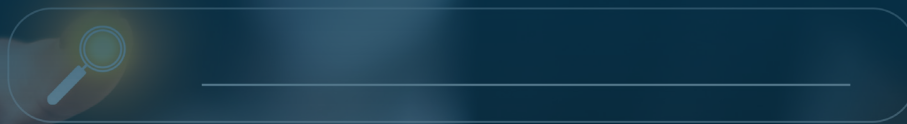


SEGURANÇA 4.0

Linguagem e definição de frases-chave e palavras-chaves



Confinenciado por:



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

ÍNDICE

1. Contextualização	3
2. Frases-Chave ou Palavras-Chave	4
2.1. O que são?	4
2.2. Por que são importantes para o negócio?	5
3. Como definir quais Palavras-Chave devo usar no meu conteúdo?	6
3.1. Volume de Pesquisa	6
3.2. Concorrência	7
3.3. Preço (custo por clique)	8
3.4. Quantidade de Palavras	9
3.5. Intenção de Pesquisa	9
4. Como escolher a Palavra-Chave?	12
5. Como usar as Palavras-Chave?	16
5.1. Evite o excesso de palavras-chave e opte por usá-las de forma natural	16
5.2. Use as palavras-chave no lugar certo	17
6. Ferramentas práticas para criar Palavras-Chave	18
7. A reter	20

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O presente ebook constitui uma ferramenta holística e transversal para o entendimento do que são palavras-chave e qual a sua importância numa estratégia digital de sucesso. Destinado às PME que constituem o setor da Segurança, este guia pretende apresentar conceitos fulcrais para uma atuação inovadora, que potencie a competitividade da sua empresa.

Tendo como foco as palavras-chave, termos compostos por uma ou mais palavras que resumem a temática do conteúdo desenvolvido, poderá potenciar a sua atuação nos motores de busca, aumentando o tráfego às diferentes plataformas da sua empresa.

2. FRASES-CHAVE OU PALAVRAS -CHAVE

2.1. O que são?

Palavras-chave são termos e frases que os utilizadores pesquisam em motores de busca, como é o caso do Google, ao procurar informações sobre um assunto específico.

Qualquer termo usado em num motor de busca, seja uma única palavra ou uma frase longa, é considerado uma palavra-chave e/ou frase-chave, constituindo estas o principal instrumento aquando do momento da pesquisa.

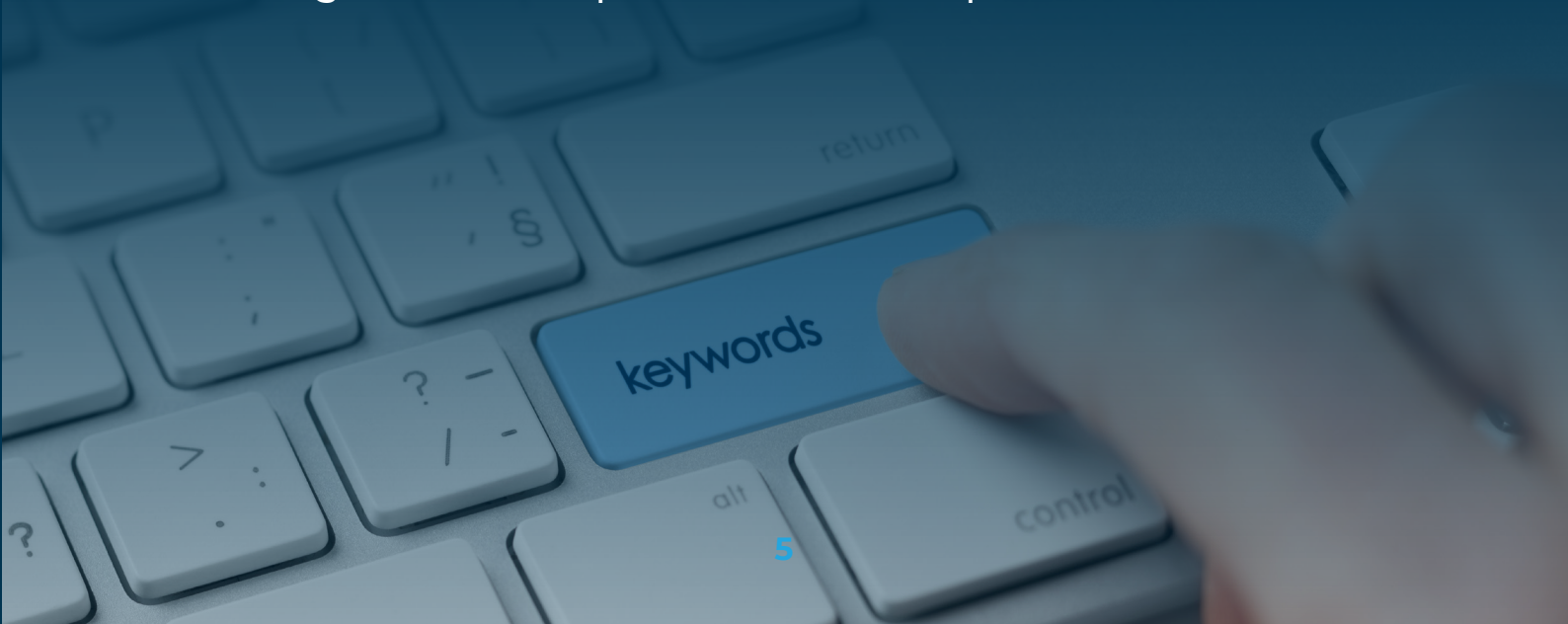


2.2. Por que são importantes para o negócio?

Hoje em dia, para que as empresas ganhem notoriedade e sejam a escolha dos clientes, necessitam de apostar numa presença online assídua. Até porque a Internet é o primeiro meio a que as pessoas recorrem quando pretendem recolher informação.

Para as PME, a escolha das palavras-chave diferenciam-nas, na medida em que determinam se são encontradas ou não e, conseqüentemente, reconhecidas.

Assim, ao criar conteúdo para os canais digitais, importa ter em conta palavras-chave que possam estar associadas ao seu negócio, pensando sempre naquela que será a pergunta do utilizador, para que sejamos considerados pelo Google como uma possibilidade de resposta.



3. COMO DEFINIR QUAIS PALAVRAS-CHAVE DEVO USAR NO MEU CONTEÚDO?

Ao fazer uma pesquisa de palavras-chave e, especificamente, decidir quais se devem utilizar, existem alguns indicadores que devem ser atentados, entre eles:

3.1. Volume de pesquisa

O volume de pesquisa corresponde ao número de vezes que uma palavra-chave é pesquisada no Google mensalmente. A Semrush (<https://www.semrush.com/>) mede essa métrica em pesquisas mensais médias por localidade, ajudando a estimar o tráfego orgânico potencial de determinada palavra-chave.

3.2. Concorrência

Não importa quantas pesquisas uma palavra-chave receba, é importante prestar atenção ao nível de concorrência. Quanto mais procurada ela for, maior é a probabilidade de já haver centenas de sites disputando o primeiro lugar na SERP (tanto nos resultados orgânicos quanto nos pagos).

Na Semrush, existem duas métricas que se pode usar para avaliar a concorrência na primeira página do Google:

- **Dificuldade da palavra-chave:**

esta métrica informa o nível de esforço necessário para classificar uma palavra-chave nos 10 primeiros resultados orgânicos do Google. A base desta métrica é a autoridade dos sites atualmente classificados na primeira página (medido por backlinks).

- **Densidade competitiva:**

definição do quão competitivo (ou seja, caro) é classificar um anúncio no topo dos resultados de pesquisa. A métrica calculada com base no número de anunciantes que fazem lances para uma determinada palavra-chave.

3.3. Preço (custo por clique)

Quando se fala em anúncios, cada palavra-chave tem um preço – um "custo por clique" (CPC) que informa o custo que a empresa terá de suportar quando um utilizador clica no anúncio criado. Ao fazer o planeamento de uma campanha, é importante avaliar os CPCs das palavras-chave, para estimar o custo total.

O CPC revela-se determinante quando se trata de escolher as palavras-chave que serão utilizadas nas estratégias de SEO, dado que, embora o tráfego de SEO seja “gratuito”, certos termos são mais relevantes do que outros.

3.4. Quantidade de palavras

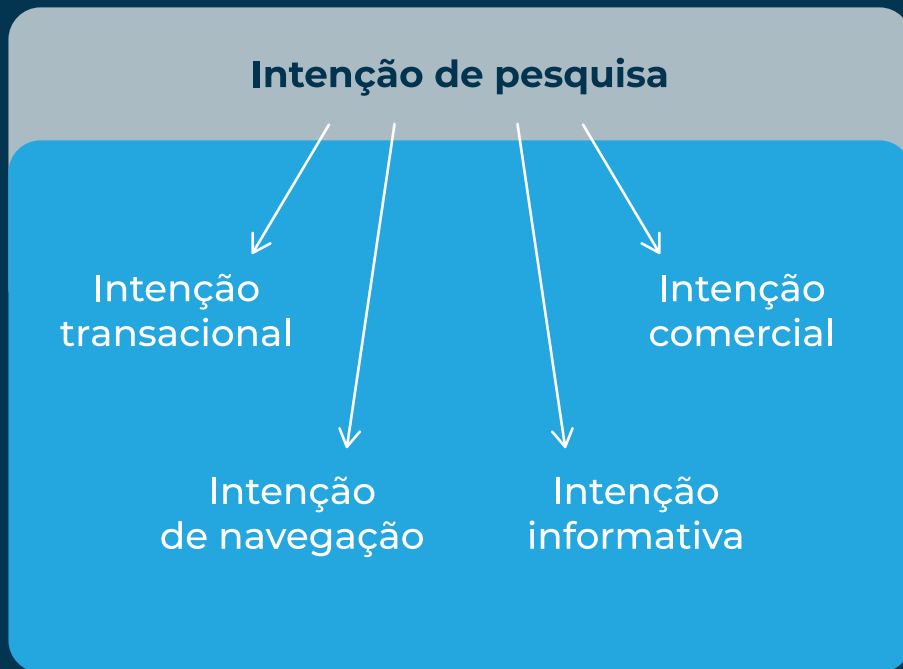
A quantidade de palavras refere-se ao número de termos que compõem uma única palavra-chave. Ao utilizar uma ferramenta de pesquisa de palavras-chave, o volume de pesquisa e a competitividade costumam ser mais importantes do que o número de palavras. No entanto, esta contagem revela-se muito útil na filtragem, sendo que quanto maior for a quantidade de palavras, mais específica será a pesquisa.

3.5. Intenção de pesquisa

A intenção de pesquisa permite compreender o momento em que o utilizador se encontra na sua jornada. Com o intuito de determiná-lo, deverá recorrer a questões como:

- Os utilizadores estão à procura de algo com a intenção de compra?
- Estão à procura de uma informação específica?
- Estão a analisar opções, mas ainda não querem comprar?
- Ou querem navegar para um site que já conhecem?

Com base nessas quatro perguntas, a intenção de pesquisa divide-se em:



Mais uma vez, a Semrush ajuda na identificação da intenção por trás de qualquer palavra-chave.



4. COMO ESCOLHER A PALAVRA-CHAVE?

» **Palavras e frases que descrevam o negócio.**

Como descreveria o seu negócio usando uma pequena lista de ideias-chave?

» **Ferramentas de pesquisa de palavras-chave.** Depois de descrever a empresa com as suas próprias palavras, use o planificador de palavras-chave para obter sugestões de palavras-chave em que talvez não tenha pensado;

- » **Planificador de palavras-chave.** Este pode ajudar a realizar pesquisas de palavras-chave e identificar os grupos de anúncios e palavras-chave mais eficazes para impulsionar o desempenho da campanha.

- » **Variações comuns.** Se as palavras-chave tiverem variações comuns (agente de viagens, agência de viagens) ou diversas grafias (web site, website), deve adicionar todas essas variações à lista de palavras-chave.

- » **Duplicação de palavras-chave.** As variações que não deseja incluir são aquelas formadas ao adicionar pontuação [Por exemplo: aspas (" ") e pontos de exclamação (!)]

» **Agrupar palavras-chave relacionadas em grupos de anúncios.** As palavras-chave forem organizadas em grupos de entradas altamente relacionadas, será mais fácil otimizar as campanhas para um maior ROI (retorno do investimento).

» **Usar palavras-chave negativas.** Podem usar-se palavras-chave negativas ou frases de palavras-chave para ajudar a impedir a exibição do anúncio quando não for exata a intenção do utilizador querer encontrar o seu conteúdo.

5. COMO USAR AS PALAVRAS-CHAVE?

5.1. Evite o excesso de palavras-chave e opte por usá-las de forma natural

A repetição de palavras-chave acontece quando se usa o termo principal com muita frequência no conteúdo. O Google é inteligente e, caso insira esse termo na title tag, na URL e ao longo do conteúdo de forma natural, os bots entenderão de que se trata da mesma página. Neste sentido, quando se trata de usar palavras-chave ao longo do conteúdo, a regra é adicioná-las de forma conversacional.

5.2. Use as palavras-chave no lugar certo

O uso de palavras-chave no conteúdo (também conhecido como SEO On-page) é uma parte fundamental da classificação do site no Google, com a inclusão das palavras-chave a permitir que o Google compreenda o conteúdo de cada página. De forma geral, o conteúdo terá um melhor desempenho na pesquisa quando forem incluídas palavras-chave nos seguintes locais:

- Título da página;
- Title tags;
- Metadescrições;
- Alt Tags;
- Headers.

6. FERRAMENTAS PRÁTICAS PARA CRIAR PALAVRAS-CHAVE

Na ótica de criar e/ou encontrar palavras-chave relevantes, existem múltiplas ferramentas, sendo que deixamos como sugestão:

- Google Keyword Planner: O “planeador de palavras-chave” do próprio Google é ideal para criar campanhas otimizadas no Google Ads. Essa ferramenta é potente o diagnóstico da estratégia e identifica o que está certo ou não, para corrigir ou manter. Os dados podem ser exportados em pdf, o que facilita a análise.
- Semrush: Esta ferramenta não só dá dados precisos de navegação, tráfego e palavras-chave, mas oferece um relatório das tendências e, conseqüentemente, dá dicas de quais os caminhos a seguir rumo ao sucesso do conteúdo. A versão gratuita dá uma visão

geral, mas a versão paga é ideal para um planeamento mais completo.

- **Keywordtool.io:** Analisa o recurso de auto completar do Google e, com isso dá ainda mais ideias, oferecendo diversas opções de variações de palavras-chave.
- **Google Trends:** Trend é uma palavra inglesa que poderia ser traduzida como moda, ou “do momento”. O Google Trends ajuda a descobrir, a partir de um termo, quais as pesquisas relacionadas que os utilizadores têm feito. Os resultados podem ser filtrados, segundo o país, o estado, o período de tempo e as fontes, por exemplo.
- **UberSuggest:** outra forma gratuita de conseguir sugestões de palavras-chave. Basta inserir o termo pretendido na área de pesquisa, selecionar o idioma e a área de pesquisa (web, imagens, notícias, shopping, vídeo e até mesmo receitas). Dá acesso ainda sugestões de termos e à obtenção de outras palavras relacionadas.

- Outras ferramentas que vale a pena analisar: Wordtracker, Keyword Discovery, Majestic, Keyword Spy.

7. A RETER

É importante escolher palavras e expressões que sejam valiosas para quem for procurar pelo seu conteúdo, para que a sua empresa seja a primeira a aparecer como resposta.

FICHA TÉCNICA

Título:

Linguagem e Definição de Frase-Chave e Palavras-Chave

Projeto POCI-02-0853-FEDER-046624:

Segurança 4.0

Autor:

Monsters and Company - Soluções de Comunicação, Lda

Suporte:

Eletrónico

Formato:

PDF / PDF/A

ISBN:

978-989-35193-3-2

SEGURANÇA 4.0

K
E
Y
W
O
R
D
S



Confinenciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional