GUIA + CHECKLIST DE SEO

Por que meu site não aparece no Google?

Descubra por que seu site não aparece no Google. Revise indexação, sitemap, conteúdo e desempenho no celular e baixe o checklist de SEO em PDF.

Rafael Coltro · Consultor SEO
rafacoltro.com.br

> Você pesquisa o nome da empresa e encontra o seu site. Mas, quando procura pelo serviço que vende, só aparecem concorrentes. O que essa diferença revela? Que o Google conhece pelo menos uma página sua. Agora falta descobrir qual página ele mostra para quem procura o seu serviço, em que posição ela aparece e o que acontece depois do clique.

Comece pela página que deveria trazer o cliente

Imagine uma vidraçaria de Cabo Frio que quer vender envidraçamento de sacada. A página inicial aparece para o nome da loja, mas ninguém pede esse serviço pelo site. Para investigar, eu pegaria o endereço da página de envidraçamento. Analisar o domínio inteiro mistura buscas pela marca, leituras de artigos e visitas de quem quer orçamento.

No Google Search Console, adicione a propriedade do domínio e valide pelo registro DNS indicado. Abra a inspeção de URL e cole o endereço completo da página. Leia o status de indexação e confira qual URL o Google escolheu como canônica, ou seja, a versão que ele considera principal.

Se a URL estiver fora do índice, abra o teste ao vivo. Ele mostra se o Google consegue acessar a versão publicada agora. Se você corrigiu um bloqueio, teste novamente e solicite a indexação. O pedido coloca a página na fila de avaliação. Depois, volte à inspeção para conferir o resultado.

Dê aos buscadores um caminho até o serviço

Faça o percurso de um cliente a partir da página inicial. Na vidraçaria, eu esperaria encontrar um link chamado “Envidraçamento de sacada” dentro de Serviços. Se a única maneira de chegar à página for colar o endereço no navegador, acrescente um link interno que faça sentido para o leitor.

O sitemap XML lista os endereços que você quer apresentar aos buscadores. Procure a URL do sitemap no seu CMS ou no arquivo /robots.txt. Abra o XML e confira se aparecem os endereços finais em HTTPS. Se encontrar páginas de teste, redirecionamentos ou URLs que dão erro, ajuste a geração do arquivo. Envie o endereço do sitemap no Search Console e confira se a ferramenta conseguiu lê-lo.

Em uma migração, faça um teste extra. Abra um endereço antigo de serviço. Ele deve levar diretamente à página equivalente do domínio novo. Atualize também o menu, o sitemap e a indicação de URL canônica. Assim, os três apontam para o mesmo destino.

Confira o que robots.txt, noindex e canonical dizem

O arquivo /robots.txt orienta o rastreamento. Uma regra Disallow: / aplicada ao robô em questão impede a leitura de todo o site. Isso pode acontecer quando a configuração do ambiente de testes vai junto na publicação. Verifique a qual robô e a qual pasta cada regra se aplica antes de alterá-la. Se a página continuar fora do índice depois disso, o artigo sobre problemas de indexação no Google detalha cada status do Search Console.

A diretiva noindex orienta a exclusão da página do índice. Ela pode estar na meta tag robots do HTML ou no cabeçalho HTTP X-Robots-Tag. Para que o buscador veja a diretiva, ele precisa conseguir ler a página. Já o canonical indica a versão preferida entre URLs semelhantes. Se todas as páginas de serviço apontarem para a home por engano, corrija o modelo que gera a tag.

Na inspeção, procure o motivo concreto. “Bloqueada pelo robots.txt” pede uma revisão das regras. “Rastreada, mas não indexada” pede outra investigação. Nesse caso, compare a página com as demais: ela explica um serviço específico ou só troca o nome da cidade no mesmo texto?

Cadastre o site no Bing e configure o IndexNow

No Bing Webmaster Tools, adicione o site. Se você já validou o domínio no Search Console, use a opção de importação ou faça a verificação oferecida pelo Bing. Envie o sitemap e inspecione uma página importante. Esse painel permite acompanhar como o Bing encontra e processa suas URLs.

O IndexNow avisa os buscadores participantes quando uma URL é criada, alterada ou removida. Veja primeiro se o CMS ou a hospedagem já oferece a integração. Se fizer a instalação manual, gere uma chave, hospede o arquivo de verificação no domínio e envie a URL alterada conforme a documentação do protocolo. Teste com uma atualização real e confira se o envio foi aceito. O aceite confirma o recebimento do aviso. A decisão de indexar continua com o buscador.

Escreva um resultado que o cliente reconheça

No relatório de desempenho do Search Console, filtre pela URL e abra a aba Consultas. Se a página recebe impressões para “fechamento de varanda em Cabo Frio”, vale conferir se ela responde ao que essa pessoa quer saber. Na página da vidraçaria, eu procuraria fotos de instalações, tipos de abertura, área atendida e como agendar a medição.

O title é o título definido no código. O H1 é o título principal visível na página. Para esse serviço, um title possível seria “Envidraçamento de sacada em Cabo Frio | Nome da vidraçaria”. No H1, “Envidraçamento de sacada em Cabo Frio” já identifica a oferta. Use o nome real da empresa e só mencione locais atendidos.

Na meta description, antecipe a próxima ação: “Veja projetos de sacadas envidraçadas em Cabo Frio, conheça os sistemas de abertura e solicite uma visita para medição.” Use essa descrição se a página realmente mostrar os projetos e oferecer a visita. O Google pode escolher outro título ou trecho conforme a pesquisa.

Para a prévia ao compartilhar o link, configure Open Graph. Preencha og:title, og:type, og:url e og:image. Acrescente og:description e use uma imagem pública com endereço absoluto. Envie a URL em uma conversa de teste e confira se aparecem a foto da obra e o nome do serviço.

Teste o site no celular de quem vai pedir orçamento

Abra a página pelo celular usando a rede móvel. Tente ver a primeira foto, ler o texto e tocar no WhatsApp. Se o botão mudar de lugar quando a imagem carregar, você acabou de encontrar um

problema que a versão de computador pode esconder.

No PageSpeed Insights, analise a URL do serviço na aba de celular. Quando houver dados de usuários reais, observe os Core Web Vitals. As referências de boa experiência no percentil 75 são LCP de até 2,5 segundos para exibir o conteúdo principal, INP de até 200 milissegundos para responder às interações e CLS de até 0,1 para estabilidade visual.

Use o diagnóstico para escolher a correção. Se a foto de capa atrasa a exibição, reduza suas dimensões e o peso do arquivo. Se o layout pula quando fotos entram, reserve a largura e a altura das imagens. Se o menu demora a responder, investigue scripts e widgets. Repita o teste na mesma URL depois do ajuste.

Descubra onde as oportunidades se perdem

No Search Console, compare períodos equivalentes para a mesma URL. Leia consultas, impressões, cliques, taxa de cliques e posição média em conjunto. Muitas impressões na segunda página pedem uma análise diferente de muitas impressões entre os primeiros resultados. Compare também celular e computador antes de atribuir uma queda ao título.

Se chegam visitas e faltam pedidos, percorra o formulário e o WhatsApp como cliente. Faça um envio de teste e confira o recebimento. Se você mede o clique no GA4, valide o evento. Para saber quantos orçamentos chegaram, confira as conversas ou o CRM. Um toque no botão pode terminar antes do envio da mensagem.

Anote a URL, o problema encontrado, a alteração e a data. Quando os problemas forem técnicos demais para resolver sozinho, é para isso que existe o trabalho de SEO técnico. Na revisão seguinte, avalie a métrica correspondente. Se você corrigiu um noindex, confira a indexação. Se corrigiu o telefone do WhatsApp, confira se os pedidos chegam à equipe certa.

Fontes e ferramentas: Google Search Central, Google Search Console, Bing Webmaster Tools, IndexNow, Open Graph, Core Web Vitals, PageSpeed Insights.

Checklist de SEO para revisar seu site

Use uma cópia para cada página de serviço. Marque cada item depois de verificar a URL escolhida.

URL _____ Data _____

Descoberta e indexação

- [ ] Validei o domínio no Google Search Console.
- [ ] Inspecionei a URL do serviço e registrei seu status.
- [ ] Comparei a canônica declarada com a escolhida pelo Google.
- [ ] Testei a URL ao vivo após as correções.
- [ ] Confirmei que a página abre em HTTPS e retorna HTTP 200.

Rastreamento e sitemap

- [ ] Revisei as regras do robots.txt para a página.
- [ ] Conferi noindex no HTML e no cabeçalho HTTP.
- [ ] Criei um link interno até o serviço a partir de uma página acessível.
- [ ] Conferi as URLs finais no sitemap e seu processamento no Search Console.
- [ ] Testei redirecionamentos de endereços antigos, quando aplicável.

Bing e atualizações

- [ ] Validei o domínio no Bing Webmaster Tools.
- [ ] Enviei o sitemap e inspecionei uma URL no Bing.
- [ ] Verifiquei se já existe integração com IndexNow.
- [ ] Se habilitado, confirmei o envio de uma URL alterada pelo IndexNow.

Conteúdo e compartilhamento

- [ ] Conferi quais consultas exibem a página do serviço.
- [ ] Revisei title, H1 e descrição para a intenção de busca.
- [ ] Incluí informações sobre o serviço, a área atendida e o orçamento.
- [ ] Testei título, descrição e imagem Open Graph ao compartilhar a URL.

Celular e resultados

- [ ] Naveguei pelo celular e testei o formulário e o WhatsApp.
- [ ] Analisei LCP, INP e CLS quando havia dados reais disponíveis.
- [ ] Corrigi o principal problema de experiência e repeti o teste.
- [ ] Comparei impressões, cliques, CTR e posição por URL e consulta.
- [ ] Validei os eventos e conferi os contatos recebidos pela equipe.
- [ ] Registrei a mudança, a data e o indicador para a próxima revisão.

Quer saber o que está travando o seu site?

Eu posso analisar seu site, a concorrência e as buscas do seu mercado e mostrar os principais problemas que limitam a sua visibilidade.

SOLICITAR MEU DIAGNÓSTICO

Versão online deste guia: https://rafacoltro.com.br/blog/por-que-meu-site-nao-aparece-no-google/