

# Como otimizar o desempenho do seu site para aumentar o tráfego e os leads

O guia completo

Desenvolvido pela

**HubSpot** Academy

---

Criado pelo professor da HubSpot Academy,  
**Corey Braccialini**

# Índice

- 1** Introdução
- 2** Como melhorar o desempenho do seu site
- 3** Como aprimorar a SEO para seu site
- 4** Como otimizar seu site para dispositivos móveis
- 5** Implementação de práticas recomendadas de segurança de site
- 6** Bônus: Criação de experiências do usuário inesquecíveis com personalização de site
- 7** Conclusão

# Introdução

Por mais louco que isso possa parecer, o desempenho do seu site pode estar lhe custando vendas.

Os visitantes estão mais impacientes e cautelosos do que nunca.



**40%**  
das pessoas

saem da página,  
se ela levar mais de três  
segundos para carregar.

**Think With Google**



**85%**  
das pessoas

não navegam no seu site  
se ele não for seguro.

**Pesquisa da HubSpot**



**50%**  
da atividade global  
na internet

é feita em  
dispositivos móveis

**StatCounter**

Isso significa que, para cada segundo que seu site demora para carregar, pessoas o abandonam.  
Se a experiência do seu site em dispositivos móveis não for intuitiva, os usuários não vão explorá-lo.  
Se o site tiver problemas de segurança, você terá dificuldade para fazer os visitantes confiarem  
no processo de finalização de compra.

Você já descobriu os problemas de desempenho do seu site usando o **Website Grader**.

Este guia mostrará como otimizar seu site com relação a velocidade, mecanismos de pesquisa, experiência em dispositivos móveis e segurança para que você tenha um caminho mais livre para expandir os seus negócios.

Você saberá por que os problemas no site importam para o aprimoramento do tráfego e como resolvê-los.

Se estiver com dificuldade para aumentar o tráfego no seu site, já pensou que o desempenho do site pode ser a origem do problema?

## Vamos entender como otimizar o desempenho do seu site.

Ao final deste guia, você entenderá:

- A importância do desempenho do site, SEO na página, otimização para dispositivos móveis, segurança de site e personalização de site
- Como melhorar o desempenho do seu site e aumentar sua pontuação
- Como reduzir o tamanho da página e aumentar a velocidade de carregamento
- Como permitir que o Google indexe suas páginas e plug-ins

- Como elaborar seu conteúdo corretamente para dispositivos móveis
- Como usar HTTPS para elevar a segurança do site
- Bônus: Como usar dados para criar experiências personalizadas no seu site



# Como melhorar o desempenho do seu site

## CAPÍTULO UM

O desempenho do site é crucial para criar um vínculo com clientes on-line. Se o site levar muito tempo para carregar, os usuários simplesmente não vão esperar. Nesta lição, você aprenderá por que o desempenho do site é importante, como aumentar a velocidade de carregamento, como otimizar os elementos da sua página da Web, e como reduzir a carga de trabalho do seu servidor para construir um site que tenha o melhor desempenho possível.

## A importância do desempenho do site

As pessoas adoram tudo que é rápido. A velocidade de entrega do seu pedido de delivery no restaurante. A velocidade na qual seu avião vai do ponto A ao ponto B. E, adivinha? As pessoas adoram sites rápidos também.

### O que é desempenho de site?

É a velocidade na qual as páginas da Web são baixadas e exibidas no navegador de um usuário. Basicamente, o desempenho do site indica sua rapidez.

## Por que a velocidade do site é tão importante?

- Classificações em pesquisa orgânica
- Visibilidade no Facebook
- A experiência do usuário

## O desempenho do site afeta as classificações em pesquisa orgânica.

Há muitos fatores que os mecanismos de pesquisa usam para classificar os resultados orgânicos nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa, o que também é conhecido como "SERP". Os fatores incluem a URL, tags de título e cabeçalho, links de inbound, arquitetura do site e, é claro, velocidade do site. Se pararmos para pensar, isso faz bastante sentido.

## O desempenho é importante para os mecanismos de pesquisa.

Mecanismos de pesquisa, como o Google, querem oferecer a melhor experiência aos seus usuários. Se um site demorar muito para carregar, ele provavelmente vai apresentar uma taxa de rejeição mais alta. Isso é ainda mais evidente nos dispositivos móveis. Se o Google puder exibir páginas da Web comparáveis com tempo de carregamento mais rápido, ele vai fazer isso, porque



ele está atendendo aos usuários dele e ajudando-os a encontrar respostas às perguntas ou resolver os problemas deles mais rápido.

## O desempenho do site afeta a visibilidade no Facebook.

O Facebook sempre levou em consideração a velocidade de carregamento do conteúdo que aparece no Feed de notícias. Por exemplo, se a sua conexão estiver lenta, você verá mais conteúdo de texto e imagem do que vídeos. O Facebook também leva em conta o desempenho do seu site no algoritmo deles, principalmente para usuários do app para dispositivos móveis. Se você postar links para um site lento, ele poderá não ser exibido para as pessoas que estiverem usando o app do Facebook. Isso significa que você está perdendo visualizações, interações e tráfego do Facebook. Otimizar o desempenho do seu site poderia resultar em um aumento no tráfego de referência do Facebook.

## O desempenho do site afeta a experiência do usuário.

Uma experiência do usuário negativa afeta as métricas do site que são importantes para você, como a taxa de rejeição e taxa de conversão.

## Qual deve ser a velocidade de carregamento de uma página?

40% das pessoas saem da página, se ela levar mais de **três segundos** para carregar.



### 3 segundos

Apenas **três segundos**. É esse o tempo que leva para perder até **40%** do tráfego devido a lentidão no carregamento.

## As pessoas voltam para um site lento?

A resposta curta é: não! 79% dos compradores insatisfeitos com o desempenho de um site dizem que é menos provável que eles comprem do mesmo site novamente.



### 79 %

Um site lento equivale a **menos tráfego**. Isso significa que você pode estar perdendo novos visitantes e clientes recorrentes ao mesmo tempo.

Pode ser fácil pensar no desempenho do site como algo que vem depois do processo de desenvolvimento ou como uma etapa final em um projeto. O problema com essa abordagem é que ela facilita o processo criativo, mas não a vida do usuário final.

# Desempenho do site não é uma questão apenas técnica.

O desempenho do site afeta:

- A acessibilidade do seu site
- A usabilidade do seu site
- Seu design da Web

## O que é acessibilidade?

Acessibilidade é a disponibilidade de um site e seu conteúdo a todas as pessoas.

## Como o desempenho afeta a acessibilidade?

Bem, pense nas diferentes maneiras de as pessoas acessarem seu site. Algumas pessoas podem usar funcionalidade de conversão de texto em fala ou ampliação. Outras podem estar acessando seu site com uma velocidade de Internet mais lenta. E muitas podem estar em um dispositivo móvel usando rede celular. Se o seu site tiver um desempenho ruim, ele ficará menos acessível a todos em uma variedade de circunstâncias. Saiba mais sobre acessibilidade de site [aqui](#).

## O que é usabilidade?

Usabilidade é a eficiência e a facilidade com as quais os visitantes podem ver ou examinar seu site.

Como a usabilidade afeta o desempenho?

Se o site ou seus elementos levam muito tempo para carregar, a capacidade de usá-lo diminui. Coisas como a navegação, menus, conteúdo, imagens, vídeos, hiperlinks e formulários afetam a usabilidade de um site. Quando você inclui esses recursos no seu site, precisa que eles sejam otimizados para apresentar o melhor desempenho e, assim, oferecer uma ótima usabilidade.



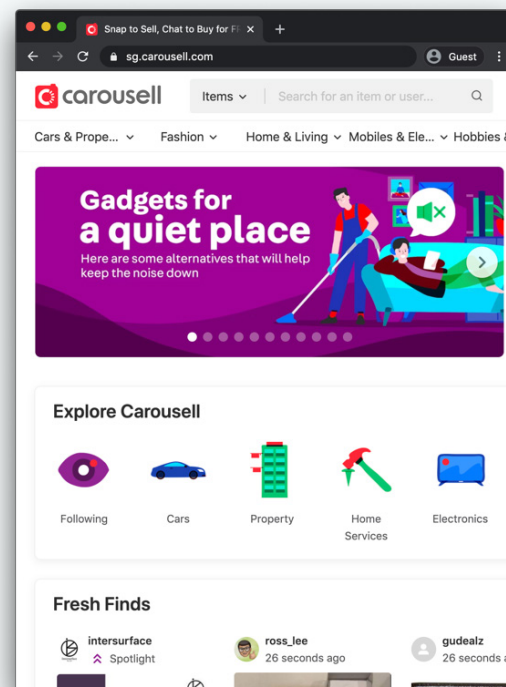
## O que é design de site?

Design de site é o processo de planejar, idealizar e organizar conteúdo para a Internet.

Como o design de site afeta o desempenho?

O design de site não diz respeito apenas à aparência do site, mas também ao seu funcionamento. Um site com design ruim pode criar problemas de desempenho mais tarde. Por exemplo, o layout geral das páginas de site afeta a hierarquia do site. E as fontes usadas afetam o desempenho do site. A página pode ficar bonita, mas se não funcionar bem, o design não será bom.

Pense nas métricas de desempenho de site que importam para você. O desempenho afeta as métricas que importam para os profissionais de marketing, como tráfego, taxas de conversão e receita. Vamos dar uma olhada no impacto do desempenho do site ao lado. Esse é um site de compra e venda de produtos novos e usados.



## O que o aprimoramento do desempenho do site ajudou a empresa a alcançar?

O site reduziu o tempo de carregamento em 65% e apresentou um aumento do tráfego de 63%. Esse é um aumento drástico do tráfego que ocorreu porque a empresa dedicou um tempo a melhorar o desempenho do site.

# Como aumentar a velocidade de carregamento e reduzir o tamanho da página

O primeiro critério a observar ao otimizar o site é a velocidade geral de carregamento da página. Velocidade de carregamento é o tempo que leva para exibir completamente o conteúdo em uma página específica.

## Qual deve ser a velocidade de carregamento de uma página?

As melhores páginas da Web devem carregar em menos de 3 segundos. Esse é o tempo que as pessoas estão dispostas a esperar antes de começar a clicar no botão Voltar e encontrar outra página que parece ser mais rápida. O seu site demora mais do que isso para carregar? Se não tiver certeza, acesse o [Website Grader](#) para descobrir.

Ao diagnosticar a velocidade de carregamento do seu site, você deverá analisar algumas outras métricas, incluindo “primeira exibição de conteúdo” e “tempo para interação”.

Primeira exibição de conteúdo (FCP) é o tempo que leva, em segundos, para o texto ou as imagens serem exibidos aos usuários.

Tempo para interação (TTI) é quando a página responde às interações do usuário, como clicar, dentro de 50 ms.

A popularidade das métricas FCP e TTI está crescendo. Para os usuários, velocidade do site é poder ver o conteúdo em um site e interagir com ele, o que não é o mesmo do que a velocidade de carregamento de página real de um site. Mas aumentar a velocidade de carregamento pode ajudar você a aprimorar também as métricas de FCP e TTI.

## Há muitas formas de acelerar a velocidade de carregamento da página, incluindo minificação e compressão.

Para entender minificação e compressão, vamos falar sobre HTML, CSS e JavaScript. Isso ajudará você não só a entender como melhorar a velocidade de carregamento da página e aprimorar a experiência do usuário no seu site, como ajudará você a mostrar que entende do assunto na frente da equipe de desenvolvimento da Web.

## O que é minificação?

Um lugar natural para começar ao analisar o aumento da velocidade de carregamento do seu site é reduzir o tamanho do que está sendo carregado. É aqui que entra a minificação. Minificação é o processo de reduzir o tamanho do recurso removendo comentários e espaçamento desnecessários no código-fonte.

Esses caracteres incluem espaços em branco, quebras de linha e comentários que são úteis para nós humanos, mas desnecessários para máquinas. Não se preocupe, a minificação não é uma alteração permanente no código. No geral, a minificação cria uma nova versão minificada do seu código-fonte. Isso significa que você pode continuar editando o código-fonte. Você pode sempre desminificar para trabalhar nele e reminificar o código para deixá-lo menor novamente. Nós minificamos os arquivos de um site contendo código HTML, CSS e JavaScript para reduzir o tamanho do arquivo de forma que o navegador possa lê-lo mais rápido.

## O que são HTML, CSS e JavaScript?

Para entender a minificação, primeiro você precisa saber um pouco sobre HTML, CSS e JavaScript. Esses são componentes de todo site que definem a estrutura, o estilo e o comportamento do site.

Todos esses componentes funcionam juntos para criar uma página da Web.

Os componentes de um site:

- HTML fornece a estrutura básica dos sites, que é aprimorada e modificada por CSS e JavaScript.
- CSS é usado para editar a apresentação, formatação e layout de uma página.
- JavaScript é usado para controlar o comportamento de diferentes elementos.

HTML, CSS e JavaScript podem ser minificados. Mas não se preocupe: a menos que você seja um profissional de marketing técnico e tiver construído o site você mesmo, a minificação geralmente é um trabalho para seu desenvolvedor Web.

Confira [este recurso](#) que pode ajudar você a ter uma conversa com seu desenvolvedor.

## Como funciona a minificação:

Isso pode levar você a questionar o que exatamente acontece quando você minifica arquivos. Para começar, os desenvolvedores criam esses arquivos pensando na praticidade. Eles deixam o código fácil para as pessoas lerem ao incluir espaços em branco, comentários e nomes de variável longos. No entanto, isso também cria arquivos maiores para transferir pela Internet e mais coisa para o navegador da Web ler. É aqui que entra a minificação. Basicamente, ela remove esses elementos extra no código, tornando-o mais difícil para humanos lerem, mas mais fácil (e rápido) para navegadores da Web lerem.

O seguinte acontece quando você minifica o HTML, CSS e JavaScript.

- A minificação do HTML remove todos os caracteres desnecessários do HTML.
- A minificação do CSS remove todos os caracteres e comentários desnecessários da folha de estilo, o arquivo que contém regras de layout e fonte.
- A minificação do JavaScript remove todos os caracteres e comentários desnecessários do JavaScript.

## Está se perguntando que ferramentas você pode usar para a minificação?

Ferramentas para minificação:

- Para minificar o HTML, experimente a extensão do Chrome [PageSpeed Insights](#).
- Para CSS, tente o [CSS Compressor](#).
- Para JavaScript, você pode usar o [JS Compress](#).

## A segunda forma principal de aprimorar a velocidade de carregamento da página é a compressão.

Você já tentou enviar um arquivo por e-mail que era grande demais e teve que compactar em um arquivo ZIP para deixá-lo pequeno o suficiente para enviar? É assim que funciona a compressão. Quando um usuário chega ao seu site, uma solicitação é feita para o seu servidor, que é o programa de computador que armazena, processa e entrega páginas da Web. Isso acontece para cada um dos arquivos. Quanto maior forem esses arquivos, mais tempo levarão para carregar.

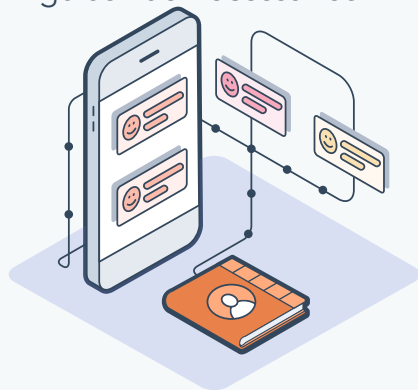
## O que é compressão?

A compressão substitui blocos de código repetitivos por marcadores direcionando para a primeira instância desse código. A finalidade da compressão é reduzir o tamanho do arquivo durante a transferência do servidor para o navegador. Assim que o arquivo chega, o navegador o descomprime, como quando você baixa uma pasta zipada no seu computador e não pode simplesmente abri-la. Você precisa descompactá-la primeiro. O mesmo acontece quando o navegador recebe arquivos comprimidos, mas o navegador lida automaticamente com eles.

## Compressão x minificação

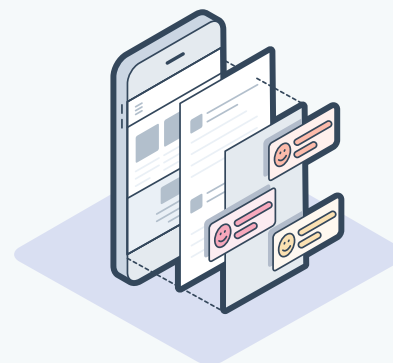
### Minificação

- Remove espaços em branco, comentários e ponto-e-vírgulas não necessários.



### Compressão

- Remove todas as cadeias de caracteres que estão repetidas.



Veja como minificação e a compressão funcionam.

## Como você começa a trabalhar com compressão?

Há duas soluções disponíveis para compressão: Gzip e Brotli. O Gzip e o Brotli têm código-fonte aberto e são gratuitos. A ativação da compressão pode ser algo bastante técnico e dependerá do servidor que você está usando.

Muitos outros sistemas de gerenciamento de conteúdo (CMS) disponíveis no mercado também comprimirão seus arquivos.

Se você estiver usando o [HubSpot CMS Hub](#), seus arquivos serão comprimidos automaticamente. Não é necessário fazer nada.

# HubSpot CMS Hub

A HubSpot oferece um sistema de gerenciamento de conteúdo que simplifica o gerenciamento do site para que você possa se concentrar na experiência que está proporcionando aos clientes. Com o CMS Hub, os profissionais de marketing podem fazer edição sem esforço, os desenvolvedores podem usar as ferramentas e tecnologias de que mais gostam para programar coisas incríveis e, com monitoramento de ameaças 24/7 e uma CDN hospedada globalmente, você tem segurança sem perder noites de sono.

"Com o CMS Hub, conseguimos gerir nossas atualizações com facilidade. Não precisamos de engenheiros para isso. É muito fácil atualizar o número de parceiros ou informações de produtos. Com ele, a gente tem flexibilidade para crescer sem perder tempo."

**AMANDA RAINES**  
Chefe de marketing B2B, ClassPass

**Comece uma avaliação gratuita de 14 dias**

\*sem necessidade de cartão de crédito



Mas você pode ativar a compressão em outros servidores.

Se você hospedar seu site por conta própria, é aqui que deve trabalhar com um especialista em Web.

## Como você pode ativar a compressão?

A compressão é ativada adicionando código a um arquivo chamado .htaccess no servidor da Web.

Os arquivos .htaccess podem ser usados para alterar a configuração do servidor para ativar ou desativar funcionalidades e recursos adicionais, incluindo a compressão.

Para saber qual código deve ser adicionado ao seu arquivo .htaccess, consulte o [guia](#). Ele indica qual código precisa ser adicionado para uma variedade de servidores.

## Minificação e compressão são duas soluções que reduzem o tamanho da sua página.

Elas têm o melhor desempenho quando trabalham juntas. Ao remover código desnecessário e marcar as cadeias de caracteres duplicadas, sua página da Web terá tamanhos de arquivo menores, o que significa velocidade de carregamento mais alta.

# Otimize os elementos da sua página da Web

E o tamanho da página?

Vamos analisar os elementos específicos em uma página da Web que afetam o tamanho da página.

O que é tamanho da página?

Tamanho da página (ou peso da página) é o tamanho geral do bloco de memória armazenada que compõe uma página.

Reduza o tamanho geral da página para aumentar a velocidade de carregamento.

A minificação e a compressão reduzem o tamanho geral dos arquivos HTML, CSS e JavaScript. Mas e os elementos que esses arquivos realmente incluem?

Aqui estão algumas práticas recomendadas para otimizar os elementos na sua página da Web para reduzir o tamanho da página.

- Otimização dos elementos da página da Web
- Use Fontes do Google em vez de fontes personalizadas.
- Use soluções existentes de hospedagem de vídeos.
- Comprima suas imagens.
- Torne suas imagens responsivas.

## Usar Fontes do Google em vez de fontes personalizadas.

As fontes adicionam peso à página da Web, e as fontes personalizadas adicionam ainda mais. Se seu site usa fontes personalizadas e o visitante do site não tem a fonte instalada em seu sistema operacional, então ele precisa baixar os arquivos de fonte Web com o restante do site.

A red rounded rectangle containing the text "Google Fonts" in white, sans-serif font.

Use **Fontes do Google** para reduzir o tamanho da página. Fontes do Google é uma coleção de fontes que são hospedadas pelo Google e acessíveis a todos os navegadores da Web. O Google otimizou essas fontes para serem entregues aos navegadores da forma mais otimizada. Então, se alguém estiver usando a versão mais recente de um navegador, receberá a versão mais recente daquela fonte que foi otimizada para esse navegador. Isso torna o download de Fontes do Google rápido. Além disso, são gratuitas para usar e as pessoas podem já ter essas fontes armazenadas em cache no

navegador, significando que já estão prontas para usar, sem precisar de download.

## Você auto-hospeda vídeos no seu site?

Se a resposta for sim, você poderá estar adicionando um peso desnecessário ao site. Basicamente, a auto-hospedagem de vídeo significa que o vídeo é armazenado em um servidor próprio. Isso quer dizer que você está usando a largura de banda do seu servidor para exibir um vídeo e aumentando o tamanho geral da sua página ao fazer isso. Esse problema é fácil de resolver.

Hospede vídeos em uma página da Web. Use uma solução de hospedagem existente, como **YouTube**, **Vimeo** ou **Vidyard**. Todas essas soluções podem reduzir significativamente o peso da sua página. Em vez de armazenar seu conteúdo de vídeo no seu próprio servidor, você usa os servidores deles. Para exibir o vídeo na sua página da Web, incorpore o vídeo usando o código fornecido por cada plataforma. Além disso, as soluções de hospedagem de vídeo trabalham bastante para garantir uma experiência do usuário sem nenhum problema e qualidade de exibição otimizada.

## O problema com imagens não otimizadas

Imagens em muita quantidade ou muito grandes também podem pesar sua página. Para otimizar o tamanho das imagens, existem algumas soluções, algumas mais complexas. No mínimo, você deve comprimir as imagens que coloca no site. A compressão de imagem agrupa partes de uma imagem para reduzir seu tamanho sem diminuir a qualidade visivelmente.

## Como você pode comprimir imagens?

Uma ótima ferramenta para comprimir imagens é o [TinyPNG.com](https://tinypng.com).

O TinyPNG.com é gratuito, fácil de usar e eficaz. Profissionais de marketing, recomendo comprimir todas as imagens usadas em posts de blog, landing pages e em todos os outros lugares do seu site. Confira [este recurso](#) para saber mais.

## E o que fazer com as ilustrações?

Se você tem ilustrações na página da Web, como um logotipo, por exemplo, salve-as como um arquivo SVG. O que é um arquivo SVG? Um arquivo SVG é um arquivo gráfico que usa um formato gráfico de vetor bidimensional criado especificamente para a Internet.

## Por que o tamanho de uma imagem importa?

Esses tipos de arquivos contêm uma quantidade infinita de código por trás, o que significa que podem ser ajustados para qualquer tela automaticamente. Para qualquer imagem, não apenas SVGs, o tamanho das imagens importa porque determina quanto espaço na tela a imagem vai ocupar. Então, sabemos que, para ilustrações salvas como SVG, elas podem ser redimensionadas automaticamente. Mas e o restante das imagens?





# Como reduzir as solicitações HTTP e maximizar o cache da página

Todos os elementos que aparecem em uma página da Web precisam vir de algum lugar. Solicitação HTTP é um pedido de informações do navegador, como o Chrome ou Firefox, para o servidor, o computador remoto que responde a essa solicitação. Em seguida, o servidor entrega tudo que precisa ser exibido. Isso inclui texto, imagens, estilos, scripts e todo o restante que compõe a página da Web. Enquanto reduzir os tamanhos de arquivos do HTML, CSS e JavaScript afeta o tamanho geral de download da página da Web, reduzir o número de solicitações HTTP diminui a frequência na qual esses downloads precisam acontecer. Downloads menos frequentes significam que seu site pode ser exibido mais rápido.

## Se você quiser criar uma página com alto desempenho, tenha como meta 30 solicitações, no máximo.

Vamos abordar quatro estratégias que você pode usar para reduzir o número de solicitações HTTP.

### Como reduzir o número de solicitações HTTP

- Combinar recursos de texto
- Combinar recursos de imagem
- Mover JavaScript de bloqueio de renderização
- Reduzir redirecionamentos

### Combinar recursos de texto.

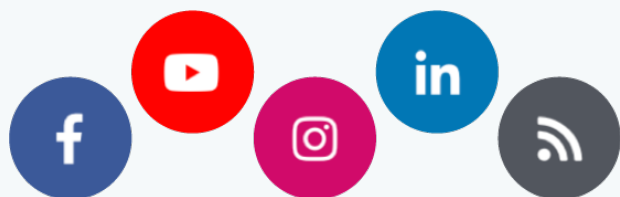
Muitas vezes, as páginas da Web têm vários arquivos de script. Por exemplo, você pode estar usando várias bibliotecas JavaScript de terceiros para realizar funções específicas, como uma barra deslizante de imagem, rastreamento de análise ou animações. O resultado são muitos scripts deixando sua página mais lenta. Cada arquivo que você eliminar é uma solicitação HTTP a menos necessária para carregar a página.

### Então como é possível combinar vários arquivos de texto, como JavaScript, em uma página?

Use um compilador de fonte aberta, como o [Webpack](#) ou [Parcel](#), para combinar arquivos JavaScript. A configuração de um compilador exige conhecimento técnico. Se o seu site estiver lento pela quantidade de solicitações HTTP e você estiver usando vários recursos de texto, converse com seu desenvolvedor Web para combiná-los.

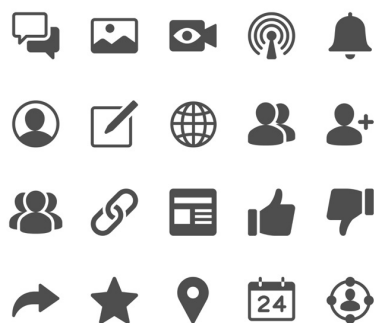
## Também é possível combinar recursos de imagem.

A mesma lógica se aplica aos recursos de imagem. Pense em todos os lugares no seu site que compartilham as mesmas imagens. O que logo vem à mente são os ícones. Pode haver ícones de compartilhamento social específicos que trazem o estilo da sua marca.



Você poderia incluir cada imagem em seu próprio arquivo. Mas isso aumenta o número de solicitações HTTP.

É aí que entram os sprites de imagens. Sprites de imagens são grupos de pequenas imagens que são incluídas em uma imagem física, em vez de várias.



Com a ajuda do posicionamento de plano de fundo CSS, o desenvolvedor Web pode reposicionar essa imagem única de uma variedade de formas para mostrar apenas o ícone necessário. Isso pode reduzir significativamente o número de arquivos de imagem que limitam sua velocidade de carregamento. Além disso, aumenta a consistência e garante a correspondência de todos os ícones no site inteiro.

## Então como é possível consertar JavaScript de bloqueio de renderização?

É uma prática comum colocar blocos de JavaScript no cabeçalho da página. O JavaScript permite que o site se comporte diferentemente com base nos critérios que você identificar. Mas, para começar, o comportamento do seu site não poderá mudar se ele não renderizar. Isso significa que o JavaScript no cabeçalho está, essencialmente, bloqueando o resto da página de carregar tão rápido quanto poderia se não fosse por isso.

Mova os arquivos JavaScript para o final da página para todas as funções não essenciais. Para as funções cruciais, você pode colocar o JavaScript diretamente no cabeçalho de HTML. Vamos supor que você queira cumprimentar os usuários que retornam ao seu site usando o nome deles. Essa é considerada uma função JavaScript crucial, porque muda completamente

a experiência inicial da página da Web. Para garantir que esse JavaScript seja renderizado quando a página carregar, você pode convocar a função JavaScript especificamente onde ela é necessária. Isso ficaria da seguinte forma.

## Exemplo de função JavaScript

Coloque as funções JavaScript cruciais diretamente onde são necessárias na página.

```
<p>
Welcome back, <span id="name"></span>!
<script>
  function insertText (username) {
    document.getElementById('name').innerText = username;
  };
  insertText(window.username);
</script>
</p>
```

Isso significa que a função JavaScript “insert text” (inserir texto) será carregada imediatamente.

Outras funções não essenciais do arquivo JavaScript serão carregadas após a página ser renderizada.

## Redirecionamentos também exigem solicitações HTTP adicionais.

O redirecionamento é uma forma de enviar pessoas e mecanismos de pesquisa a uma URL diferente da que eles solicitaram originalmente.

Quanto redirecionamentos são possíveis? A prática recomendada é limitar o número de redirecionamentos na página da Web a dois. Redirecionamentos em excesso deixarão sua página mais lenta.

### Alguns redirecionamentos não são um problema:

- 303: Movido permanentemente
- 302: Movido temporariamente

Nessas situações, você provavelmente não está muito preocupado em maximizar a velocidade de carregamento. Essas páginas já estão em manutenção. Mas e as páginas que você quer otimizar?

Por exemplo, digamos que você queira que as pessoas que pesquisem seu site em dispositivos móveis vejam uma versão do site que é otimizada para o telefone delas.

### Solução 1

Use um redirecionamento – Isso aumenta o número de solicitações HTTP na sua página.

### Solução 2

Use um design responsivo para dispositivos móveis – Isso otimiza seu site para todos os dispositivos sem redirecionamentos.

Evite usar redirecionamentos para resolver problemas em um site que podem ser resolvidos com design.

Se você usar o **CMS da HubSpot**, não precisará se preocupar com isso, pois seu site é automaticamente responsivo para usuários de dispositivos móveis. Saiba mais sobre o redirecionamento 301 [aqui](#). Curioso quanto aos aprimoramentos técnicos de SEO? Confira [este recurso](#).

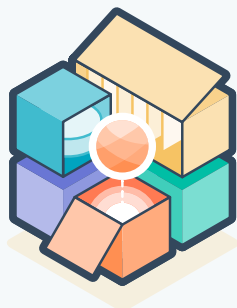
## O que é armazenamento em cache?

Otimizar sua página da Web para a primeira renderização é uma coisa, mas como você pode evitar consultas demoradas, para começar? Bem, é aí que entra o armazenamento em cache. Armazenamento em cache é o processo de salvar recursos para serem reutilizados.

Na otimização de site, existem dois tipos de armazenamento em cache: armazenamento em cache no lado do servidor e armazenamento em cache no lado do cliente.

### Armazenamento em cache no lado do servidor

O servidor salva o resultado de uma única renderização e fornece esse mesmo resultado quando for solicitado novamente.



### Armazenamento em cache no lado do cliente

O servidor manda um navegador da Web manter os arquivos que baixou para não ter que baixá-los novamente no futuro.



O armazenamento em cache é vantajoso para os consumidores e para os fornecedores de conteúdo.

### Os benefícios do armazenamento em cache:

- Diminuir os custos de rede ao reduzir as solicitações para o servidor.
- Aumentar a responsividade deixando o site mais rápido para os navegadores resgatarem.
- O conteúdo estará disponível continuamente, mesmo se o servidor cair.

A maioria dos elementos de um site pode ser armazenada em cache. Isso inclui logotipos e imagens, folhas de estilo CSS, arquivos JavaScript, arquivos de mídia e muito mais. A configuração do armazenamento em cache para seu site depende do CMS que você está

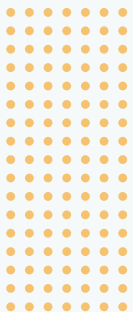
usando. Para o [HubSpot CMS Hub](#), o armazenamento em cache no lado do servidor e do cliente funciona automaticamente sem precisar de plug-in.

Se estiver usando o CMS WordPress, você pode usar um plug-in chamado [WP Super Cache](#) para armazenar suas páginas em cache para você. O WP Super Cache é um plug-in que gera arquivos HTML estáticos das suas páginas da Web que serão fornecidos à maioria dos seus usuários. Essa é uma ótima solução para profissionais de marketing que não sabem programação. Se usar o WordPress, adicione o CRM gratuito da HubSpot para expandir seus negócios. Capture, organize e envolva os visitantes com formulários gratuitos, chat ao vivo, CRM (gerenciamento de contatos), e-mail marketing e análise. É fácil de usar e não precisa de programação. Integrado nativamente ao WordPress. E totalmente grátis. Confira [aqui](#).

Muitos dos outros CMSs no mercado também oferecem a funcionalidade de armazenamento em cache. Confira as configurações avançadas no seu CMS e procure opções para ativar o armazenamento em cache de páginas no seu site.

## A função das solicitações HTTP e armazenamento de páginas em cache é técnica.

Fale com sua equipe de desenvolvimento Web para saber se as soluções implementadas estão melhorando o desempenho geral do site, incluindo limitar as solicitações HTTP e maximizar o armazenamento de páginas em cache. Isso vai ajudar a criar páginas da Web que renderizam rapidamente, são leves e seguem as práticas recomendadas para otimização do site.



# Como aprimorar a SEO para seu site

## CAPÍTULO DOIS

Otimizar o conteúdo do seu site para pesquisa ajuda a aumentar o tráfego orgânico para ele ao proporcionar uma ótima experiência com o site para as pessoas e para indexadores da Web. Nesta lição, você saberá como configurar um mapa do site para que os mecanismos de pesquisa possam indexar suas páginas. Também vamos explicar como escrever e editar metadescrições e descrições de link eficazes no conteúdo do seu site.

Pense na última vez em que você visitou um site. Considere este cenário. Você se pergunta: "Quando será que foram as primeiras Olimpíadas?" O que você faz? Você pega o telefone e pergunta para o Google. Você logo fica sabendo que foram em abril de 1896. Como o Google sabia quais artigos mostrar primeiro que respondiam à sua pergunta imediatamente? Isso é a SEO na página em ação.



## O que é SEO na página?

SEO na página é o processo de otimizar vários componentes de front-end e de back-end do site para que ele seja classificado em mecanismos de pesquisa e gere tráfego novo.

Meramente criar e publicar o site não basta. Você deve otimizá-lo para o Google e outros mecanismos de pesquisa para ser classificado e atrair novo tráfego. Isso é chamado de SEO “na página” porque os ajustes e alterações que você faz para otimizar o site podem ser vistos pelos visitantes na página, enquanto os elementos de SEO fora da página e técnicos nem sempre ficam visíveis. Cada parte da SEO na página cabe a você, por isso é crucial fazê-lo corretamente.

## A SEO na página é importante para os mecanismos de pesquisa e para as pessoas.

Vamos começar com os mecanismos de pesquisa. A SEO na página é importante porque ajuda os

mecanismos de pesquisa a entender o site e seu conteúdo. Os elementos da SEO na página, incluindo metadescrições e texto de link, ajudam os indexadores a entender do que se trata a sua página. Um indexador da Web (Spider ou Bot) baixa e indexa conteúdo de toda a Internet para saber e entender o conteúdo de uma página da Web para que essas informações possam ser recuperadas quando for necessário.

Os mecanismos de pesquisa estão focando mais na intenção e na relevância com atualizações constantes de algoritmo.

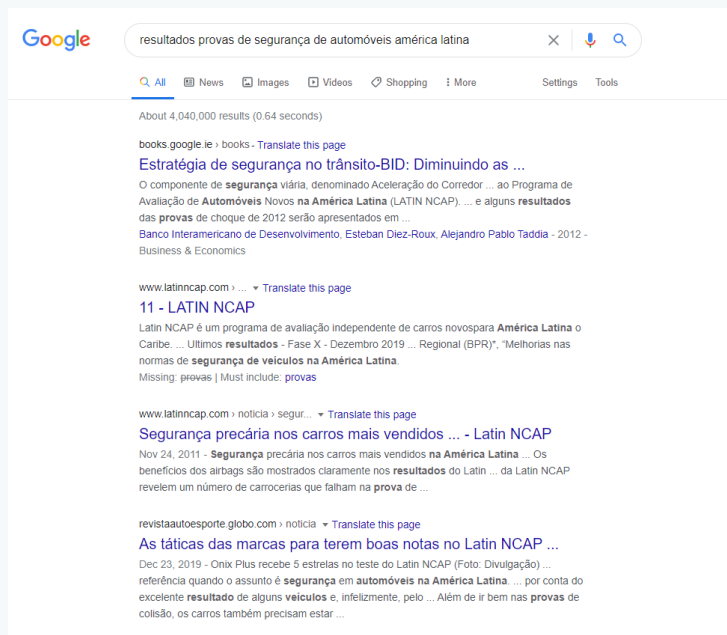
## Os mecanismos de pesquisa estão fazendo um trabalho melhor ao:

- Entender o que os usuários estão pesquisando quando digitam uma consulta.
- Fornecer resultados de pesquisa que correspondem à intenção do usuário, como buscar informações ou fazer uma compra.

Ótimo, então a SEO na página é, claramente, obrigatória para a visibilidade em mecanismos de pesquisa.

Mas como isso ajuda as pessoas? Bem, o Google está constantemente inovando a forma como exibe informações para as pessoas que fazem pesquisa no site.

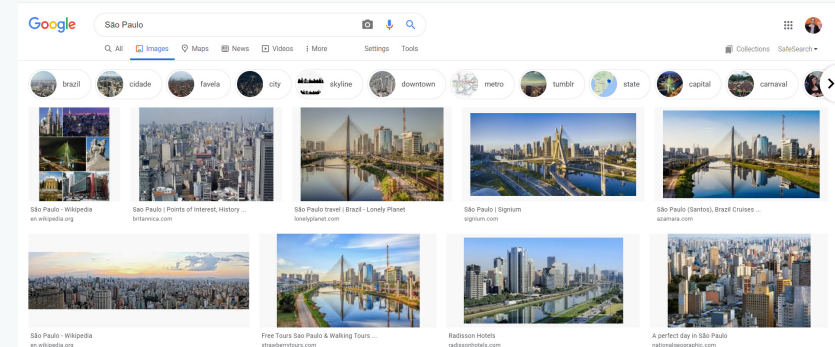
Existem várias maneiras nas quais o Google usa sua SEO na página para determinar como seu site aparece nas páginas de resultados. Os resultados da pesquisa orgânica tradicionais são o tipo de resultado mais comum.



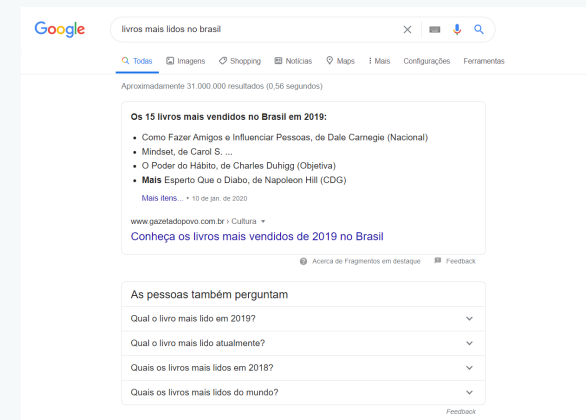
Você provavelmente conhece esses tipos de resultado muito bem. Eles dominam as páginas de resultados do mecanismo de pesquisa (SERPs), mas não são mais o único tipo de resultados orgânicos que você vê.

## E os pacotes de imagens?

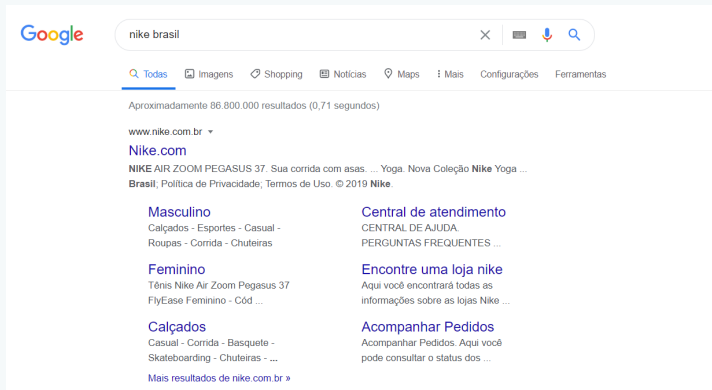
Os pacotes de imagens mostram uma variedade de imagens relacionadas à consulta. Clicar nessas imagens leva você aos resultados do Google Images. No fim, isso leva à fonte da imagem em uma página da Web.



Geralmente, snippets em destaque aparecem para perguntas muito específicas. Os snippets em destaque obtêm informações das páginas da Web para responder a uma pergunta e exibi-las na SERP.



Quando uma consulta contém o nome de uma marca, por exemplo, os resultados de link do site mostram mais do que apenas um link para a página inicial da empresa. Os resultados de link do site podem aparecer para consultas com alta intenção de marca.



O Google também exibirá links para outras áreas do site. Isso inclui seu menu ou avaliações, que são o segundo nível abaixo da página inicial na navegação.

Os mecanismos de pesquisa fornecem muitas maneiras para aparecer nas SERPs de forma orgânica. **Todos esses tipos de resultados e outros ocorrem devido à SEO na página.** Com as seguintes práticas recomendadas de SEO, sua página ficará mais visível em mecanismos de pesquisa e atenderá melhor às necessidades do seu público.

## Como permitir que mecanismos de pesquisa indexem suas páginas

A parte mais importante da SEO na página permite que os mecanismos de pesquisa indexem suas páginas. Se você não fizer isso, não estará nos mecanismos de pesquisa. Vamos ver como esse processo funciona e saber como ativá-lo nas suas páginas da Web.

## Como os mecanismos de pesquisa funcionam?

1. Crawl: pesquisar páginas da Web e analisar o código e conteúdo para cada URL.
2. Índice: armazenar e organizar as informações encontradas no crawl.
3. Classificação: fornecer os conteúdos que melhor correspondem à pesquisa de uma pessoa.



## Como o Google encontra o seu conteúdo

Basicamente, o Google usa um grande conjunto de computadores para rastrear (“crawl”) bilhões de páginas na Web. Esse crawler começa por uma lista de URLs de página da Web gerada a partir de rastreamentos anteriores e a aumenta com os dados do mapa do site fornecido. Durante o processo de crawling, o Googlebot procura sites novos, atualizações em páginas existentes e links corrompidos. Ao final desse processo de crawling, todos os resultados vão para o índice do Google, e todos os sites novos ou conteúdos atualizados passam a ser devidamente listados. Durante o processamento dos resultados, o Google analisa as informações da página, como tags de título, metadescrição, tags alt e muito mais.

Pense nesse processo como uma biblioteca. O Google é uma biblioteca gigantesca. Os livros precisam ser identificados, categorizados e colocados na ordem correta nas prateleiras.



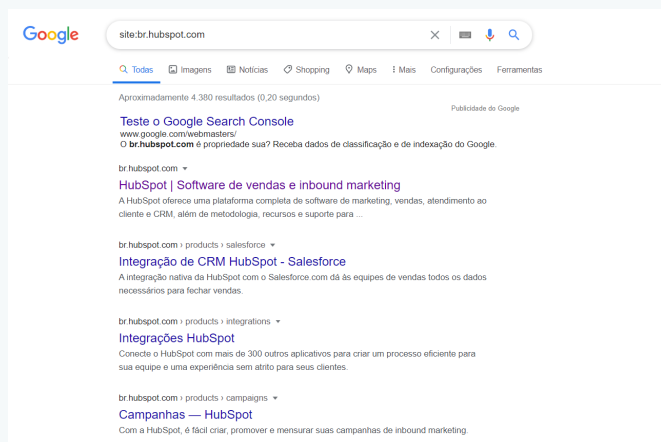
Os crawlers realizam tarefas parecidas das de um bibliotecário. Eles organizam todos os conteúdos na Internet de formas que os tornam facilmente acessíveis.

## As suas páginas já podem ser encontradas pelo Google?

Para começar, você deve entender quais páginas no seu site já estão sendo indexadas. Se a sua página estiver sendo indexada, isso significará que o Google pode rastreá-la e armazenar seu conteúdo. A melhor maneira de fazer isso é usando um operador de pesquisa avançada.

## Um operador de pesquisa avançada parece complicado, mas, na verdade, é bem simples.

No mecanismo de pesquisa, digite “site:seudomínio.com”, substituindo o domínio pelo seu próprio. Exemplo de um operador de pesquisa avançada para HubSpot.com. Digitamos “site:hubspot.com” no Google.



Podemos ver que a HubSpot tem 217.000 páginas indexadas pelo Google atualmente. Esse não será um número exato, mas pelo menos dará uma ideia de quantas das suas páginas estão sendo indexadas no momento.

E se nenhuma página estiver sendo indexada pelo Google? Se ainda não houver conteúdo indexado para um site, o Google informará que sua pesquisa

não encontrou nenhum resultado correspondente. Se nenhum conteúdo for encontrado, sua próxima etapa deverá ser criar um mapa do site que possa enviar para o Google. Às vezes, no entanto, você pode querer bloquear o Google de saber que sua página existe.

**Confira as tendências de SEO em 2020 com o diretor de aquisição da HubSpot.**

## O que é um mapa do site?

Um mapa do site é um arquivo de código que reside em seu servidor da Web e que lista todas as URLs relevantes do seu site. O mapa do site ajuda os web crawlers do mecanismo de pesquisa a entender como o site é estruturado para que possa avaliá-lo e classificá-lo mais facilmente. Os mapas de site XML foram criados especificamente para mecanismos de pesquisa como o Google. O Google precisa ser capaz de encontrar páginas da Web ancoradas dentro de um site, não importa há quanto tempo ou com que profundidade elas possam estar aninhadas no domínio desse site. Por esse motivo, um mapa do site XML é um componente crucial de um blog, no qual as páginas de artigos são constantemente empurradas para o fundo do arquivamento do site à medida que novo conteúdo é publicado.

Aqui, temos um exemplo de como é um arquivo de mapa do site XML

Um mapa do site XML inclui quatro elementos principais, dentro das tags <url>.



Fonte: WooRank

O que cada elemento de um mapa do site XML faz?

- A localização da URL (loc) é a URL completa da página da Web.
- A data da última modificação (lastmod) é quando a página foi atualizada pela última vez.
- A frequência de alteração (changefreq) pode ser definida como: Never (nunca), Yearly (anualmente), Monthly (mensalmente), Weekly (semanalmente), Daily (diariamente), Hourly (a cada hora) ou Always (sempre).
- E a prioridade da página (priority) é um número de 0.0 a 1.0 para indicar a prioridade relativa das páginas dentro do site.

Para criar um mapa do site, você deverá garantir que várias equipes na sua organização participem com ideias. Dependendo do tamanho da organização, pode haver muitas pessoas envolvidas na criação de um mapa do site.

Então, você deve ter certeza de que a estrutura de navegação está correta. A estrutura do site tem um papel fundamental na SEO do site, então é importante planejar a estrutura de navegação de nível alto com cuidado. Preste atenção à profundidade do site. Quanto mais longe uma página estiver da URL da página inicial original do seu site, pior será para a SEO dessa página.

Depois de planejar como seu site será organizado, você vai:

- Criar o mapa do site XML
- Colocá-lo no seu servidor da Web
- Enviá-lo para cada mecanismo de pesquisa individual

## Por que enviar seu mapa do site

Quando você publica seu site pela primeira vez, e toda vez que o site passar por uma reformulação significativa, alguém na sua equipe terá que enviar o mapa do site a cada mecanismo de pesquisa para que ele possa

diferenciar sua página inicial da página de “Sobre nós” ou da página de gestão de equipe. A menos que esteja usando uma plataforma que atualiza o mapa do site automaticamente, você mesmo precisará atualizar o mapa do site e enviá-lo sempre que fizer alterações grandes no site. Caso contrário, você terá que esperar que os mecanismos de pesquisa identifiquem, rastreiem e indexem suas páginas novas eles mesmos. Isso significa que, se você tiver feito uma alteração importante na estrutura do site, o ideal será enviá-lo manualmente.

Felizmente, a maioria dos sistemas de gerenciamento de conteúdo e provedores de hospedagem na Web fornecem um mapa do site XML. Depois que você construir a arquitetura do seu site e publicar as páginas, o arquivo de mapa do site XML será gerado automaticamente e você poderá **enviá-lo para o Google**.

Com o **HubSpot CMS Hub**, isso fica mais fácil. A HubSpot gera o arquivo do mapa do site XML automaticamente quando você publica novas páginas e faz alterações no seu site.

Para criar o mapa do site XML, existem algumas soluções gratuitas, incluindo o **Screaming Frog** e **XML-Sitemaps.com**.

### **Screaming Frog é um web crawler que permite avaliar a SEO na página do seu site.**

A empresa oferece uma ferramenta para desenvolver seu próprio mapa do site XML e fortalecer a SEO na página do site nesse processo. Para usar o gerador de mapa do site do Screaming Frog, primeiro você deverá baixar o web crawler de SEO da empresa, que é gratuito para rastrear suas primeiras 500 URLs. Assim que seu site for rastreado, você poderá criar um mapa do site XML a partir disso, incluindo cada página da Web que tiver uma pontuação de “200” no rastreamento inicial. Isso garante que só suas páginas mais fortes sejam incluídas no mapa do site XML.

### **A ferramenta XML-Sitemaps.com não exige registro ou download inicial para criar um mapa do site para o seu site.**

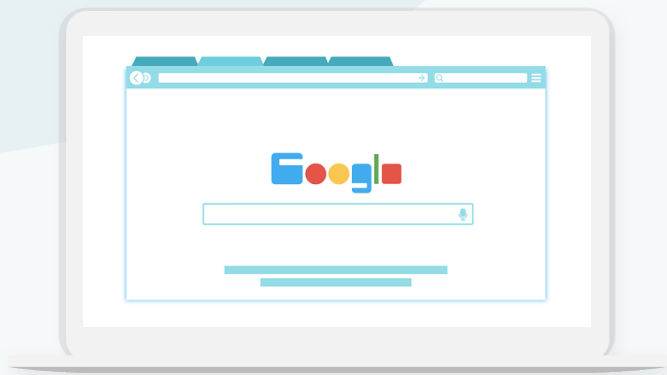
Essa ferramenta é gratuita para sites com até 500 URLs. Uma vez que seu mapa do site tiver sido criado, você poderá baixá-lo como um arquivo XML ou recebê-lo por e-mail, se precisar transportá-lo para um novo computador ou colega de trabalho. A versão paga do XML-Sitemaps.com permite rastrear até 1,5 milhão de páginas e criar outras formas de mapas do site XML, como mapas de site de notícias, vídeos e imagens, e enviar o mapa diretamente a um mecanismo de pesquisa a partir do gerador de mapas de site.

## Como enviar um mapa do site ao Google e Bing

Para o Google, acesse [Google Webmaster Tools](#).

O Google Webmaster Tools será seu painel para testar e enviar mapas do site atualizados ao Google para garantir que o Google esteja sempre ciente das páginas mais recentes publicadas no seu site. Para o Bing, acesse [Bing Webmaster Tools](#).

Para obter ajuda para cada etapa, [confira este recurso](#) da Yoast SEO.



## Mas o Google pode não rastrear e indexar sua página nova tão rápido quanto você gostaria.

Para indexar seu conteúdo, a maneira mais rápida possível é reenviar seu mapa do site depois de publicar uma nova página.

Ter e manter um mapa do site é crucial para ser descoberto nos mecanismos de pesquisa. O mapa do site ajuda os mecanismos de pesquisa a entender seu conteúdo e apresentá-lo às pessoas que você está tentando alcançar.



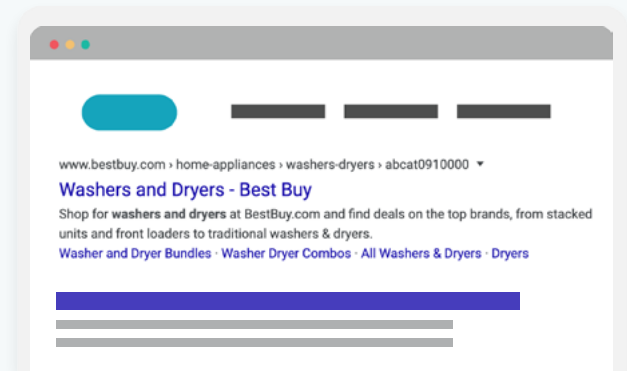
# Inclusão de metadescrições

Quando você faz uma pesquisa, como decide em qual resultado clicar? O título da página e a metadescrição provavelmente têm um papel importante na decisão de que um recurso é útil para você. Neste vídeo, vamos aprender a escrever e editar suas metadescrições.

O que é uma metadescrição?

Metadescrição é um atributo HTML que fornece um pequeno resumo de uma página da Web. É aquele bloco curto de texto que aparece abaixo do link azul em um resultado de mecanismo de pesquisa. Essa descrição resume o conteúdo da página com link acima dela e, embora não seja um fator de classificação oficial nos resultados de pesquisa do Google, ela pode ser editada para as pessoas entenderem do que se trata a página da Web e incentivá-las a clicar.

Veja este exemplo de metadescrição



Confira este exemplo de metadescrição. Essa empresa vende eletrodomésticos e dispositivos eletrônicos.

Neste exemplo, a metadescrição descreve exatamente o que você verá ao clicar no link: lavadoras e secadoras disponíveis para compra.

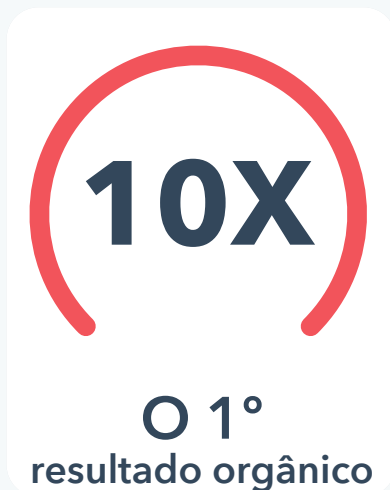
## Os três motivos de você precisar de uma metadescrição

1. A metadescrição aumenta as taxas de clickthrough e visitas a partir da pesquisa orgânica.
2. A metadescrição oferece às pessoas certas as informações certas no momento certo.
3. A metadescrição aumenta as visitas a partir das mídias sociais.

A metadescrição aumenta as taxas de clickthrough e visitas a partir da pesquisa orgânica. Pode haver 10 links azuis por página de resultados de mecanismo de pesquisa, mas nem todos eles serão clicados pelo mesmo número de pessoas.

As pessoas tendem a clicar nos resultados que estão mais acima na página.

O primeiro resultado orgânico tem **10 vezes mais chance** de receber um clique em comparação com uma página no décimo lugar.

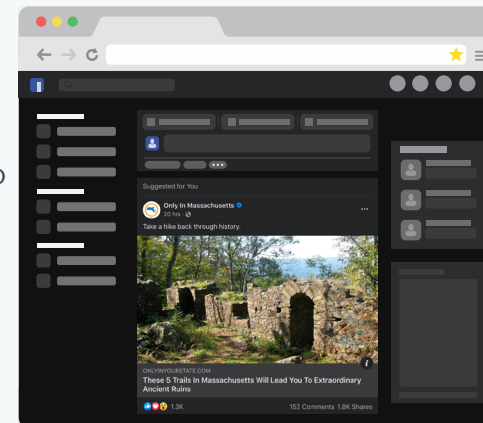


Para que seu resultado seja bem classificado, é necessário que as pessoas comecem a clicar nele. As metadescrições atraem as pessoas para clicar no seu link em vez de no de outra pessoa. Metadescrições boas podem ser poderosas o suficiente para fazer as pessoas clicarem no seu link, mesmo se você estiver em uma posição baixa nos resultados de pesquisa. A metadescrição oferece às pessoas certas as informações certas no momento certo.

## A metadescrição aumenta as visitas a partir das mídias sociais

O Google não é o único site que exibe sua metadescrição quando você publica um conteúdo. Redes sociais, como o Facebook, usam o que chamamos de “gráfico aberto” para apresentar os dados mais importantes na sua página da Web quando você a compartilha com seus seguidores. O gráfico aberto inclui uma metadescrição. As pessoas nas mídias sociais podem ver sua metadescrição.

Este exemplo mostra a metadescrição para um post de compartilhamento de um link para um site no Facebook.



A metadescrição dessa página aparece na parte inferior do post no Facebook. A metadescrição não só gera tráfego do mecanismo de pesquisa, gera tráfego das mídias sociais também.

Agora que você sabe por que deve escrever uma metadescrição, veja como escrever uma que seja eficaz.

## Práticas recomendadas para redigir uma metadescrição

- Escreva conteúdo atraente.
- Inclua uma ou duas palavras-chave.
- Inclua entre 155 e 160 caracteres.
- Evite caracteres não alfanuméricos.

**Primeiro, escreva conteúdo atraente.** Escreva uma frase curta que seja uma prévia do conteúdo, ou diga à pessoa que pesquisa por que ela deve ler sua publicação. Dê a ela um benefício claro de clicar e ler sua publicação, se for necessário. Ao escrever sua metadescrição, seja informativo e agregue valor. A metadescrição é a sua chance de transmitir o valor da sua página para os visualizadores. Use uma ou duas palavras-chave na metadescrição. Você pode já ter incluído palavras-chave no título ou no texto de corpo de uma página da Web. No entanto, a metadescrição também deve incluir palavras-chave que ajudem a descrever o conteúdo da página.

**As palavras-chave na metadescrição otimizam seu conteúdo para corresponder com pesquisas relacionadas.** Concentre-se em uma ou duas palavras-chave exclusivas na metadescrição de cada página.

Não saia colocando palavras-chave em todos os lugares que puder. Elas devem se encaixar naturalmente e ajudar a explicar o que as pessoas verão se clicarem no link.

### **Inclua entre 155 e 160 caracteres na metadescrição.**

O número de caracteres que compõem a metadescrição é importante. No entanto, ao exibir esses metadados de fato, o Google não mede caracteres e sim pixels. Sua metadescrição ficará cortada se for longa demais. Como uma marca de referência, inclua entre 155 e 160 caracteres na metadescrição.

**Evite caracteres não alfanuméricos.** Caracteres especiais podem aparecer normalmente na tela do seu computador, mas os mecanismos de pesquisa não conseguem ler esses símbolos com tanta facilidade. Esses caracteres são chamados de “não alfanuméricos”. Evite usar caracteres especiais, como sinais de mais (+) e traços (–), nas metadescrições. Muitas vezes, os caracteres especiais não aparecem nos resultados de pesquisa como desejado. Eles podem até mesmo ser removidos completamente.

### **Quer testar como suas metadescrições serão exibidas antes de enviá-las?**

Confira a ferramenta de otimização de snippet **SEOmofó**.

## Como editar a metadescrição em um CMS

Dependendo do CMS que você está usando, pode haver diferentes métodos para editar o CMS. Se estiver usando WordPress, o **Yoast SEO** é a solução de SEO que você deve usar. Basta acessar seu painel do WordPress, clicar nos seus posts e editar sua descrição. Outros CMS, como o HubSpot CMS Hub, contam com uma solução fácil dentro do próprio CMS, sem precisar de plug-in. No seu CMS, procure uma configuração de página ou post que permite editar a metadescrição. E para os profissionais de marketing técnicos por aí, a metadescrição também pode ser editada dentro do HTML da página individual alterando o campo "meta name=description". Não importa qual solução é a ideal para você, ter uma metadescrição bem escrita ajudará a melhorar suas classificações nos mecanismos de pesquisa e gerar tráfego para seu site.

## Como escrever um texto descritivo do link

Em uma página da Web, o texto descritivo do link é importante para seu desempenho de SEO. A descrição do link são as palavras clicáveis em um hiperlink. As descrições de link ajudam os usuários e mecanismos de pesquisa a entender melhor seu conteúdo. Os mecanismos de pesquisa poderão entender melhor a finalidade dos seus links e a hierarquia do post. E é mais provável que as pessoas cliquem em um link que explique diretamente o que é o destino.

Como seria um link ruim? Palavras genéricas, como "clique aqui" ou "saiba mais", não constituem uma descrição de link eficaz.

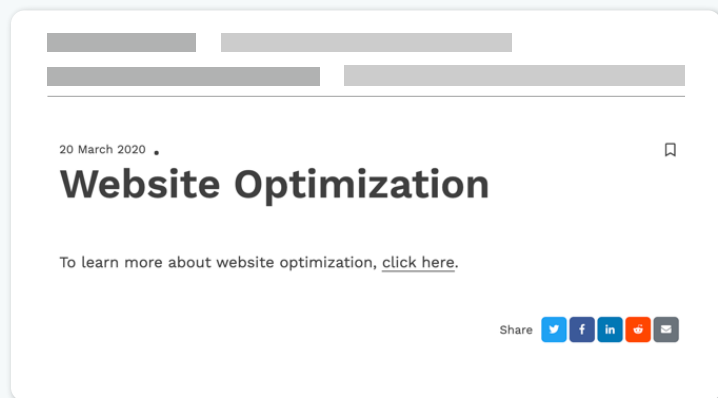
O Google sugere estas práticas recomendadas de descrição de link

- Atenha-se ao tópico. Não use texto que não tenha relação com o conteúdo da página.
- Não use a URL da página como descrição do link, a menos que você tenha um bom motivo para isso, como indicar o endereço novo de um site.
- Mantenha as descrições concisas. Inclua poucas palavras ou uma frase curta.
- Formate os links de modo que eles sejam fáceis de identificar.

Exemplo de descrições de link e do HTML da página

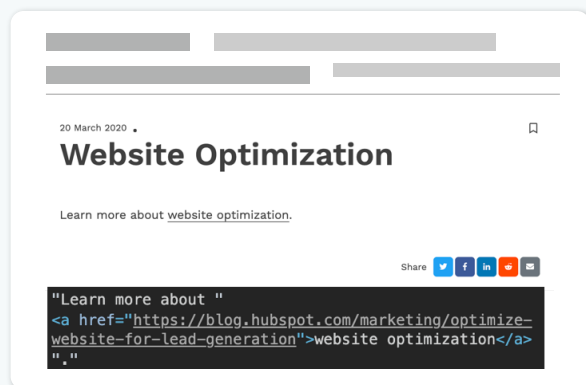
Descrição de link ruim

A descrição de link “clique aqui” não é específica ao post do blog na otimização do site.



Descrição de link boa

O uso da palavra-chave “website optimization” (otimização do site) como a descrição do link deixa claro que o link é sobre esse tópico.



Neste exemplo, substituir a descrição do link “click here” pela palavra-chave “website optimization” cria uma experiência melhor. É uma mudança pequena, mas esse esforço realmente causa um impacto na classificação e na experiência de uso da página.

Como editar descrições de link?

Isso é muito fácil. As descrições podem ser editadas diretamente no HTML, como nos exemplos que acabamos de abordar. Mas não importa qual CMS você está usando para publicar conteúdo on-line, o processo é simples, bastando transformar palavras-chave em hiperlinks ao clicar com o botão direito do mouse na palavra e clicar no ícone de hyperlink. Com as metadescrições e descrições de link certas, você verá um desempenho melhor nos mecanismos de pesquisa e proporcionará uma experiência melhor aos visitantes do seu site.

Para saber mais, leia [O guia definitivo de SEO em 2019 da HubSpot](#).

# Como otimizar seu site para dispositivos móveis

## CAPÍTULO TRÊS

A maioria das pessoas no mundo visitam sites de um dispositivo móvel. Otimizar seu site para dispositivos móveis nunca foi tão importante. Nesta lição, você vai conferir como funciona o design da Web responsivo, vai ver como configurar a viewport para seu site e vai entender as práticas recomendadas para o uso de fontes e elementos interativos no seu site.

### A importância da otimização para dispositivos móveis

Em todo o mundo, mais de **50% da atividade total na Internet** é feita no celular.



O desktop vem logo atrás, com um pouco mais de 45% da atividade total na Internet, e o tablet fica com o restante. Com tanta gente navegando na Web pelo telefone, é essencial oferecer uma ótima experiência do site em dispositivos móveis hoje. Sem isso, você não está atendendo à maioria e está provavelmente perdendo tráfego e lead para sua empresa como resultado.

## Então, como você cria uma experiência eficaz para dispositivos móveis?

Siga as práticas recomendadas de otimização para dispositivos móveis para viewport, fontes e botões. É aí que entra um design responsivo. O design responsivo é o método de formular páginas da Web que aparecem em sua forma otimizada para todos os dispositivos. Em outras palavras, um design responsivo reformatará seu site automaticamente para todos os tamanhos de tela. Assim, os visitantes do site podem interagir facilmente com o site, não importa qual dispositivo esteja usando.



## Como funciona o design responsivo?

Um site leva em conta o tamanho do navegador para saber quanto espaço está disponível para exibir o site adequadamente. Configurar a viewport, bem como usar fontes legíveis e tags do tamanho correto fazem parte de um design responsivo eficaz. Além disso, os pontos de quebra são configurados para intervalos que definem telas específicas. Por exemplo, geralmente, você verá pontos de quebra para telefones, tablets e desktops.

## Não podemos simplesmente criar uma versão do site separada para dispositivos móveis?

Profissionais de marketing: não criem uma versão separada para dispositivos móveis do seu site. Isso exigirá muitos recursos para manter no longo prazo. É aqui que ter um design responsivo agrega muito valor, pois é mais fácil gerenciar um site que funciona para todos os dispositivos.

## Principais recursos do design da Web responsivo

Diferentemente de sites para celular isolados, nos quais você cria uma versão totalmente separada para dispositivos móveis, o design responsivo adapta o layout a qualquer tamanho de tela usando grades fluidas baseadas em proporção.

## Por que o design da Web responsivo é melhor?

Os sites da Web responsivos enviam o mesmo HTML a todos os dispositivos e usam consultas de mídia CSS para alterar a aparência do site em cada dispositivo.

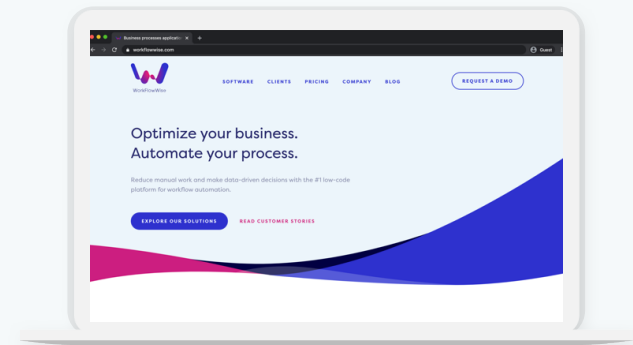
## Introdução ao design da Web responsivo

Se ainda não usa o design da Web responsivo, você está com sorte, porque, hoje em dia, é muito fácil começar. Em todos os CMSs disponíveis no mercado, como WordPress, Squarespace, Wix e HubSpot, você deverá encontrar modelos gratuitos e pagos de design da Web que são responsivos para dispositivos móveis. Para quem trabalha com seu próprio designer e desenvolvedor, o design responsivo é a melhor prática atualmente, mas deixe claro que você quer um site responsivo.

## Vamos examinar um exemplo de design da Web responsivo.

Essa empresa permite automatizar, otimizar e criar valor a partir de qualquer tipo de fluxo de trabalho. Eles são clientes da HubSpot.

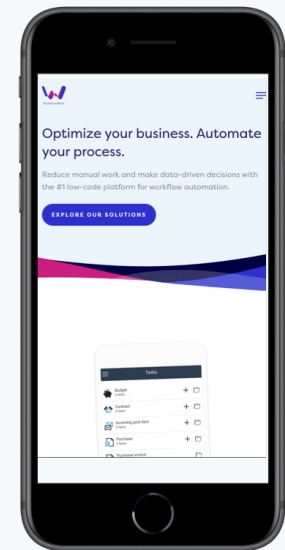
O site visualizado em uma tela de computador é bem construído e fácil de ler.



A tela inicial do site é fácil de navegar e as imagens fazem uso do espaço inteiro na tela.

Os elementos do site são reposicionados quando ele é visualizado em um dispositivo móvel.

O texto, as imagens e os botões se reposicionam quando o site é exibido em um dispositivo móvel para facilitar a visualização em uma tela menor.



## Por que trocar para o design responsivo?

À medida que o número de pessoas que navegam na Internet usando o celular continua aumentando, um design responsivo vai deixar a sua vida como profissional de marketing mais fácil e o seu site mais eficaz. Um site adaptado para dispositivos móveis economiza dinheiro no longo prazo, fornece uma ótima experiência do usuário e tem um desempenho melhor em todos os dispositivos.

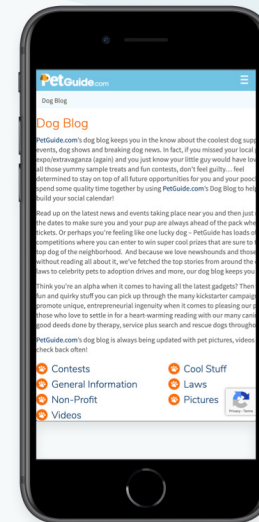
# Como dimensionar o conteúdo corretamente para viewport

Só porque um site está disponível em dispositivos móveis isso não significa que a página esteja dimensionada corretamente. É por isso que é tão importante configurar a viewport para seu site. Pense no tamanho da tela de um telefone comum. Viewport é o tamanho de uma janela ou área visível de uma tela em celulares e tablets.

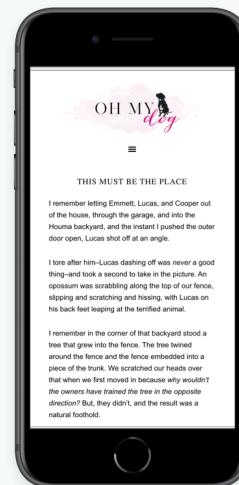
## Vamos dar uma olhada em alguns exemplos da viewport em ação.

Este site não tem viewport configurada

O texto não está dimensionado corretamente para a tela e metade do site está cortado.



## Como fica um site que é adaptado para viewports diferentes?



Este site é otimizado para dispositivos móveis

O texto e o layout estão posicionados corretamente para leitura em um dispositivo móvel.

Simplesmente configurar a viewport não fará seu site ser exibido da melhor forma em todos os dispositivos. Essa é a função de um design responsivo para dispositivos móveis. No entanto, configurar a viewport fará com que os usuários de dispositivos móveis não precisem ampliar e afastar a tela nem rolar a página para cima e para baixo para poder ler e interagir com o conteúdo no site.

### Por que uma página da Web não se adapta à viewport?

Quando você não define uma viewport para dispositivos móveis, esses dispositivos renderizam uma página da Web na largura de uma tela de desktop comum e depois dimensionam para caber na tela de modo que o texto e os gráficos fiquem muito pequenos. Isso é chamado de “largura de fallback”. A largura de fallback varia de 800 a 1024 pixels. Essas dimensões são automaticamente atualizadas quando você define uma viewport para dispositivos móveis.

A largura da página da Web será dimensionada automaticamente para o dispositivo móvel de um usuário, proporcionando a ele uma experiência muito melhor.

### Verifique se você já está com a viewport configurada

Para verificar, acesse o [Website Grader](#) incluído nos recursos. Se a viewport não estiver configurada, a ferramenta indicará isso.

Se seu site tiver sido feito no [HubSpot CMS Hub](#), você não precisa se preocupar em configurar uma viewport. Seu site se ajustará automaticamente à viewport de qualquer dispositivo. Mas se você não estiver usando a HubSpot, terá que configurar a viewport para oferecer uma boa experiência aos seus visitantes em dispositivos móveis. Então como é possível configurar a viewport do seu site?

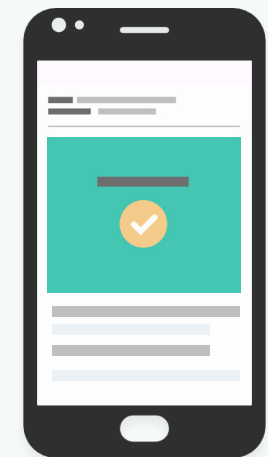
### Adição de um metatag viewport a todas as páginas da Web que você deseja adaptar para dispositivos móveis.

Adicione este snippet HTML ao cabeçalho do seu site

```
<meta name=viewport content="width=device-width, initial-scale=1">
```

Você pode copiar e colar esse HTML. [Confira o post de blog](#) sobre como configurar uma viewport para dispositivos móveis nos recursos.

Geralmente, colocar um tag viewport no arquivo de cabeçalho o atribuirá para todo o site. Isso



torna o site inteiro mais adaptado para dispositivos móveis. Mas esteja ciente de que pode ser necessário adicionar a tag viewport a cada uma das páginas da Web individualmente, ainda mais se você usar softwares diferentes para o site e para as landing pages. Se você não estiver usando uma solução integrada, como o CMS Hub da HubSpot, terá que verificar manualmente para se suas landing pages, páginas do site e blog têm essa tag viewport para que sejam adaptados para dispositivos móveis. Ao configurar a viewport, você garante que seu conteúdo está sendo exibido de forma a se ajustar ao tamanho de qualquer tela que a pessoa possa estar usando.

## Uso de fontes legíveis e tags do tamanho correto

Você quer que seu site possa ser lido e usado em todos os dispositivos. Isso significa que, para que seu site seja otimizado para dispositivos móveis, as fontes e elementos interativos, como CTAs, devem fazer sentido em um dispositivo móvel.

Existe uma quantidade enorme de tamanhos de tela. E você quer que o texto no seu site seja fácil de ler em todos eles. O tamanho da fonte é indicado no arquivo CSS da página da Web, que define o estilo da página.

Acesse seu site, clique com o botão direito do mouse e selecione “inspecionar” para abrir as ferramentas do desenvolvedor.

Clique no ícone de “ponteiro”, no canto superior esquerdo da barra de ferramentas. Agora, você pode inspecionar os elementos da página, incluindo as fontes.

Clicar nelas mostrará exatamente onde esse tamanho de fonte está denotado no seu arquivo CSS.

Assim, você pode levar isso ao seu desenvolvedor para otimizar o tamanho das fontes em todo o site.

Se não houver tamanho de fonte indicado, o navegador usará um tamanho de fonte padrão, que costuma ser 16px.

### Tamanho de fonte no CSS

No seu CSS, o tamanho da fonte se parecerá com isto: `p {font-size:120%;}`.

Você pode usar unidades de medida diferentes dentro dos arquivos CSS para alterar o tamanho da fonte.

No CSS, é possível usar várias unidades de medida, incluindo:

- Pixels (px)
- Pontos (pt)
- EMs (em)
- Porcentagem (%)

### **Você deve pensar nas fontes para seu site da seguinte maneira.**

De acordo com o Google, o ideal é usar um tamanho de fonte de base de 16 pixels CSS. No mínimo, tenha um tamanho de fonte de 12px ou mais na maior parte da página.

Vamos supor que você quer que o texto do parágrafo seja um pouco maior do que o texto do corpo e quer que o texto do cabeçalho seja ainda maior do que isso.

### **Dimensione suas fontes a partir do tamanho do texto de base**

- O texto de parágrafo é 120% da fonte de base.
- O texto de cabeçalho é 250% da fonte de base.

Isso significa que os tamanhos de fonte que você descreve no CSS são todos baseados no tamanho da fonte do corpo. Ao estruturar suas fontes dessa forma, você saberá que não importa em qual dispositivo seu site seja visualizado, as fontes compartilharão a mesma relação de tamanho.

Os tamanhos de fonte no seu CSS se parecerão com isto:

```
body {font-size:16px}
    p {font-size:120%}
    h1 {font-size:250%}
```

Agora que você entende como o tamanho de fonte funciona no CSS do seu site, há algumas soluções para escolher.

Se você for um profissional de marketing técnico ou se tiver um desenvolvedor disponível, essas práticas recomendadas de fonte podem ser implementadas manualmente no CSS do site. Se você estiver em um estágio mais inicial e tiver alguma flexibilidade no design do site, começar com um modelo responsivo resolverá problemas de legibilidade de texto antes mesmo de eles acontecerem. Essas práticas recomendadas já estarão incluídas em um modelo responsivo.

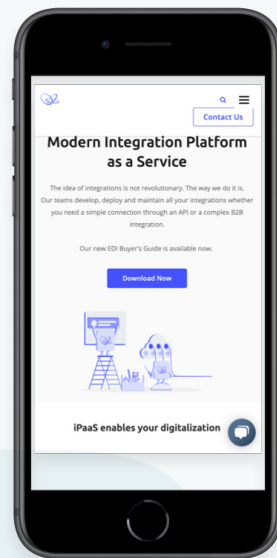
## E os outros elementos interativos da Web?

A fonte não é a única coisa que você deve garantir que aparecerá corretamente nos dispositivos móveis. Os elementos interativos da página precisam ser exibidos e funcionar direito também. Pense em coisas como botões e links que uma pessoa tocaria no telefone. Objetos de toque são áreas em uma página da Web com as quais um usuário interage para realizar comandos.

Com objetos de toque do tamanho adequado, as páginas ficam mais fáceis de usar e acessíveis, como neste exemplo de uma plataforma para criar soluções de integração de dados.

Os botões de call-to-action são fáceis de clicar em um dispositivo móvel.

**Além de um design responsivo: Como otimizar seu website para usuários de dispositivos móveis**



## Como corrigir problemas no tamanho de objetos de toque

O Google recomenda que os objetos de toque tenham 48 pixels de largura e 48 pixels de altura. Assim, os CTAs têm espaço suficiente em um dispositivo móvel para as pessoas clicarem nele com o dedo. Esses tamanhos são denotados no seu CSS. Você também pode encontrar isso usando as ferramentas do desenvolvedor, da mesma forma como o tamanho da fonte.

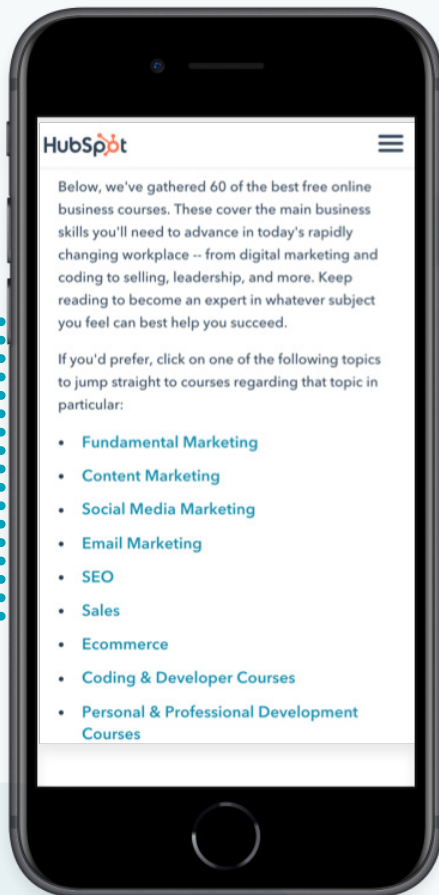
Outro problema comum dos objetos de toque é o espaçamento entre eles. Pense em como você usa seu telefone. Seu dedo é muito maior do que o mouse em um desktop, então você precisa de mais espaço para poder clicar no elemento certo em um telefone. O Google recomenda que deve haver pelo menos 8 pixels de espaço entre os objetos de toque.

Você pode corrigir problemas de espaçamento no CSS do site.

Use estas propriedades para adicionar espaçamento em torno de cada objeto de toque:

- Horizontal
- Margem

Isso é comum principalmente em coisas como listas de links.



## Exemplo de listículo

Cada um desses hiperlinks azuis é considerado um objeto de toque. Use regras de formatação para tornar cada link clicável no dispositivo móvel. A maioria dos problemas de otimização para dispositivos móveis pode ser resolvida com um design responsivo. Mas é um exagero fazer auditoria de cada um dos elementos no seu site.

Ao seguir as práticas recomendadas para as fontes e objetos de toque na página, seu site ficará fácil de ler para as pessoas que estiverem usando dispositivos móveis e oferecerá uma experiência do usuário que permite às pessoas realmente se envolver com seu conteúdo.

# Implementação de práticas recomendadas de segurança de site

## CAPÍTULO QUATRO

Um site seguro equipado com um certificado SSL e sem vulnerabilidades é o que os visitantes e mecanismos de pesquisa esperam hoje em dia. Nesta lição, você vai saber por que a segurança do site é tão importante, qual é a diferença entre HTTP e HTTPS, como obter e instalar um certificado SSL e como remover vulnerabilidades existentes em JavaScript.

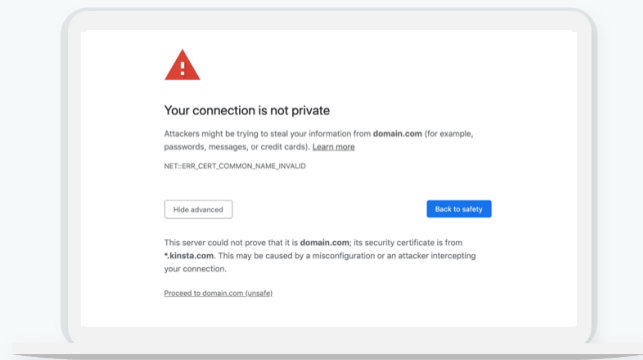
### A importância da segurança do site

Um total de 85% das pessoas interrompe a navegação se um site não for seguro. Pense nisso: 85%. Imagine o tráfego, os leads e a receita que você perderia como resultado disso.

*Fonte: Pesquisa da HubSpot.*



Você visitaria um site depois de receber um aviso de segurança como este alertando que sua conexão não é privada?



A segurança na Web é positiva para os visitantes do site, os dados do cliente e a reputação da sua empresa.

### Existe mesmo um risco de segurança?

Cerca de 56% de todo o tráfego na Internet provém de uma fonte automatizada, como ferramentas de hacker, scrappers e spammers, impostores e bots (Fonte: WebARX). Contar com um site seguro nunca foi mais importante para proteger seus dados. Pense em algumas das maiores empresas globais que sofreram violações de dados nos últimos anos. Equifax, Target e Sony são algumas delas. Esses casos resultaram na exposição de centenas de milhares de informações de usuários on-line. Isso sem mencionar o fato de que custaram às empresas milhões de dólares para resolver processos judiciais.

Mas as grandes empresas não são as únicas suscetíveis a violações de dados. Empresas de pequeno e médio porte e de comércio eletrônico estão em risco on-line. As organizações que oferecem serviços on-line, como empresas de comércio eletrônico, contribuíram para o maior número de credenciais comprometidas, somando mais de 2 bilhões (Fonte: Digital Main St.).

E as empresas de pequeno e médio porte, ou PMEs, estão especialmente em risco. Você pode ver as grandes empresas nas manchetes dos jornais como as maiores vítimas de violação de dados, mas, na verdade, são as PMEs que os hackers preferem atacar. As PMEs têm mais ativos digitais que são mais valiosos do que um indivíduo sozinho on-line, mas menos segurança do que uma empresa de grande porte.

### Violações de segurança são frustrantes e assustadoras para as empresas e os consumidores.

Estudos demonstraram que, após a violação de dados de uma empresa, muitas pessoas param de fazer compras nessa empresa por um tempo, e algumas pessoas param de fazer compras totalmente. Mas a segurança cibernética vai muito além de evitar um pesadelo de RP. O investimento na segurança cibernética gera confiança entre os seus clientes. Isso incentiva a transparência e reduz o atrito à medida que os clientes se tornam defensores da sua marca.

## Uso de HTTPS e remoção de vulnerabilidades de segurança

Você já percebeu que alguns endereços começam com "http://", e outros com "https://"?

O que é esse "s" a mais em https://?

Talvez você tenha notado esse "s" extra ao navegar em sites que exigem o fornecimento de informações sensíveis, como ao pagar contas on-line. Basicamente, o "s" extra quer dizer seguro. Isso significa que sua conexão com esse site é segura e criptografada. Quaisquer dados que você inserir são compartilhados com segurança com esse site.

A tecnologia que viabiliza esse pequeno "s" é uma de duas: SSL ou TLS.

SSL (Secure Sockets Layer) é a tecnologia de segurança padrão para estabelecer uma ligação criptografada entre um servidor Web e um navegador.

TLS é uma tecnologia mais recente que também autentica sites da Web. É um protocolo que fornece autenticação, privacidade e integridade de dados entre aplicativos de computador.

Não vamos entrar em detalhes sobre as diferenças técnicas entre SSL e TLS, mas saiba que, de muitas formas, o TLS superou o SSL. TLS é mais novo e, sem dúvida, mais seguro. Não se preocupe, no entanto: os certificados que você usou para implementar os protocolos TLS e SSL costumam ser intercambiáveis. Então, daqui por diante, vamos analisar as soluções para SSL e TLS juntas, já que geralmente são a mesma coisa.

Essas duas tecnologias garantem que todos os dados passados entre o servidor Web e o navegador permaneçam privados. Quando você preenche um formulário em um site que não é seguro e pressiona "enviar", as informações que você acabou de inserir podem ser interceptadas por um hacker. Essas informações podem ser qualquer coisa, desde detalhes de uma transação bancária até informações gerais, inseridas para se inscrever para uma oferta. Na linguagem dos hackers, essa "interceptação" é frequentemente chamada de "ataque man-in-the-middle".

O ataque real pode acontecer de várias maneiras, mas uma das mais comuns é esta: o hacker coloca um pequeno programa de escuta, não detectado, no servidor que hospeda um site. Esse programa aguarda em segundo plano até que um visitante comece a digitar informações no site. Ele se ativa para começar a capturar informações do usuário, como o login e a senha de uma conta, e depois enviar de volta ao hacker.

### Qual é a diferença de um site seguro?

Quando você visita um site que está criptografado:


Seu navegador se conectará com o servidor Web, procurará o certificado e depois fará a ligação do seu navegador com o servidor. Essa conexão é segura. Isso significa que ninguém além de você e o site para o qual você está enviando informações possa ver ou acessar o que você digita em seu navegador. Essa conexão acontece instantaneamente e, na verdade, muitos sugerem que é agora mais rápida do que se conectar a um site não seguro.


### Você simplesmente precisa visitar um site com SSL ou TLS e pronto: sua conexão estará automaticamente protegida.

Como saber se seu site tem um certificado:

- Use o Website Grader da HubSpot
- A URL diz "https://" e não "http://"
- Você verá um pequeno ícone de cadeado na barra de URL.
- O certificado é válido.

No seu navegador da Web, você pode saber se um site é seguro porque o endereço começará com "https://" e haverá um ícone de cadeado na barra de URL.



 <https://www.google.com>

Ele será mostrado do lado esquerdo ou direito da barra de URL, dependendo do navegador. Você pode clicar no ícone de cadeado para ler mais informações sobre o site e a empresa que fornece o certificado. Mesmo se um site tiver "https://" e um ícone de cadeado, o certificado pode estar expirado, o que significa que sua conexão pode não ser protegida. Na maioria dos casos, um site exibido como https será protegido, mas se você acessar um site que pede muitas informações pessoais, pode ser uma boa ideia verificar se o certificado é válido.

Para descobrir se seu certificado ainda é válido no Chrome, vá para **Visualizar > Ferramentas do desenvolvedor**.

Lá, você deve ir até a guia Security (Segurança), onde pode ver se o certificado SSL está válido ou expirado. Se clicar no botão “View certificate” (Exibir certificado), você poderá ver mais informações sobre o certificado SSL e a data específica de validade.

### Como você pode obter um certificado para seu site?

Para a maioria das empresas, um certificado padrão abrange o conteúdo, mas, para as empresas em um setor regulamentado, como finanças e seguros, pode valer a pena falar com a equipe de TI, porque existem requisitos específicos no setor que determinam o tipo de certificado SSL necessário. O custo dos certificados varia.

## Você pode obter um certificado gratuito ou pagar algumas centenas de dólares por mês para obter um certificado personalizado.

Primeiro, entre em contato com seu provedor de hospedagem na Web para saber se ele oferece um certificado SSL gratuito. É bem provável que ele ofereça um de graça. Caso contrário, recomendamos comprar um SSL através do seu provedor de hospedagem, porque, geralmente, eles têm a solução mais fácil exclusiva para as suas necessidades.

### Solução de certificado gratuita

O **Let's Encrypt** oferece certificados sem custo, mas a configuração é técnica, por isso sugerimos falar primeiro com seu provedor de hospedagem. Provavelmente, você terá que trabalhar com um especialista para configurar um SSL com o Let's Encrypt. Esses certificados expiram com frequência, então você deve garantir que eles permaneçam atualizados.

Uma de outras considerações importantes é o período de validade de um certificado. A maioria dos certificados SSL que você compra está disponível por um a dois anos como padrão, mas se estiver procurando por opções com maior prazo, examine os certificados mais avançados que oferecem períodos maiores.

Se você estiver usando HubSpot, todos os arquivos hospedados com o Gerenciador de arquivos da HubSpot são criptografados automaticamente com SSL. Com o **HubSpot CMS Hub** você pode encaminhar todos os visitantes para a versão segura do seu site, sem precisar de plug-ins.

Se estiver usando WordPress, existem vários plug-ins que podem ajudar você a instalar o certificado.

### Plug-ins do WordPress

**Really Simple SSL**, **Insecure Content Finder** e **WP Force SLL** podem ser usados para instalar seu certificado, criptografar arquivos e encaminhar o tráfego para a versão segura do site.

Siga **este guia** que explica o processo no WordPress.

### Depois que tiver um certificado, você precisará migrar seu site.

Os sites que não estiverem em https deverão ser migrados de http para https. Dependendo do CMS que você estiver usando, baixar um certificado e redirecionar suas páginas pode ser fácil como clicar em um botão. Para outras páginas, pode ser necessário configurar redirecionamentos para as novas URLs https manualmente. Essa solução depende do seu servidor de hospedagem. Então, encontre a melhor solução para seu site pesquisando “[nome do seu provedor de hospedagem] redirecionar para https”.

# Como remover vulnerabilidades de segurança

Além do SSL, há outras maneiras de manter seus visitantes em segurança on-line. Existem bibliotecas JavaScript de front-end com vulnerabilidades de segurança conhecidas que você deve evitar a todo custo.

**Biblioteca JavaScript de front-end** é uma biblioteca de JavaScript pré-escrito que facilita o desenvolvimento de aplicativos baseados em JavaScript.

Mas nem todas as bibliotecas são iguais e os intrusos sabem disso. Os intrusos têm crawlers que rastreiam seu site para encontrar vulnerabilidades de segurança conhecidas. Quando o web crawler detecta uma vulnerabilidade, ele alerta o intruso. Depois disso, o intruso só precisa descobrir como explorar a vulnerabilidade no seu site.

Rastreie seu site com o Website Grader da HubSpot para identificar se sua página está usando alguma biblioteca JavaScript com vulnerabilidades conhecidas.

Para resolver vulnerabilidades de bibliotecas JavaScript:

- Pare de usar bibliotecas JavaScript vulneráveis imediatamente
- Atualize suas bibliotecas para suas versões mais recentes e continue usando se a vulnerabilidade tiver sido resolvida
- Use uma biblioteca diferente sem vulnerabilidades conhecidas

Para saber quais bibliotecas JavaScript estão causando problema, recomendamos o seguinte [recurso do Google](#).

## A segurança é praticamente um requisito on-line.

Hoje em dia, os mecanismos de pesquisa vão desaprovar sua página na Web por não ter um certificado SSL. Os mecanismos de pesquisa estão levando a segurança cibernética do usuário em alta consideração. Com um certificado SSL e removendo as vulnerabilidades no seu JavaScript, você mantém o interesse dos visitantes do seu site em primeiro plano.



# Bônus: Criação de experiências do usuário inesquecíveis com personalização de site

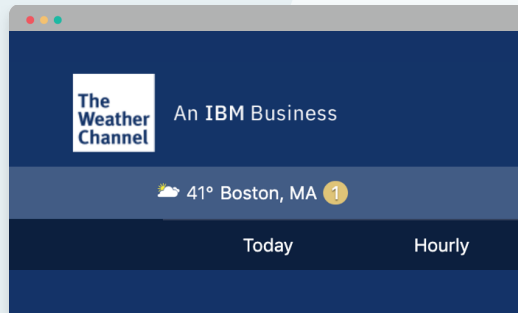
CAPÍTULO CINCO

A personalização eleva o nível do seu site e oferece experiências exclusivas baseado em comportamento. Nesta lição, você vai aprender sobre personalização de site, como usar dados do seu CRM para criar experiências memoráveis, e vai conferir alguns exemplos de personalização de site em ação.

## A importância da personalização do site

Você já visitou um site e ficou surpreso com a relevância do conteúdo?

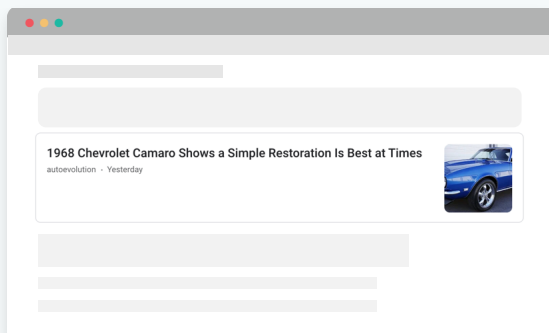
Por exemplo, o site abaixo mostra o clima no seu local imediatamente.



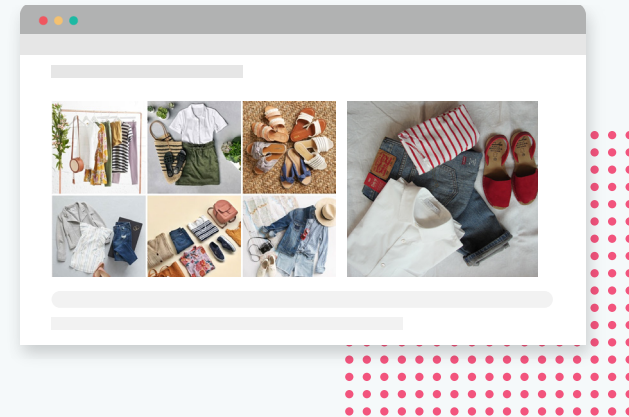
Ou talvez você tenha pesquisado carros novos para comprar. Um site exibe reportagens relacionadas à sua atividade de pesquisa.

Ou você acessa um site e faz um teste para saber mais sobre o seu estilo.

O site determina seu estilo e faz recomendações de moda.



Hoje, as pessoas esperam muito dos sites. Elas não se satisfazem com sites que agem como folhetos digitais. Agora, os consumidores querem sites que proporcionem experiências personalizadas e dinâmicas que são adaptadas às suas necessidades específicas.



**Se as pessoas não se identificarem com a sua mensagem, elas simplesmente a ignorarão. É aqui que entra a personalização.**

### O que é personalização?

Personalização é a adaptação das mensagens ou ofertas a indivíduos baseado em seu comportamento real.

### Como os visitantes do site reagem às experiências personalizadas?

Quando você cria experiências personalizadas, os visitantes do seu site sentem que você os conhece e se importa com eles. Com a personalização, é muito mais provável que as pessoas se envolvam com seu site.

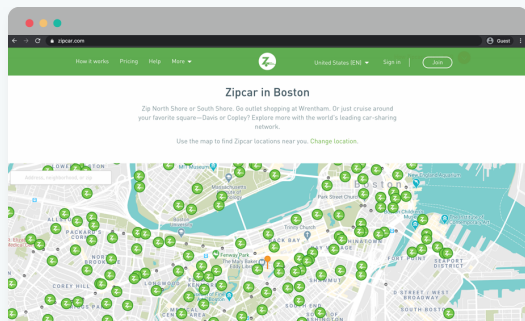
## Como a personalização afeta o desempenho do site?

Calls-to-action (CTAs) personalizadas têm um desempenho **202%** melhor do que CTAs básicas (Fonte: HubSpot).

Imagine o que um aumento de 202% em desempenho poderia fazer por você?



Um ótimo exemplo de personalização de site em ação é a página inicial abaixo. O conteúdo da página muda com base na sua localização no mundo. Se você estivesse em Boston, por exemplo, a página mostraria “em Boston” e exibiria um mapa das filiais disponíveis na área de Boston.



## Como usar dados para criar uma experiência personalizada

A personalização de site é equipada pelo dados. Um CRM e um CMS que trabalham juntos cria experiências personalizadas poderosas.

### O que é um sistema de CRM?

CRM (Customer Relationship Management, Gerenciamento de relacionamento com o cliente) é um sistema de registro que rastreia e gerencia seus relacionamentos com prospects, leads e clientes.

Você pode usar o **CRM da HubSpot gratuitamente**. É possível adicionar um número ilimitado de usuários e dados e até 1 milhão de contatos, sem limite de tempo ou data de vencimento.

### O que você pode fazer o HubSpot CRM?

No HubSpot CRM, você pode armazenar informações sobre seu público usando propriedades do contato. Cada propriedade corresponde a algo específico sobre esse contato, como o cargo, fase do ciclo de vida, setor e produtos que já comprou.

## Qual é a relação entre um CRM e personalização de site?

O CRM e o CMS podem funcionar juntos. Não importa se você usa o HubSpot CRM e CMS ou outra solução, a sua personalização dependerá da qualidade dos dados no seu CRM.

## Como coletar informações sobre o visitante para a personalização?

Use formulários e chatbots para coletar todas as informações necessárias sobre seus visitantes.

Após configurar o CRM com suas propriedades de contato personalizadas, a próxima etapa é começar a coletar informações sobre seus visitantes na prática. Isso é feito principalmente com o uso de formulário no seu site. Assim que um visitante preencher um formulário no seu site, os dados serão inseridos automaticamente no seu CRM.

## O que acontece quando um lead preenche o formulário no seu site?

Uma vez o que você tem as informações do lead no seu banco de dados, pode começar a rastrear a atividade dele no seu site.

## O que o rastreamento da atividade de um lead pode mostrar?

O rastreamento da atividade de um lead mostra:

- Que páginas ele está visualizando
- Quanto tempo ele passa em cada página
- Se há uma página à qual ele volta mais de uma vez

Isso pode dar uma ideia das informações que ele está interessado em obter ou qual pode ser o problema que ele quer resolver. Você pode usar essas informações para criar estratégias de personalização eficazes para o site.

Depois de coletar dados em um CRM, você pode usá-los no CMS. Dependendo do seu CMS, você pode usar os dados do CRM de diferentes maneiras. No [HubSpot CMS Hub](#), por exemplo, você pode editar a forma como seu site se comporta baseado nos dados que estão no CRM.

No WordPress, há plug-ins que você pode usar, como o [Advanced Personalization](#), que permite personalizar o site por país, usuário em primeiro acesso, dia da semana e hora do dia.

A maneira como você implementa essas estratégias dependerá dos seus negócios exclusivos.

A sua empresa é de comércio eletrônico? Concentre seus esforços nas recomendações de produtos.

Você vende seus produtos e serviços para uma variedade de setores? Experimente usar a personalização para oferecer conteúdo exclusivo a cada uma das suas buyer personas.

Ou, se você quiser fornecer conteúdo especial aos seus clientes existentes, use a personalização para oferecer acesso exclusivo a novos produtos ou conteúdo de alta qualidade.

É possível fazer muitas coisas com a personalização. Se quiser continuar aprendendo sobre personalização, confira nosso [Curso de certificação de marketing contextual](#) ou a [Certificação em CMS para profissionais de marketing](#) da HubSpot Academy para saber como aproveitar todo o potencial do HubSpot CMS Hub.

**Experimente o CMS Hub da HubSpot gratuitamente por 14 dias.**

# CMS Hub da HubSpot

Tenha um sistema de gerenciamento de conteúdo de site que já é otimizado para desempenho, SEO, segurança e design para dispositivos móveis. A HubSpot oferece um sistema de gerenciamento de conteúdo que simplifica o gerenciamento do site para que você possa se concentrar na experiência que está proporcionando aos clientes.

Com o CMS Hub, os profissionais de marketing podem fazer edição sem esforço, os desenvolvedores podem usar as ferramentas e tecnologias de que mais gostam para programar coisas incríveis e, com monitoramento de ameaças 24/7 e uma CDN hospedada globalmente, você tem segurança sem perder noites de sono.

**Comece uma avaliação gratuita de 14 dias**

\*sem necessidade de cartão de crédito



# Conclusão

Obrigado pela leitura! Elaborado pelos seus amigos da **HubSpot Academy**. Assista às lições gratuitas e receba sua certificação hoje mesmo.

**HubSpot** Academy

A otimização do desempenho do seu site exige um esforço concentrado que compensa o tempo e a energia dedicados. Tomar as medidas essenciais para priorizar problemas relacionados ao site para sua equipe ajudará a empresa a conquistar mais tráfego, converter mais visitantes em leads e mostrar as oportunidades de crescimento que podem estar escondidas. Estamos ansiosos para ver o que o futuro reserva para você e seu novo site otimizado.