



Pesquisa de Palavras-Chave para Ferramentas de Busca

Os passos iniciais para otimizações orgânicas e campanhas de Links Patrocinados no Google

Sumário

Introdução: Importância da Pesquisa de Palavras-Chave para ferramentas de busca

1. Entendendo a Cauda Longa
2. Preparando uma lista de palavras-chave
3. Estimando o volume de buscas
4. Medindo a qualidade (conversão)
5. Medindo a dificuldade
6. Colocando em prática

Introdução: Importância da pesquisa de palavras-chave para ferramentas de busca



Nos últimos anos vimos avanços consideráveis do Google em identificar e premiar o site com bom conteúdo, ao invés daquele que apenas conhece as técnicas mais avançadas de SEO.



As atualizações de algoritmo, como Panda e Pinguim, já derrubaram os que utilizavam cópia de conteúdo, otimizações em excesso e outras formas mais “fáceis” e pouco confiáveis de conseguir alcançar as primeiras posições.

A pesquisa de palavras-chave é uma das poucas práticas de SEO que passou imune a todo esse tempo e, não só continua, como continuará sempre sendo relevante para quem quer obter tráfego qualificado através de buscas orgânicas.

O objetivo do Google e a intenção de todas as atualizações de algoritmo é trazer respostas de cada vez mais qualidade ao que as pessoas procuram.

A pesquisa de palavras-chave nunca se tornará uma prática ultrapassada porque colabora com essa visão do Google: o objetivo da pesquisa de palavras-chave é justamente descobrir o que as pessoas procuram para oferecer a elas o melhor conteúdo possível. Não é nenhum tipo de trapaça, o casamento é perfeito.

A pesquisa acaba sendo assim parte essencial do planejamento do marketing digital: é o momento em que escolhemos para onde vamos, para quais termos queremos que cada página esteja direcionada.



Escrever sem se preocupar com a palavra-chave é se deixar levar, sem garantia nenhuma de que o resultado será satisfatório. De nada adianta conquistar a primeira posição para um termo se ele não é buscado pelos clientes. Mesmo termos que oferecem algum volume de pesquisa podem acabar não gerando valor nenhum se são apenas tráfego, sem qualquer intenção de conversão.



Para quem trabalha com o Google Adwords, a pesquisa de palavras-chave não é menos importante.

Bons anúncios e boas ofertas ajudam muito, mas nada oferece um impacto tão direto nos custos e na taxa de conversão de uma campanha do que a etapa de escolha das palavras-chave.

Ter um volume relevante de palavras-chave é essencial para descobrir as possibilidades com menor concorrência e é o que permite cortar os termos menos lucrativos e ainda assim manter um volume relevante de tráfego qualificado.

A intenção de uma boa pesquisa de palavras-chave é nos ajudar a obter o melhor retorno possível dos esforços em produção de conteúdo e é o que vamos ensinar nesse eBook.

Entendendo a cauda longa

O termo cauda longa já virou assunto até de livro best-seller no mundo dos negócios e pode ser aplicado facilmente no mundo da otimização para buscadores.

A imagem abaixo mostra o volume de buscas por palavras e explica o conceito de forma gráfica.



Basicamente, existem alguns poucos termos (em verde) que possuem volume muito alto de pesquisas: essa é a chamada “cabeça”. É o caso palavras mais genéricas como “notebook”, “celular” ou mesmo “marketing digital”.

Normalmente são termos em que a competição é grande e é muito difícil (organicamente) ou custoso (na compra de mídia) alcançar as primeiras posições. No entanto quando se está nas primeiras posições, o volume de tráfego gerado é extremamente alto.

Por outro lado, existe a cauda longa. São as palavras mais específicas e menos genéricas, que não são tão disputadas assim mas também não oferecem alto volume. “Como criar uma Landing Page” ou “Como começar a fazer marketing no Facebook” são exemplos de pesquisas da cauda longa.

O interessante é que a cauda longa compensa os baixos volumes com ótimas taxas de conversão. Alguém que procure por algo específico e encontre isso no seu site tem muito mais chance de converter do que alguém que faz uma busca genérica e ainda não deu sinais do que quer.

Alguém que digita apenas “tênis” não indica se é o esporte ou o calçado, se quer um modelo casual ou esportivo, não mostra as marcas de preferência e nem dá outras “dicas” para sua empresa oferecer o que ele quer. Já alguém que digita o modelo exato do tênis e encontra na sua empresa tende a ficar muito mais satisfeito e a se tornar um cliente.

As palavras de cauda longa acabam sendo mais fáceis no posicionamento orgânico e mais baratas nos links patrocinados.

Por esse motivo, é interessante tentar um equilíbrio e brigar pelos dois tipos de palavras. É importante ter em mente que se o seu site está começando agora, dificilmente conseguirá as primeiras posições para um termo da cabeça.

Como no Google não faz muita diferença estar na 11ª ou na 80ª posição, já que quase todos os cliques vão apenas para os primeiros colocados, pode ser mais interessante começar atacando a cauda longa.

É melhor ter fatias maiores de tortas pequenas do que nem sentir o gosto de uma torta maior.

Rank #	Average CTR
1	36.4%
2	12.5%
3	9.5%
4	7.9%
5	6.1%
6	4.1%
7	3.8%
8	3.5%
9	3.0%
10	2.2%

Preparando uma lista de palavras-chave:

A ideia é que a pesquisa envolva a elaboração de uma grande lista de palavras-chave para então obtermos alguns dados e fazer a escolha do que fazer com cada termo.

Aqui vamos dar algumas dicas para chegar a uma boa lista:

Comece com ideias gerais

Nessa etapa, a ideia é colocar a cabeça para funcionar.

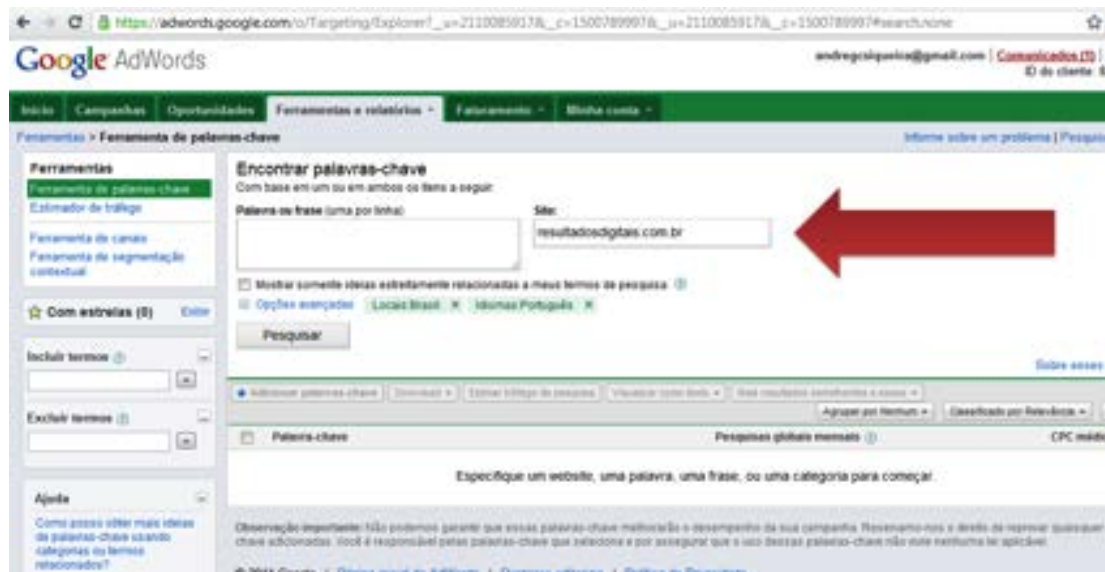
Para cada oferta ou produto que sua empresa oferecer, pense nas palavras relacionadas direta e indiretamente.

Pense não só nas palavras que os descrevem mas também nas palavras que um visitante que possui o problema que suas ofertas ou produtos resolvem possam usar para fazer uma pesquisa no Google, independentemente de ele conhecer ou não a sua solução. Ex.: não use só “tratamento para cárie”, inclua também “dor de dente”.

Por fim, procure pensar também nos termos gerais que descrevem o seu mercado e isso tudo já deve ser um ótimo ponto de partida para sua lista.

Use o site da empresa, dos concorrentes e referências de mercado

É possível usar a [Keyword Tool](#), ferramenta do Google que ajuda a encontrar ideias de palavras-chave, para extrair as keywords importantes de um site:

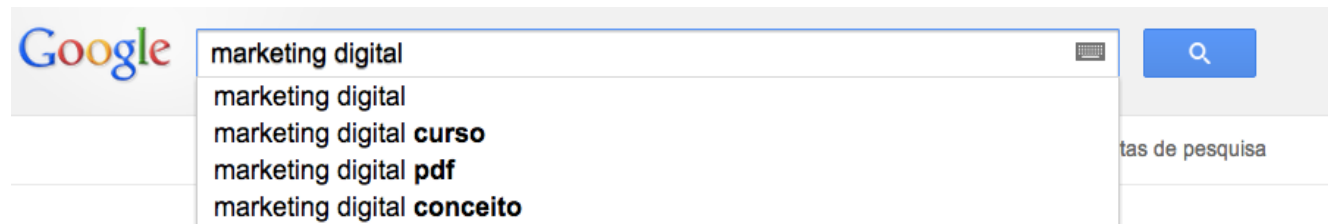


Faça isso para o site atual da sua empresa, para concorrentes e para blogs ou referências do seu mercado de atuação.

Deve surgir um volume interessante de palavras para acrescentar à sua lista.

Use as “dicas” de busca do Google

Sabe quando você começa a escrever um termo de pesquisa e o Google mostra algumas opções para auto-completar?



Essas “dicas” podem ser usadas para expandir um pouco mais a lista e transformar alguns termos da cabeça em opções da cauda longa.

O Übersuggest é uma ferramenta gratuita que extrai esse tipo de resultado para sua empresa e ajuda a complementar a lista:

<http://ubersuggest.org/>

Use as informações de Adwords + busca orgânica

Se você tem algum orçamento disponível, recomendamos bastante a compra de alguns termos no Google Adwords, com a opção de correspondência ampla.

Com isso, seu site receberá tráfego para diversas palavras parecidas e relacionadas com as que você escolher. Essa é uma forma excelente de encontrar palavras interessantes na cauda longa para acrescentá-las à sua lista.

landing page ▾	265	24	9%
↳ landing page	161	13	8%
↳ land page	11	1	9%
↳ o que é uma landing page	6	2	33%
↳ como criar uma landing page	4	0	0%
↳ criar landing page	3	0	0%
↳ landing page creator	3	1	33%
↳ criar landpage	2	1	50%

Tela de análise do RD Station que traz visitas, Leads e taxa de conversão do termo comprado e do desdobramento de termos correspondidos

Olhe também as palavras-chave que já trazem buscas orgânicas para o seu site e não deixe de incluir aquilo que for relevante. Em algumas vezes seu site recebe tráfego mas não necessariamente a página é bem direcionada/otimizada para essa palavra.

Faça uma expansão geral dos termos com a Google Keyword Tool

A Keyword Tool é oferecida pelo Google para auxiliar na compra de palavras-chave para Adwords. No entanto, é muito útil também para quem quer investir em SEO.

Ela permite que você insira a sua lista de palavras e para então retornar com uma série de sugestões, sinônimos e termos relacionados. É uma excelente forma de expandir uma lista:



Exclua aquilo que não faz sentido e pronto, sua empresa tem uma ótima lista de palavras-chave!

Estimando o volume de buscas

Rank #	Average CTR
1	36.4%
2	12.5%
3	9.5%
4	7.9%
5	6.1%
6	4.1%
7	3.8%
8	3.5%
9	3.0%
10	2.2%

Você já deve ter visto também que a ferramenta de palavras-chave do Google que mencionamos traz a média de buscas mensais que um termo tem.

Somando essa informação com a tabela da média de cliques por posição no Google, é possível estimar o tráfego que a empresa receberia ao conquistar uma boa posição.

O problema é que estimar o volume de pesquisas pode trazer algumas armadilhas.

Os resultados que a Keyword Tool oferece podem ser divididos entre os tipos de correspondência ampla, frase e exata.

Ampla:

São os resultados em que a palavra-chave pode aparecer de diferentes formas no termo de pesquisa.

Marketing no meio digital, por exemplo, é um resultado amplo da palavra-chave marketing digital.

Os resultados amplos também trazem versões no plural e singular além de pequenas variações e sinônimos.

Frase

A frase inclui os casos em que o termo de busca pode ter mais palavras, mas a palavras-chave é inalterada em sua ordem.

Dicas de marketing digital, por exemplo, é um resultado de frase da palavra-chave marketing digital.

Exato

A correspondência exata traz apenas os resultados de quando a busca foi feita exatamente daquela forma.

Nesse caso, os resultados de marketing digital são apenas das pessoas que escreveram marketing digital no Google.

Como usar os tipos de correspondência

É importante não se iludir na hora de estimar o volume.

A maioria das pessoas estima apenas pela correspondência ampla. O problema é que se você estiver na primeira posição para a palavra “tênis”, dificilmente estará para “tênis adidas azul tamanho 42” e, pela correspondência ampla, essa busca foi contabilizada no volume de buscas e contribuiu para uma estimativa de tráfego irreal, que sua empresa não vai ter.

Por outro lado, utilizar a correspondência exata para uma palavra-chave como “como criar uma Landing Page” pode não refletir a realidade. Há boas chances de você se posicionar bem para termos próximos como “criar Landing Page” ou “Landing Page como criar”. Nesse caso a pesquisa ampla é que refletiria melhor a realidade.

De maneira geral, a recomendação é usar a correspondência exata para estimar os termos da cabeça (curtos e genéricos) e a correspondência ampla para estimar os termos da cauda longa.

Medindo a qualidade (conversão)

Outro item que não pode ser ignorado é a taxa de conversão.

Se sua empresa já possui um histórico de buscas para a palavra-chave e tem os dados da taxa de conversão, essa informação é essencial. Muitas vezes a diferença de conversão é mais que suficiente para compensar a diferença de volume de buscas entre uma palavra e outra. Por isso, guie-se sempre pela conversão, que é o que importa no final das contas.

Outra opção para identificar a taxa de conversão é investir um pouco em Adwords para ter dados rápidos de quanto cada palavra converte. Mesmo que a campanha não seja lucrativa, vale a pena para obter esse tipo de informação. Falamos mais nesse post: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/6-razoes-para-usar-o-adwords/>

Se não tiver acesso a nenhuma dessas formas de calcular a conversão, a recomendação é estipular por conta própria.

Pense na pergunta: qual é a probabilidade de alguém que busque por essa palavra realizar de fato alguma conversão. Atribua um valor para cada palavra, indicando como uma é mais relevante que a outra e use isso para facilitar a comparação e priorização.

Painel de palavras-chave

Resumo

405 palavras

13 nas 3 primeiras posições

34 na primeira página

48 ganharam posições, 46 perderam

Os dados desta tabela são atualizados periodicamente.

[Exportar para Excel](#)

Palavra-chave	Relevância (redefinir)	CPC Médio ⓘ	Volume ⓘ	Concorrência ⓘ	Ranking ⓘ	Landing Page ⓘ	Ações
★ facebook ads	<input type="range"/>	R\$ 1,28	5400	<input type="range"/> 15%	8º	/materiais-educativos/whitepape ...	↗
★ landing page	<input type="range"/>	R\$ 1,15	6600	<input type="range"/> 22%	5º ▲ 1	/materiais-educativos/webinar- C ...	↗
★ landing pages	<input type="range"/>	R\$ 1,18	4400	<input type="range"/> 24%	5º ▲ 5	/materiais-educativos/webinar- C ...	↗
★ marketing no facebook	<input type="range"/>	R\$ 1,94	3600	<input type="range"/> 43%	2º ▼ -1	/materiais-educativos/ebook- mar ...	↗

Relevância no Painel de Palavras-chave do [RD Station](#).

Medindo a dificuldade

De nada adianta uma palavra ter ótimo volume de busca e taxa de conversão se ela for extremamente disputada e fora do alcance da sua empresa. Há palavras que já são ocupadas por sites que estão no mercado há mais tempo e possuem autoridade mais alta perante o Google. Muito dificilmente esses sites serão destronados pela sua empresa.

No caso do Google AdWords, a dificuldade está relacionada com o preço médio de cada palavra e com a concorrência do leilão. Já para identificar aquilo que é viável organicamente, precisamos encontrar algumas formas de medir a dificuldade de cada termo.

Há ferramentas no exterior especializadas nisso, mas geralmente os dados em português são pouco confiáveis. Há também formas de estipular a dificuldade através de alguns tipos de análises na página de resultado do Google de cada termo, mas há muito trabalho manual e fica inviável fazer isso no volume que uma boa lista exige.

Uma solução que não é perfeita mas que atende razoavelmente bem é utilizar os dados de competição do Google Adwords. Geralmente os termos mais difíceis de se posicionar organicamente também são os que atraem mais pessoas para o leilão do Adwords.

Essa informação de dificuldade, que é fornecida pelo próprio Google, vai ajudar a formar o tripé de critérios na priorização de palavras, complementado pelo volume e relevância.

Painel de palavras-chave

Resumo

405 palavras

13 nas 3 primeiras posições

34 na primeira página

48 ganharam posições, 46 perderam

Os dados desta tabela são atualizados periodicamente.

Exportar para Excel

Palavra-chave	Relevância (redefinir)	CPC Médio ⓘ	Volume ⓘ	Concorrência ⓘ	Ranking ⓘ	Landing Page ⓘ	Ações
★ facebook ads		R\$ 1,28	5400		8º	/materials-educativos/whitepape ...	
★ landing page		R\$ 1,15	6600		5º ▲ 1	/materials-educativos/webinar- c ...	
★ landing pages		R\$ 1,18	4400		5º ▲ 5	/materials-educativos/webinar- c ...	
★ marketing no facebook		R\$ 1,94	3600		2º ▼ -1	/materials-educativos/ebook- mar ...	

Concorrência/Dificuldade no Painel de Palavras-chave do [RD Station](#).

Colocando em prática

Identificando o potencial das páginas atuais do site

O primeiro passo é descobrir com o que sua empresa já pode contar, ou seja, quais são as páginas do site que já estão bem direcionadas para uma palavra-chave.

Painel de palavras-chave

Resumo

405 palavras

13 nas 3 primeiras posições

34 na primeira página

48 ganharam posições, 46 perderam

Os dados desta tabela são atualizados periodicamente.

Exportar para Excel

Palavra-chave	Relevância (redefinir)	CPC Médio ⓘ	Volume ⓘ	Concorrência ⓘ	Ranking ⓘ	Landing Page ⓘ	Ações
★ facebook ads		R\$ 1,28	5400	15%	8º	/materiais-educativos/whitepape ...	
★ landing page		R\$ 1,15	6600	22%	5º ▲ 1	/materiais-educativos/webinar- C ...	
★ landing pages		R\$ 1,18	4400	24%	5º ▲ 5	/materiais-educativos/webinar- C ...	
★ marketing no facebook		R\$ 1,94	3600	43%	2º ▼ -1	/materiais-educativos/ebook-mar ...	

Ranking atual e páginas rankeadas obtidos automaticamente no Painel de Palavras-chave do [RD Station](#).

Descubra o ranking atual do seu site para cada um dos termos da lista. Para aqueles que estiverem pelo menos entre as primeiras 50 posições, já pode valer a pena analisar o conteúdo da página e fazer uma otimização on-page, que deve garantir uma melhora de curto prazo para esses termos.

Otimização de Página (SEO)

Relatório de página

Endereço da página: Insira o endereço de uma página (ex: uma página do seu site ou post de blog) e abaixo a palavra-chave para a qual você gostaria que ela ficasse bem posicionada nas ferramentas de busca.

Palavra-chave:

[Gerar relatório](#)

Resultados da avaliação

Média final: **9.45**

Veja abaixo como melhorar a otimização desta página nos testes que falharam.

Resumo por fatores de importância	Itens completos
• Fatores críticos: (3/3)	<div style="width: 100%;"></div>
• Fatores de alta importância: (6/7)	<div style="width: 85%;"></div>
• Fatores de importância moderada: (9/9)	<div style="width: 100%;"></div>
• Fatores de baixa importância: (10/11)	<div style="width: 90%;"></div>

Diagnóstico de SEO no [RD Station](#).

Outro passo do processo é analisar quais páginas do site não apareceram ranqueadas, ou seja, provavelmente não estão otimizadas para nenhuma palavra-chave.

Nesses casos, analise se existem palavras na lista que encaixariam bem com o conteúdo e, caso existam, faça a otimização on-page nas mesmas também.

Usando a lista de palavras-chave na produção de conteúdo

É provável que a grande maioria das palavras-chave da lista da sua empresa não tenha nenhuma página bem rankeada.

É nesse ponto que SEO começa a se misturar com Adwords e produção de conteúdo.

Utilizando os 3 critérios que indicamos (volume, relevância e dificuldade) é possível encontrar palavras que interessam à empresa mas que não ficaram bem ou mesmo não puderam ser prioridade para as páginas já existentes no site.

O Adwords é uma forma de “testar” os termos nas ferramentas de busca e permite avaliar se a palavra-chave de fato traz um bom retorno e vale a briga organicamente.

Já a produção de conteúdo através de um blog pode aumentar consideravelmente o espectro de palavras pelas quais sua empresa briga e cada post tem condição de mirar um dos termos da lista.

Se sua empresa produzir esse conteúdo tendo como ponto de partida uma listinha de palavras com maior potencial, as chances de obter melhores resultados e extrair mais desse investimento aumentam consideravelmente.

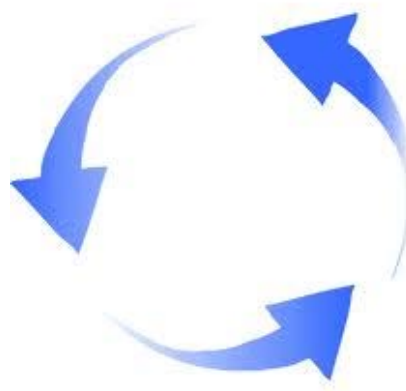
Dica: Para auxiliar nesse trabalho, faça o download do nosso [Kit para gestão de conteúdo](#).

Mantenha o processo vivo

Por fim, é importante deixar claro que o painel de palavras-chave deve ser tratado como algo dinâmico.

A sua empresa vai ganhando autoridade ao longo do tempo (o que aos poucos diminui o peso da dificuldade como critério), diversas palavras flutuam no ranking e sempre surgem palavras novas a acrescentar na lista.

É preciso estar atual nos níveis de dificuldade que sua empresa consegue superar e sempre voltar para retrabalhar as prioridades da lista.



RD Station

O [RD Station](#) é o software criado por nós, da Resultados Digitais e tem como objetivo unificar diversas funcionalidades do Marketing Digital em uma única plataforma.

Duas das funcionalidades podem ser extremamente úteis no trabalho de quem está buscando melhorar os resultados em buscas orgânicas: o painel de palavras-chave e a otimização de páginas.

O painel de palavras-chave traz informações referentes ao volume de busca e acompanha automaticamente a evolução do site da sua empresa no ranking do Google para cada uma das palavras-chave que estiverem listadas.

Já a otimização de páginas faz um diagnóstico de cada página escolhida e dá uma nota, apresentando todos os problemas e oportunidades para melhorar e conseguir chegar às primeiras opções.

Para conhecer um pouco mais, acesse e teste gratuitamente por 15 dias:

www.rdstation.com.br

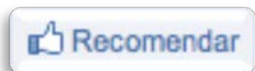
Dúvidas e comentários?

Caso tenha alguma dúvida ou sugestão, [clique aqui](#) e deixe seu comentário sobre esse eBook.

Qualquer questão adicional, [entre em contato](#) conosco .

Compartilhe

Se você gostou desse eBook, clique nos links abaixo e recomende-o para mais pessoas



Aprenda mais

Acompanhe nossos posts da forma que preferir



Resultados Digitais

Marketing Digital de resultado para Médias e Pequenas Empresas

A Resultados Digitais é uma empresa que tem como objetivo de ajudar as Médias e Pequenas Empresas a entenderem e aproveitarem os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios. Fazemos isso hoje de três formas principais:

- Temos um software completo e integrado para gestão de Marketing Digital. O [RD Station](#) permite gerenciar em uma única ferramenta todas as ações de atração e conversão de Visitantes qualificados em Leads e Clientes, monitoramento e relacionamento nos diferentes canais e mídias sociais, e análise e otimização do funil de vendas para garantir um retorno sobre investimento cada vez maior.

Para conhecer mais sobre o RD Station, [clique aqui](#).

- Temos uma metodologia passo a passo de implementação de Marketing Digital que já rodamos e refinamos com mais de 50 empresas clientes. Oferecemos pacotes de consultoria em cima desta metodologia e do uso efetivo do RD Station.

- Produzimos muito conteúdo educativo cobrindo temas como mídias sociais, blogs, email marketing, SEO, web analytics, Landing Pages, monitoramento, compra de mídia online, geração e nutrição de Leads, entre outros. Este conteúdo toma forma forma de posts no [blog de Marketing Digital](#), [eBooks e Webinars gratuitos](#) e palestras presenciais