

MANUAL

7 FORMAS DE DOMINAR A PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE PARA SEO

 smartlinks

7 FORMAS DE DOMINAR A PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE PARA SEO

A pesquisa orgânica de palavras-chave é um processo contínuo, mas não tem de ser sempre difícil.

A pesquisa de palavras-chave é fundamental para classificar o conteúdo, tanto organicamente como nos serviços pagos como o Google Ads ou Bing Ads. Ao alinhar leads e conversões, é importante dedicar algum tempo a perceber quais são as palavras-chave com mais probabilidades de atrair para o seu site os visitantes certos, na altura certa.

Porque é a pesquisa de keywords tão importante para SEO?

Antes de aprofundarmos as ferramentas e metodologias da pesquisa de keywords, vamos examinar exatamente porque é que a pesquisa de palavras-chave é tão importante na perspetiva de SEO.

É importante perceber quais são as palavras-chave a ter como alvo antes sequer de começar a escrever conteúdo. As palavras selecionadas vão ajudar a focar o seu conteúdo e servir como guia para a sua escrita. Um conteúdo que seja escrito de forma clara e concisa e que tem um foco claro tende a ser melhor classificado no Google e outros motores de busca do que um conteúdo que saltita por todo o lado.

Dado que o principal objetivo de uma campanha de SEO é melhorar tanto a quantidade como a qualidade do tráfego e das leads que está a gerar, é importante que as keywords que está a querer atingir sejam altamente relevantes para o seu negócio e aquilo que os seus potenciais clientes efetivamente pesquisam.



As ferramentas e métodos de pesquisa de keywords mais utilizadas:

1. Google AutoComplete

Há melhor lugar para começar a procurar ideias de palavras-chave do que o motor de busca #1 em todo o mundo?



Como usar:

1. Este é, de longe, um dos métodos de pesquisa de keywords mais fácil que existe, dada a natureza simplista do Google.
2. Tudo o que precisa é navegar no Google.com e começar a escrever o tópico ou a frase sobre a qual quer ter mais informação – o Google trata do resto ao auto preencher uma lista de questões relacionadas.
3. Adicionalmente, o Google providencia pesquisas relacionadas no topo e no fundo da página:

Searches related to inbound marketing

[inbound marketing strategy](#)

[inbound marketing examples](#)

[inbound marketing conference](#)

[inbound marketing hubspot](#)

[inbound marketing plan](#)

[inbound marketing certification](#)

[inbound marketing book](#)

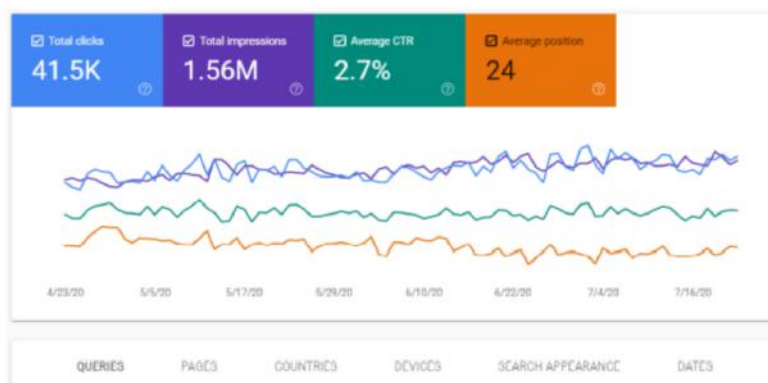
[inbound marketing tools](#)

2. Consola de pesquisa do Google

Apesar de não ser bem uma ferramenta tradicional de pesquisa de keywords, a Consola de Pesquisa do Google esclarece-nos sobre potencialmente centenas de oportunidades de palavras-chave.

Assim que o tenha instalado no seu website, poderá ver todas as páginas públicas e classificar as palavras-chave exatas através do report de performance. ([LINK Performance report \(Search\) – Search Console Help \(google.com\)](https://support.google.com/searchconsole/answer/9352692))

Com este relatório, irá poder ver que páginas do seu site geram mais cliques, que pesquisas classificam essas páginas e exatamente quais as palavras que os utilizadores estão a digitar no Google para chegar à página através de pesquisa orgânica. Também conseguirá ver a posição média em que o seu conteúdo está classificado por qualquer termo de pesquisa disponível e assim saber que páginas poderão necessitar de uma revisão para que fiquem classificadas mais acima para determinada palavra-chave.



Como usar:

Depois de instalar a Consola de Pesquisa Google, terá acesso a uma vasta gama de ferramentas.

Para começar com a secção de relatório de performance:

1. Selecione a propriedade desejada no lado esquerdo na página
2. No painel de navegação do lado esquerdo da página, selecione “Pesquisar resultados” abaixo da secção “Performance”

Assim que os resultados da pesquisa carreguem, poderá seleccionar quais as métricas que quer ver, em que período de tempo e se quer ainda ver:

- Dados relacionados com as palavras-chave que classificou
- As páginas do seu domínio
- Os países onde está a mostrar resultados
- Os dispositivos que as pessoas usam
- Como é que o seu conteúdo aparece em resultados orgânicos

3. Responder ao público

Responder ao público é uma ferramenta poderosíssima de pesquisa de keywords que revela perguntas, preposições e comparações relacionadas com a palavra-chave alvo. Visualiza as consultas de pesquisa e sugere pesquisas autocompletas para utilizadores, com uma imagem fácil de entender chamada nuvem de busca. Estas nuvens de pesquisa são tipicamente constituídas pelos “4 Q” (Quê, Quem, Quando, Qual), aos quais podemos adicionar o "como", "pode" e "vai". São frequentemente seguidas por uma lista de palavras-chave relacionadas ordenada alfabeticamente.



Como usar:

Para começar a responder ao público, procure um tópico ou frase relevante para o seu negócio.

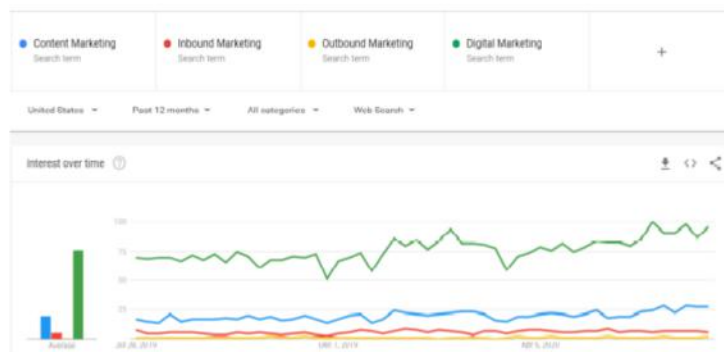
A ferramenta vai fornecer uma análise bastante abrangente de palavras-chave e questões relacionadas com o tópico que pesquisou. Como bônus, a informação é apresentada de uma forma única e fácil de analisar, que torna a pesquisa de keywords mais interessante!

4. Google Trends

O Google Trends é uma ótima forma de descobrir novas palavras-chave e perceber quais as palavras que estão na moda. Também dá uma perspetiva importante sobre o desempenho geográfico das keywords, o que pode ser útil no que respeita a local SEO ou campanhas dirigidas geograficamente.

Esta ferramenta Google é extremamente valiosa não só a nível das keywords adicionais que fornece, como a nível das tendências sobre dados que mostra.

Saber quais as palavras-chave que têm mensalmente tendência a subir e quais as que estão a perder procura irá ajudar a planear conteúdos futuros e a determinar que conteúdos existentes podem precisar de ser revistos ou reescritos para se adequarem às novas tendências de pesquisa.



Como usar:

Há duas vias principais para usar Google Trends.

1. A primeira via é procurar um termo e ver a secção de pesquisas relacionadas. Esta secção deve conter palavras-chave ou frases que se relacionem de perto com a pesquisa inicial.

Vale a pena notar, no entanto, que nem todos os termos de pesquisa irão gerar uma lista de pesquisas relacionadas. Poderá ter de tentar algumas variações da sua palavra-chave alvo para obter uma lista completa.

Por exemplo, na altura de escrever, a consulta "SEO & PPC" não gera nenhuma consulta relacionada, enquanto a frase "SEO e PPC" gera.

2. A segunda via de fazer uso desta ferramenta é analisar as tendências de pesquisa para diferentes palavras-chave e determinar qual delas é o alvo.

No exemplo anterior, pode verificar que a palavra-chave "Digital Marketing" tem estado na moda nos meses recentes, tal como "Content Marketing".

Isto não implica que outras palavras-chave não mereçam ser consideradas, mas a frequência da pesquisa deve ter sido em conta quando determinar as palavras-chave alvo.

5. KeywordTools.io

KeywordTools.io agrega as keywords autocompletas a partir de grandes fontes como o Google, Bing e YouTube, colocando-as num único local de acesso fácil.

Uma pesquisa única com esta ferramenta pode render centenas de ideias de keywords. Com a opção de filtrar resultados ou adicionar keywords negativas aos resultados de pesquisa, esta ferramenta torna-se ainda mais poderosa, combinando as keywords autocompletas das principais fontes num único sítio.



Como usar:

Usar KeywordTool.io é simples e direto.

Basta selecionar o motor de busca ou plataforma no qual quer visualizar os resultados, digitar a palavra-chave alvo e clicar Enter! A partir daqui, vai receber potencialmente centenas de resultados relacionados com a frase que pesquisou.

Pode adicionar palavras-chave negativas ou frases adicionais para refinar os resultados, classificar por ordem alfabética ascendente ou descendente ou selecionar questões ou preposições relacionadas.



6. SEMRush

SEMrush é uma ferramenta extremamente útil e diversificada para alguém que trabalhe em marketing de conteúdo ou inbound marketing.

Por um lado, oferece uma visão valiosa sobre como classificar o seu website numa pesquisa orgânica mais aprofundada. Por outro, tem algumas funcionalidades definitivamente dignas de nota no que diz respeito à pesquisa de palavras-chave.

Keyword Magic Tool

O Keyword Magic Tool fornece centenas (ou milhares) de keywords. Basta digitar a palavra-chave e vai ver todas as palavras-chave relacionadas que as pessoas estão a pesquisar no Google.

- O volume médio mensal de pesquisa
- A palavra-chave tendência de pesquisa (semelhante ao Google Trends)
- A dificuldade esperada de classificação para essa palavra-chave
- A competição média para a palavra-chave
- Quaisquer características conhecidas da SERP (destaque de snippet, pacote de imagens, painel de conhecimento, etc.)
- A média dos resultados totais para a palavra-chave

Keyword Magic Tool: Inbound Marketing

Database: United States | Currency: USD

Keywords: 6,380 | Total volume: 55,286 | Average KD: 56.79%

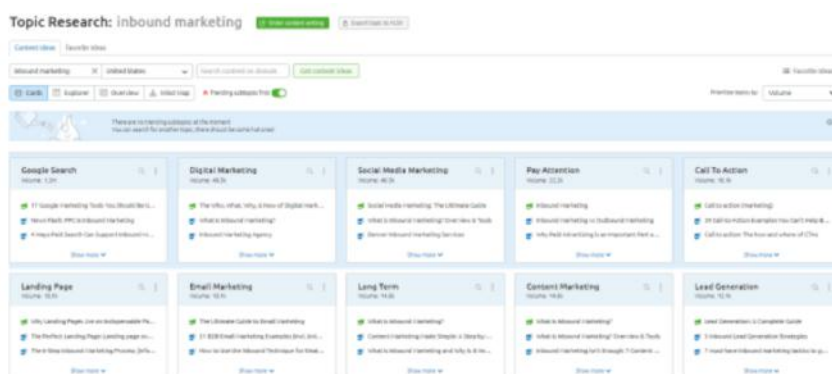
Keyword	Volume	Trend	KD %	QPC %	Cost	SP	Results
inbound marketing	9,990	↑	75.82	3.38	0.13	5	91,584
what is inbound marketing	1,690	↑	75.18	3.42	0.07	5	49,794
inbound vs outbound marketing	1,330	↑	68.70	2.40	0.01	3	15,194
inbound marketing	720	↑	86.19	7.97	0.09	5	5,794
inbound marketing certification	709	↑	71.32	6.75	0.07	5	4,894



Content Planner Tool

A funcionalidade de Content Planner Tool agrega o conteúdo existente à volta do tópico num só local.

Esta ferramenta mostra o título do artigo, como está classificado e o domínio a que pertence. Isto é extremamente útil porque determina que domínios estão classificados para consultas específicas e ver todos os conteúdos criados para a consulta.

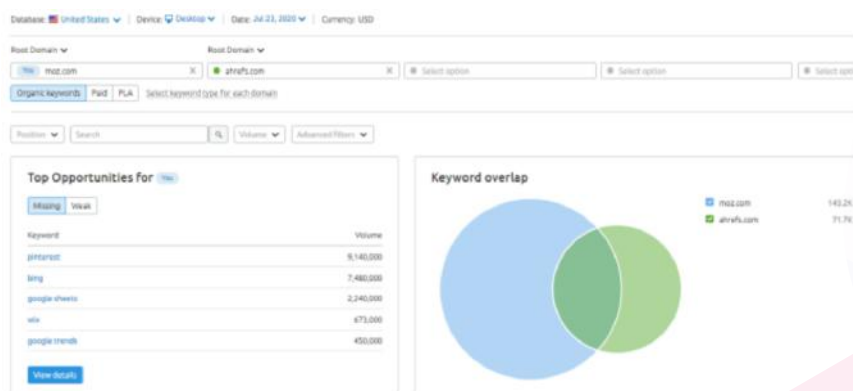


Keyword Gap Tool

A Keyword Gap Tool mostra que oportunidades de keywords se comparou determinado concorrente à sua escolha.

Tal como no Keyword Magic, esta ferramenta mostra todas as palavras-chave pelas quais um concorrente está classificado – e aquelas pelas quais o seu website não está (ainda). Também fornece informação sobre:

- Volume mensal de pesquisa
- Dificuldade de classificação para a keyword
- Tendência de pesquisa da keyword

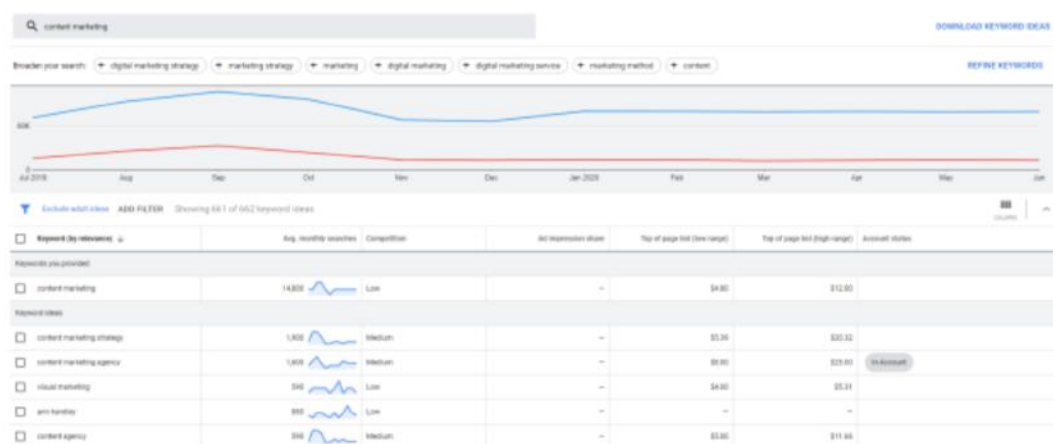


7. Google Keyword Planner (Google Ads)

Apesar de, tecnicamente, esta ser uma ferramenta desenhada para usar com Google Ads, o Google Keyword Planner oferece uma boa perspectiva de keywords que pode atingir organicamente.

Ao introduzir uma só pesquisa (ou domínio) na ferramenta de Keyword Planner, o Google vai mostrar centenas de potenciais palavras-chave relacionadas que outras pessoas e organizações estão ativamente a licitar.

Ao pesquisar a lista, pode determinar quais as novas palavras-chave a atingir. Também pode mostrar o volume mensal médio de cada palavra-chave, bem como o nível médio de concorrência.



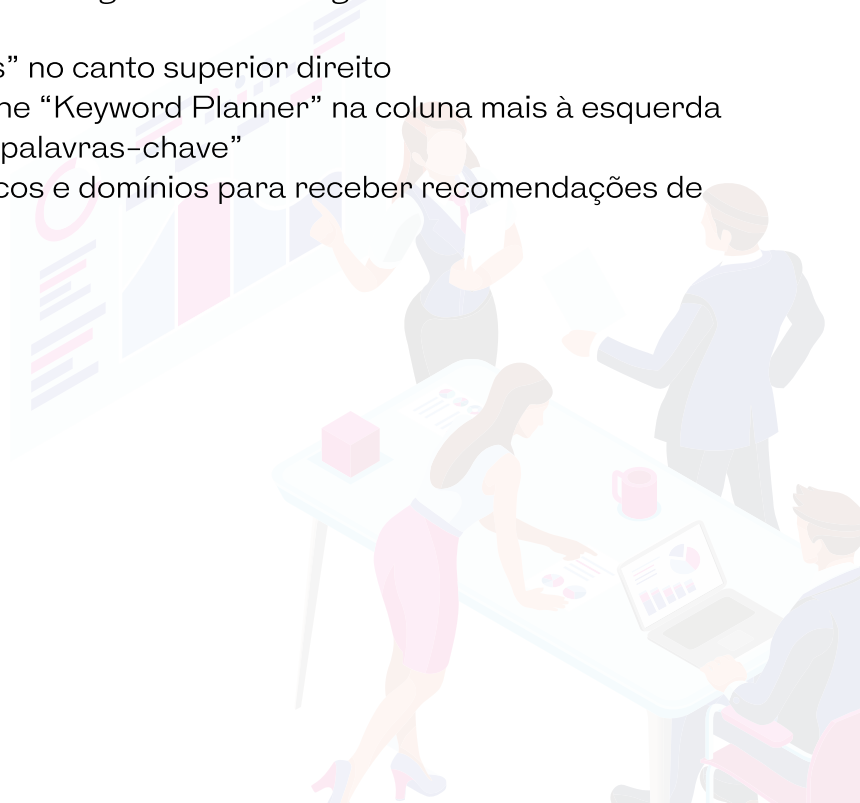
Como usar:

Não é obrigatório ter campanhas ativas a correr no Google para usar o Keyword Planner. Tudo o que precisa é criar uma conta gratuita de Google Ads.

Assim que a conta estiver criada:

1. Clique em “Ferramentas e Definições” no canto superior direito
2. A partir do menu drop-down, selecione “Keyword Planner” na coluna mais à esquerda
3. Selecione a opção “Descobrir novas palavras-chave”

Agora, poderá comparar diferentes tópicos e domínios para receber recomendações de keywords.



8. Rever Conteúdo e Classificação dos Concorrentes

Uma das melhores formas de encontrar novas palavras-chave e tópicos é ver quais são as palavras já classificadas pelos seus concorrentes.

Depois de ter determinado novos tópicos e palavras-chave com base no conteúdo do seu concorrente, crie a sua própria versão – única e superior. Embora possa inspirar-se no conteúdo dos seus concorrentes, nunca os copie literalmente. Se o Google determinar que copiou ou plagiou alguém, as suas classificações de pesquisa podem ser penalizadas.

Como fazer:

Se tem uma lista concisa de concorrentes, esta tarefa é relativamente simples, apesar de poder levar bastante tempo, dependendo do grau de análise que quer efetuar.

Comece por ir a Google.com e pesquise "site:domíniodoconcorrente.com" (nota: substitua "domíniodoconcorrente.com" pelo URL real do seu concorrente). Isto vai mostrar o índice da página web do concorrente no Google.

A partir daí, pode adicionar tópicos ou palavras-chave ao final da consulta do domínio para ver qual das páginas do concorrente se classifica para esse tópico.

Por exemplo, pode anexar "SEO" ao final de uma pesquisa de domínio indexado para ver quais as páginas sobre esse estão classificadas para o termo "SEO".

