



# SEO

## TRENDS 2020

Brasil e América Hispânica

 rockcontent

## **SEO TRENDS 2020**

### BRASIL E AMÉRICA HISPÂNICA

A Rock Content é a maior empresa de Marketing de Conteúdo da América Latina e a nossa missão é criar oportunidades promovendo o acesso à informação. Para alcançar esse objetivo, desenvolvemos todos os anos [diversas pesquisas](#) com dados relevantes sobre o mercado brasileiro e, desde o ano passado, também sobre o mercado hispano-americano.

Esta é a terceira edição da pesquisa SEO Trends e a primeira em espanhol. Ela conta com uma atualização que considera novos aspectos pertinentes para auxiliá-lo a entender como essa estratégia está sendo executada no Brasil e na Hispano-América e subsidiar as suas próprias decisões sobre SEO baseando-se em dados.

**Boa Leitura!**

## ANÁLISE E TEXTO



**Poliana Santos**

Analista de Pesquisa



## TEXTO E REVISÃO

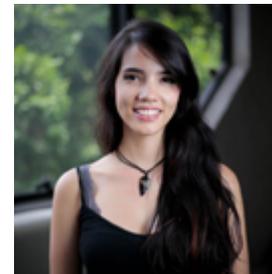


**Mauro Sérgio Silva**

Editor-chefe do blog Inteligência Corporativa



## ADEQUAÇÃO AO MERCADO HISPANO-AMERICANO

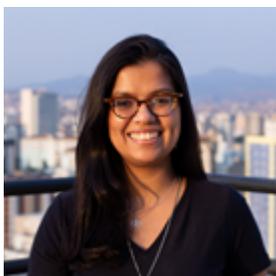


**Valentina Giraldo**

Especialista de Internacionalização

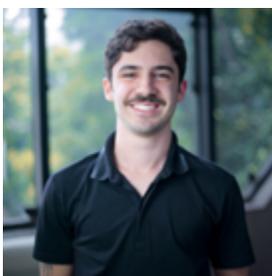


## DESIGN



**Nay Medeiros**

Designer Gráfico



**Rafael Rallo**

Designer Gráfico



# SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>7</b>	<b>9. Aprendizado sobre SEO .....</b>	<b>55</b>
<b>2. Metodologia .....</b>	<b>10</b>	<b>10. Profissionais da Rock Content refletem sobre tendências em SEO .....</b>	<b>61</b>
<b>3. Localização das empresas .....</b>	<b>13</b>	10.1 Link building e a importância da construção de autoridade online .....	62
<b>4. Perfil dos Respondentes.....</b>	<b>15</b>	10.2 SEO técnico e oportunidade no mercado de SEO .....	65
<b>5. Perfil das empresas.....</b>	<b>17</b>	10.3 O papel do SEO na distribuição dos investimentos em uma estratégia digital.....	69
<b>6. Panorama da estratégia de SEO .....</b>	<b>20</b>	<b>11. Considerações.....</b>	<b>72</b>
6.1 Empresas que não executam uma estratégia de SEO .....	23	<b>Sobre a Rock Content.....</b>	<b>79</b>
6.2 Empresas que executam uma estratégia de SEO .....	27	<b>Sobre a SEMRush .....</b>	<b>80</b>
<b>7. Principais resultados de SEO .....</b>	<b>42</b>	<b>Sobre a Mi Posicionamiento.....</b>	<b>81</b>
<b>8. SEO e Marketing de Conteúdo.....</b>	<b>50</b>		

A photograph of two business professionals, a man and a woman, sitting at a conference table in a modern office. They are both smiling and gesturing with their hands as if in a collaborative discussion. Two laptops are open on the table in front of them. The background shows a bright office space with large windows and a water cooler.

# 1. INTRODUÇÃO

A estratégia de SEO é fundamental para qualquer empresa ganhar visibilidade no mundo digital por meio do aumento do volume do tráfego orgânico. Porém, sabemos que essa não é uma tarefa fácil, devido à grande concorrência e às constantes atualizações dos motores de busca.

Pensando nisso e na importância dessa estratégia para qualquer empresa que esteja presente no meio digital, nesta **3ª edição da SEO Trends** – a **1ª edição também em espanhol** – decidimos **analisar de que maneira a estratégia de SEO tem sido executada pelas empresas brasileiras e hispano-americanas.**





Para alcançar esse objetivo, foram analisadas as técnicas de SEO utilizadas pelas empresas, os resultados alcançados e também a relação entre o uso da estratégia de SEO e a de Marketing de Conteúdo. Além disso, identificamos o perfil dos profissionais que executam a estratégia e como eles, de forma geral, estão aprendendo sobre SEO.

Em relação às edições anteriores da SEO Trends, esta edição, além de ser a primeira em espanhol, contou com atualizações que consideram **novos aspectos importantes sobre o cenário de SEO**, garantindo o acesso a dados que possam subsidiar **decisões estratégicas**.



## 2. METODOLOGIA



Para a realização da pesquisa, utilizamos a técnica de aplicação de questionários online. Disponibilizamos o questionário entre os dias **6 de fevereiro e 5 de março de 2020** e alcançamos um total de **2.069 empresas ou agências localizadas no Brasil e em países hispano-americanos**.

Essa amostra abrange 3 perfis de respondentes:



- » respondentes que trabalham em empresas ou agências que **executam uma estratégia de SEO** e que têm algum conhecimento sobre a execução dessa estratégia (**1.137 profissionais**);



- » respondentes que **não sabem** se a empresa ou agência em que trabalham executa uma estratégia de SEO ou não têm conhecimento sobre a estratégia de SEO da empresa ou agência em que trabalham;

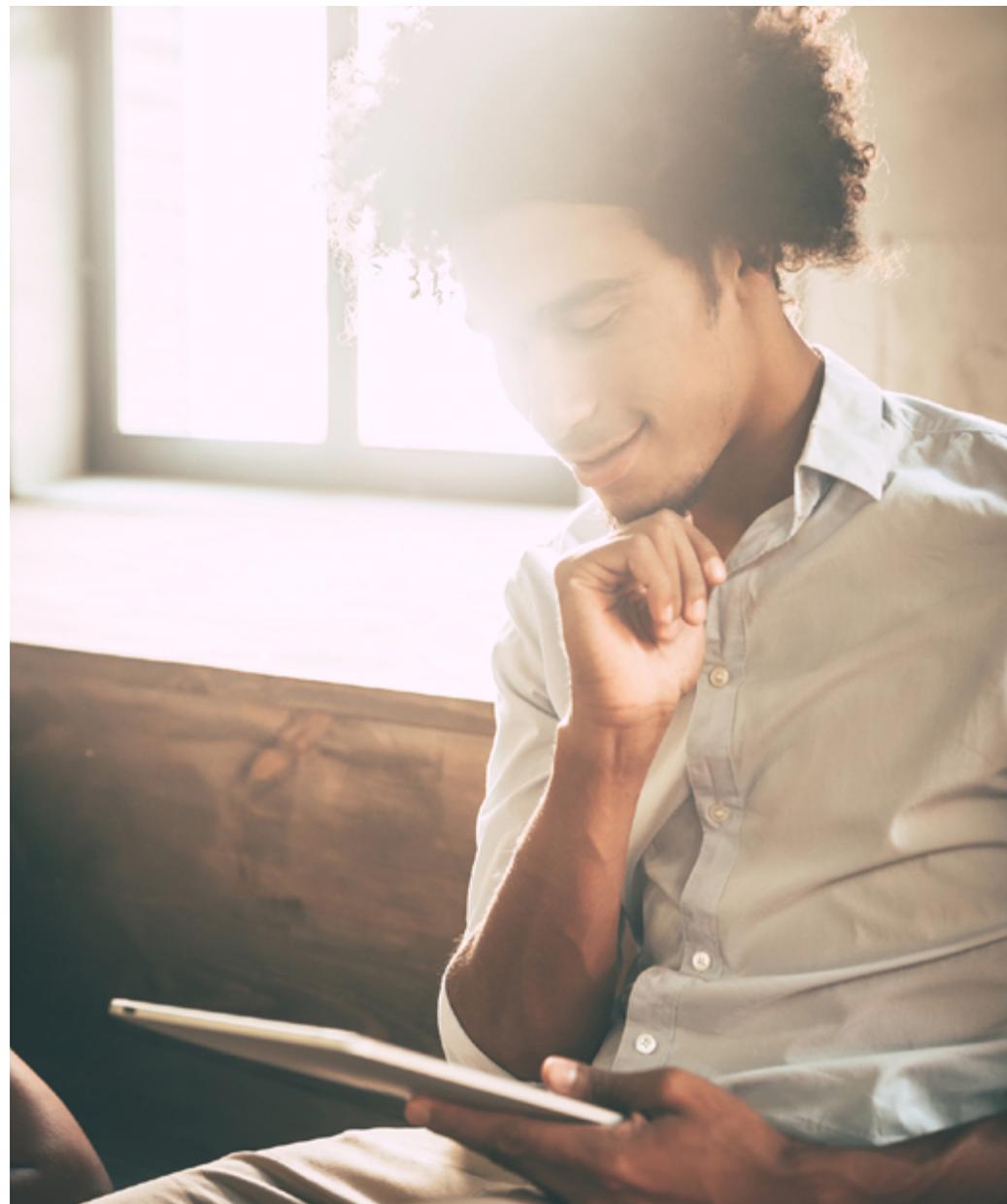


- » respondentes que trabalham em empresas ou agências que **não executam** uma estratégia de SEO (**739 profissionais**).

O questionário foi enviado por email para empresas cadastradas em bases de contato da Rock Content e publicado em nossas páginas no Facebook, Instagram e LinkedIn. Contamos também com a colaboração de dois parceiros na divulgação: a empresa de software SEMrush e o blog Mi Posicionamiento Web.

Como incentivo à participação, os respondentes concorreram ao sorteio de 2 vale-compras da Amazon, com no valor de R\$ 250,00.

Para nossa análise apresentamos percentuais gerais e, quando pertinente, os percentuais dos países em que conseguimos maior alcance, sendo eles **Brasil, México e Colômbia**. Além disso, contamos com a contribuição do Especialista em SEO da Rock Content, André Mousinho, da Editora do Blog da Rock Content, Larissa Lacerda, e do Editor-chefe do Blog da Rock Content em Espanhol, Érico Mafra, em uma análise dos dados a partir da perspectiva de profissionais que atuam diretamente com a estratégia de SEO.





### **3. LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS**

Essa pesquisa é caracterizada como exploratória, mas nos preocupamos em manter a amostra a mais diversa possível considerando os países hispano-americanos.

<b>PAÍS</b> n=2.069	<b>%</b>
Porto Rico	<b>0,2%</b>
Honduras	<b>0,2%</b>
Paraguai	<b>0,4%</b>
República Dominicana	<b>0,5%</b>
Uruguai	<b>0,5%</b>
Cuba	<b>0,6%</b>
Nicarágua	<b>0,6%</b>
Bolívia	<b>0,6%</b>
Costa Rica	<b>0,7%</b>
Panamá	<b>0,7%</b>

<b>PAÍS</b> n=2.069	<b>%</b>
Guatemala	<b>0,8%</b>
Equador	<b>0,9%</b>
El Salvador	<b>1,0%</b>
Chile	<b>1,3%</b>
Peru	<b>2,5%</b>
Venezuela	<b>3,4%</b>
Argentina	<b>3,7%</b>
Colômbia	<b>7,0%</b>
México	<b>8,7%</b>
Brasil	<b>65,7%</b>

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

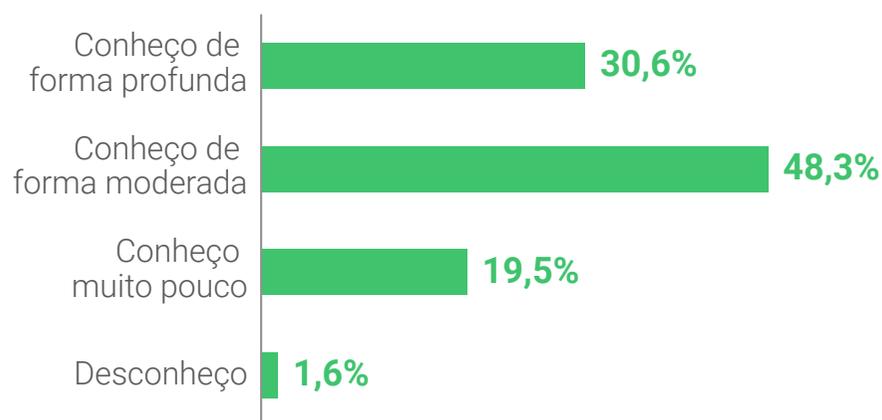


## 4. PERFIL DOS RESPONDENTES

Para garantir a qualidade dos dados desta pesquisa, consideramos somente as respostas de profissionais que têm algum tipo de conhecimento sobre a estratégia de SEO da empresa em que trabalham. Dessa forma, coletamos dados referentes a **1.137 empresas ou agências**.

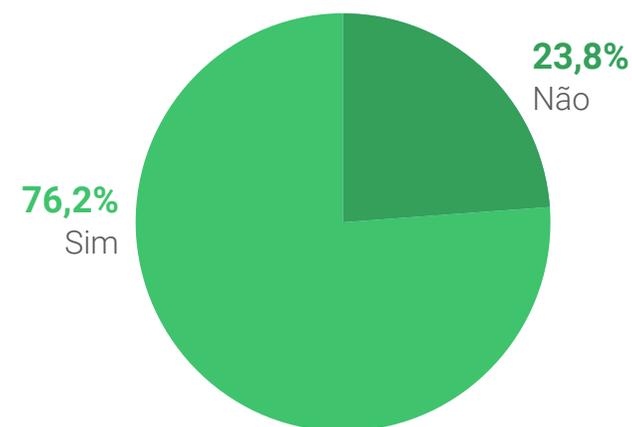
Dentre esses profissionais, **76,2%** são diretamente responsáveis pela estratégia de SEO das empresas em que trabalham.

### NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE SEO n=1155



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

### RESPONSÁVEL PELO SEO n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

A man in a striped shirt is standing and presenting to a group of people seated around a conference table. A laptop on the table displays a red bell curve graph. The setting is a modern office with large windows and a wooden wall. The text "5. PERFIL DAS EMPRESAS" is overlaid in the center.

## 5. PERFIL DAS EMPRESAS

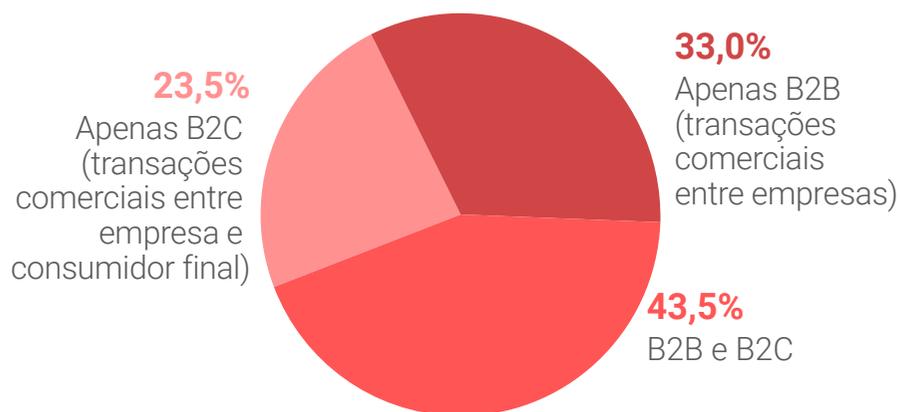


O perfil das empresas será descrito a seguir por meio de dados referentes à área de atuação das companhias, ao modelo de negócios, ao número de funcionários e ao tamanho da equipe de marketing.

<b>ÁREA DE ATUAÇÃO</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
Mídia e Comunicação	<b>36,0%</b>	409
Tecnologia	<b>14,8%</b>	168
Educação	<b>8,7%</b>	99
Indústria e Manufatura	<b>6,8%</b>	77
E-commerce	<b>6,8%</b>	77
Varejo	<b>4,7%</b>	54
Consultoria	<b>4,4%</b>	50
Serviços Corporativos	<b>4,4%</b>	50
Software/Cloud/SaaS	<b>3,9%</b>	44
Turismo e Lazer	<b>2,8%</b>	32
Dinheiro e Finanças	<b>2,6%</b>	30
Saúde	<b>2,6%</b>	30
Jurídico	<b>1,1%</b>	12
RH e Recrutamento	<b>0,4%</b>	5
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>1137</b>

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

## MODELO DE NEGÓCIOS n=1137



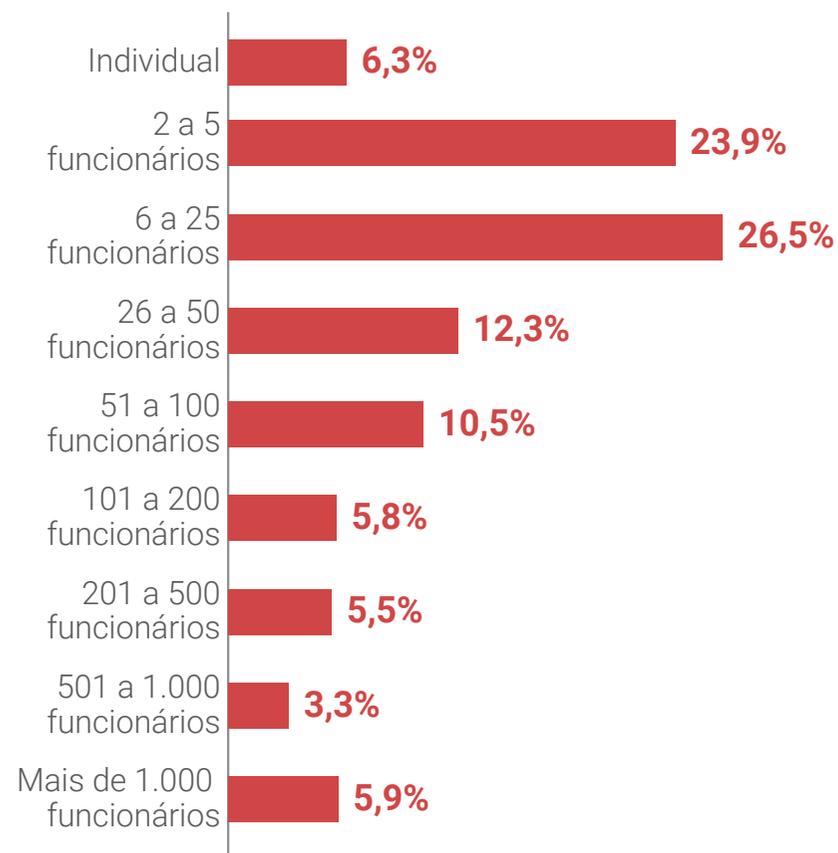
Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

## TAMANHO DA EQUIPE DE MARKETING n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

## NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

A woman in a blue floral patterned shirt and grey pants is holding a white laptop. She is wearing a brown leather belt with a large gold buckle, several bracelets on her left wrist, and a ring on her left hand. The background is a blurred office environment with other people working.

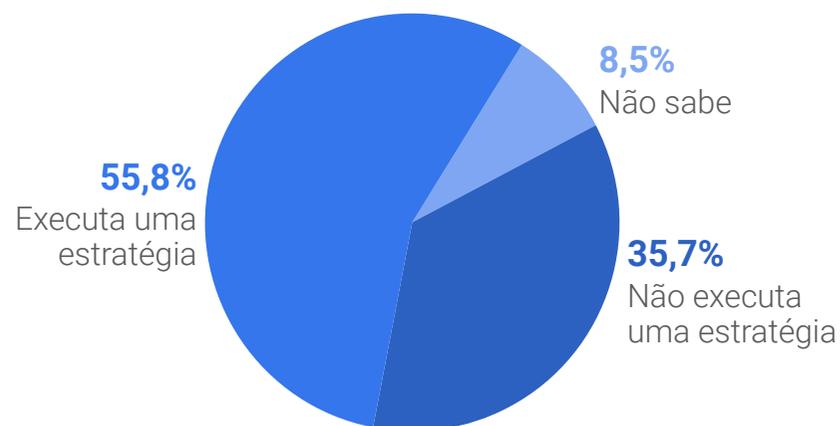
## 6. PANORAMA DA ESTRATÉGIA DE SEO



Ao considerarmos todas as pessoas que acessaram o questionário, 55,8% (1.155) dos respondentes atuam em empresas que executam uma estratégia de SEO e 35,7% (739) estão em companhias que não executam. Além disso, 8,5% (175) dos respondentes não sabem se sua empresa desenvolve uma estratégia de SEO.

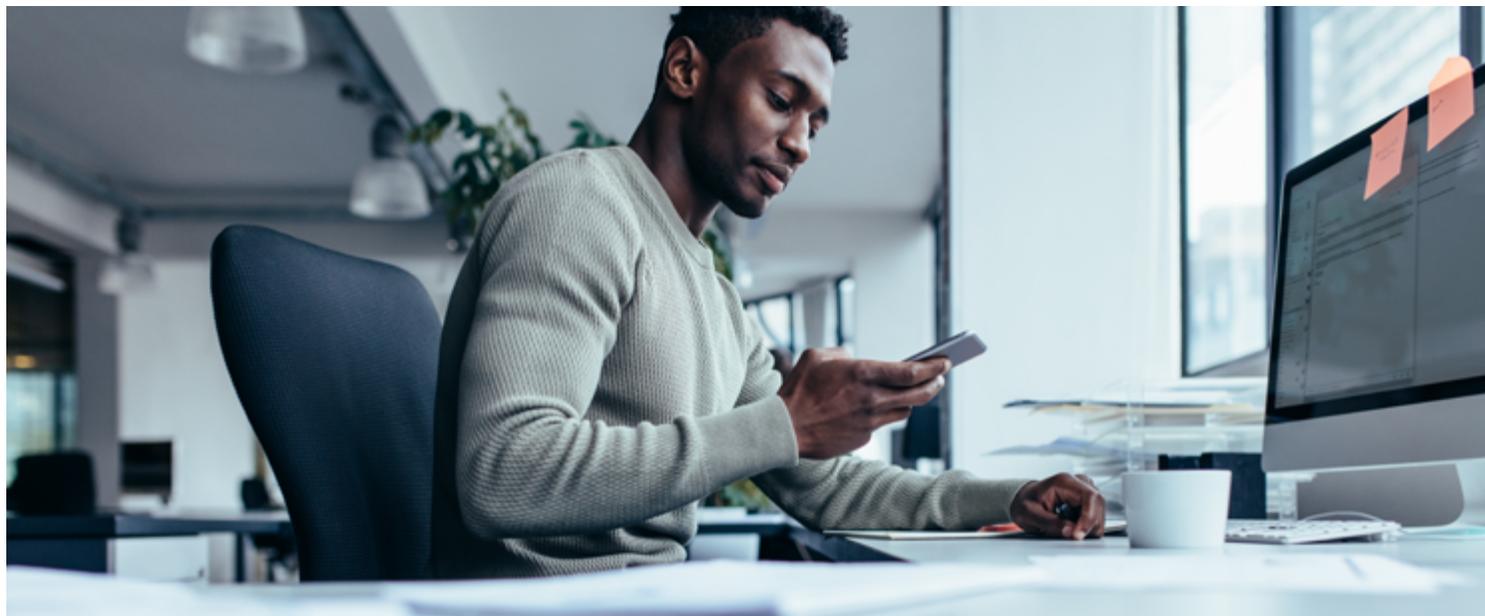
No capítulo 6.1, vamos considerar as empresas que não realizam uma estratégia de SEO, e nos seguintes analisaremos os resultados referentes às companhias que executam.

## EXECUÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE SEO n=2069



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Ao analisarmos por país, é possível observar que no Brasil alcançamos um percentual maior de empresas que executam uma estratégia de SEO, o que pode significar uma maturidade mais avançada no entendimento da questão em terras brasileiras.



## EXECUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE SEO POR PAÍS

País	Brasil <small>n=1360</small>	Colômbia <small>n=144</small>	México <small>n=161</small>	Outros países <small>n=364</small>
Executa uma estratégia	61,3%	51,4%	49,7%	41,1%
Não executa uma estratégia	30,9%	39,6%	41,4%	48,7%
Não sabe	7,9%	9,0%	8,8%	10,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

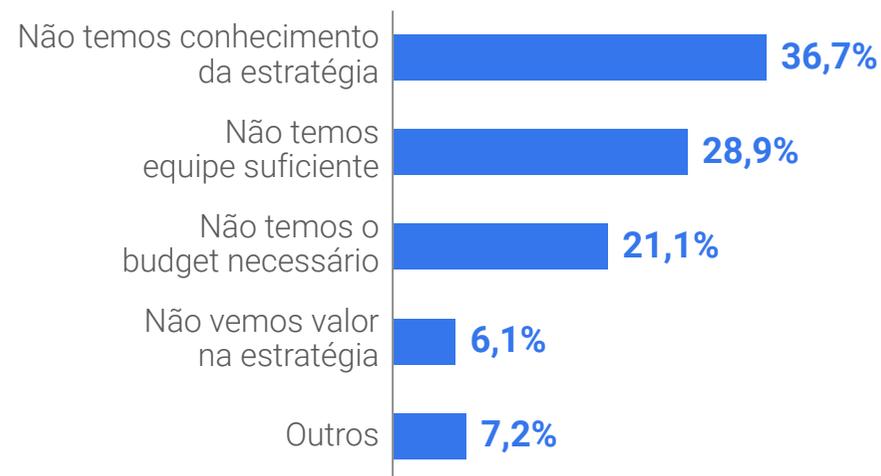
Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)



## 6.1 EMPRESAS QUE NÃO EXECUTAM UMA ESTRATÉGIA DE SEO

Os principais motivos para as empresas não executarem uma estratégia de SEO são a falta de conhecimento da estratégia, a falta de profissionais para executá-la e a falta de budget para investir nela.

### MOTIVOS PARA NÃO INVESTIR EM SEO n=930



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Ao analisarmos por país, é possível observar que:



» na **Colômbia**, a falta de conhecimento sobre a estratégia e a falta de equipe têm o mesmo percentual;



» no **México**, a falta de conhecimento sobre a estratégia tem um percentual 3x maior que a falta de equipe.

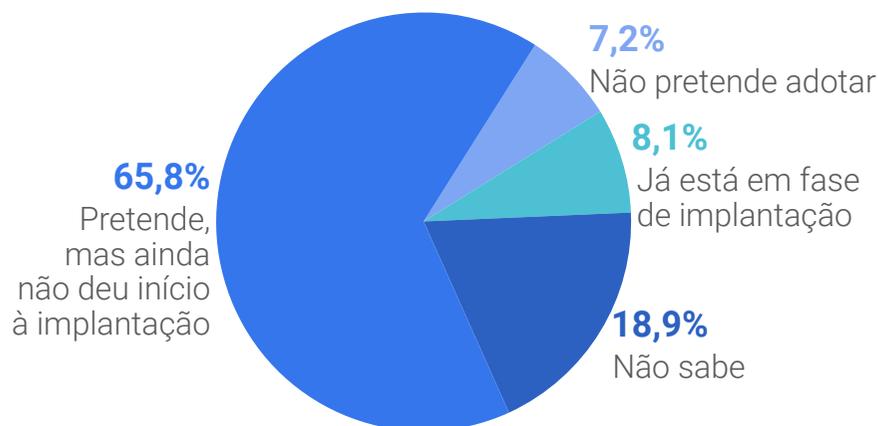
## MOTIVO PARA NÃO INVESTIR EM SEO POR PAÍS

Motivo	Brasil n=544	Colômbia n=75	México n=90	Outros países n=221
Não temos conhecimento da estratégia	35,3%	33,3%	50,0%	35,7%
Não temos equipe suficiente	31,4%	33,3%	16,7%	26,2%
Não temos o budget necessário	20,6%	21,3%	17,8%	23,5%
Não vemos valor na estratégia	5,5%	2,7%	7,8%	8,1%
Outro	7,2%	9,3%	7,8%	6,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Apesar dos motivos para não investir em SEO, 65,8% (486) das empresas pretendem implementar alguma estratégia e 8,1% (60) já estão implementando.

## PRETENSÃO EM ADOTAR UMA ESTRATÉGIA DE SEO n=739



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Considerando os países estudados, é possível observar que a Colômbia possui um maior percentual de empresas que pretendem adotar uma estratégia, enquanto o México possui tanto o maior percentual de organizações que já estão em fase de implementação da estratégia como também de companhias que não pretendem adotar uma estratégia nos próximos meses. Nesse último ponto, o Brasil possui um percentual baixo, o que pode estar relacionado à maturidade do mercado sobre a importância de estratégias de Marketing Digital.

## PRETENSÃO EM ADOTAR UMA ESTRATÉGIA DE SEO POR PAÍS

País	Brasil <small>n=420</small>	Colômbia <small>n=57</small>	México <small>n=75</small>	Outros países <small>n=187</small>
Já está em fase de implantação	9,3%	8,8%	10,7%	4,3%
Pretende, mas ainda não deu início à implantação	64,0%	71,9%	66,7%	67,4%
Não pretende adotar	5,2%	8,8%	12,0%	9,1%
Não sabe	21,4%	10,5%	10,7%	19,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

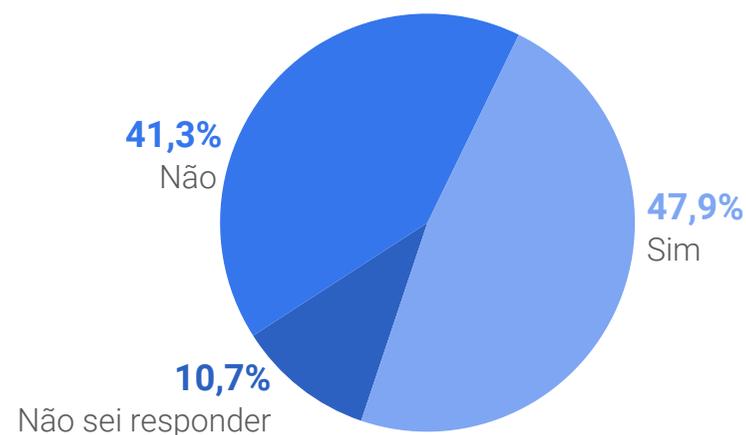


## 6.2 EMPRESAS QUE EXECUTAM UMA ESTRATÉGIA DE SEO

Para analisar as empresas que executam uma estratégia de SEO, consideramos apenas as respostas dos profissionais que tinham algum conhecimento sobre a estratégia, ou seja, 1.137 respondentes.

Entre as empresas que executam uma estratégia de SEO, 47,9% a documentam, enquanto 41,3% não. Isso demonstra que as empresas ainda não formalizam processos metodológicos, o que pode impactar no monitoramento das ações desenvolvidas e dos resultados obtidos. **Sem documentação, as companhias têm mais dificuldade em acompanhar a evolução dos dados** e se mantêm em um limbo de desinformação.

### DOCUMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE SEO n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Os principais objetivos da estratégia de SEO são o crescimento do tráfego orgânico, a melhoria da qualidade do tráfego e a autoridade online.

## PRINCIPAL OBJETIVO DA ESTRATÉGIA DE SEO n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

A busca por maior autoridade online é mais relevante para as empresas brasileiras do que para os outros países, e o crescimento do tráfego orgânico é mais relevante na Colômbia.





## PRINCIPAL OBJETIVO DA ESTRATÉGIA DE SEO POR PAÍS

País	Brasil <small>n=823</small>	Colômbia <small>n=73</small>	México <small>n=88</small>	Outros países <small>n=153</small>
Crescimento do tráfego orgânico	59,9%	72,6%	58,0%	49,0%
Melhorar a qualidade do tráfego	19,3%	23,3%	29,5%	31,4%
Autoridade online	17,5%	2,7%	10,2%	15,7%
Outros objetivos	3,3%	1,4%	2,3%	3,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)



De forma geral, as técnicas de produção de conteúdo para blog, pesquisa de palavras-chave, on page (otimização de heading tags, campo semântico, alt text etc.) e atualização de conteúdo são as mais utilizadas pelas empresas.

TÉCNICAS DE SEO	%	n
Produção de conteúdo para blog	<b>19,6%</b>	760
Pesquisa de palavras-chave	<b>17,6%</b>	684
On page	<b>13,3%</b>	518
Atualização de conteúdo	<b>12,3%</b>	479
Otimizações para mobile	<b>9,7%</b>	376
Linkagem interna	<b>8,8%</b>	343
Experiência do usuário (UX)	<b>7,8%</b>	304
Link building	<b>6,7%</b>	262
Guest blogging	<b>2,1%</b>	82
EAT	<b>0,9%</b>	35
Optimización en general	<b>0,0%</b>	1
SEO YouTube	<b>0,0%</b>	1
Não sabe	<b>0,8%</b>	33
Não respondeu	<b>0,2%</b>	9
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>3887</b>

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

## TÉCNICAS DE SEO UTILIZADAS POR PAÍS

Técnicas	Brasil n=3003	Colômbia n=196	México n=255	Outros países n=433
Produção de conteúdo para blog	20,5%	18,9%	16,1%	15,5%
Pesquisa de palavras-chave	17,7%	17,9%	18,4%	15,9%
On page	12,8%	16,3%	15,7%	14,1%
Atualização de conteúdo	11,8%	14,8%	11,8%	15,5%
Otimizações para mobile	9,4%	7,7%	11,8%	11,1%
Linkagem interna	9,5%	8,2%	8,2%	5,1%
Experiência do usuário (UX)	6,9%	10,7%	9,8%	12,0%
Link building	7,1%	3,6%	5,1%	6,5%
Guest blogging	2,5%	0,5%	0,4%	1,2%
EAT	0,9%	0,0%	1,2%	1,2%
Não sabe	0,7%	1,5%	1,6%	0,9%
Não respondeu	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%
Optimización en general	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
SEO YouTube	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

O SEO técnico consiste em otimizações relacionadas à estrutura interna de um site. A intenção é que as páginas se tornem mais rápidas, compreensíveis, rastreáveis e indexáveis — o que é básico para que todo o restante da estratégia de SEO funcione.

As técnicas mais utilizadas pelas empresas são:



- » [auditoria de SEO](#): tem como objetivo identificar os principais erros estruturais, técnicos, de conteúdo e de links que podem estar prejudicando a sua estratégia digital;



- » [page speed](#): é o tempo de carregamento da página, fator determinante para a experiência do usuário e posicionamento no Google;



- » [hierarquia de site](#): como as páginas de um site são estruturadas;



- » [mobile-first-index optimization](#): otimização do site para a versão mobile.

## TÉCNICAS DE SEO TÉCNICO

	%	n
Auditoria de SEO	<b>16,7%</b>	373
Page speed	<b>15,3%</b>	341
Hierarquia de site	<b>10,9%</b>	244
Mobile-first-index optimization	<b>10,8%</b>	240
Javascript SEO	<b>7,1%</b>	159
Crawl Rate (budget)	<b>5,7%</b>	127
Schema Markup para SEO	<b>5,1%</b>	114
Critical Rendering Path	<b>2,4%</b>	54
CRUX Reports	<b>1,6%</b>	35
TF-IDF	<b>0,9%</b>	19
Snippets Google JSON	<b>0,0%</b>	1
Não utilizamos SEO técnico	<b>8,7%</b>	193
Não sei responder	<b>14,8%</b>	329
Total	<b>100,0%</b>	2229

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

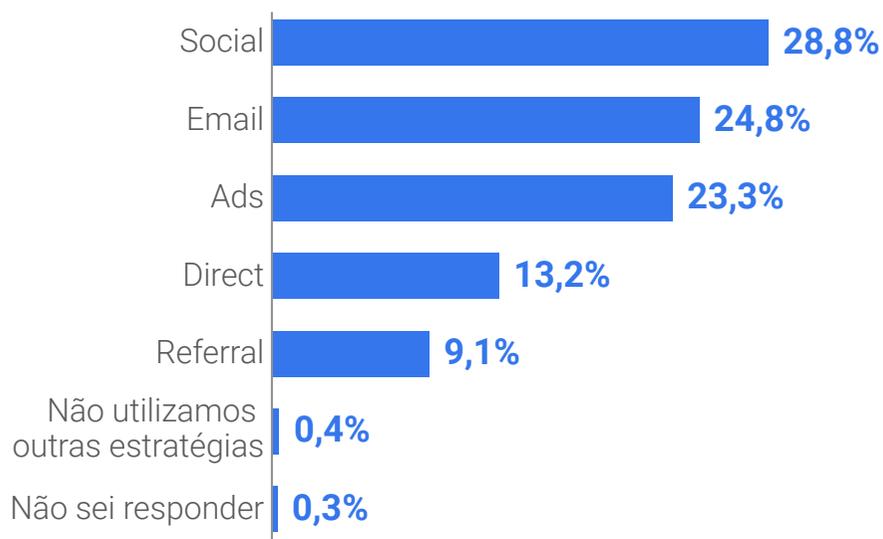
## TÉCNICAS DE SEO TÉCNICO UTILIZADAS POR PAÍS

Técnicas de SEO técnico	Brasil <small>n=1624</small>	Colômbia <small>n=147</small>	México <small>n=160</small>	Outros países <small>n=298</small>
Auditoria de SEO	15,9%	17,0%	20,6%	19,1%
Page speed	15,3%	21,8%	13,1%	13,4%
Hierarquia de site	12,6%	6,1%	8,8%	5,7%
Mobile-first-index optimization	10,4%	13,6%	10,6%	11,4%
Javascript SEO	6,4%	6,8%	8,1%	10,7%
Crawl Rate (budget)	5,0%	10,2%	6,3%	7,0%
Schema Markup para SEO	5,2%	4,1%	5,0%	5,4%
Critical Rendering Path	2,3%	1,4%	2,5%	3,4%
CRUX Reports	1,4%	2,0%	1,3%	2,3%
TF-IDF	0,9%	0,0%	0,6%	1,0%
Snippets Google JSON	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Não utilizamos SEO técnico	8,5%	8,8%	8,1%	9,7%
Não sei responder	16,1%	8,2%	15,0%	10,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Existem outras fontes de tráfego que podem ser utilizadas junto com as técnicas de SEO. As mais usadas pelas empresas são Social, Email e Ads.

### OUTRAS FONTES DE TRÁFEGO n=3200



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Além disso, estratégias de SEO podem ser utilizadas para otimização de diversos canais, mas sites institucionais e blogs são os principais canais otimizados pelas empresas em que os respondentes trabalham.

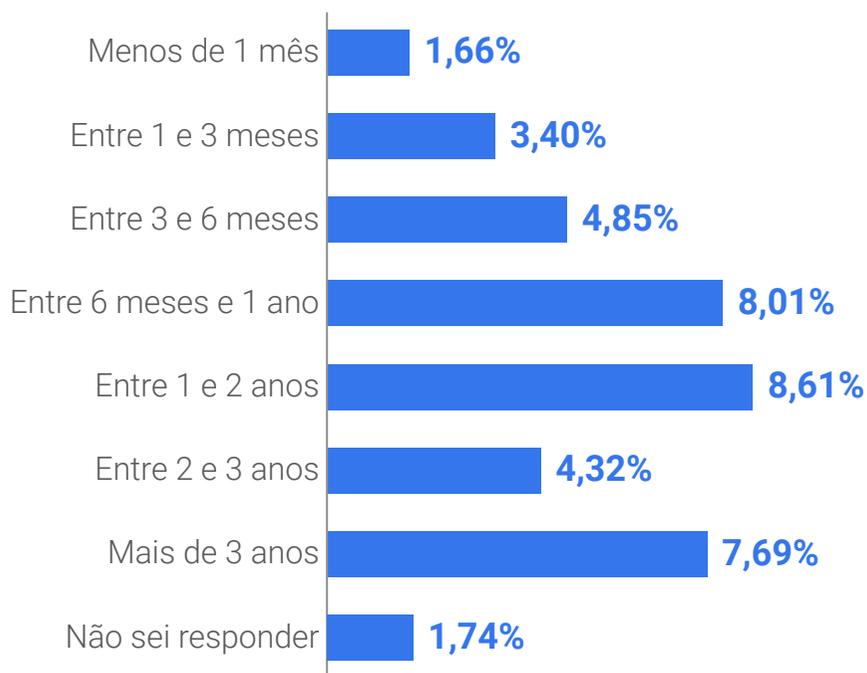
### CANAIS OTIMIZADOS n=1990



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Um percentual considerável de empresas utiliza a estratégia de SEO há mais de 1 ano. Isso pode indicar que muitas companhias já entendem que esse método é algo de médio a longo prazo e sabem que não devem esperar um retorno rápido.

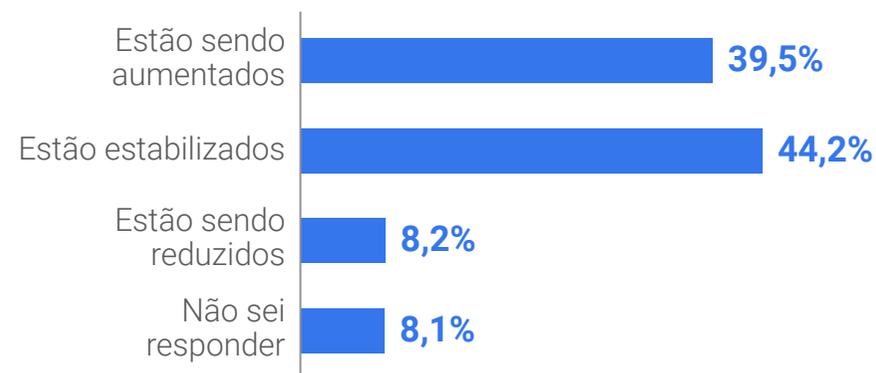
## TEMPO DESDE A IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE SEO n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

A perspectiva de investimento em SEO é positiva, considerando que os respondentes pretendem manter os investimentos atuais ou aumentá-los nos próximos meses. Isso, novamente, demonstra o tempo de maturação da estratégia para os profissionais de marketing.

## INVESTIMENTOS EM SEO EM 2020 n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

**Observação:** a SEO Trends 2020 foi conduzida antes do início da pandemia Covid-19. Padrões orçamentários podem ter mudado em decorrência da crise.

## INVESTIMENTO EM SEO EM 2020

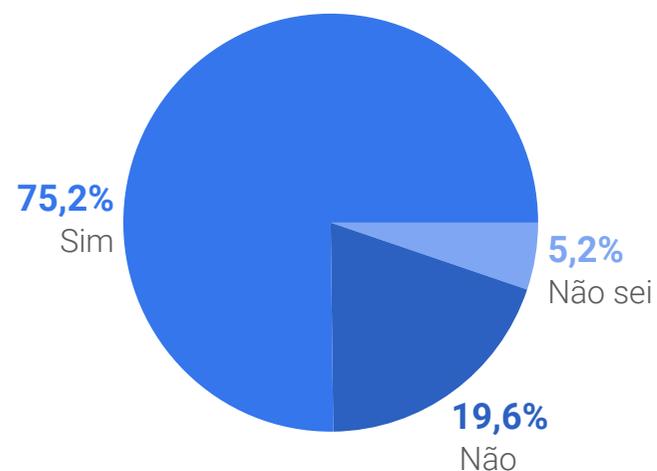
	Brasil n=823	Colômbia n=73	México n=88	Outros países n=153
Estão sendo aumentados	42,0%	37,0%	33,0%	30,7%
Estão estabilizados	42,0%	47,9%	45,5%	53,6%
Estão sendo reduzidos	7,3%	9,6%	13,6%	9,2%
Não sei responder	8,6%	5,5%	8,0%	6,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Ao analisarmos por país, percebemos que ocorre maior discrepância entre a estabilização e o aumento de investimentos para Colômbia, México e outros países hispano-americanos.

As empresas utilizam diversas [ferramentas de SEO](#) no cotidiano da estratégia, já que muitas têm funcionalidades complementares.

## UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE SEO n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Assim como em nossa pesquisa [Marketing Tools LatAm 2019](#), as ferramentas Google são amplamente utilizadas pelas empresas. Em seguida, temos a SEMrush e a Yoast com maiores percentuais.

## FERRAMENTAS DE SEO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS

Ferramenta	%	n
Google Analytics	<b>26,3%</b>	728
Google Search Console	<b>19,3%</b>	535
SEMrush	<b>13,0%</b>	360
Yoast	<b>11,7%</b>	324
Keyword Explorer	<b>5,7%</b>	157
Hotjar	<b>5,3%</b>	147
MozBar	<b>4,2%</b>	116
Keyword Tool	<b>4,1%</b>	113
Ahrefs	<b>2,2%</b>	60
Screaming Frog	<b>1,9%</b>	53

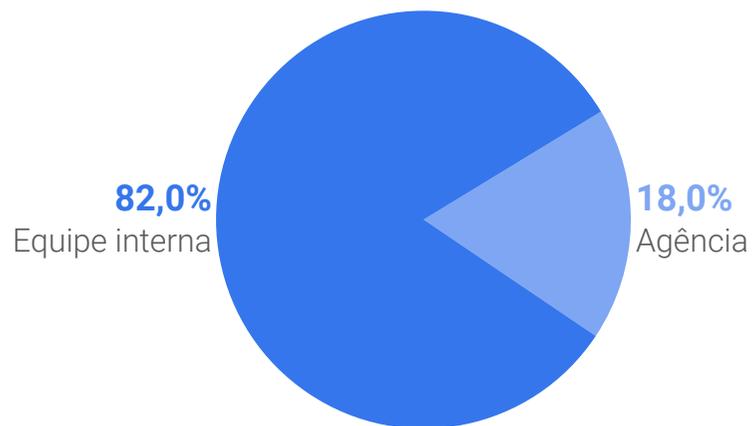
Ferramenta	%	n
Link Explorer	<b>1,5%</b>	41
Majestic	<b>1,0%</b>	27
Crazy Egg	<b>0,9%</b>	26
WebXTool	<b>0,7%</b>	18
Rank Math	<b>0,7%</b>	18
SEO 33	<b>0,6%</b>	17
WordStream	<b>0,6%</b>	17
Ryte (antigo OnPage)	<b>0,4%</b>	10
Total	<b>100,0%</b>	2767

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

## FERRAMENTAS DE SEO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS POR PAÍS

Ferramentas	Brasil n=2005	Colômbia n=188	México n=198	Outros países n=376
Google Analytics	26,1%	25,0%	28,3%	27,1%
Google Search Console	20,0%	17,0%	18,2%	17,8%
SEMrush	14,3%	9,6%	10,6%	9,3%
Yoast	12,7%	10,6%	7,6%	9,0%
Keyword Explorer	5,1%	3,2%	7,6%	8,8%
Hotjar	5,7%	5,3%	4,5%	3,5%
MozBar	4,2%	6,4%	4,5%	2,7%
Keyword Tool	3,7%	6,9%	1,5%	6,1%
Ahrefs	1,9%	3,2%	3,5%	2,4%
Screaming Frog	1,4%	3,7%	3,5%	2,7%
Link Explorer	0,9%	2,1%	3,0%	3,5%
Majestic	0,7%	2,1%	0,5%	1,9%
Crazy Egg	0,8%	0,5%	2,0%	1,1%
WebXTool	0,4%	1,1%	1,0%	1,3%
Rank Math	0,6%	0,5%	1,0%	0,8%
SEO 33	0,4%	1,1%	0,5%	1,3%
WordStream	0,5%	1,1%	2,0%	0,3%
Ryte (antigo OnPage)	0,3%	0,5%	0,0%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

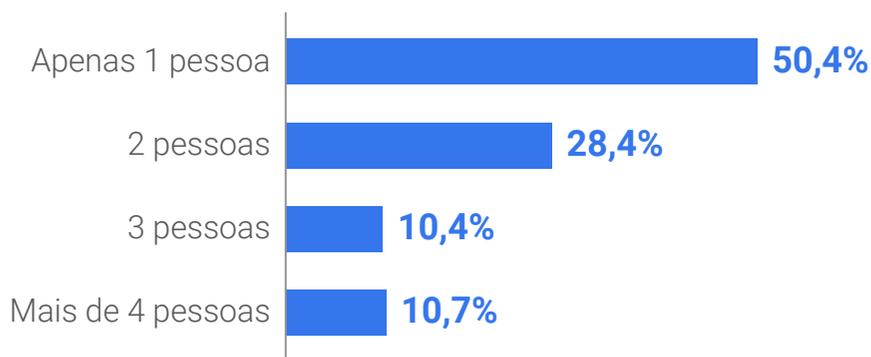
## RESPONSÁVEIS PELO SEO n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)



## QUANTIDADE DE PROFISSIONAIS RESPONSÁVEIS PELO SEO n=932



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

De acordo com 82% (932) dos respondentes, as equipes internas são responsáveis pelo SEO das empresas.

A equipe interna responsável pela estratégia é formada por apenas um profissional em 50,4% (470) das empresas. Isso é um problema principalmente se essa organização for uma grande companhia ou fizer parte de um grupo de empresas, já que o profissional se vê limitado e sem apoio.



Os profissionais responsáveis pelo SEO desempenham diversos cargos nas empresas. Apenas 8,5% (87) das companhias possuem um profissional Analista em SEO e somente 2,4% (25) possuem um profissional Especialista em SEO.

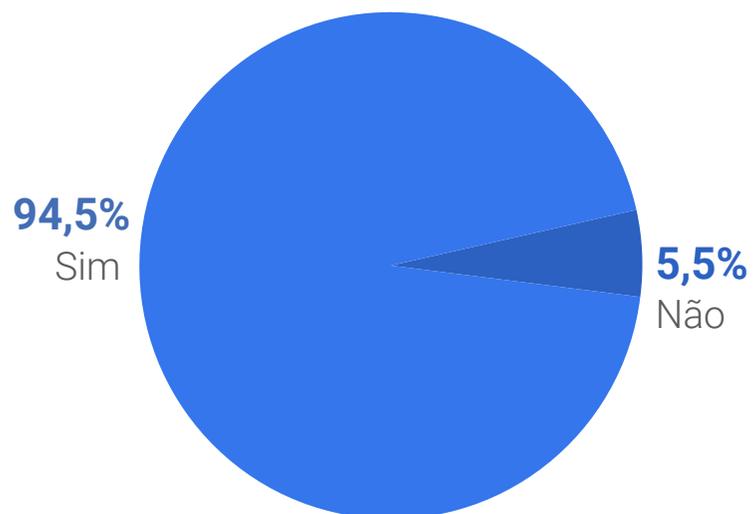
## CARGOS DOS PROFISSIONAIS RESPONSÁVEIS PELO SEO

Cargo	%	n
Analista de Marketing	<b>32,4%</b>	331
Coordenador de Marketing / Gerente	<b>20,2%</b>	206
Produtor de Conteúdo / Jornalista	<b>14,0%</b>	143
Analista de SEO	<b>8,5%</b>	87
Sócio/CEO	<b>7,7%</b>	79
Proprietário	<b>5,0%</b>	51
Diretor	<b>4,4%</b>	45
Estudante/Estagiário	<b>4,0%</b>	41
Especialista em SEO	<b>2,4%</b>	25
Coordenador de Vendas / Gerente	<b>1,4%</b>	14
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	1022

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Ao considerarmos exclusivamente os respondentes que são responsáveis pela estratégia de SEO (710 respondentes), percebemos que 94,5% (671) exercem outras atividades não relacionadas a essa área de atuação. Dessa forma, apenas 5,5% das empresas possuem um profissional dedicado exclusivamente ao SEO.

## RESPONSABILIDADE POR OUTRAS ATIVIDADES ALÉM DO SEO n=710



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)



A person is working on a laptop in a bright, modern office setting. The laptop screen displays a data dashboard with a line graph and a pie chart. The person's hands are visible, typing on the keyboard. In the foreground, there is a white cup of coffee and a plate of cookies. The background shows a window with blinds and a desk with a computer monitor.

## 7. PRINCIPAIS RESULTADOS DE SEO



O principal resultado alcançado pelas empresas foi o crescimento do tráfego orgânico. Essa relação se mostra diretamente proporcional quando pensamos no maior objetivo das companhias com essa estratégia. Esse benefício já está bem definido nas organizações, mas ainda há espaço para conquistar com SEO do que somente mais tráfego.

## PRINCIPAIS RESULTADOS COM SEO n=2062



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

## PRINCIPAIS RESULTADOS COM SEO POR PAÍS

	<b>Brasil</b> n=1547	<b>Colômbia</b> n=113	<b>México</b> n=151	<b>Outros países</b> n=251
Crescimento do tráfego orgânico	37,9%	39,8%	38,4%	38,2%
Melhor qualidade do tráfego	20,0%	24,8%	20,5%	26,3%
Melhores posições de ranqueamento nas SERPs	18,6%	11,5%	19,2%	16,3%
Aumento do número de palavras-chave ranqueando	18,4%	15,9%	16,6%	15,5%
Não sei responder	5,2%	8,0%	5,3%	3,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A técnica que mais contribuiu para o alcance dos resultados foi a produção de conteúdo para blog.

## TÉCNICA QUE MAIS GEROU RESULTADOS n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)



## TÉCNICA QUE MAIS GEROU RESULTADOS POR PAÍS

Técnica	Brasil <small>n=823</small>	Colômbia <small>n=73</small>	México <small>n=88</small>	Outros países <small>n=53</small>
Produção de conteúdo para blog	53,8%	31,5%	33,0%	34,6%
Pesquisa de palavras-chave	12,9%	16,4%	25,0%	17,6%
On page	8,9%	21,9%	14,8%	16,3%
Atualização de conteúdo	6,0%	6,8%	8,0%	11,1%
Otimizações para mobile	2,6%	2,7%	2,3%	6,5%
Experiência do usuário (UX)	1,7%	5,5%	4,5%	4,6%
Linkagem interna	1,9%	2,7%	2,3%	0,7%
Link building	1,8%	1,4%	1,1%	2,6%
Guest blogging	0,9%	1,4%	0,0%	0,7%
Não sei responder	9,6%	9,6%	9,1%	5,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De forma geral, os respondentes estimam que as estratégias de SEO demoram de 3 meses a 1 ano para apresentar resultados, o que reforça sua característica de retorno em médio e longo prazo.

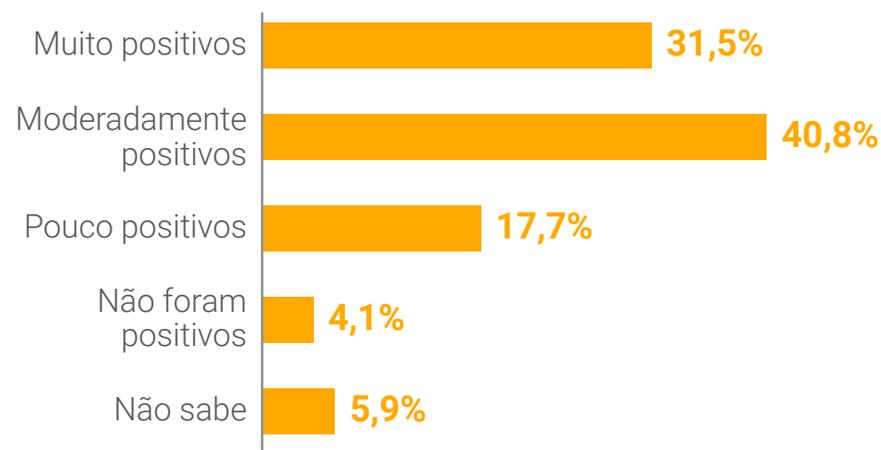
### TEMPO PARA A ESTRATÉGIA APRESENTAR RESULTADOS n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Ao analisarmos a percepção dos respondentes sobre os resultados obtidos por meio da estratégia de SEO, observamos que eles acreditam que os resultados são positivos.

### PERCEPÇÃO SOBRE OS RESULTADOS OBTIDOS n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

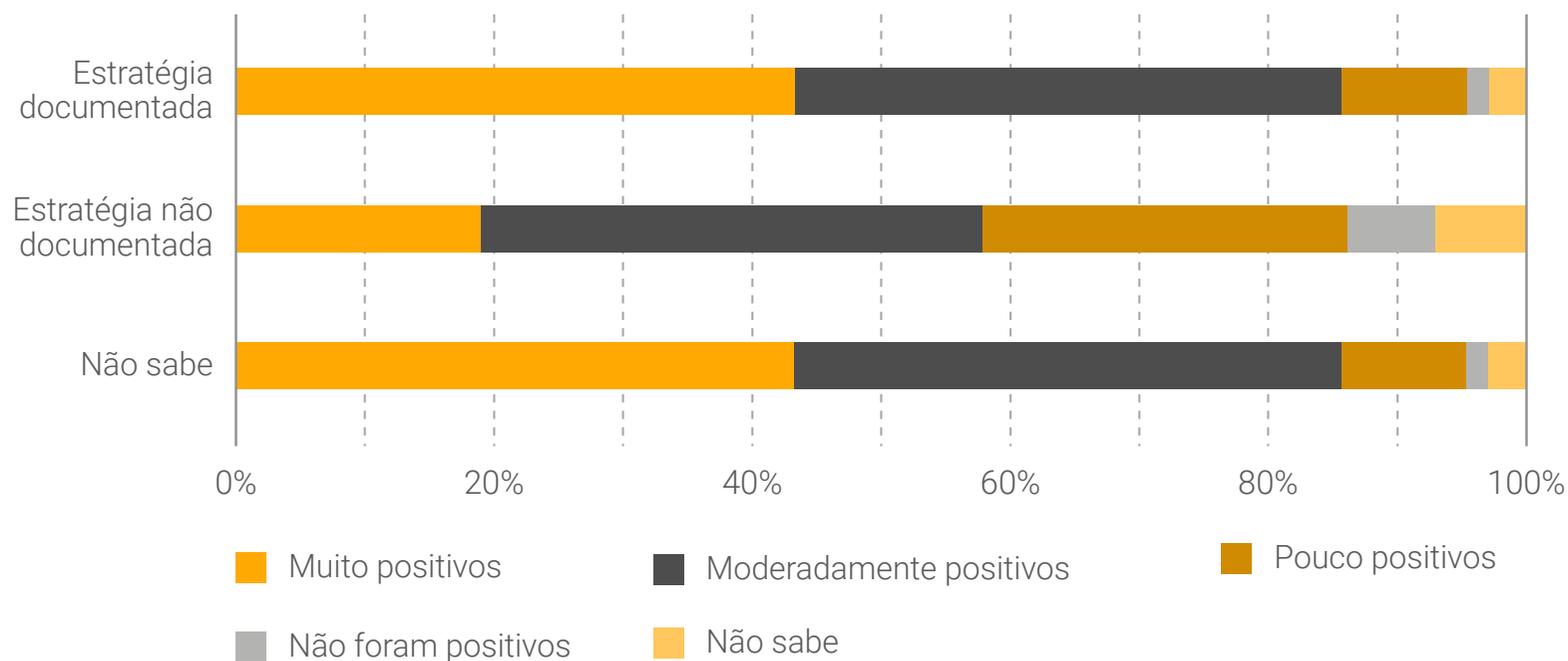


## Percepção sobre os resultados de SEO por país

	<b>Brasil</b> n=823	<b>Colômbia</b> n=73	<b>México</b> n=88	<b>Outros países</b> n=153
Muito positivos	32,3%	32,9%	27,3%	28,8%
Moderadamente positivos	39,1%	38,4%	43,2%	49,7%
Pouco positivos	18,0%	17,8%	21,6%	13,7%
Não foram positivos	4,1%	4,1%	4,5%	3,9%
Não sabe	6,4%	6,8%	3,4%	3,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A disparidade entre moderadamente positivos e muito positivos é maior no caso do México e dos outros países hispano-americanos. Ao aprofundar essa análise, percebemos que os profissionais percebem os resultados de maneira mais positiva quando a estratégia da empresa é documentada.

## PERCEPÇÃO SOBRE OS RESULTADOS DE SEO DE ACORDO COM A DOCUMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA n=1137



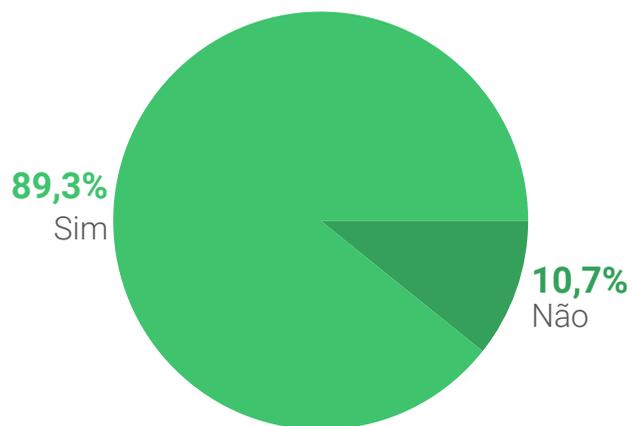
Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)



## 8. SEO E MARKETING DE CONTEÚDO

Um percentual considerável das empresas possui uma estratégia de [Marketing de Conteúdo](#).

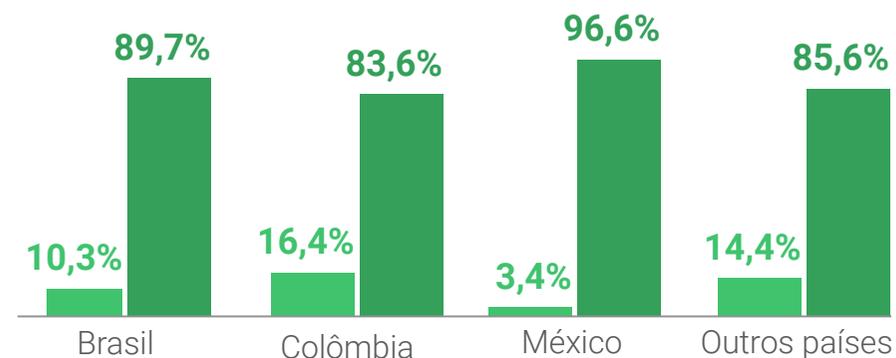
### ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Ao ponderarmos os países, alcançamos no México um percentual maior, em relação aos demais, de empresas que adotam a estratégia.

### ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO POR PAÍS n=1137



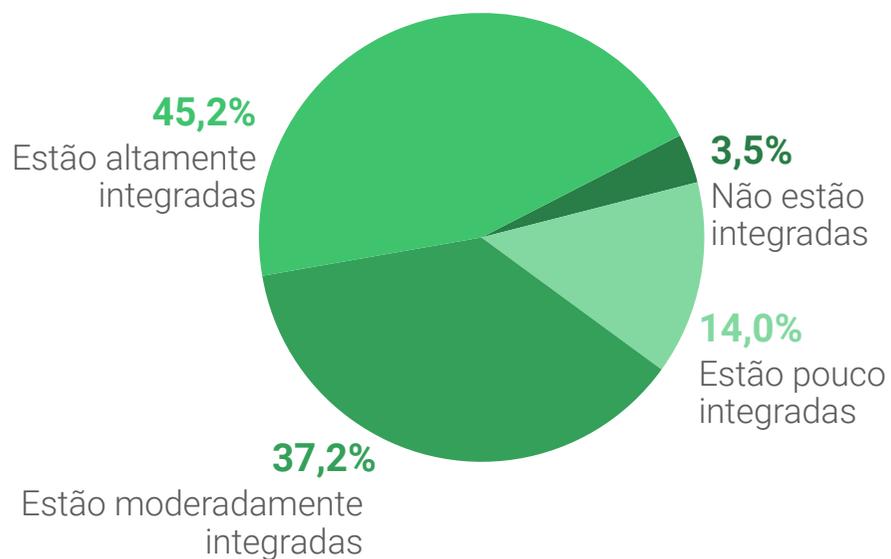
Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

→  
Confira aqui um curso completo sobre marketing de conteúdo.

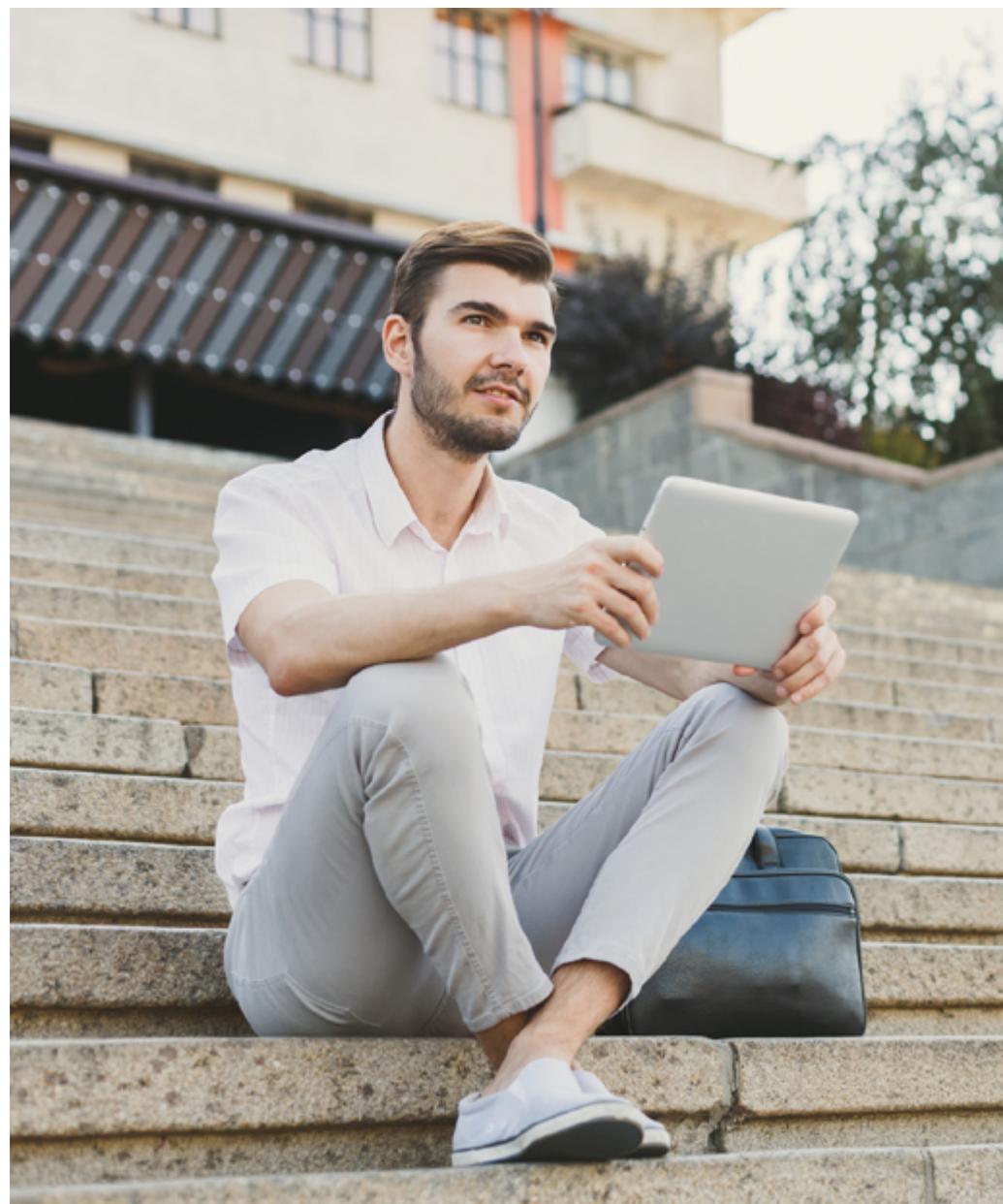
[Link](#)

Ao considerarmos a integração entre a estratégia de SEO e a estratégia de Marketing de Conteúdo, observamos que em 45,2% das empresas essas estratégias estão altamente integradas e em 37,2% estão moderadamente integradas.

## INTEGRAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS DE SEO E MARKETING DE CONTEÚDO n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)



Em relação aos outros países, é possível perceber que no Brasil existe um percentual maior de empresas em que as estratégias estão altamente integradas.



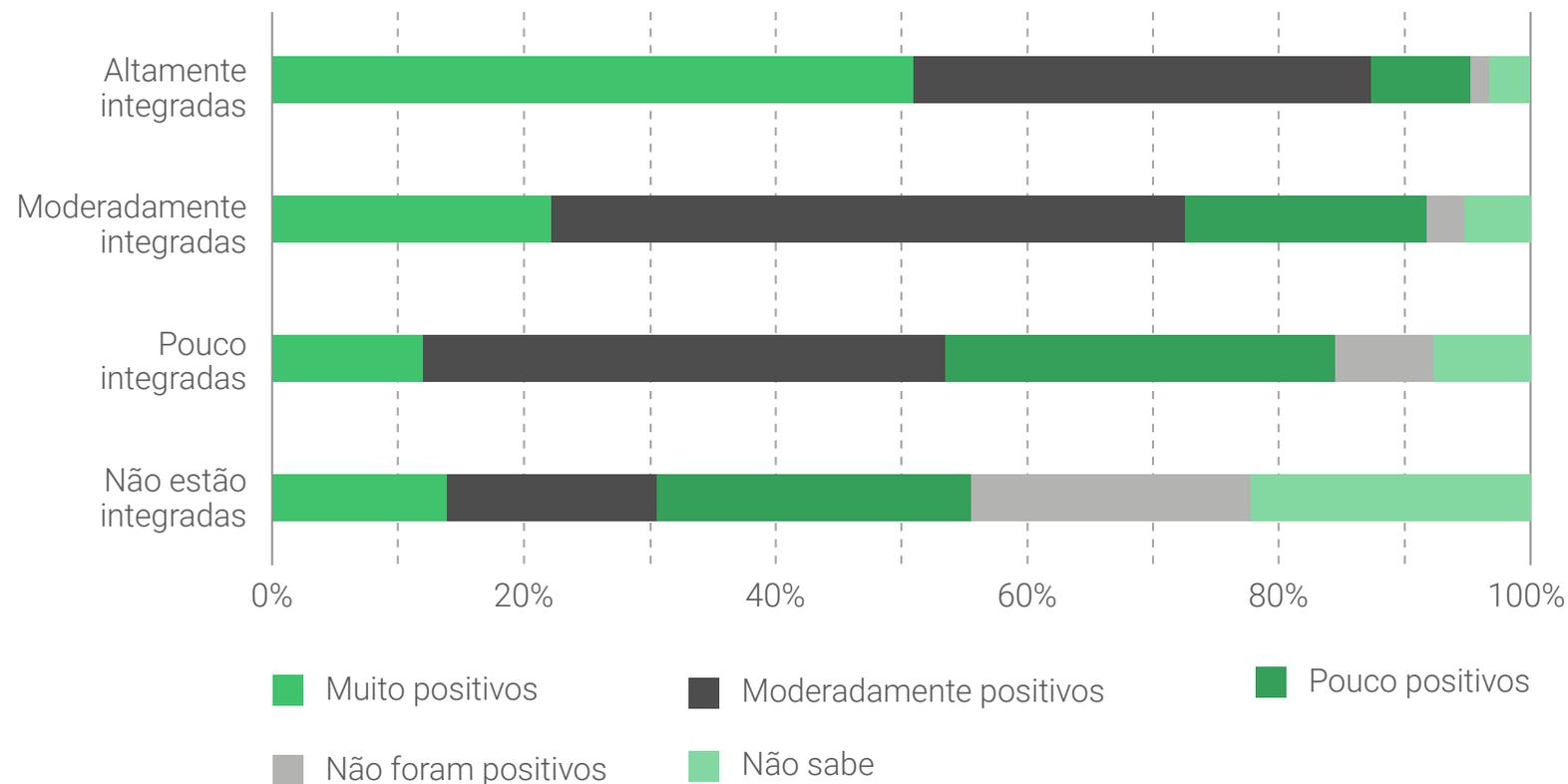
## INTEGRAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS DE SEO E MARKETING DE CONTEÚDO POR PAÍS

País	Brasil n=823	Colômbia n=73	México n=88	Outros países n=153
Estão altamente integradas	48,8%	39,3%	35,3%	34,4%
Estão moderadamente integradas	35,0%	37,7%	42,4%	46,6%
Estão pouco integradas	13,1%	19,7%	16,5%	14,5%
Não estão integradas	3,1%	3,3%	5,9%	4,6%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Ao relacionarmos a percepção sobre os resultados da estratégia de SEO com a integração das estratégias de SEO e Marketing de Conteúdo, podemos observar que quanto mais integradas elas são, mais positiva é a percepção dos resultados de SEO.

## PERCEPÇÃO SOBRE OS RESULTADOS DA ESTRATÉGIA DE SEO DE ACORDO COM A INTEGRAÇÃO COM A ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO n=1015



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

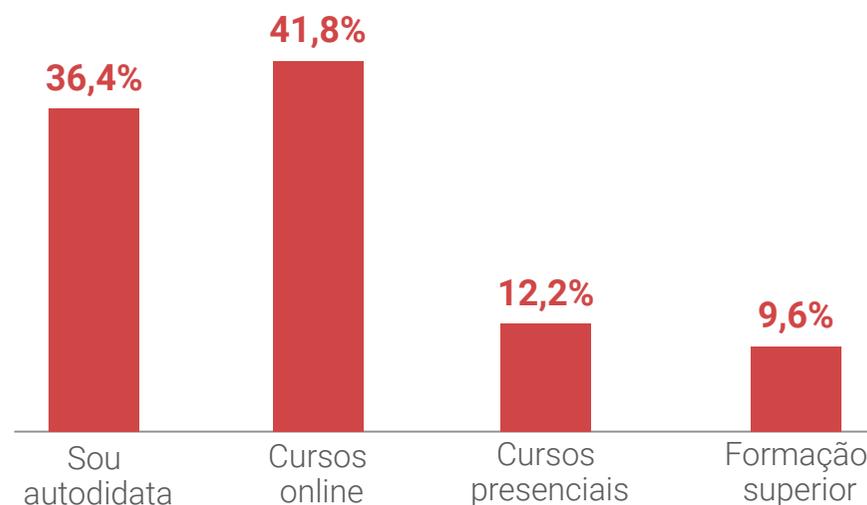


## 9. APRENDIZADO SOBRE SEO

Um fator importante sobre SEO é a necessidade de estar sempre acompanhando as mudanças dos algoritmos e manter-se atualizado sobre as novas tendências e ferramentas do mercado. Para compreender um pouco desse processo, questionamos aos entrevistados responsáveis pela estratégia como eles aprenderam sobre SEO. O resultado demonstrou que o estudo autodidata e a realização de cursos online são os principais meios de aprendizado utilizados.

O baixo percentual de pessoas que aprenderam sobre SEO no Ensino Superior evidencia tanto o déficit na formação acadêmica de profissionais para atuarem com Marketing Digital quanto o fato de que profissionais de diversas áreas passam a atuar com SEO e precisam aprender sobre a estratégia fora da academia.

## FONTES DE APRENDIZADO SOBRE SEO n=1167



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

→  
Confira aqui  
como você pode  
aprender sobre  
SEO. [Link](#)

Perguntamos aos profissionais que afirmaram ter realizado um curso online qual foi o curso realizado; os respondentes puderam escrever livremente.

Por esse motivo, tivemos diversos tipos de respostas em que os profissionais informaram o curso realizado ou a plataforma utilizada. Para esta análise optamos por considerar apenas as respostas referentes às plataformas utilizadas. Além disso, nossa análise considera os países, já que a língua e outros fatores socioculturais influenciam na opção pelas plataformas ou instituições de ensino.

Como é possível observar, a Rock University tem maior destaque no Brasil, mas nos demais países a Google Academy ganha o primeiro lugar.

## PLATAFORMA DE CURSOS – BRASIL

Plataforma	%	n
Rock University	<b>22,5%</b>	89
Udemy	<b>15,2%</b>	60
RD University	<b>5,8%</b>	23
Google Academy	<b>5,6%</b>	22
HubSpot	<b>5,1%</b>	20
Alura	<b>4,5%</b>	18
SEMrush Academy	<b>2,5%</b>	10
Agência Mestre	<b>2,3%</b>	9
ComSchool	<b>2,0%</b>	8
Outros	<b>34,6%</b>	137
Total	<b>100,0%</b>	396

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

## PLATAFORMAS DE CURSOS

### COLÔMBIA

Plataforma	%	n
Google Academy	<b>20,0%</b>	5
Udemy	<b>12,0%</b>	3
HubSpot	<b>8,0%</b>	2
Next U	<b>8,0%</b>	2
RD University	<b>8,0%</b>	2
Outros	<b>44,0%</b>	11
Total	<b>100,0%</b>	25

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

### MÉXICO

Plataforma	%	n
Google Academy	<b>22,6%</b>	7
SEMrush Academy	<b>9,7%</b>	3
Udemy	<b>6,5%</b>	2
HubSpot	<b>6,5%</b>	2
IAB	<b>6,5%</b>	2
Outros	<b>48,4%</b>	15
Total	<b>100,0%</b>	31

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

### OUTROS PAÍSES

Plataforma	%	n
Google Academy	<b>12,5%</b>	6
Udemy	<b>8,3%</b>	4
HubSpot	<b>6,3%</b>	3
Crehana	<b>4,2%</b>	2
Romuald Fons	<b>4,2%</b>	2
SEMrush Academy	<b>4,2%</b>	2
Analytics Academy	<b>4,2%</b>	2
Domestika	<b>4,2%</b>	2
Next U	<b>4,2%</b>	2
Platzi	<b>4,2%</b>	2
Outros	<b>43,8%</b>	21
Total	<b>100,0%</b>	48

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

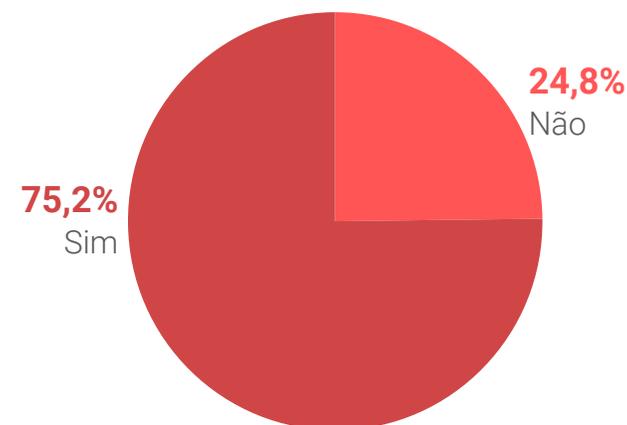
## Blogs sobre SEO acompanhados pelos respondentes

Blog	%	n
Blog da Rock Content	<b>18,9%</b>	610
Resultados Digitais	<b>14,8%</b>	477
Neil Patel	<b>12,9%</b>	417
SEMrush Blog	<b>11,9%</b>	384
Agência Mestre	<b>6,5%</b>	211
Yoast Blog	<b>5,5%</b>	177
Growth Hackers	<b>4,6%</b>	149
MOZ	<b>4,6%</b>	148
Ahrefs	<b>2,6%</b>	85
Search Engine Journal	<b>2,6%</b>	83
SEOBook	<b>2,4%</b>	76
Conversion	<b>2,1%</b>	68
Copyblogger	<b>2,0%</b>	64
Outros	<b>8,5%</b>	273
Total	<b>100,0%</b>	3222

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

Questionamos a todos os respondentes, responsáveis ou não pela estratégia de SEO, se eles acompanham algum blog sobre SEO, e 75,2% (855) deles afirmaram que sim.

## ACOMPANHA BLOG SOBRE SEO n=1137



Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

O Blog da Rock Content foi o blog mais citado entre os entrevistados, ainda que existam diversos outros que fornecem conteúdos de qualidade para capacitação dos profissionais que têm interesse em aprender ou manter-se atualizados sobre SEO.

## BLOGS SOBRE SEO ACOMPANHADOS PELOS RESPONDENTES POR PAÍS

Blogs	Brasil n=2551	Colômbia n=131	México n=186	Outros n=370
Blog da Rock Content	19,9%	13,7%	16,1%	14,9%
Resultados Digitais	16,2%	14,5%	14,5%	4,6%
Neil Patel	14,5%	7,6%	6,5%	7,0%
SEMrush Blog	11,4%	15,3%	12,9%	13,0%
Agência Mestre	7,8%	3,1%	0,5%	1,9%
Yoast Blog	5,3%	6,9%	7,0%	5,4%
Growth Hackers	4,8%	1,5%	4,3%	4,6%
MOZ	4,2%	6,9%	7,5%	5,1%
Ahrefs	2,4%	4,6%	3,2%	3,2%
Search Engine Journal	2,5%	0,0%	2,7%	3,8%
SEOBook	1,6%	6,1%	3,8%	5,1%
Conversion	2,2%	1,5%	1,6%	1,9%

Blogs	Brasil n=2551	Colômbia n=131	México n=186	Outros n=370
Copyblogger	2,0%	1,5%	2,2%	2,2%
Backlinko	1,8%	0,0%	0,5%	1,9%
Mi Posicionamiento Web	0,2%	5,3%	4,8%	8,1%
Search Engine Land	1,4%	1,5%	2,7%	1,9%
Blog de José Facchin	0,2%	6,1%	2,2%	5,7%
Search Engine Watch	0,4%	0,8%	0,5%	1,6%
Quick Sprout blog	0,4%	2,3%	0,5%	1,1%
HubSpot	0,0%	0,0%	1,1%	0,3%
Vilma Núñez	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%
Outros	0,7%	0,8%	3,8%	6,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SEO Trends 2020 Brasil e América Hispânica (Rock Content)

A photograph of two women in a modern office setting. They are seated at a wooden desk, looking at a laptop. One woman is pointing at the screen while the other looks on. The desk also has a tablet, a smartphone, and some papers. A desk lamp is visible, casting light on the workspace. The background shows a brick wall with some papers pinned to it.

**10. PROFISSIONAIS  
DA ROCK CONTENT  
REFLETEM SOBRE  
TENDÊNCIAS EM SEO**

## 10.1 LINK BUILDING E A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE ONLINE

A produção de conteúdos de qualidade é considerada um dos principais fatores de ranqueamento no Google. No entanto, caso o site ou até mesmo a URL específica não tenham uma autoridade expressiva dentro do contexto da página de resultados do buscador, são poucas as chances de obter sucesso — principalmente para palavras-chave de alto volume.

Essa autoridade, que é compreendida como a credibilidade que outros sites conferem ao seu, é resultado dos backlinks adquiridos, ou seja, links do seu site presentes em outros domínios. Contudo, além dos links que são conquistados naturalmente, é possível apostar em técnicas que otimizam esse processo e que são capazes de gerar resultados expressivos.

Esse conjunto de técnicas que foi apresentado é o que chamamos de link building e, apesar de toda a sua relevância no contexto de SEO, ainda é uma das menos usadas de acordo com nossa pesquisa.



*Larissa Lacerda*  
 Editora do Blog da Rock Content

..... 

Na Rock Content, os esforços para angariar links externos são contínuos e por anos têm nos ajudado a conquistar e manter a primeira posição para palavras-chave estratégicas e com alta concorrência.

Basta olhar o comparativo do número de backlinks dos nossos conteúdos para os demais concorrentes da página de resultados para que seja possível traçar um paralelo entre o número de backlinks e o topo do Google:

Search result	AR	DR	UR	Backlinks	Domains
1 Marketing de Conteúdo - Tudo que você precisa saber <a href="https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/">https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/</a> ▼	3.6K	85	46	1,155	347
2 Marketing de Conteúdo - Resultados Digitais <a href="https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/">https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/</a> ▼ ▶ 3 Sitelinks	26K	76	36	185	118
3 Marketing de conteúdo: o que é, como fazer e exemplos ... <a href="https://klickpages.com.br/blog/marketing-de-conteudo-o-que-e/">https://klickpages.com.br/blog/marketing-de-conteudo-o-que-e/</a> ▼	22K	76	18	19	11

Search result	AR	DR	UR	Backlinks	Domains
1 O que são Palavras-chave e por que você precisa escolher a ... <a href="https://rockcontent.com/blog/o-que-sao-palavras-chave/">https://rockcontent.com/blog/o-que-sao-palavras-chave/</a> ▼	3.6K	85	34	352	103
2 Palavras-Chave: Entenda Como Escolher As Ideais Para SEO <a href="https://neilpatel.com/br/blog/7-ferramentas-para-pesquisar-as-melhores-palavras-chave/">https://neilpatel.com/br/blog/7-ferramentas-para-pesquisar-as-melhores-palavras-chave/</a> ▼	700	90	26	224	27
3 As 10 melhores ferramentas de palavras-chave + 1 presente <a href="https://www.organicadigital.com/blog/melhores-ferramentas-de-palavras-chave/">https://www.organicadigital.com/blog/melhores-ferramentas-de-palavras-chave/</a> ▼	209K	61	16	18	8

Search result	AR	DR	UR	Backlinks	Domains
1 Link Building: o que é e como fazê-lo corretamente <a href="https://rockcontent.com/blog/link-building/">https://rockcontent.com/blog/link-building/</a> ▼	3.6K	85	33	206	83
2 ▶ People also ask					
3 Link Building: o que é, como fazer e principais mitos <a href="https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-link-building/">https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-link-building/</a> ▼	26K	76	22	39	21
4 Link Building. O Que É e Como Fazer com Sucesso em 2020 <a href="https://neilpatel.com/br/blog/13-estrategias-eficazes-de-link-building-para-profissionais-de-marketing-ocupados/">https://neilpatel.com/br/blog/13-estrategias-eficazes-de-link-building-para-profissionais-de-marketing-ocupados/</a> ▼	700	90	21	25	11

Apesar de todas essas páginas listadas contarem com conteúdos completos e altamente relevantes, a autoridade conquistada pelo Blog da Rock é um fator inegável para o “desempate” e a definição do primeiro lugar nas buscas.

Isso significa que, utilizando práticas que viabilizem a conquista de novos links, como guest posts, troca de links, criação de textos com dados próprios e conteúdos visuais personalizados, você receberá também o reconhecimento dos demais players do mercado e, conseqüentemente, do próprio Google.

Por isso, recomendamos que tente — dentro das suas próprias possibilidades — investir um tempo nessa técnica. Com a devida documentação e acompanhamento, você com certeza será capaz de gerar maior autoridade e ainda mais tráfego para seu site.



## 10.2 SEO TÉCNICO E OPORTUNIDADE NO MERCADO DE SEO

Os dados da pesquisa apresentaram um cenário interessante em relação ao SEO técnico. Se antigamente quase todos os especialistas em SEO dominavam a parte mais técnica, hoje vemos uma tendência contrária.

Após muitas atualizações do Google, como Panda e Penguin, atualmente um conteúdo de qualidade e os backlinks recebidos por uma página são os fatores mais determinantes para o ranqueamento no Google.

Isso culminou em uma geração de SEO com foco total em on page, link building, qualidade de conteúdo e as demais estratégias mencionadas na pesquisa. E isso é o que o Google mais valoriza ao classificar as suas páginas. Porém, **a parte técnica tem um peso enorme em SEO**, e a pesquisa deixou claro que é uma área ainda pouco explorada no Brasil e nos países hispano-americanos.

Do total de participantes da pesquisa, **mais de 23% “não sabiam responder” ou “não utilizavam SEO técnico”**.



*André Mousinho*  
Especialista em SEO

..... 



Além disso, a principal estratégia apontada pelos respondentes foram as auditorias de SEO, que muitas vezes acabam não sendo tão técnicas assim, focando em correção de links, títulos errados e páginas quebradas.

Isso mostra uma **grande oportunidade de mercado**, tanto para empresas e autônomos que querem gerar negócios com o tráfego orgânico quanto para profissionais de SEO que desejam se diferenciar no mercado.

Uma vez que são poucos os que de fato investem nesse tipo de estratégia, as suas páginas podem ter um grande diferencial competitivo **ao serem otimizadas para a experiência do usuário e do buscador**.

O SEO técnico é fundamental para:



- » melhorar a experiência de navegação do seu usuário;



- » facilitar o rastreamento e a compreensão que o Google tem das suas páginas;



- » garantir uma boa velocidade e performance das suas páginas;



- » garantir que as suas páginas sejam indexadas pelos buscadores;



- » apontar as páginas mais importantes e que devem ser rastreadas mais frequentemente;



- » apresentar quais páginas não devem ser indexadas pelo buscador;



- » impedir que erros comprometam um bom conteúdo;



- » garantir um bom desempenho das suas páginas nos mais variados dispositivos;



- » evitar e corrigir conteúdos duplicados;

- » ter um site seguro.

Todos esses fatores têm um peso considerável para um bom ranqueamento. Em especial, erros técnicos podem impedir que sites sejam indexados e, até mesmo, rastreados pelo buscador.

Mesmo entre aqueles que utilizam as otimizações técnicas, as estratégias mais básicas foram as mais votadas, como auditorias e otimizações para mobile.

Em um cenário em que todos os profissionais de SEO estão especializados em fazer bons conteúdos e conquistar backlinks de qualidade, sem dúvidas apresentar uma experiência para usuários e buscadores mais simples e eficaz pode ser **o fator que falta para o seu site estar no topo.**



## 10.3 O PAPEL DO SEO NA DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS EM UMA ESTRATÉGIA DIGITAL

Os dados sobre as projeções de investimentos em SEO em países da América Hispânica, como México e Colômbia, permitem extrair conclusões interessantes sobre o papel da otimização para motores de busca no cenário macro da presença digital das empresas.

E faz sentido. Se o profissional de Marketing não conhece sobre SEO e não enxerga o valor dessa iniciativa, terá de alocar a maior parte dos seus recursos em ações de Marketing Digital com as quais ele tem mais familiaridade. Entre elas, estão as publicações em redes sociais, como mostra o dado sobre as fontes de tráfego mais utilizadas pelos entrevistados.

Com essas duas variáveis estatísticas combinadas, existe uma necessidade de equilibrar as proporções de investimentos entre os distintos canais de posicionamento digital, sendo um deles o tráfego orgânico, coração do SEO.



**Érico Mafra**  
 Editor-chefe do blog da  
 Rock Content em espanhol



Esse movimento de redistribuição do orçamento de Marketing Digital é fundamental porque é cada vez mais claro o valor de ter um domínio bem posicionado organicamente, com páginas otimizadas para os buscadores e nas quais o usuário encontre informações relevantes, que o façam voltar ao site constantemente e interagir com a marca que o administra.

Por mais importantes que sejam na expansão da visibilidade de uma empresa na internet, as redes sociais não oferecem sozinhas a solidez de um site orientado aos buscadores. Mudar essa mentalidade faz com que o site se transforme na casa da empresa no ambiente digital, com várias portas de entrada para os usuários que querem se converter em clientes.





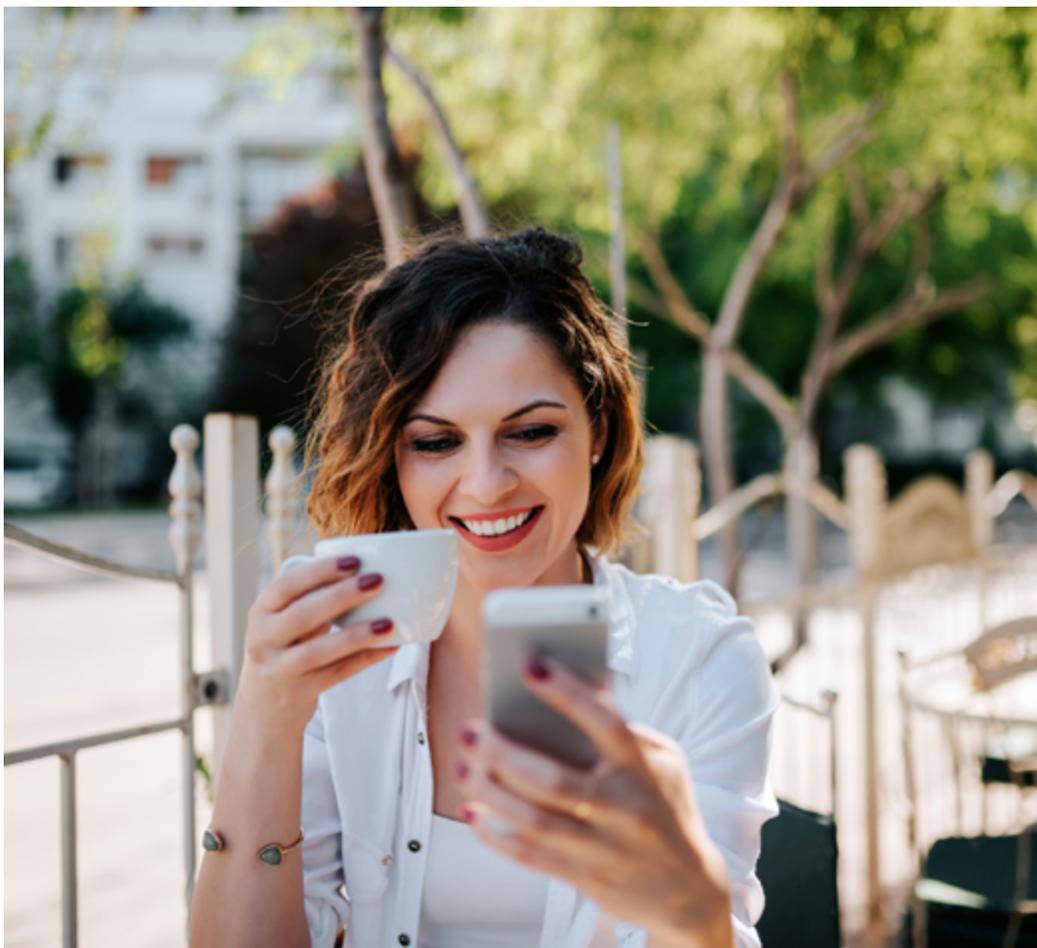
Uma das portas mais agradáveis para esses usuários é o blog corporativo, no qual eles resolvem suas dúvidas com materiais de grande valor, produzidos especialmente para ajudá-los na dor que enfrentam. Essa boa impressão aumenta as chances de que em algum momento essas pessoas deixem de ser usuários e se tornem potenciais clientes.

Assim, se apresenta aos gestores de Marketing o desafio de pensar em longo prazo, já que o SEO habilita o domínio de um site a ser uma fonte permanente de oportunidades de negócio.

Com uma distribuição mais equilibrada dos recursos, o SEO permite que uma autoridade perene seja construída de forma gradual. Com paciência e um bom trabalho de conversão, as vendas aparecem em um fenômeno que parece mágico, mas não é. Pelo contrário, pode ser planejado, estudado e medido de formas distintas.



## 11. CONSIDERAÇÕES



Nesta pesquisa demonstramos como a estratégia de SEO está sendo desenvolvida pelas empresas e agências brasileiras e as localizadas em países hispano-americanos. Por meio dos resultados obtidos é possível perceber que a estratégia tem sido executada de maneira distinta por empresas brasileiras, colombianas, mexicanas e de outros países hispano-americanos.

Isso ocorre devido à maturidade em Marketing Digital de cada região, mas também pelas suas diferenças socioeconômicas. Caso sua empresa atue em mais de um país, é necessário considerar o contexto local, já que as técnicas que trarão resultados podem não ser as mesmas.

De acordo com os dados obtidos, a estratégia de SEO, habitualmente, não é terceirizada, mas sim desenvolvida como uma demanda administrada pelas equipes internas (82%) compostas por 1 (50,4%) ou 2 (28,4%) profissionais. Esses profissionais não são especialistas em SEO e executam outras atividades além das relacionadas a essa estratégia (94,5%).





Em todos os países, o principal resultado alcançado por meio da estratégia de SEO é o aumento do tráfego orgânico, sendo que essa subida é acompanhada pela melhoria da qualidade desse tráfego.

**A técnica que mais contribui para o alcance desses resultados é a produção de conteúdos para blogs (48,2%).**

A documentação da estratégia colabora para uma percepção positiva dos resultados obtidos com SEO, já que a documentação permite o acompanhamento dos KPIs estabelecidos pelas empresas. Além disso, a integração entre as estratégias de SEO e Marketing de Conteúdo também contribui para uma percepção positiva dos resultados obtidos.



A perspectiva para os próximos meses é de aumento dos investimentos em SEO (39,5%) ou estabilização (44,2%). Apesar de algumas empresas não investirem nessa estratégia (35,7%), elas já estão em processo de implementação ou pretendem (8,1%) implementar nos próximos meses (65,8%).

Alcançamos profissionais diretamente responsáveis pela estratégia de SEO (76,2%), e as principais fontes de aprendizado desses profissionais sobre o assunto são cursos online (41,8%) e o autodidatismo (36,4%). Dessa forma, podemos observar que é possível aprender sobre SEO independentemente da formação acadêmica inicial, já que existem diversos blogs e plataformas online que disponibilizam conteúdos de qualidade para formação profissional e atualização contínua.

De acordo com os profissionais da Rock Content, percebemos que:



- » a técnica de link building é pouco utilizada pelas empresas, porém possui uma grande importância para construção da autoridade online e, por isso, é recomendado investir nela;



- » o SEO técnico também tem sido pouco utilizado pelas empresas e pode ser um diferencial competitivo caso sua companhia opte por utilizar essa estratégia;



- » a estratégia de SEO proporciona uma distribuição dos investimentos em Marketing Digital, garantindo que a construção de autoridade online ocorra de maneira gradual.



Esperamos que este relatório seja uma dessas fontes de aprendizado sobre SEO e que ele contribua para decisões estratégicas da sua empresa. Vamos continuar produzindo materiais que têm como objetivo proporcionar oportunidades de crescimento para você e seu negócio.

[Quero ter mais visibilidade online.](#)



# 5 BILHÕES DE BUSCAS ONLINE SÃO FEITAS DIARIAMENTE!

---

SUA EMPRESA É A RESPOSTA  
PARA ESSAS BUSCAS? NÃO?  
A ROCK CONTENT É A SOLUÇÃO PERFEITA  
PARA SUA EMPRESA! VAMOS CONVERSAR?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA



A **Rock Content** é a empresa líder em Marketing de Conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de [conteúdo fantástico](#) e blogs corporativos sem monotonia. Por meio do nosso serviço de consultoria, montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelancers qualificados. Possuímos vários [materiais educativos](#) gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no [blog da Rock Content](#).



A **SEMrush** foi reconhecida como o melhor pacote de SEO de acordo com o US Search Awards 2019, o MENA Search Awards 2019 e o SEMY Awards 2019. Ela também é a melhor ferramenta digital de acordo com o Interactive Marketing Awards 2019.

**CONFIRA AGORA** →



**Mi Posicionamiento Web** é um dos blogs referência sobre blogging, SEO e Marketing Digital no mercado espanhol e latino-americano.

Graças aos seus artigos, oferece informação útil de diversos temas como tutoriais, por exemplo, para criação de um blog e sua monetização, assim como montar uma plataforma de cursos online, guias sobre SEO ou ferramentas de Marketing Digital, informação detalhada sobre WordPress, entre outros.

A premissa do blog é de que o SEO e o Marketing Digital não deveriam ser um tema complicado, mas sim, algo simples para que todos possam aplicá-lo.