



# Octans

CONTEÚDO  
DIGITAL

# Checklist de Marketing de Conteúdo B2B e SEO

◆ Ferramenta estratégica

Criamos esse checklist para ajudá-lo a explorar as oportunidades do marketing de conteúdo no mercado B2B.

Se você quiser ajuda para implementar as ações recomendadas, fique à vontade para entrar em contato com a equipe da Octans!

Diagnóstico e Fundação

SEO Técnico

Pesquisa de Palavras-chave

Conteúdo SEO

GEO — Otimização para IA

Analytics e Monitoramento

# Como usar este Checklist

Siga as orientações abaixo para tirar o máximo proveito deste material e aplicar as ações de forma estratégica no seu negócio.

01

## Ações únicas vs. contínuas

Alguns itens são configurações que você faz uma única vez. Outros exigem monitoramento e revisão periódica. Preste atenção na coluna Frequência para não deixar nada passar.

02

## Prioridades como guia

Cada item tem uma prioridade indicada: Alta, Média ou Baixa. Use esses níveis como ponto de partida — você pode ajustá-los de acordo com a realidade e o momento do seu site.

03

## Saiba Mais

Na coluna Saiba Mais, você encontrará links para artigos do blog da Octans com orientações detalhadas sobre cada tópico.

04

## Coluna de Status

Use os checkboxes para registrar o andamento de cada ação. Marque à medida que for implementando — isso também ajuda a priorizar conversas com a equipe da Octans.

## SEÇÃO 01

# Diagnóstico e Fundação

AÇÃO	PRIORIDADE	FREQUÊNCIA	STATUS
<b>Configurar Google Search Console</b> Conecte o site e verifique a propriedade. Principal fonte de dados sobre desempenho orgânico e erros de indexação.	ALTA	Uma vez	
<b>Configurar Google Analytics 4</b> Implemente com rastreamento de eventos relevantes: formulários, cliques em contato, scroll depth	ALTA	Uma vez	
<b>Auditar o estado atual do site</b> Mapeie páginas indexadas, erros de rastreamento, velocidade, estrutura de URLs e conteúdos publicados.	ALTA	Semestral	
<b>Verificar versão canônica do site</b> O site deve responder por uma única versão (ex: <a href="https://www">https://www</a> ). Redirecione variações incorretas com 301	ALTA	Uma vez	
<b>Auditar o perfil de backlinks</b> Identifique domínios que apontam para o site, avalie qualidade e sinalize backlinks tóxicos.	MÉDIA	Trimestral	

## SEÇÃO 02

# SEO Técnico

AÇÃO	PRIORIDADE	FREQUÊNCIA	STATUS
<b>Garantir HTTPS ativo e sem erros</b> Certificado SSL válido em todo o site. Verifique se não há páginas servidas em HTTP ou alertas de conteúdo misto.	ALTA	Uma vez	
<b>Criar e enviar o sitemap.xml</b> Gere o sitemap com todas as páginas relevantes e envie pelo Search Console para facilitar indexação.	ALTA	Uma vez	
<b>Configurar o arquivo robots.txt</b> Oriente os robôs sobre o que rastrear. Evite bloquear seções importantes do site por acidente.	ALTA	Uma vez	
<b>Verificar e corrigir erros de indexação</b> Analisar o relatório de cobertura no Search Console. Corrija erros 4xx, noindex indevido e redirecionamentos em cadeia.	ALTA	Regularmente	
<b>Reparar links quebrados</b> Links com erro prejudicam a experiência e desperdiçam autoridade. Audite e corrija ou redirecione.	ALTA	Regularmente	
<b>Gerenciar redirecionamentos</b> Implemente 301s para páginas antigas. Elimine cadeias e loops que diluem autoridade.	ALTA	Regularmente	
<b>Otimizar velocidade de carregamento</b> Avalie com PageSpeed Insights focando nos Core Web Vitals (LCP, CLS, INP). Comprima imagens e minimize scripts.	ALTA	Periódica	
<b>Garantir boa experiência mobile</b> O Google indexa pelo mobile primeiro. Corrija elementos quebrados, textos pequenos e botões sobrepostos.	ALTA	Periódica	
<b>Implementar marcação schema.org</b> Adicione dados estruturados relevantes: Organization, Article, FAQPage, BreadcrumbList. Fundamental para GEO.	MÉDIA	Por página	

## SEÇÃO 03

# Pesquisa de palavras-chave e estratégia

AÇÃO	PRIORIDADE	FREQUÊNCIA	STATUS
<b>Mapear os temas centrais do negócio</b> Antes de buscar volume, entenda quais problemas o cliente resolve e para quem. Esses temas guiam toda a estratégia.	ALTA	Uma vez	
<b>Identificar palavras-chave por intenção de busca</b> Classifique em informacional, navegacional, comercial e transacional. Cada intenção corresponde a um tipo de página.	ALTA	Regularmente	
<b>Analisar palavras-chave da concorrência</b> Identifique quais termos os concorrentes ranqueiam e você ainda não. Isso revela lacunas de conteúdo imediatas.	ALTA	Trimestral	
<b>Criar mapa de palavras-chave por página</b> Atribua uma palavra-chave principal e variações semânticas para cada URL. Evite canibalização de conteúdo.	ALTA	Periódica	
<b>Priorizar palavras-chave de cauda longa</b> Termos específicos têm menor volume, mas maior intenção de compra e menos concorrência. Ideais para B2B.	ALTA	Regularmente	
<b>Monitorar desempenho das palavras-chave</b> Acompanhe posições, cliques e impressões pelo Search Console. Revise a estratégia trimestralmente.	MÉDIA	Mensal	

## SEÇÃO 04

# Conteúdo SEO

AÇÃO	PRIORIDADE	FREQUÊNCIA	STATUS
<b>Definir a estrutura de conteúdo do site</b> Mapeie quais páginas são necessárias: serviços, blog, landing pages. Cada uma deve ter objetivo e palavra-chave claros.	ALTA	Uma vez	
<b>Otimizar as páginas já existentes</b> Antes de criar novo conteúdo, audite o que já está publicado. Páginas com baixo desempenho podem ser melhoradas.	ALTA	Trimestral	
<b>Criar conteúdo alinhado à intenção de busca</b> Cada conteúdo deve responder à pergunta real por trás da busca. Pesquise as SERPs para entender o formato esperado.	ALTA	Por página	
<b>Estruturar conteúdo com hierarquia de cabeçalhos</b> Use H1, H2 e H3 de forma lógica. Essencial para leitura, rastreamento e extração por modelos de IA.	ALTA	Por página	
<b>Manter um calendário editorial consistente</b> Frequência importa para SEO. Sites que publicam regularmente constroem autoridade mais rápido.	ALTA	Mensal	
<b>Implementar links internos estratégicos</b> Conecte conteúdos de forma contextual. Links internos distribuem autoridade e aumentam permanência no site.	ALTA	Regularmente	
<b>Otimizar meta títulos e meta descrições</b> Title tag único com palavra-chave (até 60 car.) e meta description que estimule o clique (até 155 car.).	ALTA	Periódica	
<b>Otimizar URLs</b> URLs curtas, descritivas, com a palavra-chave principal. Evite parâmetros e estruturas profundas.	MÉDIA	Periódica	
<b>Otimizar imagens</b> Comprima antes de publicar, use nomes descritivos e preencha o atributo alt com contexto relevante.	BAIXA	Por página	

## SEÇÃO 05

# GEO – Otimização para mecanismos com IA

Ferramentas como ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews e Copilot estão mudando como as pessoas encontram informação. O GEO garante que a sua marca apareça nessas respostas.

AÇÃO	PRIORIDADE	FREQUÊNCIA	STATUS
<b>Escrever conteúdo em formato de resposta direta</b> Inclua definições claras, resumos objetivos e blocos de FAQ. Modelos de IA extraem passagens que respondem perguntas diretamente.	ALTA	Por página	
<b>Usar linguagem de perguntas naturais nos subtítulos</b> Formule H2s e H3s como perguntas que o usuário faria. Ex: "O que é...?", "Como funciona...?", "Qual a diferença entre...?"	ALTA	Por página	
<b>Garantir profundidade e precisão factual</b> Conteúdo superficial raramente é citado por IAs. Inclua dados, fontes confiáveis, exemplos concretos e abordagem aprofundada.	ALTA	Por página	
<b>Implementar dados estruturados para GEO</b> Schema de FAQ, HowTo, Article e Organization ajudam modelos de IA a compreender e extrair informações com mais precisão.	ALTA	Por página	
<b>Construir autoridade de marca online</b> Menções em outros sites, entrevistas e perfis completos no LinkedIn e Google Business reforçam autoridade percebida pelas IAs.	ALTA	Regularmente	
<b>Monitorar citações em ferramentas de IA</b> Verifique periodicamente se a marca aparece em respostas do ChatGPT, Perplexity e Google AI Overviews para os termos estratégicos.	MÉDIA	Mensal	
<b>Otimizar o Google Business Profile</b> Para clientes com atuação local, um perfil completo e atualizado no GBP é um dos principais fatores para aparecer em respostas de IA locais.	MÉDIA	Trimestral	

## SEÇÃO 06

# Analytics e Monitoramento

AÇÃO	PRIORIDADE	FREQUÊNCIA	STATUS
<b>Definir as métricas que importam para o negócio</b> Cliques e posições são pontos de partida. O que importa são conversões: formulários, ligações, compras. Configure metas no GA4.	ALTA	Uma vez	
<b>Monitorar desempenho orgânico mensalmente</b> Acompanhe cliques, impressões, CTR e posição média no Search Console. Compare meses e identifique tendências.	ALTA	Mensal	
<b>Monitorar posicionamento das palavras-chave estratégicas</b> Use ferramenta de rank tracking (SEMrush, Ahrefs) para acompanhar posições das principais palavras-chave ao longo do tempo.	ALTA	Mensal	
<b>Auditar o perfil de backlinks periodicamente</b> Verifique novos links recebidos, perdidos e eventuais links tóxicos. Um perfil saudável é monitorado continuamente.	MÉDIA	Trimestral	
<b>Gerar relatório mensal de performance</b> Consolide dados de SEO, conteúdo e GEO num relatório claro: o que foi feito, o que os dados mostram e as próximas ações.	ALTA	Mensal	
<b>Revisar e atualizar conteúdos de baixo desempenho</b> Conteúdos estagnados nas posições 11–30 têm alto potencial com ajustes pontuais. Audite e priorize trimestralmente.	ALTA	Trimestral	

Pronto para navegar?

# Quer ajuda para implementar essas ações?

A equipe da Octans está pronta para transformar este checklist em uma estratégia real para o seu negócio. Diagnóstico, planejamento, produção de conteúdo e monitoramento — tudo em um só lugar.

[Entre em contato!](#)



**Octans**