



**Otimização de websites
para posicionamento no
Google**

Otimizar websites - O que é?

- Quando falamos em otimizar o nosso site, falamos em SEO – sigla conhecida por Search Engine Optimization – mais uma vez vale recordar que se trata de dar destaque ao nosso website, tentando que seja dos primeiros resultados a aparecer em motores de busca, como o google.
- SEO trata-se de uma técnica orgânica e não paga, que é feita através das palavras-chaves. Mas, porquê?
- Existem milhares de páginas que são todos os dias publicadas na internet e nem todas podem aparecer no momento em que o utilizador realiza a pesquisa, por isso o SEO, permite influenciar os algoritmos do motor de busca traçando assim uma pontuação para aquela página, tendo em conta a palavra chave:
 - Exemplo prático:



Google Search

I'm Feeling Lucky

Google offered in: [Português \(Portugal\)](#)

Otimizar websites - Processo Google

- Será que já paramos para pensar como é que o Google funciona?
- A empresa detém milhões de servidores que trabalham em milésimos de segundos para nos apresentar: **milhões de resultados.**

RASTREAMENTO -> INDEXAÇÃO -> EXIBIÇÃO DE RESULTADOS

- **Rastreamento:** os robôs Google identificam as páginas e enviam o índice de qualidade das páginas, ou seja, utilizam algoritmos para definir qual é a mais prioritária segundo a pesquisa e a frequência de indexação das páginas.
- **Indexação:** O GoogleBot processa cada uma das páginas rastreadas: conteúdo da página, data de publicação, região da publicação, título e descrição. É, desta forma, que o Google classifica então aquele que será aquele que julga ser o melhor resultado, considerando mais de 200 fatores.
- **Algoritmo e atualizações:** [a lista é enorme, mas a Backlinko fez um levantamento completo, aqui.](#) Vamos rever apenas os 10 primeiros?

Otimizar websites - Ranqueamento

1. **Autoridade de domínio:** classifica se um site é de confiança e se tem qualidade. Baseado na idade do site - quanto mais histórico, mais confiança no domínio. Na popularidade - quantidade de links de referência, os chamados backlinks* e a qualidade dos mesmos.
2. **Autoridade da página:** indicador de classificação de uma página, funciona como classificação para idade e confiança, quantidade e qualidade de links e quantidade de atualizações.
3. **Relevância dos links:** os backlinks tem que ver com os que temos no nosso site e devem apontar para outros sites de confiança e pertinentes tendo em conta o meu site, e os links externos, quando por exemplo um site de notícias cita o meu site, colocando o meu link.
4. **Conteúdo original e de qualidade:** seja nas páginas de produtos, seja na página de blog no que concerne aos artigos, todo o conteúdo deve ser ajustado ao meu site, à minha marca e não simplesmente copiado de outra página, ou até da concorrência.
5. **Tamanho do conteúdo:** ter mais palavras-chaves ajuda a indexar o meu site, logo quanto mais conteúdo pertinente eu tiver, melhor classificação o meu site vai ter, assim como, conseqüentemente mais tempo as pessoas permanecerão no meu site.
6. **Palavra-chave no título** - [chamado o TAG TITLE](#) fator muito importante que ajuda nos motores de busca - é o título que escolhemos para as páginas que tem toda a relevância para o Google indexar aquela palavra-chave.

Otimizar websites - Ranqueamento

7. **Palavras-chave no conteúdo:** são estas que vão permitir que o meu site tenha possibilidade de aparecer, ou não.

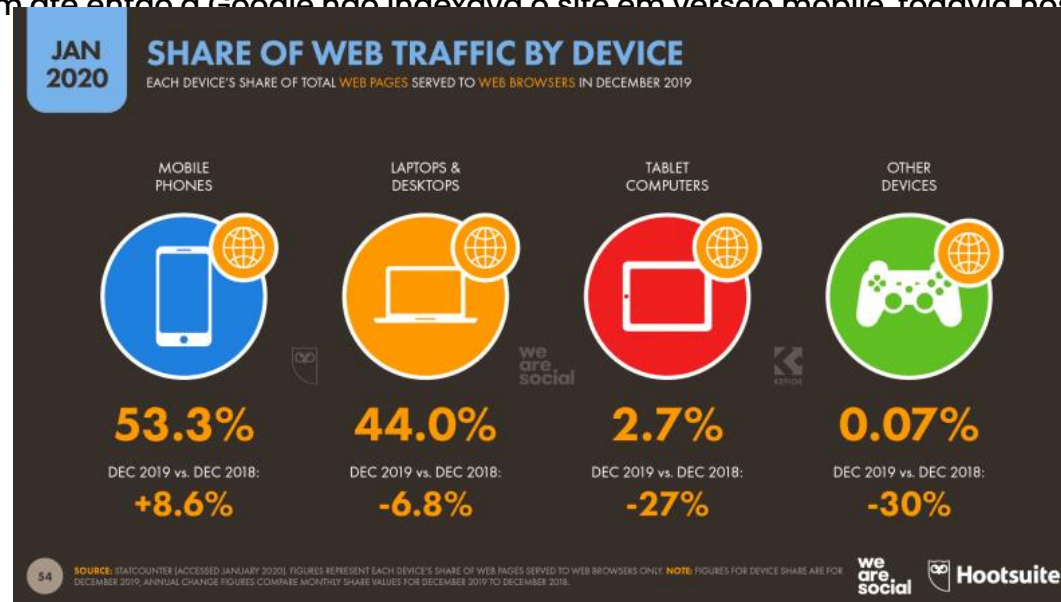
8. **Tempo de permanência na página:** para o Google além que entra e sai de imediato do nosso site, é muito mau, significa que o utilizador não encontrou o que procurava/que a qualidade do site não era boa (lento)/era complexo e exigia muita procura - estes são alguns factores - mas, o que importa é que a Google vai classificar mal o nosso site a probabilidade de ele aparecer nos primeiros lugares, volta a diminuir.

9. **Velocidade e carregamento das páginas:** como referido anteriormente, este é um fator que sem dúvida nos dias de hoje não pode ser mau. Isto é, mais de 3-4 segundos para um site abrir é muito tempo. [Como saber a performance do meu site?](#)

10. **Design responsive:** o design do nosso website é deveras importante: ser bonito, organizado, vender bem o meu produto/serviço, no entanto, face à atualidade e a sua evolução, também é preciso que o mesmo seja de fácil interação, intuitivo e acima de tudo ajustado para utilização mobile. **Porquê?**

Mobile - a importância de reponsive

- “Globalmente, mais de 5,19 bilhões de pessoas usam agora telemóveis, com um aumento de 124 milhões (2,4%) que o número de utilizadores do ano passado.” - [Digital 2020 Global Digital](#)
- 2A GlobalWebIndex descobriu que os telemóveis são agora responsáveis por mais de metade de todo o tempo que passamos online, com os dados da empresa a colocarem a quota de tempo de internet de telemóveis em 50,1%.”
- [“Além disso, dados do Statcounter revelam que cerca de 53% de todos os pedidos de páginas web agora vêm de telemóveis, mas que os computadores ainda são responsáveis por 44% do total”](#)
- Em 2016, prática não comum até então a Google não indexava o site em versão mobile, todavia nos dias de hoje é sim necessário.



Otimizar websites - Black Hat x White Hat

- Num mundo digital, sem fórmula para o sucesso, existem algumas técnicas que devemos aplicar e outras que não devemos aplicar.
- **Black Hat SEO:** técnicas que visam melhorar o posicionamento orgânico, mas que infringem as regras da Google. Vão gerar resultados, mas trazem consequências consigo. [Deixo aqui uma lista uma lista mais completa do que não devemos fazer.](#)
 - Repetir várias vezes a palavra-chave dentro de um conteúdo no website só porque sim, não vai resultar. Quando o fazemos o texto deve ter sentido e ser fluído, não devemos de todo estragar a experiência de navegação do utilizador.
 - Colocar links de outros sites, apenas para gerar backlinks, quando os mesmos não se relacionam com o nosso conteúdo, também não é uma boa prática - pois o utilizador vai entrar e sair.
 - [Diretrizes para quem cria/organiza/gera o conteúdo de website, pode consultar as regras da Google, aqui.](#)
- **White Hat SEO:** técnicas que funcionam a médio/longo prazo e que a Google permite. Conteúdo original, de qualidade, que pense na experiência do utilizador. [Deixo aqui o manual da Google de como devemos otimizar os nossos sites para os mecanismos de SEO.](#)

Otimizar websites - SEO on-page

- Existem partes específicas das nossas páginas do website que possuem maior relevância. Trabalhar nas mesmas, significa aumentar a probabilidade do Google nos considerar um bom resultado. A este processo denominamos como **SEO on-page**.
 - “O conteúdo é a moeda de troca do século. XXI” - [Marketing de Conteúdo “A moeda do século XXI” de Rafael Rez](#)
- Com isto quero dizer que é necessário que **o conteúdo esteja de mãos dadas com estas técnicas para que funcione, mas como?**
- **Palavras-chave:** sim devem aparecer no texto, mas de forma moderada. Quando escrevemos o conteúdo, devemos considerar:
 - Estou a colocar as palavras-chave mais relevantes de acordo com o tema?
 - É uma quantidade razoável ou exagerada?
 - Ao ler eu entendo de uma forma fluída ou parece forçado?
 - Estou a utilizar sinónimos?

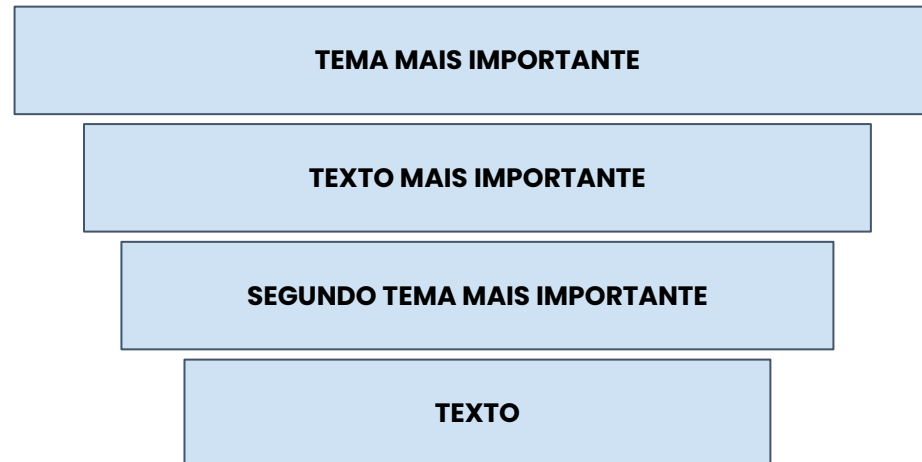
Otimizar websites - SEO on-page

- **Conteúdo escaneável/ Ler na transversal:** como é que o conteúdo é produzido? eu penso num tema e está? Não. Eu devo pesquisar sobre o tema, perceber se ele é relevante ou não e depois estruturar o que será o meu artigo/conteúdo. Escrever para a internet não é a mesma coisa que escrever um livro.
- As pessoas na internet são multitasking, elas estão a ler, a cozinhar, a responder a emails tardios, no facebook, nos chats, em todo o lado. Por isso, o texto precisa de ser atrativo para prender a pessoa a ler e que seja fácil percorrer em poucos segundos.



Otimizar websites - SEO on-page

- **Dicas para tornar o formato atrativo:**
 - Palavras-chave em destaque;
 - Sub-títulos relevantes;
 - Tópicos e listas para facilitar a retenção da informação;
 - Uma ideia principal por tópico;
 - Negrito;
 - Imagens, vídeos;
 - Bullet points;
 - Usar o método da pirâmide invertida



Otimizar websites - SEO on-page

- **Título e descrição:** mais complexo, ainda assim necessário referir.
- **O título da página** (ou “title”) não é necessariamente o mesmo do artigo. Na verdade, o title refere-se a uma propriedade do código HTML (o <title>), identificada por meio da frase que aparece na aba do navegador ou na página de resultados do Google.
- Há um limite de tamanho para o título aparecer nos resultados de pesquisa. O recomendado é utilizar um tamanho máximo de 65 caracteres para o título. E este deve descrever com precisão o que vou encontrar naquela página.
- **Descrição da página:** ou também “meta-description”. Quando pesquisamos por alguma coisa, o resultado mostra-nos sempre, em formato de texto um pequeno resumo do que aquela página irá conter. De forma simples, o intuito da meta-description é convencer o utilizador a clicar no link.
- A dica aqui é fazer uma meta-description chamativa, interessante, informativa, curiosa e com um toque de Call-to-Action.
- Não esquecer o **URL da página**, que deverá também ele conter a palavra-chave. Eis um bom exemplo:

Marketing Digital: Tudo o que você precisa saber | Resultados Digitais

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/> ▼

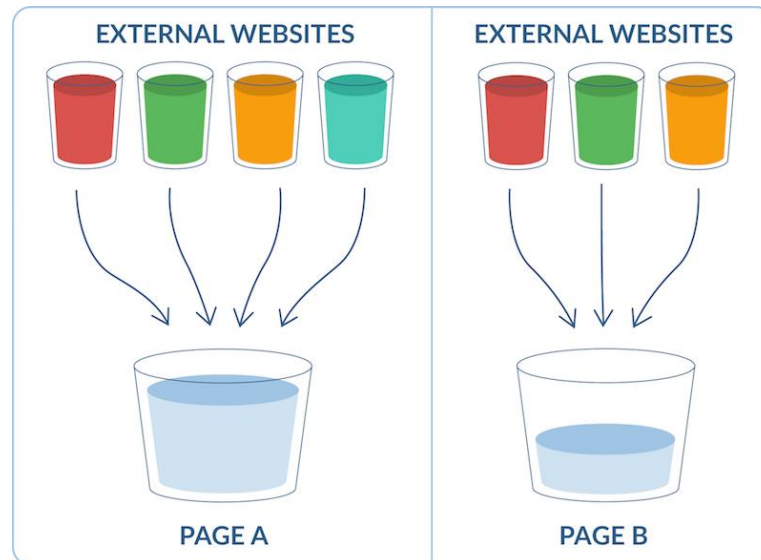
Aprenda o que é Marketing Digital e entenda sobre todas as outras áreas pertencentes a esse universo de informações. Clique aqui e confira!

Otimizar websites - SEO off-page

- SEO off-page são todas as atividades realizadas fora do domínio do site que impactam diretamente no posicionamento orgânico do site. Geralmente é vinculado ao *link building*, porém existe outro fator além de links que influencia os resultados de um site: **presença de marca**.
- A presença da marca aumenta a confiança que Google deposita na nossa marca. **Quais os factores que influenciam?**
 - Menções da marca em outros sites;
 - Presença bem trabalhada nas redes sociais;
 - Avaliações positivas no Google my Business, críticas em facebook;
 - Uma comunidade digital que deixa o “gosto”, partilha, se envolve com a marca;

Link Building - estratégia de links

- Os links são um dos fatores de classificação do Google e estão ligados diretamente ao posicionamento das páginas. Por isso, existem estratégias que fazem outras marcas/empresas falarem de nós e vice-versa, aumentando assim o domínio da marca.
- [Para finalizar, deixo para os/as mais interessados/as em técnicas de link building um artigo completo, muito bom com algumas técnicas de como trabalhar esta questão.](#)



Dúvidas: questões com ou sem sentido? :)

No marketing digital tudo é válido e nada tem uma resposta/fórmula concreta.

Soul
Wines
**ENO &
TASTE
TOUR**



Nervir
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL

TURISMO DE
PORTUGAL 

VALORIZAR 