

SEO

GUIA 2015

**UM GUIA COMPLETO COM OS PRINCIPAIS
FATORES DE POSICIONAMENTO DO GOOGLE**



Vicente Sampaio
ManualdoMarketingDigital.com.br

Sumário

Introdução	3
Domínio	4
Fatores a nível de página	8
Fatores a nível de site	17
Backlinks	22
Engajamento dos usuários	28
Sinais Sociais	30
Sinais de Marca/Branding	32
Final	34

Fatores de posicionamento no Google revelados

Embora não exista uma lista oficial de fatores de classificação do Google, conhecemos alguns sinais que o Google usa para fatores de *ranqueamento* do seu índice.

Esta informação vem de uma combinação de fontes oficiais, estudos de caso e minha própria experiência.

Embora seja impossível saber se a lista de fatores de *ranqueamento* está completa, o que posso afirmar com segurança é que a maioria deles são desconhecidos.

É importante informar que nem todos os pontos dessa lista estão estritamente ligados à fatores de ranking. Alguns estão ligados com indexação e rastreamento (*crawling*), que por sua vez fazem parte do processo de pesquisa.

Você também precisa saber que o Google raramente olha apenas para um desses fatores isoladamente. Nessa lista, eu separei os fatores de classificação em suas respectivas categorias com seus fatores positivos e negativos.

Domínio

Aqui estão listados os fatores relacionados com o domínio que podem afetar positiva ou negativamente o *ranking* no Google.

Fatores Positivos

Domínios de Correspondência Exata

Domínios de correspondência ou EMD (Exact match domains) em inglês, são usados para ranquear com mais facilidade. No entanto, o Google conseguiu tirar a força desses domínio após uma atualização em seu algoritmo.

Você ainda pode conseguir se beneficiar de um domínio de correspondência exata, mas agora você precisa trabalhar em conjunto com outros fatores para posicionar bem seu site.

Palavras-chave no domínio

Ter a palavra-chave desejada no domínio pode ser um fator relevante. Porém, já foi confirmado que esse não é mais um fator tão importante como era antigamente.

É importante salientar que as palavras-chave ainda aparecem em negrito nos domínios nos resultados de pesquisa, o que ajuda a destacar aquele domínio e aumentar o CTR, no entanto não é preciso ter uma palavra-chave no domínio para ranquear.

Palavra-chave no Subdomínio

Usando a palavra-chave no subdomínio também pode ajudar um pouco a posicionar bem (ex: emagrecimento.seusite.com.br). Porém, o Google trata um

subdomínio de forma diferente de um domínio.

Histórico do Domínio

O histórico de um domínio também tem forte impacto na performance do site. Se o domínio já passou por penalização ou banimento do Google no passado, será difícil ranquear bem.

Idade do Domínio

A crença de que domínios mais velhos tendem a se classificar melhor já foi confirmada pelo próprio Matt Cutts, engenheiro do grupo anti-spam do Google. No entanto, esse fator não é um dos mais fortes para o algoritmo.

Data de Registro do Domínio

O Google já falou sobre isso, afirmando que a data que um domínio foi registrado pode ser usado como indicador de legitimidade do site, principalmente quando se trata de marcas e patentes.

Data de Renovação de domínio

Ainda nesse mesmo artigo, o Google afirma que certos sinais podem ser usados para distinguir um site legítimo de um site fraudulento. De acordo com o Google, domínios valiosos são pagos com vários anos de antecedência, enquanto sites fraudulentos raramente são usados por mais de um ano.

Você pode ler mais sobre o assunto no próprio arquivo do Google, [clcando aqui](#).

Extensão TLD por País

TLD é aquela extensão no final do site, como .br, .net, .org, .gov. Ter um TLD com .br não significa que será mais fácil ficar bem posicionado no Brasil, por exemplo. Ou seja, esse fator não é considerado para segmentação geográfica. Você pode posicionar um site .com em território brasileiro sem problema algum e sem nenhuma desvantagem.

Fatores Negativos

Manter os Dados Whois Privados

O Matt Cutts já informou que usar dados do Whois de forma privada, juntamente com outros fatores, pode ser um sinal negativo para o Google.

Ter os dados do Whois privados não é um problema por si só, mas esse é um fator que pode ser usado contra você pelo algoritmo.

Proprietário do Whois Penalizado

Não existe nenhuma explicação oficial do Google sobre isso, mas existem exemplos de proprietários de sites penalizados, ao invés de penalizar somente o site.

Extensão TLD por País

O TLD, já citado anteriormente, poderá interferir negativamente se você tiver um TLD brasileiro e tentar se posicionar no Estados Unidos, por exemplo. Como já falado anteriormente, esse fator por si só não é um fator suficiente para dizer se o site vai posicionar bem ou não, mas ainda sim, esse é um fator que pode fazer diferença no momento de chegar nas primeiras posições da busca.

Domínio de Correspondência Exata

Ter um domínio de correspondência exata pode atrapalhar mais do que ajudar, pois você corre o risco de cair no filtro de excesso de otimização do Google. Um nome genérico, como o nome de uma marca pode ser uma melhor pedida se você estiver com receio de ser penalizado. Não que isso irá acontecer, mas se seu site estiver super otimizado, as chances disso acontecer aumentam.

Domínio Estacionado

[Uma atualização do Google](#) apresentou que domínios estacionados são removidos do seu índice.

Fatores a nível de página

Aqui estão listados os fatores a nível de página que podem afetar positiva ou negativamente o *ranking* no Google.

Fatores Positivos

Palavra-chave na URL

Ter a palavra chave na url ajuda a melhorar a relevância da sua página e melhora o ranqueamento.

Palavra-chave no título

Ter a palavra-chave no título é um sinal muito forte para o Google e pode ajudar a melhorar seu posicionamento.

Usar a palavra-chave no início do seu título dará ainda mais relevância em questão de ranqueamento.

Embora esse fator tenha perdido sua força ao longo do tempo, ainda traz benefícios.

Palavra-chave na Meta Descrição

Usar a palavra-chave em sua meta descrição também é importante. Você também deve usar a meta descrição para incluir outras palavras e termos relacionados.

Palavra-chave na tag H1

A tag H1 é um fator muito forte para o Google e deve incluir a palavra-chave que você quer ranquear.

Palavra-chave nas outras headings (h2, h3...)

Utilizar a palavra-chave em outras headings, como h2 e h3, também ajuda no posicionamento.

No entanto, não utilize a mesma palavra exata. Aproveite essas headings para

usar termos relacionados e sinônimos.

Palavra-chave no corpo do conteúdo

Usar a palavra-chave algumas vezes no corpo do conteúdo também é um fator positivo para melhorar a relevância da página. Mas cuidado com os excessos.

Alguns sites falam para ter uma densidade (quantas vezes a palavra-chave aparece) de 1 a 3%.

Ordem das palavras

A ordem em que as palavras-chave aparecem no seu site também tem impacto no posicionamento. Por exemplo, se alguém procura por “download de livro de receitas”, vai encontrar resultados diferentes da busca por “livro de receitas download”, mesmo que a intenção de busca seja a mesma.

Semântica das palavras-chave

A websemântica é usada pelos buscadores para ajudar a entender exatamente o que você está buscando. Se você pesquisa por “laranja”, por exemplo, pode ser a fruta ou a cor laranja.

Incluir palavras relacionadas ao termo que você está trabalhando no título, na descrição e no conteúdo, ajuda ao Google compreender sobre o que você está falando.

Velocidade do Site

Um dos fatores para melhorar no posicionamento é o tempo de carregamento do site, mas esse é um fator que interfere pouco em relação ao ranqueamento. Ter um site rápido é muito melhor para conversão, pois ninguém gosta de esperar por um site carregando lentamente.

Existem estudos de caso que mostram que um site rápido converte o dobro de um site com carregamento lento. Tudo é teste!

Conteúdo exclusivo

Trabalhar com conteúdo exclusivo é um sinal de qualidade do site, até mesmo porque conteúdo duplicado pode causar penalização.

Tamanho do conteúdo

Apesar de não ser uma informação oficial, muitos sites que estão no top 10 têm artigos com pelo menos 2.000 palavras.

Isso não é regra, pois existem sites sem conteúdo algum e no primeiro lugar do Google, mas como eu disse, não é apenas um fator que vai colaborar, mas sim uma fusão de todos os pontos aqui listados.

Conteúdos mais longos tendem a ter mais compartilhamentos e sinais sociais. Ah, e convertem mais também.

Rich Snippet

Rich snippets são informações extras que o Google apresenta na listagem de sites quando você procura por algo.

Ter rich snippets não é garantia de melhor posição, mas sites com essa função tendem a receber mais cliques.

Multimídia

Ter imagens exclusivas e vídeos no seu conteúdo principal é um sinal de qualidade.

Otimização de imagens

O Google também analisa as imagens do seu site para verificar se existe alguma relação com o seu conteúdo. Isso é feito através das alt tags (texto alternativo). Por isso é interessante sempre preencher o nome da imagem e as alt tags com sua palavra-chave e termos relacionados.

Recentemente o Google aprimorou seu algoritmo para conseguir “ver” imagens, sem precisar das alt tags.

Conteúdo novo

O Google adora novidades e isso pode ser confirmado em uma [atualização de 2010](#) do buscador.

Essa foi uma mudança significativa no algoritmo do Google, pois ele passou a favorecer conteúdo novo.

Isso é um bom fator para quem está sempre ligado nas novidades do seu mercado e é um dos primeiros a criar um conteúdo sobre determinado assunto.

Conteúdo atualizado

Manter seus conteúdos atualizados tem impacto positivos no posicionamento. Uma boa dica é atualizar conteúdos mais antigos para dar um impulso no seu site.

Não basta apenas mudar a data, mas é preciso fazer alterações significativas para o Google aumentar a relevância daquele conteúdo.

Ortografia e Gramática

Até 2011, Matt Cutts afirmava que ortografia e gramática não importava, mas posteriormente ele lançou um vídeo onde ele afirma que apesar de não precisar se preocupar com a ortografia do comentários no seu blog, é interessante ter um conteúdo bem escrito. Aqui entre nós, mas escrever errado não dá, né?!

Links de saída

Links de saída também podem afetar a classificação do seu site. Quando você

cria um link para outro site, em teoria, você está dando relevância para ele. Por isso é importante linkar para sites com boa autoridade e evitar linkar sites que façam spam e não muito confiáveis.

Links internos

Assim como os links de saída, os links internos também afetam sua classificação. Uma boa estrutura de links entre páginas do seu site, ajuda muito a ganhar posições, pois dessa forma você está transferindo relevância entre as páginas do seu site.

Syndicated Content

Não encontrei uma tradução para esse termo, então vai em inglês mesmo. Fazer *syndicated content* é copiar conteúdos de outros sites, mas sempre referenciando a fonte original.

Grandes portais copiam milhares de conteúdos e referenciam as fontes originais e nunca foram penalizados. Já parou pra pensar nisso?

Conteúdo Complementar

Conteúdo complementar é basicamente um conteúdo que complementa o conteúdo principal. Dãã!

Me deixe explicar. Digamos que você tem um site sobre finanças e dentro do seu conteúdo você coloca uma calculadora para que o usuário possa fazer cálculos das suas finanças pessoais. Isso aumenta a interação do usuário com o seu site e aumenta sua relevância nos buscadores.

Conteúdos relacionados, download de arquivos, ferramentas... tudo isso pode ser usado como conteúdo complementar.

Autoridade do domínio

A autoridade do domínio de um site tem um forte impacto no posicionamento.

Essa autoridade aumenta conforme seu site consegue links de outros sites e é importante que esses links sejam de qualidade. O tempo de domínio, a qualidade das visitas que seu site recebe também influenciam na autoridade do domínio.

Fatores Negativos

Meta descrições duplicadas

Matt Cutts já respondeu sobre a importância de cada página ter uma meta descrição. Ele informou que não é necessário, mas se for usar, que seja original, ou seja, não pode ser uma descrição duplicada, igual de outra página.

Faça o que fizer, mas não use a mesma meta descrição em páginas diferentes.

Títulos duplicados

Assim como as meta descrições, cada página deve ter seu próprio título para evitar conteúdo duplicado.

Underline nos títulos

Matt Cutts informou para não usar underlines (_) como separadores em títulos.

Por exemplo: Saiba_ como_ emagrecer_ rápido

Em vez disso, use vírgulas ou traços.

Repetição exagerada de palavras-chave (keyword stuffing)

Usar a palavra-chave repetidas vezes no título, na descrição ou no conteúdo irá afetar negativamente seu site. Se você tem um título como “Emagrecer rápido – Saiba como emagrecer rápido – Tudo para emagrecer rápido”, você tem fortes chances de ser rebaixado nas buscas.

Meta keywords

Embora não seja um fator negativo em si, as meta keywords não trazem

benefício algum. Elas podem até atrapalhar, pois você estará mostrando para o seu concorrente quais as palavras-chave você está querendo ranquear.

Densidade de palavras-chave

A densidade de palavras-chave é uma faca de dois gumes, pois se você exagerar, pode ser até penalizado.

Como já falado, alguns sites consideram o ideal de 1 a 3% de densidade, mas isso é muito relativo. Hoje o algoritmo do Google está bem mais aprimorado para entender o contexto (palavras relacionadas, imagens, vídeos) e saber se seu texto está exagerando ou não na repetição das palavras.

Tempo de carregamento lento

Assim como ter um site rápido pode gerar uma boa experiência para o usuário, um site lento pode prejudicar essa experiência e afugentar seus visitantes, o que acaba interferindo negativamente na sua posição.

Conteúdo duplicado

Ter vários conteúdos duplicados no seu site pode ser um problema. Matt Cutts já disse que um pouco de conteúdo duplicado não tem problema, contanto que você cite a página original. Se o seu site é um site apenas de conteúdo duplicado, se prepare para sofrer uma penalização.

Conteúdo escondido

Algumas pessoas escondem conteúdo no site para manipular a pesquisa, colocando palavras invisíveis para os humanos e visíveis apenas para os robôs do Google.

Alt tags irrelevantes

Algumas pessoas esquecem de colocar palavras-chave relacionadas nas alt tags (texto alternativo) das imagens e acabam colocando qualquer coisa.

De acordo com o algoritmo do Google capaz de “ver” as imagens, ele pode perceber que a imagem não tem nada a ver com a alt tag aplicada, como por exemplo a imagem de um cavalo com a alt tag “iphone”. Estranho, não?!

Links externos

Se você não for cuidadoso com os sites que você está linkando você pode sofrer até uma penalização, como por exemplo, você estiver linkando um site de spam.

Ter um excesso de links apontando para outros sites também pode afetar negativamente o seu posicionamento.

Links quebrados

Um site com muitos links quebrados é sinal de baixa qualidade de acordo com as diretrizes do Google.

No entanto, não se preocupe se seu site possui um ou outro link quebrado, isso é completamente normal. Existem também ferramentas que descobrem links quebrados no seu site. Basta fazer uma busca no Google, pois não posso citar nenhuma ferramenta, já que não sou patrocinado por nenhuma haha!

Muitos links de afiliados

Historicamente, Google e afiliados não se dão muito bem. Isso acontece porque muitos sites que promovem produtos como afiliados fazem spam e o Google acaba vendo isso com maus olhos.

Ter links de afiliados em si não é um problema. Para não ter problemas, é recomendado usar nofollow nesses links.

Erros de HTML

Códigos muito “sujos” podem atrapalhar os robôs do Google de lerem seu site

Tamanho da URL

O tamanho da seu URL pode ter um impacto negativo em seu posicionamento.

Fatores a nível de site

Aqui estão listados os fatores a nível de site que podem afetar positiva ou negativamente o *ranking* no Google.

Fatores Positivos

Domínio de Confiança

Ter um bom histórico passa confiança para o Google e influencia positivamente no posicionamento. Ter um domínio de confiança significa basicamente não ter feito nada que ferisse as diretrizes do Google.

A confiança de um site é medida através de vários sinais, incluindo links de sites altamente confiáveis.

Página de fale conosco

Uma das diretrizes do Google fala em ter informações de contato facilmente visíveis para o visitante. Isso ajuda a aumentar a confiança no site.

Política de privacidade e termos de uso

Ter uma página com as políticas de privacidade e termos de uso também ajuda a aumentar a confiança de um site. Se você trabalha com Google AdSense, por exemplo, essas informações são obrigatórias.

Página de quem somos

Assim como ter páginas de contato e de política de privacidade ajudam a aumentar a confiabilidade de um site, a página de quem somos também é importante para aumentar a relevância do site.

Estrutura do Site

Ter um site bem estruturado, onde as informações são de fácil acesso e as páginas estejam bem organizadas é um fator importante para um bom ranqueamento. Uma boa estrutura é a de Silo, onde o link juice passa por todas

as páginas de um site, aumentando a relevância do site por completo.

Site atualizado

Assim como é importante ter conteúdos sempre atualizados, um site que tem movimentação tende a ter uma maior relevância.

Certifique-se de estar sempre adicionando conteúdos no seu site com regularidade.

Número de páginas

O número de páginas de um site por si só não é um fator de classificação. No entanto, quanto mais páginas indexadas você tiver, maiores as chances de você ser encontrado no Google. É até uma questão de lógica.

Sitemap XML

Ter um sitemap (mapa do site) ajuda que os robôs do Google rastreiem seu site com mais facilidade.

Simplesmente ter um sitemap não garante que o Google vá indexar todas as páginas do seu site, nem que essas páginas fiquem em boas posições, mas ajuda a informá-lo sobre novos conteúdos.

Sitemap HTML

Nem todo mundo sabe, mas além do sitemap em XML, existe a opção em HTML. Esse sitemap não é nenhuma novidade, mas pode ajudar a indexação do Google.

De acordo com a Agência Mestre “O uso correto da versão HTML fará com que as spiders dos buscadores encontrem, mais facilmente, conteúdos do seu site.”

Localização do servidor

A localização geográfica do seu servidor/hospedagem é um fator que pode influenciar em quais países a busca poderá encontrar seu site com mais

facilidade.

O tio Matt Cutts falou sobre isso [em um vídeo](#).

HTTPS / SSL

O Google já informou que está usando HTTPS como um fator para ranqueamento.

Esse fator não é forte o suficiente para prejudicar um bom posicionamento. Pelo menos por enquanto.

Breadcrumbs

Breadcrumbs são aquelas trilhas de navegação dentro de um site que ajudam ao visitante a se localizar. Por exemplo, *tênis > tênis masculino > tênis masculino esportivo*.

Esse tipo de navegação ajuda tanto o visitante, quanto os robôs do Google. Você já notou que o Google gosta de organização, não é?!

Otimização para dispositivos móveis (responsivos)

Acessar sites por celulares e tablets é mais do que comum e por isso o Google está dando prioridade a sites responsivos, ou seja, que se adaptam aos mais variados tipos de dispositivos móveis.

Fatores Negativos

Tempo de inatividade do Site

Um ou dois dias de inatividade no seu site não vai interferir negativamente no seu ranking.

No entanto, passar semanas ou meses sem atualizar o site pode fazer com que o Google remova seu site do seu índice.

Meta descrição duplicada

Como falamos anteriormente, ter uma meta descrição exclusiva é um fator positivo.

Por outro lado, ter uma meta descrição duplicada, pode causar duplicidade e rebaixar seu site nas buscas.

Sites não otimizados para dispositivos móveis (não responsivos)

Ter um site amigável para os dispositivos móveis é um fator que ajuda no posicionamento. Por outro lado, os sites que não se adaptam ao mobile perderão prioridade nas buscas.

Baixo engajamento dos visitantes

O Google sabe quantas pessoas visitam seu site e quanto tempo eles passam em cada página.

Sites com baixo engajamento, como taxa de rejeição alta e baixo tempo de permanência pode fazer seu ranking cair.

Avaliações negativas

Se seu site tem uma má reputação em sites de avaliação, como o próprio Google Places, você vai ter mais dificuldades em aparecer bem posicionado a longo prazo.

Anúncios no início da página

Começar um conteúdo logo no início da página parece não ser uma boa opção aos olhos do Google. De acordo com o buscador, os anúncios distraem o visitante do conteúdo principal.

Bloquear o acesso ao CSS / JS

Bloquear o acesso dos robôs do Google para seu CSS ou arquivos JS pode

prejudicar diretamente o desempenho do seu site nos resultados de pesquisa.

Penalidades do Panda update

O update do Google chamado de Panda, visa rebaixar sites vistos como de baixa qualidade.

Se seu site for penalizado, ele cairá diversas posições no ranking.

Backlinks

Aqui estão listados os fatores relacionados a backlinks que podem afetar positiva ou negativamente o *ranking* no Google.

Fatores Positivos

Texto âncora

O texto âncora em um backlink ajuda ao Google a entender o assunto da página que está sendo referenciada.

A força do texto âncora foi perdida ao longo do tempo por conta do alto grau de spam feito usando esse artifício. Hoje em dia é importante variar o texto âncora, colocando termos genéricos e termos relacionados à marca, ao invés de colocar apenas palavras-chave.

Título de um link

Quando você vai linkar uma página ou site no Wordpress, por exemplo, existe uma opção de dar um título para aquele link. Esse título aparece quando a pessoa coloca o cursor do mouse em cima do link.

Esse título também ajuda a indicar o assunto da página referenciada, apesar de ser bem mais fraco que o texto âncora.

Relevância de página e de domínio

Receber um link de um domínio e/ou de uma página relevante é muito mais valioso do que receber vários links de sites irrelevantes.

Semântica do link

O texto próximo ao link que está referenciando uma página também ajuda o Google a interpretar sobre que assunto é aquela página que está recebendo o link. Por isso não adianta ter uma página falando sobre gatos e linkar uma

página sobre guitarras. Isso não parece muito lógico.

Palavra-chave no Título

Receber links de páginas que tem palavras-chaves iguais ou relacionadas ao seu assunto é muito mais valioso do que receber links de páginas sem essas palavras relacionadas no título.

Se a sua página é sobre “aluguel de carros” é interessante que a página que esteja linkando para você tenha algo relacionado a aluguel de carros no título.

Captou a ideia?

Autoridade do domínio

Conseguir backlinks de domínio com boa autoridade é um fator bem significativo para um bom posicionamento.

Autoridade da página

A autoridade da página que está linkando para o seu site também tem uma forte influência.

Número de links

O número de backlinks para o seu site também é muito importante. Claro que a qualidade é mais importante que quantidade. É preferível sempre conseguir links de sites com boa relevância.

Idade do backlink

O Google pode analisar há quanto tempo um link está apontando para o seu site. Backlinks antigos são, em geral, mais poderosos que links recém criados.

IPs dos backlinks

No entanto, os backlinks que apontam para o seu site só são importantes se eles forem de IPs classe C diferentes.

Isso evita que uma mesma pessoa crie centenas de links para um domínio,

tentando enganar o buscador.

Diversidade de links

Certifique-se de ter links de vários tipos. Links vindos de outros sites, links de redes sociais, links de comentários em blog. Ter apenas um tipo de backlink soa como artificial para o Google.

Páginas concorrentes

Conseguir links de páginas concorrentes que estão no top 10 para a palavra-chave que você quer ranquear irá melhorar sua posição no ranking.

Autoridade social

Links de redes sociais são importantes para melhorar o posicionamento de um site. Consiga curtidas, tweets e compartilhamentos para aumentar a relevância do seu site.

Guest Post (artigos de convidados)

Guest post é a estratégia de escrever um artigo para um blog e conseguir um link em troca. Isso pode aumentar a relevância do seu site se feito de forma natural.

Se o Google identificar que o seu site está tentando manipular os backlinks, poderá sofrer uma penalização.

Ligações da página inicial/homepage

Links vindos a partir da homepage tendem a ter mais peso do que as ligações vindas de páginas internas.

Links contextuais

Obter links ao longo de um conteúdo vale mais do que um link no menu lateral ou no rodapé do site.

O Google dá preferência a links dentro de um contexto.

Redirecionamentos 301

Receber links provenientes de redirecionamento 301 é tão poderoso quanto um link normal.

Wikipédia

Apesar dos links do Wikipédia serem nofollow, eles são altamente relevantes aos olhos do Google.

Se você conseguir links do Wikipedia, você também vai conseguir receber um bom tráfego.

Tempo de aquisição dos links

Para ter maior relevância é importante ter uma certa constância na aquisição de links.

Imagine que seu site recebe 1.000 links em uma semana e não recebe nenhuma na outra. Parece esquisito e o Google pode identificar esses links como artificiais.

Links nofollow

Receber links nofollow não atrapalha seu posicionamento, mas se você abusa fazendo spam, como milhares de comentários em blogs, isso pode gerar penalidade.

Número de palavras da página

Conseguir um link de uma página com 2000 palavras vale mais do que um link de uma página com apenas 100 palavras. Não é regra ein, pessoal!

Número de links externos

Um link de uma página que tem centenas de links para outros sites vale muito menos do que um link de uma página que tem apenas alguns links apontando

para outros sites.

Links ao longo do site

Um link na barra lateral de um site que se repete em todas as páginas do site é visto com um único link.

Fatores Negativos

Má vizinhança

Ter links provenientes de sites identificados como spammers podem afetar negativamente seu posicionamento.

Links do mesmo IP

Ter vários links do mesmo endereço de IP classe C não é natural e geralmente se configura em manipulação.

Artigos de convidados (guest posts)

Alguns blogueiros utilizaram a técnica de guests posts para trocar links e o Google resolveu penalizar quem usasse tal artifício.

Compra de links

O Google está sempre de olho em sites que vendem links. Portanto, não é recomendável comprar links com objetivo de melhorar o seu posicionamento.

No máximo, se for comprar links, certifique-se que serão nofollow. Pelo menos isso servirá para diversificar seus backlinks e diminuirá os riscos de penalização.

Venda de links

Assim como comprar links, vender links também infringe as diretrizes do Google.

Vários sites conhecidos por vender links foram penalizados e até saíram do índice do Google.

Links ao longo do tempo

Como já falado anteriormente, receber muitos links de uma só vez ou ter uma inconstância na aquisição de links pode parecer manipulação.

Troca de links

Antigamente era muito eficiente fazer troca de links, mas com as atualizações do Google, isso passou a não contar mais.

Perfis em fóruns

Links em perfis de fóruns podem ser penalizados se feito abusivamente.

Links de sites irrelevantes

Receber muitos links de sites spammers atrapalhará seu posicionamento e poderá até causar uma penalização.

Engajamento dos usuários

Aqui estão listados os fatores relacionados ao engajamento dos usuários que podem afetar positiva ou negativamente o *ranking* no Google.

Fatores Positivos

CTR – Taxa de cliques

Páginas que recebem uma taxa de cliques maior que os concorrentes através dos resultados do Google, tendem a melhorar seu posicionamento.

O ideal é que o título e a descrição do site sejam persuasivos para atrair mais cliques.

Tempo de permanência na página

O Google mede quanto tempo os visitantes permanecem em sua página quando entram no seu site a partir de uma busca. Se o usuário passa muito tempo na página, isso tende a ser um sinal positivo.

Baixa taxa de rejeição

O Google também identifica quais as páginas que o usuário acessa e quanto tempo ele permanece em cada uma.

Sites com uma baixa taxa de rejeição tendem a se posicionar melhor. Isso não é regra, pois se o visitante acessou sua página e recebeu a informação que queria e depois foi embora satisfeito, isso conta como taxa de rejeição também. Então é preciso relevar um pouco essa taxa.

Páginas por visita

Sites que conseguem segurar um visitante por muito tempo, fazendo ele visitar várias páginas têm mais chances de se posicionar melhor.

Tráfego direto

Um site que recebe uma quantidade considerável de tráfego direto é considerado de mais qualidade do que um site que não recebe tanto tráfego direto.

Retorno de visitantes

Sites que conseguem ter uma alta taxa de visitantes que retornam ao site são considerados de maior qualidade do que sites que não recebem os mesmos visitantes novamente.

Comentários

Páginas que conseguem engajamento através de comentários são vistas com bons olhos pelo Google.

Fatores Negativos

Baixo CTR

Páginas com baixa taxa de cliques nos resultados de pesquisa tendem a caírem posições nas buscas.

Tempo de permanência

Se o visitante entra no seu site e rapidamente sai, significa, em teoria, que o conteúdo do seu site não foi relevante e isso pode fazer com que seu site perca posições.

Alta taxa de rejeição

Sites com uma alta taxa de rejeição podem perder posições nas buscas. Como já falamos, isso não é regra e precisa ser analisado com cuidado.

Sinais Sociais

Aqui estão listados os fatores relacionados a sinais sociais que podem afetar positiva ou negativamente o *ranking* no Google.

Fatores Positivos

Tweets

O número de tweets de uma determinada URL ou domínio influencia o posicionamento do seu site no Google.

Ações do Facebook

Apesar do Google e Facebook serem concorrentes, as curtidas e compartilhamentos que seu site tem ajudam a ranquear também.

Comentários do Facebook

Assim como as ações anteriores, o número de comentários que uma página recebe também tem um impacto positivo.

Por isso é importante ter uma caixa de comentários do Facebook no seu site/blog.

Pinterest

Ter a url do seu site “pinada” no Pinterest é um forte sinal social e tem um impacto positivo no ranking.

+ 1 do Google Plus

Apesar do Google afirmar que o +1 do Google Plus não interfere nos resultados de buscas, testes práticos mostram o contrário.

Relevância

A relevância dos sinais sociais também é importante. Por exemplo, ter um link

vindo de uma página da Globo no Facebook é muito valioso.

Tempo de recebimento dos sinais sociais

Assim como os backlinks, você precisa ter uma constância na aquisição de sinais sociais. Se você recebe constantemente sinais sociais, isso pode te ajudar a conseguir as primeiras posições.

Fatores Negativos

Perda de sinais sociais

Perder sinais sociais é um fator que influencia negativamente no posicionamento de um site. Por exemplo, se você comprou 1.000 tweets hoje e daqui a três dias 900 deles foram removidos, isso irá prejudicar sua classificação.

Sinais de marca

Aqui estão listados os fatores relacionados aos sinais de marca que podem afetar positiva ou negativamente o *ranking* no Google.

Fatores Positivos

Marca no texto âncora

Textos âncora com a sua marca são um sinal muito forte para o Google. Se eu receber um link com o nome “SEO com Vicente Sampaio” é muito mais forte do que apenas um link com o termo “SEO”.

Pesquisas de marca

Quando as pessoas fazem buscas pela sua marca, isso pode dar um impulso muito forte no seu posicionamento. Por exemplo, se as pessoas estão buscando por Vicente Sampaio SEO, isso significa que minha marca está ligada com SEO.

Citações à marca

Ter sua marca mencionada em sites é um sinal forte para o Google. Mesmo que você não consiga um link com a sua marca, apenas o fato de ter a sua marca mencionada em outro site já é um ponto positivo.

Presença no Facebook

Marcas populares têm uma presença forte no Facebook e isso tem impacto positivo nas pesquisas.

Presença no Twitter

Marcas populares têm uma presença forte no Twitter e isso também tem impacto positivo nas pesquisas.

Perfil no LinkedIn

Marcas populares também possuem perfis no LinkedIn dedicados ao seu negócio.

Atividade Social

Marcas ativas nas mídias sociais tendem a engajar mais e se tornam mais populares do que as marcas que não interagem na internet.

Negócios físicos

Se sua empresa atua off-line e tem instalações físicas, é importante citar seu endereço no rodapé do seu site e cadastrá-la no Google Business.

Fatores Negativos

Avaliações negativas

Se a sua marca tem uma má reputação em sites de avaliação, como o Google Places, por exemplo, isso pode atrapalhar sua relevância a longo prazo.

Baixo CTR da marca

Se as pessoas estão à procura da sua marca e palavras-chaves relacionadas mas não clicam no seu site, isso pode ser um sinal negativo para sua marca.

Juntando tudo

Bom, agora você conhece os principais fatores de ranqueamento do Google e todos juntos em um só lugar para o seu conforto!

Embora essa não seja uma lista oficial, é uma lista bastante confiável, com base em testes. É importante lembrar que esses fatores mudam a cada atualização do Google e a lista tende a crescer cada vez mais.

Atualmente podemos afirmar que os backlinks estão perdendo força e a bola da vez está sendo o engajamento dos usuários e a presença da marca.

Se você não está dando a devida atenção a esses fatores, sinto afirmar que você está fora do jogo.

Para ajudar nossa comunidade do marketing digital ficar ainda melhor e ajudar o blog a manter a qualidade do conteúdo, compartilhe esse ebook [clikando aqui](#).

Créditos: matthewwoodward.co.uk