

SEO Corporativo: Como definir os KPIs do projeto

Toda empresa que deseja crescer usando a internet deve utilizar o poder do SEO Corporativo para alcançar um crescimento consistente. E é sobre como usar esse poder que vamos falar hoje.

Quando uma empresa deseja saber como estão as vendas ela analisa as informações contidas nos relatórios disponibilizados pelo respectivo setor. Esses relatórios possuem indicadores que permitem uma mensuração de resultados mais detalhada e precisa.

Na internet, para saber se uma empresa está crescendo, é preciso um olhar mais amplo e um conjunto diversificado de indicadores e métricas. É nesse ponto que entra o SEO Corporativo, que tem como objetivo otimizar o posicionamento da empresa nos resultados de busca e assim trazer crescimento consistente e resultados. A partir de uma estratégia.

Está pronto para construir seu projeto de SEO Corporativo? Então vamos juntos nesse artigo que você vai saber como definir os KPIs do projeto de SEO e gerar resultados para a sua empresa.

Como decidir as métricas SEO e KPIs do projeto?

Um dos maiores desafios do SEO Corporativo é decidir quais serão as métricas SEO e os KPIs que farão parte do projeto, permitindo uma análise mais precisa dos dados e uma tomada de decisão mais assertiva.

Em meio a tanta informação, definir o que será usado apenas para mensuração e acompanhamento (métricas) e o que será utilizado como indicador de performance (KPI) se torna um grande desafio.

Mas definir bem cada um desses pontos é essencial para o sucesso de uma estratégia de SEO Corporativo, assim como para facilitar a tomada de decisões e evolução da estratégia.

Métrica é diferente de KPI

É preciso lembrar que, por mais parecidos que sejam, métrica é diferente de KPI (Key Performance Indicator), e uma confusão na hora de defini-los pode afetar os relatórios e a análise deles.

Métrica é algo a ser medido e acompanhado, enquanto KPI é um indicador de performance relevante para sua empresa e para a estratégia.

Pode acontecer de, com o tempo, uma métrica se tornar tão relevante que ela passe a ser um KPI, e está tudo bem se isso acontecer. O importante é ter essas informações definidas e documentadas para que não haja confusão na hora de analisar os resultados.

Decidindo os KPIs do projeto

Os KPIs são indicadores de performance fundamentais para medir o quanto uma ação está gerando de resultados e o quanto esses resultados aproximam a empresa do objetivo.

A escolha desses KPIs deve estar diretamente alinhada com o objetivo do projeto para que no momento em que for feita a apresentação dos resultados, qualquer pessoa possa compreender o que está acontecendo, mesmo que não tenha conhecimento técnico sobre o assunto, além de dar a base necessária para ajustes futuros na estratégia.

Imagine que você vai apresentar o [relatório de SEO](#) do projeto e tenha a seguinte informação para compartilhar:

A página "Consultoria Especializada em Vendas" foi capaz de gerar 10 mil acessos via tráfego orgânico e através desse tráfego realizamos 100 consultorias, para 90 novos clientes, o que gerou uma receita de 500 mil reais para a empresa no período de 90 dias.

Sem os KPIs não seria possível medir os acessos, identificar as conversões e saber quanto essas conversões geraram de receita.

Para escolher os KPIs do seu projeto de SEO Corporativo é preciso saber primeiro qual o objetivo a ser alcançado e a partir daí começar a seleção dos KPIs.

Essa escolha pode levar a KPIs muito diversificados, a depender do segmento da empresa e do objetivo, mas existem alguns KPIs que são indispensáveis para uma mensuração de resultados assertiva em projetos de SEO e que os gestores gostam de ver:

- **Receita gerada por tráfego orgânico:** o quanto de receita foi gerada para a empresa através de acessos orgânicos ao site;
- **Custo de Aquisição de Cliente (CAC):** quanto está custando para a empresa adquirir novos clientes. Esse KPI é muito amplo e permite que você segmente as informações e apresente o CAC de forma separada para cada canal, como por exemplo CAC no site, no LinkedIn, no Facebook e todos os canais que você conseguir monitorar;
- **ROI da Estratégia:** quanto de retorno a estratégia implementada está dando à empresa;
- **Visitantes convertidos em leads:** outro KPI muito relevante, pois é a partir dos leads que se iniciam as conversões de venda;
- **Engajamento:** o quanto o público interage com o conteúdo, que é uma boa referência para saber se o conteúdo publicado está sendo útil;

Existem muitos outros KPIs que podem ser utilizados em projetos de SEO Corporativo, e para facilitar a visualização e compreensão, vamos agrupar mais alguns desses KPIs em 3 grupos de indicadores: KPIs primários, KPIs gerenciais e KPIs de uso.

KPIs primários

São os indicadores que fornecem para a diretoria informações mais relevantes para a tomada de decisão e que podem mostrar de forma mais clara e assertiva se a estratégia está funcionando.

- Leads convertidos
- Leads por venda
- Custo por lead
- Custo por venda
- Custo por clique
- Custo por visitante
- Taxa de conversão de vendas
- Taxa de conversão de leads

KPIs Gerenciais

São indicadores que dão informações a nível gerencial, ou seja, para os gestores de áreas específicas dentro da empresa, permitindo uma avaliação e tomada de decisão com base em informações mais enxutas e relacionadas com a área de atuação de cada gestor.

- Assinantes de blog
- Assinantes de newsletter
- Qualidade dos leads
- Crescimento de leads

KPIs de Uso

Os indicadores de uso dão informações importantes para a equipe de analistas, assim eles podem filtrar e organizar esses dados para construir os relatórios e apresentar para a tomada de decisão, e até mesmo criar novas métricas e KPIs a partir da combinação deles, assunto que veremos mais adiante nesse artigo.

- Pageviews
- Visitantes

- Conversões
- Comentários
- Engajamento

Decidindo as métricas SEO do projeto

Assim como vimos com os KPIs, as métricas precisam estar alinhadas com o objetivo do projeto para que seja possível avaliar com mais assertividade os resultados e fazer os ajustes necessários na estratégia de SEO.

Sendo as métricas aquilo que você precisa medir e acompanhar, então você deverá escolher as informações que vão te ajudar a chegar com consistência no seu objetivo.

A escolha das métricas pode variar de acordo com o seu negócio, mas algumas se encaixam em praticamente todos os tipos de negócio, seja qual for o objetivo do projeto de SEO que está sendo implementado.

Veja algumas métricas úteis e importantes para o SEO Corporativo:

- **Volume de tráfego orgânico:** é quanto de acesso o site da sua empresa recebe através de pesquisas no Google ou em outros buscadores, e também de acessos vindos de links compartilhados nas redes sociais;
- **Volume de tráfego pago:** segue a mesma lógica do tráfego orgânico, mas os acessos vêm de clicks realizados em anúncios que sua empresa veiculou no Google, Youtube, redes sociais ou outros canais;
- **Tempo de permanência nas páginas:** quanto tempo o usuário fica navegando pelo site;
- **Quantidade de visitantes únicos por mês:** essa métrica mostra quantos novos usuários estão chegando ao seu site todos os meses. Ela ajuda a indicar crescimento e sinalizar possíveis problemas como alcance do conteúdo por exemplo;
- **Número de visitantes de retorno:** essa métrica vai mostrar para você quantos visitantes retornaram ao seu site, o que pode indicar situações positivas ou negativas dentro da estratégia. Quanto mais vezes o cliente retornar para o site, mais chances sua empresa terá de transformá-lo em um cliente. Se o retorno está baixo, o conteúdo pode não ser interessante, a experiência do usuário ruim ou algum outro problema mais crítico;
- **Taxa de Rejeição (Bounce Rate):** ela mostra as quedas do número de pessoas que permanecem no site e isso pode indicar problemas técnicos ou de conteúdo;

- **Taxa de cliques (CTR):** com essa métrica você vai poder avaliar quanto de cliques os links do site estão recebendo e traçar comparativos em relação à quantidade de vezes que esses links apareceram nos resultados de busca;
- **Intenção de busca:** uma métrica que vai ajudar a identificar como os usuários estão chegando ao site da sua empresa, se é por texto, vídeo, imagem ou outros tipos;
- **Posição média para palavras relevantes:** é uma métrica que permite a você avaliar a posição da sua empresa em relação aos seus concorrentes nos resultados de busca para palavras relevantes para o seu negócio. Aqui você conseguirá avaliar se está ganhando ou perdendo espaço nas buscas e o motivo dessa perda;

Pode ser que alguns KPIs que foram apresentados na seção anterior façam mais sentido como métrica dentro da realidade da sua empresa, assim como algumas métricas apresentadas sejam tão relevantes que acabam ganhando status de KPI.

E se você precisar de algo mais específico, seja como métrica SEO ou KPI do projeto, pode criar a partir da combinação de métricas e KPIs.

Quando KPIs e métricas se fundem gerando novas informações

Há essa altura você pode estar se perguntando: *mas e se tiver uma informação que eu preciso, mas ela não for uma métrica ou KPI, como faço?*

Você pode criar seus modelos de KPIs e métricas, combinando outras informações já existentes.

Imagine que você precisa definir o índice de engajamento nos conteúdos do blog da sua empresa. Para isso você precisa das seguintes informações:

- número de visitantes do blog
- número de comentários nos posts

Ao dividir o número de comentários nos posts pelo número de visitantes nas páginas, você vai encontrar o índice de engajamento, que pode ser um novo KPI ou uma nova métrica, o que vai depender do quão relevante é essa informação para o projeto de SEO.

Nem todas as informações que você precisa para analisar o SEO Corporativo serão entregues por ferramentas de análise e monitoramento de métricas e KPIs, então você vai precisar de sensibilidade para identificá-las e construí-las com base em outras informações que você já monitora.

Cuidado com os indicadores burros

Os indicadores burros são aqueles indicadores que não funcionam da forma como deveriam e geram decisões inúteis ou que ao invés de aproximar do objetivo apenas distância.

Só porque algum indicador ou métrica apresenta números positivos não quer dizer que é inteligente, e muitas vezes números elevados podem ser bastante burros e acabar comprometendo a estratégia e o projeto.

Um outro ponto que pode tornar um indicador burro é o erro de interpretação dos seus resultados. Por isso é importante que você defina os KPIs e métricas antes de começar a executar a estratégia, pois você saberá exatamente o que medir e com certeza evitará erros de análise.

Procure olhar para os KPIs e métricas como se fossem uma corrente, onde cada informação é um elo que se conecta e torna a corrente mais forte. E uma corrente forte não necessariamente precisa ter muitos elos, mas ela precisa ter elos resistentes.

Se por exemplo, sua estratégia de SEO está focada no blog corporativo, alguns indicadores de sucesso que você pode utilizar seriam:

- Visitantes por página
- Visitantes únicos por página
- Taxa de Rejeição
- Tempo de permanência nas páginas
- Volume de tráfego orgânico
- Visitantes únicos por mês
- Visitantes que retornaram
- Engajamento (comentários, compartilhamentos em redes sociais)
- Volume de tráfego orgânico
- Posição média para palavra relevante

Caso você utilize tráfego pago na sua estratégia, pode acrescentar alguns indicadores, como:

- Volume de tráfego pago
- Custo por visita

Toda vez que você começa a executar uma estratégia sabendo o que vai medir você passa a obter informações mais assertivas para análise e evolução da sua estratégia.

Lembre-se que a mensuração de resultados não é o fim da jornada, mas a conclusão de um ciclo, onde você poderá melhorar a estratégia e ações além de poder investir no que de fato está dando resultado e colocando seu projeto mais próximo do objetivo.

Como as atualizações do Google em 2022 afetam o SEO Corporativo?

Não é segredo pra ninguém que o Google é a ferramenta de busca mais utilizada no mundo e quem detém o maior volume de informações sobre páginas da internet.

A partir de toda essa informação o Google é capaz de disponibilizar atualizações em seus mecanismos de busca numa velocidade maior do que se pode otimizar os conteúdos para elas.

Em 2021 o Google lançou praticamente uma atualização nova por mês, o que deixou os profissionais de SEO de cabelos em pé. Para 2022 é previsto que o ritmo continue forte e que mais atualizações sejam liberadas pelo Google.

Se você quer que sua estratégia de SEO Corporativo gere resultados, então vai precisar ficar de olho no que o Google vem implementando. Para te ajudar, separamos os principais pontos para você ficar de olho e adequar sua estratégia caso não queira ficar para trás nos resultados de busca.

Conteúdo relevante

Engana-se quem pensa que a relevância de um conteúdo está ligada apenas à escolha e distribuição da palavra-chave ao longo do texto.

Um conteúdo relevante é aquele que aborda de forma consistente o assunto a que se propõe, entregando as informações na medida certa para que o leitor termine a leitura e fique satisfeito.

Por mais que a análise desse conteúdo seja feita por um algoritmo com inteligência artificial, ainda sim ele é capaz de enxergar o conteúdo como se fosse uma pessoa.

Na hora de criar conteúdo relevante, pense primeiro no seu público, naquilo que é útil e do interesse dele. Crie um conteúdo autêntico e que tenha um grande valor agregado para o público, algo seja aplicável.

Fazendo isso você estará otimizando o seu conteúdo para o algoritmo do Google e entregando um conteúdo de alto nível para o público.

Links de Qualidade

Os links distribuídos ao longo dos conteúdos são como aqueles amigos que indicam produtos, serviços e profissionais com quem já tiveram alguma experiência e ela foi boa o suficiente para render indicações.

Se você contrata um profissional ruim, é bem provável que você não indique para ninguém, certo? Com os links também funciona dessa forma.

Quando uma página com conteúdo de qualidade insere um link para uma página sua o Google olha pra você de forma diferente, e entende que você pode estar em uma posição melhor nos resultados de busca.

Essa visão do Google também funciona do modo inverso, quando você insere um link na sua página. Se o link é de qualidade e tem autoridade, isso é bom para você, mas se o link é ruim, então o efeito pode ser contrário e você perder posições nos resultados de busca ao longo do tempo.

Qualidade é mais importante que quantidade quando o assunto é link building, então selecione bem os links que você insere nas suas páginas e fique de olho nas páginas que possuem links para as suas.

Links podem parecer algo simples, mas eles possuem um poder enorme na demonstração de autoridade.

Palavras-chave

Por muito tempo SEO girou em torno de palavras-chave, o que é completamente diferente hoje.

Para ser visto como relevante pelo Google, sua página não precisa ter a palavra-chave distribuída em cada parágrafo. Ela precisa estar distribuída de maneira uniforme, sem comprometer a fluidez do texto e sendo algo natural para o leitor.

As palavras-chaves não deixaram de ser importantes o que mudou em relação a elas foi a maneira com que são usadas. Antes era focado no volume, agora é focado na estratégia.

Não dependa apenas de palavras-chave para posicionar suas páginas no Google, elas são um complemento importante dentro da estratégia de posicionamento e SEO Corporativo, e junto com os outros 200 fatores de ranqueamento (ou mais) que o Google utiliza, podem potencializar os resultados.

Autoridade do site

Autoridade não serve apenas para vender produtos e serviços, ela serve também para posicionar suas páginas de forma mais eficiente nos resultados de busca.

Mesmo com toda a estrutura automatizada e algoritmos, algumas avaliações ainda são feitas por seres humanos, e isso acontece na definição da autoridade do site.

O Google possui diretrizes pré-estabelecidas que compartilha com algumas pessoas responsáveis por avaliarem a qualidade dos SERPs e de todas as páginas que compõem a página principal dos resultados de busca.

Dentre essas diretrizes estão conhecimento, autoridade e confiabilidade - conhecidos como classificação EAT - e as pessoas envolvidas nesse processo avaliam as informações das páginas com base nessas diretrizes para então definir o nível de autoridade do site.

Se as diretrizes são conhecimento, autoridade e confiabilidade, então o caminho que você pode seguir para uma estratégia de SEO Corporativo de sucesso é criar conteúdo capaz de ajudar o público (o que demonstra que a empresa sabe o que fala e faz), demonstrar autoridade e confiabilidade através de depoimentos de clientes e mostrar como é a empresa e qual a história dela.

Autoridade não se cria, se conquista, tanto na vida quanto para o site da sua empresa.

Core Web Vitals

Uma das atualizações que mais movimentou o mercado de SEO nos últimos meses. As Core Web Vitals são métricas de experiência do usuário essenciais para o ambiente web.

Essas métricas têm como base fundamental a velocidade de carregamento da página e a experiência que a página oferece. Os principais indicadores dessas métricas são:

- **Largest Contentful Paint (LCP):** responsável por medir o tempo de carregamento da página
- **First Input Delay (FID):** responsável por medir o tempo que a página demora para carregar e poder receber a interação do usuário
- **Cumulative Layout Shift (CLS):** responsável por medir a estabilidade do conteúdo durante o carregamento da página e da interação do usuário com ela

Além delas o Google avalia outras métricas de experiência da página, que são: compatibilidade com dispositivos móveis, navegação segura (https) e interrupções da experiência do usuário (pop-ups).

Você pode estar se perguntando: *o que isso tem a ver com SEO?* A resposta é TUDO!

Segundo o Google, sites que seguem as recomendações para as métricas do Core Web Vitals reduzem em 24% as chances dos usuários abandonarem as páginas.

Com páginas mais rápidas e estáveis a jornada do usuário pelo site é mais tranquila e sem interrupções indesejadas, e isso faz com que suas métricas e KPIs apresentem resultados melhores.

As Core Web Vitals estão muito ligadas à qualidade do servidor e da estrutura do site do que ao conteúdo, então é uma questão que pode exigir ações mais técnicas.

Otimização para mobile

O Google já considera a versão para celular mais importante e útil do que a tradicional versão para desktop, ou seja, para sua estratégia de SEO Corporativo ganhar pontos é preciso que a experiência do usuário ao acessar o site no celular seja realmente boa.

Considerando que o Google possui uma [participação de 96% nas consultas na internet](#) e que mais da metade de todo o tráfego da internet vem de dispositivos mobile, otimizar o site deixou de ser uma opção e se tornou uma obrigação.

A melhor solução para essa otimização é adotar um design responsivo para o site, pois ele permitirá que os elementos da página se ajustem de acordo com o tamanho da tela do usuário, tanto no posicionamento quanto no tamanho dos elementos que compõem a página, o que proporciona uma experiência diferenciada e de qualidade, e que faz os “olhos do Google” brilharem.

Velocidade do Site

A impaciência é algo muito presente na internet, principalmente quando o assunto é o carregamento de uma página encontrada nos resultados de busca. O usuário quer clicar e já ver logo o conteúdo, não quer esperar muito. Se demorar mais do que 3 ou 5 segundos, já clica em voltar no navegador e vai para o próximo resultado.

O Google é uma fonte de respostas rápidas, então os usuários levam isso ao pé da letra, e querem que sites abram na velocidade da luz. Se o site não consegue atender a esse requisito, então ele vai começar a perder visitas e logo perderá posições nos resultados de busca.

Na sua estratégia de SEO Corporativo, considere uma otimização para que o site carregue mais rápido, pois além de atender aos desejos dos usuários atenderá aos requisitos do Google e às métricas do Core Web Vitals.

Para checar a velocidade dos sites você pode usar o [Google PageSpeed Insights](#) ou o [GTmetrix](#). Eles darão informações importantes para realizar os ajustes e melhorar a velocidade de carregamento.

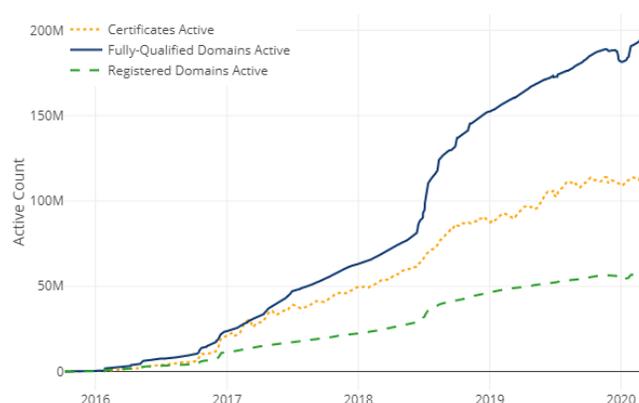
Segurança do domínio

Hoje as pessoas se acostumaram a ver a imagem do cadeado ao lado do endereço do site no navegador e associam isso a uma navegação segura, e isso influencia no nível de confiança que seu site transmite.

O Google dá um peso relativamente alto para sites que possuem navegação segura, ou seja, que usam HTTPS ao invés de HTTP no endereço. Antes apenas lojas virtuais e bancos faziam uso de navegação segura por conta da troca de informações durante o processo de compra, mas o cenário mudou.

Ter um certificado SSL para proporcionar uma navegação segura se tornou item obrigatório em qualquer projeto de site e principalmente de SEO, já que páginas com navegação segura são mais relevantes para o Google.

Alguns serviços de hospedagem de sites oferecem um certificado de segurança gratuito chamado Let's Encrypt. Esse certificado foi criado com o objetivo de democratizar a navegação segura e o acesso a certificados SSL, melhorando a segurança da internet como um todo.



É importante frisar que esse certificado é limitado, então se você precisa de um nível mais elevado de segurança para a navegação no site, é importante buscar por certificados SSL capazes de implementar um nível mais sofisticado de criptografia à navegação.

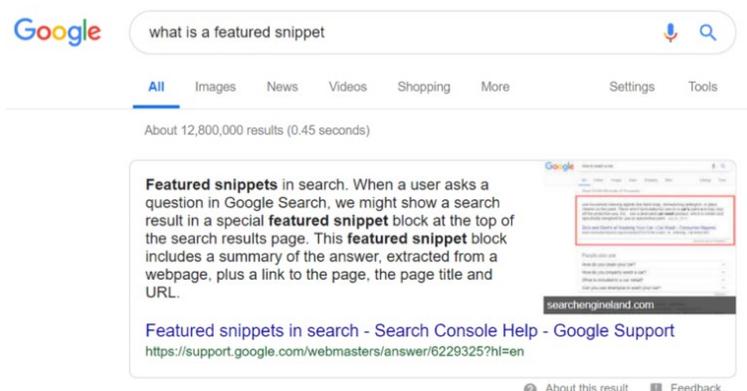
A segurança do site da sua empresa e da navegação dos usuários pode levar você para as primeiras páginas do Google, e é isso que você quer e precisa para ter sucesso com sua estratégia de SEO Corporativo.

Featured Snippets

Os featured snippets são trechos de uma página que aparecem em destaque na parte superior de uma página de resultados de busca do Google e que possuem um poder muito grande de ajudar o usuário, pois atende de imediato à pesquisa que foi feita.

Os trechos destacados que são exibidos nos resultados de busca recebem aproximadamente 8% dos cliques relacionados à consulta que o encontrou. Isso mostra o poder que informações objetivas em uma página bem estruturada têm de gerar resultados para sua estratégia de SEO Corporativo.

Ter um snippet em destaque no Google fará com que sua página ganhe mais visibilidade, autoridade e tráfego orgânico, o que é excelente para toda estratégia de SEO.



Todos os pontos que você viu até agora influenciam diretamente na sua estratégia de SEO, o que os torna importantes dentro da estratégia e que merecem atenção.

Mas ainda há um ponto que chega a ser polêmico e que tem conexão com os snippets.

Tamanho do conteúdo

É muito comum ver posts e profissionais falando que quanto maior o conteúdo mais poder de indexação ele tem. Na verdade, não é o tamanho do conteúdo que vai determinar o poder de indexação dele, mas sim **a combinação de o equilíbrio de tudo o que foi visto até o momento.**

Para o Google o que importa é a qualidade do conteúdo, e o quanto ele corresponde à pesquisa realizada. Se o conteúdo é útil, de valor e corresponde à pesquisa, então ele será exibido nas primeiras páginas.

Em uma estratégia de SEO Corporativo o grande diferencial no que diz respeito a conteúdo vai estar na autenticidade do conteúdo e no quão único ele é.

Com tantas atualizações sendo feitas pelo Google e que impactam diretamente as estratégias de SEO, o caminho mais assertivo a seguir será o dos testes.

Quanto mais disposição e recursos para realizar testes você tiver, maiores serão as chances de alcançar resultados relevantes através do SEO Corporativo.

Chegou o momento de contratar uma consultoria SEO?

Uma estratégia de SEO Corporativo geradora de resultados vai exigir uma equipe com conhecimentos variados e disposta a analisar resultados, pensar em novos movimentos e principalmente errar rápido.

Identificar, conduzir, executar e medir de forma correta é o grande diferencial dentro de uma consultoria de SEO Corporativo. Mas pode ser que sua empresa não tenha todas as peças para compor uma equipe para cuidar desse projeto ou talvez não faça sentido contratar novos funcionários para tal operação e os resultados demorem a surgir por conta da pouca experiência de campo da nova equipe.

Se a situação é essa e você precisa otimizar o site da sua empresa para se posicionar melhor nos resultados de busca, otimizando os investimentos e tendo resultados reais, então chegou a hora de contratar uma consultoria de SEO e nós da Web Estratégica temos o que você precisa.

Não basta apenas crescer, precisa ser um crescimento sustentável e nossa consultoria de SEO fará isso seguindo etapas bem definidas e sem a necessidade de você ter uma equipe interna na empresa.

Ao contratar nossa consultoria você terá a garantia de que o trabalho será estratégico e o foco será na obtenção dos melhores resultados no menor tempo possível.

Nós vamos:

- definir métricas e KPIs de acordo com o objetivo do seu projeto
- analisar a concorrência
- identificar oportunidades de busca
- criar conteúdo para potencializar os resultados
- compartilhar relatórios técnicos de melhorias e performance
- e te dar um atendimento diferenciado para que você se sinta parte do time

Você está pronto para aumentar sua audiência e aparecer nas primeiras páginas do Google?

Então venha conhecer nossa [Consultoria de SEO](#).