

Natanael Oliveira

SEO

NA PRÁTICA



COMO GERAR NEGÓCIOS PARA SUA
EMPRESA ATRAVÉS DA INTERNET



nordesteseo

Natanael Oliveira



**COMO GERAR NEGÓCIOS PARA SUA
EMPRESA ATRAVÉS DA INTERNET**

1ª Edição - 2013

Dedicatória

“Aos meus pais, irmãos, esposa e amigos.”

Pois qual de vós, querendo edificar uma torre, não se assenta primeiro a fazer as contas dos gastos, para ver se tem com que a acabar?

Lucas 14:28

Sumário

1. Os mecanismos de busca e sua integração social	pág 08
2. O Social e a Busca nos dias de hoje	pág 11
3. O que é SEO?	pág 14
4. A vida de uma pesquisa	pág 18
5. O marketing de busca e a geração de negócios	pág 23
6. O marketing de busca e sua influência no On e OFF	pág 26
7. A busca como filtro e fenômeno social	pág 29
8. Criando meu plano de SEO	pág 31
9. Análise competitiva da concorrência	pág 32
10. Como criar uma presença online eficiente	pág 34
11. Qual o objetivo a ser alcançado pela empresa na internet?	pág 36
12. Estabeleça metas e objetivos de SEO	pág 40
13. SEO para audiência	pág 43
14. Metas para audiência	pág 50
15. SEO para E-commerce e geração de Leads	pág 52
16. Qual o diferencial da sua empresa na internet?	pág 56
17. Atendimento de qualidade e produto/serviço de qualidade	pág 58
18. Entenda o seu mercado	pág 60
19. O que é ser relevante?	pág 62
20. Definindo minhas metas de SEO	pág 63
21. A relação entre audiência e conversão	pág 65
22. Seu site precisa ser um ótimo comunicador	pág 70
23. SEO na prática	pág 72
24. Faça uma auditoria SEO no seu site	pág 73
25. Acessibilidade	pág 75
26. Webmaster Tools	pág 77
27. Analise sua presença Online	pág 79
28. Redirecionamento 301	pág 81
29. Usabilidade	pág 82
30. Se destaque nos resultados	pág 83
31. Description não influencia no ranqueamento, e?	pág 84
32. Uma boa description atrai mais cliques	pág 85
33. Qual a autoridade do seu site?	pág 89
34. Como utilizar a ferramenta de palavras chaves para produção de conteúdo	pág 90
35. Para que serve a Ferramenta de palavra chave Adwords?	pág 91
36. A importância de um bom posicionamento com as palavras chaves corretas	pág 92
37. Encontre as palavras de oportunidade para o seu conteúdo	pág 93
38. Ideias de grupo de anúncios	pág 94
39. Sou um ninja na ferramenta e agora?	pág 96
40. Utilizando a Cauda Longa na produção de conteúdo	pág 98
41. Vamos perguntar para o Google	pág 100
42. Entendendo o que foi feito	pág 103
Conclusão	pág 105

1. Os mecanismos de busca e sua integração social

As buscas já estão integradas totalmente a nossa sociedade, isso é fato. A popularização da internet e os avanços tecnológicos potencializaram um comportamento característico do ser humano, que é o comportamento de busca.

8

O homem tem como característica ser um indivíduo social, isto é, tende a se relacionar com outras pessoas e criar laços sociais. Dessa forma, o homem desde os primórdios tem na busca um comportamento intuitivo de sobrevivência.

Hoje, conseguimos obter informações em poucos segundos. Realidade totalmente diferente há pouco mais de 10 anos, quando a internet não era tão “rápida”, os computadores não eram tão acessíveis, e os mecanismos de busca não eram tão eficientes.

O comportamento de busca do ser humano ante-

cede a internet e a atual era digital. O homem na pré-história tinha suas dúvidas e questionamentos, precisava caçar, ou seja, buscar o seu sustento.

Naquela época suas ferramentas não eram digitais, pelo contrário, eram produzidas manualmente, porém, a ideia de busca por informações e soluções já existia.

Alguns séculos depois, enfrentávamos uma escassez de informação, não por falta dela, mas pela dificuldade de encontra-las.

Um simples trabalho escolar exigia uma ida à biblioteca em busca daquele livro ou enciclopédia que por muitas vezes, já desgastado com o tempo, não tinha sequer um índice. Mais um obstáculo para encontrar simples respostas.

Com o passar do tempo, eis que surgem os primeiros mecanismos de busca, porém, a eficácia destes não era das melhores. Somamos a lentidão da internet discada da época e temos usuários prestes a ter uma péssima experiência com a busca.

A busca por informação começava a se tornar algo mais prático, porém, somente com a chegada da internet banda larga anos mais tarde e a eficiência dos algoritmos do Google, foi possível uma popu-

larização do serviço de busca.

Os internautas estão realizando consultas a todo o momento, e os sites e conteúdos que são encontrados a partir dessa consulta possuem grande valor para os usuários. Por esse motivo, estar bem posicionado nos mecanismos de busca tem se tornado cada vez mais importante.

A informação obtida através dos mecanismos de busca como Google, Bing e Yahoo, orientam os usuários no processo de decisão de compra de um produto, auxiliam na conclusão de trabalhos escolares e acadêmicos, e claro, tiram dúvidas acerca dos mais diversos assuntos.

10

Ao contrário do que acontecia há alguns anos, quando existia essa dificuldade para obter informações, hoje a realidade é bem diferente, ou seja, o desafio não está em encontrar informações, uma vez que existe um número grandioso de conteúdo na web. O desafio é encontrar um conteúdo que seja de fato útil e relevante.

O paradoxo da escolha diz respeito exatamente a essa realidade, isto é, quanto maior a quantidade de opções, mais difícil será o processo de escolha.

Ou seja, a internet hoje nos permite encontrar uma infinidade de conteúdos, no entanto, se não existir um filtro, o processo de escolha será extremamente complexo.

2. O Social e a Busca nos dias de hoje

Na atual era da busca, os buscadores como Google, Bing e Yahoo, são tidos como verdadeiros “oráculos digitais”. Estes ampliam o alcance e penetração da informação em nosso dia-a-dia, potencializando nossa capacidade de aprender e compartilhar informações.

11

O ser humano, como um pesquisador natural, tem como objetivo principal na busca, encontrar informações que sejam relevantes e apresentem respostas eficientes.

Nesse contexto, uma simples pesquisa pode conter diversas intenções e assumir várias formas.

Isso significa que para a criação de uma estratégia eficiente de posicionamento nos mecanismos de busca, se faz necessário primeiramente entender a mente do seu público alvo.

Com essa compreensão psicológica acerca do seu mercado, as chances de atingir o seu público alvo

serão bem maiores. Para facilitar a compreensão desse tópico, sugiro a realização de um pequeno exercício. Para isso, responda as seguintes perguntas:

Qual o público alvo que você pretende atingir na web?

Quais as principais palavras que representam o seu negócio?

Qual o conteúdo que o seu público alvo consome na internet?

Quais os sites que o seu público frequenta?

É importante que você absorva o máximo de conhecimento acerca do ambiente digital, isto é, entender o contexto histórico e o comportamento do seu consumidor, irá lhe ajudar a encontrar oportunidades, definir estratégias e principalmente identificar a maneira mais assertiva de impactar o seu consumidor.

12

De acordo com o site Alexa (serviço de mensuração de tráfego na web da Amazon), o Facebook é o site mais acessado do Brasil, seguido pelo Google Search. É importante ressaltar que até o primeiro semestre de 2012 o Google estava posicionado no primeiro lugar do Rank, sendo superado pelo Facebook no segundo semestre, reflexo do crescimento da rede social no Brasil.

A busca e o social fazem parte da vida das pesso-

as, e esse comportamento é recorrente seja através das ferramentas digitais ou não.

Entendendo esse comportamento, as estratégias dentro do ambiente online devem impactar de forma eficiente os consumidores, tanto no contexto social, quanto na busca.

Por esse motivo, integrar as ações pensando no Social + Busca, é tão importante.

Atualmente, no Brasil, 98% do mercado de busca pertence ao Google e todos os internautas em algum momento já realizaram uma ou mais consultas nos mecanismos de busca.

Dessa forma, entendemos o Social (Redes sociais) e as buscas (Google) como as duas atividades básicas dos usuários na internet.

3. O que é SEO?

A sigla SEO significa Search Engine Optimization ou otimização para os mecanismos de busca. Podemos definir SEO como a utilização de técnicas que visam à melhora do posicionamento nos resultados das pesquisas dos principais buscadores, como: Google, Bing e Yahoo.

Pesquisas revelam que 90% dos usuários da web pesquisam por produtos e serviços na internet antes de realizar uma compra. Pense que sua empresa pode estar perdendo boas oportunidades de negócios por não estar presente nesse momento da busca.

Este conceito básico apresentado acima discorre um pouco sobre o significado de SEO, no entanto, é importante ressaltar que SEO consiste em um tema amplo que não pode ser resumido em apenas um capítulo.

Para falar sobre SEO, precisamos falar de outro ponto muito importante dentro desse contexto de otimização, que são os objetivos de busca do ser humano. Uma vez que a utilização das técnicas de

SEO visam um bom posicionamento nos mecanismos de busca, se faz necessário entender os objetivos dos usuários no momento da consulta, para que a estratégia de otimização possa ser utilizada de maneira correta.

As técnicas de SEO já passaram por uma série de transformações ao longo dos últimos anos, em que muitas das atividades realizadas há alguns anos estão entrando em desuso, como, por exemplo, o cadastro de sites em diretórios.

À medida que os mecanismos de busca, em especial o Google, apresentam alterações em seus algoritmos, ou alguma novidade, se faz necessário o acompanhamento, afim de cumprir todas as diretrizes de qualidade.

Quando o assunto são os princípios da otimização, pouca coisa mudou. Os princípios mais importantes que conduzem a busca se mantiveram praticamente inalterados, como é o caso da “psicologia” do SEO.

Entender a necessidade dos usuários no momento da busca, isto é, compreender quais são as respostas que o usuário está buscando, a solução que ele procura para o seu problema, ou até mesmo quais os produtos ele está interessado, é um dos primeiros passos no trabalho de SEO.

Experimente formular quais são essas necessidades e liste isso em uma sequência de palavras-chaves. Segundo a comScore (2009), a grande maioria das pessoas formulam suas pesquisas utilizando três palavras-chaves.

Agora que você já entende um pouco mais sobre os conceitos acerca do termo SEO, podemos falar de algumas características sobre o trabalho de otimização.

Por diversas vezes você provavelmente escutará ou irá ler em algum momento frases como: “o conteúdo é rei”, e isto é uma grande verdade.

16

Porém, antes de falar sobre o conteúdo, gostaria de falar um pouco mais sobre a base do conteúdo, que é o texto, no entanto, para falar de texto precisamos falar das palavras-chaves.

As keywords (palavras-chaves em inglês) devem ser muito bem pesquisadas e aplicadas dentro de um conteúdo, ou seja, é necessário que antes da produção de um conteúdo seja feita uma pesquisa a fim de descobrir quais são as palavras-chaves que os usuários utilizam no momento da busca.

Com essa pesquisa, além de descobrir quais os termos que provavelmente irão trazer um tráfego de qualidade, será possível uma tentativa de percepção acerca das intenções dos usuários em de-

terminadas consultas.

É importante entender que palavras chaves de qualidade, geram visitas de qualidade, isto é, somente utilizar as palavras corretas não representa nenhuma garantia de um bom posicionamento, é preciso bem mais que palavras chaves relevantes, o conteúdo precisa ser único e incrivelmente relevante.

Vale ressaltar que a utilização das técnicas de SEO, jamais devem ser compreendidas ou comercializadas com a garantia de “primeiro lugar no Google”.

Muitas propagandas podem ser vistas na internet com a promessa de 1ª página do Google em um mês. Muito cuidado com isso (É cilada).

Com a devida compreensão dos conceitos e benefícios das técnicas de SEO, falaremos acerca do funcionamento dos mecanismos de busca e a vida de uma pesquisa.

4. A vida de uma pesquisa

Um mecanismo de busca possui basicamente três componentes, o primeiro consiste em coletar informações sobre as páginas presentes na web. No Google, esse software chamado de Googlebot é responsável por “saltar” de um link para o outro, juntando as URL’S rastejadas e o conteúdo existente em cada uma delas. Essa etapa é conhecida como rastreamento.

18

O próximo passo é separar o conteúdo que será dividido em listas que podem ser utilizados em consultas futuras. Esse processo é chamado de indexação.

Após concluir a indexação, o Google atribui os seus algoritmos para definir uma categoria para cada página, de acordo com sua relevância. Logo no início do seu serviço de busca, o Google tinha o Pagerank como seu “ingrediente secreto”.

No livro “Estou com Sorte” de Doug Edwards (Primeiro gestor de marca do Google e criador da nomenclatura “Google Adwords”) é feita uma narrativa acerca da explicação do processo de

rastreamento, indexação e apresentação dos resultados do Google.

A apresentação foi feita por Craig Silverstein, funcionário do Google que entre suas funções era responsável pelo projeto interno Google 7, conhecido como “A busca para não iniciados”, uma espécie de apresentação da empresa para novos funcionários.

De acordo com Craig, o Pagerank verifica todas as páginas da web, em seguida atribui um valor para cada página, valor esse definido pela quantidade de links que a página recebeu.

Isso significa que uma página se torna mais confiável à medida que ele recebe uma quantidade maior de links.

Na segunda parte da receita, o Google irá determinar quais os resultados mais relevantes para a consulta realizada por um usuário. Em 1999, ano que Craig fez essa apresentação para Doug Edwards, a maioria dos concorrentes do Google utilizavam apenas fatores primários para identificar a relevância de um site, como por exemplo: quantas vezes uma palavra constava na página.

Ao contrário da maioria dos concorrentes, o Google avaliava outros fatores, como por exemplo:

- Como o site utilizava os termos em sua página
- Título da página
- Palavra chave na URL
- Texto em negrito ou itálico
- Texto âncora em páginas internas e externas
- Autoridade dos links que apontavam para a página

Nesse cenário, a análise de um link tem um peso muito alto, em que as palavras em um link que apontam para uma página são chamadas de texto âncora.

Logo que é feita a definição da ordem das páginas que serão exibidas, é preciso submeter os resultados aos usuários no momento em que realizam uma consulta.

20

Nesse momento, entra em cena o “GWS” (Google Web Server) ou Gwiss, o software que faz a interação com os usuários quando estes realizam uma consulta.

Com o passar dos anos, o Google gradativamente implementou novas diretrizes de qualidade para o seu serviço de busca, onde o combate ao spam tem sido um dos grandes desafios da equipe de qualidade.

O Pagerank, que até então era o grande diferencial do Google, passaria a enfrentar dificuldades, consequência das práticas conhecidas como compra

de links e fazenda de links. O Trustrank entraria em cena para avaliar a qualidade desses links.

Faremos nesse momento uma breve revisão acerca das quatro principais funções dos mecanismos de busca.

As quatro principais funções de um mecanismo de busca são: Rastrear, Indexar, Ranquear e apresentar os resultados.

O rastreamento ou varredura por links e páginas, é o primeiro passo na atuação dos motores de busca. Onde é feito um verdadeiro “scan” através da web. As estruturas de links dentro da web permitem que os motores de busca identifiquem a ligação entre milhares de páginas na internet.

21

Os motores chamados de spiders ou crawlers fazem a compilação de inúmeros documentos que estão interligados na internet.

Após esse trabalho de varredura, o próximo trabalho do motor de busca será analisar o código do site para em seguida fazer o armazenamento de todo aquele conteúdo.

Vale ressaltar que existe uma diferença entre o conteúdo real e o conteúdo de navegação dentro de um site, em que o conteúdo real consiste nas informações presentes no site em forma de texto, foto, etc.

O conteúdo de navegação pode ser compreendido basicamente como os links presentes no menu, como, por exemplo: “Home”, “A empresa”, “Contato”.

Esse conteúdo irá informar para os mecanismos de busca a estrutura de links do seu site.

Todo esse conteúdo será indexado no banco de dados do Google, para que no exato momento que ocorra uma consulta relacionada àquele conteúdo, essas informações sejam utilizadas.

Uma vez que todo esse conteúdo esteja rastreado e indexado pelo motor de busca, o próximo passo será criar um rank para cada link, ou seja, uma avaliação da relevância e autoridade para cada URL.

22

É importante destacar a missão dos mecanismos em apresentar um conteúdo relevante no momento da pesquisa. Nesse cenário, a página que alcançar a melhor “pontuação”, conquistará a primeira página do Google.

Agora que você aprendeu como funcionam os mecanismos de busca, falaremos sobre a geração de negócios na internet através dos mesmos.

5. O marketing de busca e a geração de negócios

Uma das mudanças mais significativas com o avanço da tecnologia e a popularização da internet estão ligadas a forma como as pessoas se relacionam. Existe uma influência não somente na esfera social e relacionamentos, mas principalmente no comportamento de compra e na relação entre o consumidor e as empresas.

23

O processo de compra, ao mesmo tempo em que se tornou prático e digital, passa por uma série de evoluções que permite que as empresas utilizem ferramentas digitais para impactar seu público alvo. No entanto, poucas realmente conseguem obter o máximo de proveito dessas novas ferramentas.

Enquanto no marketing tradicional as ações acontecem da marca/empresa para o consumidor, na era da busca a ação parte do consumidor em direção à marca.

Uma pesquisa realizada pela Forrester Research em 2011, mostra que cerca de 79% dos consumidores que são impactados por alguma publicidade offline, realizam buscas online sobre o produto no mesmo dia.

Agora imagine que essa mesma empresa não possui uma presença online eficiente, isto é, o seu site não está bem posicionado nos mecanismos de busca com as palavras relacionadas ao seu negócio. Essa empresa pode estar perdendo boas oportunidades de negócio.

Uma vez que as ações tradicionais impactam a grande massa, no ambiente digital é possível segmentar e impactar com eficiência um público em específico.

24

As empresas precisam entender que hoje o consumidor está diretamente na origem das ações, ou seja, é com base no estudo do seu comportamento e intenções dentro da web que sua empresa precisa planejar suas ações.

Dessa forma, o marketing de busca passa a ser uma estratégia extremamente eficiente para o seu negócio, onde o conhecimento acerca do seu público alvo e o direcionamento da sua estratégia permitem maiores possibilidades de êxito.

Vale ressaltar que a integração entre as ações online e offline devem ser pensadas de maneira estratégica, isto é, quando o consumidor é impactado pela mídia offline ele vai para o online realizar uma busca, porém, quando o usuário recebe uma mensagem online, ele também procura por uma validação com elementos do off-line, por exemplo: depoimentos, indicações, opinião de amigos, etc.

Nesse contexto, entendemos que para obter sucesso nas ações de marketing, se faz necessário um planejamento estratégico, que consiste primeiramente em priorizar a experiência dos usuários no momento em que eles encontram o seu site ou marca na internet.

25

Não esqueça que ao mesmo passo que em poucos cliques o seu visitante pode se tornar um cliente, esses mesmos cliques podem levá-lo diretamente para a concorrência.

6. O marketing de busca e sua influência no On e OFF

Estar bem posicionado nos mecanismos de busca influencia não somente na percepção de marca, mas, principalmente no aumento das receitas de uma empresa, seja ela B2B (Business to Business) ou B2C (Business to Consumer).

Utilizar o marketing de busca como estratégia para gerar negócios na internet tem se tornado uma realidade para empresas de diversos portes e segmentos.

Uma pesquisa apresentada pela Webmarketing123 em Agosto de 2012, mostra as técnicas de SEO como um dos canais de marketing digital de maior impacto na geração de leads, isto é, pessoas realmente interessadas em adquirir um produto ou serviço de determinada empresa.

É importante ressaltar que as técnicas de SEO devem ser percebidas como estratégias para aumentar o tráfego qualificado de um site, ou seja, atrair pessoas que estão realizando uma busca durante

o processo de decisão de compra, onde as chances de conversão são bem maiores.

De acordo com os dados da pesquisa, 59% das empresas votaram nas técnicas de SEO como o canal mais efetivo para geração de leads, enquanto as mídias sociais aparecem com 21% em segundo lugar. 49% dos profissionais de marketing para B2C destacaram o SEO como a ferramenta mais assertiva na prospecção de novos clientes a partir dos leads (pedidos de orçamento) recebidos.

As ferramentas CPC obtiveram 26% da preferência desses profissionais, seguido pelas mídias sociais com 25%.

27

Quando comparamos esses números em relação a 2011, podemos observar algumas mudanças bem significativas, isto é, considerando os números da pesquisa, 20% a mais das empresas B2C começaram a identificar o SEO como uma ferramenta realmente eficiente em sua missão de gerar leads.

Outro dado muito importante diz respeito ao aumento de 50% nos profissionais B2B que consideram as mídias sociais como ferramentas eficazes para geração de leads.

Quando o assunto é o grau de interação entre a busca e o off-line, podemos observar dados relevantes para uma análise mais aprofundada acerca

das estratégias para integrar a busca com a compra na loja física.

Ainda em 2007, uma pesquisa realizada pela Web-visible e a Nielsen indicava que 74% dos usuários utilizam os mecanismos de busca para levantar informações sobre comércios locais. Outro dado da pesquisa aponta que 86% dos usuários afirmaram a utilização dos mecanismos de busca para encontrar comércios em sua cidade.

Um dado muito importante diz respeito à efetivação da compra na loja física, onde 80% dos usuários afirmaram a utilização dos mecanismos de busca antes de realizar uma compra no offline.

28

A busca e o social estão sendo percebidas como ferramentas capazes de gerar negócios através da internet, porém, vale ressaltar que ainda existe um vasto caminho a ser percorrido nesse sentido.

7. A busca como filtro e fenômeno social

O Google pode ser considerado como um grande filtro que atende diariamente a demanda de bilhões de internautas, onde a cada termo pesquisado, ele seleciona em seu banco de dados em ordem decrescente de relevância aquele site que ele acredita que será de maior utilidade para o usuário que está realizando uma consulta.

29

Para uma consulta por: “Dicas para emagrecer” ele aplica uma série de algoritmos (avaliações técnicas) nos sites que ele tem indexado que contemple esse assunto, e apresenta na primeira página os resultados que ele identifica que deverão gerar a melhor experiência para o usuário que fez a consulta.

Grande parte dos usuários se limita aos resultados apresentados na primeira página, isto é, os sites que não são listados na primeira página tendem a perder uma quantidade significativa de visitantes. Nesse momento, veremos como criar um plano de SEO, cujo objetivo será aumentar a visibilidade de

um site, atraindo um público qualificado, gerando negócios para a empresa através da web.

8. Criando meu plano de SEO

O primeiro passo para otimizar um site consiste na criação de um plano de SEO, cuja principal função será de nortear o planejamento estratégico que será desenvolvido para o seu site.

O momento ideal para a criação de um plano de SEO é quando o site ainda está sendo discutido. Nesse contexto é possível discutir previamente pontos importantes, como: a definição de gerenciador de conteúdo (CMS).

9. Análise competitiva da concorrência

Outro ponto importante consiste em entender o mercado no qual o seu site fará parte. Essa é uma etapa crucial na definição da sua estratégia durante a criação do seu plano de SEO. Identificar o quão competitivo é o seu mercado e estudar as estratégias dos seus concorrentes, devem ser atividades obrigatórias.

32

A concorrência orgânica possui alguns mercados extremamente competitivos. Por esse motivo, avaliar o grau de dificuldade de certas palavras chave pode lhe direcionar para outros termos mais específicos, com estes podendo também trazer bons resultados.

O erro de muitos sites “recém-nascidos” está em subestimar a competitividade do seu mercado. É preciso buscar referências e avaliar cuidadosamente os sites que estão nos primeiros resultados.

Esse estudo da concorrência deve orientar o pro-

cesso de criação do plano de SEO, onde a análise de um site concorrente que já esteja bem posicionado pode lhe ajudar a encontrar não somente possíveis links para o seu site, mas possíveis parceiros.

Outro benefício dessa pesquisa consiste em identificar os conteúdos que estão direcionando tráfego para o site do seu concorrente. Com esses dados é possível traçar uma estratégia com base no que está dando certo para o seu concorrente, somando ao diferencial proposto pelo seu website.

10. Como criar uma presença online eficiente

Para mantermos um dialogo eficiente dentro desse contexto digital, se faz necessária uma estratégia que possa contemplar o aspecto social e da busca.

No aspecto social, a participação ativa nas mídias sociais e o desenvolvimento de um relacionamento com os internautas facilitarão a interação com o público alvo desejado.

Entender o comportamento do seu consumidor na internet deve ser o primeiro passo para o planejamento online, em que será possível criar estratégias de comunicação personalizadas, aumentando as chances de estreitar o relacionamento com seu público.

No aspecto da busca, ser encontrado passou a ter a mesma importância de iniciar um relacionamento com o seu público. Isso acontece por meio da visibilidade conquistada através dos mecanismos de busca, isto é, a partir desse tráfego orgânico, é

possível criar um relacionamento com os visitantes do seu site, desde que eles tenham uma boa experiência com o mesmo.

Dessa forma, a ação integrada entre social e a busca podem proporcionar uma comunicação eficiente no ambiente online.

Vale ressaltar que todo o planejamento online precisa estar integrado com as ações realizadas no ambiente off-line, entendendo que estes são interligados, e as ações desenvolvidas em um ambiente off-line terão impacto direto no online.

Abordagens feitas no off-line através de uma apresentação, como uma entrega de panfleto podem ser estendidas e aprofundadas através do online. Um contato feito através do meio online pode gerar um encontro no off-line e um estreitamento desse relacionamento.

11. Qual o objetivo a ser alcançado pela empresa na internet?

Os objetivos de marketing da empresa, devem estar totalmente integrado aos objetivos de otimização. Entender as técnicas de SEO simplesmente como estratégias para posicionar uma página ou site nos primeiros resultados do Google é bastante limitado.

36

Fortalecer a presença online de uma empresa, gerando negócios através da internet, pode representar um objetivo a ser alcançado através das técnicas de SEO.

É importante ressaltar que as práticas de SEO em outros tempos eram “confiadas” somente a uma equipe técnica, com especialidade em desenvolvimento de sites, porém, essa realidade mudou consideravelmente, ou seja, as técnicas de SEO atualmente são percebidas como uma das principais atividades de marketing.

É importante enfatizar que os mecanismos de busca são capazes de atrair uma grande quantidade de visitantes para o seu site, auxiliando os usuários em sua intenção de compra. Através desse tráfego, o seu site poderá receber novas receitas, aumentando significativamente as vendas, conquistando novos clientes e fortalecendo a construção da sua marca.

A visibilidade de uma marca nos mecanismos de busca é capaz de criar um efeito de validação, isto é, parte dos usuários associa qualidade, confiabilidade e relevância para sites que se encontram nos primeiros resultados em suas consultas.

37

Quando conhecemos um pouco mais sobre SEO, sabemos que isso nem sempre é verdadeiro, isto é, empresas bem posicionadas na página de resultados do Google (SERP - Search Engine Results Pages) não necessariamente são líderes de mercado.

Outro erro recorrente ocorre quando o usuário, geralmente o proprietário, busca diretamente pelo nome da sua empresa, e ao encontrar seu site em primeiro lugar, acredita que está muito bem posicionado nos mecanismos de busca.

É importante lembrar que sua empresa precisa aparecer não somente para usuários que pesquisam por sua marca, mas, para usuários que pes-

quisam pelo seu serviço, produto, etc. Como por exemplo: “Curso de SEO Natanael Oliveira” e “Curso de SEO em Fortaleza” o usuário que localiza o curso a partir da segunda consulta, provavelmente não conhece o Natanael Oliveira.

Por isso é um erro acreditar que somente ter o nome da empresa bem posicionado pode realmente gerar negócios a partir do tráfego orgânico.

Nesse cenário, entendemos claramente que os usuários que não tem conhecimento das técnicas de SEO, tendem a acreditar que as empresas posicionadas em primeiro lugar nos resultados de busca são as líderes de mercado naquele segmento. Por esse motivo, o SEO pode atuar também como uma estratégia de fortalecimento de marca (branding).

38

Falando um pouco sobre branding, é importante entender que a marca pode ser o princípio ativo mais importante de uma empresa.

Por esse motivo, monitorar todos os resultados de busca relacionados ao nome da empresa é o primeiro passo no planejamento de SEO.

Ao realizar essa pesquisa, podemos descobrir qual a atual realidade da sua marca na internet. Neste contexto será possível determinar se iniciaremos o trabalho com um caminho cheio de obstáculos e críticas, ou um caminho livre para construir uma

marca na web.

Iremos nesse momento, sugerir alguns “modelos” de metas e objetivos de SEO para facilitar a compreensão e definição estratégica que se adeque ao seu modelo de negócio.

12. Estabeleça metas e objetivos de SEO

Como dito anteriormente, os praticantes de SEO não estão mais em salas de desenvolvimento de sites, departamento de TI, isto é, a missão de otimizar um site deve ser função do setor de marketing. Afinal, SEO é puramente marketing.

40

Ressalto que considerar as técnicas de SEO como algo puramente técnico é um erro grave. Veremos que simplesmente posicionar um site nas primeiras páginas não representa nenhum benefício, é preciso atrair um público qualificado, criar um relacionamento com o seu público e gerar negócios para sua empresa.

Antes de falarmos diretamente da definição de metas, iremos relembrar um pouco os conceitos essenciais do marketing, entendendo que estes se aplicam em qualquer ambiente e para qualquer modelo de negócio.

Existem inúmeras definições acerca do conceito de marketing, no entanto, iremos utilizar o concei-

to: “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

Temos nessa visão dois aspectos de grande relevância para definirmos nossas metas e objetivos de SEO, são elas: satisfazer necessidades e a troca.

Convido você a acessar a home do Google e clicar no link “Sobre o Google”. Logo abaixo da missão do Google que é: “Organizar as informações do mundo tornando-as mundialmente acessíveis e úteis” temos o seguinte título: N1: Concentre-se no usuário e tudo mais virá.

41

Em seguida temos a explicação para esse título, onde o Google justifica que desde o início da empresa o foco sempre foi gerar uma boa experiência para os usuários. O Google entende que para que o site tenha sucesso ele precisa agradar os seus usuários. Isso é marketing puro.

Vamos voltar para o nosso conceito: “Satisfazer necessidades e desejos”, isso implica foco total no seu público alvo, isto é, para que você possa satisfazer os desejos e necessidades do seu cliente, você precisa conhecê-lo.

Quando colocamos o nosso público no centro das ações de marketing, aumentamos as chances de

construirmos estratégias de sucesso, gerando uma boa experiência para os usuários.

No que se refere à troca, Kotler define que cada parte tem algo de valor para a outra, isto é, ao gerar uma boa experiência tendo o meu cliente como o centro das ações, a conversão pode ser compreendida como uma moeda de troca.

Quando o usuário tem um problema, sente uma necessidade, busca por informações, avalia as opções, sua empresa se destaca, temos uma conversão, visitante satisfeito e empresa gerando negócios, esse é o verdadeiro SEO na prática.

42

Como o objetivo deste E-book consiste em apresentar na prática, como gerar negócios para uma empresa através da internet, a partir deste momento iremos aplicar uma abordagem comercial e estratégica para os diferentes tipos de objetivos.

13. SEO para audiência

Uma das metas mais básicas para quem inicia um trabalho de otimização, consiste em aumentar a audiência do site. Dobrar, quadruplicar a audiência do site pode ser o primeiro objetivo estipulado pela equipe.

Quanto maior a audiência do meu site, maior a relevância do seu site para atrair anunciantes. Se o seu site é capaz de gerar um alto volume de tráfego com um público qualificado, você conseguirá rentabilizá-lo.

43

Otimizar um site a partir de um conteúdo direcionado a uma palavra chave em específico ajuda o site a estar posicionado nos principais resultados dentro daquele contexto editorial.

Sites especialistas, isto é, ricos em conteúdo sobre determinados temas em específico, como blogs de tecnologia, marketing, games e cinema, são bem vistos pelos mecanismos de busca.

Muitos blogs fracassam por não respeitarem uma linha editorial eficiente. Falam de tudo e ao mes-

mo tempo de nada. Imagine que o seu site começa a criar conteúdo sobre cinema, e diariamente ele é atualizado com as últimas notícias, críticas e dicas de filme.

À medida que seu site cria novos conteúdos e estes são rastreados e indexados, ele passa a se tornar cada vez mais relevante para a categoria cinema.

Pensando na perspectiva de SEO, o seu site terá uma chance muito maior de posicionar postagens relacionadas a cinema. Já na questão comercial, seu público será altamente segmentado e qualificado para anunciantes interessados nos seus leitores.

44

Milhares de sites na web utilizam essa estratégia para gerar tráfego qualificado, monetizando através de anúncios de programas de afiliados como Google AdSense, ou mesmo criando um mídia kit e comercializando os anúncios diretamente com os anunciantes.

Outra oportunidade de gerar receita através da sua audiência são os posts patrocinados, que consistem na comercialização de uma postagem no seu blog, geralmente referenciando um produto ou empresa em específico.

A estratégia principal consiste em produzir um grande volume de conteúdo relevante e de alta

qualidade que naturalmente estejam relacionados a termos que possuem um alto volume de buscas.

Muitos sites se frustram quando não localizam o seu conteúdo em buscas genéricas como: “iPhone 5” ou “marketing digital”. É importante entender que posicionar um site com termos genéricos não obrigatoriamente resulta na melhor taxa de conversão.

Por este motivo, o investimento em termos cauda longa geralmente é a melhor alternativa. O termo Cauda longa foi popularizado por Chris Anderson, autor do livro A Cauda longa - do mercado de massa para o mercado de nicho.

45

Resumidamente, as palavras chaves cauda longa consistem nos termos mais específicos, que possuem uma quantidade menor de buscas, porém, são capazes de identificar com maior precisão a intenção dos usuários, dessa forma se tornando palavras com uma taxa de conversão maior.

Há dois anos, quando comecei a escrever o meu blog: www.natanaeloliveira.com.br decidi que iria escrever basicamente sobre: redes sociais e SEO, dois termos que possuem um alto volume de buscas.

Porém, somente escrever sobre um conteúdo que possui um alto volume de buscas não representa

uma garantia para alcançar bons números de audiência.

Aplicando o conceito de cauda longa, segui então para a produção de conteúdos mais específicos, como: “A história das redes sociais”.

Com um tempo de investimento e produção de novos conteúdos relacionados, consegui posicionar o meu blog para o termo: “A história das redes sociais”.

Segui produzindo conteúdos sobre o tema redes sociais, até que hoje, ao realizar uma busca somente pelo termo “redes sociais”, o blog também consegue estar bem posicionado.

46

Outras palavras chave bem posicionadas a partir de outros conteúdos são: “características das redes sociais”, “o poder das redes sociais” e “o melhor horário para postar nas redes sociais”.

Percebem como a lógica é inversa? Você deve começar produzindo conteúdos de nicho, utilizando termos mais específicos, com o tempo o seu site começa a se tornar relevante para termos mais genéricos.

A primeira opção de aumentar sua audiência foi apresentada logo acima, quando já temos um tema em específico, em que já existe um conhecimento prévio acerca do interesse sobre aquele assunto.

Uma segunda estratégia: Seja o primeiro a contar uma novidade. Sabe aquele assunto que começa no Twitter, avança pelo Facebook, pula para os blogs e em questão de horas é o mais comentado da internet?

Se você identifica esse conteúdo no meio do caminho e consegue criar um conteúdo relevante sobre o assunto, você terá grandes chances de “pegar uma carona” nessa audiência.

Para ficar sempre atualizado, acompanhe blogs internacionais, blogs especializados no tema do seu site, assista televisão, leia o jornal, ouça rádio, leia um livro, entre outros.

47

O que você precisa para monetizar o site é audiência. Como vimos anteriormente, os mecanismos de busca são ferramentas poderosas não somente para aumentar a audiência de um site, como também para fortalecer uma marca na mente dos consumidores.

É importante entender que as metas e objetivos SEO devem seguir a partir de pequenas e constantes ações, a fim de que seja possível a mensuração dos resultados. Não escreva 10 posts por dia, vá com calma. Planeje, produza e mensure.

Entenda que se a sua meta não for mensurável, ela não será útil. O cumprimento dos objetivos de-

verá incluir um comprometimento da equipe, ou “Equipe”, em seguir o planejamento estabelecido.

Como visto anteriormente, muitos consumidores partem da ideia que um site presente entre os primeiros resultados da busca orgânica, tem sinônimo de qualidade e relevância, uma espécie de selo de garantia e validação do Google.

Para os usuários mais avançados, essa informação não é tão verdadeira assim, todavia, não podemos desconsiderar a parcela de usuários que tem como um endosso de qualidade a primeira página de resultados do Google.

48

São poucas as empresas que precisam empreender um grande esforço para posicionar o nome da sua empresa nos mecanismos de busca. Geralmente a busca direta pelo nome da empresa apresenta o site da mesma em primeiro lugar.

Isso ocorre pela força que o domínio passa a receber na web, seja através da sua URL ou por meio das referências que o site recebe com o texto-âncora composto pelo nome da empresa.

Ampliando o leque de buscas, se o seu site tem conteúdo sobre tecnologia, e em específico “novidades do iPhone5” é interessante que seu site esteja posicionado para essa consulta.

Na questão editorial do seu site, é preciso fazer uma pesquisa acerca dos principais temas relacionados ao seu conteúdo, identificando como os usuários pesquisam por esses assuntos e qual conteúdo será relevante para o seu visitante.

As redes sociais são poderosas fontes de pesquisa para identificar temas relevantes. Acompanhar os Trending Topic's (assuntos mais comentados no Twitter) e ficar atento aos conteúdos mais compartilhados no Facebook é um bom começo.

No tópico de pesquisa de palavras chaves, abordaremos melhor as estratégias para potencializar o seu conteúdo nos mecanismos de busca. Vamos entender agora como estabelecer algumas metas e objetivos para a otimização com foco em audiência.

14. Metas para audiência

Inicialmente será necessário levantar todos os dados referentes à audiência do seu site, total de visitantes, pageviews, tempo médio da visita, taxa de rejeição e principalmente a origem de tráfego.

Identificar o percentual de visitas de origem orgânica é de fundamental importância para estabelecer as metas de sua audiência.

50

Levante os dados dos últimos seis meses e veja a média geral das visitas geradas a partir dos mecanismos de busca. Caso não tenha um total de seis meses, estabeleça uma data inicial e nos próximos meses comece a fazer comparativos.

Após esse levantamento é possível começar a estimar alguns números com base no interesse dos usuários pelo tema do seu site.

Na fase de definição dos objetivos experimente definir metas de crescimento ao longo dos próximos meses, como: aumentar em 10% ao mês a quantidade de visitas através do Google.

É importante ressaltar que nesse primeiro momento estamos trabalhando apenas na estimativa dos objetivos, um primeiro passo que será seguido por um plano de ação para o cumprimento das metas.

O importante é começar a mensurar o resultado mês a mês da sua audiência, quais os conteúdos mais lidos, quais as palavras chaves que geram mais visitas e onde essas páginas estão posicionadas na SERP do Google.

Com esse acompanhamento é possível identificar os temas e palavras chaves que estão gerando uma maior audiência, permitindo assim a criação de novas estratégias para potencializar sua audiência.

15. SEO para E-commerce e geração de Leads

Se você não tem um blog ou um portal de notícias para gerar receita através de publicidade, você não deve estar contente somente em receber visitantes em seu site, correto?

Muitos são os sites que recebem centenas, milhares de visitas por dia e simplesmente não vendem nada. Onde está o problema?

52

O trabalho de otimização precisa estar sempre voltado para a conversão, seja para conquistar novos leitores, preenchimento de formulário, pedidos de orçamento ou vendas online.

Como visto no primeiro caso, o SEO para audiência gera receita através dos anúncios, porém, para um e-commerce, somente aumentar a quantidade de visitas não traz grandes benefícios se não ocorrer um aumento nas vendas.

A missão de vender na internet não é fácil. Você deve ter ouvido frases como: “na internet os seus

clientes estão há apenas alguns cliques de distância”, e isso é verdade, porém, não basta apenas impacta-los. É preciso muito mais.

O seu cliente diariamente é bombardeado por milhares de anúncios e propostas comerciais, isto é, a competição por sua atenção se torna cada vez mais intensa, principalmente quando o assunto é internet.

A tecnologia vem mudando a forma como as pessoas se relacionam e principalmente como consomem produtos e serviços. O consumidor tem muito mais experiência do que há 20 anos, ou seja, o processo de venda, apesar das facilidades do mundo moderno, se tornou muito mais complexo.

53

Não basta simplesmente ter um produto ou serviço bom, você precisa que o seu consumidor perceba valor, se identifique com sua empresa, ou seja, tenha um verdadeiro relacionamento com sua marca.

Para ter um site que gere negócios o primeiro e mais importante passo é o planejamento.

Nessa fase é preciso reunir o máximo de informações possíveis, não somente sobre o seu modelo de negócios, mas principalmente sobre o seu cliente. Qual tipo de conteúdo ele consome? Quais são as redes sociais que ele utiliza? Como esse usuário procura pelo seu serviço?

É preciso uma pesquisa profunda sobre o cliente e seu respectivo comportamento para que o seu site possa se tornar um ambiente com a cara do cliente, isto é, um local em que ele se sinta em casa, onde ele sabe exatamente como chegar a cada página, com uma navegação tranquila e sem grandes complicações.

O site precisa responder todas as dúvidas do cliente, chamar atenção dele e principalmente passar a segurança que ele precisa.

Como todo e qualquer processo de vendas, existem etapas que precisam ser cumpridas para a finalização da venda. A internet facilita o contato com os seus consumidores. Através do meio digital surgiram várias maneiras de impactar o seu cliente.

54

Assim como não adianta ter um site que não gera negócios, não valerá a pena trazer milhares de visitantes para o seu site se eles não se transformarem em clientes.

A internet permite que você converta um visitante em cliente muito mais rápido do que em qualquer outra mídia.

No meio offline a chamada para a ação exige mais do consumidor, como se dirigir até a loja para buscar mais informações, ou realizar uma ligação.

Na web, um cliente potencial pode receber determinada mensagem e em questão de minutos clicar em um link para comprar o produto ou preencher um formulário solicitando um orçamento.

Quando falamos em vender através da internet logo pensamos em loja virtual, e-commerce, etc. Porém, o seu website pode ajudar sua empresa a vender mais, mesmo que sua empresa não seja uma loja virtual. Explico.

O site da sua empresa precisa gerar Leads, que consiste basicamente em pessoas interessadas no seu produto ou serviço. Funciona mais ou menos assim: o cliente entra no seu site, se interessa em comprar o seu produto e entra em contato com sua empresa, através de cadastro, formulário, email, etc. Nesse cenário a sua empresa precisa ter um posicionamento que marque o seu público na web. É preciso ter um diferencial.

16. Qual o diferencial da sua empresa na internet?

A internet sem dúvida tornou o mercado de um modo geral mais justo e competitivo. Com a popularização da rede mundial de computadores e o crescimento de e-consumidores, criou-se uma comunidade economicamente ativa no meio digital.

Nesse contexto, pequenas e médias empresas, que em sua grande maioria não realizam grandes investimentos em marketing, através da internet podem estar sendo vistas por milhares de internautas na grande rede.

Dentro desse grande oceano azul de oportunidades para as empresas, onde a internet se torna uma poderosa ferramenta de marketing e vendas, alguns tubarões têm feito empresas naufragarem. Algumas vezes, sem salva-vidas.

Há algum tempo, muitas empresas ainda não haviam despertado para a importância da internet, hoje essa realidade mudou, no entanto, falta acrescentar na valorização da internet a importância do

planejamento estratégico.

Hoje em dia, não é nenhuma novidade entrar em lojas e empresas repletas de botões e ícones sociais do Facebook, Twitter, etc. Virou praticamente uma regra destacar as redes sociais no site da empresa. Em alguns casos, apenas os ícones das principais redes sociais são apresentados, uma espécie de mensagem “subliminar”, informando que a empresa está na “vibe” das redes sociais, talvez.

Mas, será que somente ter um site e perfil nas redes sociais realmente representa algum diferencial para uma empresa na internet?

57

Não irei narrar histórias sobre donos de pequenas empresas que gerenciam suas redes sociais e acabam fazendo o que não deviam, apesar desse erro não ser tão incomum.

Mas, gostaria de apresentar dois pontos que tenho visto serem apresentados na internet como um diferencial, porém, eu considero que esses itens não se tratam de um diferencial competitivo e sim uma obrigação da empresa.

17. Atendimento de qualidade e produto/serviço de qualidade

Todos sabem que estamos vivendo na era das eras, isto é, falamos sobre a era digital, era da busca, era do compartilhamento, entre tantas outras.

Os consumidores possuem diversos recursos para investigar marcas e empresas, isto é, a mensagem emitida por uma empresa através de um anúncio publicitário não possui o mesmo efeito que outrora.

Na internet, diversas empresas se apresentam com o seguinte discurso: temos atendimento e produtos de qualidade. Isso não é um diferencial, e sim uma obrigação. O mínimo que uma empresa pode oferecer aos seus clientes é um bom atendimento e um produto ou serviço de qualidade.

Eu considero que um verdadeiro diferencial competitivo para uma empresa dentro da internet, seja a sua relevância para o seu consumidor. Explico. Os empresários precisam entender que na inter-

net sempre existirá um funil de vendas, isto é, o processo de vendas na internet não é tão simples, apesar de muitas das vezes exigir poucos cliques. Os consumidores precisam estar completamente seguros no momento da compra, e essa segurança por muitas vezes não depende somente da empresa e do seu site. Os consumidores pesquisam no Google, nas redes sociais e conversam com seus amigos e conhecidos, a fim de buscar uma validação do seu desejo de compra.

E é exatamente nesse momento que muitas empresas perdem vendas, porque não possuem um diferencial competitivo claro.

18. Entenda o seu mercado

Entender as necessidades do seu consumidor é o primeiro passo para criar uma argumentação atraente. Há certo tempo, o diploma de datilografia representava um verdadeiro troféu para os trabalhadores da época.

“Reza a lenda”, que alguns inclusive criavam quadros em suas casas para destacar o feito. Naquela época, existiam milhares de escolas de datilografia no Brasil, onde cada cidade possuía sua escola, que por sua vez realizavam até concursos públicos para ver quem datilografava mais rápido.

Os mais experts no assunto chegavam a até 180 toques por minuto, e isso era motivo de grande status. No entanto, chegou a internet, e-mail e os teclados. Pronto. Aquilo que era um grande diferencial se tornou um simples pedaço de papel e um conhecimento que, hoje em dia, não vale muita coisa.

Como em um piscar de olhos, centenas de escolas fecharam suas portas, e aqueles profissionais até então estimados e desejados, agora começaram

do zero, como todos os demais.

O que quero dizer com essa história é: atualmente, possuir um site, aplicativo mobile, página no Facebook, lançar vídeo no Youtube, entre outros, ainda é visto como algo “inovador”. Porém, com o passar dos anos isso será o básico do básico quando o assunto for internet.

Cada época em específico tem o seu diferencial da vez, mas, a relevância de uma empresa, no que se refere a sua utilidade para os seus consumidores é algo que a meu ver, pode ser uma estratégia vencedora e que perdure em épocas diferentes.

19. O que é ser relevante?

Uma empresa relevante é aquela empresa que é útil para o seu consumidor. Para realizar essa missão, a empresa precisa entender a mente do consumidor, ouvi-lo e ter sempre a preocupação na relação do seu público com seu serviço/produto.

Na economia da atenção temos tantas informações, que não conseguimos prestar atenção em tudo que é apresentado.

62

Hoje, para uma empresa ser lembrada, não basta apenas ser vista, como antigamente. A empresa precisa ser relevante e marcar de alguma forma a vida do seu consumidor.

20. Definindo minhas metas de SEO

O seu site precisa ter uma missão crítica, isto é, um objetivo principal, uma meta a ser cumprida.

Essa meta pode ser receber um pedido de orçamento, criar uma lista de e-mail (mailing) para envio futuro de produtos através de e-mail marketing, ou a venda propriamente dita em caso de e-commerce ou loja virtual.

63

Neste momento, analise o seu site e responda a seguinte pergunta: o seu site tem gerado negócio para sua empresa?

Você consegue mensurar o quanto o investimento no seu site tem gerado de retorno para sua empresa?

Não tenha simplesmente mais um site na internet, não tenha um site somente para dizer “eu tenho um site”. Entenda que ele pode se tornar a principal fonte de negócios para sua empresa.

Perceba a criação de um site como um investimento que se feito de maneira correta e planejada, poderá influenciar diretamente as vendas da sua empresa.

Não crie um site de qualquer jeito, e principalmente não vá para a vitrine e escolha o mais barato. Invista corretamente na internet e tenha resultados satisfatórios.

21. A relação entre audiência e conversão

Compreender os números do seu site de forma qualitativa é o primeiro passo para solucionar os problemas de conversão. Identificar a qualidade do seu tráfego deve ser uma tarefa obrigatória.

Você precisa entender qual o caminho percorrido pelo visitante do seu site até a finalização da compra. O seu funil de vendas deve ser muito bem planejado. Muitas empresas ignoram os números da audiência e se limitam somente a levantar dados referentes ao faturamento do site.

Converter visitantes em compradores não é uma tarefa tão rápida e fácil como muitas vezes é vendido pela web a fora.

A eficiência da internet como uma ferramenta de vendas já tem sido objeto de estudo em várias áreas do conhecimento, no entanto, iremos seguir uma visão direcionada ao marketing e a conversão online.

A conversão online pode ser algo extremamente rápido, sendo facilmente resolvido em poucos cliques. Precisamos levar em consideração a distração na internet como algo que influencia bastante a conversão.

O visitante pode abandonar seu site em poucos segundos e nunca mais retornar. Diante de uma mínima dificuldade na usabilidade do site, a janela ao lado pode levar o seu cliente para um caminho sem volta, com destino à concorrência.

É importante analisar o comportamento dos seus consumidores, identificando suas motivações para a compra, como eles reagem a suas ações de marketing e principalmente em que etapa do funil de vendas ele está abandonando o seu site.

66

O primeiro passo na compreensão acerca dos números da audiência se inicia no levantamento quantitativo dos dados, para no segundo momento avaliar de maneira qualitativa a “história” por detrás dos números, isto é, identificar o que tem feito determinada página ter uma alta taxa de Bounce rate (Taxa de rejeição), ou levantar qual a taxa de conversão de cada tipo de origem de tráfego.

É importante avaliar as páginas de maior tráfego no seu site, entendendo exatamente qual o caminho percorrido pelo seu visitante. Algumas perguntas que devem ser respondidas:

- Qual conteúdo tem agradado os meus visitantes?
- O que não tem agradado?
- Qual a última página visitada?
- Qual a duração média da visita em uma página de conversão?
- Quais as principais fontes de tráfego para a página de conversão?
- O que pode ser melhorado na página para facilitar a conversão?

67

Com base nas informações que já coletamos até aqui, é possível começar identificar a qualidade do visitante do seu site. Muitas vezes, é exatamente nessa etapa que chegamos à conclusão que temos visitantes de baixa qualidade e um funil de vendas que não favorece a conversão.

Posicionar um site nos primeiros resultados de busca, sem ter a compreensão da relação de audiência e conversão, poderá implicar em resultados bem abaixo do esperado.

Por isso, não se alegre se o seu site ficar em primeiro lugar no Google, se alegre quando o seu site começar a gerar negócios para sua empresa.

O tempo para apresentar valor e relevância para o seu site é muito curto e sujeito a várias interrupções. Robert Gentle, autor do livro *A redação comercial que funciona*, criou uma tabela na qual ele faz uma relação direta entre o tipo de leitura e o tempo médio que o leitor dedica.

Na categoria website, o tempo médio ficou entre 1 a 5 minutos, onde de acordo com Gentle, caso o usuário não encontre algo que rapidamente prenda sua atenção, ele irá “cair fora”.

José Paulo Moreira, autor do livro *A redação eficaz*, sugere que o produtor de conteúdo leve em consideração as atividades e o contexto no qual o seu leitor está inserido.

68

Nisto, o autor ressalta que o leitor, no momento da leitura, pode realizar pausas para atender um telefonema, responder e-mails, chats, participar de reuniões, etc.

Contextualizando com um website, identificar quais os horários de pico em termos de acesso é fundamental. E não somente isso, é preciso fazer a relação direta entre quantidade de acessos por hora e o tempo médio.

Por exemplo: 8 horas da manhã tenho pico de 400 visitantes que passam em torno de 2 minutos na-

vegando, já às 22 horas tenho cerca de 150 visitantes que passam em torno de 5 minutos.

- Qual horário eu tenho mais conversões?
- Qual visitante está engajando?
- Qual horário você recebe pedidos de orçamento?

22. Seu site precisa ser um ótimo comunicador

O autor Paulo Moreira define um bom comunicador com algumas características que iremos discurrir um pouco.

“Cuidar para que as informações prestadas assegurem imediata compreensão das propostas do autor.”

70

Isso significa que se o usuário não consegue compreender em poucos segundos como funciona o seu serviço, ou quais os benefícios do seu produto, dificilmente ele irá se esforçar para ler outras vezes.

Um bom comunicador toma o devido cuidado para que suas informações assegurem a imediata compreensão de suas propostas. Seja por tweet ou carta. Seja online ou offline.

As pessoas não gostam de se sentir perdidas. É característico do ser humano se sentir confortável quando ele sabe exatamente onde está pisando ou clicando.

Quanto mais cliques distanciam o usuário de chegar ao seu objetivo, mais difícil será a conversão.

Alguns sites se tornam verdadeiros labirintos. Muito cuidado com a arquitetura de informação e usabilidade do seu site. Não dificulte a vida dos visitantes. Recomendo que leiam: “Don’t make me think” (Não me faça pensar), de Steve Krug.

23. SEO na prática

Neste momento, passaremos a utilizar as informações adquiridas na contextualização histórica e conceitual acerca do ambiente digital, para então partirmos para a aplicação prática das técnicas de otimização de sites.

Iremos identificar os principais elementos que influenciam no posicionamento de uma página nos mecanismos de busca, para então implementar estas técnicas.

72

Se o seu site já foi publicado e nunca houve uma preocupação com SEO até agora, não entre em pânico. Pelo menos por enquanto. Primeiramente, Faça uma auditoria no seu site e identifique se ainda há esperança.

Existem sites cuja situação é bem crítica, não somente por problemas estruturais, mas principalmente com relação à usabilidade, layout e conteúdo. Em alguns casos, começar um novo site será a melhor alternativa.

24. Faça uma auditoria SEO no seu site

Realizar a auditoria em um site publicado é uma das atividades mais comuns no dia-a-dia de um profissional de SEO. No entanto, o conhecimento acerca das técnicas de SEO ainda não é tão disseminado quanto deveria, ou seja, muitos programadores sequer fazem ideia do que significa SEO.

Por esse motivo muitos erros podem ser identificados durante a auditoria SEO no que se refere à parte estrutural do site. Erros de configuração no servidor, redirecionamentos feitos de maneira errada, entre outros.

Essa dificuldade inclui também os gerenciadores de conteúdo, onde boa parte não apresenta um cenário tão favorável para a utilização das técnicas. Nesse contexto, o WordPress se destaca.

O WordPress tem conquistado fãs e críticos ao longo dos últimos anos, isto é, ao mesmo passo que muitas pessoas elogiam e indicam ferozmente a utilização da plataforma, outros consideram uma plataforma para “amadores”, entre outras coisas. Ressalto que o sucesso de um site não depende

exclusivamente da sua plataforma CMS, porém, esse passo deve ser muito bem pensado e planejado, para evitar problemas futuros.

Um dos pontos mais positivos que eu posso destacar no WordPress, ou WP para os íntimos, é com relação a sua estruturação, ou seja, a customização da plataforma é muito simples, desde a definição dos permalinks, até a criação de categorias, tags, etc.

Vale ressaltar que apesar dos benefícios comprovados na utilização da plataforma WordPress, um site em WP não é o suficiente para conquistar resultados em SEO. É preciso muito mais que uma configuração correta e os plug-ins indicados.

Veremos agora alguns elementos que devem ser levados em consideração durante a auditoria SEO.

25. Acessibilidade

Ter um site acessível aos motores de busca é o básico para posicionar qualquer site nos resultados orgânicos, porém, alguns simplesmente não recebem visitantes porque o website está bloqueado, isto é, inacessível para os mecanismos de busca.

Um pequeno arquivo chamado robots.txt tem a missão de permitir ou negar a indexação de um site.

75

Para permitir que todo o conteúdo seja indexado utilize a formatação abaixo:

User-agent: *

Disallow:

Para bloquear todo o conteúdo do website, utilize a formatação abaixo:

User-agent: *

Disallow: /

No exemplo abaixo, somente as pastas “wp-admin” e “wp-includes” não devem ser indexadas.

User-agent: *

Disallow: /wp-admin/

Disallow: /wp-includes/

Alguns programadores, principalmente em períodos de manutenção do website, mudança de layout ou troca do servidor, optam pelo bloqueio através dos arquivos robots. Muito cuidado para não esquecer de atualizar o arquivo, liberando o acesso novamente aos motores de busca.

Outro arquivo importante é o XML Sitemaps, reconhecido pelo Google, Yahoo e Microsoft. Esse arquivo, consiste na lista de todas as URLs do seu site que você deseja que sejam indexadas. O Sitemaps foi anunciado em 2005 pelo Google, um ano depois a Microsoft e o Yahoo também concordaram com o envio do arquivo.

O arquivo pode ser gerado gratuitamente através do site <http://www.xml-sitemaps.com>. A versão gratuita suporta sites de até 500 URLs.

Acima dessa quantidade, você deve solicitar ao responsável pelo servidor do seu site que gere o arquivo. Para sites em WordPress, existe o plugin “XML-Sitemaps”. O arquivo Sitemaps deve ser enviado via ftp para a raiz do site.

26. Webmaster Tools

A ferramenta para webmaster do Google é uma peça fundamental na auditoria e otimização SEO.

Para utilizar a ferramenta basta acessar a página <https://www.google.com/webmasters/tool> e entrar com o seu gmail. Em seguida, você deverá adicionar o seu site e seguir as etapas comprovando que o domínio é de sua propriedade.

Após a autenticação do seu site você terá acesso a uma série de informações, como por exemplo:

77

- Erros de rastreamento
- Consultas de pesquisas
- Informações sobre o Sitemaps (Urls enviadas x Indexadas)
- Links que apontam para o seu site
- Links internos
- URLs bloqueadas (Arquivo robots.txt)
- Estatísticas de rastreamento
- Melhorias HTML

Nos dados referentes às melhorias HTML, teremos a identificação de erros que devem ser resolvidos o quanto antes. Por exemplo:

- Títulos duplicados
- Descrições duplicadas
- Títulos ausentes
- Conteúdo duplicado
- Títulos longos
- Títulos curtos

27. Analise sua presença Online

Identifique a atual presença online do seu web site nos mecanismos de busca. Comece levantando dados, como: Quantas páginas indexadas meu site possui. Use a dica básica e pesquise no Google: “site: www.seudominio.com.br “. O total de resultados deverá representar a quantidade de URLs que o Google indexou do seu site.

79

Faça uma busca por termos relacionados à sua marca e verifique o seu posicionamento. Outra dica é testar o cache do Google, para certificar que as versões da sua página em cache sejam iguais as atuais.

Para fazer essa pesquisa digite:
“cache: www.seusite.com.br”.

Crie uma lista de posicionamento do seu site para as principais palavras chaves relacionadas ao seu negócio. Imagine que você é dono de uma locadora de carros em São Paulo e pesquisa por: “aluguel de carros em São Paulo”. Identifique onde o seu

site está posicionado.

Uma dica importante: Avalie a qualidade dos títulos de suas páginas. Nesse momento, seu site já deverá ter títulos exclusivos para cada página. Outra dica é realizar uma pesquisa de palavra chave para definir os melhores termos.

Responda as seguintes perguntas:

Será que as palavras chaves no seu título são ideais?

Existem palavras chaves semelhantes concorrendo entre si em páginas diferentes?

80

Ex1: Home (Criação de sites em Fortaleza)

Ex2: Serviços (Desenvolvimento de Sites em Fortaleza)

Falaremos sobre pesquisa de palavra chave no manual de boas práticas para produção de conteúdo.

28. Redirecionamento 301

Verifique se a versão do seu site sem o “www”, isto é: (<http://seusite.com.br>) utiliza um redirecionamento 301 para a versão com o “www” (<http://www.seusite.com.br>). Ou vice-versa. O importante é que somente um tipo de URL seja definido. A esse processo é dado o nome de redirecionamento canônico. Peça ajuda ao responsável pelo seu servidor.

81

Esse procedimento é importante, pois evita que o website “acumule” conteúdo duplicado.

29. Usabilidade

Apesar de não contemplar aspectos técnicos diretamente relacionados ao trabalho de SEO, a usabilidade influi diretamente na experiência dos usuários. E gerar uma boa experiência para os usuários é o principal objetivo das técnicas de SEO.

#Fatores ONPAGE

Agora vamos observar os elementos ON Page que influenciam no posicionamento de uma página.

82

Elementos que influenciam no posicionamento:

URL: As palavras chaves que você deseja posicionar devem estar presentes na URL da página.

Descrição: a descrição da página consiste no texto de chamada que será apresentado no Google, logo abaixo do título. Apesar de não representar um fator de ranqueamento, a descrição da página pode tornar o resultado mais relevante, influenciando diretamente na taxa de cliques.

30. Se destaque nos resultados

Como assim aparecer bem? Ao fazer uma pesquisa no Google, quantas pesquisas você realiza em que os títulos surgem como uma sopa de letrinhas com muitas repetições? Em quantas delas a descrição abaixo do título não diz muita coisa?

É exatamente sobre essa descrição, utilizada como Meta Description, que vamos observar alguns pontos nesse post.

83

Como foi no dito no artigo sobre SEO também é Marketing, muitas vezes a criatividade fica de lado e as palavras chaves ganham total força sem nenhuma preocupação com a clareza e objetividade dos títulos e descrições.

De fato, a utilização das palavras chaves nos títulos das páginas representa grande relevância dentro das técnicas de SEO, contudo, é preciso cuidado na criação desses títulos, sempre lembrando que na interface do Google o seu link surgirá para os usuários como um anúncio, literalmente.

31. Description não influencia no ranqueamento, e?

A Meta Description de um website não é vista como um fator de ranqueamento de uma página, no entanto, isso não deve ser motivo para desvalorização desse espaço tão importante para a divulgação da sua página. Descrições curtas, longas demais ou irrelevantes devem ser corrigidas.

84

Observem este resultado abaixo:

[Notebook, LED, Windows 7, Intel - Informática - LG Electronics Brasil](http://www.lge.com/br/informatica/notebook/index.jsp) 
www.lge.com/br/informatica/notebook/index.jsp
+40 itens – A linha de **notebooks LG** proporcionam produtividade, ...
A530-T.BE76P1(7676) Tela 3D Full HD (1920x1080)
P430-G.BC41P1(3430) Tela fina e superleve e com segunda geração do ...

Nesta descrição não temos informações claras e uma descrição muito longa. Por este motivo a pontuação “...” aparece. Isso acontece quando não existe uma descrição definida. Nesse caso, o Google procura pelo termo presente na palavra chave pesquisada, no exemplo acima: “Notebook LG”.

32. Uma boa description atrai mais cliques

85

Uma descrição criativa, clara e com elementos persuasivos poderá influenciar diretamente a quantidade cliques recebidos.

Resumir em 153 caracteres o conteúdo daquela página nem sempre é uma tarefa fácil. Entretanto, para os usuários acostumados com o Twitter, essa não é uma tarefa tão difícil assim.

Crie descrições que desperte o interesse dos usuários e principalmente se destaquem no meio dos outros resultados.

Nome das imagens: Existem dois detalhes que precisam ser bem observados no quesito imagens. O primeiro diz respeito ao peso das imagens. É preciso muita atenção para não publicar imagens com peso desnecessário, isto é, imagens com 800kb que poderiam ser postadas com 80 ou 90kb.

Existem ferramentas como o IrfanView, que auxiliam na redução do peso das imagens. Outro sof-

tware é o próprio Photoshop, quando salvamos a imagem com a opção: “Salvar como Web e dispositivos”.

A ferramenta online GTMETRIX (www.gtmatrix.com) ajuda na avaliação de uma página. Um dos seus relatórios fala acerca da otimização das imagens, e ajuda a identificar quais imagens ficaram “acima do peso”.

O segundo detalhe diz respeito às informações sobre as imagens que apresentamos para os mecanismos de buscas.

Muitas vezes as imagens são salvas apenas com caracteres, como por exemplo: D231232.jpg. Isto é errado. O correto é a utilização das palavras chaves relacionadas à imagem, principalmente ao conteúdo.

86

Utilização do Negrito e Itálico: O Google entende que palavras que ficam em negrito ou itálico merecem uma atenção maior no momento do rastreamento.

Isso acontece, pois no código HTML essas palavras ficam entre a tag , que significa força. Essa palavra passa a ter um peso maior dentre as demais.

Muito cuidado com a utilização do negrito. Seu uso

exige moderação e precisão. É preciso manter o bom senso entre a quantidade de caracteres no texto e a quantidade de palavras entre negrito e itálico.

Linkagem interna: Os links criados internamente dentro de um website aumentam o Link Juice (Link de confiança/ reputação) das páginas linkadas, ou seja, a página que passa a receber link de outras páginas é reforçada através das referências recebidas através dos links.

Uso de palavras-chave na tag de título: A tag de título é considerada como um dos fatores mais importantes para a classificação de uma página. Os títulos do seu site devem ser ricos em palavras chaves relevantes e devem “resumir” o conteúdo da página.

87

As palavras utilizadas no começo no título recebem um peso maior por parte dos mecanismos de busca, por esse motivo é indicado que você inicie o seu título utilizando os termos que você deseja posicionar.

Imagine que você vai criar uma página para ser posicionada com o termo: “Sushi em Fortaleza”.
Título errado: O melhor da comida oriental | Sushi em Fortaleza. Título correto: Sushi em Fortaleza | O melhor da comida oriental.

Cuidados: Evite o excesso de palavras chave no

mesmo título.

Ex: Criação de sites, Desenvolvimento de sites | Agência web

Por esse motivo, o começo do título deve ser rico em palavras chaves. O título deve ter no máximo 65 caracteres.

Abaixo, apresento alguns pontos que devem ser pensados antes da publicação do site:

- Qualidade do Servidor
- Criação arquivo XML
- Arquivo robots.txt definindo o que deve ser indexado
- Arquitetura da informação
- Pesquisa de palavras chaves
- Dificuldade de palavra chave: Palavra-chave para composição dos links
- Crie URLs amigáveis
- Definição de linkagem interna
- Título único para cada página
- Descrição única para cada página
- Criação de links entre artigos e páginas do site
- Utilização de texto-âncora
- Reduza a profundidade links
- Linha editorial
- Plugins sociais

33. Qual a autoridade do seu site?

Identificar os sites que se ligam ao seu website, é um dos relatórios que podem ser vistos na ferramenta para webmaster do Google. Vale lembrar que são esses links (votos) que influenciam diretamente na autoridade do seu site na web.

Outra forma de identificar links que apontam para sua página é realizando uma busca no Google por: “links: www.seusite.com.br”.

89

Aproveite também para listar os sites que apontam para os seus concorrentes. Algumas ferramentas para levantar dados sobre autoridade e origens de links são:

- www.opensiteexplorer.org
- www.majesticseo.com
- www.ahrefs.com

34. Como utilizar a ferramenta de palavras chaves para produção de conteúdo

90

Creio que muitos de vocês conheçam a ferramenta de palavra chave do Google, Adwords. Caso você, caro leitor, não conheça esta ferramenta, não se preocupe, pois muitas pessoas que trabalham com web diariamente ainda não utilizam essa poderosa arma para direcionar uma estratégia de marketing digital.

Vou falar um pouco sobre a ferramenta e sua importância, porém, quero falar em específico sobre o processo de criação de conteúdo integrado a pesquisa de palavra chave, e assim ajudá-los na produção de um conteúdo com foco em busca orgânica.

35. Para que serve a Ferramenta de palavra chave Adwords?

91

Como o próprio nome diz, a ferramenta faz parte do produto de publicidade online do Google, o Adwords. Basicamente, ela permite que você realize uma pesquisa de palavras chaves, em que é possível identificar quais as palavras mais buscadas pelos usuários e quais os termos mais procurados dentro de um determinado tema.

A ferramenta apresenta uma série de outras informações, como CPC (Custo por clique), concorrência de uma palavra chave, tendências de pesquisas globais/locais, entre outros tópicos, que originalmente são utilizadas na criação de uma campanha de Links patrocinados.

Quando falamos em SEM (Search Engine Marketing), o bom marketing de busca, as estratégias de SEO e Links patrocinados são ações complementares, assim como a ferramenta de palavra chave Adwords. Podemos utilizar os dados da pesquisa para traçar uma estratégia de otimização com foco na busca orgânica.

36. A importância de um bom posicionamento com as palavras chaves corretas

92

Entender como os usuários realizam uma busca e qual a intenção do seu público, é de fundamental importância para o sucesso do seu conteúdo. No momento em que escrevo este conteúdo, penso nos usuários que utilizam a ferramenta, que porventura estejam sentindo certa dificuldade e que desejam de alguma forma entender um pouco mais sobre suas atribuições.

O sucesso de um post vai depender de fatores como a qualidade do conteúdo e o seu posicionamento. Quero dizer que não adianta ter um bom conteúdo, se quando os usuários interessados realizam uma pesquisa, ele simplesmente não é encontrado.

A base do planejamento de Marketing digital é o conteúdo, e a base do conteúdo são as palavras chaves. Tudo isso passa pela pesquisa de palavras chaves. Gostaria de deixar bem claro que essa pesquisa não consiste simplesmente em listar centenas de palavras e montar uma planilha. Não é isso. Vai muito além.

37. Encontre as palavras de oportunidade para o seu conteúdo

93

Existem alguns vídeos no Youtube que falam sobre o passo-a-passo, porém, com as últimas atualizações uma coisa ou outra acaba mudando. Algumas vezes surgem críticas às alterações realizadas pelo Google e gosto sempre de pensar que essas alterações sempre trazem melhorias. O que ocorre é que quando estamos acostumados com uma ferramenta, toda mudança gera certo estranhamento, que é absolutamente normal. Portanto, sempre que surgir uma alteração, se preocupe em ser o primeiro a identificar as vantagens, e não seja o primeiro a reclamar.

38. Ideias de grupo de anúncios

Como falei inicialmente, essa ferramenta tem como objetivo principal o auxílio na criação de anúncios de links patrocinados. Na nova atualização surgiu uma aba, que faz a separação das palavras chaves com base em temas.

<input type="checkbox"/>	marketing digital ▾ Alta	301.000	49.500	R\$3,25	
<input checked="" type="checkbox"/>	Salvar tudo	Digital Curso (9) - curso marketing digital, marketing digital curso...			Mais resultados semelhantes a esses
<input checked="" type="checkbox"/>	Salvar tudo	Pós (5) - pós graduação em marketing digital...			Mais resultados semelhantes a esses
<input checked="" type="checkbox"/>	Salvar tudo	Livros Marketing (7) - livro marketing digital, marketing digital livro...			Mais resultados semelhantes a esses
<input checked="" type="checkbox"/>	Salvar tudo	Palavras-chave como: marketing digital campinas (5) - marketing digital são paulo, marketing digital porto alegre...			Mais resultados semelhantes a esses
<input checked="" type="checkbox"/>	Salvar tudo	Consultoria Em Marketing (8) - consultoria marketing digital, consultor marketing digital...			Mais resultados semelhantes a esses
<input checked="" type="checkbox"/>	Salvar tudo	Email Marketing (7) - email marketing, email marketing gratis...			Mais resultados semelhantes a esses
<input checked="" type="checkbox"/>	Salvar tudo	Brasil Marketing (7) - marketing digital brasil, marketing digital brasilia...			Mais resultados semelhantes a esses
<input checked="" type="checkbox"/>	Salvar tudo	Empresas Marketing (8) - empresas marketing, empresa marketing digital...			Mais resultados semelhantes a esses
<input checked="" type="checkbox"/>	Salvar tudo	Agencia (9) - agencia web, agencia digital web, agencia publicidade online...			Mais resultados semelhantes a esses

No exemplo apresentado acima, a busca feita pelo termo Marketing Digital originou alguns grupos de anúncios, ou seja, temas específicos. Com base nesses grupos posso obter informações que serão extremamente úteis para o meu planejamento, e claro, para a construção do meu conteúdo.

Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais ^[?]	Pesquisas locais mensais ^[?]	CPC aproximado (Rede de Pesquisa) ^[?]	Tendências de pesquisas locais
<input type="checkbox"/> curso marketing digital ▾	Alta	5.400	3.600	R\$3,39	
<input type="checkbox"/> marketing digital curso ▾	Alta	5.400	3.600	R\$3,47	
<input type="checkbox"/> cursos marketing digital ▾	Alta	5.400	3.600	R\$3,84	
<input type="checkbox"/> curso online marketing digital ▾	Alta	390	260	R\$2,86	
<input type="checkbox"/> curso marketing digital sp ▾	Alta	170	170	R\$4,05	
<input type="checkbox"/> curso marketing digital rj ▾	Alta	210	210	R\$2,81	
<input type="checkbox"/> marketing digital cursos ▾	Alta	5.400	3.600	R\$3,67	
<input type="checkbox"/> curso marketing digital online ▾	Alta	390	260	R\$2,89	
<input type="checkbox"/> curso marketing digital gratis ▾	Alta	260	170	R\$2,62	

Digital e Curso: com base na pesquisa acima, entendendo que existe um grupo de usuários que tem interesse em cursos de marketing digital. Temos consultas por curso de marketing digital online, curso de marketing digital grátis, entre outros.

95

Com a pesquisa de um termo genérico selecionando a busca ampla, no caso marketing digital, podemos conseguir uma série de informações sobre o interesse dos usuários.

39. Sou um ninja na ferramenta e agora?

Agora que você entende a utilização da ferramenta e o quanto ela pode ser útil no seu planejamento, quero falar sobre o processo de criação de conteúdo com base nessas informações.

A primeira notícia que eu gostaria de dar é: a ferramenta de palavra chave, Adwords, é apenas um dos muitos passos no processo de criação de conteúdo, e eu indico que seja o primeiro.

Abaixo apresento um vídeo com um dos módulos que abordamos no treinamento de SEO, falo sobre a pesquisa de palavras chaves, a ferramenta Google Insights, avaliação da concorrência, etc.

[VÍDEO] **Criando conteúdo otimizado**

<http://www.youtube.com/watch?v=KbEdVlSkil0>

Não vou falar muito sobre o processo, pois quero que assistam ao vídeo acima. Porém, quero dar um destaque especial à avaliação do conteúdo da concorrência: sempre que pesquisamos algum tema em específico e encontramos uma página

em primeiro lugar, tentamos “descobrir” o porquê daquele posicionamento.

Muitos usuários decidem escrever sobre moda, e simplesmente pesquisam no Google pelo termo: “Moda”, desejando que o blog apareça ali, imponente no top das buscas. Isso não vai acontecer.

Não pense em criar um conteúdo para digitar apenas uma palavra chave genérica e pronto. Seu público não pesquisa assim, pare de perder tempo.

Outro conselho que tenho é: em SEO não temos a visão completa. Isso quer dizer que nunca poderemos ter a total certeza para um determinado posicionamento. É claro que podemos avaliar uma série de informações que nos ajudam a entender o posicionamento, por exemplo: a utilização da palavra chave no título, URL, conteúdo, quantidade de links que apontam para aquele conteúdo com um texto âncora específico, entre outros.

40. Utilizando a Cauda Longa na produção de conteúdo

O conteúdo de nicho é o melhor caminho para o sucesso do seu conteúdo. Fale sobre aquilo que ninguém falou, ou crie um conteúdo único com uma visão diferenciada sobre o que todos estão falando.

98

Sempre que converso com algum blogueiro, gosto de fazer as seguintes perguntas: Você gosta do seu conteúdo? Ele é único? O que tem de diferente em seu blog? Essas perguntas exigem uma autorreflexão muito forte e muitas vezes ajudam na mudança da estratégia de um blog.

Quero um exemplo prático

Vou dar um exemplo sobre criação de conteúdo de nicho, com base nas pesquisas de palavra chave: hoje, no Google Insights, dia 10/05/2012, quando realizamos uma pesquisa sobre os termos mais buscados nos últimos sete dias no Ceará, temos o seguinte resultado:

Comparar por	Termos de pesquisa	Filtro
<input checked="" type="radio"/> Termos de pesquisa <input type="radio"/> Locais <input type="radio"/> Períodos	Dica: use aspas para fazer a correspondência a uma frase exata ("tênis de mesa"). <input type="text" value="Todos os termos de pesquisa"/> + Adicionar termo de pesquisa	Pesquisa na web do Gr <input type="text"/> Brasil <input type="text"/> Ceará <input type="text"/> Últimos 7 dias <input type="text"/> Todas as categorias <input type="text"/> <input type="button" value="Pesquisar"/>

Pesquisa na web do Google Interesse em

Ceará (Brasil), Últimos 7 dias

A taxonomia de categorização do Google Insights para pesquisa foi atualizada em dezembro de 2011. [Saiba mais](#).

Uma melhoria em nossa atribuição geográfica foi aplicada de forma retroativa a partir de 01/01/2011. [Saiba mais](#).

Termos de pesquisa	
Pesquisas mais comuns	Pesquisas crescentes
1. facebook 100 2. fortaleza 40 3. orkut 30 4. hotmail 30 5. jogos 30 6. youtube 20 7. globo 15 8. oi 15 9. videos 15 10. google 15	1. carolina dickman Aumento repentino 2. carolina dieckman Aumento repentino 3. carolina dieckmann Aumento repentino 4. fotos carolina dieckmann Aumento repentino 5. itaucard +100% 6. credicard +60% 7. dia das mães +60% 8. assis.com +50% 9. cesgranrio +50% 10. ccv +40%

Percebam como foi feita a segmentação: pesquisei sobre o interesse regional (Ceará) no período de sete dias, em todas as categorias.

Quero destacar a busca por: Dia das Mães que aparece com 60%+ nas pesquisas crescentes. Mas Natanael, todos estão falando sobre o dia das mães, todas as lojas estão fazendo propaganda, promoções, etc. O que posso fazer de diferente? Eu respondo: Sei lá. Pergunta para o Google.

41. Vamos perguntar para o Google

Vamos para a ferramenta de palavra chave e façamos a pesquisa por: “Dia das Mães”. Temos o seguinte resultado:

cartões, frases, homenagens, presentes. Opa! Tenho uma loja de presentes e estou com promoções para o dia das mães. Como posso aproveitar essa busca?

100

Vamos descobrir:

Selecionei a categoria – Presentes dia das Mães. Os usuários que estão perguntando para o nosso amigo Google qual presente dar no dia das mães, querem saber sugestões, dicas, ou seja, desejam ajuda.

Esta é uma grande oportunidade para que você possa criar um conteúdo apresentando o porquê dos seus produtos merecerem ser o presente de uma mamãe.

Direcione o seu conteúdo com a principal palavra chave:

Palavra-chave	Pesquisas globais mensais [?]	Pesquisas locais mensais [?]	CPC aproximado (Rede de Pesquisa) [?]	Tendências de pes
<input type="checkbox"/> presente dia das mães ▾	14.800	14.800	R\$1,35	
<input type="checkbox"/> presente para o dia das mães ▾	14.800	14.800	R\$1,39	
<input type="checkbox"/> presente do dia das mães ▾	14.800	14.800	R\$1,36	
<input type="checkbox"/> dia das mães presentes ▾	14.800	14.800	R\$1,33	
<input type="checkbox"/> presentes dia das mães ▾	14.800	14.800	R\$1,34	
<input type="checkbox"/> presente para dia das mães ▾	14.800	14.800	R\$1,36	
<input type="checkbox"/> presentes para dia das mães ▾	14.800	14.800	R\$1,45	
<input type="checkbox"/> dica presente dia das mães ▾	1.000	1.000	R\$1,25	

[Exibir mais grupos de anúncios](#)

“Dica presente dia das mães” 1.000 consultas mensais.

101

Um conteúdo com: “Dicas para comprar o presente do dia das mães”, atende um público específico que não sabe muito bem o que comprar e está procurando sugestões, dicas, ou alguma informação que possa ser útil no processo de compra.

Ao invés de criar um post somente falando sobre aquela promoção do dia das mães que todo mundo está fazendo, apresente dicas para o seu consumidor, conte uma boa história e mostre para ele como o seu produto pode ser uma ótima dica de presente. Com essa mesma palavra chave, podemos ter outras ideias de conteúdo. Se eu sou um blogueiro e quero contar minha experiência de compra para

ajudar outras pessoas a comprar um bom presente para o dia das mães, também posso escrever um conteúdo sobre o assunto.

42. Entendendo o que foi feito

1. Fizemos uma pergunta para o Google sobre o que as pessoas no Ceará pesquisaram nos últimos dias.
2. Escolhemos um termo apresentado na pesquisa e seguimos para buscar mais informações sobre o comportamento dos usuários para aquela busca.
3. Criação de um conteúdo único e incrivelmente relevante para aquele nicho de pesquisa.

103

Divulgue seu conteúdo: Não fique esperando somente visitas do Google. Pense que se existe um grupo de usuários realizando aquela pesquisa, muitos outros podem ter interesse por este assunto nas redes sociais.

Não se engane achando que basta utilizar as palavras chaves corretas e pronto. Tem muito a ser feito ainda, porém, isso é um bom começo.

Esse é o primeiro passo de um bom marketing de

conteúdo. Entender o que seu público pesquisa, para então, apresentar um conteúdo relevante que vai resultar em uma ótima experiência com sua marca/empresa.

Conclusão:

Compreender os mecanismos de buscas como ferramentas capazes de gerar negócios para sua empresa é o primeiro passo para traçar uma estratégia vencedora.

Entender como o Google funciona e quais fatores influenciam no posicionamento de um site, exige dedicação e muito estudo. No entanto, não adianta ser um expert nas questões técnicas e não ter uma compreensão acerca do comportamento do seu público.

105

Nisto, entender como o seu público pesquisa e quais palavras chaves são relevantes para o seu negócio, representam outra etapa fundamental.

Criar conteúdo único e relevante, utilizando uma estrutura amigável para os mecanismos de busca, alinhado com o comportamento de busca do seu consumidor, é imprescindível. A cada produção de um novo conteúdo, isto é, a cada nova URL gerada no seu website, acompanhe o comportamento dos seus usuários e faça um levantamento detalhado de todos os dados.

Dessa forma, você estará com todas as ferramentas para transformar o visitante do seu site em um cliente.

Sobre o Autor:



Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cearense, onde atua como colaborador nas oficinas relacionadas a marketing digital. Pós graduando em Gestão estratégica de Marcas (Unifor).

É autor do blog NatanaelOliveira.com.br, atual responsável pelo departamento de SEO/Mídias Sociais do Grupo de comunicação O POVO. Fundador da Nordeste SEO, uma agência de consultoria em SEO que presta consultoria para empresas do Ceará e outros estados. Facilitador do módulo de SEO no Curso de formação prática da MRH. Realiza palestras, cursos e workshops na área de marketing digital em parceria com o Quartel Digital.

SEO NA PRÁTICA

Natanael Oliveira



[nordesteseo](#)