

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

Personas e buscas

Fábio Ricotta

SUMÁRIO MÓDULO

03	Introdução Time: 00:02	09	Ferramentas avançadas Time: 35:38
04	Ferramentas básicas para seu plano prático SEO Time: 03:33	10	Conceito “Cauda Longa” Time: 41:42
06	Palavras-chave Time: 13:31		

00'02"

INTRODUÇÃO

Agora, trazendo um novo conteúdo para você, neste material, nós vamos entender que **quando falamos da aplicação de SEO para certos negócios, essa técnica abrange diversos setores.**

Ao longo dos meus 20 anos no mercado, eu trabalhei com tudo que você possa imaginar, e pude perceber que o SEO funciona para negócios locais, e-commerces, portais de conteúdo, *marketplaces*, infoprodutos, prestadores de serviço, profissionais liberais e qualquer empresa ou pessoa com presença online - **tudo que você precisa é de um site.**

É muito difícil você ter uma página no Instagram e/ou no Facebook e rankear bem no Google, porque **você precisa ter o seu domínio na internet**, para conseguir aparecer junto ao Google orgânico. **Mas isso não quer dizer que você não será visto; no entanto, em buscas do Google, é mais comum aparecerem primeiro os sites.**

É importante você entender essas questões, mas, um aviso importante: **SEO NÃO GERA RESULTADOS DE CURTO PRAZO**, diferentemente de anúncios online, por exemplo, que você investe no anúncio e, no mesmo dia, já tem cliques de pessoas.

Compreenda que, aqui, a jogada é diferente. Estamos falando de uma maratona, então, **você começa a trabalhar, para, então, ter resultados com 6, 8, 12 meses - e, às vezes, até mais tempo, dependendo do segmento que você está inserido.**

Uma das coisas que eu gosto de pregar é que **você não deve confiar em profissionais ou empresas que prometem posicionamento no Google**, porque não tem como você deter essa garantia. O que se pode garantir é o aumento da sua visibilidade mediante a aplicação da técnica SEO, beleza?

Recados dados, vamos para a prática!

03'33"

FERRAMENTAS BÁSICAS PARA O SEU PLANO PRÁTICO SEO

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.**

“Quais perguntas eu devo utilizar para fazer essas pesquisas com o meu público de interesse?”

Bom, normalmente, eu gosto de utilizar o chamado **“Mapa de Empatia”**, que me permite utilizar o *design thinking* e traduzir isso para o nosso mundo digital.

O “Mapa de Empatia” é dividido em **6 elementos**, que são:

- O que a pessoa **pensa** e **sente**?
- O que **ouve**? O que **vê**?
- O que **fala** e **faz**?
- Quais são as suas **dores**?
- Quais são as suas **necessidades**?

Lembra que eu falei no material anterior que as pessoas possuem dores, necessidades e contexto? Pois é, **o contexto são todas as outras perguntas que complementam o “Mapa de Empatia”** e que te permitem entender muito mais a sua audiência.

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.

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!

13'31"

PALAVRAS-CHAVE

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 3 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**.

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.

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.

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!

35'38"

FERRAMENTAS AVANÇADAS

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.

41'42"

CONCEITO “CAUDA LONGA”

Uma das terminologias mais antigas em SEO é a terminologia **“Cauda Longa”**, onde nós temos dois eixos: o da **especificidade** e o do **volume de busca**.

Normalmente, **as palavras que têm maior volume de busca tendem a ser consultas menores; já no eixo das especificidades, as palavras são bem mais “nichadas” e detalhadas, e você tem um volume de busca menor, mas a taxa de conversão é muito maior**.

Então, quando você vai trabalhar com uma estratégia de marketing digital, é importante que você perceba que **existem as palavras que são de topo de funil**, que geram maior volume de busca, **e tem as palavras de fundo de funil**, que são mais específicas, têm menor volume e alta taxa de conversão.

Pensando nisso, quando você for trabalhar dentro do seu site, **é fundamental que você observe a criação do seu domínio de forma organizada**, e pensando, justamente, nessa lógica: **na página inicial você trabalha as palavras de maior volume de busca e, em seguida, vai decompondo, em categorias e sub páginas, as palavras que você utilizou no início, afunilando as consultas mais internas.**

Beleza?

Eu sei que são muitas informações, mas é a partir disso que nós vamos seguir para **entender que tipo de conteúdo você precisa ter na sua página de uma forma organizada e consistente**, assunto esse que nós iremos abordar no próximo material deste módulo, ou seja, **falar sobre a estrutura desses conteúdos e elementos técnicos da SEO.**

Tranquilo?

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!

