

Gestão de  
**TRÁFEGO ORGÂNICO**

**Formatos de conteúdos e suas  
melhores práticas**

**Fábio Ricotta**

## SUMÁRIO MÓDULO

---

<b>03</b>	<b>Introdução</b> Time: 00:02	<b>10</b>	<b>O que não fazer no Google?</b> Time: 45:28
<b>03</b>	<b>Mitos e verdades na produção de conteúdo</b> Time: 02:45	<b>13</b>	<b>Quais formatos de conteúdo usar?</b> Time: 55:40
<b>08</b>	<b>Melhores práticas para obter bons resultados no Google</b> 25:31		

00'02"

## INTRODUÇÃO

Neste material **eu vou te mostrar em quais formatos de conteúdo você pode aplicar as técnicas de SEO para ter resultados extraordinários no Google.**

Além disso, vou esclarecer o que é mito e o que é verdade nesse tipo de produção. Muitos gestores de tráfego orgânico ficam perdidos na hora de saber **o que pode ou não ser feito para que o Google reconheça uma marca como forte e relevante.**

Então, bora aprender um pouco mais?

02'45"

## MITOS E VERDADES NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Toda vez que você desejar saber mais sobre a sua audiência, você precisa falar diretamente com ela, e não se basear em suposições ou deduções próprias. **Criar pesquisas para descobrir - e entender - o que o seu público sente, pensa, ouve, vê, faz e suas necessidades ou dores é uma excelente alternativa para estabelecer esse contato.**

**Esse processo é extremamente importante para a sua estratégia de negócios** e pode ser desenvolvido por vários canais, como o WhatsApp, e-mail, páginas e anúncios na internet. E você pode ter certeza: **desses**

formulários e pesquisas que você criar, conseguirá extrair ótimos *insights*.

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

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

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**.

Já falando do **mercado de varejo** no espaço digital, nós só temos **16% de presença deste setor nas redes**, e isso pode parecer pouco, mas representa uma **gigantesca oportunidade** para você trazer ainda mais negócios para o digital. Já existem 16%, mas **os 84% que estão fora desse mercado, com certeza, 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](#), 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, fica de olho nesse tipo de visão, para conseguir sair na frente com suas estratégias de negócios, beleza?

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

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

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

Existem, **além destes pontos, alguns outros questionamentos para detalhar e preencher certas lacunas na elaboração/criação da sua persona**. Essas perguntas envolvem fatores, como: idade, onde mora, potencial cliente, assuntos que interessam, atividades que realiza, nível de instrução, desafios e obstáculos da vida, tipos de informação que consome, onde consome essas informações, redes sociais que está presente, livros ou revistas que lê, ramo de atuação, cargo, personalidade e como toma decisões.

E para construir o seu “Mapa de Empatia”, você pode - e deve - otimizar a tarefa com a ajuda do Chat GPT, porque o desenho do seu mapa ficará muito mais completo. Mas, é importante você saber que isso não exclui a necessidade da construção da sua pesquisa, porque é necessário um prompt (comando) completo e muito detalhado, inclusive com os resultados e respostas da sua pesquisa, para que a I.A. consiga produzir uma persona muito mais próxima dos objetivos do seu negócio.

**“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?

***“Mas, visualmente, eu gostaria de ter a ideia da minha persona!”***

Então, nesse caso, eu te indico a **ferramenta XTension**, onde você pode **baixar o template para criação de persona** e customizar com as informações e dados que você adquiriu com a pesquisa e o resumo elaborado pelo Chat GPT, sem mistério ou dificuldade. Então, **você pode criar uma conta gratuita e o site é bastante intuitivo e simples de utilizar.**

E é como eu sempre digo: **o SEO é como no Tetris, não adianta colocar as peças em qualquer lugar**, porque nós estamos falando de uma técnica de composição, você tem que saber como organizar cada um dos fatores para ter um bom resultado!

25'31"

## MELHORES PRÁTICAS PARA OBTER BONS RESULTADOS NO GOOGLE

**O coração do SEO é a junção da organização e da priorização** com as peças-chave, e você precisa entender que o Google é baseado em consultas, e essas consultas são formadas por palavras, conhecidas como palavras-chave.

Se você sabe quais são as consultas que as pessoas realizam e, com base nisso, consegue se posicionar nelas, você adquire uma **vantagem competitiva bem significativa.**

Então, quando falamos de palavras-chave, **precisamos alinhar cada uma delas a cada etapa do funil**, primeiramente, pesquisando essas palavras, depois categorizando e, finalmente, criando a sua estratégia de site e/ou conteúdo.

Normalmente, **é interessante associar as palavras-chave ao momento de busca do usuário**, ao desenhar uma jornada de compra para cada persona e, conseqüentemente, elencar alguns desafios relacionados a cada uma.

**A seleção de palavras-chave é um trabalho árduo**, que vai muito além de 2 ou três palavras, mas que envolve centenas delas, então, **desenvolver consciência dos mecanismos que você pode utilizar para associar estas a cada etapa do funil, é essencial para determinar o êxito da sua estratégia.**

É interessante, também, **criar uma planilha de palavras**, contendo informações como a própria palavra, seu volume de busca e a classificação do funil, porque **a ferramenta já pré-calcula para você a dificuldade que você pode encontrar**, e essa é a inteligência do cara que trabalha com SEO: **ele não vai trabalhar com qualquer palavra-chave, ele vai trabalhar com as mais fáceis e as que têm uma maior conciliação com os mecanismos de busca.**

Existem 3 formas de realizar a sua busca de palavras-chave, considerando os meios mais comuns de busca de palavras para o seu projeto, e são elas:

- **Conhecimento prévio e navegação;**
- **Pesquisa através do Google;**
- **Ferramentas avançadas.**

Esse é o pulo do gato, utilizar o Google como acervo para descobrir o que as pessoas estão buscando e pesquisando sobre determinado tema, já que antes mesmo de você dar um "Enter" na sua pesquisa, o Google já sugere, pelo menos, uma lista de 10 assuntos relacionados àquela palavra inicial que você digitou.

Aliado a isso, o Google Trends é uma excelente ferramenta para auxiliar no seu mapeamento de palavras-chave, porque você consegue não só ver as regiões do país que mais estão buscando sobre determinado tema, como, também, identificar as pesquisas relacionadas, ou seja, palavras que possuem relação umas com as outras.

Quando você terminar a sua planilha, você vai utilizar outra ferramenta muito boa que é a **Keyword Planner**, que nada mais é do que um planejador de palavras-chave. Se você faz anúncios no Google, essa ferramenta vai ser muito legal para você e só demanda que você tenha uma conta de anúncios.

Nessa ferramenta, você pode exportar as palavras-chave que você encontrar, junto com seus respectivos volumes de busca, e depois somar com as palavras da sua planilha. Por último, é só jogar todas as linhas da sua planilha na plataforma e você terá acesso ao volume de busca de todas as suas palavras-chave!

45'28"

## O QUE NÃO FAZER NO GOOGLE?

Tenha em mente que **seu maior ativo é o conteúdo produzido**. Sem um bom conteúdo, não há estratégia de técnicas de SEO que sejam capazes de gerar bons resultados.

**Os materiais que você disponibiliza na internet são chamados de “ativos linkáveis”**, visto que os usuários podem referenciar seus conteúdos e, automaticamente, o Google aumenta sua autoridade.

**Quanto mais referências ao que você produz, maior será sua autoridade no Google**. Dessa forma, se seu conteúdo for ruim, você perde a chance de se tornar referência, como também autoridade.

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.

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!**

Entrando em ferramentas mais avançadas, nós temos opções tanto pagas quanto gratuitas, a exemplo da **SemRush, AhRefs e Also Asked.**

Um aspecto bem interessante da SemRush, além do acesso às variações de palavras-chave, é a **ordenação automática das ferramentas de busca e o fornecimento da informação acerca do índice de dificuldade** atrelado a sua palavra chave.

Na versão paga, a SemRush ainda oferece a oportunidade de você **criar o seu projeto dentro da plataforma e realizar o upload de toda a sua lista de palavras-chave**, para, assim, realizar um *match* entre o volume de busca e o desenho da dificuldade.

Já na Also Asked, você consegue ter **a visão de todo o mapa de palavras-chave relacionado a determinado assunto**, o que transforma essa ferramenta em um mecanismo excelente para descobrir temáticas, fator essencial para a produção de conteúdo. Até se você quiser criar conteúdo para um vídeo do YouTube, por exemplo, **com certeza a Also Asked vai te fornecer os melhores insights para que você consiga fazer isso**.

Essas são as ferramentas que eu mais utilizo para colocar em prática as minhas técnicas e que me ajudam, significativamente, a manipular todos os dados que eu tenho acesso.

Sendo assim, **o ideal é que a página inicial seja feita de grande volume de conteúdo**, em que o *lead* vai encontrar mais detalhes sobre os produtos e os serviços da empresa em questão.

Como você viu anteriormente, **na primeira obra do site da Agência Mestre estão os serviços oferecidos para o usuário**. Cada um deles é acompanhado por um texto e um botão que direciona o usuário para uma outra página com mais detalhes.

Dessa maneira, **se o lead pesquisar por alguma dessas palavras-chave que aparecem na página inicial, o site da Agência tem mais chances de aparecer para ele**.

Então, **criar uma boa página inicial e conteúdo de páginas internas (especificando os temas apresentados), são estratégias importantíssimas.** Outro grande erro dos sites institucionais é o conteúdo inexistente ou muito pequeno das páginas internas.

**As páginas internas podem melhorar seu posicionamento no Google** porque nelas você pode trabalhar melhor determinados conteúdos. Você também pode apresentar melhor o seu produto ou serviço através de uma descrição atraente e relevante.

55'40"

## QUAIS FORMATOS DE CONTEÚDO USAR?

Ao final dessa página, coloque campos para que o *lead* faça solicitações de orçamento para a empresa em questão.

***“Mas como eu vou escrever o conteúdo das páginas secundárias?”***

Faça uma entrevista com o seu cliente para descobrir como são os seus produtos ou serviços. Quanto mais informações você tiver, melhor será seu texto final.

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

**Uma dica extra: crie páginas internas específicas para cada segmento de mercado que você mais atende.** Suponha que você tenha uma empresa de contabilidade que apresenta um serviço relacionado à área financeira. Você pode criar páginas internas separadas que relacione esse

tipo de serviço com um segmento de mercado. Exemplo: **serviços financeiros para agências, para lojas virtuais, para restaurantes e etc.**

A chance de ranquear o seu site em buscas sobre o tipo de serviço para determinados nichos de mercado, é enorme.

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

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

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

O exemplo que mostrei anteriormente se trata de uma clínica odontológica. Logo, **os comentários do Google relacionados à prótese dentária eu posso enviá-los para a página sobre o mesmo tema no site do cliente.**

Essa estratégia é válida para todas as páginas internas do site e pode aumentar a credibilidade da empresa sobre determinados serviços.

Além dessas estratégias, a página de contato parece óbvia, mas muitos clientes não disponibilizam no site. **Tenha em mente que seu endereço precisa ser visível na página para que o Google entenda que seu negócio possui NAP (Name, Address and Phone Number).** Essas informações fazem com que seu site seja posicionado corretamente no Google.

**Na hora de colocar o telefone, sempre faça a portabilidade do número.**

O meu maior erro foi mudar de uma empresa telefônica para outra e não fazer a portabilidade. Se você passar por uma mudança de endereço e de número telefônico, mas não fizer as devidas atualizações no Google, seu posicionamento ficará prejudicado.

**Esteja atento aos diretórios locais, visto que fazer parte deles, ou seja, ser citado em outras páginas, faz com que o Google valide a sua presença virtual.**

No portal [Whitespark](#) você encontrará informações sobre como o Google recebe dados dos diretórios locais. Para validar a existência real de empresas locais, o Google usa informações de diversos diretórios que citam essas marcas.

Dessa forma, você vai encontrar todas as plataformas que citam a sua empresa. **Da mesma maneira, faça pesquisas sobre os seus concorrentes e verifique em quais diretórios eles estão cadastrados.** Caso a sua empresa não esteja nas plataformas em que eles estiverem, faça seu cadastro em cada uma delas.

Beleza?

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

Tranquilo?

**Leia este material quantas vezes precisar e não se esqueça de colocar tudo o que aprendeu em prática.** Quanto mais cedo você praticar, melhores serão seus resultados.

Tamo junto!

