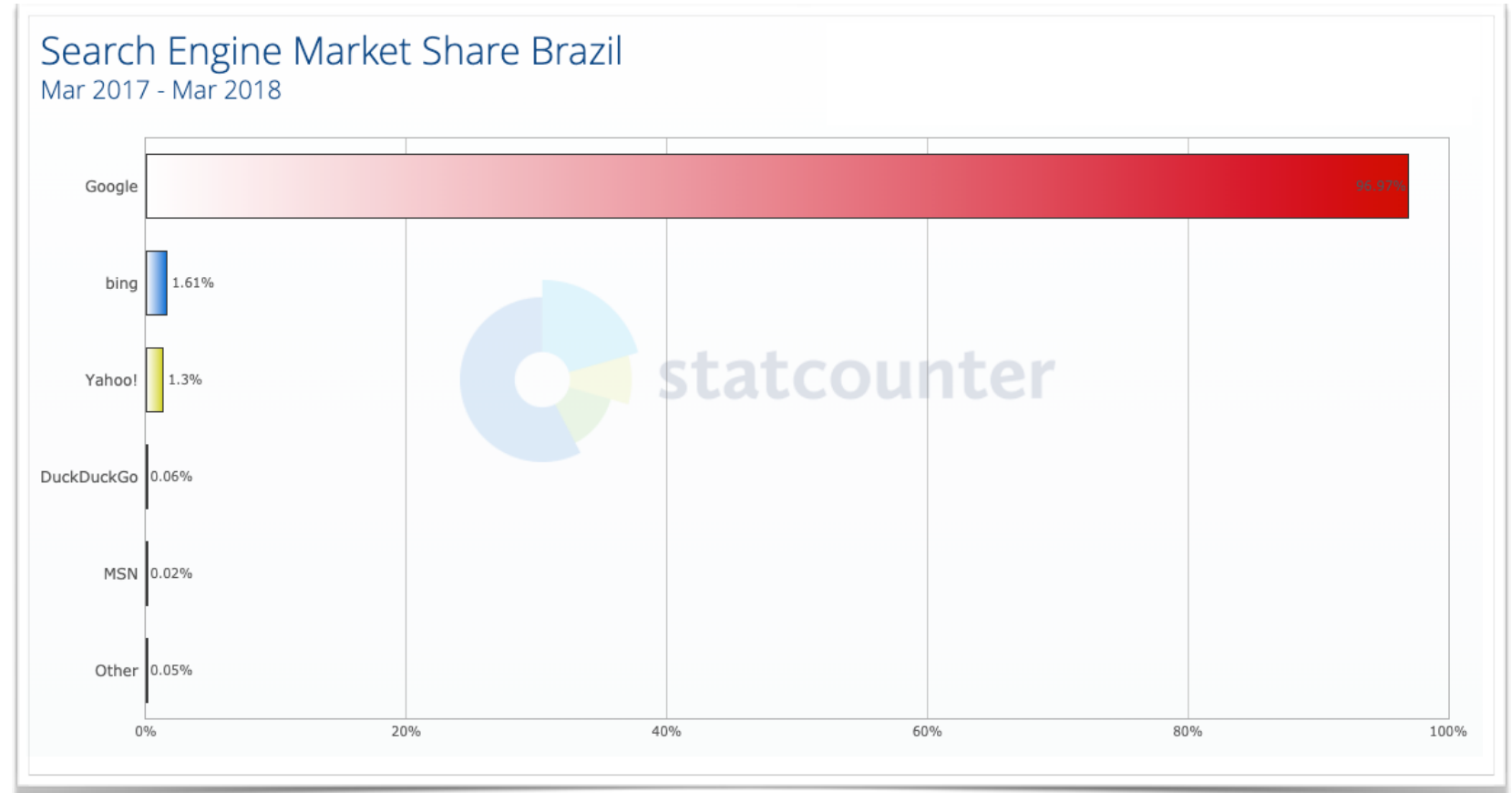
Deixe uma atividade anotada aí no seu caderninho: “vencer no território do Google e depois ganhar os outros buscadores”.

O foco do Google é trazer o melhor resultado para cada termo pesquisado e assim manter a sua hegemonia no mercado de buscas. Uma maneira de fazer isso é coletando e indexando as informações das páginas diversas páginas disponíveis. O Google chama isso carinhosamente de [crawling the web](#).

O mapeamento prévio dos conteúdos permite que ele acelere o retorno das pesquisas, entregando o melhor resultado possível. Na prática, o grande trabalho é varrer as páginas antes das pesquisas acontecerem.

Por que preciso entender isso?

Esse processo de coleta poderá ser bom ou ruim para a sua estratégia. Se o conteúdo do seu site for criado sem o foco correto, ele será indexado incorretamente e corre o risco



Fonte: [StatCounter](#)

de ficar perdido entre trilhões de dados. Em muitos casos as pessoas nem sabem que todo o seu esforço para criar um site acabará em uma milha de dados. É como ter um bom livro em uma prateleira de uma grande biblioteca pública.

Onde existe audiência existe oferta e procura. Mais importante do que a estratégia de criar um produto é a estratégia de ofertá-lo. Senão entender esse processo não conseguirá criar uma boa estratégia.

Se você não quiser passar por esse processo tudo bem, basta comprar propaganda. Muitas empresas gastam muito dinheiro para atrair pessoas através de televisão, rádio etc. Se esse for o seu caso, aproveite, porém se não for, pegue o manual do SEO e coloque debaixo do braço e vá a luta.

Na próxima página falaremos mais sobre esse tal de SEO.

Quem é esse tal de SEO mesmo?

A sigla SEO significa Search Engine Optimization. Essa sigla tem a chave para descrever como um site deve ser otimizado para ser bem avaliado pelo serviço de busca do Google. Ao longo desse documento, estamos vendo o quanto o serviço de busca tem impacto na nossa estratégia de divulgação de um negócio. Ter uma boa posição junto ao Google é um caminho crítico para atrair tráfego (mais visitantes).

Posicionar um site para extrair o melhor do serviço de busca não é tarefa fácil. O Google possui mais de 200 métricas, que são utilizadas para avaliar um site. Logicamente, criar uma estratégia para todos esses pontos é tipo filme missão impossível. Um bom início nesse mundo seria passar pelos 10 principais fatores e depois ir progredindo um a um até ter um site totalmente otimizado para ser competitivo. A medida que você entende o jogo, você ganha ferramentas para evoluir nele.

Estudos indicam que os 10 primeiros sites que aparecem no top de uma pesquisa feita no Google concentram 95% do tráfego gerado. Vou usar uma outra ótica, os 5% restantes são disputados por todos os outros sites. Inclusive, não é difícil achar relatórios que

apontam que pagar para aparecer no top não é tão efetivo quanto estar nesse grupo seleto do top 10. Por mais dinheiro que alguém invista em propaganda, um dia vai precisar do serviço de buscas para obter maior audiência.

Como essa magia de atrair tráfego através do Google funciona?

É um bom momento para falarmos sobre “tráfego orgânico”. Essa expressão faz referência as palavras ou frases em um site e que permitem que ele seja achado no serviço de buscas. É como se seu site fosse o gênio da lâmpada mágica, se ninguém chamá-lo usando o movimento certo (palavras-chave certas), ele ficará adormecido (ou esquecido) para sempre. triste, não? Sendo assim, um site precisa ter um tráfego orgânico que faça ele aparecer de forma correta.

Faça duas buscas no Google utilizando os termos “Wordpress” e “Wordpress Download”. Compare o top 10 e verá que os sites que aparecem nele são diferentes, em alguns casos a ordem mudará e em outros sites aparecerão em apenas um dos termos.

A magia de se conectar com as pessoas através do Google ocorre quando você descobre quais termos recorrentes podem ser associados facilmente ao site.

Aqui cabe um novo termo chamado de “autoridade do site”. Ao utilizar as 200 métricas o Google cria uma pontuação de um site e quanto maior essa pontuação, maior é será a autoridade dele. Por exemplo, vamos supor que alguém crie um novo site e escreva um artigo sobre saúde alimentar com o Título “Melhore sua saúde alimentar”.

De cara esse termo deve ser muito mais comum do que outros artigos produzidos por fabricantes de remédios, revistas de saúde e sites de academias, nutricionistas e por aí vai. Na prática as chances de um site novo figurar entre os 10 com artigo como esse é nula. Entretanto, se ele decidisse falar sobre os benefícios de “comer alho cinco vezes ao dia te deixará mais jovem” poderia ter menor concorrência e maiores chances de aparecer no top.

Todos querem usar termos curtos porque tem maior chance de serem encontrados. Existe uma ciência para localizar boas palavras-chave para fugir da concorrência. Sites novos precisam ser otimizados para fugir dessa concorrência de impedir de que ele seja encontrado. Falaremos um pouco mais sobre “keywords”.

Como keywords (palavras-chave) podem me ajudar a ser encontrado?

A expressão keywords nada mais é do que os termos que as pessoas usam para buscarem o que desejam no Google. Quanto mais curto um termo é, maior o tráfego e maior a concorrência. Por exemplo, "Pizza" é um termo curto e possui milhares de pessoas utilizando ele no Google e por isso muito sites utilizam para tentar atrair maior tráfego, mas a verdade um site novo nunca aparecerá no top 10 nesse tipo de busca. A dica é fugir deles, por exemplo se seu site é para vender pizza em São Gonçalo poderia ser encontrado através de um termo longos do tipo "Entrega rápida de pizza em São Gonçalo". Essa tática permite reduzir a concorrência e fugir de uma briga que você não tem como ganhar.

Os termos longos são a chave para desenvolver conteúdo para ser achado e ganhar maturidade. Lembre que sem gerar conteúdo adequado as pessoas não terão motivo para ir para o site e sem otimizá-lo para ser localizado o site não vai passar de um cartão de visitas online.

Existe uma gama de ferramenta coradas especialmente para essa missão de encontrar palavras-chave. Ferramentas como o [Google Planner](#) são utilizadas para extrair os termos certos e se utilizadas dentro de um conteúdo correto podem elevar o volume de acessos de maneira saudável. Digo saudável, porque não basta ser encontrado, é necessário entreter esse público.

Vamos utilizar alguns exemplos para clarear isso. Se você deseja vender bolos já sabe que deve utilizar termos longos, ou seja, utilizar termos curtos do tipo "bolo saudável" ou "bolo caseiro" são ótimos termos, mas não para um site novo. Sendo assim, tente utiliza coisas

do tipo "Como fazer um bolo caseiro gastando pouco", utilizar a expressão "Como" vai atrair pessoas que estão querendo fazer um bolo caseiro, mas você também terá a oportunidade de mostrar como se faz e mostrar o seu produto. Quem sabe essa pessoa veja que pode comer bolo caseiro saudável sem precisar ir para a cozinha.

Esse exemplo é muito adequado porque o público que quer comprar bolos é diferente do publico que quer fazer bolo, mas estar fornecendo conteúdo para ambos te dará maiores oportunidades de vender seu produto. Muitas empresas fazem isso, atraem pessoas com conteúdos específicos para ter a oportunidade de ofertar seus produtos.

Então no nosso jogo temos a seguinte estratégia inicial: definir o nicho a ser atacado, encontrar termos longos para evitar concorrência e desenvolver conteúdo adequado.

Apenas reforçando que aqui estamos concentrados no "o que" e não conseguiremos abordar "como fazer". Entretanto, entendendo o que deve fazer ser feito permitirá que você busque meios de como fazer isso de maneira adequada. Aqui estamos buscando sair da inércia.

Esse tema é muito complexo, muitas empresas gastam muito dinheiro anualmente para desenvolver suas estratégias com base no SEO. Vamos ver mais alguns detalhes na próxima página.

Como é possível encontrar palavras-chave para negócios locais?

Além do [Google Planner](#) podemos utilizar o [Google Trends](#). Combinar essas duas ferramentas podem lhe dar uma visão consistente sobre quais termos e conteúdo pode desenvolver. A Vantagem do Google Trends é que ela Mostar um volume de pesquisas relacionados a um termo e de onde as pesquisas partiram (definição geográfica).

O Planner lhe ajuda a identificar os termos e o Trends complementa a visão sobre eles. Inclusive, nesse último você conseguirá achar ideias para complementar o termos encontrados no Planner. Na área "consultas relacionadas" é possível ver assuntos correlatos, que são mais interessantes do que o inicial. Por exemplo, consulte no Google Treds os termos "educação" e "boletim online".

Essa brincadeira de contestar pessoas através de palavras-chave começa dessa forma, você encontra um nicho e vai atrás das palavras-chave que eles utilizam nas buscas. Além disso você descobre como ajudá-los, trazendo informações relevantes.

Nessa brincadeira fale até descobrir termos com erro de escrita e que são recorrentes. Não acredita? Procure no Google "Probrema" e se surpreenderá que alguns sites utilizem esse termo como tráfego orgânico. Isso é realmente estratégico!

Página após página desse material, eu tenho reforçando que apenas criar um site não será suficiente para gerar tanto valor quanto se imagina. Nesse caso, um site isolado em meio a tanta concorrência o único caminho que sobra é acabar esquecido em algum canto da internet.

Outro ponto importante é que o sucesso de um site leva tempo. A Falta de entendimento disso faz com que alguns desistam cedo de mais. Não perca o foco, para vencer a arrebentação algumas pessoas geram em torno de 40 a 50 artigos estratégico para vencê-la.

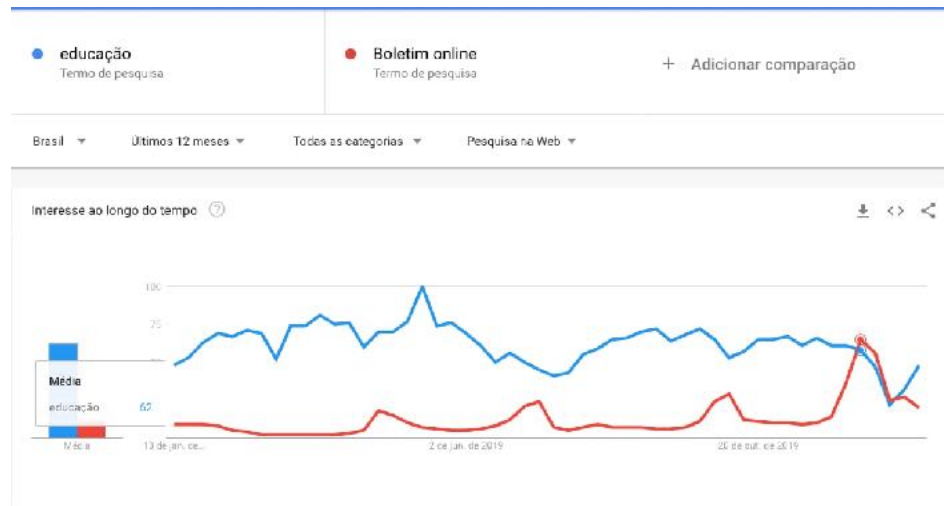
Isso seria muito triste, ver um site morrer por inanição (fome) ou prematuro. Então levante a cabeça, olhe para a frente e descubra quais termos e conteúdo você deverá elaborar.

Faça isso de maneira organizada é estruturada e terá a chance de ganhar o mundo!

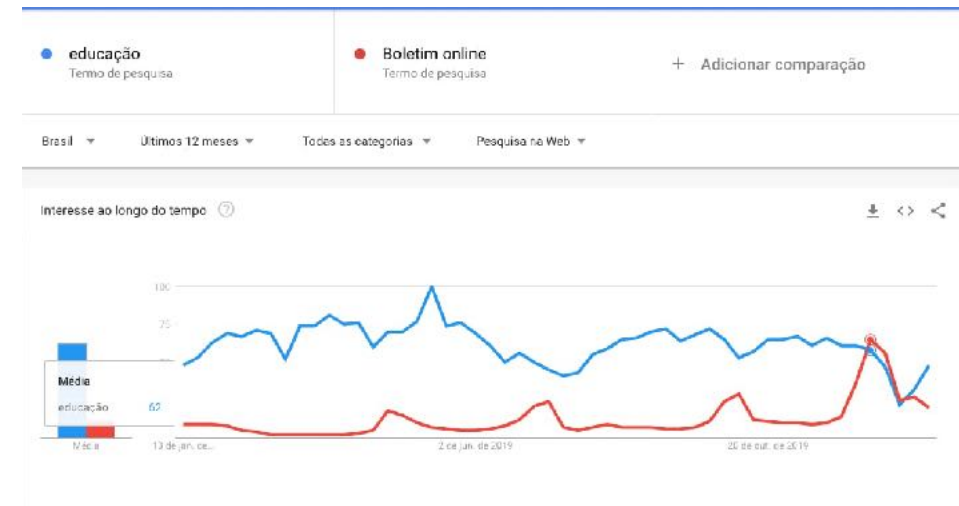
Exemplos de pesquisas feitas no Google Trends

No gráfico existe a informação sobre as pesquisas “educação” e “Boletim online”. No segundo pesquisas relacionadas a “problema” e “problemas”.

Em ambos os casos a pesquisa é mostrada de maneira cronológica (últimos 12 meses).



Google Trends: Educação e Boletim online.



Google Trends: “problema” e “problemas”



Segurança e Performance no Wordpress

Essa sessão trata de dois aspectos importantes para o site e para o SEO. Vamos entrar no mundo do HTTP2 e viajar na velocidade da comunicação.

Segurança importa para quem?

Esse deveria ser um tema simples de ser entendido, a todo momento aparecem informações mostrando que a internet está longe de ser um local seguro. Entretanto ainda é fácil encontrar sites que não utilizam um protocolo adequado para proteger seu próprio negócio e seus visitantes.

Esse é um outro fator importante para dar atenção. Desde 2004, o Google emitindo fortes recomendações sobre segurança, um site que utiliza métodos corretos de segurança ajuda o próprio Google. Imagine uma pessoa que direcionado por ele e teve seus dados furtados por um site não seguro. Imaginou? Sendo assim, sites “seguros” possuem privilégio em relação aqueles que não são.

Quando falamos de segurança, o primeiro item que vem a mente é o [certificado SSL \(HTTPS\)](#). Resumidamente, esse certificado é uma identidade para o site e um método para transferir informações criptografadas entre o local onde o site está e o browser de quem o chamou. O SSL é como se fosse um CNPJ virtual, assim como uma empresa pode ser localizada através dele no mundo físico, o SSL permite que o browser confirme que o site que foi chamado é o que está sendo carregado.

O google entende que quanto mais sites existirem com essas características, menos incidentes de segurança acontecerão na internet.

Você consegue identificar um site que não possui esse certificado. Na barra onde aparece o endereço do site mostrará “Not Secure” para os sites que não tenham o SSL.

Ao longo do tempo, o funcionamento desse certificado vem evoluindo. Atualmente, existem 3 tipos diferentes de certificados SSL. Vamos olhar os detalhes deles.

- **Validação de domínio (DV - Domain Validated)** - Esse é o mais comum, ele é normalmente encontrado em sites que não trafegam dados sensíveis como por exemplo um blog. Esse SSL valida apenas o domínio, mas não checa os dados que da empresa ou dono dele. O custo dele é em torno de R\$ 200,00 por ano.
- **Validação da organização (OV - Organization Validated)** - Esse além validar o domínio, valida os dados da empresa responsável por ele. Ele é um certificado intermediário, que é indicado para lojas virtuais, pois garante que a empresa é quem diz ser.
- **Validação estendida (EV - Extended Validation)** - Esse é o certificado com maior nível de proteção. Possui uma avaliação minuciosa sobre o site e a organização. Normalmente, grandes empresas utilizam ele.

Onde compro meu certificado digital?

A maneira mais simples é adquirir onde você hospedou seu site. Normalmente, a instalação é feita por eles. Entretanto, veja o preço antes, pois existem várias opções no mercado e a instalação não é tão complicada para quem tem algum conhecimento do assunto.

Uma boa notícia, você pode obter [um SSL DV gratuito](#) e isso é ótimo! Existem algumas empresas que fornecem ele sem custo.

Como a performance afeta a avaliação de um site?

A performance é um dos pontos mais críticos e possui ligação direta com o ranqueamento do site junto ao Google.

Em muitos casos, a construção de um site tem como prioridade o layout, porém deveria ser dado o foco a performance e investir em um design que não atrapalhe e deixe o site pesado. No final, o site pode ser tipo um elefante que você vai tentar atravessá-lo em um rio com correnteza utilizando apenas uma canoa. Assim como é desafiador atravessar um elefante em uma canoa será para obter uma boa avaliação dos seus visitantes e uma boa avaliação junto ao Google.

Um problema de performance pode consumir rapidamente a confiança do seu público e fazer você perder posições no sistema de busca. Segundo o [relatório da Pingdom](#), 50% dos usuários tendem abandonar sites que demoram mais de 3 segundos para carregar. Eles ainda dizem que 79% das pessoas que tiveram problema com performance em uma compra não retornarão nunca mais ao site. Esse mesmo relatório aponta, que o aumento de 1 segundo no tempo de conexão com o site fez a Amazon perder 1% das suas vendas (somadas essas perdas por ano o valor pode ser algo próximo a 117 bilhões).

O mundo mudou e a performance em mobiles é mais importante do que em desktop. Sabia?

Sites que não funcionam tão bem no celular quanto no desktop estão em apuros. O Google vem testando a performance dos sites nos dois cenários. Entretanto, a maior parte dos sites ainda não estão preparados para performar bem nos dois.

Utilize testes adequados para avaliar a performance do site. Existem bons serviços on-line que apoiam nessa tarefa, mas o teste inicial deve ser feito no [Page Speed Insights](#), ele é mantido pelo Google para ajudar os desenvolvedores. Executar o teste é simples, apenas coloque a URL do site e reze para está dentro das métricas. No topo superior esquerdo é possível ver os resultados para desktop e mobile. Uma avaliação em ambos os cenários acima de 90 é o esperado. Antes que eu esqueça, o cenário usado para o mobile é de um MotoG com conexão 4G (informação retida da documentação).

A interpretação dos testes vai exigir conhecimentos específicos. No mundo Wordpress, os plugins realmente ajudam e são uma ótima opção para ajustar o que for necessário. Se desejar, aprofunde o seu conhecimento para Wordpress no cenário mobile, procure artigos sobre [AMP Wordpress](#).

Wordpress em foco!

As questões técnicas e o conteúdo do site influenciam a performance. Esse é um assunto que deve ser desdobrado porque existem muitos fatores envolvidos.

Coisas que deve olhar para garantir uma boa performance no Wordpress: a hospedagem, o tema, os plugins instalados e a quantidade de visitantes simultâneos. Um site com uma hospedagem gratuita pode não ser interessante para a performance ou um site lindo, cheio de recursos desnecessários também não.

Entre design e performance busque primeiro a performance. Ter uma pontuação ruim não lhe ajuda em nada, mesmo que o design tenha ficado coisa de outro mundo (muito elegante).



Mobile Friendly e User Experience

O cenário mudou, adotar tecnologia que faça sentido para as pessoas é crítico para ambos. Mobilidade e experiência andam juntos nesses dias.

O quanto esse movimento mobile influencia um site hoje?

O SEO recomenda que o site seja mobile friendly. Adequar um site para ser acessado via mobile é imperativo, pois a tendência é que uma pessoa acessando a internet via celular seja mais impaciente do que quando acessa via desktop.

Segundo a consultoria [Optinmonster](#), em 2016, o acesso a internet via celular era de 57% e em 2017 passou para 63%, ou seja, existe uma crescente para uso de mobile e mais da metade dos acessos são feitos via celular. Então, não existe mais sentido em criar sites apenas com foco em desktop.

Dentre aquelas 200 métricas que citei anteriormente, existe uma chamada taxa de rejeição ([Bounce Rate](#)), ela avalia a quantidade de abandonos em um site. Um usuário escolhe um site, clica e retorna para a busca imediatamente, isso é taxa de rejeição. Coincidentemente, na era do mobile o Bounce Rate aumentou de 9%. Possivelmente, o acesso via mobile está alterando o perfil das pessoas.

Ser mobile friendly vai além de funcionar em telas pequenas (responsivo). O Google considera também a performance como um item de Mobile friendly.

Atender aos requisitos de performance no mobile é diferente dos requisitos do desktop. Se comparado ao desktop, a capacidade de armazenar informações, processamento e rede são inferiores. Carregar uma foto de 500KB em um mobile é diferente de fazê-lo no desktop e inicialmente isso é algo difícil de ser percebido. O Wordpress possui ferramentas para atender as exigências de performance em ambos

cenários, porém, em muitos casos, os ajustes não são automáticos, tornando a ação manual necessária.

O segredo do sucesso no mundo Mobile são os detalhes!

Para funcionar bem no mobile você precisará reduzir o tamanho do site. Uma dica é produzir o site considerando primeiro o cenário do mobile ([mobile first](#)). Utilize os testes durante a fase de construção ao invés de fazer apenas no final.

Como citei na página anterior, mas fale o reforço aqui, use o [Page Speed Insights](#) para ajudar nessa missão e aprenda sobre o [AMP Wordpress](#).

Uma outra informação sobre performance e tamanho do site. Lembre que o acesso mobile normalmente é feito usando pacote de dados. Isso significa que otimizar o site para esse cenário vai ajudar seus usuários e economizar pacote.

Ser mobile friendly é considerar o conteúdo, o layout e a performance. Sem considerar esses pontos, se prepare para ter altas taxas de abandonos vindas do mundo mobile!

User Experience (UX) é um nome bonito, mas como ele afeta seu negócio?

A experiência do usuário pode ser avaliada de várias maneiras. Poderíamos utilizar as [10 heurísticas de Nielsen](#) para avaliar a interface. Seria ótimo seguir por essa linha de UX, mas vamos manter o foco e seguir com a visão do Google.

Segundo a documentação disponibilizada pelo Google, a avaliação da experiência é feita utilizando 3 métricas. A primeira métrica que é o [CRT](#) (Clickthrough Rate), que mede a quantidade de cliques que um site recebeu. A segunda é o Bounce Rate, que falamos anteriormente e a última é o [Dwell time](#), que é o tempo alguém fica no site.

A combinação dessas 3 métricas mostra para o Google se um site é competente ou não no termo pesquisado. Por exemplo, todas as vezes que alguém consulta um termo, clica em um link e, instantaneamente, voltam para a tela pesquisa sugere que o site não é adequado ao termo pesquisado.

A medida que isso ocorre várias vezes, o site passa a perder pontuação e vai ficando para trás. Do outro lado, se as pessoas são direcionados e permanecem lá sugere que o site possui um bom conteúdo para aquele termo e ganha uma avaliação positiva.

O que podemos aprender com isso?

O modelo de User Experience aplicado pelo Google procura o melhor conteúdo para o termo pesquisado. Iniciamos a nossa caminhada falando sobre a estratégia para atrair pessoas e sabemos agora que também é necessário ter uma estratégia para evitar o bate e volta dos

visitantes, pois isso deteriora rapidamente a estratégia de ganhar visibilidade através do serviço de buscas do Google.

Voltamos ao início, que é relacionado ao objetivo de cada página. Cada página é um vendedor do objetivo do seu negócio. Não identificar isso é equivalente a ter pessoas que não vendem a imagem de uma empresa.

Criar um site apenas com a visão de atrair pessoas sem retê-las é suicídio. Isso é semelhante a uma loja que faz boa propaganda, porém não tem uma boa estrutura para converter isso em vendas. Use a sua experiência do mundo físico para alcançar o sucesso no virtual, a sua experiência pode ajudar.

O jogo até agora possui as seguintes regras: o site precisa ter boa performance em desktop e mobile; utilizar conteúdo adequado para atrair e reter os visitantes e se propagado em outros sites (inclui as redes sociais).

Criar uma estratégia vencedora não é simples e nunca será. Eu ouvi essa frase em algum lugar e ela tem sentido: Se todos merecem estar no top, ninguém estará no top.

Eu acredito que aqueles sites que aparecem no top foram frutos de estratégias bem executadas.

A otimização de conteúdo vai deixar as coisas mais simples. :-)



Otimização do Conteúdo, Links e Real Business

O cenário mudou, adotar tecnologia que faça sentido para as pessoas é crítico para ambos. Mobilidade e experiência andam juntos nesses dias.

Otimizar conteúdo parece um termo estranho, não?!

O termo otimizar conteúdo não é simples de ser entendido, primeiro é necessário entender o significado de conteúdo em um site. O conteúdo pode ser entendido como o que está em uma página do site e a estrutura que o suporta. Normalmente as pessoas entendem que conteúdo é apenas o texto, vídeos e as imagens, mas vai além disso.

Seria lindo abordar aqui todas as sugestões do SEO sobre a otimização de conteúdo, mas esse material ficaria mega e provavelmente você ficaria entediado. O SEO possui muitas referências para diferentes tipos de itens. Fazendo um paralelo, o SEO está para os sites assim como a ABNT está para as monografias, uma boa monografia precisa atender as regras da ABNT e um bom conteúdo segue da mesma forma o SEO.

Para se aprofundar nesse item teríamos que entrar em alguns assuntos técnicos como as tags (H1, H2, H3 etc.) e sobre o ALT das imagens. Entretanto, eu vou fugir disso, tentando explicar sem usar termos técnicos. Vamos olhar as principais recomendações para a otimização de alguns itens.

Otimização específica de conteúdos:

- **O título do artigo** - Um título precisa ser a principal palavra-chave, esse é o primeiro local que o Google olha. Só pode haver um título por artigo (h1).
- **Descrição do artigo** - Os primeiros 160 caracteres foram a descrição do artigo, se concentre neles para descrever bem o que o artigo significa. A descrição é o texto que aparece abaixo da URL no Google.

- **Subtítulos** - Divida o conteúdo utilizando subtítulos (h2 e h3). O ideal é que um artigo tenha essa divisão para ajudar no entendimento.
- **Imagem e vídeo** - todo artigo deve ter no mínimo uma imagem ou vídeo. Todo elemento visual deve usar o recurso do ALT para descrever. Lembre que o Google também consulta imagens e vídeos.
- **Uso da palavra-chave nos subtítulos** - lembre sempre de reforçar o objetivo do artigo neles.
- **Tamanho do texto** - Quanto maior o texto, melhor. Estamos apontando que textos com mais de 2.000 palavras tem prioridade. Tente não criar artigos com menos de 600 palavras.
- **Links internos (internal links)** - Todo artigo deve ser uma ponte para outros conteúdos do seu site. Isso direciona um visitante para outros itens.
- **Links externos (outbound)** - um bom artigo sempre usar referências de outros sites com grande autoridade. Está escrevendo sobre naves espaciais? Então use a NASA para reforçar que seu conteúdo é relevante.
- **A palavra-chave precisa ser parte da URL do artigo** - Isso é muito importante, o Google utiliza a URL para consulta e se alguém compartilhar o conteúdo será fácil rastrear.
- **Texto da URL** - nunca utilize site para reduzir o tamanho da URL. Em muitos casos esse redirecionamento atrapalha o rastreamento e se enviada por email poderá ser considerada SPAM.

Os conteúdos que não possuem referências internas e externas podem ser considerados como “pobres”?

Vamos falar um pouco sobre os links internos e externos, eles possuem um papel importante na otimização. Se fizéssemos uma pesquisa provavelmente encontraríamos pessoas que criam conteúdo sem considerar a importância de não deixar conteúdo isolado.

Prometi que não falaria de termos técnicos, mas agora não tenho como fugir. Quando falamos de links temos 3 termos técnicos relacionados. São eles: “Inbound”, “outbound” e “internal links”.

Através daquele processo de indexação que comentei no início, o Google consegue rastrear todas as referências internas e externas que foram feitas entre os sites e nas redes sociais.

- **Inbound** - são as referências de outros sites apontando para o seu site. Digamos é o que está na internet apontando para o seu conteúdo.
- **Outbound** - é o processo inverso do inbound, são todas as referências que existe em conteúdo produzido no seu site. Ele é muito importante, pois criar uma referência e ratifica que o conteúdo do seu site tem relaxação e não foi criado do nada.
- **Internal links** - esse é mais fácil de ser entendido. São as referências dentro do seu próprio site. Sempre use-as para manter os seus visitantes ligados nas várias partes dele.

A conta é a seguinte, quanto mais inbound, maior será a autoridade de um site. Não preciso dizer que a quantidade de sites que apontam para artigos criados pelo próprio Google é algo surreal. Da mesma

forma para sites de jornalismo com a CNN. Se você produzir conteúdo de qualidade, possivelmente ele será compartilhado. Lógico que primeiro ele precisa ser achado. Outro efeito positivo é que esses compartilhamento atraem mais tráfego para o site.

O outbound ajuda os outros sites e ratifica o seu conteúdo. A dica é utilizar sites com referências sobre o assunto que está criando. Não adianta criar um outro site e começar a direcionar referências entre eles. Acredite, isso já foi tentado por muitos (black SEO).

A lição sobre os links e conteúdo é clara.

Ao combinar a otimização de conteúdo com os links haverá perfeita sinergia. Image cada página referenciando outras páginas e conectando seu site com boas referências externas. Imaginou?

A chance de aparecer nas pesquisas e virar referência nas redes sociais e em outros sites aumentam muito.

A partir desse momento as coisas ficam mais claras para você. A criação de um site não passa de uma etapa inicial. A construção de um site com boa performance e um conteúdo crescente vão tornar a sua marca ou produto algo presente na internet, mas isso requer um trabalho consistente e constante.

Seja estratégico para obter o sucesso!

O Real Business é o meu CNPJ?

Existe um grande esforço do Google para evitar fraudes e também ações de estratégia para continuar no top. que também seja estratégico para o negócio deles. Nisso entre o Real Business, que é um forma validar uma empresa e integrá-la ao deles. Em alguns casos, você vai digitar o nome de uma empresa e do lado direto aparecerá um quadro com dados da empresa que consultou.

As empresas não são obrigadas a fazer esse o cadastro, mas ao fazê-lo a marca ganhará destaque em alguns serviços. Por exemplo, esse cadastro é utilizado no Google Maps. Inclusive ele é uma ótima ferramenta para atrair cliente para uma loja física. Por esses bons aspectos, existe uma recomendação no SEO para cadastrar empresa no [Google Meu Negócio](#). Veja a ideia chave aqui, alcançar pessoas em que estão próximas ao local do seu negócio.

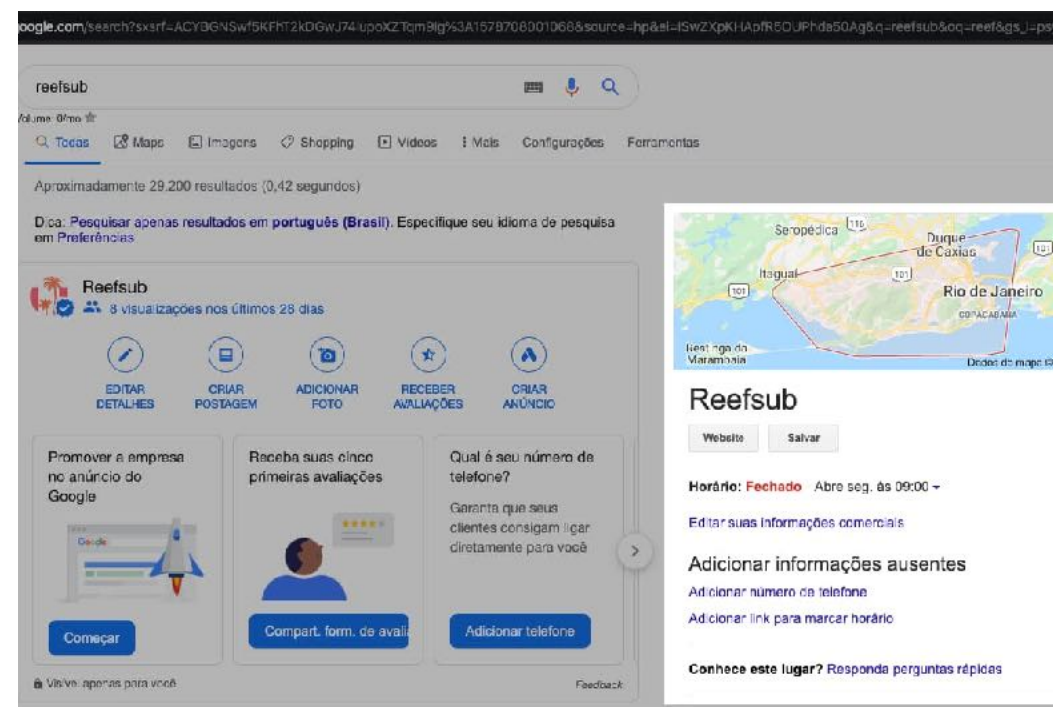
Ser real é vantajoso para o seu negócio, porém é muito mais vantajoso para o seu cliente.

O Google Maps é um outro local onde aos buscas acontecem e você tem a oportunidade de com uma única ação ganhar dois territórios. Ter o cadastro coloca o nome da sua empresa em local de destaque no Google e também será encontrado através do Google Maps. Isso é realmente estratégico!

Uma outra forma de realizar esse processo Wordpress é utilizar um plugin de SEO. Nesse quesito existem ótimas opções pagas e gratuitas. No momento, eu utilizo o plugin [Rank Math SEO](#), que é gratuito e atende as minhas necessidades.

Um outro ponto que podemos destacar sobre o SEO e o Local Business são o reviews inseridos. Empresas consistentes possuem reviews e respondem a eles. O Google também monitora a quantidade de reviews existentes. Como falei anteriormente, existem 200 métricas para forma a identidade do site.

Considere esse tópico do Local Business como um tópico extra, mas importante para a sua estratégia. Se você tem uma loja física isso deve ser prioridade total.



Local Business - Reefsub



O SEO não é sucesso.

O SEO sozinho não é garantia de sucesso. Assim como a foto ao lado, o SEO é apenas um bastão. Na mão de alguém apaixonado pelo que faz e bem treinado será uma ótima ferramenta para vencer a lei da gravidade!



Vamos fazer um review de alguns pontos importantes.

O grande motivador para reunir essas informações não foi criar um guia definitivo sobre o Wordpress e o SEO separadamente. Também não foquei muito nas questões técnicas, pois antes de realizar qualquer atividade técnica, precisamos entender a razão e encontrar um objetivo.

Muitos dos itens citados aqui combinariam bem em qualquer linguagem utilizada para a construção do site (Java, Angular, Wordpress etc.). Uma linguagem de programação é apenas parte do processo, mas não adianta utilizar a mais poderosa ferramenta sem uma estratégia definida e capaz de direcionar as questões técnicas.

O SEO (Search Engine Optimization) é uma ótima maneira de estruturar o seu negócio na internet. Não tente reinventar a roda, utilize as recomendações existentes nele, muitas empresas gastam muito dinheiro para alinhar seus sites com as ideias do SEO. Esse é um método testado e aprovado por quem está no top.

Esses são os pontos que detalhamos ao longo desse material e vale dar atenção.

- **O objetivo** - Falamos bastante sobre a importância de ter um objetivo claro. Ele precisa ser reproduzido em cada item do seu site.
- **A performance** - Esse é um ponto vital para a sua estratégia. Ele pode ser afetado por vários elementos como por exemplo o local de hospedagem, o tema e os plugins instalados. O foco precisa ser para desktop e mobile.

- **A segurança** - A imagem do seu negócio está diretamente ligada às ações de segurança. A utilização de um certificado SSL adequado é o mínimo que se espera em um site.
- **O conteúdo** - O conteúdo vai além do texto, imagens e vídeos de um site. Ele é composto também pela estrutura que o envolve como o título, subtítulo, descrição, texto alternativos (ALT), links, tamanho do texto etc.
- **O foco em mobile** - mais da metade das pessoas utilizam o celular para acessar a internet. Um site que não está preparado para criar uma boa experiência via mobile terá problemas para ganhar espaço.
- **O Real Business** - Esse tem grande relevância para alcançar espaço no Google Maps e passar uma visão segura sobre o seu negócio. Utilizando corretamente o site ainda ganha espaço em local de destaque no Google.

Em linhas gerais, apenas ter um site com um ótimo layout não será suficiente para alcançar o sucesso na internet. Combinando cada item desse material você poderá definir uma estratégia inicial e terá um caminho e um alvo claro.

Crie um ambiente fértil para a sua marca e isso permitirá que ele tenha autoridade. Como vimos inicialmente, a autoridade sobre os assuntos te colocam no top e está nessa posição privilegiada lhe gerará bons frutos.

Vá e vença!



Fim

Produzido por Reefsub.

Responsável: Jonas Vago.

visite: www.reefsub.com

2019.