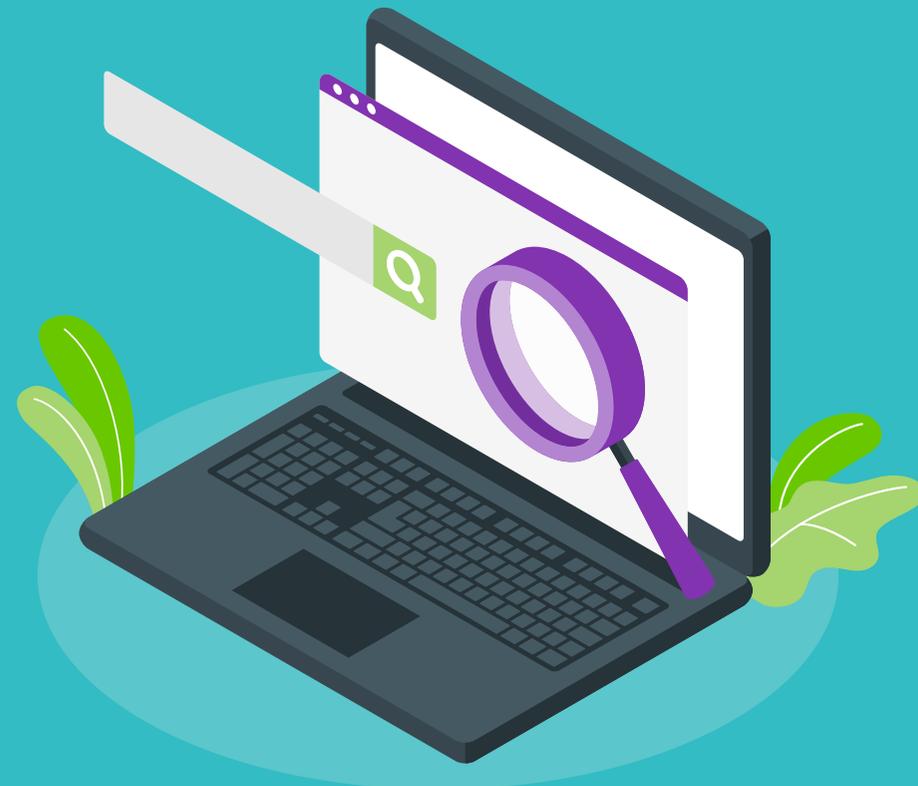




Dietbox



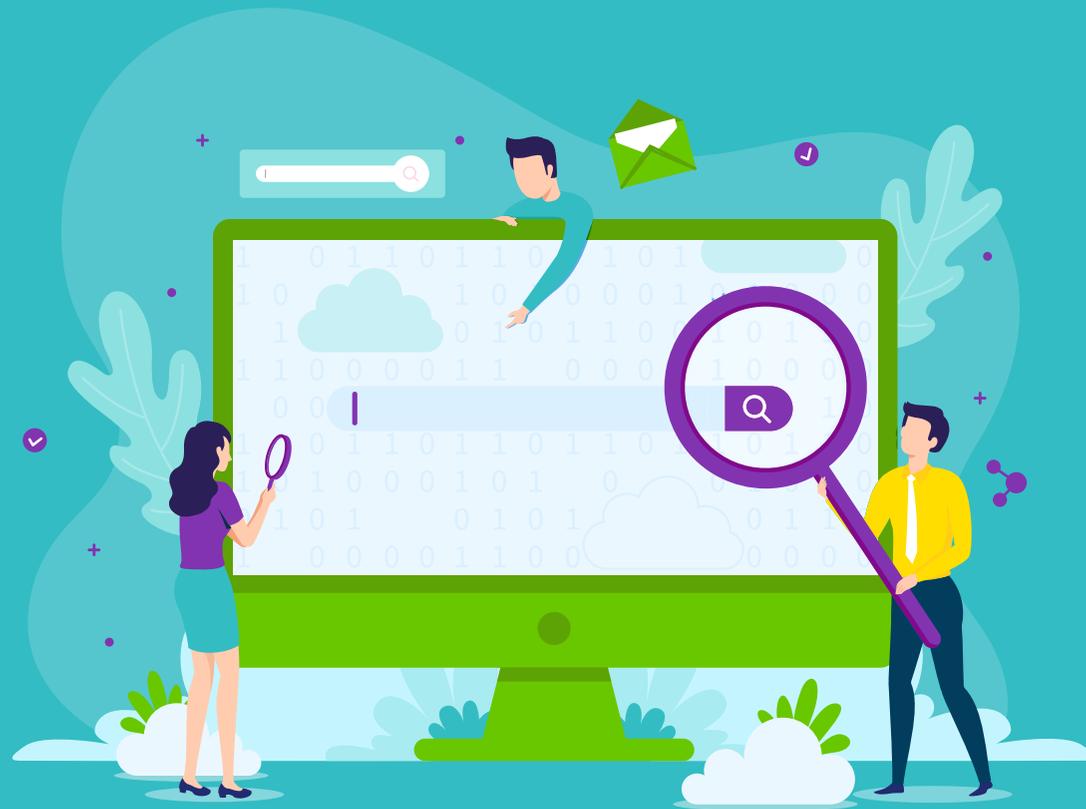
Mini manual de redação & SEO para nutricionistas

Dicas práticas para redigir seus textos e rankear melhor no Google

Índice

Conteúdo feito por Pamela Caitano
a pedido de Dietbox Informática

© 2020 Dietbox. Todos direitos reservados



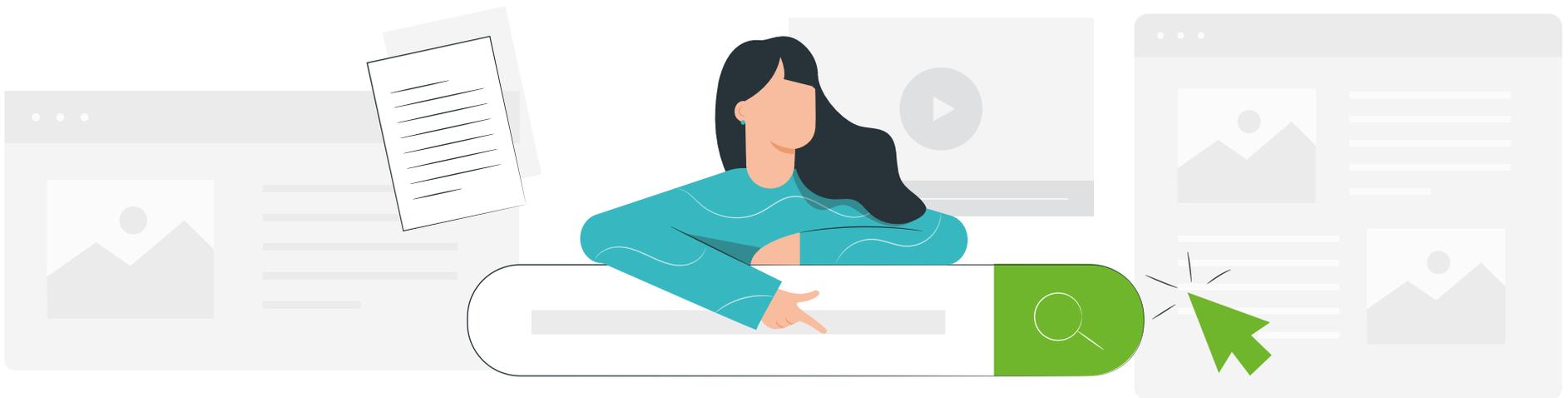
O que é SEO

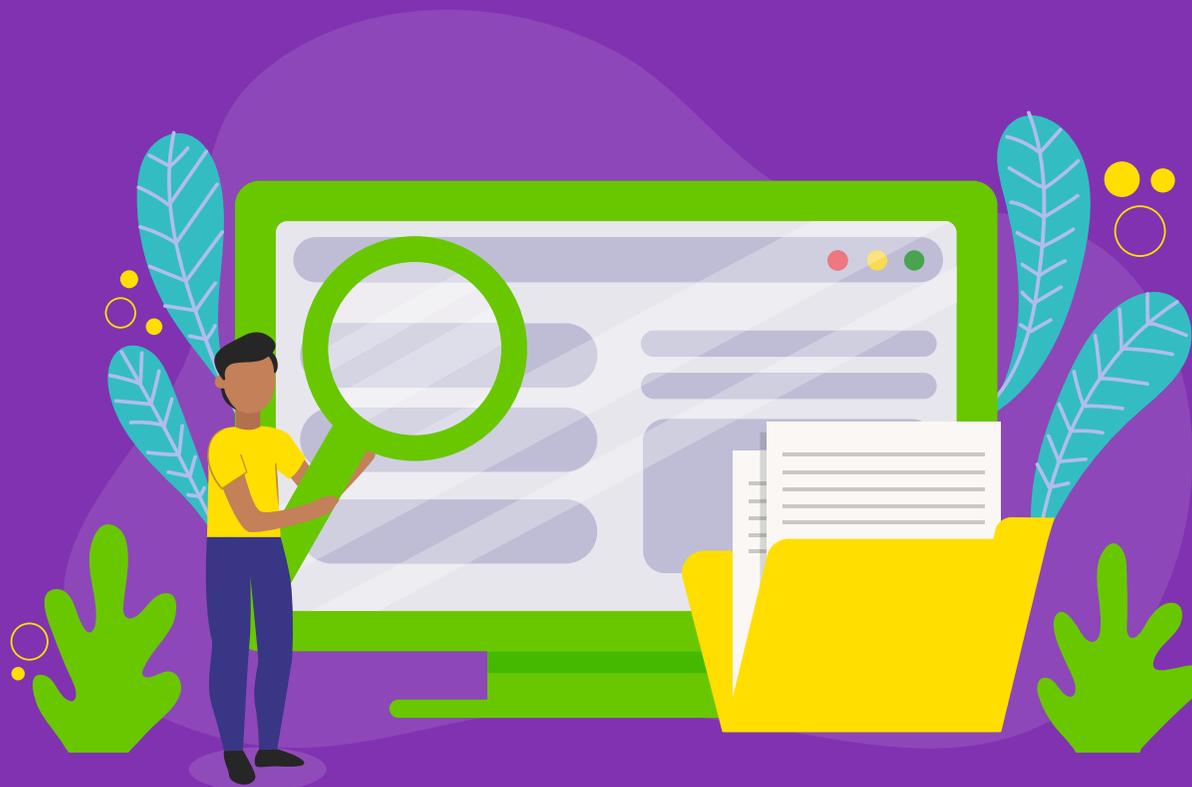
Entenda o conceito e o que ele tem a ver com seu conteúdo

O que é SEO

Nutri, você já se perguntou o que faz um conteúdo conseguir um lugar nas primeiras colocações do Google e outros buscadores, em meio à infinidade de material na internet? Ocupar essa posição privilegiada é uma tarefa diretamente ligada ao SEO (**Search Engine Optimization** - otimização para mecanismos de busca, em português).

O SEO nada mais é que um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e lojas virtuais. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos (Google, Bing, Yahoo e etc) gerando tráfego e autoridade para um site, blog ou página de conteúdo.





Por que SEO é tão importante?

Confira alguns dados que ilustram o poder da otimização para buscadores

Por que SEO é tão importante?

Em suma, as estratégias de Marketing de Conteúdo (método de marketing focado na criação e distribuição de conteúdo relevante) e SEO são complementares. Enquanto a primeira trabalha para produzir e entregar conteúdos relevantes para a persona, a segunda atua para que esses materiais sejam encontrados pelos usuários corretos.

Mas, afinal, por que devo entender de SEO? Para começar, quem é que não deseja aparecer nas primeiras posições da busca orgânica do Google? Confira alguns dados que demonstram a relevância de um bom posicionamento nos motores de busca:

- Os três primeiros links orgânicos recebem cerca de 30% dos cliques;
- Apenas 0,78% dos usuários clicam em algum link na segunda página dos resultados.

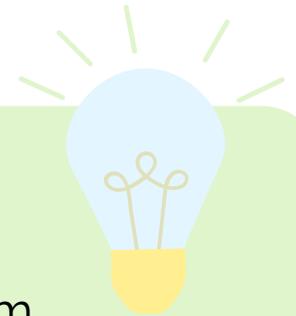
Você pode atingir resultados expressivos sem investir em mídia paga. Tudo isso com base em otimizações nas suas páginas e no relacionamento com outros sites. Mas alcançar as primeiras posições não é tarefa fácil. Você precisa provar ao Google (e outros buscadores) que tem a melhor resposta para as perguntas dos usuários. Nos próximos capítulos, iremos apontar de forma resumida e prática alguns pontos que ajudam a destacar seu conteúdo na web.

Capítulo 2



Persona

Por definição, persona é um perfil semi-fictício que representa a maioria do seu público-alvo ou seu cliente típico. As personas devem ser baseadas em clientes reais, e não somente no feeling. Criar uma persona é ter a ideia clara e real de quem são seus clientes em potencial, no que eles se interessam e o que procuram. Por isso, conhecer e entender quem consome seu serviço é fundamental para otimizar seus resultados e criar um conteúdo mais certo.





Fatores de rankeamento

Existem dois tipos de fatores usados pelos mecanismos de busca para avaliar a relevância e então classificar os conteúdos.

São eles: fatores on page e off page.

Off page:

São elementos de fora da página que sinalizam se ela é ou não uma referência. Ou seja, o SEO off page busca otimizar a autoridade do site perante os usuários e de outros sites. O foco é, portanto, a aquisição de backlinks (outros lugares da internet que linkam pro o seu conteúdo).

Confira alguns exemplos de fatores off page:

- Quantidade de backlinks;
- Diversidade de backlinks;
- Contexto dos backlinks;
- Menções à marca;
- Sinais sociais;
- Buscas diretas.

Invista em parcerias: esta prática pode trazer bons resultados. Para isso, firme parcerias com outros sites e blogs para que eles linkem sua página sempre que fizer sentido. No entanto, certifique-se de que os links estejam bem contextualizados. O ideal é buscar parceiros cujo conteúdo esteja relacionado a sua área de atuação.

Divulgue nas rede sociais: compartilhe os links para sua página nas redes sociais. Instagram e LinkedIn são exemplos de mídias que podem trazer tráfego para o seu site ou blog.

On page:

Trata-se dos fatores de ranqueamento presentes nas suas próprias páginas. Quando se fala de SEO on page, estamos nos referindo às otimizações desses elementos.

Alguns exemplos de fatores on page:

- Conteúdo;
- Título e Meta descrição;
- Heading tags (títulos e subtítulos);
- Imagens;
- URLs (endereço do conteúdo);
- Rich snippets;



Rich snippets: Você pode não conhecer o conceito, mas com certeza está cansado de vê-los nos resultados de pesquisas. Ao fazer uma busca, o Google exibe um resumo das páginas. Esse resumo é composto pelo título, URL (endereço) e descrição (a meta description) [veja o exemplo abaixo]. Resumindo, o rich snippet (“fragmento rico” em inglês) tem como objetivo informar o usuário sobre o que irá encontrar ao clicar no link. Nele, constam dados como, por exemplo, avaliações, páginas do site, endereços e comentários.

Exemplo:

dietbox.me › pt-BR ▾

Dietbox - Software de nutrição que fideliza pacientes ✓

Dietbox é um software para nutricionistas que ajuda no tratamento dos pacientes, com o **Dietbox** você tem todas as ferramentas para o seu trabalho.

[Fazer login](#) · [Experimentar grátis](#) · [Planos e preços](#) · [Encontre um profissional na ...](#)



Colocando em prática no seu conteúdo

Agora que você já conhece um pouco sobre a teoria, vamos às dicas e diretrizes na hora de criar seu conteúdo.

4.1. Personas

Antes de mais nada, é preciso ter em mente quem você busca atingir com aquilo que irá publicar. Como citamos anteriormente, por definição, persona é um perfil semi-fictício que representa a maioria do seu público-alvo ou seu cliente típico. Para a maioria dos negócios, faz sentido a criação de mais de uma persona. Mas elas devem representar as maiores parcelas de quem você busca atingir. A função é personificar uma parte do público numa figura só, e assim facilitar seu processo criativo. Isso envolve desde a criação de seus produtos e serviços, até a sua estratégia de comunicação.

Atenção: não confunda persona com público alvo. O público-alvo é uma representação mais ampla e geral dos clientes que você quer atingir. A persona é uma figura ímpar, específica.

Vamos supor, por exemplo, que seu público alvo seja composto por mulheres, de 30 a 40 anos, casadas e com uma graduação.



A persona, nesse caso, poderia ser a Maria, de 34 anos, casada e com um filho pequeno. Ela é formada em recursos humanos, e ganha cerca de R\$4.000,00. Maria gosta muito de se informar sobre alimentação saudável para cuidar melhor de si e inserir hábitos mais inteligentes na rotina da família. Por isso, ela está sempre consumindo conteúdo sobre o tema nas redes sociais. Ela não tem muito tempo para praticar atividade física e busca na nutrição um suporte para ter mais equilíbrio na sua rotina.

Capítulo 4

Com esse perfil desenhado, fica muito mais fácil criar empatia pela Maria e saber melhor que conteúdos podem interessar seu público, quais são os pontos de contato e como você pode ajudar. Certo?

Confira, a seguir, informações que podem te guiar na criação das suas personas:

- Um nome fictício, para criar conexão;
- Breve história sobre a rotina da persona;
- Profissão e nível de escolaridade;
- Hábitos de compra;
- Estilo de vida;
- Redes sociais que mais usa;
- Hobbies;
- Valores;
- Dores relacionadas ao seu produto ou serviço;
- Dúvidas;
- Desejos/objetivos.

Dica:

Acesse o [Gerador de Personas](#) para criar as personas do seu negócio.



4.2. Palavras-chave

Tendo em mente quem você quer alcançar com seu conteúdo, é hora de pensar nas palavras-chave relevantes para o seu negócio, a nutrição. De forma resumida, as palavras-chave são a forma como o usuário escreve a sua dúvida nos buscadores e que ativam a exibição das páginas indexadas.

Assim, quando um usuário busca determinados termos, o Google vasculha em seu índice as páginas que melhor correspondem a esses termos e as exibe nos resultados da pesquisa. A ordem em que elas irão aparecer é resultado dos diversos fatores de ranqueamento, citados anteriormente.

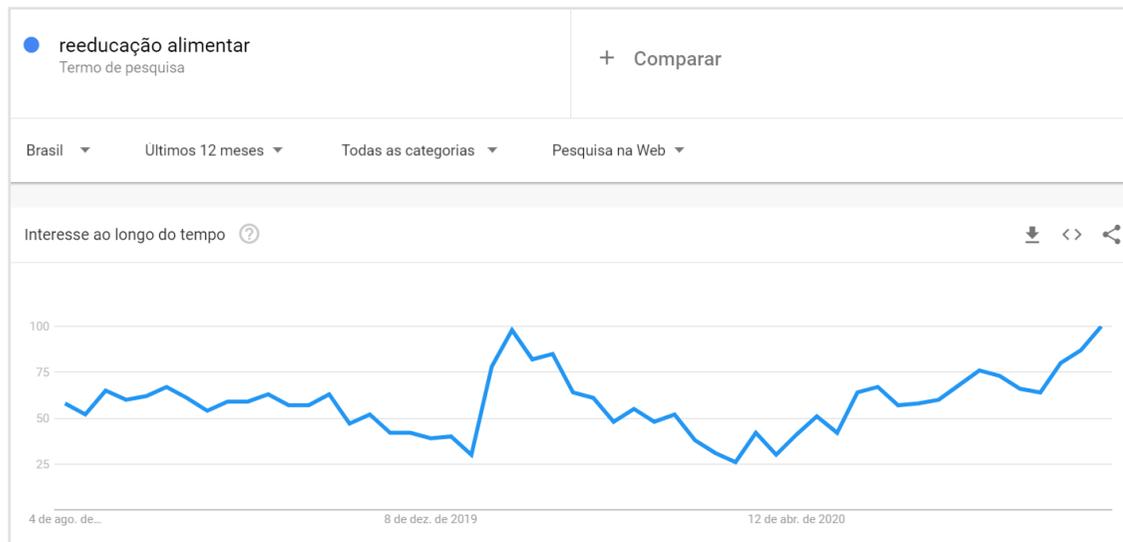
Para descobrir as palavras-chave ideais, é preciso fazer o que chamamos de pesquisa de palavras-chave. Essa etapa visa identificar os termos que têm maior potencial para a estratégia, conforme o volume de buscas, as conversões e competitividade.

Em geral, quanto mais popular e abrangente o termo, torna-se mais concorrido e difícil de ranquear nas primeiras posições. Essa pesquisa começa com uma listagem de termos relacionados à sua área de atuação.

Você pode obter ideias nas duas ferramentas a seguir:

Capítulo 4

Google trends - disponível gratuitamente, o Google Trends permite acompanhar a evolução do número de buscas de uma palavra-chave ao longo do tempo. Além de tirar insights para conteúdos, é possível comparar termos ou temas correlatos e escolher o melhor para sua estratégia: biscoito ou bolacha? carro ou automóvel? nutricionista ou profissional da nutrição?



Exemplo de pesquisa por tema geral
(e a flutuação de pesquisa sobre o tema)

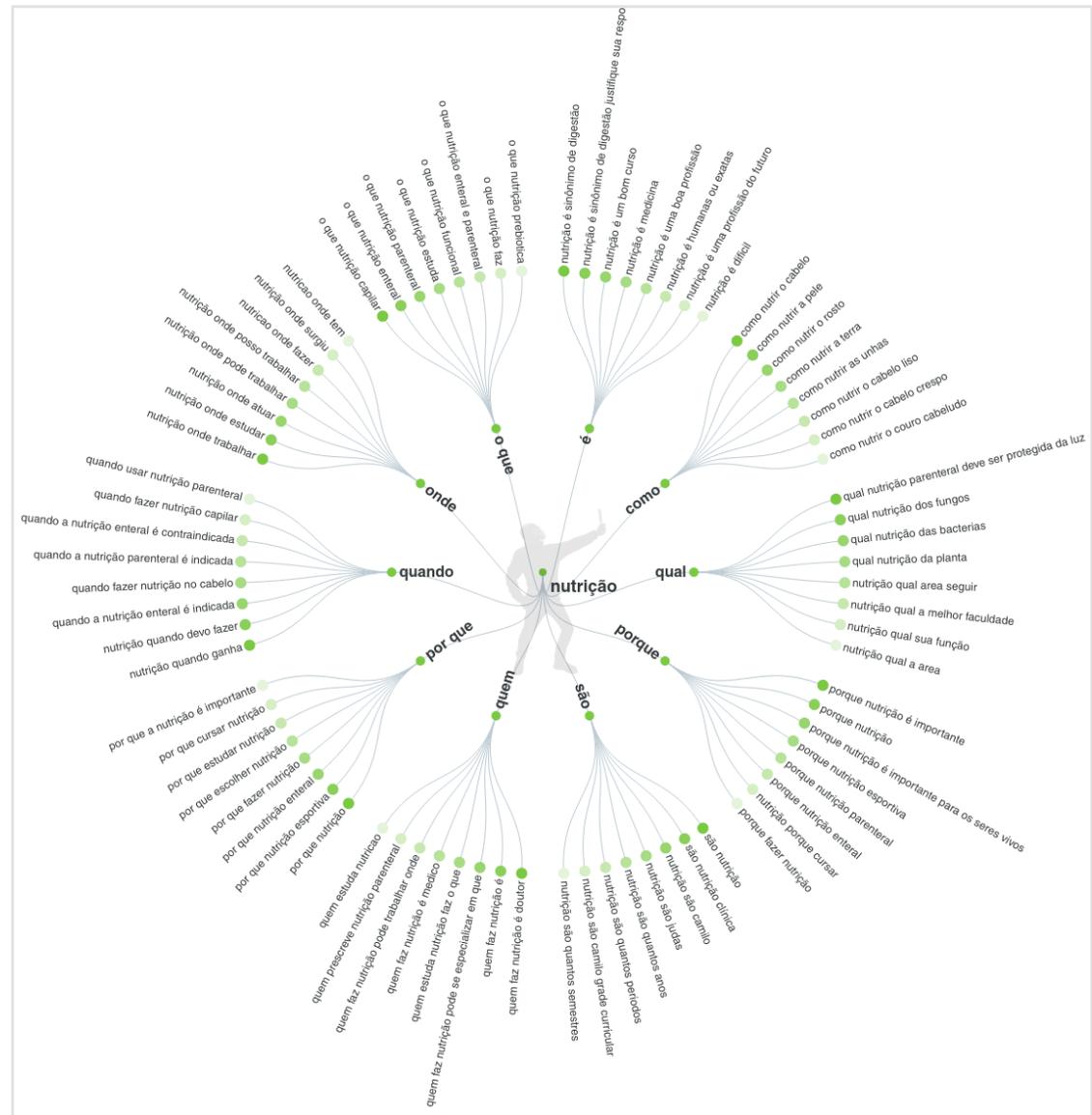
The screenshot shows the "Consultas relacionadas" (Related searches) section for "reeducação alimentar". The results are sorted by "Em ascensão" (Rising). The top five related searches are listed with their respective percentage increases.

Rank	Related Search	Change
1	reeducação alimentar barata	Mais 160%
2	como iniciar uma reeducação alimentar	Mais 160%
3	reeducação alimentar emagrece	Mais 100%
4	reeducação alimentar para perder peso	Mais 80%
5	como começar uma reeducação alimentar	Mais 80%

Exemplo de consultas relacionadas, que
você pode usar como insight na sua
produção de conteúdo.

Capítulo 4

Answer the public - está sem ideias sobre o que postar? Então este será o seu melhor amigo. É só acessar o site e digitar o assunto central como, por exemplo, “nutrição”. Em seguida, ele trará as perguntas mais populares sobre esse assunto central e suas vertentes. É uma excelente ferramenta para pensar sua estratégia de conteúdo.

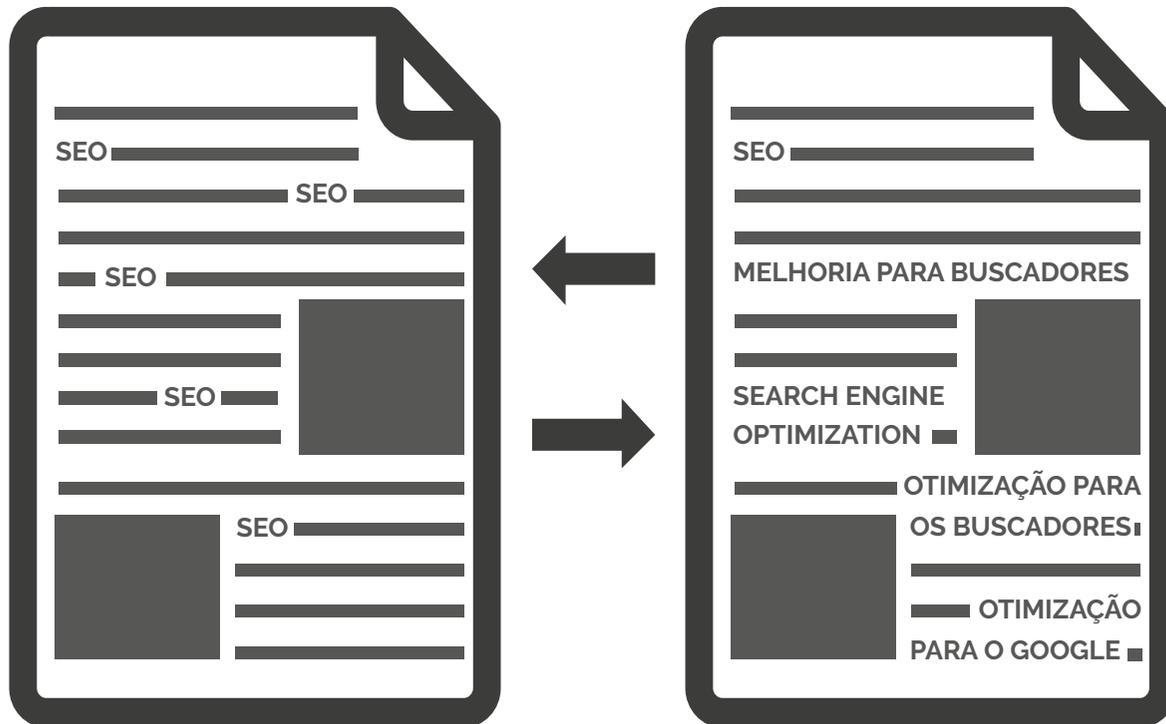


Exemplo de pesquisas populares relacionadas ao termo “nutrição”

Capítulo 4

Tendo a lista de palavras-chave em mãos, você pode iniciar a produção dos seus materiais e conteúdos que abordem os assuntos listados. Com isso, fique atento a alguns detalhes técnicos:

- **Densidade de palavra-chave:** o percentual de repetição de keyword no texto é até 2%. Ou seja, a cada 100 palavras, elas devem aparecer 2x no texto;
- **Semântica:** vale lembrar que o Google entende semântica. Então é saudável usar variações do termo ao longo do texto:



4.3. Tamanho do conteúdo

Não existe consenso sobre o tamanho ideal do conteúdo. Alguns especialistas defendem que, quanto mais aprofundado um texto, mais chance ele tem de ser bem rankeado. No entanto, há textos curtos ocupando o primeiro lugar na página de pesquisa do Google. Por isso, a prioridade máxima é a qualidade. O conteúdo precisa ser correto, claro, atualizado, relevante, confiável e, obviamente, precisa responder a intenção do usuário.

Cada assunto rende de uma maneira e isso depende do nível de profundidade do seu conteúdo e quem você busca alcançar. Se você está começando agora, tente usar algumas medidas consagradas na internet como meta.

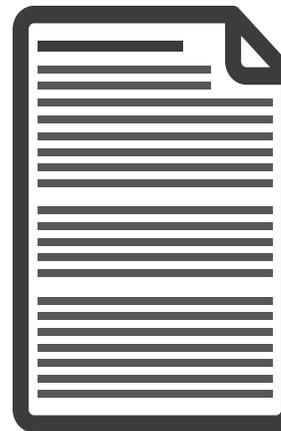
Elas servirão de termômetro para você adequar suas próximas publicações:

- **500 palavras: cerca de 2 minutos de leitura;**
- **1.000 palavras: cerca de 5 minutos de leitura;**
- **1.500 palavras: cerca de 8 minutos de leitura;**
- **2.000 palavras: cerca de 11 minutos de leitura;**
- **3.000 palavras: cerca de 16 minutos de leitura.**

4.4. Escaneabilidade & leitura

Você já abriu um post com um bloco enorme de texto, perdeu o interesse instantaneamente e fechou logo a página? Isso tem a ver com termo muito usado quando se fala em SEO para blogs — a escaneabilidade. Ela nada mais é que a capacidade de um texto de proporcionar uma leitura dinâmica usando recursos como intertítulos, listas, negritos e imagens.

Pense, por exemplo, o que parece mais fácil de ler: um artigo corrido sobre “benefícios dos alimentos orgânicos” ou um post em lista com “10 benefícios dos alimentos orgânicos”?



Não escaneável



Escaneável

Capítulo 4

Já a legibilidade é o formato do seu conteúdo — que influencia no conforto visual. Esse fator pode impactar na compreensão e interpretação do conteúdo pelo usuário, e até mesmo fazer com que ele abandone seu conteúdo.

Confira algumas táticas para tornar seu conteúdo mais escaneável e fácil de ler:

Intertítulos/tópicos: Criando intertítulos, por exemplo, tanto o leitor quanto o robô entendem a hierarquia do seu texto. Lembre de colocar a palavra-chave em alguns dos intertítulos para identificar que todo seu conteúdo se refere ao tema proposto. Por exemplo, se você está escrevendo um texto cujo tema e palavra-chave sejam “reeducação alimentar”, alguns dos tópicos (intertítulos) podem ser: “benefícios da reeducação alimentar”, “como começar a reeducação alimentar”, “X passos para a reeducação alimentar” e etc.

Parágrafos mais curtos: Para auxiliar a legibilidade do seu texto, dê preferência a parágrafos mais curtos. Numa medida um pouco mais precisa, algo em torno de 5 linhas ou aproximadamente 50 palavras. Lembre-se que os mecanismos de busca estão sempre privilegiando os materiais que proporcionam uma melhor experiência ao usuário. Parágrafos mais curtos são mais fáceis de se compreender.

Evite frases longas: O ideal é que menos de 30% do texto tenha frases com mais de 20 palavras. Assim como na questão dos parágrafos curtos, períodos mais breves facilitam o entendimento do usuário.

Palavras de transição: Usar as chamadas Palavras de Transição contribui para a legibilidade e o SEO do seu blog ou página de conteúdo. Elas ajudam a dar mais fluidez ao texto, melhorar a compreensão e conectar ideias.

Capítulo 4

Confira a seguir uma lista com palavras recomendadas pelo Yoast, Plugin de SEO para WordPress, para você utilizar nos seus textos:

Palavras de transição com 1 termo:

• afinal • aliás • anteriormente • assim • certamente • conforme • contudo • embora • enfim • enquanto • então • entretanto • eventualmente • igualmente • inegavelmente • inesperadamente • mas • outrossim • pois • porquanto • porque • portanto • primeiramente • primordialmente • principalmente • salvo

Palavras de transição com 2 ou mais termos:

• a fim de • a menos que • a princípio • acima de tudo • ainda assim • ainda mais • além disso • antes de mais nada • antes de tudo • apesar de • às vezes • assim como • assim que • assim sendo • assim também • bem como • com a finalidade de • como resultado • como se • da mesma forma • de acordo com • desde que • dessa forma • dessa maneira • em conclusão • em outras palavras • em primeiro lugar • em resumo • em seguida • em segundo lugar • em síntese • em suma • em terceiro lugar • mesmo que • não apenas • nesse hiato • por consequência • por exemplo • por fim • por isso • por mais que • por menos que • por outro lado • posto que • se acaso • se bem que • sem dúvida • só que • sob o mesmo ponto de vista • tanto quanto • uma vez que • visto que

Palavras de transição que conectam 2 ideias:

não apenas ... , como também ... • não só ... , bem como ... • não só ... , como também ... • não só ... , mas também ... • ora ... , ora ... • ou ... , ou ... • quer ... , quer ...

Dica: Se você usar o wordpress, não deixe de instalar o plugin **Yoast SEO** disponível nas versões paga e gratuita. Ele ajuda a otimizar o conteúdo e alertar para aquilo que você está fazendo errado e pode prejudicar os rankings dos seus sites. Assim, ele apontará o que precisa ser melhorado (em vermelho ou laranja) e ficará "verde" conforme as correções forem executadas.

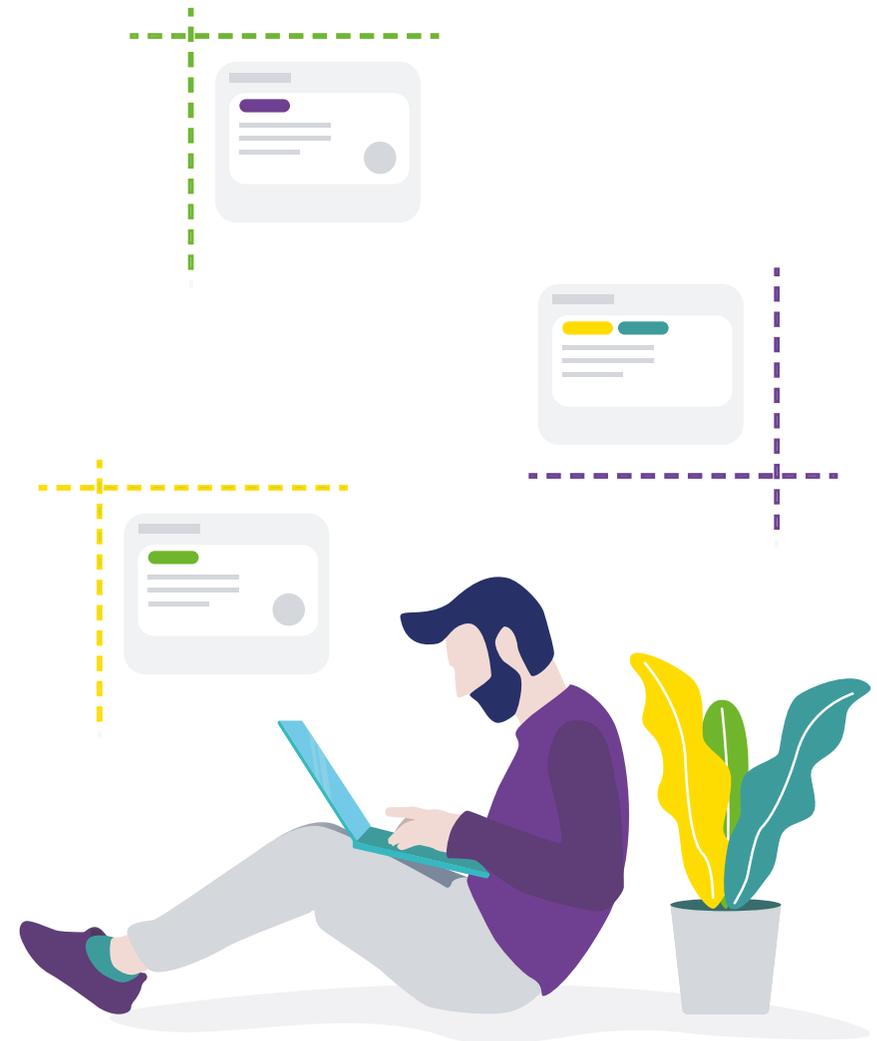


4.5. Title tag

Esse elemento nada mais é que uma marcação do código HTML (<title> e </title>), representando o título de uma página. Seu objetivo geral é que o texto desse campo permita que o usuário identifique o tipo e conteúdo que encontrará em determinada página.

Veja, a seguir, exemplos de onde esse título aparece escrito:

- na aba do navegador;
- nos posts de redes sociais, ao compartilhar o link.
- na Search Engine Results Page (SERP), a página de resultados de pesquisa de buscadores, como o Google, Yahoo e Bing;



Capítulo 4

Trazendo isso para sua criação de conteúdo, seria o título da página ou do texto no blog.

A title tag deve sempre trazer sua palavra-chave. Isso porque a Title tag é um dos fatores que influencia diretamente no ranqueamento. Se o objetivo é rankear com a palavra chave “benefícios dos alimentos orgânicos”, bons exemplos de título seriam:

“Benefícios dos alimentos orgânicos: porque consumi-los”

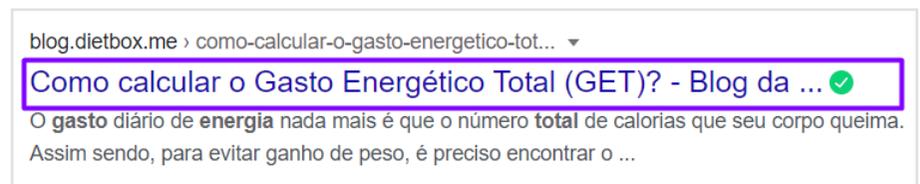
ou

“Descubra quais são benefícios dos alimentos orgânicos”

Afinal, existe um tamanho ideal para o título? No caso do Google, o título deve estar contido em uma largura de

600 pixels. Caracteres diferentes como “www” ou “iii” ocupam espaço diferente, certo? O mais recomendado é que o tamanho da title tag não ultrapasse os 60 caracteres. Não esqueça de criar títulos descritivos, que contenham a palavra-chave (de preferência à esquerda) e insira o nome da sua marca. Um exemplo de boa prática seria: “Título da página | Sua marca”.

Exemplo de Title Tag:



4.6. Meta description

Apesar de a Meta Description não ser considerada um fator de ranqueamento pelo Google, ela interfere diretamente no resultado de SEO. Isso porque além de pensar nos robôs dos mecanismos de busca, você deve valorizar sempre a experiência que o usuário tem ao realizar uma pesquisa.

Em suma, a meta description é a descrição do conteúdo da página que aparece nos resultados da busca. Em suma, o principal objetivo desse campo é atrair mais usuários a clicarem no seu link. Veja o exemplo abaixo:

dietboxhelp.zendesk.com > pt-br > articles > 11500484... ▾

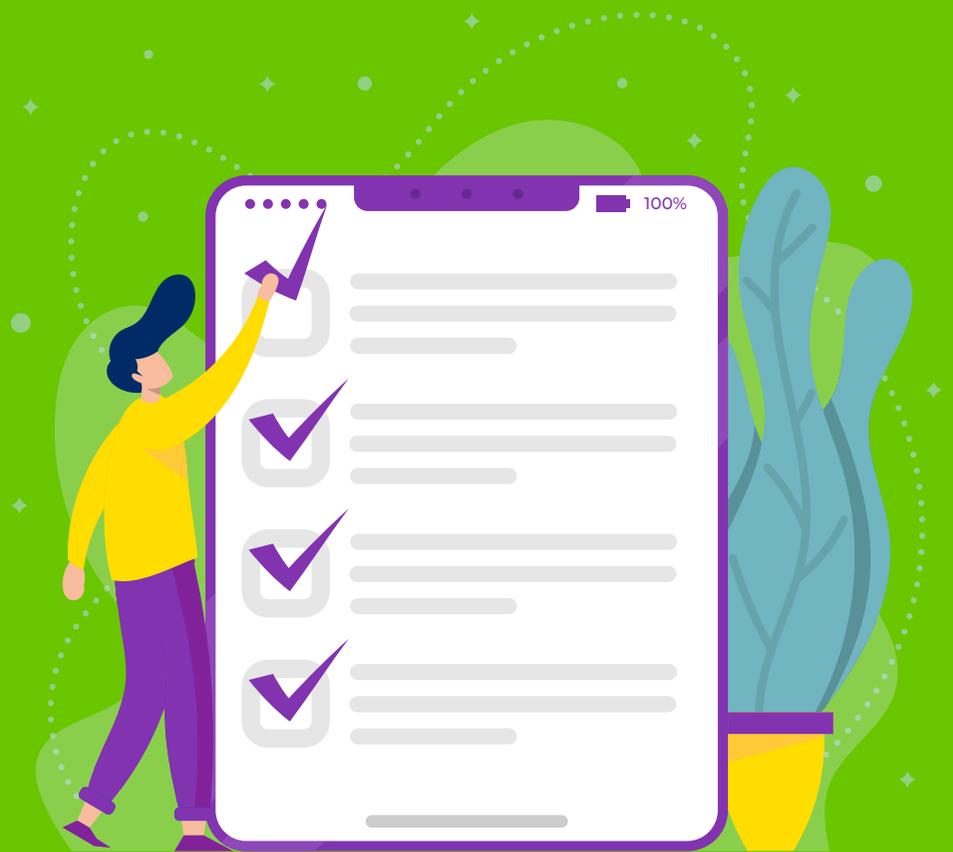
O Dietbox considera atividades físicas no cálculo do gasto ... ✓

4 de fev. de 2020 - Sim. Na página dos **Gastos** Energéticos você pode selecionar as **atividades físicas** e a frequência com que o seu paciente as realiza na sua...

Além de aparecer nos mecanismos de busca, potencializando as chances dos usuários clicarem nos links, ela também é usada quando um usuário compartilha um link nas redes sociais. A rede em questão (Facebook, LinkedIn etc) exibe uma imagem, o título e essa breve descrição da página.

Diretrizes para criação da sua meta description:

O Google exige cerca de 150 caracteres para preencher esse campo. Para produzir uma meta description atrativa e efetiva, lembre-se de usar a palavra-chave, fazer um resumo objetivo do conteúdo, e utilizar CTAs (call to action), as chamadas para ação, como por exemplo “baixe gratuitamente” ou “experimente grátis”.



Checklist para sua produção de textos

Um resumo dos principais pontos para revisar antes de publicar o conteúdo

Checklist para sua produção de textos

Depois de tanta teoria e dicas técnicas, simplificamos sua vida fazendo um breve checklist para você usar na produção dos seus textos. Nela, estão compreendidos os principais aspectos citados nos capítulos anteriores:

Checklist para os textos:

- ✓ Use a palavra-chave no título;
- ✓ Use a palavra-chave no primeiro parágrafo;
- ✓ Use a palavra chave ao longo do texto e subtítulos;
- ✓ Crie subtítulos/intertítulos e listas;
- ✓ Crie preferencialmente parágrafos com no máximo 5 linhas;
- ✓ Mantenha a maioria das frases não muito longas (limite de 20 palavras);
- ✓ Procure sempre fazer textos de, no mínimo, 300 palavras;
- ✓ Tente inserir palavras de transição sempre que puder;
- ✓ Tente linkar para outras páginas do seu site/blog e também faça uso de links externos (principalmente fontes confiáveis que respaldam seu conteúdo).

Oi, nutri! Que bom que você chegou até aqui. Esperamos que este conteúdo possa te ajudar a tornar suas ações de marketing de conteúdo mais efetivas. A seguir, listamos alguns materiais relacionados que podem te ajudar nessa jornada:



Ebook:

Marketing para nutricionistas

Quero ler agora



Ebook:

O uso da tecnologia aliada à saúde

Quero ler agora



Ebook:

Instagram para nutricionistas

Quero ler agora

Dietbox - Software de Nutrição que fideliza pacientes

Dietbox é um software para nutricionistas que ajuda no tratamento dos pacientes, com o Dietbox você tem todas as ferramentas para o seu trabalho.

EXPERIMENTE GRATUITAMENTE ►



www.dietbox.me