



 **CONVERSION**

**A maior revolução desde a
invenção do SEO**

SEO

em 2021

Prepare-se para a maior revolução já vista na história do Search Engine Optimization e destrave seu potencial de busca orgânica

Ao longo do ano de 2020 tivemos o privilégio de assistir, em todo o mundo, uma série de marcos históricos para o mercado digital.

Uma nova visão sobre o comércio eletrônico, mudanças de comportamento do novo consumidor online, como o consumo de informações pela web impactou grandes nações, uma crise econômica sem precedentes e, ao mesmo tempo, o avanço de um mercado que atingiu um crescimento astronômico durante a pandemia foram alguns componentes do cenário que, hoje, está no pano de fundo deste novo ano.

As profundas transformações que mudaram para sempre a forma como nos relacionamos com os serviços online sustentam o avanço de outro importante setor digital: o das buscas.

Quando abrimos nosso smartphone para fazer uma busca no Google, não estamos mais expressando somente micro desejos imediatos, mas deixando um rastro que reflete fortemente intenções que, nós mesmos, ainda somos incapazes de identificar.

Introdução

Sabemos hoje, por exemplo, que importantes métricas relacionadas a crescimento de marca, como o Share of Voice, que permeou os rumos da publicidade ao longo de mais de oito décadas, já podem ser substituídas por métricas baseadas em buscas, como o revolucionário Share of Search.

Ao atravessar um amplo crescimento, o comércio eletrônico torna-se cada vez mais competitivo, expandindo o número de recursos que uma marca pode dispor para estar acima de seus concorrentes.

Uma das mais importantes ferramentas para isso é a Otimização de Sites para Mecanismos de Busca, ou o bom e velho SEO.

O mercado de SEO, por sua vez, também se sofisticou e, muito além do clássico SEO Técnico, atualmente abarca um escopo muito mais multidisciplinar de processos, trazendo para si atividades como PR (Relações Públicas), branding, análise de dados, conteúdos data-driven, experiência do usuário e etc.

Após um ano repleto de renovações, o esperado é que vivamos um 2021 igualmente intenso, mas muito mais maduro do que seu antecessor.

Para prepará-los para o que está por vir, organizamos este conteúdo com as 21 maiores tendências de SEO para 2021.

Esperamos que este conteúdo reflita nossa firme intenção de colaborar com o crescimento do mercado e da comunidade de SEO no Brasil, traga novos e importantes insights à sua carreira e tenha um efeito positivo na sua estratégia.

Boa leitura!

Bruna Rodrigues
Especialista em Conteúdo



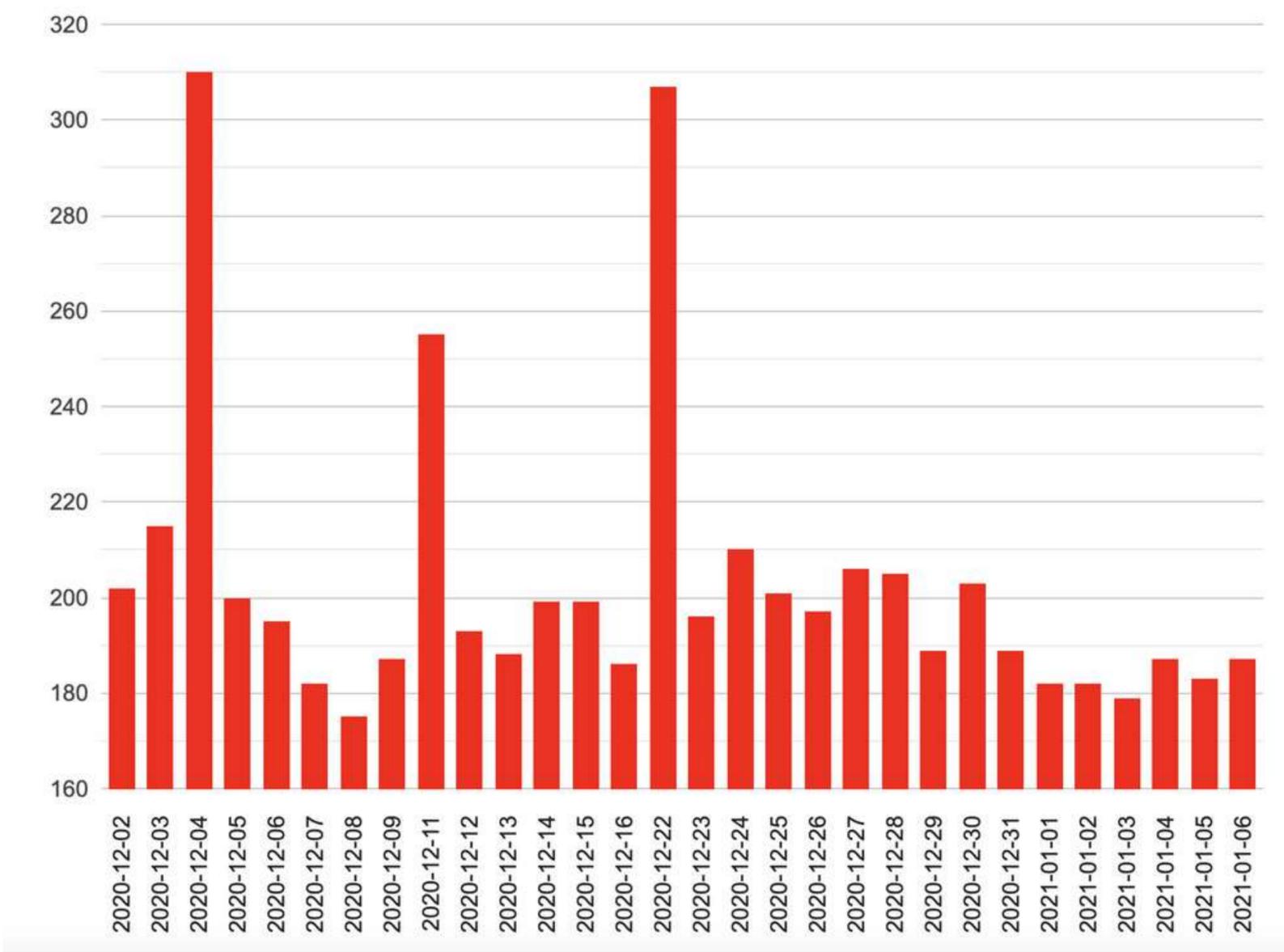
SEO É UMA
FORMA DE
ARTE.

SEO NÃO PARA DE EVOLUIR

1 Prepare-se para muitas atualizações em 2021

Somente no último mês de dezembro, o Google passou por pelo menos três grandes atualizações que trouxeram picos de volatilidade para a SERP brasileira.

Segundo o SERP Volatility, ferramenta da Conversion exclusivamente voltada à medir a volatilidade das páginas de resultados no país, a primeira delas foi o December 2020 Core Update, anunciado no dia 03/12, com seus impactos sendo sentidos no dia posterior.



A observação constante destes índices é muito importante para os profissionais de SEO porque nem sempre os updates de algoritmos são anunciados pelo Google.

Em 2020, foram quatro Core Updates oficialmente divulgados e outros tantos identificados através das ferramentas que medem as flutuações de posicionamento para os resultados, como o SEMRush Sensor, o Mozcast, o RankRanger e, claro, o SERP Volatility, a única ferramenta com resultados do Brasil.

As principais atualizações do ano foram o January 2020 Core Update, o May 2020 Core Update, o September 2020 Core Update, uma atualização em novembro e o December 2020 Core Update.

Todas estas atualizações, porém, possuem um ponto em comum: todas elas vieram para punir sites que não possuam uma boa experiência de usuário, um dos maiores objetivos do maior buscador do mundo.

Para 2021, prevemos frequentes atualizações de algoritmo com o mesmo objetivo, mas, como é recomendado a cada novo update, a receita para não ser impactado é uma só: foco no usuário, conteúdo de qualidade e bom UX — o que é, inclusive, assunto para o nosso próximo tópico...

Não foque no robô de busca. Foque na melhor experiência do usuário e torne-a indexável.



2 Page Experience: velocidade como fator de ranqueamento

E por falar em atualizações, em meados de maio do último ano o Google anunciou o que será um de seus maiores updates: o Google Page Experience, que traz UX como novo — e importantíssimo! — fator de ranqueamento.

A decisão de anunciar o update quase um ano antes de sua implementação veio por conta do grande impacto econômico da crise do COVID-19 sobre pequenos e médios negócios.

Grosso modo, podemos entender o Page Experience como uma atualização que visa medir e avaliar de maneira mais eficiente o modo como um usuário interage com uma página da web.

Esta avaliação acontecerá, principalmente, através de três novas métricas desenvolvidas com foco total na experiência do usuário, chamadas de Core Web Vitals (ou Métricas Essenciais da Web).

Os Core Web Vitals são um conjunto de regras cujo objetivo é ampliar a qualidade da avaliação do Google sobre o desempenho das páginas de um site, sendo este desempenho relacionado às principais formas de interação entre estas páginas e o usuário.

Estas métricas são:

LCP, ou tempo de carregamento



O LCP, ou Large Contentful Paint, mede quanto o primeiro conteúdo visível de uma página web demora para ser visto pelo usuário.

Para garantir uma boa velocidade, o carregamento deve acontecer em até 2,5 segundos.

FID, ou interatividade

FID

First Input Delay



O FID, ou First Input Delay, mede a interatividade de uma página mensurando quanto tempo ela demora para responder a um comando feito pelo seu usuário, sendo este comando um clique ou a abertura de um aba, por exemplo.

Um bom FID deve acontecer em menos de 100 milissegundos.

CLS, ou estabilidade visual

CLS

Cumulative Layout Shift



O CLS, ou Cumulative Layout Shift, é o mais inovador dos três critérios: ele mede a estabilidade de uma página durante a sua navegação.

Imagine, por exemplo, que ao rolar uma página para procurar uma informação você se depare com anúncios que pululam em lugares inadequados, botões que flutuam sem necessidade e um layout pouco estável.

Tudo isso, além de oferecer uma péssima experiência, ainda pode comprometer uma compra ou levar o usuário a cometer uma transação indesejada.

Com o CLS, todos estes comportamentos erráticos serão considerados pelos algoritmos, que estão especialmente atentos a sites com muitos anúncios, como os YMYL e sites de notícias.

Ter estratégia é primeiro vencer a guerra e depois ir à batalha.

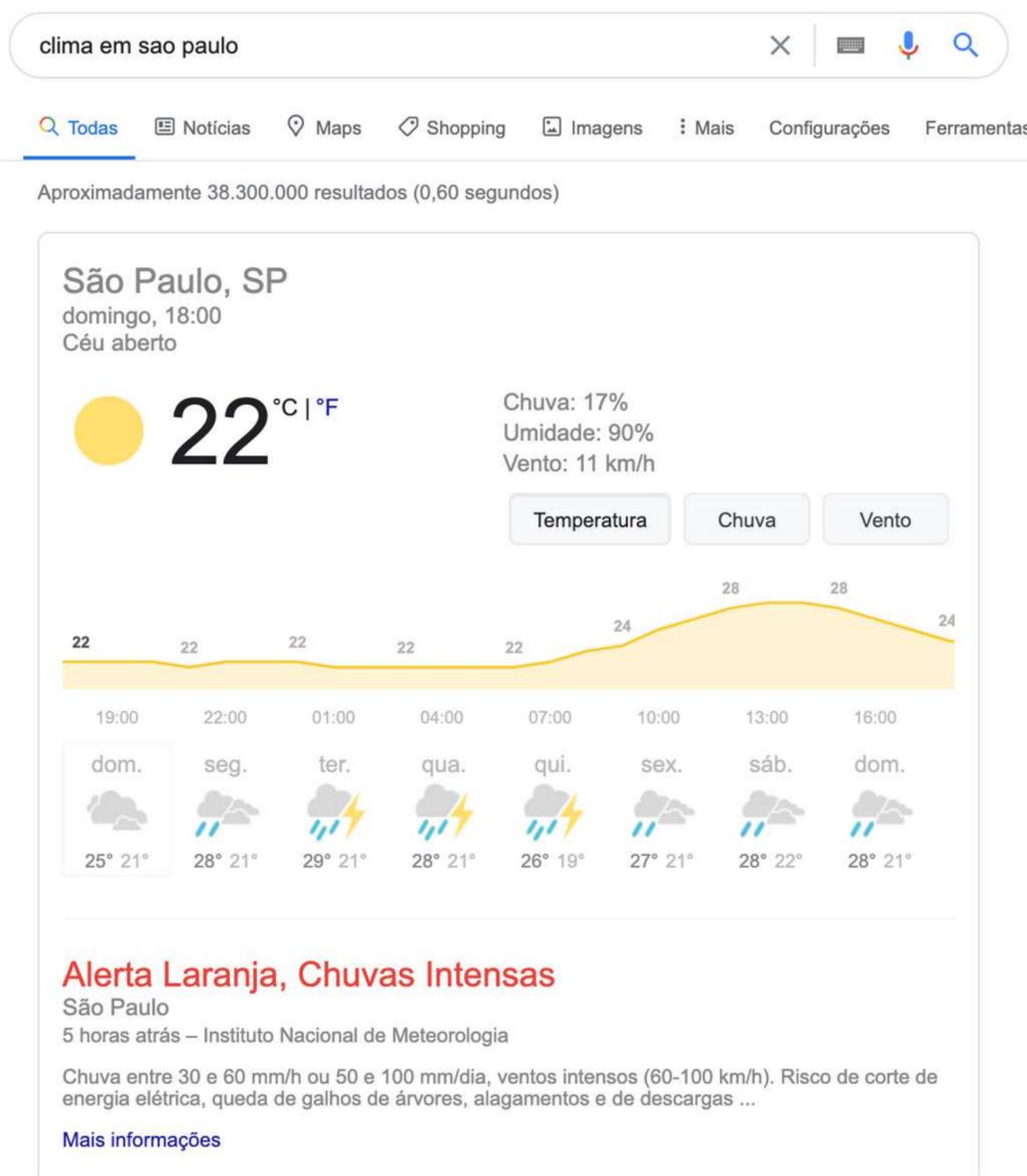
O perdedor primeiro vai à guerra e só depois pensa em como ganhá-la.



3 Mais SERP Features: o Google quer reter o usuário longe do seu site

Você já deve ter notado, nos últimos anos, como a capacidade do Google de responder perguntas cada vez mais complexas na própria SERP se aperfeiçoou.

Ao buscar, por exemplo, por [clima em são paulo] ou [filmes em cartaz], não é preciso acessar nenhum resultado nem mudar de página para obter a informação desejada. A isso damos o nome de resposta direta, como na imagem abaixo:



Com recursos como boxes informativos de resultado zero, TOP Stories, Knowledge Graphs, Related Questions, Twitter e Google Flights, as SERP Features são uma tendência cada vez mais presente nas páginas de resultados, e acreditamos que em 2021 isso não será diferente.

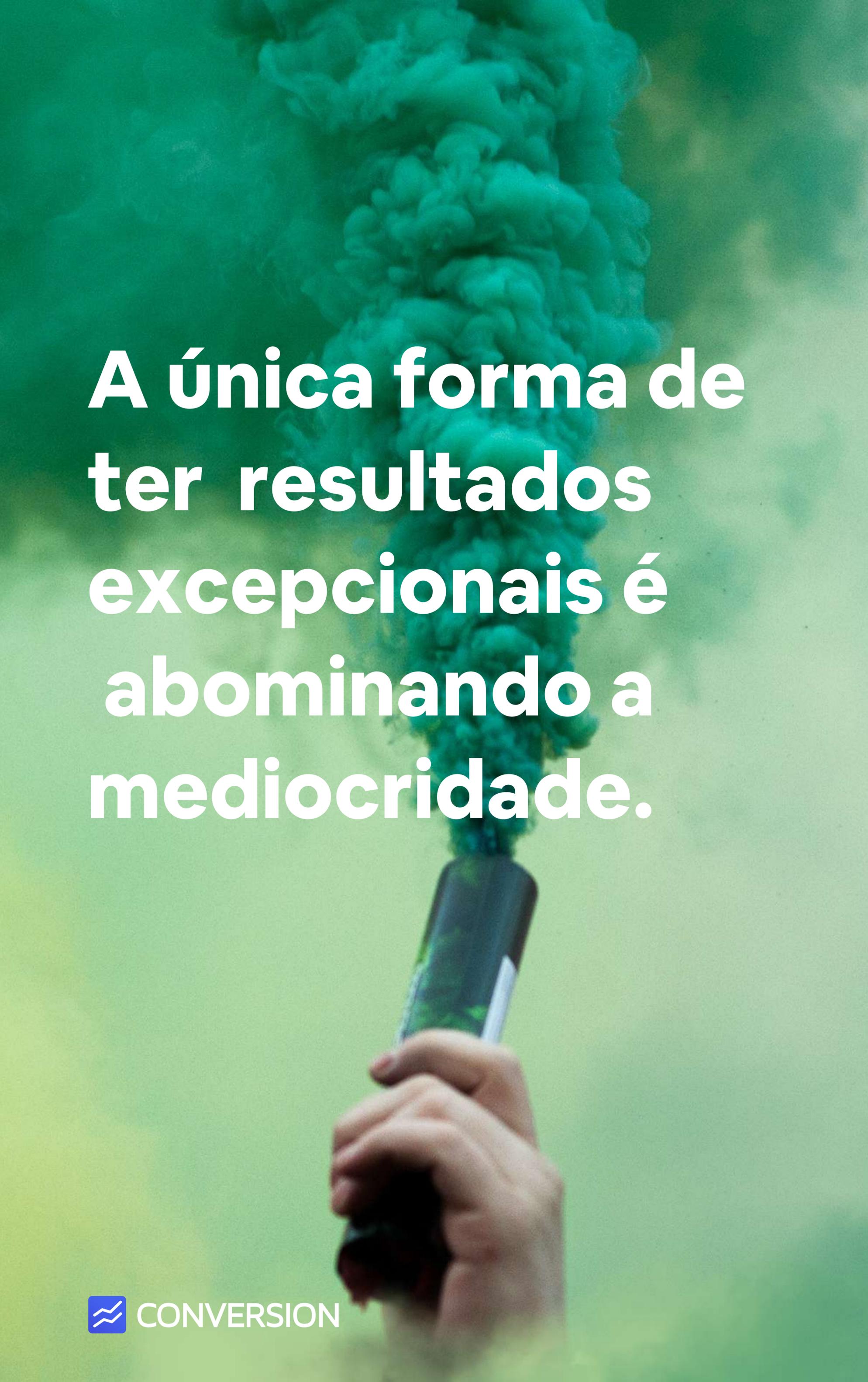
Ao buscar por [madonna], como no exemplo abaixo, podemos encontrar pelo menos quatro SERP Features para uma única pesquisa.

The image shows a Google search for "madonna" with several result cards highlighted by red boxes. The top row features "Principais notícias" (Main news) with three articles: "Madonna mostra estilo e brinca em viagem: 'Diva no ônibus'", "Madonna visita orfanato no Malawi com os filhos; vídeo", and "Madonna 'está pensando em escalar Florence Pugh para interpretá-la' em filme...". Below this is a Wikipedia snippet for "Madonna - Wikipédia, a enciclopédia livre". The second row highlights "As pessoas também perguntam" (People also ask) with questions like "O que aconteceu com a Madonna?", "Como a Madonna ficou famosa?", "Onde mora Madonna hoje?", and "Quem é o namorado de Madonna?". The third row shows "Vídeos" (Videos) with thumbnails for "Madonna - La Isla Bonita (Official Music Video)", "Madonna - Like A Prayer (Official Music Video)", "Madonna - Vogue (Live from the Sticky & Sweet Tour)", and "MADONNA - 10 SUCESSOS AO VIVO - LIVE 1990". To the right of these highlights is a detailed profile card for Madonna, including her name, birth date (16 de agosto de 1958), and a list of "Disponível em" (Available on) platforms like YouTube, Spotify, and YouTube Music. Below the profile are sections for "Filmes" (Movies) and "Músicas" (Music). At the bottom, there are social media links for Instagram, Twitter, and Purepeople, along with a "Pesquisas relacionadas a madonna" (Related searches) section.

Com o aumento da disponibilização e do uso deste recurso, uma outra tendência mostra-se forte para os próximos anos: a diminuição gradativa do CTR médio para os resultados da primeira página.

Compreende-se que, quanto menos um usuário precisa acessar diferentes páginas para encontrar o que procura, menos a taxa de clique das páginas mais bem ranqueadas subirá, o que torna estas posições cada vez mais disputadas.

E, sobre isso, falaremos com mais atenção na próxima tendência.

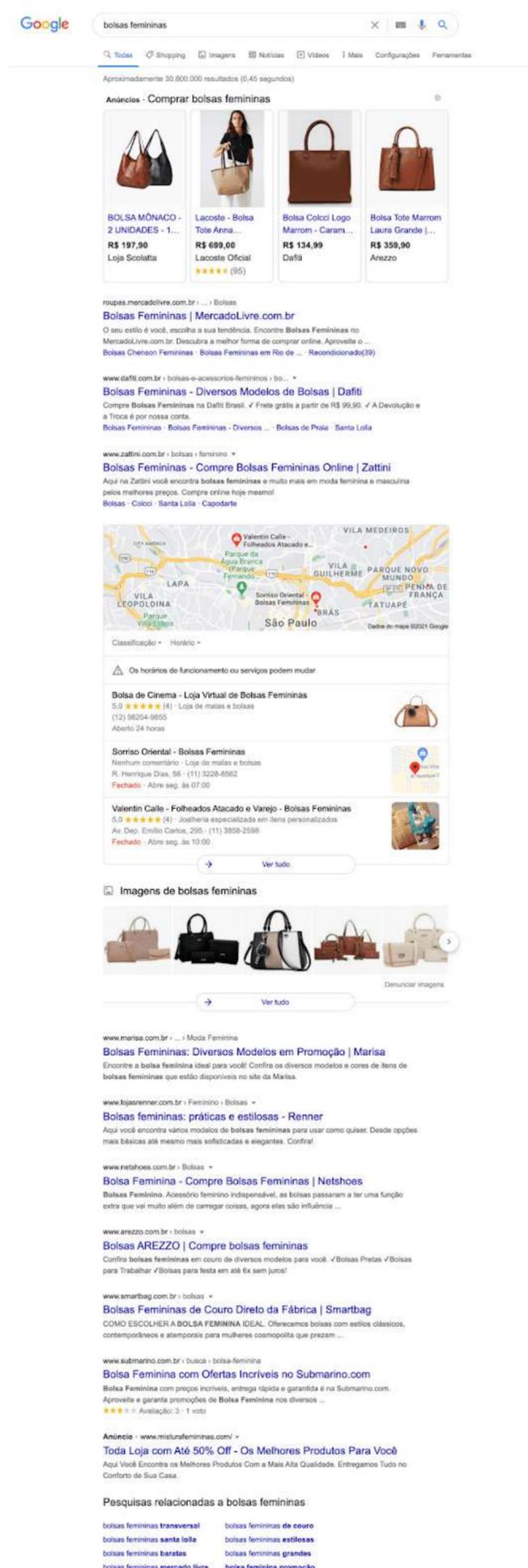


**A única forma de
ter resultados
excepcionais é
abominando a
mediocridade.**

4 Concentração de cliques no TOP3: cada vez menos sites serão vistos

Antes de começarmos a falar de concentração de cliques, repare bem na página de resultados abaixo:

Ao pesquisar por [bolsas femininas], os primeiros resultados são os anúncios com alguns exemplares de bolsas em exposição.



Após os anúncios, podemos ver três resultados orgânicos, que aparecem na tela do usuário em um computador desktop sem precisar de rolagem.

Continuamente, já necessitando de uma rolagem de página, temos a feature de resultados locais seguida pelo carrossel do Google Imagens.

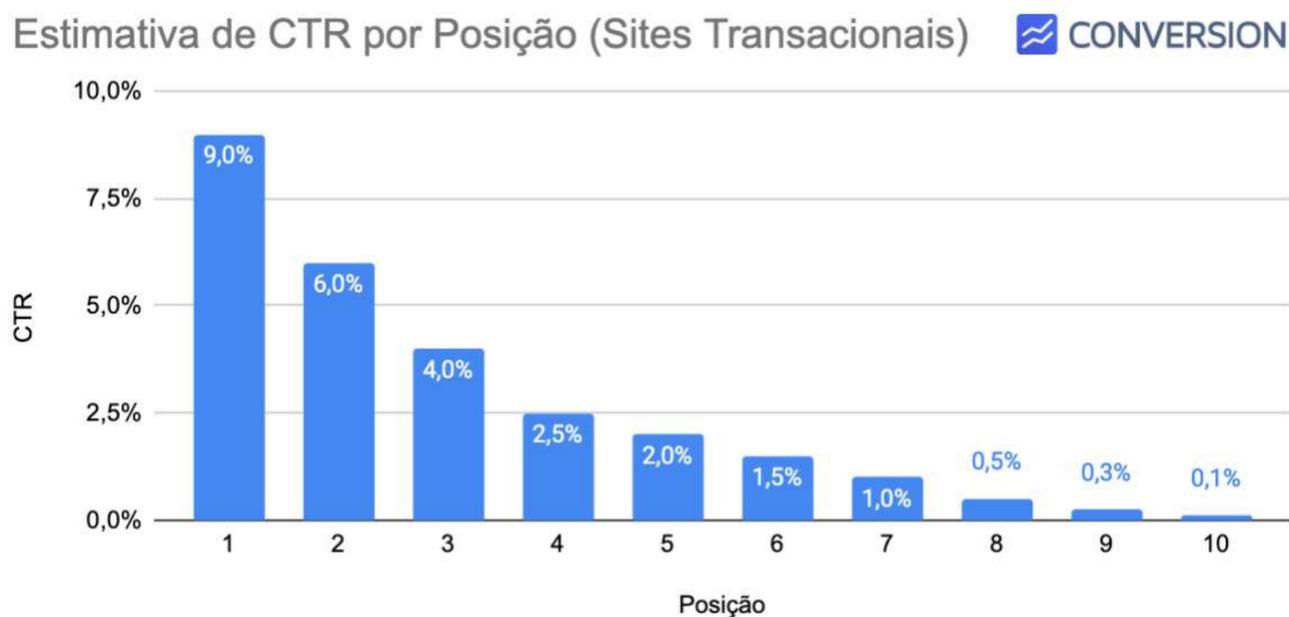
Somente após todas estas intervenções, e na terceira rolagem de página, é que os resultados orgânicos retornam à tela do usuário, expondo do quarto ao nono lugar antes de um último anúncio.

O exemplo acima é perfeito para corroborar a previsão de que, neste e nos próximos anos, a maior concentração de cliques da SERP estará nos três primeiros resultados orgânicos.

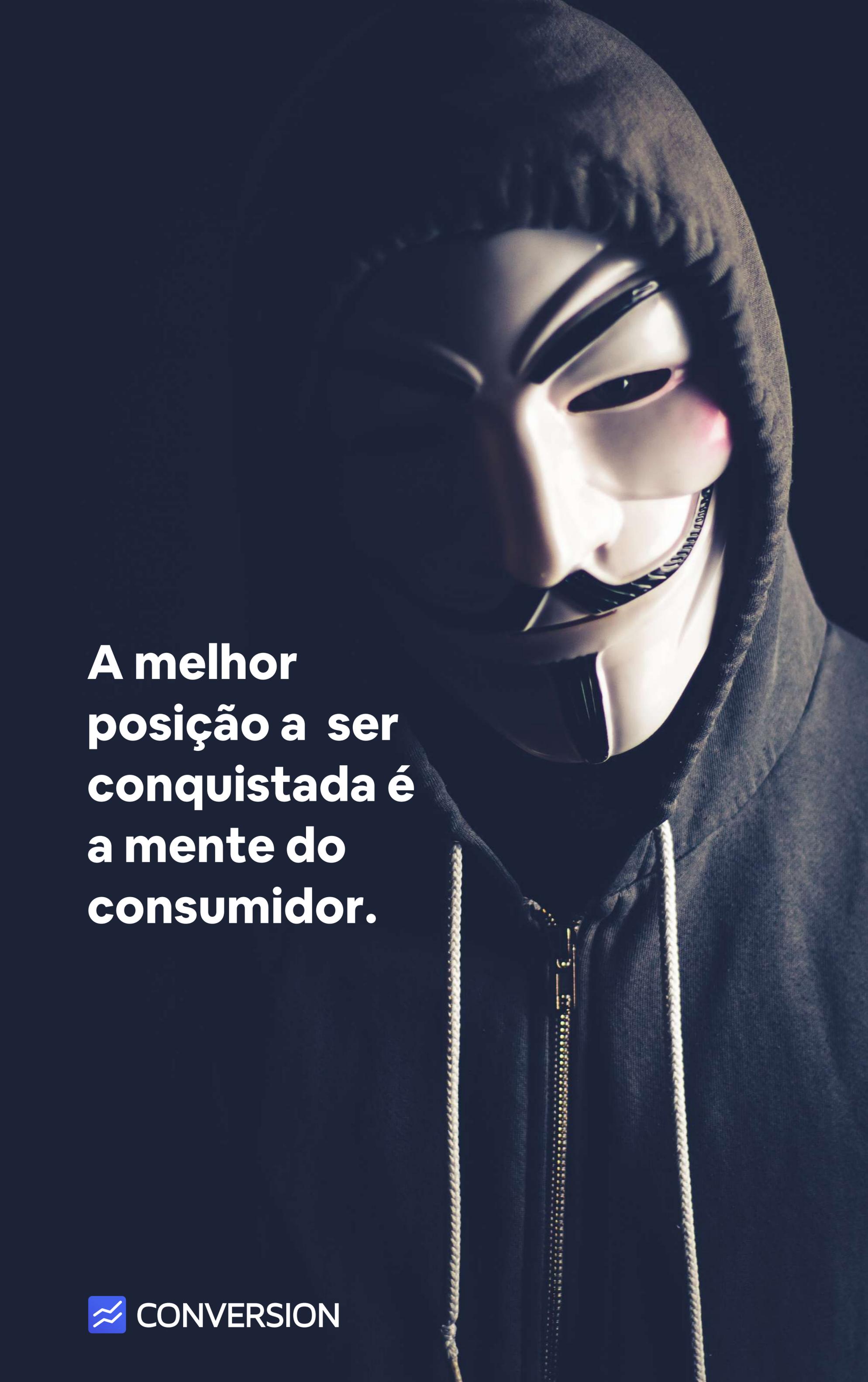
Ao contrário do que possa parecer, isso não acontecerá somente por conta da alta competitividade entre os sites. Historicamente, inclusive, toda a página recebia cliques na mesma proporção.

Isto acontecia porque, além da ideia de que todos aqueles resultados eram igualmente relevantes, a incidência de recursos visuais que atraíam a atenção do usuário ao topo de página era muito menor — ou quase inexistente.

Nesta planilha (<https://bit.ly/planilha-ctr>), estimamos o CTR médio da primeira página de resultados no Brasil para sites transacionais (em sua maioria e-commerces) em 2020, e podemos ver que, da terceira para a quarta posição, há um salto de 4% para 2,5% nesta taxa.



Portanto, com base neste comportamento e no que vem sendo cada vez mais apresentado pelo próprio Google com relação à disposição de informações em sua SERP, acreditamos que brigar com cada vez mais força por estas três primeiras posições será fundamental para as estratégias de SEO do futuro.



**A melhor
posição a ser
conquistada é
a mente do
consumidor.**

5 Foco na intenção do usuário para atrair visitantes qualificados

Com todas estas cartas na mesa, é importante lembrar que hoje, mais do que nunca, SEO é sobre oportunidade, e desperdiçar qualquer uma pode ser fatal.

No entanto, conquistar o clique do seu público-alvo na SERP depende de um fator imprescindível: conhecer a sua intenção de busca.

Vivemos uma época revolucionária para a tecnologia e a sofisticação da tão propalada inteligência artificial vem mudando, dia após dia, a maneira como os mecanismos de busca compreendem a intenção de cada usuário.

Com o aprimoramento do que chamamos de machine learning, em suma, quanto mais buscamos, mais o algoritmo é capaz de identificar nossos desejos.

Isso acontece através de uma extensa coleta de dados sobre nosso comportamento na internet; que sites acessamos, para que damos mais atenção nas redes sociais, que emails comerciais mais nos retém, histórico de pesquisa e etc.

A partir do registro destes dados, ao buscarmos, por exemplo, por [tênis para corrida], apesar desta ser uma busca que comporta diferentes intenções (transacional, informativa, etc), o robô será capaz de antever com relativa precisão o que pretendemos fazer.

Veja o exemplo na página [seguir](#), que utilizei para escrever um artigo sobre este assunto há alguns meses.



Aproximadamente 154.000.000 resultados (0,52 segundos)

pt.wikipedia.org › wiki › The_Beatles

The Beatles – Wikipédia, a enciclopédia livre

The Beatles foi uma banda de rock inglesa formada em 1960 na cidade de Liverpool. Formada por John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo ...

Ex-Integrantes: John Lennon; Paul McCartn... Período em atividade: 1960–1970; 1994–...
Origem: Liverpool, Inglaterra Gravadora(s): Polydor · EMI · Parlophone ...
Separação de The Beatles · Discografia de The Beatles · The Beatles (álbum)

Vídeos

The Beatles - Help!
TheBeatlesVEVO
YouTube - 21 de jun. de 2018

The Beatles - Don't Let Me Down
TheBeatlesVEVO
YouTube - 14 de dez. de 2015

Top 100: As Melhores Músicas dos Beatles
Pedro Neto
YouTube - 1 de jun. de 2018



www.vagalume.com.br › the-beatles › Traduzir esta página

The Beatles - VAGALUME

Letras de músicas de Beatles como 'Yesterday', 'While My Guitar Gently Weeps', 'Let It Be', 'Something', 'Hey Jude', 'Here Comes The Sun' e mais músicas ...

As pessoas também perguntam
O que quer dizer a palavra Beatles?
O que acabou com os Beatles?
Quais os Beatles ainda vivos?
Quais as músicas mais famosas dos Beatles?

www.vagalume.com.br › the-beatles › discografia › wit...

With the Beatles - The Beatles - Álbum - VAGALUME

Discografia The Beatles: with-the-beatles - It Wont Be Long, All I've Go To Do, All My Loving, Don't Bother Me, Little Child, Till There Was You, Please Mr.

www.letras.mus.br › blog › the-beatles-biografia

The Beatles: a biografia da maior banda da história da música

6 de jun. de 2020 - Conheça a biografia e a trajetória da The Beatles, banda de John, George, Ringo e Paul que marcou toda a história da música.

www.letras.mus.br › the-beatles › Traduzir esta página

The Beatles - LETRAS.MUS.BR

Veja as letras de The Beatles e ouça "Yesterday", "Here Comes The Sun", "Let It Be", "Hey Jude", "Something", "Come Together" e muito mais músicas!



www.thebeatleshop.com.br

The Beatles Shop

Produtos OFICIAIS e EXCLUSIVOS você só encontra na The Beatles Shop. Os melhores produtos com os melhores preços. Camisetas, CDs, Casa e ...

brasil.elpais.com › Cultura

50 anos sem os Beatles: por que a maior de todas as bandas ...

11 de abr. de 2020 - ... Ringo Starr, Paul McCartney e John Lennon: os Beatles em 1967. McCartney y Lennon en la grabación de 'Hey Bulldog', en los estudios ...

escola.britannica.com.br › artigo › The-Beatles

The Beatles | Britannica Escola

Os Beatles em uma foto de 1965 (em sentido horário, a partir do canto superior esquerdo): Paul McCartney, Ringo Starr, John Lennon e George Harrison.

pt-br.facebook.com › ... › Figura pública › Musicista/banda

The Beatles - Página inicial | Facebook

The Beatles. 39.665.072 curtidas · 107.439 falando sobre isso. For the latest news register for our newsletter at http://www.thebeatles.com White Album...



Pesquisas relacionadas a The Beatles

- Q the beatles álbuns
- Q the beatles músicas
- Q the beatles membros
- Q the beatles biografia
- Q the beatles - something
- Q the beatles abbey road
- Q the beatles - let it be
- Q the beatles here comes the sun



Os Beatles

Banda

Disponível em

- YouTube
- Spotify
- Deezer

Mais serviços de música

The Beatles foi uma banda de rock inglesa formada em 1960 na cidade de Liverpool. Formada por John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo Starr, é considerada a banda mais influente de todos os tempos. Wikipédia

Em atividade até: 1970

Origem: Liverpool, Reino Unido (1957)

Membros: John Lennon, Paul McCartney, George Harrison, MAIS

Gêneros: Rock, Música pop, Rock psicodélico, Blues

Álbuns

Músicas

Pesquisas relacionadas

Ao buscar por [The Beatles], perceba que os tipos de resultados entregues podem servir a diferentes intenções. Esta SERP nos dá a ideia de que este usuário tem a intenção de acessar alguma plataforma de streaming para ouvir música, um vídeo no YouTube ou simplesmente deseja conhecer a história da banda.

Ou, ainda, pretende comprar um disco. Ou aprender a tocar músicas dos Beatles. Para ir ainda mais fundo: perceba, inclusive, quantas informações relacionadas à intenção de busca conseguimos extrair da simples observação de uma página de resultados.

A feature “Pessoas também perguntam”, presente em quase toda página de resultados, também é um forte indicativo do que os usuários desejam ao fazer determinadas pesquisas.

Sobre como descobrir a intenção de busca do seu usuário, falei com mais detalhes neste post: Você sabia que a intenção de busca é o fator de ranqueamento mais importante?

À vista disso tudo, construir um conteúdo fortemente voltado à intenção de busca não é apenas uma tendência de mercado, mas responsabilidade de todo SEO.

**A revolução está
nos detalhes.**

6 E-A-T cada vez mais forte: o novo framework para dominar buscas

Contudo, como em SEO nada é tão simples quanto parece, desenvolver um conteúdo voltado ao que o seu usuário deseja não é tudo se ele não estiver amparado pelos três pilares que compõem o conceito de E-A-T: Expertise, Authority e Trustworthiness.

Mas, afinal, o que é E-A-T e como você pode melhorá-lo em seu site?

Em 2019, o Google lançou um documento completíssimo cuja intenção era informar administradores de site de todo o mundo sobre quais eram, realmente, suas diretrizes de controle de qualidade.

O Search Quality Evaluator Guidelines é um valioso conjunto de orientações que responde perfeitamente à indagação sobre o que é um conteúdo de qualidade para o Google, e ele baseia-se especialmente em três características fundamentais que este conteúdo deve possuir: especialização, autoridade e confiança — fatores sem os quais ele não será capaz de sustentar-se na briga pelas melhores posições.

Abaixo, detalharei um pouco melhor ao que correspondem cada um destes fatores.

Expertise

Aos olhos de quem o consome, um bom conteúdo é aquele capaz de resolver um problema.

Se eu pretendo iniciar uma rotina de exercícios físicos, mas antes faço uma pesquisa para saber qual é o tênis mais adequado para corridas, por exemplo, o que eu desejo encontrar, sem enrolação, é o nome e a marca do melhor tênis para corridas de uma empresa que seja especialista nisso.

Um dos sinais utilizados pelo Google para medir a utilidade de um conteúdo é seu bounce rate, ou taxa de rejeição: um conteúdo que é acessado com certa frequência, mas não é capaz de reter o usuário, muito provavelmente não atendeu às suas expectativas, logo não possui expertise o suficiente.

Portanto, para ser visto, do ponto de vista não apenas algorítmico, mas também humano, como um especialista, publique conteúdos realmente especializados.

Authority

Possuir um conteúdo especializado é muito bom, obviamente, mas este fato pode possuir menos valor do que realmente tem se ninguém o reconhecer como tal.

Durante anos, em SEO, o termo autoridade referia-se à autoridade de uma página e/ou domínio, uma métrica exata que em geral era consequência de um bom trabalho de link building.

Hoje, este conceito está um pouco mais amplo e, além dos backlinks, integra fatores como buscas pela marca, menções sem link, autoridade do profissional que desenvolveu o conteúdo e etc.

Este conceito se aplica, especialmente, aos sites da categoria YMYL (Your Money, Your Life), cujos nichos são relacionados à saúde (veja nosso estudo sobre SEO em sites de saúde), finanças pessoais, notícias e outros assuntos que possuem impacto direto na qualidade de vida de quem consome suas informações.

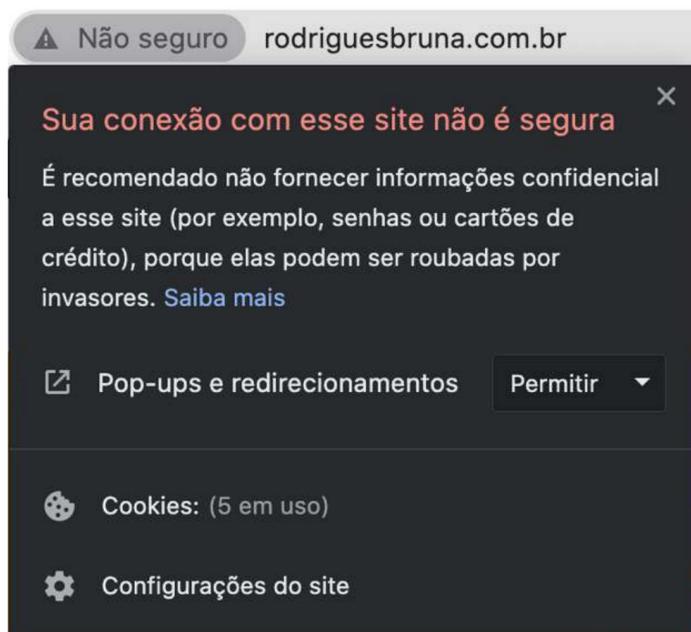
Trustworthiness

Mas, ainda que o seu conteúdo possua expertise e sua autoridade seja reconhecida, nada disso vale nada se o seu site não for um site seguro.

Por que, afinal, um usuário compraria em um site que não transmite confiabilidade nem garante a proteção dos seus dados?

Conquistar a atenção de um potencial cliente e perdê-lo por conta de aspectos técnicos relacionados à segurança de suas informações é como nadar por uma longa distância e morrer na praia.

Alguns navegadores, como o Chrome, por exemplo, chegam inclusive a avisar o usuário que aquela navegação não é segura:



Alguns elementos imprescindíveis para tornar o seu site mais seguro são:

- Protocolo SSL (HTTPS);
- Selos de segurança;
- Depoimento de clientes/usuários;
- Oferta de métodos de pagamentos reconhecidamente seguros;
- URLs claras e amigáveis.

Ao corresponder a estes três fatores, em conjunto com suas otimizações técnicas, o seu site com certeza estará na vanguarda em se tratando de brigar pelas melhores posições.



**Sonhar grande e sonhar
pequeno dão o mesmo
trabalho. Sonhe grande.**



CONVERSION

7 O bom e velho SEO Técnico continua importante

E, por falar em otimizações técnicas, esta é uma tendência que nunca morrerá!

Apesar de todos os fatores citados acima serem de extrema importância, é necessário não esquecer que, por mais que os algoritmos estejam cada vez mais sofisticados em sua compreensão linguística, os sites ainda são avaliados por robôs que, por sua vez, têm muito mais facilidade em se comunicar sob linguagens operacionais.

Isso significa que aspectos como dados estruturados, meta tags, rich snippets, breadcrumbs, estruturação de URLs continuam muito relevantes, e continuarão sempre!

Os objetivos do SEO Técnico são, antes de qualquer outra coisa, garantir a indexação correta de um site, e hoje está muito mais orientados a dados do que já esteve um dia.

Alguns tópicos comuns que devem sempre receber atenção com frequência são:

- Títulos longos, curtos ou duplicados;
- Conteúdos duplicados ou curtos;
- Meta descrições;
- Número de redirects 301;
- Heading tags pertinentes, principalmente duplicação de H1;
- Páginas com erros 40X e etc.

Para garantir uma boa manutenção do seu SEO Técnico, invista em um checklist que deve ser revisitado de tempos em tempos e use alguma ferramenta de crawling como Screaming Frog, Sitebulb ou GreenFlare (gratuito).

**Se quer mudar o mundo,
comece mudando a si mesmo.**



8

Novo mindset de SEO: construir a audiência do site como um todo

Quando corremos atrás do objetivo de posicionar um site no TOP 3 da primeira página de resultados, devemos ter com o Google uma relação de rivalidade e auxílio mútuo que pode ser mais ou menos explicada pela expressão frenemy, em inglês.

Esta locução refere-se a alguém que possui, simultaneamente, as características de um amigo e de um inimigo.

De modo geral, devemos assumir que precisamos do Google, de sua visibilidade e de suas orientações, ao mesmo tempo em que também precisamos, urgentemente, reter seu usuário e impedir que ele retorne ao buscador pelo maior período de tempo possível.

Para que este trabalho seja possível, porém, é preciso pensar em SEO com um novo mindset: o da construção de audiência como o primeiro esforço.

Ao criar o conceito de SEO Experience, Diego Ivo expôs minuciosamente como o trabalho de construção de audiência, quando relacionado ao aumento do tráfego direto de uma marca, pode impactar profundamente o SEO de um site.

Mas o que SEO tem a ver com criação de audiência, branding e tráfego direto?

Vamos utilizar como exemplo uma das maiores empresas do planeta: a Amazon.

Em matéria de retenção, o case é espetacular: quantos de nós já não perdemos horas e horas ao buscar por um produto e, em seguida, deixar-se navegar pelo site por muito mais tempo do que pretendíamos?

Além de uma boa experiência de navegação, a Amazon também possui um branding exemplar. Muitas vezes, ao invés de buscar por um produto diretamente no Google, fazemos antes uma pesquisa direta pelo termo [amazon] e, então, utilizamos o buscador da loja para encontrar o produto desejado.

Em 2019, inclusive, a Amazon já era o terceiro maior buscador do mundo, perdendo apenas para o YouTube e o próprio Google.

Os frutos deste trabalho são nítidos: só nos EUA, mensalmente, a Amazon recebe em torno de 1,2 bilhões de visitas. Mas isso não é o mais importante.

Pesquisa orgânica: amazon.com

Exportar para PDF

US 88,9M UK 8,8M BR 4M Dispositivo: Computador Data: 10 de jan. de 2021 Moeda: USD

Visão geral Posições Alterações na posição Concorrentes Páginas Subdomínios

Palavras-chave

88,9M -0,12%

Tráfego

1,2B 0,17%

Custo do tráfego

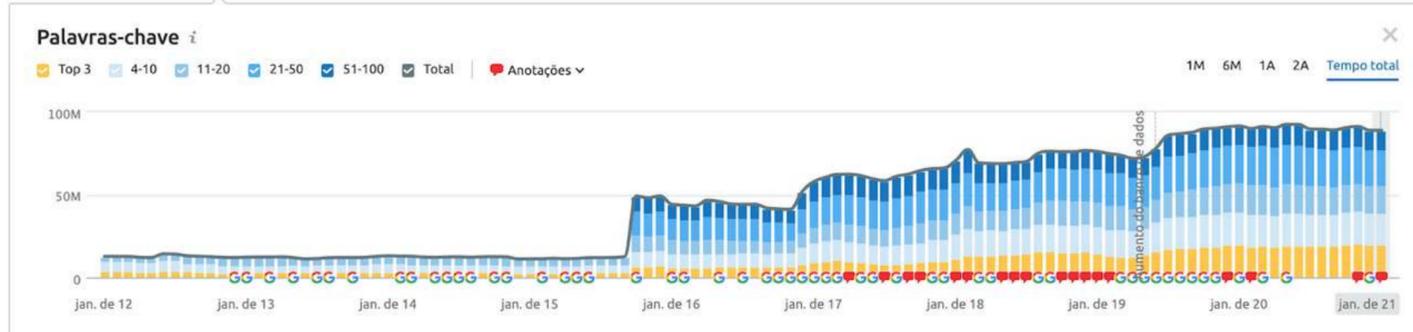
US\$ 908,3M -1,31%

Tráfego com marca

214,2M -0,34%

Tráfego sem marca

968,5M 0,28%



Repare que, na imagem acima, podemos ver que pelo menos 22% de todo este tráfego vem de pesquisas pela marca.

Tráfego com marca
214,2M -0,34%

Tráfego sem marca
968,5M 0,28%

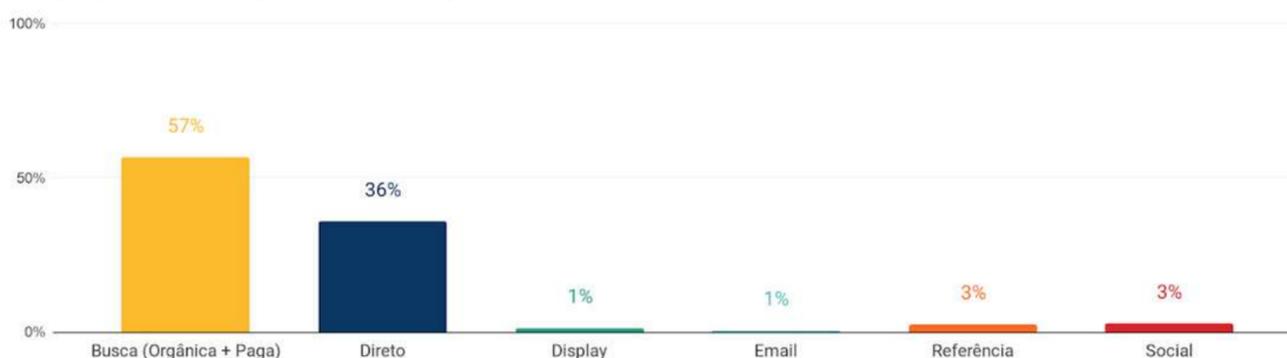
Embora estes dados sejam americanos, o cenário nacional não é diferente: também 22% de todo o tráfego da Amazon Brasil está relacionado a pesquisas pela marca.

Tráfego com marca
11,3M -0,21%

Tráfego sem marca
51,1M 0,03%

Para validar ainda mais a relação entre força da marca e SEO, veja os dados abaixo, extraídos da ferramenta SimilarWeb, sobre os acessos gerais a sites de e-commerce brasileiros no mês de outubro de 2020.

Participação das visitas por fonte de tráfego



As maiores origens são acesso direto (ou seja, a pessoa digitou o endereço do site no navegador) e busca (paga + orgânica). Destes, 36% ocorrem via direta.

Em vista disso, é importante que, dentro dos times de SEO, exista hoje um profissional com o olhar voltado àquilo que está sendo movimentado por todo o trabalho de marketing de uma marca.

**Tudo é impossível até alguém
ir lá e fazer.**

9 SEO para buscas de marca está em alta e é o futuro do marketing

Quando falamos sobre criação de audiência e tráfego direto, é importante ressaltar que estes dois aspectos, sozinhos, não fazem milagre: é preciso estar preparado para receber o usuário que vem deste fluxo.

Você já pesquisou, por exemplo, por alguma marca que estava mal posicionada até mesmo para o próprio nome?

Eu já.

Infelizmente, isto ainda é muito comum; mas ainda não é nem o começo da conversa quando falamos de otimização de marca. A nova tendência é aumentar o volume de buscas pela marca, porque isso impactará diretamente as vendas.

Quanto mais buscas pela marca, mais vendas.

Por que dar atenção à busca pela marca

O SEO para buscas de marca é a melhor estratégia e que só tende a crescer.

A busca pela marca, mais do que qualquer outro tipo de pesquisa, revela uma intenção muito clara do usuário: ele quer consumir daquela marca e sabe o que procura.

Quando o consumidor já tem em mente que deseja comprar de um determinado vendedor, metade de todo o trabalho de marketing já está concluído. É só chutar pro gol.

Como analisar dados de marca e como aumentar sua demanda?

Há muitas maneiras de compreender qual a relação entre o quanto uma marca é pesquisada, intenção de usuário e SEO.

Uma delas é o Share of Search, a nova e revolucionária métrica utilizada para calcular qual o poder de voz de uma marca dentro de seu nicho de atuação.

Share of Search é, basicamente, o volume de buscas pela sua marca dividido pelo total de buscas de todos os players de um mercado; como explicou Les Binet em um importante estudo, essa métrica é preditiva em relação ao market share.

Analisar o Share of Search serve de apoio para uma maior percepção dos gatilhos que levam as pesquisas por uma marca aumentarem e como utilizá-los ao seu favor, sempre acompanhando de que modo a fatia de mercado que está ligada a sua marca se comporta diante deles.

Ao estar ciente do quanto uma marca é pesquisada e que intenção é revelada através destas buscas, otimizar o seu site para elas torna-se muito mais simples.

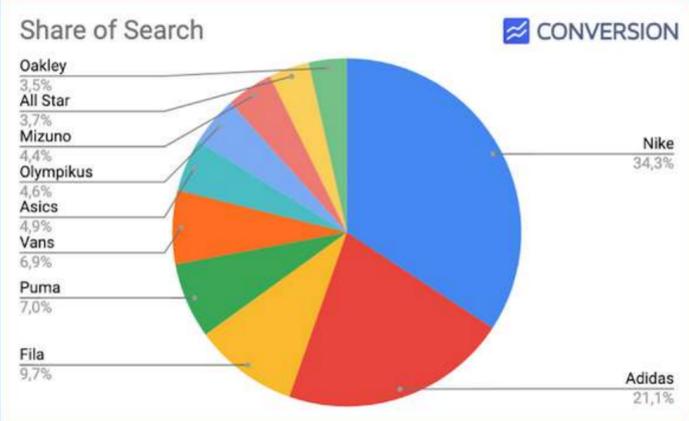
Para calcular o SoS da sua marca, utilize a planilha gratuita disponibilizada pela Conversion em aqui (<http://bit.ly/plan-sos>).



Cálculo de Share of Search

Neste exemplo, Share of Search do mercado de tênis no Brasil. Informações atualizadas em <http://www.conversion.com.br/blog/share-of-search/>

Marca	Volume Total	Share
Nike	3.900.000	34,27%
Adidas	2.400.000	21,09%
Fila	1.100.000	9,67%
Puma	798.400	7,02%
Vans	780.000	6,85%
Asics	555.100	4,88%
Olympikus	523.100	4,60%
Mizuno	496.100	4,36%
All Star	426.000	3,74%
Oakley	402.000	3,53%
Termos contabilizados	Volume Total	
10	11.380.700	



Share of Search

- Oakley 3,5%
- All Star 3,7%
- Mizuno 4,4%
- Olympikus 4,6%
- Asics 4,9%
- Vans 6,9%
- Puma 7,0%
- Fila 9,7%
- Nike 34,3%
- Adidas 21,1%

Usando dados de Volume Total do SEMRush: <https://pt.semrush.com/analytics/keywordoverview/?q=tenis+nike&db=br>

Aprenda a usar esta planilha em <http://www.conversion.com.br/blog/share-of-search/>

Esta planilha é de propriedade intelectual da Conversion e seu uso é permitido única e exclusivamente para fins pedagógicos, não podendo o arquivo ser distribuído, ainda que modificado parcial ou integralmente.



**Foguete não dá ré.
Só vai pra cima.**

10 Crescimento é retenção: invista em Dwell Time

Como citado alguns tópicos acima, reter o usuário é extremamente significativo em SEO e em construção de audiência.

Para retê-lo, porém, é necessário conhecer sua verdadeira intenção, oferecer um conteúdo de qualidade e transmitir confiança, não é mesmo?

Diante de tudo isso, nada mais natural do que supor que o Google possui uma métrica específica para calcular o tempo de permanência de um usuário dentro de um site antes de retornar a SERP.

Esta métrica chama-se Dwell Time e é um dos mais significativos fatores de ranqueamento atuais. E acreditamos que, a partir de agora, sua importância só aumentará.

Ainda hoje não é exatamente claro como o Google calcula este tempo, mas temos uma ideia de que ele é um híbrido entre Duração da Sessão e Tempo médio na página, duas métricas de suma influência disponibilizadas pelo Google Analytics. Vale dizer que o Google não usa esses dados do Google Analytics.

Aqui na Conversion, inclusive, criamos uma terceira métrica que está intimamente relacionada ao Dwell Time de um site, chamada Taxa de Retenção, que foi inspirada em vídeos do YouTube e nos ajuda a entender melhor a retenção em conteúdos.

Esta métrica pode ser extraída de mapas de calor e nos aponta com precisão em que momento do conteúdo perdemos usuários.

Para saber mais sobre Taxa de Retenção, acesse este conteúdo (<https://www.conversion.com.br/blog/taxa-de-retencao/>).



Questione o status quo.

11 Amadurecimento do JavaScript SEO: a indexação está mudando

Agora, retornando aos aspectos mais técnicos da otimização de sites, o amadurecimento do SEO para sites construídos em JavaScript mostra-se uma forte tendência para 2021.

Até hoje, o desenvolvimento de sites era quase 100% baseado em conteúdo HTML, estilização CSS e inserção de aspectos dinâmicos em JavaScript.

Para que tudo isso fique visível ao usuário final, há uma renderização final destas camadas. Para decodificá-las, os crawlers iam à fonte: leitura do HTML e compreensão deste conteúdo.

Acontece que, nos últimos anos, houve um avanço importante na construção de sites em JS cujo conteúdo não está no HTML-base, mas na própria camada JS. Infelizmente, o Google não foi capaz de acompanhar a tendência e ainda possui certa dificuldade em ler e assimilar esse tipo de site.

Para a alegria dos SEOs e desenvolvedores, acreditamos que dentro das diversas atualizações que o algoritmo sofreu nos últimos meses houve esforços para fortalecer a capacidade dos robôs de ler sites em JS.

Para burlar este obstáculo, criar uma simples versão do mesmo conteúdo em HTML indexável pode fazer toda diferença na hora do ranqueamento de uma página.

Para oferecer recursos aos profissionais que queriam sites mais modernos sem terem seus posicionamentos prejudicados, alguns frameworks para JavaScript foram lançados com funcionalidades otimizadas para SEO, como por exemplo os famosos React e Next.JS.

Em termos práticos, os sites desenvolvidos em JS são interessantes porque possuem grandes vantagens sobre o modelo clássico de programação: são mais rápidos, interativos e leves.

**A grande vitória é feita de
pequenas conquistas.**



12 Link building continua importante: implemente corretamente

Imagine que existem dois sites com níveis de qualidade muito similares brigando pela primeira posição no Google para uma determinada palavra-chave.

Ambos possuem bom conteúdo, excelente experiência de navegação, tempo de carregamento rápido e correspondem com precisão à intenção de seus usuários.

Neste caso, como o algoritmo decidirá qual deve levar o primeiro lugar e qual deve ir para o segundo?

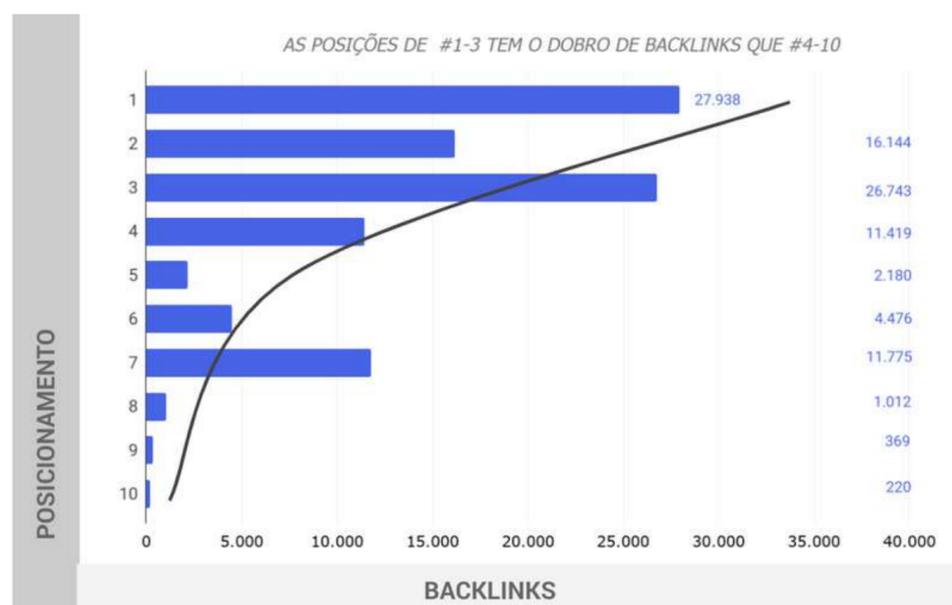
A resposta, caro leitor, é link building.

Temos visto o mercado voltar os olhos a novos e diferentes conceitos e conhecimentos relacionados a SEO e enxergamos isso de maneira muito positiva, mas também tem sido um erro comum investir esforços em aspectos muito sofisticados enquanto o básico é esquecido.

Os links foram e sempre serão um dos mais importantes fatores de ranqueamento levados em consideração pelo Google e são, hoje, o maior fator de desempate nas disputas entre sites que possuem qualidades semelhantes.

Em um estudo sobre SEO para e-commerce lançado pela Conversion no ano passado, constatamos que os backlinks são fundamentais para os sites posicionados no TOP 3 da SERP e possuem uma profunda relação com as melhores posições.

Veja, no gráfico abaixo, a média de links para cada posição da primeira página de resultados:



Mas fazer link building, hoje, é muito diferente do era há alguns anos.

Com o próprio avanço do mercado e das técnicas de SEO, o Google passou a estar cada vez mais atento e exigente à qualidade dos links que um site possui.

Para corresponder a estas exigências, fazer link building tornou-se um processo extremamente artesanal com muito foco em qualidade de conteúdo. A este novo processo, damos o nome de Link Building 4.0.

Para além da simples distribuição de guest posts (que não são positivos para SEO, como o Google já disse), conquistamos links de veículos de médio e grande porte com grande autoridade de domínio, esses sim ótimos para SEO, através de estratégias de assessoria de imprensa.

E, sobre como isso funciona, falarei melhor em nosso próximo tópico...

**Dados são o
novo petróleo.**



13 Link building com técnicas de Data-Driven PR

Hoje o SEO é multidisciplinar.

Isso significa que ele não é construído apenas por disciplinas que dizem respeito a seu escopo clássico de ciências, mas por profissionais relacionados a outros setores, e um dos mais importantes é o de comunicação.

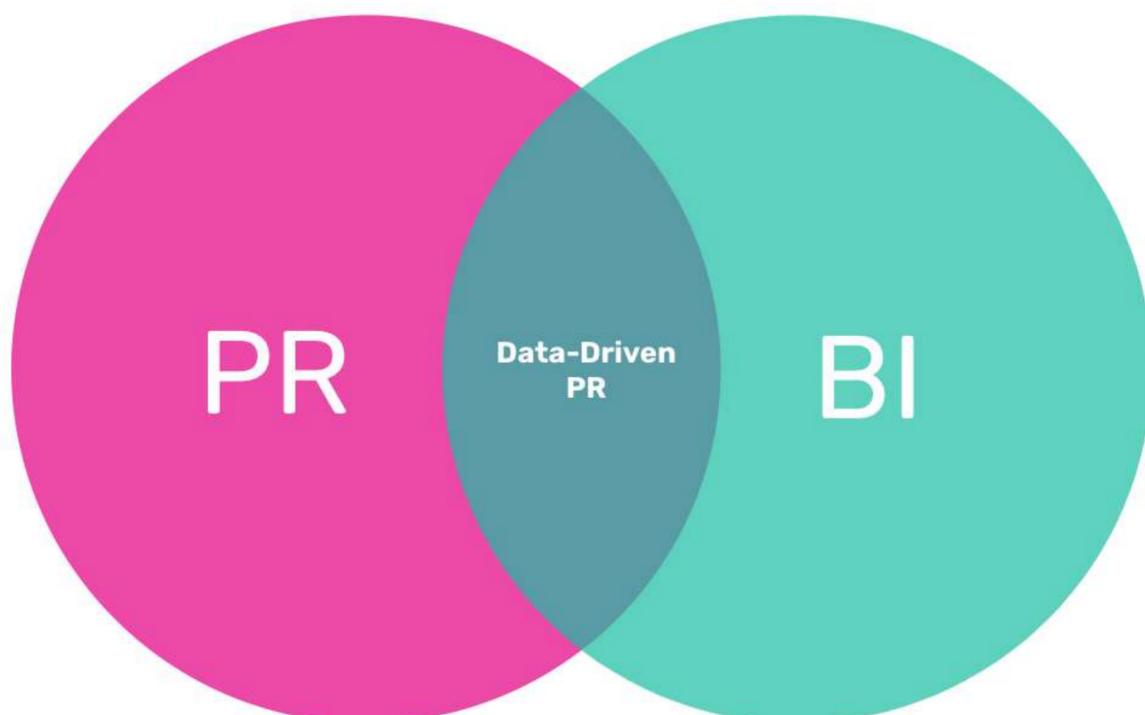
O time de assessoria de imprensa é importante não só para a obtenção de backlinks, mas para a visibilidade da marca de modo geral.

Mas, assim como o SEO, o mercado das notícias também se aprimorou e não basta apenas ter um bom conteúdo para conquistar o seu espaço, é necessário ter um diferencial: dados.

Os dados são um dos maiores atrativos quando falamos em divulgação de pautas e, necessariamente, são eles que transformam um simples fato em uma notícia.

E quanto mais exclusivos estes dados forem, tanto melhor! Para isso, os profissionais de SEO voltados à análise de dados são mais importantes do que nunca.

No último ano, a Conversion desenvolveu e agora está lançando no mercado o conceito de Data-Driven PR, ou seja, uma integração entre os times de Relações Públicas e Business Intelligence cujo objetivo é criar dados relevantes para que eles sejam a nossa moeda de troca na hora de oferecer pautas a grandes veículos.



Com isso, já fomos citados e ilustramos matérias de gigantes da imprensa nacional, como CNN Brasil, R7, G1, Folha de S. Paulo, Estadão e muitos outros.

Creemos que o investimento em geração de dados é um dos mais lucrativos investimentos em SEO, porque traz para o seu site um diferencial de valor que outros aspectos de otimização não são capazes de alcançar.

Entre as maneiras mais práticas de geração de dados estão pesquisas de opinião, dados de analytics e estudos de caso.

A assessoria de imprensa orientada a dados é uma tendência que não crescerá somente em 2021, mas seguirá se aperfeiçoando com o passar dos próximos anos.

**Nunca subestime o
básico. Ele é poderoso.**



14 Fortalecimento da experiência mobile e desindexação de sites não-responsivos

Quantas pessoas do seu círculo social não possuem um smartphone?

Outra pergunta: quantas pessoas do seu círculo social não possuem redes sociais, compram pela internet ou acessam seu e-mail diversas vezes ao dia?

As experiências de internet móvel dominaram o mundo como uma avalanche e, na última década, tiveram um crescimento exponencial tão impressionante que, em 1 julho de 2019, o Google anunciou seu Mobile-First Indexing: a partir deste momento, a primeira versão de um site a ser analisada seria a sua versão mobile, e não aquela desenvolvida para desktop.

Isso trouxe uma mudança muito significativa para a mentalidade dos profissionais de SEO, que, de certa forma, ainda estão se adaptando à nova realidade.

Para apressar esta mudança, o Google também anunciou que a partir de março de 2021, sites que não tiverem versões mobile serão totalmente desindexados da SERP.

Full Mobile First Index

Nos últimos anos o Google tem priorizado a versão mobile na indexação dos sites. Porém, em **março de 2021**, teremos algumas alterações no algoritmo do Google.

- Em março de 2021, sites que possuem apenas a versão desktop serão totalmente desindexados do Google.
- Apenas os conteúdos existentes no mobile serão indexados e ranqueados.
- Conteúdos apresentados apenas no desktop serão totalmente ignorados pelo Google



Hoje, há mais buscas sendo feitas pelo celular do que pelo computador — cerca de 60% das pesquisas provêm de dispositivos móveis, segundo dados da hitwise.

Com a crise do novo coronavírus, a relação dos consumidores com a internet se intensificou e, com isso, o fortalecimento do mobile tornou-se ainda mais evidente.

E, se você quer conquistar essa (grande!) parcela de usuários, é melhor corresponder às suas expectativas.

Segundo dados do próprio Google, se o tempo de carregamento de um site, no celular, sobe de 1 para 3 segundos, sua taxa de rejeição pode chegar a até 32%.

Acreditamos que o SEO para mobile conquistará grande espaço no mercado este ano, bem como seguirá conquistando nos que se seguirão.

O limite só existe dentro das mentes limitadas.



CONVERSION

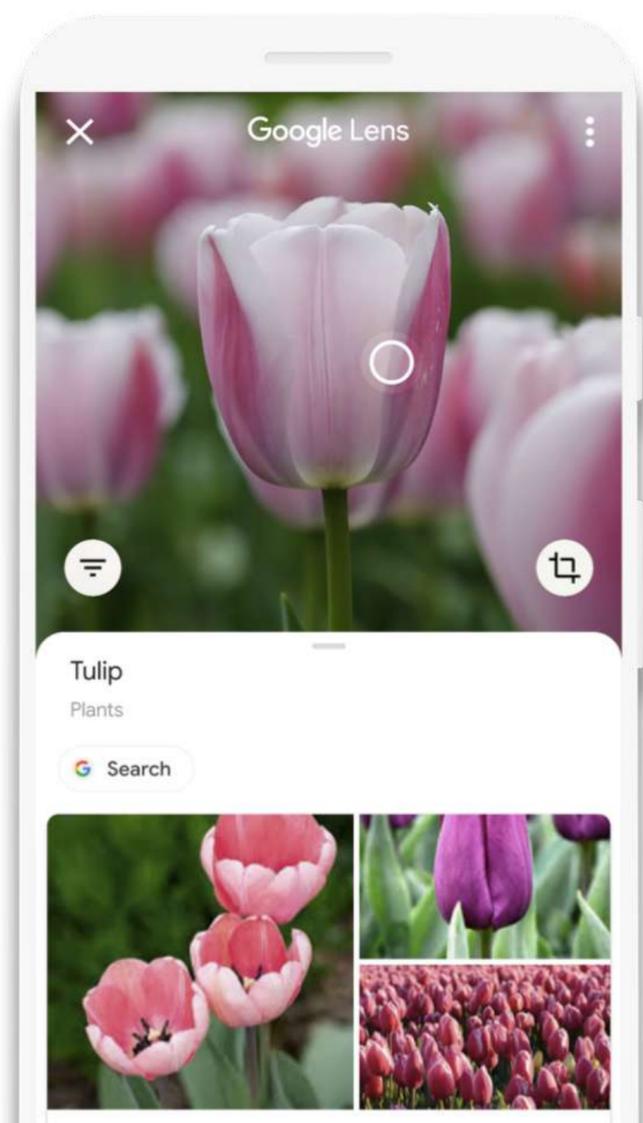
15 Maior popularização da busca visual e aumento de tráfego do Google Imagens

Fazer SEO para as imagens de um site sempre acabou sendo um aspecto relativamente secundário de otimização. Isso acontecia porque o mindset do usuário nunca esteve tão voltado para as imagens como está agora.

Seja por conta da grande popularização de redes sociais altamente visuais, como Instagram e TikTok, o fato é que o consumidor atual deseja, acima de tudo, imagens satisfatórias de seus produtos e de seus objetos de pesquisa.

Dados de nosso estudo exclusivo sobre a Black Friday 2020 mostram que, para 34% dos consumidores, boas imagens são um fator decisivo na hora de escolher em que lojas eles farão suas compras.

Para atender a esta demanda (ou para aprimorá-la), as ferramentas de busca de imagens, como o Google Lens, estão cada vez mais sofisticadas e complexas, apresentando resultados cada vez melhores e exigindo, das empresas, que se adequem às suas diretrizes de qualidade.



E se engana quem pensa que os resultados visuais estão apartados dos resultados orgânicos comuns. Segundo estudo feito por Brian Dean, do blog Backlinko, 15% dos sites que ranqueiam bem na SERP do Google Lens também possuem boas posições para as mesmas palavras-chave nos resultados orgânicos.

Na hora de elaborar a sua estratégia de SEO, não perca a oportunidade de destravar o potencial orgânico das suas imagens com alguns passos simples.

Em nosso Guia de SEO para Imagens explicamos como você pode ganhar mais destaque nas buscas visuais através da otimização de seis fatores de ranqueamento. São eles:

- Nome do arquivo: inclua a sua palavra-chave principal e o relacione ao conteúdo;
- Tag alt text: descreva a sua imagem para facilitar a leitura do algoritmo. Utilize sua palavra-chave principal;
- Dimensões da imagem: procure utilizar dimensões padrão, como 16:9 ou 4:3. Também mantenha sempre uma largura de 1024 pixels;
- Qualidade da imagem: utilize imagens de boa qualidade sempre! Lembre-se de que a maioria delas será visualizada através de uma tela móvel e, muitas vezes, será necessário utilizar algum recurso de aproximação para ver seus detalhes;
- Tamanho da imagem: tente manter um tamanho máximo de 100 kb, desde que seja possível manter a sua qualidade. Utilize compressores de imagem para garantir harmonia entre tamanho e qualidade;
- Autoridade de página e domínio: assim como na SERP orgânica, os sites cuja autoridade é maior ganharão destaque. Por isso, lembre-se: a otimização das imagens é apenas uma parcela do trabalho.



**Faça o que nunca foi feito.
Tenha resultados que outros
nunca tiveram.**

16 SEO Internacional: está na hora de expandir globalmente

Depois de ultrapassar limites técnicos e disciplinares, nada mais justo do que também ultrapassar limites geográficos, não é mesmo?

Recentemente, temos observado o que cremos ser uma forte tendência para os próximos momentos do mercado: muitas empresas estão buscando expandir seus serviços internacionalmente.

De modo geral, para empresas brasileiras, a América Latina é o primeiro destino.

A Conversion, inclusive, passou a fazer parte desta mudança ao adotar novo posicionamento voltado à ampliação de nossas atividades para outros países.

Outro mercado muito visado é o mercado americano, sendo os EUA o segundo destino mais comum pelas empresas nacionais. Em terceiro lugar, está a Europa.

Mas fazer SEO Internacional é mais complexo do que simplesmente ser capaz de atender clientes em outras nações.

O primeiro passo, é claro, é possuir um site multilíngua que possa ser indexado em diferentes nacionalidades.

Serviços como o GTranslate, por exemplo, podem acelerar essa migração, mas por se tratar de tradução automatizada acabada perdendo detalhes linguísticos importantes.

Outros graves pontos de atenção ao começar a trabalhar com uma estratégia de SEO internacional são:

- Não utilize URLs absurdamente diferentes para as diferentes versões do seu site. Isso pode confundir o algoritmo e o usuário. O ideal é que haja uma estrutura básica e uma diferenciação mínima, como por exemplo um /es, para a versão em espanhol, ou um /en, para a versão em inglês.
- Não utilize diferentes domínios de topo para cada país em que você deseja aparecer, como .br, .uk, .fr. Procure sempre utilizar um domínio genérico, como .com, .net ou .org.

- Não canonicalize diferentes versões em uma mesma URL por medo de conteúdo duplicado. Se você deseja ranquear seu site nos EUA e no Reino Unido, por exemplo, sabe que apesar de ambos os países falarem o mesmo idioma, há algumas especificações que devem distingui-los.

Ao se deparar com esse tipo de situação, canonicalizar as duas URLs em uma mesma por medo de conteúdo duplicado pode ser uma tentação, mas lembre-se: se cada uma das versões estiver adequadamente inserida em seu mercado, o Google será capaz de avaliar estes conteúdos separadamente.

- Implemente hreflang e faça a validação em um ambiente de teste. Para não se confundir com o método de implementação mais apropriado às suas necessidades e outras especificações da tag, como formatos suportados, consulte a documentação disponibilizada pelo Google.



**A melhor maneira de destruir
um concorrente é ele não
poder alcançá-lo.**

17 Redução dos custos de mídia paga com melhor integração em SEO

Se você está inserido no mercado de SEO há muito tempo, sabe que a suposta rivalidade entre resultados orgânicos e resultados pagos sempre rendeu boas discussões estratégicas.

Mas o que já foi visto como antagonismo, hoje está mais próximo da complementariedade.

De modo geral, os gastos com mídia paga sempre foram muito maiores do que os gastos com SEO, mas a repercussão econômica da crise do COVID-19 teve um grande impacto no planejamento orçamentário das empresas.

Passou-se a buscar uma otimização melhor deste serviço, inclusive no que diz respeito às buscas relacionadas à marca, o que chamamos de buscas institucionais.

Pelos motivos já expostos acima, este tipo de busca é muito rentável, e para se ter uma ideia algumas empresas chegam a gastar, hoje, até 70% de todo o custo de mídia com tráfego de marca.

O problema, porém, é que esse tráfego deveria ser gratuito, ou pelo menos ter seu valor drasticamente reduzido uma vez que o que o encarece é a compra de palavras-chave institucionais por concorrentes, uma prática de ética questionável, mas muito comum.

Contudo, em outubro de 2020, uma decisão histórica da justiça de São Paulo chegou para mudar radicalmente este cenário: de acordo com a 1ª Câmara de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça do estado, comprar palavras-chave relacionadas ao nome de uma marca concorrente configura concorrência desleal e está proibido.

Para entender mais sobre a decisão e qual foi a sua origem, leia este artigo completo sobre o caso: <https://www.conversion.com.br/blog/comprar-marca-google/>

Apesar do grande benefício que esse recurso trará, a solução para uma contenção ideal de gastos com este tipo de mídia está em uma melhor integração entre SEO e anúncios, onde ambas as exposições possuam suas funções bem estabelecidas e se complementem sem danos.

Para isso é necessário estar atento a alguns pontos, e o primeiro deles é a canibalização de cliques: quando o usuário clica em um resultado pago, tende a deixar de clicar no orgânico, e vice-versa.

Cuidado com a canibalização de cliques orgânicos e redução de custos

Para evitar que um resultado roube a audiência do outro, encontre o equilíbrio entre eles: se a sua marca tiver um bom SEO e uma boa posição para determinadas palavras-chave, é possível reduzir o custo de mídia destas palavras.

Caso o ranqueamento não vá bem para palavras essenciais, aumente o orçamento de seus anúncios à medida que os resultados orgânicos não apresentam resultados positivos.

Em 2021, com o aperfeiçoamento dos algoritmos e uma melhor compreensão acerca da aproximação entre estas duas frentes, as atenções tendem a se voltar para esta redução de custos.

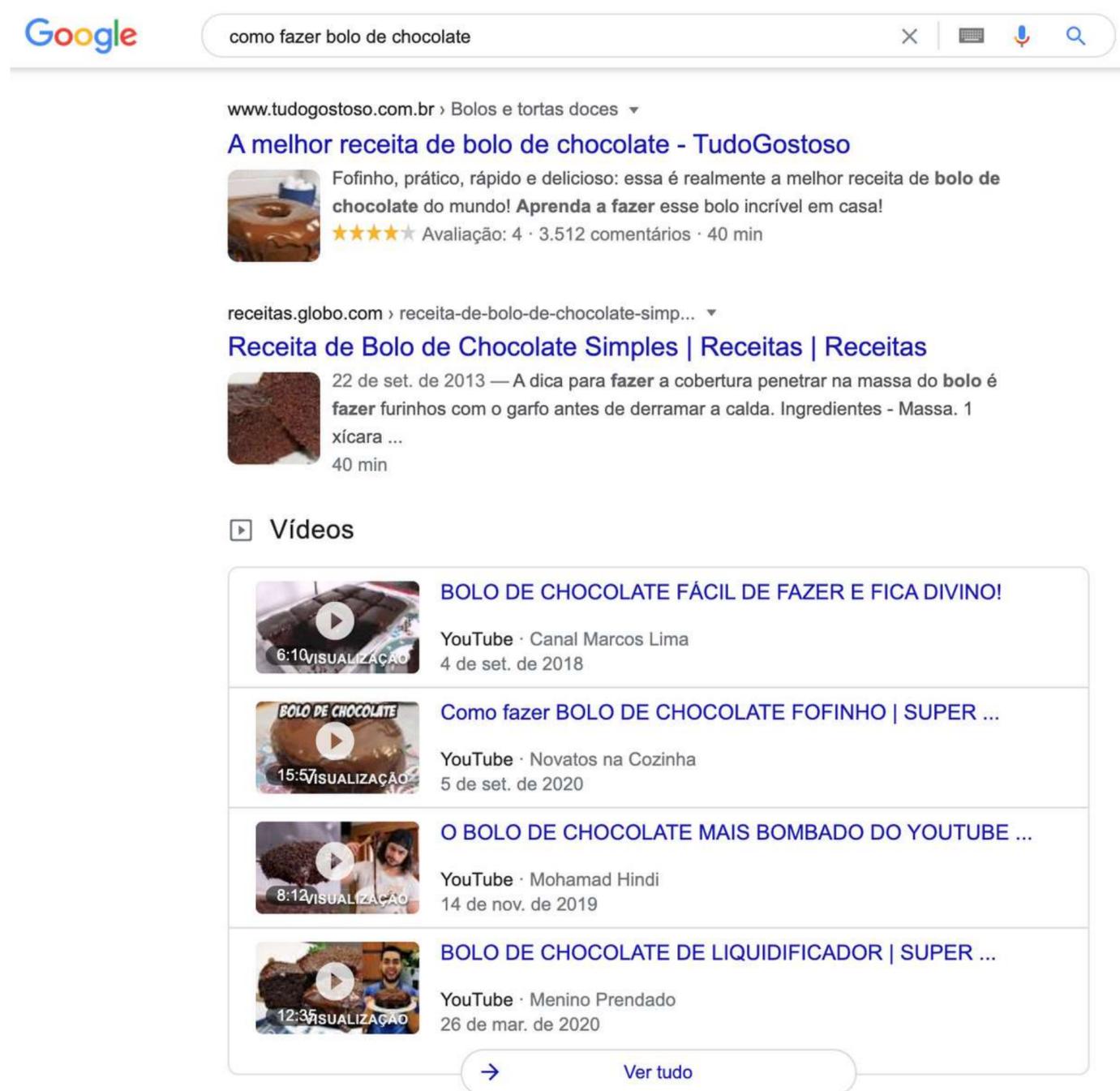
Inovação distingue um líder de um seguidor.



18 SEO para vídeos: a otimização que você vê o play

O consumo de conteúdos cada vez mais multimídia foi uma grande tendência em 2020, mas, apesar da popularização ainda maior de diferentes formatos, como os vídeos, por exemplo, os SEOs ainda não estavam 100% capacitados para este tipo de otimização.

Se o último ano foi o momento da adesão do público, agora chegou a hora de preparar melhor o terreno para o aumento desta demanda.



The image shows a Google search interface for the query "como fazer bolo de chocolate". The search results are displayed in Portuguese. The first organic result is from "www.tudogostoso.com.br" with the title "A melhor receita de bolo de chocolate - TudoGostoso". It includes a thumbnail of a chocolate cake, a description, and a rating of 4 stars from 3,512 comments. The second organic result is from "receitas.globo.com" with the title "Receita de Bolo de Chocolate Simples | Receitas | Receitas". It includes a thumbnail of a chocolate cake, a description, and a rating of 4 stars from 3,512 comments. Below the organic results is a "Vídeos" section with a play button icon. It contains four video thumbnails with titles and channel information: "BOLO DE CHOCOLATE FÁCIL DE FAZER E FICA DIVINO!" by Canal Marcos Lima (6:10), "Como fazer BOLO DE CHOCOLATE FOFINHO | SUPER ..." by Novatos na Cozinha (15:57), "O BOLO DE CHOCOLATE MAIS BOMBADO DO YOUTUBE ..." by Mohamad Hindi (8:12), and "BOLO DE CHOCOLATE DE LIQUIDIFICADOR | SUPER ..." by Menino Prendado (12:35). A "Ver tudo" button is located at the bottom of the video carousel.

O YouTube é, hoje, o segundo maior buscador do mundo, perdendo apenas para o seu senhorio, o próprio Google. Durante a pandemia, inclusive, o YouTube cresceu 20%!

Se você produz conteúdo para a internet, deveria começar a considerar seriamente versões em vídeo desses conteúdos, principalmente no que diz respeito a tutoriais, resenhas e explicações.

Na hora de elaborar uma estratégia vencedora de SEO para vídeos, lembre-se de que o fluxo destas informações é extremamente rápido, portanto as primeiras 24h da sua publicação são fundamentais.

Abaixo, listarei algumas dicas para você melhorar as suas otimizações de vídeo:

- Encontre palavras-chaves importantes para vídeos. De modo geral, palavras como “o que é” e “como fazer” possuem alto volume de busca. Descubra quais são as melhores palavras para o seu nicho de negócios;
- Escreva um título altamente atraente e sugestivo;
- Melhore a retenção dos seus vídeos estruturando as informações concedidas de modo a prender a atenção do usuário. Para o algoritmo do YouTube, a taxa de retenção é um fator bastante importante;
- Otimize suas tags, snippets e descrições. Tudo isso tem grande impacto em como o buscador enxergará o seu conteúdo, bem como na escolha do usuário pelo seu vídeo ou pelo concorrente;
- Escolha uma miniatura clara e interessante. Se o usuário não puder ter uma noção do que ele assistirá ao ver esta imagem, as chances de você angariar sua atenção são baixas;
- Adicione legendas. Elas são rastreáveis pelos mecanismos de busca e facilitam a leitura dos crawlers;
- Assim como deve ser feito com imagens, suba um arquivo cujo nome está relacionado ao seu assunto;
- E, por último mas não menos importante, encoraje seus espectadores à engajar com o seu vídeo por meio de comentários, likes e assinando o seu canal.

**Não deixe o ruído
externo abafar a
estratégia vencedora.**



19 App Store Optimization (ASO): à procura do aplicativo perfeito

É bem verdade que os acessos a sites ainda dominam a internet, mas o crescimento estrondoso dos acessos a aplicativos mobile não deve ser ignorado. Inclusive, um crescimento ainda maior é uma forte tendência para 2021.

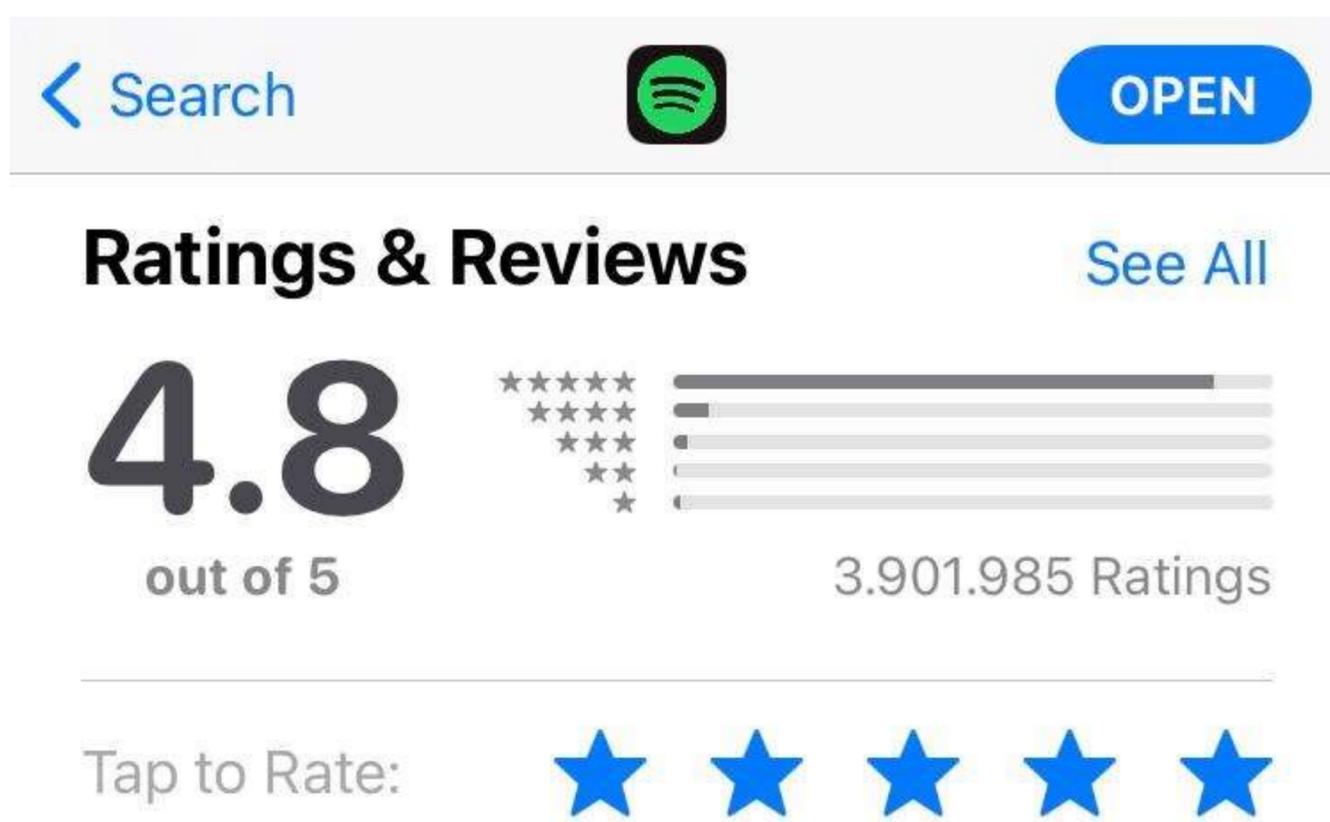
Desta forma, seguindo a mesma lógica que seguimos para querer que nossos sites estejam bem posicionados no Google, se o seu negócio (ou o negócio do seu cliente) possui um aplicativo, é imprescindível que ele esteja bem posicionado nos resultados de todas as App Stores em que ele estiver disponível.

As mais populares, hoje, são a Apple Store e o Google Play, respectivamente disponíveis para os sistemas operacionais iOS e Android.

A boa notícia é que o conjunto de estratégias voltado à otimização de aplicativos para app stores já existe, e a ele damos o nome de ASO — ou App Store Optimization.

Dois outros pontos muito significativos para o ASO são os metadados e as avaliações.

Por isso, para que a sua estratégia de ASO obtenha sucesso, encoraje, acima de tudo, que seus usuários façam avaliações sobre seu aplicativo. De modo geral, para avaliar um aplicativo basta selecionar um número de estrelas.



Outros pontos-chave para a otimização de aplicativos são:

- Título atraente;
- Boas imagens para serem incluídas na descrição do produto;
- Descrição clara e objetiva;
- Responder dúvidas em comentários com agilidade;
- Linkagem interna e externa para seu produto.

A AppTweak oferece uma plataforma bem intuitiva, com ótimos insights para gerir as estratégias de SEO.

**Servir às pessoas é
revolucionário.**



20 SEO para Instagram: a revolução está prestes a acontecer

Em novembro de 2020, o Instagram, a terceira maior rede social do mundo, anunciou uma mudança em seu sistema de buscas interno que cutucou a comunidade de SEO mundial.

A rede, que possui quase 1.160 bilhão de usuários, permitirá que seus usuários encontrem conteúdos dentro da plataforma através da pesquisa de palavras-chave.

Até então, para fazer uma pesquisa no Instagram, era necessário incluir uma hashtag, local, usuário ou empresa.

A atualização já está funcionando em países como EUA, Canadá, Reino Unido, Austrália e Nova Zelândia, e a previsão é de que esteja disponível no resto do mundo, incluindo o Brasil, este ano.

A novidade levantou questionamentos relevantes entre profissionais da área: qual será o futuro das hashtags se essa prática virar moda?

Será que estamos vendo o surgimento de mais uma frente de otimizações, o SEO para Instagram?

Por ora, será preciso acompanhar os próximos capítulos.

**OUSE.
SE VOCÊ NÃO ESTIVER
ERRANDO, NÃO ESTÁ
INOVANDO O SUFICIENTE.**



21 Squads de SEO: times integrados com competências complementares

Depois de todos os tópicos discutidos neste conteúdo e da consciência de todos os rumos que o SEO vem tomando ao longo de seu crescimento, seria uma ingenuidade não acreditar que a forma como trabalhamos também está mudando.

Sendo SEO um trabalho cada vez mais diverso em suas ciências, também devem ser múltiplos os seus profissionais.

Isso demanda uma nova constituição para as equipes de SEO, sejam elas prestadoras de serviço ou in house.

A este novo modelo organizacional, damos o nome de SEO Squads: times interdisciplinares integrados onde cada profissional possui competências diferentes, mas complementares umas às outras.

Aqui na Conversion, hoje, trabalhos com quatro tipos diferentes de profissionais de SEO, sendo eles especializados em:

- SEO Técnico & Desenvolvimento;
- Análise de Dados;
- Planejamento e Experiência do Usuário;
- Conteúdo

Para formar uma Squad, reunimos os perfis que são aderentes à missão específica da Squad e aos clientes atendidos.

A grande diferença entre essa metodologia organizacional para a metodologia clássica está em como os processos encurtam-se.

Imagine que, com diferentes equipes especializadas, um processo que deve passar por diferentes equipes circula muito mais do que ao chegar em um grupo que engloba todas as especialidades.

Com os Squads multidisciplinares, o trabalho se otimiza e se desdobra em processos menos burocráticos e mais ágeis.

Comece agora.



Conclusão

Estas são as nossas 21 tendências de SEO para 2021. Nunca escrevemos tanto conteúdo sobre as mudanças do algoritmo (até aqui, o conteúdo já tinha 6.993 palavras!), nem nunca foi necessário escrever tanto.

De fato, estamos vivendo uma grande revolução do SEO.

A inteligência artificial, o machine learning e o deep learning estão tornando o Google mais poderoso do que nunca em conhecer seu usuário: de modo que para entregar cliques, ele quer nada menos que a melhor experiência para esse usuário.

Você está preparado?

Espero que esse conteúdo o inspire a melhorar ainda mais suas estratégias de SEO, que tenha curtido a leitura e que destrave seu potencial de busca orgânica em 2021.

Destrave o potencial de busca orgânica com a agência líder em SEO.

Somos a mais aclamada agência de SEO no Brasil, porque entregamos inovação e performance para empresas que estão um passo à frente na transformação digital.

Fale conosco:

www.conversion.com.br

comercial@conversion.com.br



CONVERSION