

# Guia definitivo do Marketing Digital para micro e pequena empresas



**SEBRAE**

*Serviço de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas  
Santa Catarina*

# Introdução

Após a leitura da parte 01 do **Guia Definitivo do Marketing Digital para Micro e Pequenas Empresas**, você aprendeu alguns conceitos como e-mail marketing, redes sociais, como fazer uma Fan Page no Facebook para a sua empresa (assim como produzir conteúdo para ela).

Agora, nessa nova parte, vamos começar falando sobre a importância das ferramentas de anúncio do Facebook e do Google para sua estratégia digital. Além disso, no último capítulo vamos falar exclusivamente sobre como a geração de conteúdo permite a aproximação dos clientes através de meios gratuitos.

Vamos mostrar também que investir nos meios pagos pode ser muito importante e o segredo está em dois pontos cruciais: **Onde investir e Como investir**.

Para finalizar, mostraremos um pouco das técnicas de SEO (abreviação de Search Engine Optimization ou em português, Otimização para Motores de Buscas). Assim, você poderá entender que um site bem otimizado é um site que segue os critérios exigidos pelo Google para que seja encontrado e indexado, através de seus robôs que varrem a internet.

Está preparado? Então boa leitura!

# Capítulo 05

## Facebooks Ads – Entenda como funcionam os anúncios na rede social



## Capítulo 05 – Facebooks Ads – Entenda como funcionam os anúncios na rede social

A publicidade geralmente não é algo que as pessoas gostam. Assim, com o tempo descobriu-se que propagandas segmentadas incomodam menos a elas. Afinal, um anúncio deve solucionar um problema, ser algo atrativo e que ofereça uma experiência positiva para quem está em contato com ele.

Sendo assim, um anúncio no Facebook, quando bem elaborado, pode aumentar de forma substancial o alcance de uma marca e, como consequência, atrair pessoas com predisposição para engajar-se com o conteúdo publicado pela empresa.

### Facebooks Ads X Google Adwords

No momento em que escutamos “compra de mídia online”, é muito comum que a primeira coisa que venha na cabeça seja o Google Adwords – a ferramenta da empresa pioneira em links patrocinados (vamos falar mais sobre isso no capítulo seguinte). Nesse momento as pessoas ficam um pouco na dúvida de qual das duas redes têm melhores resultados e em qual é melhor investir.

**É importante deixar claro que as duas redes, na realidade, funcionam de maneira complementar. Ou seja, o Google Adwords é indicado para captar uma demanda já existente, enquanto o Facebook Ads é utilizado para gerar a demanda. No Adwords, os usuários estão buscando pelo assunto.**

Já aqueles que não fazem esse tipo de busca sobre o tema (os que não são atingíveis pelos links patrocinados) são absorvidos pelos Facebook Ads. Por isso, a ideia desse tipo de anúncio é atrair potenciais clientes – aqueles que ainda estão nos estágios bem iniciais de compras.

Outro tipo de necessidade que o Facebook Ads supre perfeitamente é a possibilidade de segmentar a audiência por perfil, que tem o objetivo de atrair o público perfeito para a sua empresa.

Concluindo, as duas redes possuem seus próprios benefícios e a indicação é que o orçamento seja balanceado para os dois tipos de resultados.

## Montando uma estratégia de anúncio no Facebook

Como explicamos anteriormente, diferente das estratégias de anúncio que são oferecidas pelo Google Adwords, no Facebook Ads as metas devem ser traçadas como um complemento ao trabalho já desenvolvido pelas publicações orgânicas (aquelas que não são pagas) realizadas na rede social. O foco deve ser, por exemplo, aumentar a base dos fãs das páginas ou expandir a distribuição da mensagem da empresa para o maior número de pessoas possíveis.

**Antes de começar a anunciar, é essencial pensar especificamente o que a sua empresa espera realmente da ação. Por isso, trace metas. Existem três grandes objetivos que podem ser muito bem explorados se tratando de Facebook Ads. São eles:**

### **Comunicados gerais**

É indicado para quando sua empresa altera a logomarca, lança algum produto ou serviço novo ou ainda deseja gerar reconhecimento. Esse tipo de ação não é geralmente muito comum nas médias e pequenas empresas, porque é muito difícil medir o Retorno sobre o Investimento (ROI). No caso de um orçamento limitado, essa opção não é muito rentável.

## **Promover ofertas específicas**

Parece a mesma coisa do item anterior, mas não é. Esse objetivo pode ser selecionado se algum resultado específico precisa ser necessariamente alcançado. No caso do e-commerce, por exemplo, o mais comum é o aumento da venda dos produtos. Já para outras empresas, normalmente essa opção é indicada para a geração de leads através do preenchimento dos formulários.

A vantagem principal é mensurar com precisão quanto cada real investido trouxe de retorno para as conversões. Para diversos negócios, a compra de links patrocinados é cara. Por isso, o Facebook Ads atua como uma alternativa interessante, com um preço razoável e acessível.

## **Criar uma audiência**

Conquistar uma base relevante de “fãs”, ou ainda aqueles considerados “seguidores” é algo que leva tempo. É bem trabalhoso, no entanto, no momento em que essa base é conquistada os benefícios são enormes. É um ativo permanente da empresa, um canal aberto com os seus compradores que permite trabalhar a comunicação da companhia. O marketing de conteúdo (leia no capítulo 08) também atua nessa linha.

**A compra de Facebook Ads é uma forma de acelerar – e muito – o processo de criação dessa audiência. Empresas que estão começando podem, dessa forma, aumentar seu alcance e estabelecer sua posição no mercado de forma rápida e segura.**

## **Impactar e engajar a audiência**

Você já ouviu falar do Edge Rank? É um algoritmo do Facebook que, baseado em alguns fatores, filtra o que exibir para cada um dos usuários. Atualmente, cerca de 3% de todos os seus fãs veem as suas publicações de forma orgânica (como explicamos acima, aquela que não é paga).

Ter uma campanha no Facebooks Ads é uma forma de aumentar essa porcentagem e atingir ainda mais as pessoas que já viram sua página, além de gerar maior engajamento com elas. E um dos objetivos do Edge Rank é promover a interação.

## **Estruturando a campanha**

Vamos entender como criar com objetividade a estrutura das campanhas no Facebook Ads.

O Facebook Ads possui três tipos de níveis: Anúncios, Campanhas e Conjunto de Anúncios. Essas três divisões possibilitam, principalmente, ter um controle sobre orçamento e cronograma. Outra vantagem é analisar os resultados com muito mais facilidade. Veja como funciona cada uma delas:

### **Campanhas**

Nesta primeira etapa, você escolhe os objetivos que devem ser seguidos. Ex: Aumentar o número de curtidas, o alcance das publicações, etc. Que tipo de produto ou serviço será divulgado? Qual o foco exato da campanha?

## **Conjunto de anúncios**

Na segunda etapa, é hora de definir a segmentação e quanto será investido. Dentro de cada campanha você pode criar diferentes grupos de anúncios. É possível ter mais de um conjunto focado no mesmo objetivo, mas com segmentações e orçamentos diferentes.

Um exemplo: uma campanha para gerar cliques no seu site pode ter um conjunto de anúncios tanto para pessoas de São Paulo quanto para pessoas de Santa Catarina. Assim, para cada grupo de anúncios é extremamente possível ter um determinado orçamento e, depois disso, um cronograma específico, que ainda permite um controle maior por parte do usuário.

## **Anúncios**

Nesta etapa, é possível fazer variações de imagens, textos e lances para cada anúncio criado. Aqui se podem criar vários anúncios para um mesmo conjunto. Assim, a empresa estuda e analisa quais os melhores formatos de textos, imagens e lances para promover melhor a marca dentro do objetivo traçado.

## **Escolha seu tipo ideal de anúncio**

Existem muitos tipos de anúncios que são permitidos pela ferramenta. Você consegue visualizá-los no momento em que acessar a parte de criação de anúncios. Entenda melhor cada um deles:

## **Envolvimento de publicação de página**

O objetivo aqui é aumentar o alcance das publicações postadas na página. Links compartilhados, vídeos, imagens, enfim, tudo que for relevante para o público e postado na timeline pode ser promovido. Consegue-se assim aumentar o número de pessoas visualizando e se possível, interagindo com a publicação.

Em resumo, são aqueles anúncios que impulsionam suas publicações e aumentam as curtidas, os comentários, os compartilhamentos, as reproduções de vídeos e ainda, as visualizações de fotos.

## **Curtidas de página**

Esse é o anúncio para construir público no Facebook. Ele serve para gerar um aumento considerável na quantidade de fãs da página, fazendo com que as pessoas visualizem seus anúncios em suas timelines e acessem mais sua página.

## **Cliques no site**

O nome já é bastante explicativo: é aquele anúncio para estimular as pessoas a entrarem no seu site. O objetivo é principalmente gerar tráfego para o site ou loja virtual da marca.

## **Conversões no site**

São os anúncios usados para promover as ações específicas do seu site. Este tipo também irá levar as pessoas para o domínio da empresa, entretanto, aqui o foco passa a ser mais específico em conversões, ou seja, deverá gerar vendas de produtos, acesso em páginas de promoções, assinaturas de e-news, download de materiais, etc.

### **Instalações do aplicativo**

Aqui, o uso é mais adequado para empresas que desenvolvem aplicativos e querem divulgá-los para que mais pessoas os instalem.

### **Envolvimento com o aplicativo**

Neste caso, o intuito é aumentar o envolvimento das pessoas com o aplicativo.

### **Participações no evento**

Você já divulga eventos através da ferramenta de eventos no Facebook? Por aqui é possível aumentar o alcance destas divulgações.

### **Obtenções da oferta**

As ofertas podem ser elaboradas gratuitamente através da área de publicações da página. Por este recurso, você aumenta o alcance das ofertas criadas.

Estas são as diferentes formas de se fazer publicidade paga através do Facebook. O importante é encontrar aquela que melhor se encaixe dentro da empresa e faça seus investimentos trazerem resultados.

### **Criando os anúncios**

Para aperfeiçoar o processo, vamos mostrar apenas os dois tipos mais comuns de anúncios: envolvimento de publicação e curtidas na página.

Primeiramente, é importante estar logado em um perfil administrador da página que será divulgada. Depois, é só acessar a área de criação de anúncios que fica no Menu Principal, aquele que aparece após clicar no canto superior direito da tela.

## Envolvimento de publicação de página

- **Etapa 1:** Escolha a página que será utilizada para o anúncio. (Esta etapa se repetirá em todos os outros formatos)

- **Etapa 2:** Escolha qual será a publicação a ser anunciada. A ferramenta mostrará uma lista e o administrador deverá escolher uma entre elas.

- **Etapa 3:** O título e o texto já foram definidos na própria publicação, sendo assim, não haverá como editar essas informações. A ferramenta mostrará ao lado como o anúncio irá aparecer no Feed de notícias dos usuários.

- **Etapa 4:** Esta etapa consiste em segmentar a audiência que deverá receber esse anúncio. Através deste ponto você determina quem deve ter acesso ao conteúdo, de acordo com as características do público que a empresa pretende atingir.

Essa é a etapa mais importante para o direcionamento do anúncio. Uma segmentação mal feita fará com que a empresa gaste seus recursos sem grandes resultados. Vamos entender melhor o que o Facebook Ads oferece em termos de **segmentação**.

Neste ponto, é possível segmentar o público por país, estado, cidade ou CEP. Em seguida, determine o gênero, a idade e o idioma do público, algo muito importante para produtos voltados para gêneros específicos, como por exemplo: roupas femininas para adolescentes.

## Capítulo 05 – Facebooks Ads – Entenda como funcionam os anúncios na rede social

Na sequência, é possível especificar ainda mais através de algumas opções relacionadas a interesses de gênero, status de relacionamento, grau de escolaridade e outros. Mais abaixo, preencha com bastante atenção o campo de **Interesses**.

O Facebook relaciona os interesses das pessoas através daquilo que elas preenchem em seus perfis, nas páginas que curtem e nos conteúdos que acessam. Seja estratégico e procure relacionar o máximo possível o anúncio com os tipos certos de interesses das pessoas que devem ter mais afinidade com aquilo que estará sendo divulgado.

- **Etapa 5:** Defina o nome do conjunto de anúncios e o orçamento que será dedicado a ele. É possível determinar quanto a empresa deseja pagar por dia, ou, dentro de um período determinado.

Na segunda opção, o Facebook não bloqueia a quantidade de acessos diários ao anúncio, entretanto, ele pode tirar o anúncio do ar mesmo antes da data final, desde que o valor da campanha tenha sido atingido.

- **Etapa 6:** No final da página, antes do botão Enviar Pedido, existe um link com a função de Mostrar Opções Avançadas. Ao abrir estas funções, será possível determinar se o pagamento será por Envolvimento com a Publicação, Curtidas no Anúncio (CPC) ou por cada Mil Impressões (CPM).

Por padrão, o modelo CPM já estará configurado. Recomenda-se sempre testar os dois formatos para ver qual possibilita melhores resultados através de menores orçamentos.

## Curtidas na página

- **Etapa 1:** Aqui, a ferramenta permite determinar uma lista de até seis imagens. Escolha aquelas em formatos diferentes, assim, será possível testar quais funcionam melhor. A imagem é considerada um fator primordial para o aumento de cliques em um anúncio. Uma boa imagem gera impacto, o que muitas vezes irá chamar a atenção.

Utilizar o logotipo da empresa como imagem quase nunca é recomendado. Utilize aquelas que tenham relação com aquilo que está sendo divulgado, mas de uma forma chamativa.

**As etapas seguintes são as mesmas que o modelo anterior. Após a criação do anúncio, o Facebook ficará encarregado de mostrá-lo para o público. Caberá ao administrador fazer o acompanhamento adequado para identificar os pontos necessários para possíveis readequações.**

## Métricas

Podem ser acessadas mais uma vez pelo menu do canto direito, ou pelo link [facebook.com/ads/manager](https://facebook.com/ads/manager). Pelo painel será possível medir o desempenho em cada um dos níveis: Campanha, Conjunto de anúncios e Anúncios. Importante para uma boa gestão de anúncios é identificar o nível de interação do público versus o investimento aplicado até ali.

# Capítulo 06

## Como criar uma campanha no Google Adwords



Imagine que você tem uma dúvida. E quando pergunta para alguém escuta como resposta: “Procura no Google”. Pois é, esse mecanismo de buscas, criado em 4 de setembro de 1998, na Califórnia, EUA, chegou para revolucionar o nosso método de procurar informação. Hoje em dia, segundo o [Guia Adwords](#) do Sebrae, o Google funciona como um oráculo para nada mais que 93% das pessoas que fazem pesquisas na internet.

Se sua empresa não existe para o Google, ela não existe para muitas pessoas. E há duas formas para que uma pessoa ou uma empresa seja encontrada nele: através dos resultados orgânicos ou pelos os anúncios pagos. Neste capítulo, especialmente, vamos falar de como utilizar a forma remunerada: o famoso [Google Adwords](#).

**Por isso, antes de começar, faz mais lógica explicar como funciona exatamente esse mecanismo de busca: Suponhamos que José esteja pesquisando por cestas de café da manhã. Ele faz a seguinte busca: “comprar cestas de café da manhã”.**

A partir dessa pesquisa, o Google vai fazer uma varredura e identificar todos os anúncios que contenham palavras relacionadas a essa pesquisa: comprar, cestas, de, café, da, manhã. [Esse infográfico](#) (em inglês) mostra de uma forma bem legal como isso acontece.

Um número x de anúncios será classificado para aparecer. Então, o algoritmo do Google vai usar vários critérios para elencá-los: o valor do lance, a qualidade do anúncio e o impacto esperado de extensões e formatos de anúncios. (Fique tranquilo, já vamos explicar o que significa cada um desses conceitos).

**Por isso, é importante reforçar que para se destacar à frente de um concorrente, não basta ter apenas o melhor investimento. O Google reconhecerá outras qualidades.**

Trocando em miúdos, um anúncio de qualidade é aquele que possui uma boa lista de palavras relacionadas ao segmento que se pretende promover (as chamadas palavras-chaves). Além disso, um anúncio bem estruturado e um bom site recebendo os acessos oriundos deste anúncio, são outros pontos levados em consideração.

### Quais os benefícios de uma campanha no Google Adwords?

Fazer publicidade através do Google Adwords permite, não apenas criar uma comunicação junto ao público que navega na internet, como também um direcionamento mais favorável aos mercados e públicos específicos. O rendimento em campanhas publicitárias segmentadas costuma ser maior, justamente pelo fato de incomodar menos o público que recebe a informação.

Outro grande benefício se dá no complemento da função de segmentação. Enviar uma publicidade às pessoas interessadas no anúncio, exatamente no momento em que fazem a busca pelo tema, possibilita uma interação ainda maior.

Outro ponto bastante positivo é a possibilidade de controle total em relação às campanhas. Através da ferramenta de gerenciamento do Google, é possível medir o desempenho total dos anúncios e de cada palavra-chave. A partir do monitoramento, a readequação das estratégias será realizada de forma muito mais segura e produtiva.

### Como funciona o Google Adwords?

Então, seu negócio vende cestas de café da manhã e é a solução perfeita para o José. No entanto, as palavras café, manhã e cesta são muito disputadas – afinal, existem muitos negócios que podem utilizá-las. E é por isso que o Google Adwords funciona através de um leilão de palavras-chave.

Diferente de um leilão tradicional, em que quem paga mais leva, neste caso, existem também outros critérios que determinam quais anúncios aparecerão nas primeiras colocações, além do melhor lance. Por isso o foco de uma estratégia deve ser sempre a busca pelo melhor custo benefício, pois dependendo do nível de concorrência do mercado e das palavras-chave, estar em primeiro lugar pode custar muito caro.

Para pequenas e médias empresas o conselho é: mesclar palavras específicas com outras não tão específicas e durante o acompanhamento da campanha verificar quais estão atingindo melhor as metas com o menor custo.

### Como selecionar as melhores palavras-chave

Como explicamos anteriormente, uma boa lista de palavras-chave será determinante para o bom andamento das campanhas. Escolha aquelas que são pertinentes ao público e procure entender a forma como as pessoas pesquisam. Isso irá ajudar bastante na escolha dos termos.

A própria ferramenta possui um link que ajuda a determinar quais são aquelas de relevância ao seu negócio, como também a entender o nível de concorrência: o [Google Keywords](#). Depois, o Google irá avaliar a qualidade de suas palavras escolhidas em dois contextos: em relação ao anúncio e em relação às pesquisas realizadas.

O próprio Google sugere que sejam utilizadas de 10 a 20 palavras. Para ajudar a entender melhor, elaboramos um passo a passo simples de como iniciar sua campanha até a seleção as palavras-chaves. Vamos lá:

### **Primeiro passo: Defina sua meta e seu orçamento**

Muitas empresas, movidas pelo impulso e com pouca informação, recorrem ao [Google Adwords](#) sem qualquer estratégia definida, gerando assim um alto investimento e pouca rentabilidade. O controle do orçamento também surge como grande benefício da ferramenta. A empresa determina quanto pode gastar, tendo em vista aquilo que de fato pode ser atingido no decorrer das campanhas.

Em termos de metas, podemos identificar algumas necessidades que podem ser ajustadas dentro dos formatos de orçamentos do Adwords.

#### **Podemos destacar:**

- Aumento de conversões ou vendas;
- Aumento de visitas no site;
- Aumento de visibilidade da marca.

Para cada uma delas existem tipos adequados de estratégias e orçamentos. Entenda cada um deles:

- **CPC – Custo por clique:** Suponhamos que sua empresa ofereça algum tipo de serviço e utilize a internet para geração de contatos e pessoas interessadas no que é oferecido. Neste modo, o Google Adwords oferece o sistema CPC – custo por clique – em que o gestor paga por cada clique efetivado no anúncio. Trata-se de um modo bastante comum e mais usado, principalmente por usuários iniciantes.

Estamos relacionando aqui o CPC como um método usado num site que vende serviços, mas este modo poderá também ser utilizado em outros tipos de atendimentos. Um comércio eletrônico também poderá usar esse mesmo formato, entretanto, existem modos mais avançados que permitem uma mensuração mais apurada do desempenho alcançado.

- **CPM – Custo por mil impressões:** Este modelo é bastante recomendado para empresas que desejam fazer um trabalho de marca, ou algum lançamento de produto e serviço. Neste modo, o custo gerado está diretamente relacionado a cada mil visualizações do anúncio. Isso tem relação direta com a maneira como este formato é apresentado, pois ele funciona apenas na segmentação através das redes de displays.

Podemos imaginar uma empresa que comercializa flores pela internet e precisa fazer um trabalho para criar uma maior identificação da marca junto ao público.

**Ao criar uma campanha através do modo CPM, o gestor poderá selecionar os tipos de canais onde os anúncios irão aparecer. Assim, alguém que navega em algum site cujo tema possui relação com flores, poderá ter acesso à marca da empresa, que será apresentada através da publicidade.**

Neste contexto, a cada mil pessoas visualizando a publicidade da empresa, um custo será gerado.

- **CPA – Custo por aquisições:** Este modelo é ideal para quem deseja aplicar uma estratégia voltada às conversões. Podem ser vendas diretamente, ou alguma ação específica como coleta de contatos via formulário, assinaturas de e-news, materiais para serem baixados no site da empresa, entre outros.

Este modelo trabalha de forma automatizada para ajustar o máximo possível os lances em relação às metas de conversões que precisam ser alcançadas. Para utilizar este modelo, é aconselhável que o gestor possua um conhecimento mais avançado, pois a ferramenta exige configurações mais complexas.

### **Segundo passo: Criando uma conta**

Com as metas e o orçamento muito bem definidos e alinhados, precisamos acessar o site: <https://adwords.google.com> pois será necessário ter uma conta no Google Adwords. A conta poderá ser criada no botão que fica no topo da tela. Mas, caso você já possua uma conta no Google, basta apenas inserir o e-mail com sua senha, e através desta conta utilizar o Adwords.

Esta primeira tabela permite a criação das contas que serão gerenciadas por você. Um administrador pode criar e gerenciar várias contas. Ao criar uma conta, é necessário preencher alguns campos:

- Nome da conta
- País
- Moeda
- Outro usuário para também fazer a gestão da conta (se for o caso)

Caso sua empresa possua algum colaborador que fará o acompanhamento ou você decida contratar alguma agência para o trabalho, basta apenas adicionar o e-mail e pronto, a conta já pode ser gerenciada por mais usuários além de você.

Ao criar a conta, ela ficará visível na página inicial para ser acessada sempre que necessário.

### **Terceiro passo: Criando suas campanhas**

Ao acessar a conta criada, haverá uma página com todas as campanhas. Logo, se você está criando pela primeira vez, nada aparecerá neste momento. Basta clicar no botão + Campanha e avançar para a próxima etapa.

Ao clicar no botão, a ferramenta apresentará os tipos que deseja utilizar. Vamos iniciar no modo Apenas Rede de pesquisa. A partir da próxima tela inicia-se o processo de criação e segmentação da campanha. Os campos a serem preenchidos serão:

- **Nome da campanha:** Escolha um nome para sua campanha. Ex.: Coleção Verão; Dia dos Pais.
- **Redes:** Nesta opção você define se quer que a sua campanha possa ser visualizada também em parceiros de pesquisa, além da rede do Google.
- **Aparelhos:** Por padrão, o Google permite que todos os dispositivos visualizem a campanha criada.
- **Locais:** Neste ponto, faça a segmentação por local. É possível que sua campanha abranja todo território nacional, como é possível delimitar as áreas e regiões que deseja focar. Através da opção "Deixe-me escolher", escreva no campo o nome da cidade e ele automaticamente identificará.

É possível escolher várias cidades distintas, como também limitar uma extensão territorial a partir da cidade escolhida.

Para isso, basta clicar na cidade que você elegeu como principal e abrir a tela de busca avançada. Então, no campo correspondente, você deve inserir novamente o nome da cidade e marcar a quantos raios de distância deseja que seu anúncio apareça.

- **Idiomas:** Ficará padrão o idioma Português

- **Estratégia de lance:** Chegamos a um ponto bastante importante. É o momento de ajustar os valores que serão investidos e que tipo de formato será utilizado para esta campanha. Esta função é dividida em duas opções: Opções básicas e Opções avançadas. Por se tratar de um trabalho em fase inicial, vamos enfatizar apenas as funcionalidades mais básicas.

Em seguida, você define qual modo será usado para a definição do orçamento. Existem duas maneiras de deixar configurado, uma pelo modo Manual, em que é possível configurar qual será o valor inicial de cada lance ou pelo modo automático, em que o Google determina os valores dos lances, a partir de métricas e referências do próprio mercado e da segmentação realizada até então.

A recomendação é que inicialmente seja optado pelo modo automático, e no decorrer do tempo, a partir de métricas e avaliações, os valores sejam gerenciados manualmente no intuito de conseguir melhores retornos com o menor valor investido possível.

- **Orçamento:** Com a opção automática escolhida, neste campo deverá ser inserido o valor do orçamento diário dedicado à campanha. O valor escolhido será utilizado como teto máximo, sendo assim, o valor cobrado poderá variar de acordo com o desempenho dos anúncios no dia, podendo ficar abaixo do máximo escolhido.

### Quarto passo: Criando grupos de anúncios

Chegou a hora de criar a estrutura dos anúncios e escolher as palavras que serão utilizadas. A primeira área a ser preenchida se refere ao nome do grupo de anúncios. Este nome é importante, haja vista a possibilidade de ter vários grupos de anúncios para cada campanha criada.

**Este nome será usado para sua própria organização. Ex.: produtos para esportes, produtos femininos, cesta de café da manhã. Os anúncios são criados dentro de uma estrutura já definida: uma linha para o título e duas linhas para a descrição. Além das linhas para URL de visualização e destino.**

É fundamental trabalhar com bastante atenção nesta etapa, pois um anúncio precisa ser criado de forma que permita um bom desempenho na rede de pesquisa. Para isso, é importante lembrar o que já vimos lá no começo do capítulo: anúncios precisam ter boa qualidade, com boas palavras-chave em sua estrutura, assim como ligação com o público e com o site que receberá os usuários. Se isso não for bem aplicado, a empresa poderá investir recursos obtendo pouco retorno.

- **Título:** São permitidos 25 caracteres. Tenha um título curto e objetivo. Não se esqueça de usar a palavra-chave. O título ficará em destaque na área de pesquisa, portanto, dê bastante atenção a ele.

- **Descrições:** Aqui você terá duas linhas com 35 caracteres cada. Utilize frases que possam remeter à ideia daquilo que se está oferecendo de forma objetiva e chamativa.

- **URL de visualização:** Deve ser inserido um endereço que ficará disponível apenas para visualização. Utilize o domínio da empresa, mesmo não correspondendo a URL de destino.

[Ex.: www.meudominio.com.br/cestadecafedamanha](http://www.meudominio.com.br/cestadecafedamanha)

- **URL de destino:** Neste campo, insira a URL da página que receberá o usuário que clicar no anúncio. Muito cuidado com o endereço inserido aqui. Muitos anúncios falham por estarem relacionados a páginas do site que pouco tem a ver com o que está sendo ofertado. Se o foco será a venda de tênis em liquidação, aponte o anúncio exatamente para a página que apresenta o tênis que se encontra em liquidação.

### **Quinto passo: Inserindo as palavras-chave**

Chegou a hora de colocar as palavras que serão utilizadas no anúncio conforme você definiu anteriormente.

### **Sexto passo: Fazendo o pagamento**

Após todas as etapas concluídas, o Google fará a solicitação da forma de pagamento. A ferramenta permite pagamento de via cartão de crédito e boleto bancário. Escolha a melhor forma e aguarde sua campanha ser ativada. Uma vez aplicada a forma de pagamento, nas próximas campanhas o Google não irá solicitar novamente.

### Mantenha alto o índice de qualidade

O índice de qualidade será determinante para que um anúncio seja destaque entre os demais. Não basta ter o melhor lance, o Google irá avaliar outros fatores importantes para considerar o melhor anúncio para as melhores posições. Vamos entender o que compõe este índice.

**Taxa de cliques - CTR:** É o índice que determina quantos cliques o anúncio recebeu em relação à quantidade de visualizações.

Um bom CTR está relacionado a uma quantidade significativa de cliques com o menor número de visualizações possível. Importante reforçar que o CTR deve ser medido não apenas pelos anúncios, mas também por cada palavra-chave. Ambos devem apresentar bons índices.

**Página de destino:** Não é apenas de bons anúncios que sua estratégia dependerá. A experiência do usuário é o que mais deve ser levado em consideração e o Google avalia isso da melhor forma possível. Para tanto, ter uma boa página recebendo o tráfego gerado pelos cliques nos anúncios será fundamental, com uma boa navegação e com conteúdo claro e relacionado ao que está sendo promovido.

**Dispositivos Segmentados:** O Google fará uma avaliação relacionada aos dispositivos utilizados durante o processo de segmentação como smartphones, laptops e desktops.

### Tipos de anúncios

Neste tópico, focaremos nos tipos de campanhas e anúncios que o Adwords oferece aos seus usuários. Para a criação de cada um deles, é permitido escolher alguns modelos para serem visualizados nas redes do Google de publicidade. Os tipos são:

- **Rede de pesquisa:** Aqui, seus anúncios poderão ser visualizados nas redes de pesquisas do Google. Site de pesquisa, Google shopping e Google maps.

- **Rede de Display:** Anúncios serão visualizados através das redes de displays do Google. Essa rede é formada por milhares de canais espalhados pela internet. São sites parceiros que exibem publicidade do Google e também vídeos do YouTube, Gmail, Blogger, Blog Finanças e outros.

- **Rede de pesquisa com exibição em Display:** Neste caso os anúncios são exibidos nos dois formatos. No caso dos anúncios, existem alguns formatos diferentes que poderão ser usados de acordo com o tipo de rede escolhida para as campanhas.

- **Anúncios de textos:** Trata-se do mais básico e conhecido. São textos normais, que aparecem na rede de pesquisa, em parceiros de pesquisa e na rede de conteúdo do Google. Os links patrocinados se popularizaram através deste formato.

- **Anúncios Gráficos:** Anúncios gráficos são utilizados em sites parceiros. Eles podem ser animados ou estáticos.

- **Anúncios em vídeos:** Anúncios em vídeo são bastante utilizados para um trabalho mais voltado ao Branding. São vídeos publicitários que complementam vídeos mais populares do YouTube.

- **Anúncios Mobile:** Anúncios mobile são criados a partir de textos ou imagens e são desenvolvidos para serem visualizados em telas menores.

### Como seus anúncios são visualizados

A página se divide entre busca orgânica e anúncios, como todos já sabem. Entre os anúncios, temos duas áreas: a lateral e o topo. Neste caso existe um rodízio de apresentação aplicado pelo Google.

Os anúncios de melhor qualidade e maiores lances ficam nas primeiras colocações. A mesma regra vale para as demais páginas da área de pesquisa. A partir deste ponto podemos entender que um bom anúncio é aquele que consegue a melhor posição logo na primeira página.

Além da ordem de classificação, existem as áreas diferenciadas para exibição dos anúncios, que também possuem relação direta com o ranqueamento. São elas:

- **Topo da página - Superior:** Nesta área encontram-se os anúncios com maior classificação. Dependendo da pesquisa, até três anúncios podem aparecer neste espaço. Na ferramenta de criação de anúncios, ela está identificada como "Superior".

- **Lateral da página - Outros:** A maior parte dos anúncios aparecerá nestas áreas. A hierarquia de classificação se mantém conforme as páginas seguintes. É importante, no decorrer da gestão de campanhas, fazer um acompanhamento da posição média dos anúncios. Essa métrica pode ser encontrada na tela de gerenciamento.

### Métricas de resultado

O Google utiliza uma hierarquia na hora de buscar: Conta > Campanhas > Grupo de Anúncios > Palavras-Chave. Uma mesma conta permite gerenciar várias campanhas da mesma forma. Já uma campanha permite vários grupos de anúncios diferentes um do outro e cada anúncio possibilita uma extensa lista de palavras.

**As campanhas e grupos de anúncios criados ficam disponíveis para serem monitorados. Cada palavra pode, e deve, ser acompanhada para que seja possível identificar se a meta está sendo alcançada ou se existe algo que precisa ser corrigido.**

A seguir, entenda cada uma das métricas disponíveis na tela do gerenciador de anúncios.

- **Status:** Esta coluna mostra se a campanha, grupo de anúncio ou palavra está ativa. O item pode também ser excluído ou pausado.
- **CPC Máximo:** Esta coluna apresenta qual o valor máximo que está sendo investido para cada um dos itens.
- **Cliques:** Quantidade de cliques gerados até o momento.
- **Impressões:** Quantidade de impressões da campanha, anúncio ou palavra.
- **CTR:** Refere-se à quantidade de cliques recebidos dividido pela quantidade de visualizações do anúncio. Esta taxa é importante para avaliar a frequência de cliques recebidos.

Digamos que uma palavra esteja gerando uma quantidade de 50 cliques para cada 100 visualizações, enquanto outra esteja gerando os mesmos 50 cliques para cada 200 visualizações. Temos neste exemplo, o CTR de 50% e 25% respectivamente. Isso nos mostra que a primeira palavra possui um CTR melhor que a Segunda.

- **CPC Médio:** Valor médio do custo por clique desde o início da campanha.

- **Custo:** Custo do CPC ou CPM até o momento.

- **Pós Média:** Posição média do anúncio na área de pesquisa. Esta métrica ajudará a identificar em que posição cada anúncio aparece na página de pesquisa do Google.

Como vimos, o Google Adwords pode ser um grande aliado na busca pelo sucesso de seu negócio online, mas sem uma estratégia muito bem definida, os custos de uma campanha podem se tornar inviáveis.

**O mais importante é ter consciência de que para ter sucesso, é fundamental ter objetivos bem definidos, trabalhar com palavras-chave mais específicas e acompanhar constantemente os resultados para saber se serão necessários alguns ajustes ao longo da campanha.**

# Capítulo 07

## Entenda como funciona a busca orgânica do Google



O Google não é o mecanismo de busca mais utilizado no mundo por acaso. Ele é uma empresa e seu objetivo final é agradar seu usuário. Ou seja, oferecer o melhor e mais assertivo resultado possível. Para isso ele conta com a ajuda dos crawlers –robôs que entram nas páginas da internet e registram tudo que está lá. Já foi divulgado que a cada 30 dias, os crawlers visitam TODOS os sites que existem na internet.

No momento em que você digita sua pergunta, o Google acessa todas as informações armazenadas e seleciona os melhores resultados para você, normalmente em menos de um minuto. Ninguém sabe muito bem quais são todos os fatores utilizados por ele para elencar os sites – mas alguns especialistas afirmam que são mais de 250.

Nós conhecemos apenas uma parte deles. E são justamente esses fatores que foram desvendados e transformados nas boas práticas de Search Engine Optimization (SEO), em português, Otimização para Motores de Buscas. E é sobre isso que vamos falar nesse capítulo.

### Aplicando as boas práticas de SEO

Vamos usar como base um site que já está sendo indexado pelo Google. Como exemplo, vamos imaginar que este site esteja relacionado a uma empresa situada na cidade de Blumenau, que ofereça serviços de Consultoria em Marketing.

**O objetivo do empresário é que, sempre que houver alguma pesquisa com as palavras “consultoria marketing Blumenau” o seu website apareça na primeira posição.**

Em teoria, o empresário está no caminho certo, pois já oferece uma página contendo serviços de consultoria em Marketing na cidade de Blumenau. Ou seja, quando o usuário entrar no site, irá encontrar o que estava procurando.

Veja, a cada ano, o Google atualiza seus algoritmos e com isso vem se tornando mais assertivo. Dessa forma, suas ferramentas buscam cada vez mais entender as vontades e necessidades das pessoas que fazem pesquisas, a fim de mostrar resultados mais próximos daquilo que elas buscam.

A empresa precisa, acima de qualquer coisa, ter um bom site. Um bom site é aquele que consegue atender à expectativa do público em vários sentidos. Ser fácil de navegar, ter boa usabilidade, possuir bons conteúdos e claro, trabalhar da melhor forma as técnicas de SEO.

**Apesar de todas as questões técnicas que envolvem o processo de rastreamento do Google, é extremamente importante entender os fatores que devem ser considerados para que seu site seja realmente indexado.**

**Um trabalho de SEO se divide em três categorias:**

- **On page:** Estratégias usadas nas páginas internas do site. Melhorias de conteúdos, utilização de palavras-chave, otimização de imagens, aplicação de heading Tags, <title> e meta description, entre outros.

- **Off Page:** Estratégias que envolvem geração de tráfego oriundos de outros sites. Como, por exemplo, conquistar as melhores posições através de SEO da internet e usar as estratégias de Link Building, em que sites podem ser referenciados por outros, ganhando assim uma autoridade maior através de links em palavras-chave.

- **SEO Social:** Redes Sociais podem ajudar seu site a ganhar visibilidade e, conseqüentemente, posições no Google. O fato de ter um conteúdo compartilhado nas redes sociais é sinônimo de que as pessoas estão gostando daquela informação, e se o público gosta - o Google também. O peso que o Google tem dado ao fator social tem crescido nas atualizações mais recentes do algoritmo.

### Passo a passo para otimizar seu site

Imagine que você entrou em uma livraria atrás de um livro sobre “Como cozinhar sem utilizar sal”. A primeira coisa que faz é ir à sessão de culinária e procurar nas estantes livros que tenham as palavras “cozinhar” e “sal” no título.

Depois, quando você encontra alguns, abre e lê o sumário em busca de mais informações. Ainda não convencido, seleciona alguns volumes por causa da descrição da contracapa. Esse comportamento pode te ajudar a encontrar o livro perfeito para você. Também é como o Google funciona.

**Um site otimizado, ao longo do tempo, poderá acarretar em tráfego de qualidade, podendo assim gerar melhores negócios através da Internet. Dentro do SEO, ainda existem alguns atributos importantes neste processo, e a maior parte está diretamente ligado com os conteúdos do site.**

## Capítulo 07 – Entenda como funciona a busca orgânica do Google

Antes de nos aprofundarmos melhor neste tema, é importante dar ênfase a alguns comandos importantes dentro de uma página: as Meta tags. Nunca deixe de utilizá-las em cada página de seu site, pois elas serão parte fundamental da estratégia.

Meta tags são comandos aplicados aos códigos do site, que servem para passar determinadas informações ao Google. Estas áreas não são visíveis aos usuários, apenas o robô do Google consegue identificar tais informações.

Existem várias Meta tags, mas as mais importantes são as Title e Description. A Title informará ao Google o título do conteúdo, utilizado para o SEO, sempre, mencionando a palavra-chave. A Description terá a função de informar ao Google o resumo daquela página em questão. Funcionará como uma espécie de sumário. É importante utilizar esses comandos em todas as páginas do site.

### **Outros indicadores de programação importantes**

Dentro de uma página existem ainda outros indicadores de programação que facilitam o trabalho dos robôs na hora de indexar seu conteúdo, classificá-lo e mostrar para seu usuário. É como uma via de duas mãos: ao mesmo tempo em que você ajuda o Google a classificar corretamente seu site, ele te posiciona melhor e ainda te oferece possíveis clientes qualificados.

O Robots.txt é um arquivo armazenado na raiz do site, que servirá para avisar aos robôs do Google quais páginas do site não devem ser indexadas. Assim evita-se o erro de enviar ao Google páginas dispensáveis, como as áreas de admin acessadas apenas pelos gestores do site. O Google não precisa indexar páginas que não são estratégicas para a empresa. Conheça mais alguns a seguir:

- **Sitemap.xml:** Arquivo que também ficará armazenado na raiz do site, cuja função se limita a avisar aos robôs quais as páginas devem ser indexadas organizando-as em suas respectivas hierarquias. Este arquivo funcionará como um ajudante do Google no momento em que ele faz o trabalho de rastreamento e indexação de cada uma das páginas.

O arquivo irá avisar ao Google quais as páginas mais importantes do site, além de certificá-lo sobre as últimas atualizações realizadas em cada uma delas. Ao desenvolver o site da empresa, é importante verificar junto ao fornecedor que fará o trabalho, se a plataforma utilizada oferece suporte a SEO. Pois será importante que ao inserir conteúdos seja possível fazer as otimizações necessárias para melhorar a indexação do site.

- **SEO nas Imagens:** Os robôs do Google não leem as imagens de um site, sendo assim, é importante passar alguma mensagem através dela para o Google. Imagem também é conteúdo e muitos sites acabam utilizando até mesmo mais imagens do que propriamente textos. Há maneiras de otimizar as imagens no intuito de avisar ao Google qual mensagem deve ser passada através daquele arquivo.

## Capítulo 07 – Entenda como funciona a busca orgânica do Google

- **URL amigável:** A URL se refere ao endereço das páginas acessadas do site. Apesar de básico, muitas plataformas trabalham de maneira ultrapassada nesse sentido e prejudicam os sites que poderiam apresentar ao Google palavras estratégicas também em suas URLs.

Exemplo errado:

[www.meusite.com.br/index.jsp?vnextoid=c9d3c31afc7a6](http://www.meusite.com.br/index.jsp?vnextoid=c9d3c31afc7a6)

Exemplo correto:

[www.meusite.com.br/servicos/consultoria-de-marketing](http://www.meusite.com.br/servicos/consultoria-de-marketing)

- **Página 404:** É comum páginas serem excluídas de um site. Algum produto ou serviço que não será mais comercializado, algum conteúdo que ficou desatualizado ou até mesmo um link quebrado ou endereço digitado incorretamente. Neste caso, o ideal é que seja apresentada a página apontando o erro 404, uma funcionalidade da plataforma que servirá como aviso ao Google e aos usuários que a página acessada não existe mais, indicando uma nova busca dentro do site.

- **Redirecionamentos 301:** Parecido com o exemplo anterior, mas com uma pequena diferença. Neste caso, um código deverá indicar que a página deixou de existir naquele endereço e deverá ser acessada através de outro link. Ou seja, um conteúdo que antes era acessado através do link [meusite.com.br/produtox](http://meusite.com.br/produtox) deu lugar ao [meusite.com.br/produtoy](http://meusite.com.br/produtoy).

Sempre que alguém acessar pelo primeiro link, automaticamente o site deverá redirecioná-lo para o novo endereço. Isso é uma forma educada de colaborar com o usuário e contar ponto ao Google. Da mesma forma, o Google precisa saber que os conteúdos são parecidos, apenas os links foram alterados.

Além das funcionalidades que devem conter em uma boa plataforma, existem alguns problemas que precisam ser evitados num site, para que os trabalhos do Google não sejam prejudicados. Eles são:

- **Conteúdo duplicado:** O Google não gosta de conteúdo duplicado, portanto, muito cuidado com páginas parecidas dentro do mesmo site. Copiar textos de outros sites também pode ser um erro.

- **Tecnologia em Flash:** Para o SEO, a tecnologia Flash é abominável. Flash é aquela tecnologia utilizada para efeitos de objetos em movimento, animações, etc. As áreas desenvolvidas em flash não possuem conteúdo, apenas um arquivo que não é lido pelos robôs. Existem, inclusive, sites totalmente desenvolvidos em flash. Trata-se de um grande erro para o SEO e usabilidade em geral.

- **Utilizar palavras-chave erradas:** Aquela velha impressão de usar as palavras-chave em excesso no site pode ser um grande engano. Este tipo de problema costuma ocorrer em sites que fazem o SEO do achismos, focando em termos sem procura. Utilizar bem as palavras será fundamental para o sucesso de um site.

- **Black Hat:** Este é o termo usado para as técnicas fraudulentas de SEO. Muitos sites acabam utilizando meios errados para atrair mais visitas em seus sites, e com isso ganham punições do Google. Existem profissionais que acabam vendendo este tipo de serviço, prometendo aos seus clientes um crescimento bastante rápido nos resultados. A dica é: cuidado com milagres.

O trabalho de SEO se desenvolve a médio e longo prazo e ao usar Black Hat, o Google pode até punir seu site retirando-o dos resultados de busca ou colocando-o na segunda página de buscas, um lugar que, segundo brincadeiras, é tão abandonado e solitário que pode esconder um cadáver.

### Como aplicar as práticas de SEO no conteúdo

Existem alguns fatores importantes para acrescentar sucesso no seu conteúdo. Os textos precisam ter leitura fácil e de rápido entendimento. Um site que possui páginas de produtos precisa apresentar aqueles conteúdos como um verdadeiro vendedor.

Uma boa página é aquela que retém um grande número de visitantes. Use texto em tópicos e imagens para facilitar a leitura do usuário. Em relação às imagens, duas dicas importantes:

- **Nome do arquivo:** Sempre que salvar uma foto no computador, nomeie com palavras-chave. Exemplo: DSC0003625.jpg, foto1.png não é o indicado. As fotos são indexadas pelo Google, assim, se você usar palavras-chave em seus nomes, a tendência é que elas fortaleçam ainda mais as páginas. Ex: consultoria-de-marketing-sebrae.jpg

- **SEO na imagem:** Assim como nos conteúdos, as imagens possuem as tags importantes para sua otimização. Uma boa plataforma permite que uma mesma imagem possua comandos que ajudarão o Google a selecionar melhor as informações referentes a ela. A tag "alt" é um campo onde deverão ser inseridas palavras que resumam a informação que a imagem pretende passar.

No corpo de texto, é necessária a utilização de **Heading Tags**. A função destas funcionalidades é mostrar para o Google a importância de cada área dentro de uma hierarquia.

A área de maior importância dentro de um texto será o Título, portanto, ele deverá ser marcado como h1, ou heading tag 1. Além disso, o uso de palavra-chave dentro do título será essencial para valorizar ainda mais o conteúdo e potencializá-lo em relação às buscas pela palavra em questão.

Na prática a H1 deverá constar um resumo da página. A H2 abordará a subsequência do conteúdo, e assim por diante.

### Link Building ou linkagens externas e internas

Um dos critérios utilizados pelo Google para ranquear as páginas da internet ocorre através de um sistema de votos. O Page Rank é o nome do algoritmo responsável pelo trabalho de contabilizar votos de cada página na internet. O algoritmo atribui notas de 0 a 10 para cada página, considerando a qualidade e quantidade de cada um que ele recebe.

Estes votos ajudarão no ganho de posições dentro do ambiente de buscas.

Cada um é computado através de outras páginas referenciando uma mesma. O Page Rank irá analisar a qualidade de cada página que faz a referência, criando assim uma pontuação que irá variar na quantidade de votos e na qualidade de cada um deles. Por exemplo:

Imagine que um artigo de seu blog tenha sido publicado em um determinado site de moda e nele continham dicas de como usar cores quentes no verão. O conteúdo deste artigo foi tão relevante, que outros blogs e sites passaram a referenciar este conteúdo. As pessoas que acessaram a informação também começaram a compartilhar o conteúdo em suas redes sociais.

Tudo isso será **interpretado como votos**, e cada link gerado, terá sua relevância analisada para que o Google crie um termômetro do quão importante aquele conteúdo pode ser para o tema abordado.

**Linkagens internas** também são de extrema importância em um site. Páginas que citam outras páginas do mesmo site ajudarão a potencializar ainda mais os conteúdos para que sejam ranqueados pelo Google.

Tanto em relação aos links internos quanto externos, um fator bastante importante é o texto âncora. Por exemplo, se para um determinado conteúdo ou produto oferecido em seu site, o conjunto de palavras “casacos de couro ecológico” possui relevância, quanto mais links esse produto tiver através desta palavra, mais potente a página irá ficar. Vamos imaginar três exemplos de links referenciando um site. As palavras em negrito representam o local exato da linkagem:

[www.casacodecouro.com.br/casacos-ecologicos](http://www.casacodecouro.com.br/casacos-ecologicos)

- **Clique aqui** e veja casacos de couro ecológico

- Casaco de couro ecológico. **Acesse aqui**

- Veja lindos **casacos de couro ecológico**

Na terceira opção, o texto âncora é muito mais eficiente, pois exatamente a palavra-chave está sendo utilizada para gerar tráfego para o site referenciado.

### Ferramentas que podem ajudar no SEO

Como foi possível perceber, uma boa otimização depende da capacidade de oferecer um bom conteúdo para o público e ter uma estratégia de uso de palavras-chave. Além desses fatores, algumas ferramentas podem ajudar:

- **Google Webmasters Tools:** Ferramenta do Google oferecida gratuitamente que ajudará a melhorar a performance do site. Ela indicará palavras-chave, identificará erros e outros tributos importantes para o processo de otimização. [www.google.com/webmasters/](http://www.google.com/webmasters/)

- **Google Analytics:** Ferramenta do Google para métricas e mensurações. Uma estratégia de SEO precisa de mensurações e o Google Analytics permitirá esse trabalho. [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)

- **Google Trends:** Ferramenta que analisa a estimativa e volumes de busca para determinados temas. Antes de criar o conteúdo de seu website, acompanhe o que está sendo mais pesquisado em seu setor. [www.google.com.br/trends](http://www.google.com.br/trends)

Para saber a quantidade de páginas do seu site que estão indexadas no Google, digite no próprio buscador: site:cestasdecafedamanha.com.br, por exemplo. O Google trará um número de resultados, que será a quantidade de páginas indexadas.

**Importante ressaltar que esse teste não tem a ver com posicionamento das páginas, apenas com a quantidade de páginas que o Google já indexou de seu website.**

# Capítulo 08

## Conheça as vantagens do Marketing de Conteúdo



content  
marketing

---

## Capítulo 08 – Conheça as vantagens do Marketing de Conteúdo

A internet revolucionou tudo: as relações interpessoais, a vida cotidiana, a prestação de serviço, a forma de se comunicar, a publicidade, o jornalismo... E principalmente, o marketing. A forma tradicional de fazê-lo, querendo ou não, está extremamente ultrapassada. Junto com a internet, o comportamento das pessoas mudou.

E hoje em dia, elas andam ignorando as práticas mais tradicionais de marketing. Algumas porcentagens mostram que os modelos antigos simplesmente não funcionam mais: 86% das pessoas ignoram anúncios de TV, 91% eliminam suas assinaturas, 44% dos e-mails de massa simplesmente vão direto para a lixeira e mais de 200 mil contatos de telefones são considerados como "sem resposta". Esses dados foram retirados de uma [campanha realizada pelo Hubspot](#).

Por isso atualmente, a máxima que rege o marketing é: se o que queremos é atrair os clientes, devemos lhes dar algo que eles valorizem. É aqui que surge o **marketing de conteúdo, uma forma de educar e conquistar mais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso**.

**O marketing de conteúdo foi criado seguindo a metodologia do Inbound Marketing**, onde os pilares são a atração e a produção de conteúdo altamente focado no cliente, aliado às práticas de SEO (como explicamos no item acima).

Enquanto no marketing tradicional você vai atrás do cliente, no Inbound, ele vai até você. Interessante não? Vamos explicar como isso acontece.

### Mergulhando na metodologia Inbound

A metodologia Inbound possibilita converter totais estranhos em divulgadores da sua marca. Como isso funciona? Publicando o conteúdo apropriado, no lugar certo, na hora certa e acrescentando relevância na sua estratégia de marketing, tornando-a útil ao cliente. E o mais importante: não o interrompendo. O Inbound é o tipo de marketing que as pessoas gostam hoje em dia.

A metodologia Inbound utiliza o funil de compras para entregar o conteúdo certo na hora que a pessoa esteja preparada para consumi-lo. No topo do funil, o objetivo principal do seu site é obter tráfego (ou transformar completos desconhecidos em visitantes), então, o indicado seria produzir conteúdos como blog post, otimizados com as práticas de SEO e promovendo-o nas redes sociais.

A segunda etapa do funil busca obter leads (ou incentivar os visitantes a oferecerem um dado sobre eles que possa ser útil para fechar uma compra). Aqui, o indicado seria colocar nos seus conteúdos (como infográficos, vídeos, apresentações, e-books, vídeos & podcasts, etc) uma Chamada para Ação (CTA) que leve essas pessoas a outras páginas de destino ou com formulários. Ali, elas darão informações pessoais em troca do que você ofereceu como material. Um e-book ou um whitepaper, por exemplo, são materiais que podem ser disponibilizados em troca de dados.

O próximo passo (fundo do funil), naturalmente, seria transformar os leads em clientes. Uma das formas de fazer isso é usar a automatização de marketing. Existem softwares no mercado que conseguem segmentar seus clientes e enviar e-mails marketing segmentados (lembra-se deles, do primeiro capítulo deste e-book?) para conduzi-los dentro do processo de compras.

**O último passo é analisar todas essas ações. Esses mesmos softwares conseguem analisar o êxito da campanha de marketing e determinar quais são as áreas que funcionam e quais devem efetivamente ser melhoradas no futuro.**

### A jornada de compras: entregando o que as pessoas querem

Como dissemos acima, o Inbound considera a jornada de compras – ou seja, reconhece que os clientes passam por diferentes estágios antes de realizar efetivamente uma compra. Por isso a importância de entregar o conteúdo adequado para cada uma delas.

A **primeira fase**, (ou o **topo do funil**) é o descobrimento, o visitante possui um problema e está em busca de uma solução. E para isso, realiza uma pesquisa na qual, através de um blog post superinteressante ele encontra a sua empresa.

Nesse momento, ele vai para a fase de **consideração (meio do funil)**, onde procura soluções. E claro, por já estar em contato com a sua empresa, ele a vê como uma das opções. Especialmente quando você oferece mais soluções para aquele problema.

Por isso em seguida, na fase de **decisão (fundo do funil)**, quando seu prospect já tem em mente o que precisa, ele recebe uma demonstração do seu produto e pronto – fecha a compra.

**Descobrimto, Consideração e Decisão** – essas são as etapas da jornada do comprador, e com o conteúdo certo você consegue ajudar seu futuro cliente a caminhar através dela até achar a sua empresa.

### Benefícios do Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo segue a metodologia Inbound (a jornada do comprador e o funil de vendas) e assim consegue gerar conteúdo de qualidade para adquirir e educar clientes. Ele é extremamente funcional para qualquer empresa, especialmente para as PMEs.

Isso porque, segundo uma regra de ouro atual na publicidade: Se você tem mais dinheiro do que talento, deveria investir no marketing tradicional. Se tem mais talento do que dinheiro, deveria se centrar no Marketing de Conteúdo. Veja os porquês.

#### **Diminuição dos custos**

Orçamentos de Marketing de Conteúdo costumam ser 50% mais baratos do que os de publicidade online ou offline. E o melhor: leads gerados por conteúdo são oito vezes mais propensos a fechar negócio, segundo dados da Contentools.

#### **Visibilidade e autoridade**

Como falamos nos capítulos anteriores, os consumidores procuram sobre produtos ou serviços nas ferramentas de buscas (como o Google). Uma boa estratégia de conteúdo te oferece a possibilidade de aparecer nos resultados e receber atenção e reputação online.

### **Atração de uma audiência**

As pessoas não gostam de ser convencidas de que precisam do seu produto. Um conteúdo relevante e atualizado te ajuda a se aproximar do cliente ao trocar experiências e informações em uma relação bilateral.

### **Vantagem competitiva**

Lembra que falamos que é o consumidor quem entra em contato com a companhia – e não o contrário? Pois é. As empresas que constroem relações fortes com seus clientes ganham o que chamamos de prioridade de compra.

## **Como fazer marketing de conteúdo?**

Bom, se você chegou até aqui já sabe que uma estratégia sólida de marketing de conteúdo oferece resultados efetivos, como também sabe que investir nela vai te ajudar a alcançar muitos objetivos. Agora vamos ensinar como estruturar essa estratégia. E principalmente, como organizar a produção de conteúdo. Acompanhe esse passo a passo e mãos a obra!

### **1) Entenda seu público-alvo (as suas personas)**

Para começar, é absolutamente essencial traçar o perfil da sua audiência. Ou, em outras palavras, do comprador do seu produto ou serviço. Assim, antes de tudo, você precisa criar o que chamamos de personas que é um (ou mais) personagem fictício que represente perfeitamente seus clientes.

Construir personas te mostra os caminhos corretos dentro da produção de conteúdo, direcionada para cada um dos estágios de compra (lembra-se da jornada do comprador?).

### 2) Hora de escolher o tipo de conteúdo apropriado

Apesar do post no blog ser uma ferramenta altamente indicada, existem muitas formas de oferecer conteúdo para seu público. Vejam outras opções:

**E-Book:** Feito de mais ou menos 20 páginas, o e-book é um modo de aprofundar mais os temas do que um blog post, com muito mais detalhes e outros pontos de vista.

**Postagens em redes sociais:** Não pense que postar conteúdo nas redes sociais é copiar uma parte do artigo e sair colando em todas as redes que você achar pela frente. É importantíssimo adaptar a linguagem, atrair a atenção do leitor com chamadas efetivas, ativar a curiosidade e estimular o engajamento.

**Infográficos:** Através de ilustrações e informações gráficas, existe um intenso trabalho de produção de conteúdo voltado apenas para o marketing de conteúdo.

Separamos apenas algumas das opções existentes. No entanto, há muitas outras que não foram citadas aqui. Depois da estruturação da sua estratégia de marketing digital você vai conseguir selecionar as melhores.

### 3) Definindo o que escrever

A chave do sucesso de um conteúdo de qualidade é saber escolher sobre o que falar. E esse é justamente um dos erros mais comuns que as companhias que estão adentrando pela primeira vez no tema mais cometem.

Fale sobre um assunto que interesse a sua audiência. Algo que acontece na internet, que seja bem diferente do que ocorre nas outras mídias. Lembre-se que sair do seu site custa 'apenas um clique'. As pessoas só vão absorver o que você tem a dizer se, por acaso, isso oferecer algum valor significativo para suas vidas.

### 4) Defina quem vai produzir os conteúdos

Qualquer pessoa da sua empresa que tenha facilidade com a escrita (ou ainda com a exposição de informações) pode ser envolvida no processo. No entanto, é indicado que exista uma equipe de produção de conteúdo composta de um gerente de conteúdo, de editores, redatores, designers e uma pessoa para acompanhar as métricas. A organização de um time qualificado leva em conta necessidades específicas como: o que a marca quer comunicar e a sua cultura corporativa.

**Algumas organizações que já investem no marketing de conteúdo preferem deixar o gerenciamento por conta de empresas especializadas, como agências ou plataformas de gestão de conteúdo. Já outros preferem investir em um time interno.**

### 5) Dicas para produção de materiais de qualidade

Vamos começar pela escolha do título: um ponto importante para seu conteúdo ser achado no Google. Assim, invista em um título chamativo, com palavras-chave e que seja conciso. Ou, em outras palavras, que ofereça a resposta clara para uma pergunta do seu comprador.

**Depois, comece sempre pelo o que você considera mais importante. Construa uma introdução atrativa, que contenha alguns fatos e na sequência, entre no assunto que realmente interesse. Utilize itens que prendam a atenção e não se esqueça de manter a coerência e a coesão do texto, através de uma sequência lógica dentro da sua linha de raciocínio.**

Todas as frases do seu texto têm que possuir dois objetivos: 1) passar a ideia do autor e 2) garantir que a frase seguinte seja lida. E claro: pense nas imagens. Os elementos visuais estimulam e capturam toda a atenção desde o primeiro momento em que se abre a página.

#### **Outras dicas:**

- 1)** Não publique no mesmo dia em que escrever o texto. Os erros aparecem com mais facilidade no dia seguinte.
- 2)** Peça para alguma pessoa ler em voz alta o que você escreveu (ou pode ser você mesmo). Assim você perceberá se o texto está fluindo ou não.
- 3)** Peça uma segunda opinião e ajuda para revisar o material antes de ser publicado.

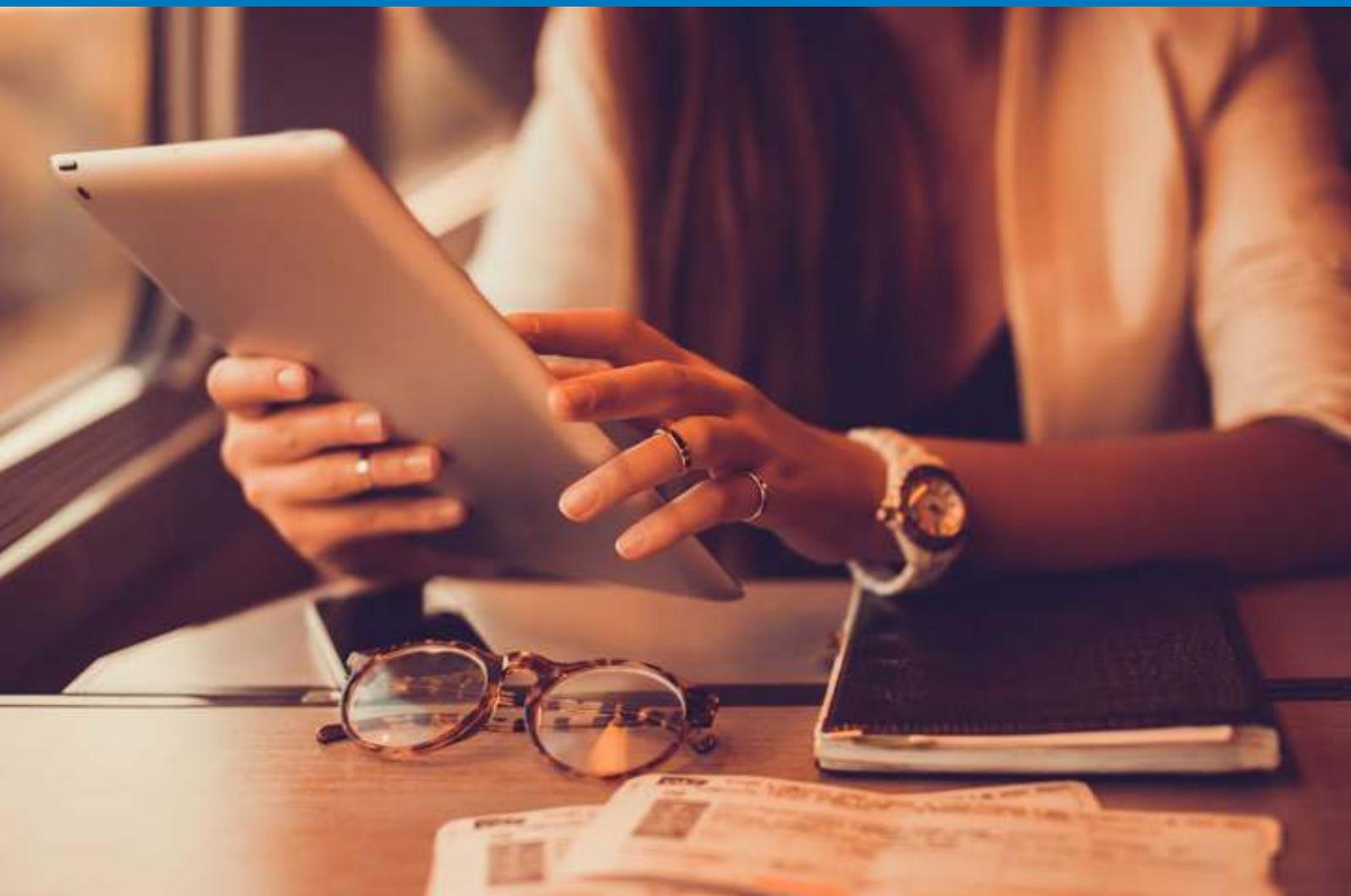
### Promova seu conteúdo

A última etapa da produção de conteúdo é distribuí-lo, para assim, criar mais engajamento e mais compartilhamentos (e em consequência, mais audiência). Para isso, você pode criar social posts e compartilhá-los nas mídias sociais durante as semanas seguintes à publicação.

Lembre-se de observar a repercussão e assim, continuar a promoção nas próximas semanas – intercalando com novos conteúdos. Outra dica legal é investir em uma ferramenta de compartilhamento.

Existem alguns [plugins do WordPress](#) e outras ferramentas que facilitam na hora de compartilhar conteúdos antigos: como o Tweet Old Post, Tweetily e Evergreen Post Tweeter. Buffer também é outra ótima ferramenta para compartilhamento de mensagens, tanto as novas quanto as antigas.

# Conclusão



## Conclusão

Depois de uma longa leitura, com dois fascículos compostos de quatro capítulos cada um, você agora possui todas as armas para apostar em uma estratégia digital. Além disso, agora está ciente de todos os conceitos que envolvem o e-mail marketing, a importância de investir nas mídias sociais, como fazer uma fan page no Facebook e como produzir conteúdo para atrair pessoas para a sua página.

Ainda aprendeu como estruturar uma campanha de Facebooks Ads e de Google Adwords (além de entender para que serve cada ferramenta) e como aplicar as boas práticas de SEO no seu site para alavancá-lo na busca orgânica do Google.

Para finalizar, descobriu sobre o universo do marketing de conteúdo e as possibilidades que podem abrir-se na sua frente ao definir seu público-alvo, dissertar sobre o que ele quer ouvir, apostar em formatos diferentes, manter periodicidade e promover seu conteúdo.

**Esperamos que assim você alavanque as vendas da sua empresa e conquiste um mercado ainda maior, tornando-se mais competitivo. Boa sorte!**

# Sebrae SC

Esta é uma iniciativa do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (Sebrae-SC), uma entidade privada sem fins lucrativos que pretende ser um agente de capacitação e promoção ao desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de Santa Catarina.



**SEBRAE**

*Serviço de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas  
Santa Catarina*

**Até a próxima!**