





# Dicas de leitura

Antes de você começar a leitura deste e-book, nós gostaríamos de dar algumas dicas para que ela seja proveitosa e prazerosa. Na próxima página você vai encontrar um índice interativo com links que vão te levar para cada um dos tópicos do guia.

Se quiser ler um assunto específico, pode selecionar ele diretamente no índice para ser levado para a página em questão.

Em alguns momentos, você vai encontrar algumas partes do texto [sublinhadas deste jeito](#). São links para outros artigos nossos e conteúdos externos que vão te ajudar a entender melhor o contexto de alguns assuntos.

**Esperamos que você tenha uma ótima leitura!**



# Índice



	Introdução .....	5
<b>1</b>	Escolha de Palavras-chave: Relevância e volume de pesquisa na web) .....	9
1.1	Head Tail Keywords x long tail keywords .....	10
1.2	Ferramentas para pesquisar palavras-chave .....	12
1.3	SemRush .....	12
1.4	Google Analytics .....	14
<b>2</b>	Personas: Construindo o perfil do seu público-alvo .....	17
<b>3</b>	Funil de vendas: A Jornada do cliente no processo de compra .....	21
3.1	Topo de funil.....	22
3.2	Meio de funil.....	23
3.3	Fim de funil .....	24
<b>4</b>	Blog: Construindo autoridade para criar engajamento .....	25



# Índice



<b>5</b>	Redes sociais: Como produzir conteúdo para ganhar mais audiência nos canais digitais .....	27
<b>6</b>	Link Building: Medindo a popularidade de relevância do seu website.....	30
6.1	Linkagem interna .....	31
6.2	Linkagem externa .....	33
<b>7</b>	As melhores ferramentas para análise e avaliação de links e backlinks.....	35
7.1	AHREFS .....	35
7.2	Backlink Audit Tool – SemRush.....	37
7.3	MOZ Rank .....	38
7.4	MOZTrust .....	39
<b>8</b>	Conclusão .....	40





# Introdução

O **Search Engine Optimization** ou Otimização para os mecanismos de busca ganhou a web mundo afora e hoje é um dos principais motivos das empresas investirem em uma estratégia de **marketing de conteúdo**.

Quando surgiu, em meados dos anos 90, o Google se resumia a uma **ferramenta de busca** que funcionava de forma a estabelecer uma conexão entre as páginas da web através de links.

Como a maioria dos buscadores na web se restringia a fazer o mesmo, pois era uma tarefa que não exigia muito conhecimento técnico e prático, a empresa criada por Larry Page e Sergey Brin optou por adotar uma estratégia diferente.

A partir de um estudo sobre as propriedades matemáticas empregadas na internet, Page e Brin desenvolveram um algoritmo. Conhecido atualmente como **Pagerank**, esse algoritmo tinha como finalidade trazer **resultados de busca** mais consistentes, priorizando a qualidade, ao invés de focar apenas na quantidade de links distribuídos e recebidos.

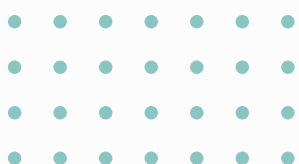
Hoje, quase duas décadas depois, o robô de busca mais utilizado do mundo se tornou mais inteligente e aprimorado, oferecendo resultados extremamente precisos para os mais variados tipos de **pesquisa orgânica**.

## Como isso é possível?

Imagine o Google como uma imensa biblioteca digital. Nela, estão distribuídos e ordenados milhares de livros sobre os mais diversos temas. Divididos em categorias e subcategorias, encontramos assuntos mais específicos, até chegarmos nos que mais nos interessam.

A partir daí, já temos uma ideia sobre o tema que mais nos interessa e vamos nos aprofundando cada vez mais nele. Em um certo momento, estamos diante de um assunto de nicho.

O que vai dizer se esse assunto é interessante é a pertinência, influência e relevância que o autor em questão possui sobre o



tema, isto é, seu domínio sobre o assunto. Pronto, encontramos o que estávamos procurando.

Mas como o Google define o que é relevante ou não durante uma **pesquisa orgânica**? Agora que entramos de cabeça na parte mais técnica desse processo.

## Os dois pilares da busca orgânica

A partir do momento em que uma pesquisa é feita no Google, o buscador traz uma série de **resultados orgânicos**, logo abaixo dos **resultados de pesquisa paga**, pertencentes a publicidade online do Google Adwords.

Os **resultados de pesquisa orgânica** são organizados de acordo com alguns critérios definidos pelo Google. Dentre eles está o nosso bom e velho conhecido SEO.

Apesar do tema estar presente no cotidiano de milhares de profissionais e agências de **marketing digital**, poucos realmente conseguem aproveitar todo o seu potencial para criar novas **oportunidades de negócios para empresas**, organizações e companhias.

Você pode recorrer a dezenas de **estratégias e ferramentas de marketing digital** ([e-mail marketing](#), redes sociais, ferramentas de CRM), mas se o seu negócio não estiver bem posicionado nos primeiros resultados da pesquisa orgânica do Google, ele simplesmente será ignorado e esquecido.

Por outro lado, temos o **marketing de conteúdo**, que consiste em um conjunto de técnicas de produção de **conteúdo especializado**. Elas são desenvolvidas na forma de conteúdos ricos, que agregam valor, educam e informam, informações podem ser muito pertinentes e decisivas durante o **processo de compra** de um determinado produto ou serviço.

Para entender como o **marketing de conteúdo** pode ser útil nesse caso, vamos recorrer ao seguinte exemplo: pense em alguém que começou a correr recentemente e possui poucos conhecimentos sobre corrida.

A única informação que vêm a sua cabeça é que essa pessoa precisa de um produto que satisfaça essa necessidade, ou

seja, que se adeque ao esporte que ela quer praticar (a corrida).

Ao acessar um site de **e-commerce** sobre tênis esportivos, esse potencial cliente (vamos chamá-lo de lead) navega pelos menus a procura de um modelo que atenda suas expectativas e necessidades. Essa jornada pode levar algum tempo até que ele decida ou não pela aquisição do produto.

Caso a empresa de comércio eletrônico tivesse um blog integrado ao seu site com um artigo sobre "**Melhores modelos de tênis de corrida com amortecedor**", com certeza isso iria despertar o interesse desse potencial cliente e motivá-lo a clicar no link do artigo para saber mais sobre o assunto.

Executada com foco na geração de prospects e leads e aumento de conhecimento de uma marca, a estratégia de **marketing de conteúdo** citada acima torna a empresa em questão uma autoridade no seu ramo de negócio.

Além disso, o uso do **conteúdo com foco em vendas** demonstra que a empresa de e-commerce em questão possui profundo conhecimento sobre o que vende e comercializa e se preocupa em orientar o consumidor a fazer a melhor escolha durante o seu momento de compra.

Nos próximos parágrafos, vamos mostrar para você que possui seu próprio negócio, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, que, com uma estratégia definida de **marketing de conteúdo e SEO** é possível criar um cenário favorável para que sua empresa seja fique melhor posicionada nos primeiros resultados da busca orgânica do Google. Continue lendo!

## Percorrendo o caminho das pedras

Trabalhados em conjunto, o **marketing de conteúdo e o SEO** se tornam dois elementos que podem gerar muitos frutos para sua empresa, potencializando os resultados das suas **estratégias de marketing digital** e contribuindo para uma maior presença do seu negócio no ambiente digital.

Contudo, para que elas se tornem realmente efetivas é essencial que estejam baseadas em uma estrutura de trabalho clara, concisa e bem definida.

Nos próximos meses, você irá notar uma mudança significativa na forma de interagir com seus clientes e prospects e potencializar os negócios da sua empresa.

Dentre as principais mudanças percebidas, podemos citar:

- Redução de gastos desnecessários com estratégias de marketing ultrapassadas e que não trazem o retorno esperado.
- Resultados no longo e médio prazo em relação ao posicionamento da sua empresa nos resultados de pesquisa orgânica.
- Criação de mais autoridade e credibilidade frente aos seus principais concorrentes diretos e indiretos.

Ficou interessado (a)? Então, confira abaixo nossa estrutura de fluxo de **marketing de conteúdo e SEO** da Yooper Digital Marketing!

# 1 Escolha de Palavras-chave: Relevância e volume de pesquisa na web



Fazer uma pesquisa no Google se tornou um hábito para qualquer um que precisa resolver um problema, comprar um produto ou adquirir um serviço, procurar lugares para comer, viajar ou empresas para trabalhar. Conteúdo é o que não falta.

As possibilidades de pesquisa com o buscador mais usado do mundo são infinitas, mas é a forma como essas informações aparecem organizadas nos resultados de pesquisa orgânica que ditará sua importância e relevância para o Google.

Os primeiros resultados de busca orgânica na primeira página do Google são responsáveis pela maioria do tráfego de pesquisa, ou seja, recebem mais cliques do que aqueles posicionados na segunda, terceira e quarta páginas, respectivamente.

Segundo [estudo](#) realizado em junho de 2013 pela agência de publicidade indiana Chikita mostrou que dentre os 10 primeiros resultados de pesquisa orgânica do Google, o 1º lugar abocanha cerca de 32,5% de todo o tráfego orgânico da primeira página, enquanto o segundo lugar alcançou 17,6% e o terceiro, 11,4%.

A porcentagem por trás do primeiro resultado orgânico tem um motivo, que vai muito além do número de cliques que a página em questão recebeu.

Para entendermos a fundo essa estatística, precisamos compreender como as palavras-chave, mais conhecidas como Keywords, trabalham dentro de um site e qual é a importância delas para haja um bom posicionamento do seu site nos primeiros resultados da pesquisa orgânica do Google.

## 1.1. Head Tail Keywords x long tail keywords

Ao realizar uma busca no Google, você geralmente recorre a dois caminhos: digita um termo curto, mais genérico, conhecido como Head Tail keyword, que te oferece um resultado muito abrangente, porém pouco preciso.

Contudo, caso você já saiba exatamente o que quer e esteja procurando por algo "mais específico", você estará indo em outra direção e fazendo uso de uma long tail keyword.

Vamos a um exemplo que ilustra bem ambos os casos: você é um empresário e está procurando por uma "agência de marketing" para a sua empresa.

Ao digitar "agência de marketing" na caixa de pesquisa do Google, isto é, uma Head tail keyword, você irá se deparar automaticamente com uma lista interminável de agências de marketing, oferecendo os mais variados tipos de soluções e serviços.

Entretanto, nenhuma dessas agências realmente te convenceu a contratá-las, pois todas são muito parecidas entre si e não oferecem nenhum diferencial além do termo "marketing" no nome.

Como forma de descobrir qual é a sua real necessidade, você recorre a sua equipe, marca uma reunião de última hora para tentar identificar quais áreas precisam de mais atenção e requerem mais investimentos.

Depois de um árduo trabalho interno, você percebe que a sua empresa não aparece na primeira página de pesquisa orgânica do Google.

Mais uma vez, você volta ao buscador e digita: "Por que minha empresa não aparece na primeira página do Google?". O primeiro resultado é " Como aparecer na primeira página do

Google sem pagar? ". Mesmo sem perceber, dessa vez, você está diante de uma Long Tail Keyword.

Mesmo possuindo um volume de busca menor, esse tipo de palavra-chave quando trabalhado em conjunto com outras palavras-chave relacionadas, que pertencem a um mesmo nicho de mercado, contribui para um resultado orgânico nos motores de busca mais direcionado e de maior qualidade.

Para Rodrigo Friano, ex-coordenador de SEO e atual COO da agência Yooper Digital Marketing, para que uma empresa seja encontrada nos primeiros resultados do Google, ela deve investir em uma estratégia que integre de forma equilibrada e conjunta tanto o marketing de conteúdo quanto o SEO.

Segundo Friano, a forma como uma palavra-chave, seja ela uma head tail keyword ou long tail keyword é empregada em um conteúdo que faz toda a diferença na forma como um site é ranqueado nos buscadores, como o Google.

"Um texto denso é um conteúdo que trabalha bem a semântica de cada keyword. O Google há muito tempo deixou de aderir o ranqueamento por repetição de palavras-chave e passou para um modelo mais inteligente de qualificação de conteúdo: a semântica", explica ele.

Quando trabalhada em profundidade, a semântica consegue fazer com que um tema se destaque dentre os demais, que recebem pouca atenção ou são abordados superficialmente.

Ainda segundo ele, ao explorar um determinado assunto, abordando todas as suas ramificações e assuntos relacionados, através das suas palavras-chave, o trabalho de marketing de conteúdo e SEO para os mecanismos de busca se torna mais assertivo e eficaz.

"Para SEO a priorização das informações é muito importante. Isso significa que os principais temas e palavras-chave devem ser trabalhados primeiro, com maior destaque. No entanto, mais importante que a priorização de informações é a densidade de conteúdo", analisa Rodrigo.

Mas como saber quais palavras-chave usar em uma estratégia de marketing de conteúdo e SEO? Quais critérios devem ser levados em consideração no momento de selecionar head tail



Keywords e/ou long tail Keywords?

Para responder estes questionamentos, reunimos algumas ferramentas de marketing mais usadas aqui pela Yoooper Digital Marketing, que tem orientado os resultados dos nossos trabalhos com SEO e marketing de conteúdo. Confira abaixo!

## 1.2. Ferramentas de pesquisa de palavras-chave

### 1.3. Semrush

Por oferecer uma série de funcionalidades de busca e análise de palavras-chave, o SemRush torna-se a ferramenta ideal para quem trabalha com SEO e Marketing de Conteúdo.

Imagine uma ferramenta SEO online que traz uma análise aprofundada do seu site e dos seus concorrentes ao apresentar dados extremamente detalhados e pertinentes de palavras-chave em pesquisas orgânicas e pagas?

Mais conhecido como SemRush, essa ferramenta de SEO está no topo da nossa lista por uma razão específica: ela é a melhor solução para quem trabalha com SEO e quer fazer um trabalho completo de [otimização de sites](#) e páginas da web.

Contudo, as vantagens dessa ferramenta de análise de SEO se estendem para além dos volumes de busca de palavras-chave. Com ela, é possível fazer um verdadeiro “pente-fino” nos sites dos concorrentes tendo em mãos apenas seus respectivos domínios:



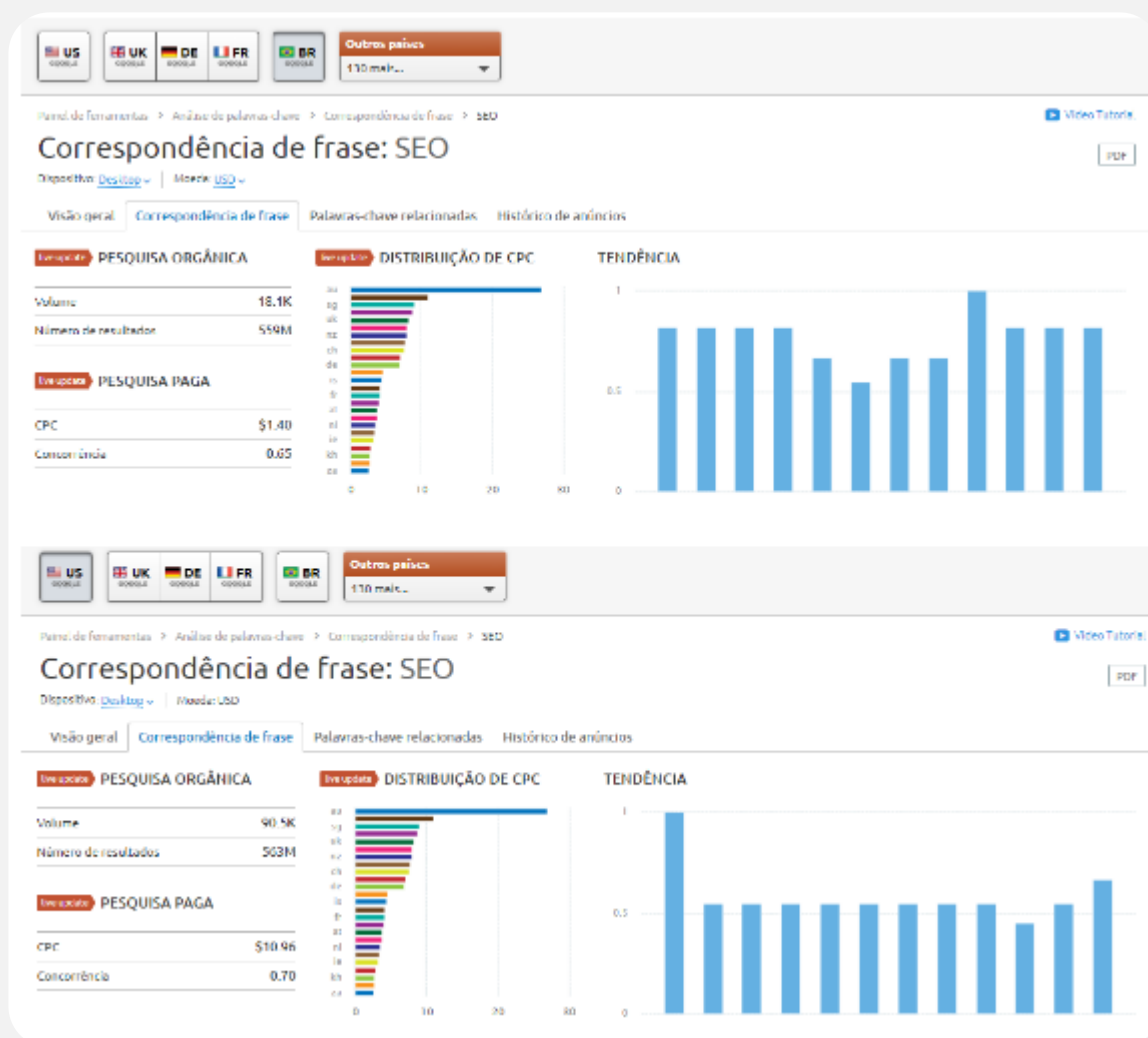


Ao inseri-los na aba de pesquisa do SemRush, você tem acesso a uma série de dados importantes, como número de visitas mensais, quantidade e posicionamento de palavras-chave, valor do tráfego pago, número de anúncios, dentre outras estatísticas pertinentes para o seu negócio.

Também é possível segmentar sua busca de palavras-chave por país e língua, trazendo um panorama completamente diferente sobre os termos mais pesquisados no Google ao redor do mundo.

Essa funcionalidade é de grande ajuda quando você está em dúvida sobre uma palavra-chave que possui grande volume de busca tanto no idioma do seu país quanto em outras línguas.

Um exemplo seria a palavra-chave "SEO". Por não ter uma tradução específica para o português, por exemplo, esse termo de pesquisa, apropriado da língua inglesa, possui um volume de pesquisa alto em ambos os idiomas:



Como você percebeu, o termo "SEO" está dentro de uma categoria de palavra-chave de correspondência de frase, cuja qual, oferece ao usuário tanto a frase exata dessa palavra-chave quanto termos relacionados a ela, que podem estar localizados antes ou depois dela.

Essa alteração influencia diretamente na segmentação de uma palavra-chave, que deixa de ser categorizada com uma Head Tail Keyword e se torna uma Long Tail Keyword.

Para o profissional de marketing de conteúdo, quanto mais segmentado e direcionado for um termo de pesquisa, maior será a probabilidade de o conteúdo produzido atingir o público-alvo certo de uma empresa, seja qual for o seu segmento.

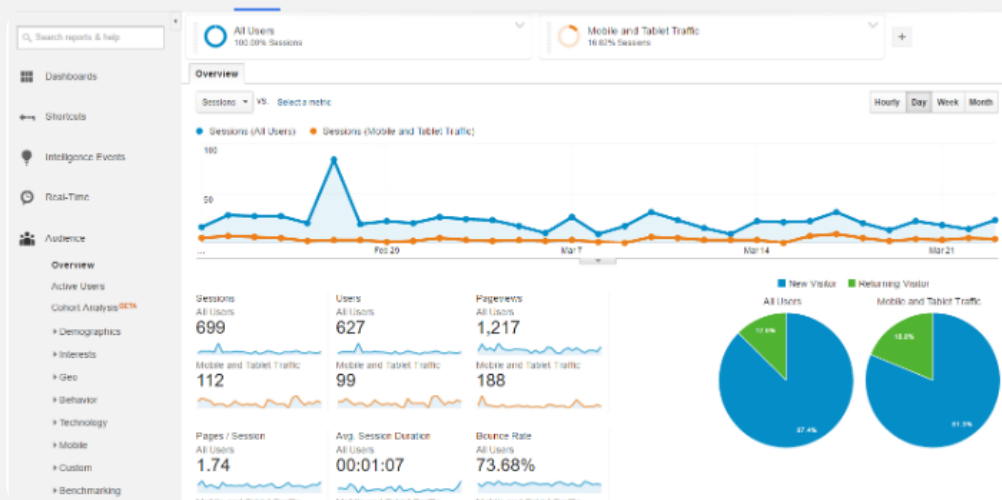
Se você tivesse que produzir um conteúdo com foco em marketing e SEO com base em duas opções de Keywords:

- "Como desenvolver uma estratégia de marketing para empresas"
- "Como desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo e SEO para empresas".

Qual dos dois termos você escolheria para atingir de forma mais efetiva o seu público-alvo?

Com certeza a segunda long tail Keyword, pois esse termo tem maiores chances de proporcionar um melhor ranqueamento para o Google, além de tráfego de melhor qualidade para o seu site por ter um foco mais direcionado e específico.

## 1.4. Google Analytics



Antes de definir uma estratégia de marketing de conteúdo e SEO para a sua empresa, primeiro é preciso analisar a forma como seus clientes e potenciais clientes interagem com o seu site e quais ações deles possuem mais peso e são convertidas em oportunidades de melhorar suas estratégias de vendas e marketing.

Para ter acesso a esse panorama de dados, estatísticas e gráficos, que, à primeira vista podem parecer inalcançáveis, surgiu o [Google Analytics](#), uma excelente ferramenta de métricas gratuita, bastante eficaz e intuitiva.

A partir do GA (abreviação para Google Analytics), sua equipe de marketing de conteúdo e SEO terá acesso a um horizonte de possibilidades para entender melhor o comportamento dos seus clientes.

Dentre as métricas que se destacam e podem gerar ótimos insights para a sua equipe de marketing, podemos citar:

- **Número de sessões:** total de acessos que o seu site recebeu dentro de um determinado período, que pode ser definido previamente nas configurações do GA. Neste espaço você tem acesso a dados sobre sua audiência, quantidade de acessos no seu site, além do tráfego recebido nos últimos dias.
- **Usuários (visitantes únicos):** número de pessoas que visitaram seu site em um período previamente definido, que pode ser configurado em no mínimo 30 dias. A partir do momento em que o Google Analytics contabiliza uma visitante, ele automaticamente se torna um visitante único, mesmo tendo acessado seu site hoje e novamente só daqui uma semana, por exemplo.
- **Taxa de rejeição:** apesar do nome desconfortável, essa métrica pode ser interpretada de diversas maneiras, dependendo do contexto em que ela se encontra no seu negócio. Caso o seu site se encaixe na categoria de e-commerce, uma alta taxa de rejeição pode ser ruim, pois você precisa que o cliente percorra uma série de etapas/páginas até o momento da compra.
- **Páginas por visita:** Compreende as páginas mais acessadas dentro do seu site. Por trabalhar em conjunto com a taxa de rejeição, quando mais páginas existirem no seu site, mais

tempo o visitante permanecerá nele e menor será a taxa de rejeição, bastante comum em sites que direcionam o usuário diretamente para uma única página.

- **Duração média da sessão:** Tempo de permanência de um usuário no seu site, seja ele um e-commerce, uma agência de publicidade, uma universidade ou até uma ONG. Com o código de rastreamento incluído em todas as páginas de um site, é possível monitorar facilmente qualquer tipo de atividade dos visitantes.

Caso você possua um e-commerce e percebeu que seus clientes passam pouco tempo em uma determinada página de produto e logo em seguida realizam uma conversão (compra), isso significa que a experiência de navegação tanto no computador quanto no celular está satisfatória.

Contudo, caso essa duração se repita em um blog corporativo, já se torna um mau sinal, pois provavelmente você não está oferecendo aquilo que um provável prospect procurava em termos de informação e conteúdo rico e qualificado.

## 2 Personas: Construindo o perfil do seu público-alvo



Em tempos de livre e ininterrupta circulação de informações, a busca por atenção se tornou um verdadeiro desafio para empresas que querem investir em uma estratégia de marketing de conteúdo e SEO.

Diante desse cenário, muitos empresários estão buscando alternativas para atingir e alcançar seu público-alvo de forma mais assertiva e eficaz possível. Uma delas é a criação das personas.

Nos próximos parágrafos você entender melhor como é feita a construção de uma persona para uma estratégia de marketing de conteúdo e como ela pode direcionar ainda mais o planejamento de SEO da sua equipe de marketing.

Desde que o marketing de conteúdo surgiu, ofuscando os meios tradicionais de compra e venda de produtos e serviços, a forma de consumo de informações sobre produtos e serviços mudou radicalmente.

Com o algoritmo do Google cada vez mais inteligente e preciso e as [redes sociais](#) mais influentes do que nunca, os consumidores tornaram-se muito mais exigentes em relação ao posicionamento das empresas no ambiente digital.

Eles desejam uma experiência de consumo de informações mais direcionada unicamente para seus interesses pessoais e profissionais.

O processo de compra de um produto ou aquisição de um serviço se tornou um fator essencial para um relacionamento saudável e duradouro entre uma marca e seus clientes. Diante desse cenário, a criação de uma estratégia de marketing de conteúdo orientada para as necessidades de consumo do seu público-alvo motivou a criação das personas.

Em uma estratégia de marketing de conteúdo e SEO, definir claramente seu público-alvo pode significar um passo à frente dos seus concorrentes diretos e indiretos, além de trazer maiores resultados para a sua empresa a curto, médio e longo prazo.

## Definindo uma persona a partir do seu público-alvo

Aqui, na Yooper Digital Marketing, nós trabalhamos com muitos clientes, a maioria do segmento de e-commerce, um setor que está sempre aquecido, mesmo diante de turbulências econômicas.

Para ilustrar um possível perfil de cliente, vamos criar a figura do Renato. Renato tem 45 anos, é formado em Administração, tem 45 anos, mora no Brás, região central de São Paulo e possui uma loja física e virtual de roupas femininas fitness plus size.

Por estar inserido em nicho de mercado bastante específico, Renato possui um público-alvo bastante definido: mulheres que estão acima do peso e procuram por artigos femininos fitness.

Contudo, Renato está muito insatisfeito com suas vendas online, que não acompanham o mesmo ritmo das vendas feitas no seu espaço físico. Ele entra em contato com a Yooper para saber como podemos ajudá-lo a aumentar sua presença na rede.

Para identificarmos quais são as suas necessidades e quais pontos podemos aprimorar, fazemos uma série de perguntas que vão ajudar a definir uma persona em comum entre seus clientes e orientar melhor nosso trabalho de marketing de conteúdo e SEO:

- Com base na sua experiência nesse segmento de mercado, como você definiria seu potencial cliente, tanto no aspecto físico (fisionomia) quanto no aspecto psicológico (modo de se vestir, comportamento de consumo etc.)?
- Quais são os tipos de conteúdo que mais chamam a sua atenção no seu setor?
- O que você mais gosta de fazer no seu tempo livre? Quais lugares mais frequenta, onde costuma comer?
- E em relação à sua carreira profissional, quais recursos você mais costuma recorrer para adquirir novos conhecimentos e habilidades?
- Quais são seus maiores sonhos, dificuldades e desafios?

Tendo em mãos essas informações, podemos traçar melhor estratégias de marketing de conteúdo e SEO que atinjam efetivamente a persona do Renato, fazendo com que seus recursos sejam melhor direcionados no sentido de estabelecer um diálogo mais próximo, natural e, sobretudo, pessoal com seus clientes e consumidores.

## Os entusiastas do setor automotivo e automobilístico

Lidar com o desafio de trabalhar com um público-alvo específico é algo que já faz parte da rotina do jornalista automotivo Carlos Cereijo, 31, atualmente responsável pela área de atendimento da Space House, produtora focada na produção de conteúdo em vídeo para redes sociais.

A partir da sua experiência de 7 anos trabalhando como jornalista automotivo, Cereijo presenciou uma significativa mudança no perfil do público-alvo consumidor de notícias sobre o setor automotivo e automobilístico. Por pertencerem a dois universos distintos entre si, a produção de conteúdo em vídeo se torna um desafio diário para Carlos e sua equipe.

“A demanda comum a todas essas personas é a precisão das informações. Elas buscam dados exatos e opiniões claras sobre os automóveis. Por trazerem conhecimento prévio sobre o tema,

este público identifica rapidamente erros técnicos.”, explica o jornalista.

Segundo Carlos, o público-alvo que consome informação sobre automobilismo é bastante diversificado, encaixando-se em vários nichos específicos, cada um com seu próprio perfil de consumo. Isso torna a produção de marketing de conteúdo ainda mais segmentada e desafiadora.

“Existe o público sazonal, que consome conteúdo apenas na época em que vai trocar de carro. Há também os entusiastas, que querem saber os detalhes de todos os modelos que chegam ao mercado. Temos ainda o público dos clássicos, focado no ‘antigomobilismo’”, contextualiza Cereijo.

Entender o comportamento dessas variedades de personas se tornou um verdadeiro desafio para os profissionais de marketing de conteúdo e SEO.

Entretanto, para tornar essa tarefa mais eficaz e fazer com que nossas estratégias sejam mais eficazes, vamos nos basear no funil de vendas, que a partir de agora irá nos guiar em cada uma de nossas estratégias de marketing de conteúdo e também de SEO.



### 3 Funil de vendas: A Jornada do cliente no processo de compra



Durante o processo de compra de um produto ou serviço, o consumidor passa por série de estágios que vão conduzi-lo até o momento da escolha de um produto ou serviço.

Caso ele esteja fazendo uma busca no Google, por exemplo, ele será impactado por um anúncio, relacionado diretamente à sua pesquisa orgânica. Aí reside uma ótima oportunidade para o dono de uma loja de e-commerce investir em uma estratégia de marketing de conteúdo e SEO para atingir esse potencial cliente ou persona.

Apesar de trazerem bons resultados para as empresas, principalmente aquelas do segmento de e-commerce, as campanhas de links patrocinados por si só não surtem o efeito desejado sobre a jornada do cliente durante o seu processo de compra.

Para isso, é necessário adicionar outra estratégia, com o objetivo de guiar o prospect, isto é, aquele indivíduo que já manifestou uma intenção de compra.

A partir do marketing de conteúdo é possível trabalhar o funil de vendas de uma empresa de forma que o consumo de informações a respeito dos seus produtos e serviços se torne uma experiência 100% natural possível, sem soar invasiva ou forçada.

Trabalhamos e desenvolvemos nossas estratégias de marketing de conteúdo e SEO para nossos clientes com base nas seguintes etapas do funil de vendas: [conteúdo topo de funil](#), [conteúdo meio de funil](#) e [conteúdo final de funil](#).

### 3.1. Conteúdo topo de funil



Posicionar a produção de marketing de conteúdo e SEO dentro de um funil de vendas é uma tarefa que exige planejamento estratégico de toda equipe de marketing de uma empresa. Levando isso em consideração, primeiro realizamos um estudo aprofundado sobre nossos clientes, identificando as necessidades das suas personas.

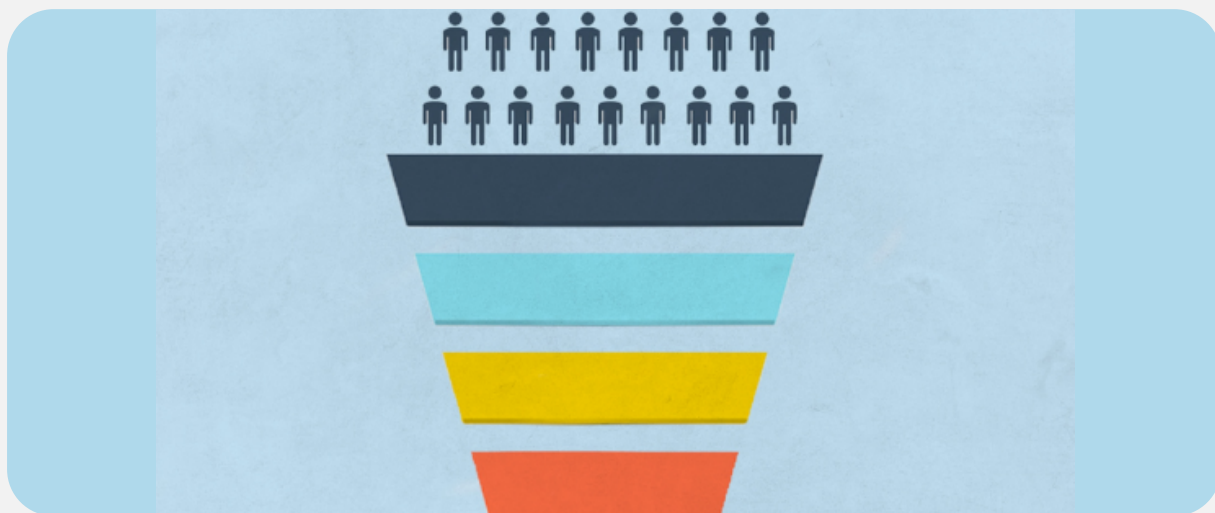
Caso identifiquemos que um prospect de um de nossos clientes visita com frequência seu e-commerce em busca de um determinado produto, como um Macbook, por exemplo, nós mobilizamos um dos nossos redatores de marketing de conteúdo para produzir um artigo específico sobre “Como limpar seu Macbook corretamente”.

Nosso objetivo, com esse conteúdo topo de funil, é chamar a atenção de uma persona que provavelmente tem ou teve ou conhece alguém que possui um Macbook.

Ao mostrarmos que estamos interessados em oferecer uma solução para um problema comum de qualquer dono de Macbook (excesso de sujeira > queda de desempenho), logo chamamos a atenção da buyer persona do nosso cliente, criando uma aproximação maior entre ele e a empresa para a qual trabalhamos.

Criado esse reconhecimento inicial, pulamos para a próxima etapa, que é educar a persona do nosso cliente para o mercado de macbooks, seus modelos e aplicações no dia a dia.

### 3.2. Conteúdo meio de funil



Nosso objetivo, com esse conteúdo meio de funil, é chamar a atenção de uma buyer persona que provavelmente procura por um macbook para satisfazer uma necessidade mais profissional do que pessoal.

Por estar disponível em vários modelos, cada um para um uso específico, criamos um blog post sobre “os melhores Macbooks para trabalho”.

Nosso objetivo aqui é mostrar para o leitor que existem modelos específicos de macbooks para os mais variados usos e profissões. Com essas informações em mãos, escolher seu próximo Macbook se tornará uma tarefa mais fácil e menos cansativa.

Através dessa estratégia de marketing de conteúdo, poupamos o seu tempo de procurar por essa informação em outro canal, além de mostrarmos que nosso cliente possui conhecimento e autoridade sobre os produtos que comercializa.

### 3.3. Conteúdo final de funil



Após investir na produção de marketing de conteúdo para as duas primeiras etapas do funil de vendas (conteúdo topo e meio de funil), agora chega o momento de reunir todas as informações coletadas sobre o cliente em potencial.

Nosso objetivo aqui é produzir um conteúdo mais direcionado para chamar a atenção do cliente para um produto específico, como uma resenha de um recente lançamento de macbook.

Ao apresentarmos suas especificações técnicas, pontos positivos e negativos, situações e melhores aplicações para o dia a dia, despertamos o interesse e o desejo do nosso lead, agora não mais um simples prospect, direcionando-o, ao final do artigo, para o modelo analisado durante a resenha.

Para criarmos as condições necessárias para que a estratégia de marketing de conteúdo e SEO acima surtisse o efeito desejado, fizemos uso de outra ferramenta muito importante para o nosso trabalho: o blog.

A seguir, você vai entender melhor como essa ferramenta pode ajudá-lo a construir autoridade e criar engajamento em relação aos produtos e/ou serviços que você vende/comercializa para seus clientes.

## 4 Blog: Construindo autoridade para criar engajamento



Como vimos no tópico anterior, o funil de vendas é uma peça essencial para uma estratégia efetiva de marketing de conteúdo e SEO. Trabalhar cada uma das suas etapas de modo a trazer informações úteis e relevantes para os clientes faz toda a diferença no processo de produção de conteúdo otimizado para o Google.

Para auxiliar o trabalho do profissional de marketing de conteúdo, o blog, por sua vez, surge como uma ferramenta indispensável para empresas dos mais diversos segmentos se aproximarem de seus clientes, oferecendo a eles conteúdos especializados sobre produtos e serviços que vão acelerar o processo de compra e aquisição de produtos e serviços.

Ao criar essa sensação de proximidade entre cliente e empresa, uma estratégia de marketing de conteúdo trabalhada dentro de um blog corporativo pode trazer grandes resultados para uma empresa.

Quando o assunto gira em torno da produção de conteúdo para empresas, Carlos Cereijo é bastante enfático: tanto o blog quanto o funil de vendas devem ser trabalhados em conjunto para que se torne possível extrair os resultados almejados pelo marketing de conteúdo.

“O blog é uma ótima ferramenta para alavancar vendas, desde que esteja inserido numa estratégia de funil de vendas.

O conteúdo de cada blog post, por exemplo, precisa obrigatoriamente responder uma pergunta, ensinar um conceito ou resolver um problema do internauta”, explica o jornalista.

A versatilidade de uso de um blog corporativo expande e muito as possibilidades do marketing de conteúdo. Ao possibilitar a integração de diferentes tipos de conteúdo em uma mesma página web (áudios, vídeos, imagens e textos interativos, essa ferramenta de marketing digital mostra todo o seu potencial de prospectar e reter novos clientes.

Para Rodrigo Friano, essas variações de contar uma mesma história em um blog corporativo só possuem eficácia se estiverem atreladas ao fator mais importante por trás do desenvolvimento de conteúdo com foco em SEO: a densidade da apuração de informações.

“O Google há muito tempo deixou de aderir o ranqueamento por repetição de palavras-chave e passou para um modelo mais inteligente de qualificação de conteúdo: a semântica. Trabalhar bem a semântica de um tema significa explorar bem todos os assuntos relacionados e agregados, dando riqueza e profundidade para o texto”, observa Friano.

Portanto, posicionar um blog corporativo dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo bem estruturada, abordando as necessidades dos seus clientes com base nas suas buyer personas irá fazer com que sua empresa construa autoridade, credibilidade e confiança necessárias para sobreviver no ambiente digital.



Fatores como horário, dispositivos usados e perfil do público-alvo (persona) norteiam o trabalho do contendedor que pretende investir em uma estratégia de marketing de conteúdo e SEO mais assertiva.

Produzir [conteúdo nas redes sociais](#) tem se tornado uma estratégia cada vez mais comum para atrair a atenção do público-alvo consumidor. Contudo, a falta de um planejamento no sentido de abordar o perfil do consumidor, isto é, sua persona, faz cair por terra qualquer plano vago e sem objetivos.

Os chamados hard users das redes sociais procuram por informações relevantes relacionadas às marcas que são leais.

Se o seu fluxo de consumo de informação for interrompido com frequência, por causa de anúncios em formato de pop-up, ele imediatamente vai migrar para outro espaço, fazendo com que a determinada página em questão perda um potencial lead.

“O conteúdo que vende bem nas redes sociais é aquele que é relevante para o usuário, simples de falar, mas trabalhoso de realizar, pois predispõe um diálogo mais prolongado com o potencial cliente”, exemplifica.

Cereijo ainda cita como exemplos uma postagem no Facebook e Instagram, duas plataformas digitais que pressupõem interação, sensibilidade e jogo de cintura por parte da empresa que quer trabalhar com marketing de conteúdo.

“Uma foto da lata de leite condensado no Instagram não é conteúdo, já um vídeo de 30 segundos com uma ótima receita de brigadeiro, usando leite condensado, é conteúdo. Da mesma forma em post no Facebook dizendo que o café da marca X é gostoso não é conteúdo. Já um infográfico mostrando os 10 benefícios de tomar café é um bom conteúdo para marketing”, compara o jornalista.

O mercado automobilístico, no qual Cereijo atua há quase 10 anos, pode ser considerado um exemplo bastante ilustrativo dessa realidade. Por contar com um público bastante diversificado, composto por nichos específicos de consumidores, o desafio de criar uma estratégia de marketing de conteúdo através das redes sociais se torna ainda maior.



O jornalista ainda faz uma previsão do atual cenário de produção de marketing de conteúdo em redes sociais como Youtube, Facebook e Instagram. Segundo ele, há uma forte tendência para que o conteúdo visual, seja ele na forma de imagem ou vídeo, continue sendo consumido pelos consumidores, incluindo aqueles do segmento de carros clássicos e modificados.

“O que percebemos hoje é que os conteúdos em vídeo no YouTube, Facebook e Instagram são os que dão mais retorno. Uma explicação é a própria natureza do automóvel. O usuário quer ver o carro por dentro, vê-lo em movimento, tentar experimentar o veículo”, explica Cereijo.

Esse desejo por uma experiência mais imersiva, abre espaço para que o conteúdo interativo se manifeste como uma alternativa para mídias tradicionais como revistas, rádio e tv, já ultrapassadas em termos de interatividade com o público.

“Eu acredito que o mercado de automóveis deve apostar em dois pontos nas redes sociais. O primeiro é a imersão com conteúdo interativo, vídeos em 360 graus, realidade virtual e animações 3D. O segundo é o uso inteligente de dados. Utilizar todas as informações disponíveis nas redes sociais para conhecer o usuário. Desta maneira a rede social passa a oferecer somente produtos que combinem com o perfil do cliente”, analisa o jornalista.

## 6 **Link Building: Medindo a popularidade e relevância do seu website**



Assim como o blog corporativo ganhou espaço na web, deixando de ser apenas um canal para uso pessoal e se tornando um ótimo aliado do marketing de conteúdo para empresas, o Link Building caminha no mesmo sentido.

Como forma de oferecer a sustentação necessária para que um blog permaneça visível nos primeiros resultados da pesquisa orgânica do Google, o link building surge como uma verdadeira carta na manga para o profissional que trabalha com marketing de conteúdo e SEO.

É através da construção de links entre as páginas da web que o Google mede a popularidade e relevância de um site.

Imagine um site com links como um indivíduo popular, que possui credibilidade e prestígio, construída ao longo dos anos, com base nas amizades e contatos que fez. Não importa aonde vá, esse indivíduo sempre chamará a atenção, por causa da sua popularidade, ampliada pelas pessoas que estão à sua volta.

Um site sem links, por outro lado, além de empobrecer uma estratégia de marketing de conteúdo, permanece no anonimato, pois para o Google, criar uma página na web apenas pelo fato ter uma e deixá-la a mercê do destino, não se torna uma justificativa convincente para que ela seja encontrada pelos motores de busca.

Por isso, conseguir tantos links internos quando links externos para a sua página é de extrema importância para que seu site seja bem posicionado no Google e suas estratégias de marketing de conteúdo e SEO se tornem mais assertivas e eficazes para a sua empresa.

## 6.1. Linkagem interna



Trabalhar a forma como os links internos são distribuídos e organizados dentro do seu site é a primeira etapa para começar um trabalho de otimização do seu site com SEO e posteriormente de marketing de conteúdo.

Quando os motores de busca visitam seu site, principalmente para ranquear o conteúdo presente nele, geralmente eles procuram por espécie de “elos de ligação” entre as suas páginas.

Esses elos, mais conhecidos como Internal links são responsáveis por dizer aos motores de busca que existe um fluxo de consumo de informações dentro do seu site.

“A estratégia de linkagem interna é fundamental para distribuição de juice, isto é, a relevância que uma página tem de acordo com a quantidade de links que recebe e acessibilidade que proporciona para outras páginas”, exemplifica Rodrigo Friano.

Ao trabalhar a linkagem interna do seu site, a experiência de navegação do usuário é aprimorada e a taxa de rejeição acaba sofrendo uma considerável queda.

Para uma empresa de e-Commerce, por exemplo, controlar essa métrica pode significar um maior tempo de permanência de um potencial cliente no site, que, conseqüentemente, tende a trazer mais receita com a compra e aquisição de produtos.

Engana-se quem pensa que os links internos se restringem apenas a trechos de texto destacados em uma landing page ou um conteúdo de blog corporativo. As imagens que fazem parte da estrutura de um website também são levadas em consideração a partir do momento que os motores de busca estão trabalhando.

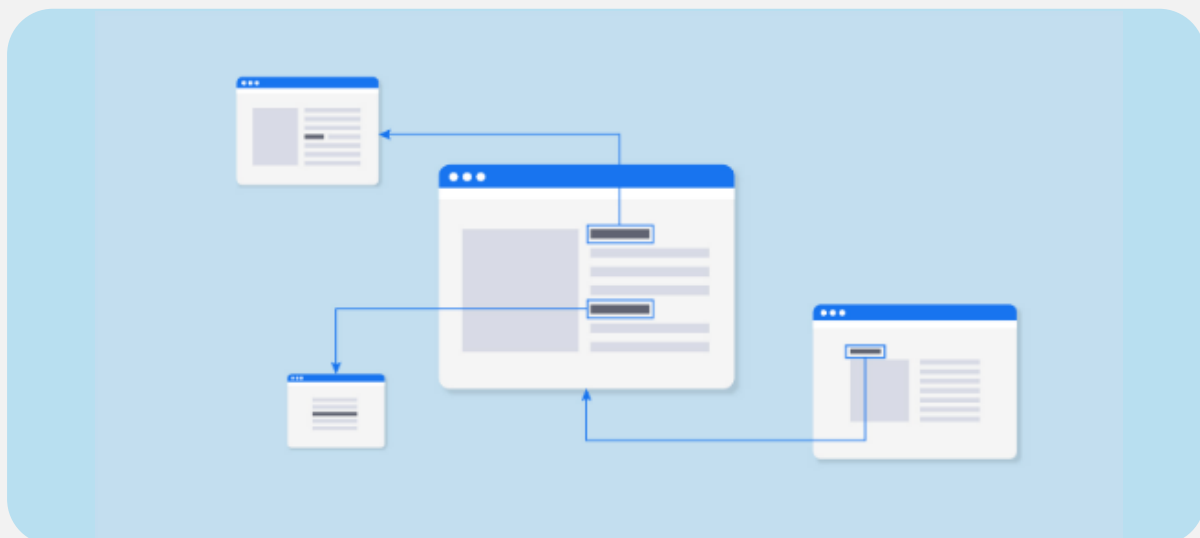
## Como os links internos trabalham dentro de uma imagem

Como já é sabido, os robôs do Google não conseguem ler figuras, pois os motores de busca trabalham apenas com a linguagem HTML que existe por trás das imagens no Google para identificar do que cada uma delas se trata. Dentre os atributos mais usados e que compõem essa linguagem, podemos citar o atributo Title e o atributo Alt.

O atributo Title tem como função principal fornecer uma descrição "alternativa" para a imagem, isto é, fornece para o Google as informações necessárias para que o buscador saiba do que se trata a figura, além da sua relação com a página em questão na qual foi incorporada.

Já o atributo Alt consiste basicamente na descrição que foi atribuída a determinada imagem. Por se tratar de um texto com mais detalhes, o alt possibilita a inserção de palavras-chave no seu texto, aumentando as chances da imagem em questão ser ranqueada pelos motores de busca.

## 6.2. Linkagem externa



Realizado o trabalho de linkagem interna, agora é hora de trabalhar o tráfego externo do seu site para tornar sua estratégia de marketing de conteúdo e SEO ainda mais eficaz.

Através da aquisição de links externos que apontem diretamente para o seu domínio, você vai aumentar e muito o número de visitantes do seu e-commerce ou blog corporativo.

Uma das formas de ter êxito no Link Building é a partir do investimento em guest posts, que consistem basicamente na produção de marketing de conteúdo por um profissional convidado com o intuito de trazer mais tráfego para o seu blog corporativo e seu site como um todo.

Friano explica melhor como é importante investir em uma estratégia de linkagem externa para seu site, aumentando seu ranqueamento e relevância nos motores de busca.

“A linkagem externa nos ajuda a ganhar força específica em uma página que queremos ranquear, além de auxiliar no ganho de DA (Domain Authority) e PA (Page Authority). Por isso, é importante escolher landings pages importantes e palavras-chave com alto volume de buscas para ganhar links externos de qualidade”, exemplifica o jornalista.

Um empresário que possui um e-commerce e percebe que alguns dos seus produtos está atrelado a uma determinada personalidade, pode enxergar nessa estratégia uma excelente oportunidade de promover seus produtos através do marketing de conteúdo e do SEO.

Ao produzir um conteúdo focado em SEO, seja na forma de texto ou vídeo, esse indivíduo vai gerar uma entrada massiva de novos visitantes no seu site, a maioria composta por seguidores fiéis e não necessariamente ligada ao seu escopo de trabalho.

Contudo, é importante lembrar que o blog post é apenas uma das estratégias que existem para trazer tráfego de qualidade para o seu site. Profissionais de marketing de conteúdo e SEO também podem recorrer a ferramentas de marketing com foco na avaliação dos backlinks existentes no seu site.

Logo abaixo, você confere as duas ferramentas de avaliação de links e backlinks mais usadas pela equipe de marketing de conteúdo e SEO da Yooper Digital Marketing.

# 7 As melhores ferramentas para análise e avaliação de links e backlinks

## 7.1. AHREFS



Considerada uma das melhores ferramentas para análise e avaliação de backlinks, a AHREFS é a solução mais completa para um trabalho mais efetivo e eficaz de uma equipe em uma estratégia de marketing de conteúdo e principalmente para profissionais de SEO.

A partir dos seus gráficos, extremamente detalhados, é possível identificar quais links de um determinado site geram mais ou menos tráfego. A página inicial da ferramenta dá acesso a um apanhado de categorias, cada uma, com seu respectivo uso.

Na página principal, intitulada Overview, por exemplo, é possível ter uma visão mais geral dos backlinks, com seus respectivos domínios e endereços IP.

Também podemos notar uma segmentação dos próprios backlinks, organizados nas seguintes categorias: texto, dofollow (backlinks válidos), nofollow, site wide, not sitewide, redirect, image, frame, entre outros.

Os gráficos gerados com base nessas informações são claros e precisos, facilitando o entendimento tanto de quem está trabalhando com a ferramenta pela primeira vez quanto quem já está habituado com ela.

Já os backlinks relacionados às redes sociais, como Facebook, Twitter e Google Plus, fornecem informações úteis como compartilhamentos e likes que cada link obteve. Esses dados podem otimizar e direcionar uma estratégia de marketing de conteúdo e SEO para as redes sociais.

Em seguida temos as abas de “backlinks novos” e “backlinks perdidos”. Enquanto a primeira apresenta os backlinks de acordo com o período em que foram criados, a segunda traz um panorama dos backlinks perdidos, que não foram aproveitados para potencializar o ranqueamento da página.

Em “Anchors”, temos todos os anchors texts, conhecidos como “textos âncora”. Muito úteis para quem quer ganhar autoridade com determinadas palavras-chave, estes backlinks consistem em trechos de texto que são usados como hiperlinks em um blog corporativo ou site de e-commerce.

Entretanto, eles devem ser usados com cautela, pois a forma como estão distribuídos ao longo de um site pode acusar tentativa de black hat e fazer que com todo o seu site fique comprometido diante dos motores de busca, como explica Rodrigo Friano.

“A variação de anchor text é uma tática primordial no momento de distribuição de juice (relevância) e captação de links externos. Isso porque quando usamos anchor text exatas o tempo todo, ou seja, exatamente a keyword que você quer ranquear, o Google pode identificar que você está fazendo um Black Hat e remover imediatamente seu site da busca orgânica para aquela palavra-chave”.

Na ferramenta AHREFS, os “Anchors Texts” aparecem agrupados em “referring domains”, que consistem no número de domínios que um link possui em relação a um anchor text e backlinks, quantidade de links direcionados para o anchor em questão.

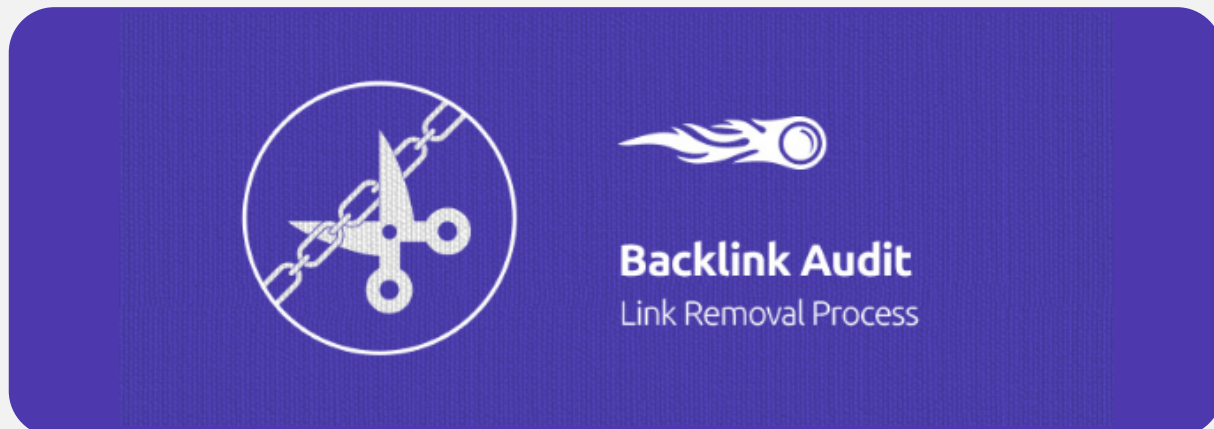
Em “Organic Keywords” são listadas as 10 palavras-chave seguindo os seguintes critérios: ranqueamento atual, posicionamento, número de visitantes (por mês), CPC (Custo por Clique), URL, visitas por país e região, competitividade entre palavras-chave.

Por fim temos o “Site Issues”, onde é possível visualizar erros, avisos e notificações referentes a elementos direta e



indiretamente ligados aos backlinks, como títulos, descrições de páginas e palavras-chave.

## 7.2. Backlink Audit Tool – SemRush



Apesar de ser uma excelente alternativa para busca e organização de palavras-chave, o Semrush possui outra funcionalidade bastante útil e relevante para profissionais de SEO: o Backlink Audit Tool.

Com essa ferramenta é possível fazer um pente fino em todos os links que o próprio SEMrush direciona para o seu site. Assim, fica muito mais fácil saber se determinados backlinks estão comprometendo o ranqueamento do seu site.

O Backlink Audit Tool avalia a toxicidade presente em certos backlinks, que pode variar entre links oriundos de fontes pouco confiáveis ou adquiridos de forma não natural através de técnicas spam e de black hat, tornando-se uma ótima forma para evitar futuras penalidades pelos motores de busca, dentre eles o próprio Google.

Além disso, a integração com o Google Search Console potencializa ainda mais o poder de fogo do Backlink Audit Tool ao expandir o banco de dados de links, fazendo que os domínios direcionados para o seu site sejam encontrados mais facilmente.

A possibilidade de configurar um rastreamento periódico ou manter o pré-estabelecido pelo Backlink Audit Tool (a cada duas semanas), auxilia no trabalho do analista de backlinks.

Para os casos em que os links nocivos e tóxicos não puderam ser removidos de forma manual a partir de um envio de solicitação para o proprietário do site em questão, recorrer ao Google Disavow é a melhor alternativa.

Em muitos casos, fontes duvidosas de links ou até mesmo oriundas de processos de hackeamento fazem links para seu site, comprometendo seu posicionamento e visibilidade diante do Google.

O rastreamento periódico realizado por esta ferramenta do Google ajuda a escolher quais links você quer que sejam associados ao seu site, evitando que a sua página web seja penalizada pelo buscador.

### 7.3. MOZ Rank



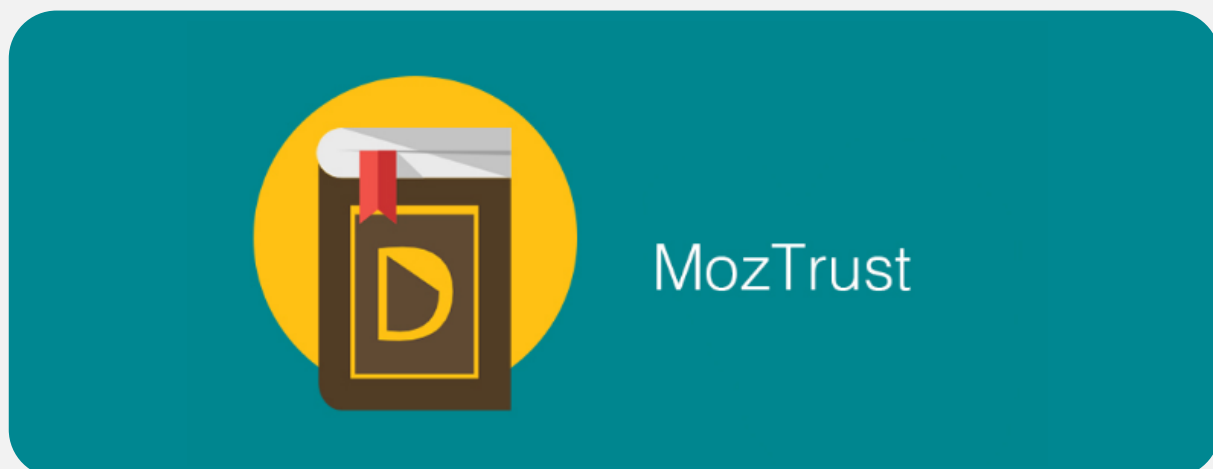
Ao avaliar o índice de popularidade de links de qualquer página presente na web, o Mozrank se destaca como uma ferramenta essencial para um bom trabalho de SEO, que mais será um grande aliado para definir uma estratégia de marketing de conteúdo concisa.

A partir dele você pode definir uma estratégia de indexação mais assertiva para suas páginas web, ver a popularidade dos seus links, as respectivas influências de cada um deles sobre suas páginas, entre outras funcionalidades.

Por contar com um rank que varia entre 0 a 10, o Mozrank oferece um cenário propício para você acompanhar suas alterações de backlinks mais facilmente, ao mesmo tempo em que fica sabendo qual é a sua atual posição.

Uma das formas mais eficazes de aumentar essa pontuação é a partir da aquisição de links de páginas populares, relacionadas ao seu nicho de mercado, além, é claro, através da produção de marketing de conteúdo que agregue valor e qualidade para seu público-alvo.

## 7.4. MOZ Rank



Enquanto o Mozrank avalia a quantidade de backlinks populares e relevantes na web, o Moztrust fica responsável por qualificar os backlinks pela qualidade e confiança que transmitem.

Backlinks que vieram de fontes pouco confiáveis, fora do nicho de mercado e principalmente derivados de domínios penalizados pelo Google serão vistos ignorados pelo MOZTrust.

Apenas páginas de qualidade, referências em suas áreas de atuação, que abordem segmentos e temas semelhantes aos seus entrarão na conta do Moztrust de forma positiva, aumentando as chances de um melhor posicionamento orgânico nos motores de busca.

Ao direcionar as estratégias de marketing de conteúdo e SEO que serão definidas ao longo do médio e longo prazo, o link building,

Quando trabalhado em conjunto com uma pesquisa profunda e detalhada de palavras-chave, uma persona e um funil de vendas bem estruturado e uma estratégia de marketing de conteúdo, SEO e redes sociais interligada, o link building se torna uma excelente carta na manga para tornar o seu posicionamento nos motores de busca ainda melhor.



# Conclusão

Como você percebeu, uma estratégia de marketing de conteúdo e SEO exige muito planejamento para que a sua empresa possa colher bons resultados e atender plenamente seus clientes, reforçando a comunicação deles na internet por meio do marketing digital.

De nada adianta investir em todos os canais e querer estar em todos os lugares ao mesmo tempo se você não dedica parte do seu tempo para se sobressair em uma única rede social.

Portanto, sempre que possível, dê um passo para trás, observe seus concorrentes e procure por brechas na comunicação deles que pode te ajudar a fortalecer a sua própria comunicação com seus clientes. Não se esqueça de aproveitar os benefícios de ter uma agência de marketing digital ao seu lado.



A Yooper é uma agência de Marketing Digital com foco em performance. Trabalhamos dia a dia para extrair o máximo de resultados. Respiramos métricas, definimos estratégias, apresentamos soluções e só vamos para cama quando a missão estiver cumprida!

Se você quiser saber qual é o próximo passo para sair na frente dos seus concorrentes, entre em contato conosco. Será um prazer avaliar o seu e-commerce e identificar as melhores oportunidades para o seu negócio decolar!

### Links úteis:

[Blog da Yooper](#)



[Site da Yooper](#)



[Nosso Instagram](#)

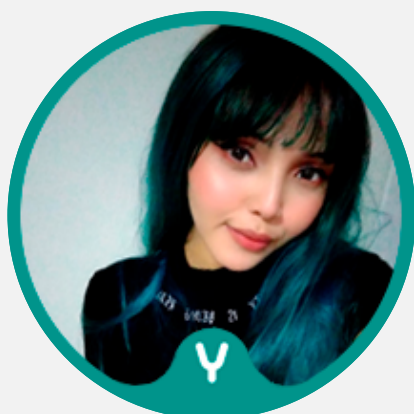


# EBOOKCREATORS



**Autor**  
**Getúlio Souza**

**VOOPER**



**Layout e  
diagramação**  
**Natalia Martins**

**VOOPER**

