

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

**O que fazer antes de colocar em prática
as técnicas de SEO**

Fábio Ricotta

SUMÁRIO MÓDULO

03

Introdução
Time: 00:02

09

**Como definir o seu
público ideal?**
Time: 13:51

04

Mercado Brasileiro
Time: 03:14

10

Funil de vendas
Time: 17:40

05

**Como alcançar
futuros clientes?**
Time: 09:50

00'00"

INTRODUÇÃO

Neste material, **você encontrará, de forma definitiva, as informações que precisa para aplicar a técnica SEO**, da melhor maneira possível, **em seus negócios digitais**.

A Search Engine Optimization (SEO) é uma **técnica fundamental para aprimorar a visibilidade e o desempenho de um site nos motores de busca**, como o Google.

E o que isso significa?

Ao otimizar o conteúdo e a estrutura do seu site, **você pode atrair mais visitantes de forma orgânica**, sem precisar pagar por anúncios.

Neste módulo, você não será apresentado a um conteúdo baseado em um livro que eu li ou em posts aleatórios de blogs, mas, sim, em **um treinamento sério e 100% construído sob 20 anos de experiência no mercado**.

As técnicas de SEO são baseadas em fundamentos em que precisamos valorizar e buscar muito sobre o que está no *hype*. Quando falamos de SEO sempre voltamos aos fundamentos. **Você pode esperar que eu sempre toque nesta tecla: os pilares da busca orgânica e sobre como o tráfego orgânico do Google é uma grande oportunidade a ser explorada**, caso você ainda não explore.

Inclusive, puxão de orelha: **se você não explora tráfego orgânico nos seus projetos**, seja para os seus clientes ou nos seus projetos internos, **você está perdendo uma grande chance!**

Seja você iniciante ou já familiarizado com o tema, você acessará o conteúdo de SEO na prática e na íntegra, diretamente do campo de batalha!

Então, preparado (a) para as trincheiras?

03'14"

MERCADO BRASILEIRO

Segundo **pesquisa** realizada no ano de 2019, 90% da população brasileira já possui acesso à internet, mas eu acredito que, hoje, esse número seja muito maior.

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

Sobre o **mercado de varejo** no espaço digital, temos **16% de presença deste setor nas redes**. Isso pode parecer pouco, mas representa uma **gigantesca oportunidade** para você trazer mais negócios para o digital. Na prática, existem **84% que estão fora desse mercado e que tendem a migrar nos próximos anos**.

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

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

“Pô, Fábio, se eu não aproveitar agora a oportunidade de ganhar mais espaço, a minha concorrência vai!”

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

09'50"

COMO ALCANÇAR FUTUROS CLIENTES?

Como mencionado agora há pouco, **a tendência da concorrência aumentar cada vez mais é muito grande**, então, é comum que, nesse cenário, você se questione **como alcançar os seus futuros clientes**, e é exatamente sobre isso que nós vamos falar agora.

Pensando em um mapa para esquematizar o seu sucesso no digital, aqui vão **alguns passos essenciais para que você consiga a visibilidade e o alcance dos seus objetivos**:



Após seguir esses itens (que serão muito trabalhados, ainda, durante todo este treinamento de SEO), **é importante você ter a visão geral do seu negócio**, e como isso é possível?

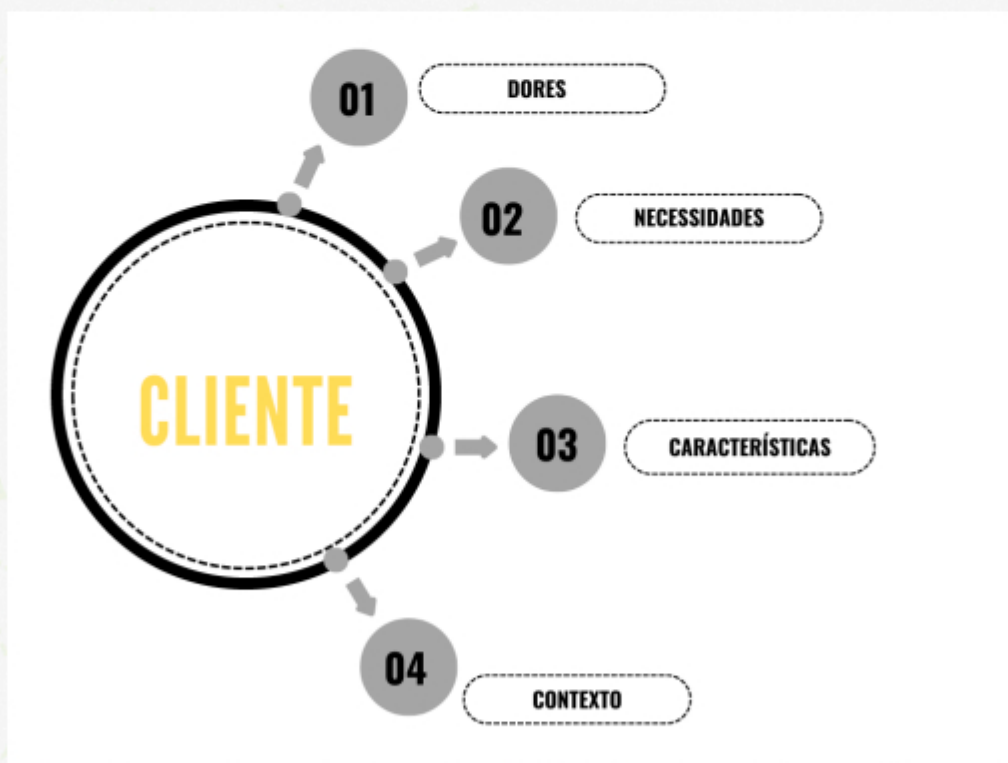
Bom, primeiramente, **você precisa entender o que afeta o seu negócio e como funciona um negócio digital**. Então, basicamente, você tem uma empresa e você também tem clientes, e, além disso, existe uma relação de consumo, em que a empresa vende um produto, que pode ser desde um curso online, até um produto físico.

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

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

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

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



Resumindo, **é essencial ter essa visão geral do negócio muito clara**, porque, às vezes, uma pessoa pode iniciar um trabalho de marketing digital, mas esquecer que ela não controla, necessariamente, todos os itens daquela empresa.

Isso significa que a pessoa está atuando no consumo e, por isso mesmo, precisa ter a percepção dos 11 itens apresentados há pouco e mapear todos eles, porque, se não, ela, definitivamente, não vai conseguir fazer um bom marketing digital.

13'51"

COMO DEFINIR SEU PÚBLICO IDEAL?

Quando nós entramos no terreno de persona e de público ideal, precisamos pensar em certas características e certas sensações que esse grupo vai ter. Com base nisso, eu sugiro a você se perguntar:

“Quem é o cliente que, ao comprar, terá o melhor aproveitamento e poderá continuar comprando?”

Refletindo sobre essa questão, você pode chegar a alguns pontos importantes, como:

- **Demografia:** idade, etnia, renda, situação empregatícia, estado civil, entre outros.
- **Localização:** onde está esse consumidor?
- **Forma de consumo:** onde e como irá consumir o produto/serviço.
- **Financeiro:** qual o poder financeiro necessário?
- **Nível de consciência:** quão consciente do problema está.
- **Contexto:** qual a situação no momento de compra?
- **Dores:** o que “aperta” no seu dia a dia e oferece desconforto?
- **Necessidades:** o que busca mudar em sua vida?

Falar sobre criação de persona é ter que **definir as características, frustrações, motivações e principais estratégias para atração do público, além de fazer toda a equipe que desenvolve o marketing ter lucidez em relação a esse tipo de iniciativa** - por meio da demonstração da audiência que você pretende “atacar”.

Por isso, tendo clareza desses tópicos, você consegue ter sucesso na criação da sua persona e, também, na aplicação da sua técnica de SEO, tranquilo?

17'40"

FUNIL DE VENDAS

Uma vez que você consegue entender a audiência/público, você pode pensar, também, em **funil de vendas**, ou, em outras literaturas, conhecido como **funil ampulheta**.

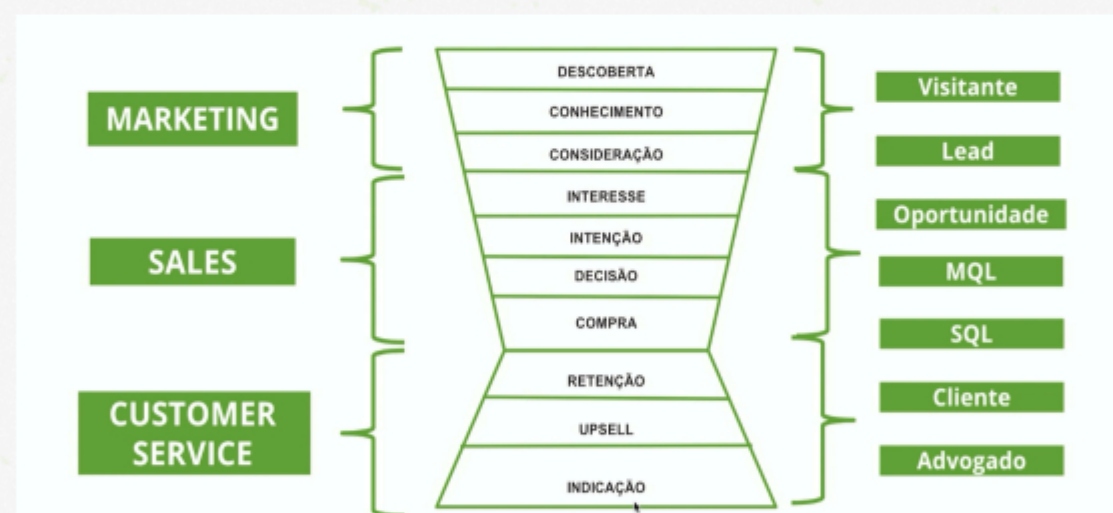
Normalmente, **quando você pensa em marketing digital, é esperado que o cliente passe por todas as etapas presentes no funil** e, ao chegar na compra, ele não finaliza sua jornada (no funil de vendas moderno), mas, passa por mais três etapas dentro deste processo.

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

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

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

Observe a imagem abaixo que ilustra o funil ampulheta:



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

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

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

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

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

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

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

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

Na interface do Google, além do leilão de anúncios pagos que aparece logo no início e na lateral, tem **a lista de resultados orgânicos que se baseiam em conteúdo, usabilidade e referências**, que são recebidas ao longo do tempo por aquela página. Nessa parte da interface, **o Google escolhe 10 links “azuis”** para que você possa definir os mais adequados ao seu objetivo de busca.

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

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

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

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

Fechou?

Eu espero que você **coloque em prática tudo o que acabou de ler**.
Lembre-se que este material é seu e você pode consultá-lo quantas vezes
quiser.

**Preparado para se posicionar muito bem na busca orgânica pela
técnica SEO?** Então, continue sua jornada de estudos!

