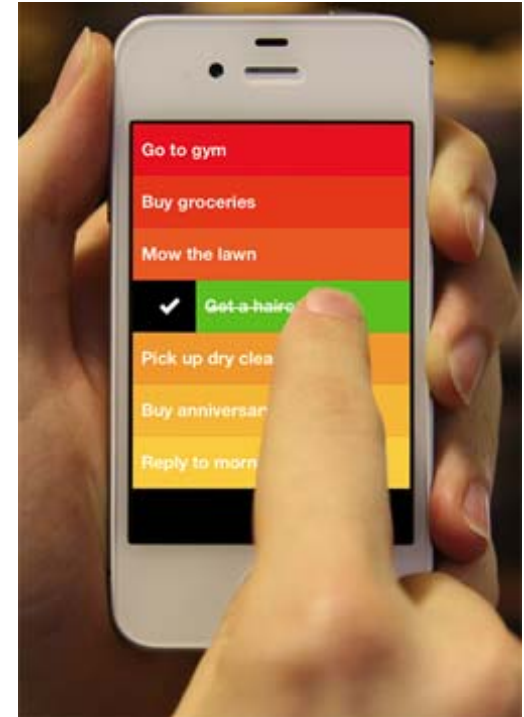




Palavras-chave de um site: conceitos e ferramentas

11/7/2012

1. Contexto: como o usuário pesquisa na web;
2. SEO: noções preliminares otimização de sites;
3. Escolha das palavras-
4. Ferramentas úteis.



Como o usuário navega? Lucia Santaella divide-os em três grupos:

- Detetive. Exploração aleatória, sem rumo.**
- Errante. Busca organizada por indícios.**
- Previdente. Elaboração dedutiva e particular.**

Não se trata de um único jeito de agir, dependerá das intenções do usuário.

Comportamento de quem lê e pesquisa é diferente.

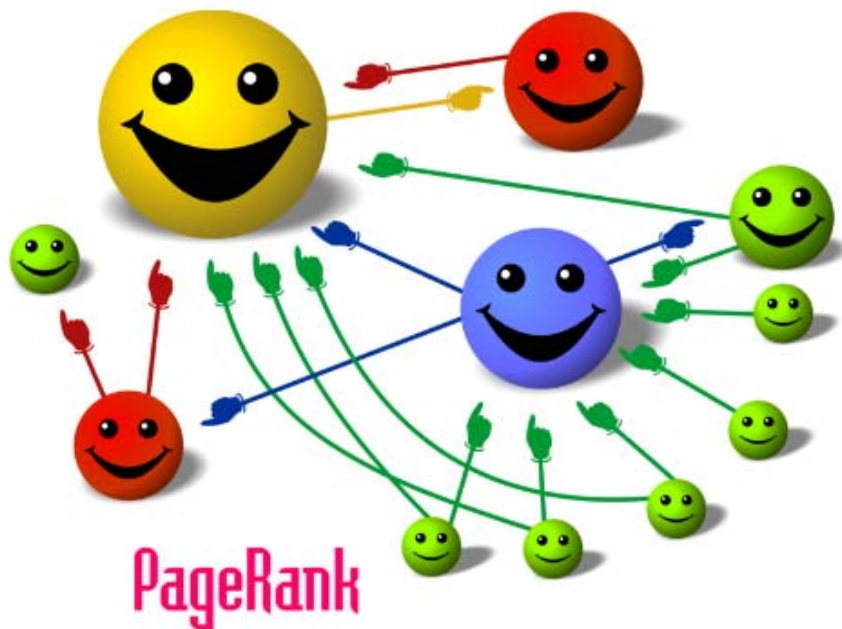


Como ele encontra o que deseja?
Tráfego pode ter origem em:

- Visitas diretas;
- Indicações (outros sites, redes sociais);
- Motores de busca.



No Brasil, o Google representa 90% das buscas. O Bing, segundo colocado, registrou pouco mais de 3%. Algoritmo leva em conta 250 variáveis para decidir a relevância de uma página e montar o PageRank.



Não é fácil acompanhar: o algoritmo muda 2 mil vezes ao ano; destas, cerca de 500 mudanças permanecem.



Números reforçam a importância das técnicas de otimização para mecanismos de busca – em inglês, **SEO**. Modificações combinadas para aumentar a visibilidade em buscadores e melhorar a experiência de navegação. Estratégia implica em ações a longo prazo.



Bons sites são os que conseguem explicar seu objetivo para os robôs. O crawler do Google rastreia, além do conteúdo exibido em tela:

- Conteúdo da tag <title>;**
- Conteúdo das tags meta (especialmente a descrição, <meta name="description">);**
- Domínio e estrutura de navegação;**
- Arquivo robots.txt, XML Sitemap...**



- Escolha bem seu sistema de gerenciamento de conteúdo: evite “gambiarras” no código-fonte;
- Cada página do site deve haver apenas um título (especialmente as tags <title>);
- Ainda que não haja limite de toques na web, o Google só exibe 65 caracteres na busca;
- Use tags HTML que valorizem palavras e expressões (as de título, como <h1>; negrito);
- Para saber um pouco mais, comece pelo "Guia do Google para Iniciantes" para otimização.





Para quem lida com conteúdo, isso implica na escolha de boas palavras-chave. Elas podem ser:

- Institucional. Marca, produtos, serviços próprios.
- De mercado. Termos relacionados ao negócio.
- Da concorrência. O que estão fazendo?



- **As melhores são específicas e diretas. Nomes próprios e substantivos. Evite generalizações, como "clique aqui"**
- **Marcas: parece óbvio, mas prefira a sua. Outras não vão acrescentar valor ao seu site.**
- **Faça uma lista das palavras mais relevantes. Tenha em mente aquelas que utilizaria para fazer uma busca, caso o site não fosse seu.**
- **Avalie sites que estão melhor posicionados, verifique os principais termos abordados e as estratégias utilizadas.**



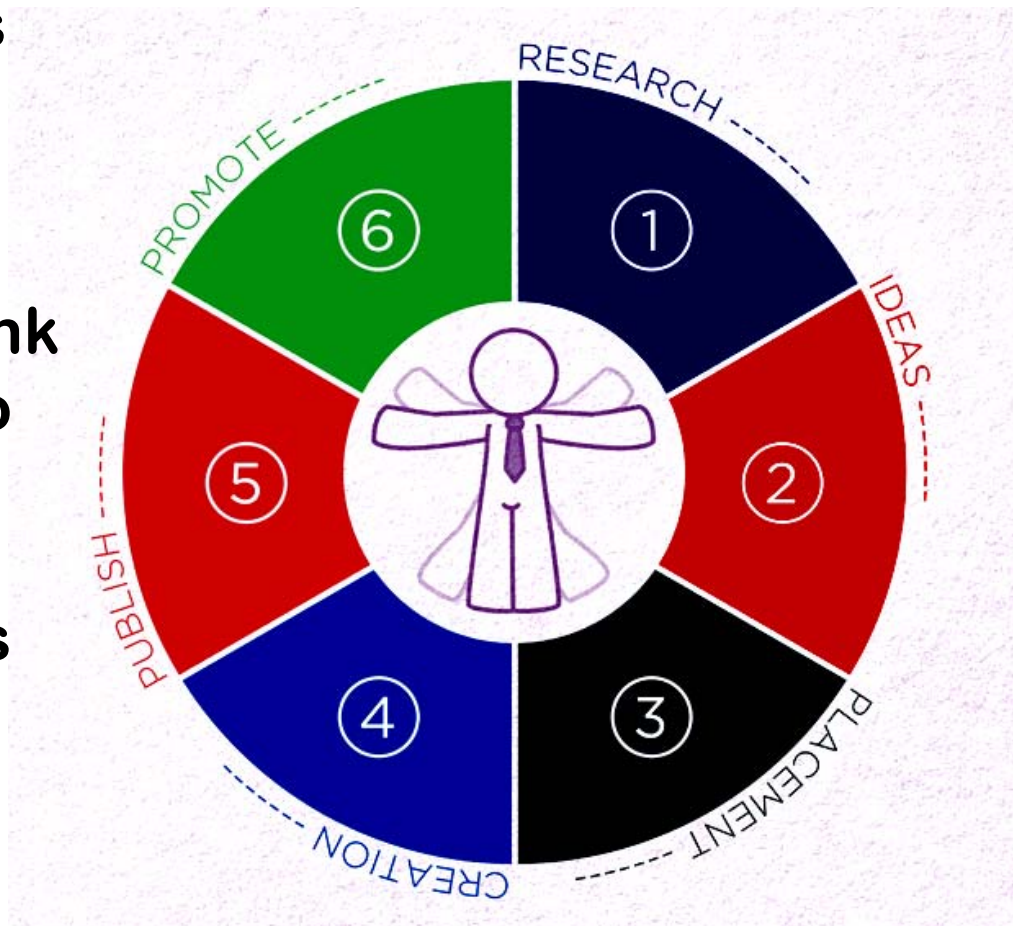
- **Se puder, use as palavras-chave no título e na URL. As mais importantes aparecem antes.**
- **Cuidado com palavras sazonais, populares apenas em alguns períodos de tempo; metáforas ou termos com mais de um significado.**
- **Não ignore as imagens: dê atenção a nomes de arquivos e descrições.**
- **Mantenha equilíbrio entre estilo de texto e uso de vocabulário pouco conhecido. Evite o excesso de palavras-chave (keyword density).**



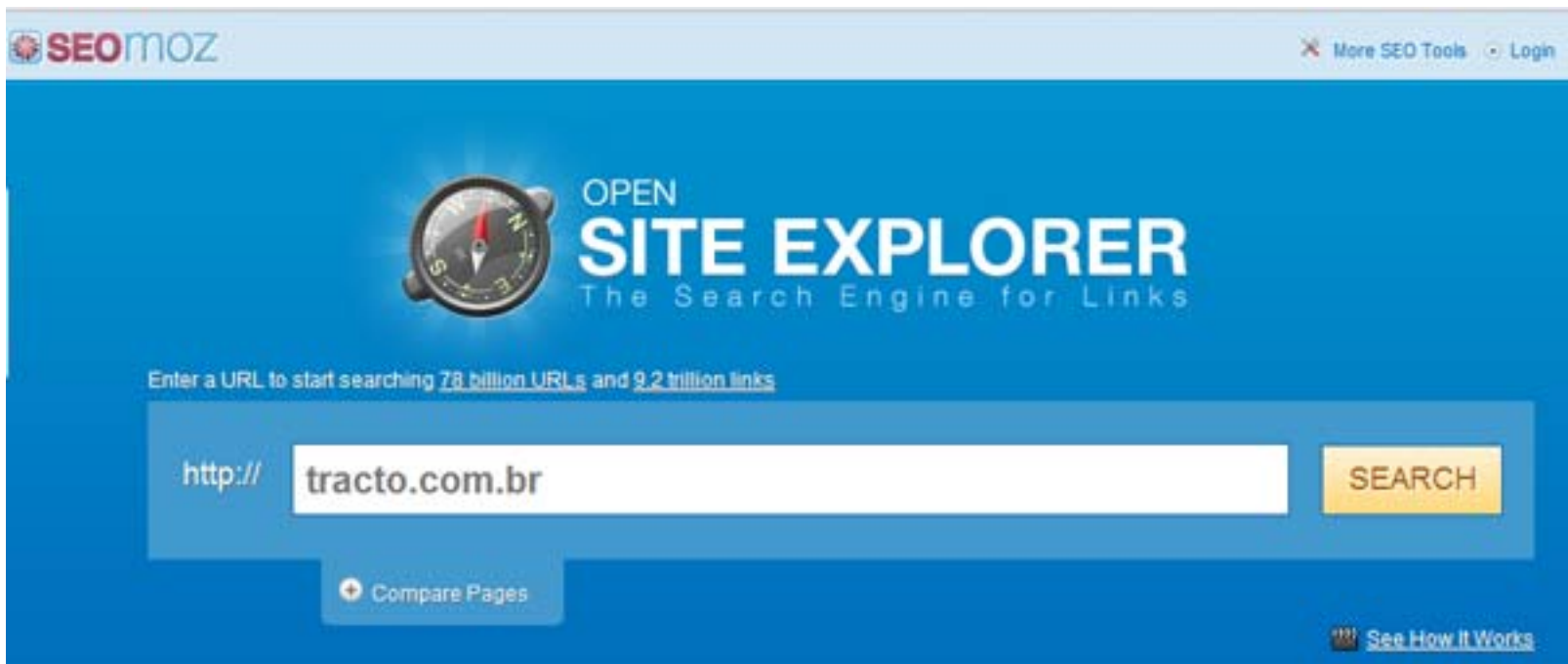
Evite punições: esquemas com trocas, "link farms", técnicas milagrosas.

A melhor estratégia de "link building" (sites apontando para você) é ter bom conteúdo - ou que renda discussões, repercussões ou experiências.

Promova seu site de maneira correta



Busca por links: OpenSite Explorer, da SEOMoz (<http://www.opensiteexplorer.org>)



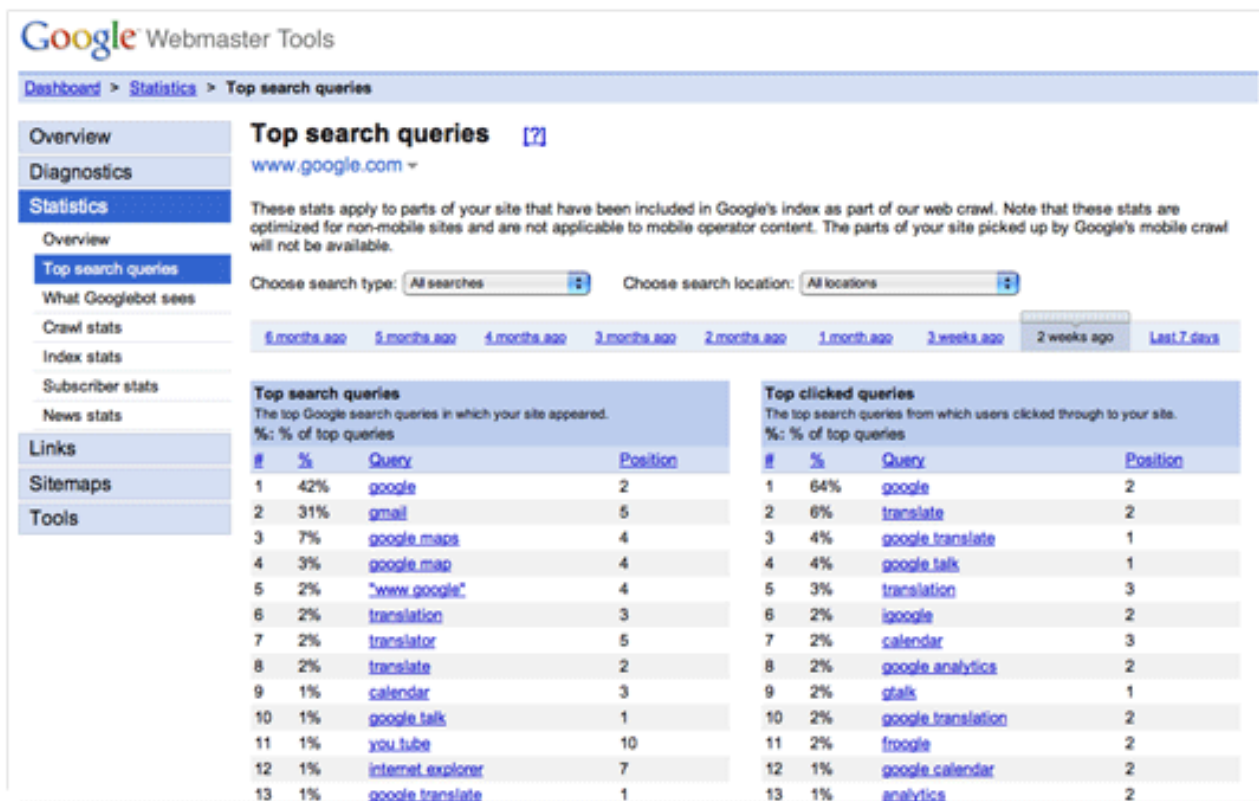
Avaliação geral e de palavras-chaves: WooRank (<http://www.woorank.com>)



The screenshot shows the WooRank interface for a website review. At the top, the WooRank logo is on the left, and a message states "Your IP has already run a review this week." with an "Add competitors" button. A "Website Review" button is on the right. Below the logo, a navigation menu lists various analysis categories: Top 5 Priorities, Visitors, Social Monitoring, Mobile, SEO Basics, SEO Content, SEO Links, SEO Keywords, SEO Authority, SEO Backlinks, Usability, Security, and Tech. The main content area features a large circular gauge showing a score of 51.5. To the right of the gauge are social media icons for Google+, Facebook, and Twitter. Below the gauge is a thumbnail of the website being analyzed. To the right of the thumbnail, the text reads "Review of **tracto.com.br**" and "Generated on Tuesday, July 10 2012 4:23 PM". Below this, a section titled "Top priorities for your website:" lists five recommendations: 1. Write more content, 2. Extend the registration of your domain, 3. Promote your website on Social Media, 4. Be more consistent with your keywords, and 5. Improve the Meta Description. At the bottom, a "SEO Keywords" section displays a "Keywords Cloud" with terms: social, redes, tracto, sociais, para, tagged, content, marketing, posted, and politi.



Avaliação permanente: Google Webmaster Tools (<http://www.google.com.br/webmasters/tools>)



Google Webmaster Tools

Dashboard > Statistics > Top search queries

Overview
Diagnostics
Statistics
Overview
Top search queries
What Googlebot sees
Crawl stats
Index stats
Subscriber stats
News stats
Links
Sitemaps
Tools

Top search queries [\[?\]](#)

www.google.com ▾

These stats apply to parts of your site that have been included in Google's index as part of our web crawl. Note that these stats are optimized for non-mobile sites and are not applicable to mobile operator content. The parts of your site picked up by Google's mobile crawl will not be available.

Choose search type: Choose search location:

[6 months ago](#) [5 months ago](#) [4 months ago](#) [3 months ago](#) [2 months ago](#) [1 month ago](#) [2 weeks ago](#) [Last 7 days](#)

Top search queries				Top clicked queries			
The top Google search queries in which your site appeared.				The top search queries from which users clicked through to your site.			
#	%	Query	Position	#	%	Query	Position
1	42%	google	2	1	64%	google	2
2	31%	gmail	5	2	6%	translate	2
3	7%	google.maps	4	3	4%	google.translate	1
4	3%	google.map	4	4	4%	google.talk	1
5	2%	"www.google"	4	5	3%	translation	3
6	2%	translation	3	6	2%	igoogle	2
7	2%	translator	5	7	2%	calendar	3
8	2%	translate	2	8	2%	google.analytics	2
9	1%	calendar	3	9	2%	gtalk	1
10	1%	google.talk	1	10	2%	google.translation	2
11	1%	you.tube	10	11	2%	froogle	2
12	1%	internet.explorer	7	12	1%	google.calendar	2
13	1%	google.translate	1	13	1%	analytics	2



Consulta de palavras: Google Insights (<http://www.google.com/insights/search>)

Google Insights para pesquisa

Comparar por

- Termos de pesquisa
- Locais
- Períodos

Termos de pesquisa

Dica: use o sinal de subtração para excluir termos (wimbledon - tênis)

+ Adicionar termo de pesquisa

Filtro

Pesquisa na web do Gr

Brasil Todas as sub-regiões

2004 - presente

Todas as categorias

Termos de pesquisa

Pesquisas mais comuns

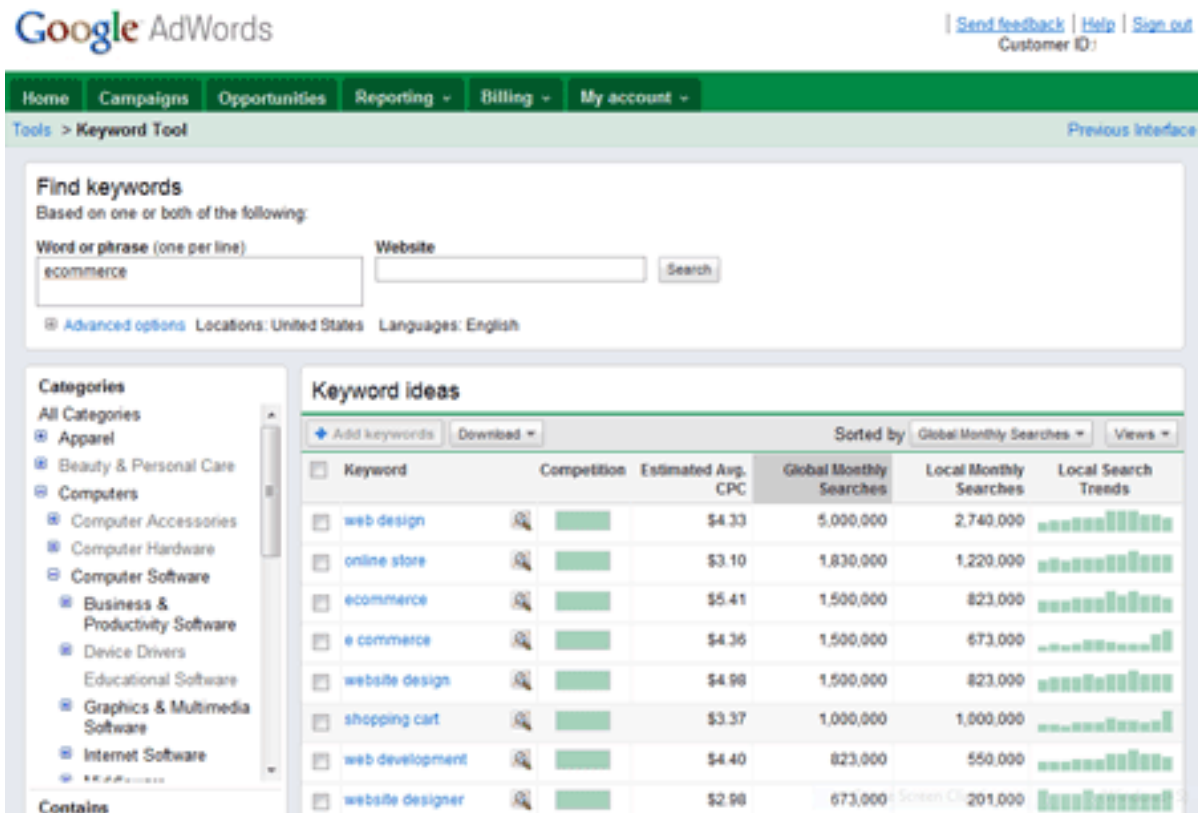
1. o jornalismo	100
2. curso jornalismo	70
3. faculdade jornalismo	60
4. curso de jornalismo	55
5. faculdade de jornalismo	50
6. jornalista	35
7. globo jornalismo	25
8. jornalismo social	20
9. faculdades de jornalismo	20
10. cursos de jornalismo	20

Pesquisas crescentes

1. jornalismo record	Aumento repentino
2. faculdade de jornalismo	+190%
3. globo jornalismo	+140%
4. faculdade jornalismo	+120%
5. concurso jornalismo	+100%
6. cursos de jornalismo	+100%
7. curso jornalismo	+80%
8. curso de jornalismo	+70%
9. jornalismo online	+70%
10. faculdades de jornalismo	+60%



Popularidade: Google Adwords Keyword Tool (<http://adwords.google.com.br/keywordtool>)



The screenshot shows the Google AdWords Keyword Tool interface. At the top, there's the Google AdWords logo and navigation links like 'Send feedback', 'Help', and 'Sign out'. Below that, a green navigation bar contains 'Home', 'Campaigns', 'Opportunities', 'Reporting', 'Billing', and 'My account'. The main content area is titled 'Tools > Keyword Tool' and features a 'Find keywords' section with input fields for 'Word or phrase' (containing 'ecommerce') and 'Website', and a 'Search' button. Below the search fields are options for 'Advanced options', 'Locations: United States', and 'Languages: English'. On the left, there's a 'Categories' sidebar with a tree view including 'Apparel', 'Beauty & Personal Care', 'Computers', 'Computer Accessories', 'Computer Hardware', 'Computer Software', 'Business & Productivity Software', 'Device Drivers', 'Educational Software', 'Graphics & Multimedia Software', and 'Internet Software'. The main area displays 'Keyword ideas' in a table, sorted by 'Global Monthly Searches'. The table includes columns for 'Keyword', 'Competition', 'Estimated Avg. CPC', 'Global Monthly Searches', 'Local Monthly Searches', and 'Local Search Trends'. The data rows are as follows:

Keyword	Competition	Estimated Avg. CPC	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Local Search Trends
web design	High	\$4.33	5,000,000	2,740,000	Bar chart showing trends
online store	High	\$3.10	1,830,000	1,220,000	Bar chart showing trends
ecommerce	High	\$5.41	1,500,000	823,000	Bar chart showing trends
e commerce	High	\$4.36	1,500,000	673,000	Bar chart showing trends
website design	High	\$4.98	1,500,000	823,000	Bar chart showing trends
shopping cart	High	\$3.37	1,000,000	1,600,000	Bar chart showing trends
web development	High	\$4.40	823,000	550,000	Bar chart showing trends
website designer	High	\$2.98	673,000	201,000	Bar chart showing trends

