

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

Métricas para analisar
Fábio Ricotta

SUMÁRIO MÓDULO

03

Introdução
Time: 00:02

03

Quais métricas analisar
no Google?
Time: 03:42

00'02"

INTRODUÇÃO

Que bom que você chegou até aqui!

Sei que não foi fácil sentar e estudar, mas você chegou ao último material do módulo "Técnicas de SEO". **Eu espero que** você tenha aprendido bastante com cada PDF e que, agora, **você esteja se sentindo mais preparado para fazer bons sites institucionais, bons blogs, bons e-commerces e executar boas estratégias para negócios locais.**

Para terminarmos nossa jornada, eu vou compartilhar com você as métricas mais importantes no Google. Eu sei que esse assunto é muito procurado por você e eu quero que você absorva todo conteúdo das próximas páginas.

Então, bora para a nossa última leitura!

03'42"

QUAIS MÉTRICAS ANALISAR NO GOOGLE?

Muitos gestores de tráfego orgânico se empenham em apenas fazer conteúdos, mas não têm tanto apreço por analisar os dados. Analisar os dados é tão importante quanto fazer bons conteúdos.

São os dados que nos mostram se estamos no caminho certo ou não. Por isso, não deixe de fazer as análises só porque os resultados estão dentro do esperado. Já parou para pensar que você pode ter resultados ainda maiores e melhores?

Segundo **pesquisa** realizada no ano de 2019, 90% da população brasileira já possui acesso à internet, mas eu acredito que, hoje, esse número é muito maior, considerando o espaço de 5 anos entre 2019 e 2024 - onde muitas tecnologias foram desenvolvidas e difundidas não só no Brasil, mas no mundo.

Falando de futuro, de acordo com o site **Statista**, que, inclusive, eu recomendo bastante para você, **a projeção para 2028 é de mais de 217 milhões de usuários brasileiros na internet**, então, como você pode observar, **é um público imenso que você tem a seu dispor e a tendência é ele sempre aumentar**.

Já falando do **mercado de varejo** no espaço digital, nós só temos **16% de presença deste setor nas redes**, e isso pode parecer pouco, mas representa uma **gigantesca oportunidade** para você trazer ainda mais negócios para o digital. Já existem 16%, mas **os 84% que estão fora desse mercado, com certeza, tendem a migrar nos próximos anos**.

Assim, é evidente que **o mercado brasileiro apresenta um excelente crescimento em vendas e número de usuários**, principalmente porque as pessoas querem gastar ainda mais nos próximos 12 meses.

Mas, enquanto nós estamos olhando para essa oportunidade, tem muita gente olhando para ela também, e **a concorrência continua aumentando**, como sugerem os dados do **Registro.br**, que sinalizam a curva de crescimento, desde 2020, muito significativa no país.

Esse processo é extremamente importante para a sua estratégia de negócios e pode ser desenvolvido por vários canais, como o Whatsapp, e-mail, páginas e anúncios na internet. E você pode ter certeza: **desses**

formulários e pesquisas que você criar, conseguirá extrair ótimos insights.

Além dessas estratégias, a página de contato parece óbvia, mas muitos clientes não disponibilizam no site. **Tenha em mente que seu endereço precisa ser visível na página para que o Google entenda que seu negócio possui NAP (Name, Address and Phone Number).** Essas informações fazem com que seu site seja posicionado corretamente no Google.

Na hora de colocar o telefone, sempre faça a portabilidade do número.

O meu maior erro foi mudar de uma empresa telefônica para outra e não fazer a portabilidade. Se você passar por uma mudança de endereço e de número telefônico, mas não fizer as devidas atualizações no Google, seu posicionamento ficará prejudicado.

Esteja atento aos diretórios locais, visto que fazer parte deles, ou seja, ser citado em outras páginas, faz com que o Google valide a sua presença virtual.

Essa relação de consumo também é alimentada pela sinalização do *feedback* dos clientes, que pode ser um *review* na plataforma, uma estrelinha ou, simplesmente, não comprar mais de você ou comprar mais vezes, o que, por si só, já é um grande *feedback* sobre determinado produto.

E onde entra o marketing digital nisso tudo? **O marketing digital é plugado, justamente, na área do consumo,** porque quando você faz marketing digital, o seu objetivo primário é aumentar o volume de consumo de novos clientes ou dos mesmos clientes da base, beleza?

Então, o marketing digital atua exatamente nesta ponta; ele não atua no *feedback*, porque o *feedback* é a sensação do cliente frente à experiência com o que você está vendendo.

Assim que você direciona o seu olhar para os clientes ou para a empresa, existem **tópicos que você precisa prestar muita atenção nesse momento.**

No portal **Whitespark** você encontrará informações sobre como o Google recebe dados dos diretórios locais. Para validar a existência real de empresas locais, o Google usa informações de diversos diretórios que citam essas marcas.

Consequentemente, quanto mais menções, mais você estará no topo do Google.

“Mas como eu vou ser citado nesses diretórios?”

O seu trabalho é cadastrar sua empresa nestes diretórios para receber menções. Pesquise por **“diretório negócios locais”** no Google e faça seu cadastro nas opções que aparecerem na primeira página de busca:

Não se esqueça de estar presente no Facebook e em outras plataformas de recomendação.

Existem, **além destes pontos, alguns outros questionamentos para detalhar e preencher certas lacunas na elaboração/criação da sua persona.** Essas perguntas envolvem fatores, como: idade, onde mora, potencial cliente, assuntos que interessam, atividades que realiza, nível de instrução, desafios e obstáculos da vida, tipos de informação que consome, onde consome essas informações, redes sociais que está presente, livros ou

revistas que lê, ramo de atuação, cargo, personalidade e como toma decisões.

E para construir o seu “Mapa de Empatia”, você pode - e deve - otimizar a tarefa com a ajuda do Chat GPT, porque o desenho do seu mapa ficará muito mais completo. Mas, é importante você saber que isso não exclui a necessidade da construção da sua pesquisa, porque é necessário um prompt (comando) completo e muito detalhado, inclusive com os resultados e respostas da sua pesquisa, para que a I.A. consiga produzir uma persona muito mais próxima dos objetivos do seu negócio.

“Mas, visualmente, eu gostaria de ter a ideia da minha persona!”

Então, nesse caso, eu te indico a **ferramenta XTension**, onde você pode **baixar o template para criação de persona** e customizar com as informações e dados que você adquiriu com a pesquisa e o resumo elaborado pelo Chat GPT, sem mistério ou dificuldade. Então, **você pode criar uma conta gratuita e o site é bastante intuitivo e simples de utilizar.**

E é como eu sempre digo: **o SEO é como no Tetris, não adianta colocar as peças em qualquer lugar**, porque nós estamos falando de uma técnica de composição, você tem que saber como organizar cada um dos fatores para ter um bom resultado!

Toda vez que você desejar saber mais sobre a sua audiência, você precisa falar diretamente com ela, e não se basear em suposições ou deduções próprias. **Criar pesquisas para descobrir - e entender - o que o seu público sente, pensa, ouve, vê, faz e suas necessidades ou dores é uma excelente alternativa para estabelecer esse contato.**

Esse processo é extremamente importante para a sua estratégia de negócios e pode ser desenvolvido por vários canais, como o Whatsapp, e-mail, páginas e anúncios na internet. E você pode ter certeza: **desses formulários e pesquisas que você criar, conseguirá extrair ótimos insights.**

É importante destacar, ainda, que **cada canal possui um sentimento de uso**, e o que isso significa? Que **cada canal será usado para uma finalidade diretamente associada a quando se pensa nele**. Por exemplo, o Google é associado à pesquisa/busca, as redes sociais são para socialização, LinkedIn para uma linha de negócios, Amazon para compras e assim por diante.

Agora, falando de um **canal de comunicação com alto potencial de geração de audiência, nós temos o Google (orgânico)**, que processa cerca de 3,5 bilhões de pesquisas por dia! E isso é um **volume absurdo, mesmo na era das tecnologias de inteligência artificial**, e o Google continua sendo o grande líder de pesquisas no mundo.

O Brasil ocupa a terceira colocação entre os países que mais pesquisam no Google no mundo, então, **você não pode, simplesmente, ignorar esse canal potente que nós temos à disposição**. Mas você não pode só pensar no Google, porque outra **plataforma que está crescendo bastante e que sempre esteve “brigando” com o Google é o Bing**.

O Bing é uma **ferramenta de pesquisa da Microsoft**, e uma das coisas que tem destacado o Bing ultimamente é a **utilização do co-pilot**, que, basicamente, é uma inteligência artificial da marca.

Então, **se você**, por exemplo, **trabalha mais com um público de terceira idade**, fique alerta, porque **o buscador onde você precisa estar mais bem posicionado é o Bing**.

Entrando em ferramentas mais avançadas, nós temos opções tanto pagas quanto gratuitas, a exemplo da **SemRush, AhRefs e Also Asked**.

Um aspecto bem interessante da SemRush, além do acesso às variações de palavras-chave, é a **ordenação automática das ferramentas de busca e o fornecimento da informação acerca do índice de dificuldade** atrelado a sua palavra chave.

Na versão paga, a SemRush ainda oferece a oportunidade de você **criar o seu projeto dentro da plataforma e realizar o upload de toda a sua lista de palavras-chave**, para, assim, realizar um *match* entre o volume de busca e o desenho da dificuldade.

Já na Also Asked, você consegue ter **a visão de todo o mapa de palavras-chave relacionado a determinado assunto**, o que transforma essa ferramenta em um mecanismo excelente para descobrir temáticas, fator essencial para a produção de conteúdo. Até se você quiser criar conteúdo para um vídeo do YouTube, por exemplo, **com certeza a Also Asked vai te fornecer os melhores insights para que você consiga fazer isso**.

Essas são as ferramentas que eu mais utilizo para colocar em prática as minhas técnicas e que me ajudam, significativamente, a manipular todos os dados que eu tenho acesso.

Normalmente, **quando você pensa em marketing digital, é esperado que o cliente passe por todas as etapas presentes no funil** e, ao chegar

na compra, ele não finaliza sua jornada (no funil de vendas moderno), mas, passa por mais três etapas dentro deste processo.

Em essência, **o time de marketing trabalha, especialmente, nas três primeiras etapas do funil**, a descoberta do problema, depois o entendimento do problema e, finalmente, a consideração da solução deste problema, formando, assim, a **“boca do funil”**.

Em seguida, **o time de vendas entra em ação, com as etapas de demonstração de interesse, intenção e decisão** de realizar a compra, pelo cliente. Aqui, pode ser considerada a **oferta de um cupom de desconto, uma promoção diferenciada e tudo que possa impulsionar o desejo de compra**.

Após a compra, quem assume é **o time de sucesso do cliente (customer service)**, **focalizando no uso do produto pelo cliente, na manutenção de compras na empresa e, por último, na indicação da sua empresa** para outras pessoas - e potenciais novos clientes.

O time de marketing, como dito anteriormente, **está muito mais ligado aos passos iniciais da sua estratégia de vendas**, já que estes estão relacionados, diretamente, ao **potencial de atração** do produto oferecido pela sua empresa.

“E, Fábio, como posso chegar ao meu cliente?”

Bom, **existe uma infinidade de canais** que você pode utilizar para manter o seu contato com o cliente, como a TV, jornais e revistas, rádios e podcasts, mídias sociais, YouTube, anúncios, Google (de maneira orgânica), mídia externa, *out of home* (monitores digitais), e-mail e influenciadores.

É importante destacar, ainda, que **cada canal possui um sentimento de uso**, e o que isso significa? Que **cada canal será usado para uma finalidade diretamente associada a quando se pensa nele**. Por exemplo, o Google é associado à pesquisa/busca, as redes sociais são para socialização, LinkedIn para uma linha de negócios, Amazon para compras e assim por diante.

Agora, falando de um **canal de comunicação com alto potencial de geração de audiência, nós temos o Google (orgânico)**, que processa cerca de 3,5 bilhões de pesquisas por dia! E isso é um **volume absurdo, mesmo na era das tecnologias de inteligência artificial**, e o Google continua sendo o grande líder de pesquisas no mundo.

O Brasil ocupa a terceira colocação entre os países que mais pesquisam no Google no mundo, então, **você não pode, simplesmente, ignorar esse canal potente que nós temos à disposição**. Mas você não pode só pensar no Google, porque outra **plataforma que está crescendo bastante e que sempre esteve “brigando” com o Google é o Bing**.

O Bing é uma **ferramenta de pesquisa da Microsoft**, e uma das coisas que tem destacado o Bing ultimamente é a **utilização do co-pilot**, que, basicamente, é uma inteligência artificial da marca.

Então, **se você**, por exemplo, **trabalha mais com um público de terceira idade**, fique alerta, porque **o buscador onde você precisa estar mais bem posicionado é o Bing**.

Na interface do Google, além do leilão de anúncios pagos que aparece logo no início e na lateral, tem **a lista de resultados orgânicos que se baseiam em conteúdo, usabilidade e referências**, que são recebidas ao longo do tempo por aquela página. Nessa parte da interface, **o Google escolhe 10**

links “azuis” para que você possa definir os mais adequados ao seu objetivo de busca.

E olha só o mais incrível: a maioria dos cliques que acontecem nesta interface inicial do Google **não são** em anúncios pagos, mas, sim, nos resultados orgânicos derivados das buscas dos usuários!

E o que eu quero que você imagine te falando tudo isso? Bom, se você tem bons resultados nos seus anúncios pagos junto ao Google (na pesquisa), e ainda não trabalha com SEO, **você tem a faca, o queijo, o pão e o ovo na mão - e o que mais você quiser!**

A sua oportunidade no digital é imensa, e eu gosto muito de explorar esses dados, porque eles mostram que **se seus resultados já são bons no tráfego pago, se você aplicar o SEO para desenvolver o tráfego orgânico, você vai ganhar MUITO mais.**

Se a maioria está no orgânico, porque você não investe lá também? É sobre isso que você deve pensar quando se fala em marketing digital para os seus negócios, porque, eu te garanto, **investir o seu tempo e esforços na busca orgânica pode te render um alto volume de visitantes todos os dias!**

Realmente, você não poderia estar mais certo, por isso, fica de olho nesse tipo de visão, para conseguir sair na frente com suas estratégias de negócios, beleza?

E para construir o seu “Mapa de Empatia”, você pode - e deve - otimizar a tarefa com a ajuda do Chat GPT, porque o desenho do seu mapa ficará muito mais completo. Mas, é importante você saber que isso não exclui a necessidade da construção da sua pesquisa, porque é necessário um

prompt (comando) completo e muito detalhado, inclusive com os resultados e respostas da sua pesquisa, para que a I.A. consiga produzir uma persona muito mais próxima dos objetivos do seu negócio.

O maior erro das páginas por aí é apresentar uma *headline* genérica sobre a empresa, um telefone para contato e só. Não é dessa forma que o usuário vai engajar com este site.

É interessante, também, **criar uma planilha de palavras**, contendo informações como a própria palavra, seu volume de busca e a classificação do funil, porque **a ferramenta já pré-calcula para você a dificuldade que você pode encontrar**, e essa é a inteligência do cara que trabalha com SEO: **ele não vai trabalhar com qualquer palavra-chave, ele vai trabalhar com as mais fáceis e as que têm uma maior conciliação com os mecanismos de busca.**

Existem 3 formas de realizar a sua busca de palavras-chave, considerando os meios mais comuns de busca de palavras para o seu projeto, e são elas:

- **Conhecimento prévio e navegação;**
- **Pesquisa através do Google;**
- **Ferramentas avançadas.**

Esse é o pulo do gato, utilizar o Google como acervo para descobrir o que as pessoas estão buscando e pesquisando sobre determinado tema, já que antes mesmo de você dar um “Enter” na sua pesquisa, o Google já sugere, pelo menos, uma lista de 10 assuntos relacionados àquela palavra inicial que você digitou.

O coração do SEO é a junção da organização e da priorização com as peças-chave, e você precisa entender que o Google é baseado em

consultas, e essas consultas são formadas por palavras, conhecidas como palavras-chave.

Se você sabe quais são as consultas que as pessoas realizam e, com base nisso, consegue se posicionar nelas, você adquire uma **vantagem competitiva bem significativa**.

Então, quando falamos de palavras-chave, **precisamos alinhar cada uma delas a cada etapa do funil**, primeiramente, pesquisando essas palavras, depois categorizando e, finalmente, criando a sua estratégia de site e/ou conteúdo.

Normalmente, **é interessante associar as palavras-chave ao momento de busca do usuário**, ao desenhar uma jornada de compra para cada persona e, conseqüentemente, elencar alguns desafios relacionados a cada uma.

A seleção de palavras-chave é um trabalho árduo, que vai muito além de 2 ou três palavras, mas que envolve centenas delas, então, **desenvolver consciência dos mecanismos que você pode utilizar para associar estas a cada etapa do funil, é essencial para determinar o êxito da sua estratégia**.

Nessa ferramenta, você pode **exportar as palavras-chave que você encontrar, junto com seus respectivos volumes de busca, e depois somar com as palavras da sua planilha**. Por último, é só jogar todas as linhas da sua planilha na plataforma e você terá acesso ao volume de busca de todas as suas palavras-chave!

Aliado a isso, **o Google Trends é uma excelente ferramenta para auxiliar no seu mapeamento de palavras-chave**, porque você consegue não só

ver as regiões do país que mais estão buscando sobre determinado tema, como, também, identificar as pesquisas relacionadas, ou seja, palavras que possuem relação umas com as outras.

Quando você terminar a sua planilha, você vai utilizar outra ferramenta muito boa que é a **Keyword Planner**, que nada mais é do que um **planejador de palavras-chave**. Se você faz anúncios no Google, essa ferramenta vai ser muito legal para você e só demanda que você tenha uma conta de anúncios.

Tranquilo até aqui?

Leia este material quantas vezes precisar e não se esqueça de colocar tudo o que aprendeu em prática. Quanto mais cedo você praticar, melhores serão seus resultados.

Tamo junto!

