

MARKETING

DIGITAL

DESCOMPLICADO

UM GUIA
COMPLETO PARA
O MARKETING
DIGITAL

verocontents



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Castilho, Marcel

Marketing digital descomplicado [livro eletrônico] : um guia para iniciantes no mundo virtual / Marcel Castilho. -- 1. ed. -- São Paulo : Ed. do Autor, 2023.

PDF

ISBN 978-65-00-76392-8

1. Conteúdo gerado pelo usuário 2. Marketing digital 3. Mercado digital 4. Mídias digitais 5. Redes sociais on-line I. Título.

23-166699

CDD-658.85

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing digital : Planejamento estratégico
658.85

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Prefácio

Ei, empreendedores, estudantes e profissionais de marketing!

Welcome aboard!

Este é o maravilhoso mundo do marketing digital. Esse ebook tem a total pretensão de sanar suas dúvidas no meio de tantas palavras e metodologias difíceis. E faz muito tempo que eu gostaria de escrever um ebook. Mas o maior desafio foi arrumar tempo. Mas com paciência e aos poucos, o ebook saiu.

A dúvida maior seria o tamanho dele. Não gostaria de escrever um ebook enorme. Mas este ficou o mais completo possível, pois ele é um compilado de A até Z para que você possa sair do zero do marketing digital e conseguir montar uma estratégia completa.

Meu esforço nele foi introduzir uma linguagem que ajudasse realmente quem ainda tem dificuldades. E espero que eu tenha conseguido fazer isso, já que meu objetivo é realmente ajudar aqueles que não tem encontrado espaço nos cursos e materiais por aí, que são complicados e cheios de promessas de resultados astronômicos.

E onde esse material vai te ajudar? Em muita coisa. Você vai entender diversos conceitos e a ideia é que você possa colocar em prática ou até contratar alguém para fazer isso por você. A diferença é que você saberá cobrar os resultados de quem vai fazer e entender o que está sendo feito.

A Jornada vai desde um simples registro de domínio, passando pela contratação da hospedagem, a montagem do site, a inclusão de ferramentas e o trabalho todo de marketing para gerar tráfego para esse site, gerar cadastros e colocar toda a escola de samba na rua.

O material foi elaborado de forma que você pudesse navegar no Menu e olhasse tudo aquilo que fosse possível, na hora que você quiser. Ou então, que navegasse na sequência dos capítulos mesmo, que é o ideal. Então, não esqueça de ativar a navegação do ebook.

A Vero Contents



Olá, eu sou Marcel Castilho, proprietário da Vero Contents. Sou empreendedor digital, Full Stack Marketer e Publicitário. Sou formado em marketing, pós-graduado em neurociência, *mindfulness* e psicologia positiva. Sou especialista em *inbound marketing*, com diversas certificações nacionais e internacionais, além de Master em Programação Neurolinguística.

A Vero Contents é uma agência de marketing digital nascida da Vero Comunicação e Marketing (atual VeroCom), fundada em 1997. Com respaldo de quase 30 anos de experiência na área de marketing e comunicação, passou a ser uma agência com foco 100% no mundo digital, com especialização em *inbound marketing* e geração de conteúdo.

Apostando em grandes parcerias, como RD Station e Google, entendendo desde o início que o mercado digital precisava entregar cada vez mais resultados, a Vero Contents surgiu com a missão de ajudar empresas e empreendedores a conquistarem seu espaço definitivo no mundo digital.

Dedico esse Ebook aos meus parceiros, colaboradores e mais de 1.000 clientes já atendidos ao longo desses anos, e agradeço a parceria e aprendizados constantes.

Desejo a você uma ótima navegação por esse material e que ele possa ser um ótimo complemento para você, que já está subindo os degraus do marketing digital.

Bom divertimento!

Sumário

Prefácio	3
A Vero Contents	4
Sumário	5
Parte 1: A web e suas possibilidades	8
1.1 O digital em números.....	8
1.2 Negócios <i>offline</i> vs. negócios <i>online</i>	9
1.3 Promoção.....	10
1.4 Como lidar com a diferença	10
Parte 2: Criando uma presença na web.....	12
2.1 Opções para garantir a presença na web.....	12
2.2 Devo estar em todas as plataformas?.....	14
2.3 Segurança na web	15
Parte 3: Tenha um website agora	18
3.1 Por que eu preciso ter um website?	18
3.2 Posso fazer meu site mesmo sem ter experiência?	20
3.3 Registrando domínios .com.br e .com	21
3.4 Contratando e criando a hospedagem para seu site.....	25
3.5 Personalizando seu site com o WordPress.....	30
3.6 Implantando o SEO (Search Engine Optimization).....	38
3.7 O Google Analytics.....	56
Parte 4. O funil de vendas e a jornada de compra.....	62
4.1 O funil de vendas.....	62
4.2 A jornada de compra	64
4.3 Funil x Jornada	65
4.4 Modelo AIDA	66

Parte 5. Gerando tráfego para seu site	71
5.1 Como testar seus anúncios: o famoso teste A/B	73
5.2 O Google Ads	74
5.3 O Bing Ads e o Yahoo Ads.....	85
5.4 Web banners:.....	88
5.5 Facebook Ads e Instagram Ads	90
5.6 Ads TikTok: o que é e como anunciar.....	97
5.7 LinkedIn Ads	98
5.8 Pinterest Ads.....	102
5.9 X Ads.....	105
Parte 6: Como o e-mail marketing pode ajudar o seu negócio.....	108
6.1 Benefícios do e-mail marketing	108
6.2 Explicando a LGPD	110
6.3 Ferramentas gratuitas de e-mail marketing.....	111
6.4 Como usar o Mailchimp	112
Parte 7: Usando as redes sociais a seu favor	122
7.1 O que é um algoritmo?.....	122
7.2 Instagram	124
7.3 Facebook.....	125
7.4 TikTok.....	129
7.5 WhatsApp Business.....	129
7.6 YouTube.....	131
7.7 LinkedIn	131
7.8 Pinterest.....	133
7.9 X.....	133
Parte 8: O marketing de conteúdo	135
8.1 Objetivos do marketing de conteúdo.....	135

8.2 Montando uma estratégia de marketing de conteúdo	136
8.3 O que é <i>inbound marketing</i>	138
8.4 As personas e os leads	141
8.5 Páginas de captura	144
8.6 O que é <i>Call to action</i> (CTA)?	148
8.7 Taxas de conversão	149
8.8 Iscas digitais ou materiais ricos	151
8.9 A importância do blog	152
Parte 9: Vídeo marketing	156
9.1 Como produzir um bom conteúdo em vídeo	158
Parte 10: <i>Storytelling</i>	160
10.1 Disney <i>Storytelling</i>	161
Parte 11: <i>Copywriting</i>	163
11.1 Principais gatilhos mentais	163
Parte 12: Ferramentas úteis	166
12.1 Canva	166
12.2 RD Station	170
12.3 mLabs	172
12.4 Lead Lovers	173
12.5 Hotmart	176
12.6 HeroSpark	177
12.7 Hotjar	179
12.8 Trello	181
E finalmente	184

Parte 1: A web e suas possibilidades

Bem-vindo ao mundo do marketing digital! No mundo altamente conectado de hoje, ter uma presença *online* é essencial para o sucesso de qualquer empreendedor ou empresa. O marketing digital oferece uma infinidade de oportunidades para alcançar um público global e impulsionar o crescimento dos negócios. No entanto, para aqueles que não estão familiarizados com o assunto, pode parecer um campo complexo e intimidador. Neste ebook, vou mostrar como empreendedores e empresas podem ter presença na web e como o marketing digital pode impulsionar seus esforços. Bora lá!

Quando se trata de negócios, um dos fatores mais importantes a considerar é o marketing. Ele é um ingrediente essencial para que uma empresa seja conhecida e tenha sucesso. Dessa forma, encontrar o caminho do sucesso no marketing é essencial para os negócios.

E o digital nada mais é do que marketing. A diferença, que aliás é enorme, é que no digital você pode ser muito mais assertivo e mais próximo para conversar com seu público-alvo. Seus clientes podem ser impactados de forma mais personalizada e com menor dispersão do que outras mídias, mesmo nos tempos atuais, onde a atenção das redes sociais, por exemplo, é disputada e dividida com outras empresas e empreendedores individuais.

Mas existe um ponto muito importante e de destaque em relação às ferramentas de marketing digital: a possibilidade de aprendizado é muito maior e mais acessível do que em outras mídias.

1.1 O digital em números

De acordo com o Relatório da *We Are Social 2024* em parceria com a Meltwater, publicado em janeiro de 2024, são 5,16 bilhões de usuários da internet no mundo. O relatório, apresentado anualmente, é um dos

mais importantes e completos estudos da web e mostra o poder que o mundo digital representa nos quatro cantos do mundo.

No Brasil, segundo o relatório, são 181,8 milhões de usuários. Isso significa que a web possui uma penetração de 84,3% da população brasileira. Nas redes sociais, são 152,4 milhões de usuários, o que significa que 70,6% dos brasileiros estão nas redes sociais. São 221 milhões de celulares ativos no Brasil, número superior à população de 215,8 milhões.

Alguns números divulgados pela Kepios, empresa que pesquisa as tendências no mundo digital, mostra que os usuários no Brasil aumentaram em 7,4 milhões entre 2023 e 2024, um crescimento de 4,1%.

Esses números mostram a força do mundo digital. E isso se reflete mesmo nos resultados. Atualmente, as melhores oportunidades estão nos negócios *online*. Ele permite que pequenos empreendedores tenham seu espaço e consigam alcançar seus potenciais clientes, além de estabelecer uma relação muito mais próxima e de fidelidade. Ouvir os clientes no mundo *online* é muito mais simples. Essa característica é um dos diferenciais do digital em relação aos negócios *offline*.

1.2 Negócios *offline* vs. negócios *online*

O conceito de negócio *offline* é, na verdade, o conceito comercial usual, onde a interação da empresa e do cliente é realizada em um cenário presencial. A conexão física está presente entre o cliente e os produtos que estão sendo vendidos.

Para um negócio *online*, os produtos são visualizados via internet. Toda a interação é feita *online* usando métodos de pagamento como Paypal, PagSeguro, Mercado Pago e outras formas de pagamentos.

Não há a necessidade de interação presencial entre a empresa e o cliente. Tudo é feito *online* e geralmente na conveniência da casa do cliente ou até mesmo quando ele se encontra em trânsito. Embora, com essa

prática, a relação presencial seja perdida, como compensação, existe um mercado mais amplo, onde os negócios podem ter a possibilidade de comparação de preço. Além disso, o processo de compra pode se tornar muito mais assertivo e com custos muito menores.

1.3 Promoção

Quando se trata de promoção e publicidade, há muitas maneiras de se trabalhar. A diferença entre promover um negócio *offline* para um negócio *online* é como o dia e a noite. Especialmente com o avanço da tecnologia e com a demanda sempre em mudança do mercado, quando se trata de promoção, é necessário ajustes constantes e atenção redobrada.

Comparando os dois, a promoção de negócios *offline* é voltada para as práticas tradicionais, enquanto na promoção de negócios *online*, as técnicas são mais radicais e os resultados são alcançados mais rapidamente. Outro ponto importante dos negócios *online* é poder fazer ajustes rápidos e medição de resultados em tempo real.

1.4 Como lidar com a diferença

Para muitos empreendedores, deve existir uma mente aberta em relação à mudança quando se trata de promoção. A adaptabilidade à situação e à tendência atual é importante, pois o ambiente de negócios está mais competitivo do que nunca.

Mas não se preocupe! Como já mencionamos acima, o mundo digital permite ajustes constantes e imediatos. Isso ajuda muito a mudar os caminhos caso os resultados não estejam aparecendo. Além disso, os custos são muito menores e a possibilidade de acertar o alvo é muito maior.

Esse ebook vai te ajudar a entender como essa máquina toda funciona, como operá-la e como ajustar as engrenagens. Você estará apto a atuar no mundo virtual com muito mais confiança e assertividade.

Afinal de contas, ter uma presença *online* e aproveitar as diversas oportunidades do marketing digital não precisa ser assustador. Com as estratégias certas e um conhecimento básico dos canais disponíveis, qualquer empreendedor ou empresa pode começar a construir sua presença na web e impulsionar seu crescimento.

Defina seus objetivos, construa uma identidade de marca sólida e explore os canais de marketing digital que são mais relevantes para o seu público-alvo. Com dedicação e consistência, você estará no caminho certo para o sucesso *online*. Bora lá!

Parte 2: Criando uma presença na web

Neste capítulo, vou introduzir algumas formas de você criar uma presença efetiva na web. Mas não se preocupe em guardar tudo na cabeça de imediato. Esses assuntos serão explorados com mais detalhes mais adiante. E não se esqueça: estou aqui para guiá-lo em cada passo do processo.

Antes de mergulharmos nas opções disponíveis, é importante reforçar e ampliar o entendimento sobre o poder que uma presença na web pode trazer para o seu negócio. A internet mudou a forma como os consumidores interagem com as empresas e marcas. Ter uma presença *online* bem estruturada pode proporcionar uma série de benefícios, incluindo:

- 1. Alcance global:** A web permite que você alcance pessoas ao redor do mundo, ampliando seu público-alvo e aumentando as oportunidades de negócios.
- 2. Acessibilidade 24/7:** Ao contrário de uma loja física, sua presença *online* estará disponível para os clientes o tempo todo, independentemente do fuso horário.
- 3. Credibilidade e confiança:** Uma presença *online* profissional e bem projetada pode aumentar a confiança dos clientes em sua marca e empresa.
- 4. Comunicação efetiva:** A web oferece diversas ferramentas para se comunicar com seus clientes, seja por meio de e-mails, redes sociais ou chat em tempo real.

2.1 Opções para garantir a presença na web

Agora que compreendemos a importância de estar na web, vamos explorar as principais opções disponíveis para você criar sua presença *online*:

Website Institucional:

Um website é como sua vitrine virtual. É o seu endereço na internet, onde os clientes podem encontrar informações sobre seus produtos, serviços e entrar em contato com você. Ter um site bem estruturado é fundamental para estabelecer uma presença sólida na web. Hoje em dia, muita gente subestima a importância em ter um website, deixando seus esforços concentrados nas mídias sociais. É um erro que apontarei mais adiante.

Redes Sociais:

As redes sociais são plataformas populares que permitem que você interaja diretamente com o seu público. Facebook, Instagram, X, LinkedIn e outras redes podem ser excelentes canais para compartilhar conteúdo, promover sua marca e estabelecer conexões com clientes em potencial.

Blog:

Um blog é uma excelente maneira de compartilhar conteúdo relevante e útil com seu público. Ele pode ser uma extensão do seu site e uma forma de atrair visitantes através de conteúdo informativo e interessante.

E-mail Marketing:

O e-mail marketing é uma estratégia poderosa para manter o contato com seus clientes. Através dele, você pode enviar newsletters, atualizações de produtos, promoções especiais e manter seus clientes informados sobre as novidades da empresa.

Marketplaces Online:

Se você vende produtos físicos, considerar a presença em marketplaces como Amazon, Mercado Livre ou Americanas pode expandir significativamente suas oportunidades de venda.

Aplicativos Móveis:

Se a sua empresa oferece serviços ou produtos que podem ser úteis através de um aplicativo, investir no desenvolvimento de um app pode ser uma excelente opção para alcançar clientes em dispositivos móveis.

2.2 Devo estar em todas as plataformas?

Com tantas opções disponíveis, é natural se perguntar se é necessário estar presente em todas elas. A resposta curta é não. É importante avaliar quais plataformas são mais relevantes para o seu público-alvo e alinhadas aos seus objetivos de negócio.

Ao definir sua estratégia de presença na web, leve em consideração o perfil do seu público, o tipo de conteúdo que você deseja compartilhar e os recursos que você possui disponíveis. Começar com uma ou duas opções e expandir gradualmente é uma abordagem comum e viável.

No próximo capítulo, vamos nos aprofundar em cada uma dessas opções, explorando os benefícios, desafios e melhores práticas para criar uma presença efetiva em cada plataforma.

Então...

Neste capítulo, vimos algumas opções disponíveis para criar uma presença na web. Desde a criação de um website institucional até o uso estratégico de redes sociais, blogs, e-mail marketing, marketplaces *online* e aplicativos móveis, há uma variedade de ferramentas à disposição.

Lembre-se de que não é necessário estar presente em todas as plataformas. A escolha depende do seu público-alvo, conteúdo desejado e recursos disponíveis. No próximo capítulo, vamos nos aprofundar em cada uma dessas opções e fornecer um guia passo a passo para criar uma presença *online* efetiva. Prepare-se para expandir

seus conhecimentos e alcançar o sucesso digital! Mas antes, vou falar sobre segurança na web...

2.3 Segurança na web

Seria muita irresponsabilidade minha escrever um ebook sobre marketing digital e não falar sobre segurança na web. Hoje em dia, qualquer aplicativo ou plataforma que se preze exige a autenticação de dois fatores, ou seja, uma forma de assegurar que o usuário que está efetuando o login possui a senha, mas também uma segunda autenticação de segurança que confirme que ele é realmente o dono da conta.

Existem várias formas de dupla autenticação, como códigos enviados para WhatsApp, por SMS ou por e-mail. Você pode até utilizar essas formas, mas eu recomendo a utilização de um aplicativo de autenticação, como o Google Authenticator, que seria instalado em seu smartphone. Ele gera senhas novas em um curto espaço de tempo, fazendo com que o usuário seja sempre obrigado a utilizá-lo. Assim, a única forma de alguém invadir uma conta de qualquer plataforma seria roubar o smartphone e possuir também a primeira senha em mãos. Mas não preciso dizer que você também deve fazer o backup do conteúdo do seu smartphone para restaurá-lo em caso de roubo, além de ter estratégias de rastreamento e de desabilitação do sistema.

2.3.1 Como usar o Google Authenticator



Primeiramente, vou frisar... faça backup do seu celular. Se você perder o Google Authenticator, vai arrumar uma dor de cabeça enorme. Se você não tiver esse cuidado, não use o app. Use outra forma de dupla autenticação. Mas se você quiser criar uma maneira segura de acesso a qualquer

plataforma, principalmente as redes sociais, onde existem diversos tipos de golpe, use o autenticador. Vou explicar como funciona:

- 1. Faça o download do aplicativo:** Vá até a loja de aplicativos do seu dispositivo móvel (Google Play para dispositivos Android ou Apple Store para dispositivos iOS) e procure por “Google Authenticator”. Faça o download e instale o aplicativo em seu dispositivo.
- 2. Configuração inicial:** Ao abrir o aplicativo, você será solicitado a configurar a autenticação em duas etapas. Você pode optar por escanear um QR Code ou inserir manualmente uma chave fornecida pelo serviço que deseja proteger, como uma rede social ou conta Google. Você encontrará essa opção nas configurações de segurança da conta que você está protegendo.
- 3. Escanear QR Code ou inserir chave manualmente:** Se você optar por escanear o QR Code, selecione a opção “Escanear QR Code” no aplicativo e posicione a câmera do seu dispositivo móvel sobre o QR Code exibido na tela do serviço que você deseja proteger. Se você escolher inserir a chave manualmente, selecione a opção “Inserir chave fornecida” no aplicativo e digite a chave fornecida pelo serviço.
- 4. Verificação do código:** Após escanear o QR Code ou inserir a chave, o Google Authenticator começará a gerar códigos de verificação de seis dígitos. Você verá um código atual e um contador de tempo em constante atualização. Use esse código para concluir o processo de configuração no serviço que você está protegendo.
- 5. Teste de verificação:** Depois de concluir a configuração, teste a verificação em duas etapas para garantir que tudo esteja funcionando corretamente. Insira o código de seis dígitos fornecido pelo Google Authenticator no serviço que você está protegendo e verifique se a autenticação é concluída com sucesso.

Lembre-se de que o Google Authenticator gera códigos de verificação em tempo real, com base em um algoritmo compartilhado entre o aplicativo e o serviço protegido. Portanto, é importante ter seu dispositivo móvel com você sempre que precisar fazer login nesse serviço.

Caso você mude de dispositivo móvel, é necessário transferir o Google Authenticator para o novo dispositivo. Portanto, faça backups do seu dispositivo sempre.

E, mais importante... trata-se de uma verificação em duas etapas. Ou seja, você continua tendo sua senha de acesso inicial. A senha do Google Authenticator é uma segunda senha. Muitos aplicativos perguntam se você deseja gravar as senhas no navegador, por exemplo. Se você tem confiança que seu computador não será violado, pode optar por gravar os logins no navegador. No caso do smartphone, as redes sociais também entrarão automaticamente. Mas caso você faça um login em um novo dispositivo ou navegador, ele solicitará as senhas, tanto a inicial quanto a segunda, do autenticador. Isso irá garantir que outra pessoa não consiga entrar em suas contas, mesmo que tenha descoberto a primeira senha. Afinal de contas, o autenticador estará sempre somente em seu smartphone. Faça backup dele, ok? Veja com o fabricante do seu smartphone como proceder.

Parte 3: Tenha um website agora

É essencial compreender a importância de ter um website. Nos dias de hoje, um website é a base fundamental de qualquer estratégia de presença *online*. Ele funciona como o seu cartão de visita virtual, fornecendo uma plataforma centralizada para divulgar seus produtos, serviços e estabelecer sua marca no mercado.



Neste capítulo, vou explorar as razões pelas quais ter um website é crucial para o sucesso do seu empreendimento. Também vou abordar a questão de criar um site mesmo sem ter experiência em desenvolvimento web. Por fim, destacaremos o WordPress como uma excelente opção para criar seu site, embora nos aprofundemos nisso em um capítulo dedicado exclusivamente a essa plataforma. Bora lá!

3.1 Por que eu preciso ter um website?

Se você ainda não tem um website, pode estar se perguntando por que é tão importante assim. Aqui estão algumas razões convincentes:

- 1. Presença *online* profissional:** Ter um website permite que você estabeleça uma presença *online* profissional. Ao invés de depender apenas de perfis em redes sociais ou marketplaces, um site oferece um

local próprio onde você tem controle total sobre o design, conteúdo e experiência do usuário.

2. Acesso global ao seu negócio: Com um website, você pode alcançar um público global. Não há fronteiras geográficas para limitar sua exposição e oportunidades de negócios. Seja local, nacional ou internacional, um site permite que você alcance clientes em qualquer lugar do mundo.

3. Credibilidade e confiança: Um website bem projetado e profissional transmite credibilidade e confiança aos seus potenciais clientes. Ele mostra que você é uma empresa séria e estabelecida, o que pode ajudar a conquistar a confiança dos consumidores.

4. Exposição constante: Diferentemente das redes sociais, onde as postagens podem ser facilmente perdidas em meio a um fluxo de conteúdo em constante atualização, um website oferece uma presença constante. Os visitantes podem acessar seu site a qualquer momento e encontrar as informações relevantes sobre sua empresa.



5. A audiência é sua: Esse é o ponto que citei ser essencial... grave essa informação. Ela é o ponto-chave de tudo no marketing digital. Diferentemente das redes sociais, onde a audiência pertence à rede social, no caso do website a audiência é toda sua. Se uma determinada

rede social resolve mudar o algoritmo dela (a forma dela funcionar e mostrar seus posts para as pessoas – vou explicar melhor isso mais adiante), você pode deixar de se relacionar com os seguidores do dia para noite. Mas se você tem visitantes em seu site, a audiência é sua. E tem mais... existe uma importante estratégia de geração de cadastros que falaremos mais adiante, onde o centro de tudo é seu site. Assim, se você possui um bom website e recolhe os cadastros dos seus possíveis clientes, não dependerá nunca das mudanças e atualizações das redes sociais.

3.2 Posso fazer meu site mesmo sem ter experiência?



A boa notícia é que, sim, você pode criar seu próprio site mesmo sem ter experiência em desenvolvimento web. A evolução da tecnologia tornou a criação de websites muito mais acessível do que nunca. Existem várias ferramentas disponíveis que simplificam o processo de criação e design de sites.

Uma das opções mais populares e amigáveis para iniciantes é o WordPress. O WordPress é um sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS) que permite criar e atualizar um site sem precisar de conhecimentos avançados em programação ou design. Ele oferece uma interface intuitiva e uma ampla variedade de temas e *plugins* que podem ser usados para personalizar o visual e as funcionalidades do seu site.

Embora eu entre em mais detalhes sobre o WordPress em um capítulo posterior, é importante destacar que essa plataforma é especialmente útil para empreendedores que desejam criar um site profissional por conta própria. Com suas poderosas ferramentas e recursos, incluindo a inteligência artificial, o WordPress possibilita que você crie um site de qualidade sem precisar gastar uma fortuna em desenvolvedores ou designers.

Então...

Ter um website é uma necessidade imperativa para empreendedores que desejam ter sucesso no mundo do marketing digital. Um site proporciona uma plataforma centralizada para promover sua marca, estabelecer credibilidade, alcançar um público global e fornecer uma experiência profissional aos visitantes.

Felizmente, você não precisa ter experiência em desenvolvimento web para criar seu próprio site. Ferramentas como o WordPress tornam o processo acessível a todos, permitindo que você projete e personalize seu site de acordo com suas necessidades e preferências.

Agora que você já sabe a importância em ter um website, vamos juntos mergulhar nos detalhes para você montá-lo. Prepare-se para descobrir como criar um site profissional para seu empreendimento!

3.3 Registrando domínios .com.br e .com

Vou começar com os domínios, mais especificamente, os domínios *.com.br* e *.com*. Se você é um empreendedor iniciante e ainda não possui conhecimento em marketing digital, precisa entender o que é um domínio e como registrá-lo. Vamos responder às perguntas mais comuns sobre domínios, como onde registrá-los e como configurá-los. Para o domínio *.com.br* vamos usar o Registro.br, que é o registrador oficial aqui no Brasil. O Hostinger será a minha escolha para o domínio internacional, por conta de toda a minha experiência no mundo digital, mas você pode usar outros registradores internacionais para usar o domínio *.com*. Mas será importante manter o seu domínio *.com* no mesmo painel da hospedagem, o que será explicado mais para frente. Então, prepare-se para mergulhar no universo dos domínios e dar o primeiro passo para construir sua marca na web.

3.3.1 O que é um domínio?

Antes de mergulharmos nos detalhes do registro de domínios *.com.br* e *.com*, é importante entender exatamente o que é um domínio. Em termos simples, um domínio é o endereço exclusivo que identifica o seu site na internet. É o nome pelo qual as pessoas encontrarão sua empresa *online*. Por exemplo, se você possui uma empresa de artigos esportivos chamada “Esportes Incríveis”, seu domínio poderia ser algo como “esportesincríveis.com.br” ou “esportesincríveis.com”. Existem mais opções de domínios, como o *.net.br* e o *.net* e outras dezenas. Mas vamos nos concentrar no *.com.br* e no *.com* que são os mais comuns aqui para o Brasil e as pessoas estão mais acostumadas.

3.3.2 Por que registrar os domínios *.com.br* e o *.com*?

Vamos registrar os dois domínios, para que ninguém possa utilizar o nome da sua empresa por aí na web. É claro que não conseguiremos cobrir todas as possibilidades, já que existem outras terminações para os domínios, como já citei. Mas os dois mais importantes estarão garantidos para você explorar sem medo.

3.3.3 Onde posso registrar domínios?

Existem várias empresas registradoras de domínios disponíveis *online*. Essas empresas são responsáveis por verificar a disponibilidade do nome de domínio escolhido e fornecer os serviços de registro necessários para que você possa adquiri-lo. Como falei, vamos usar o Registro.br e o Hostinger.

3.3.4 Registrando domínios *.com.br* usando o Registro.br

O Registro.br é uma entidade brasileira que administra os domínios *.br*, incluindo os domínios *.com.br*. Para registrar um domínio *.com.br*, siga os seguintes passos:

1. Acesse o site do Registro.br em <https://registro.br>.



2. Pesquise a disponibilidade do domínio que você deseja registrar na barra de pesquisa fornecida na página inicial do Registro.br. Certifique-se de escolher a opção *“.com.br”* na lista suspensa para pesquisar apenas domínios *.com.br*.
3. Se o domínio estiver disponível, você poderá prosseguir com o registro clicando em “Registrar”. Crie uma conta no Registro.br, preenchendo todas as informações necessárias, como seu nome, CPF ou CNPJ, e endereço de e-mail.
4. Siga as instruções para concluir o processo de registro, fornecendo as informações solicitadas e efetuando o pagamento da taxa de registro.
5. Após a conclusão do registro, você será o proprietário do domínio *.com.br* e poderá configurá-lo para direcionar os visitantes ao seu site.

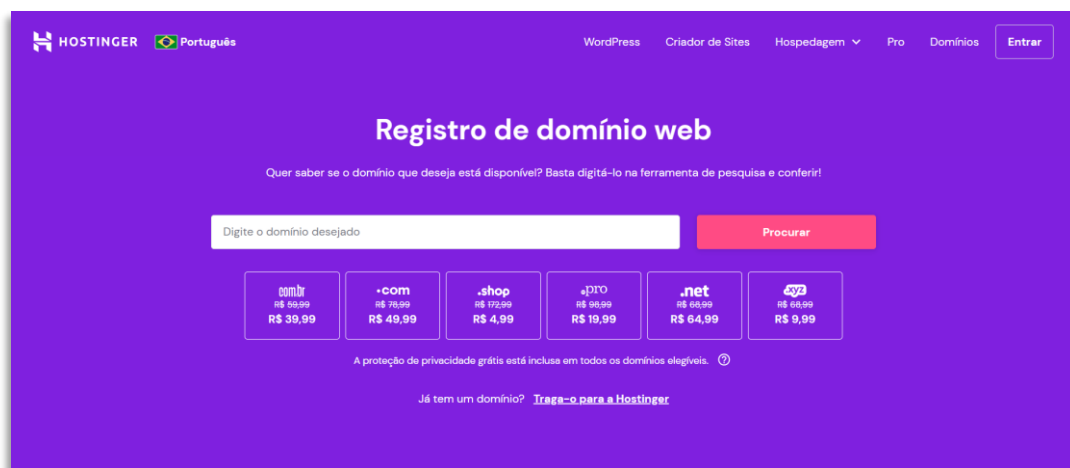
IMPORTANTE: tenha cuidado na hora de registrar. O seu CPF ou CNPJ será o “dono” desse domínio. Se você precisar mudar a titularidade, a burocracia será grande. Então, não registre em nome de terceiros, pois seu domínio ficará nas mãos de outras pessoas ou empresas. Outra dica é fazer a busca no Hostinger também pelo domínio *.com* para saber a disponibilidade antes de finalizar o processo aqui no Registro.br. Assim, você irá garantir que ambos sejam iguais. Se a pesquisa por lá for bem

sucedida, você pode completar o processo do domínio *.com.br* e depois finalizar o registro do domínio *.com*.

3.3.5 Registrando domínios *.com* usando o Hostinger

O Hostinger é uma empresa de hospedagem que também oferece serviços de registro de domínios. Para registrar um domínio *.com* usando o Hostinger, siga os passos abaixo:

1. Acesse o site do Hostinger em <https://www.hostinger.com.br>.
2. Na página inicial, localize a opção “Domínios” no menu. Clique nessa opção para iniciar o processo de registro.



3. Na barra de pesquisa fornecida, insira o nome de domínio que você deseja registrar com a extensão *.com*.
4. O Hostinger verificará a disponibilidade do domínio e, se estiver disponível, você poderá prosseguir para o registro. Caso o domínio não esteja disponível, você receberá sugestões de nomes de domínio semelhantes.
5. Siga as instruções fornecidas pelo Hostinger para criar uma conta e preencher as informações necessárias para o registro.
6. Realize o pagamento da taxa de registro e conclua o processo de registro.
7. Após a finalização, o domínio *.com* será seu e você poderá configurá-lo para ser vinculado ao seu site.

8. Após a conclusão do processo de pagamento, você receberá informações de login para acessar o painel de controle no Hostinger. Lembre-se que agora você terá uma conta por lá, que poderá ser usada mais para frente para a hospedagem.

Lembre-se: o registro dos domínios *.com.br* e *.com* garante que outras pessoas ou empresas não usem o mesmo endereço que sua empresa!

Então...

Registrar o domínio é um passo importante para qualquer empreendedor que queira construir uma presença *online* sólida. Nós exploramos o significado de um domínio, onde você pode registrá-lo e como utilizar o Registro.br para domínios *.com.br* e o Hostinger para domínios *.com*. Agora que você entende os fundamentos do registro de domínios, está pronto para avançar para os próximos passos na criação de sua estratégia de marketing digital. Lembre-se de escolher um domínio relevante, fácil de lembrar e representativo de sua marca. Boa sorte com o registro de seu domínio e com o crescimento de seu negócio *online*! Vamos agora para a hospedagem!

3.4 Contratando e criando a hospedagem para seu site

Nesse próximo passo, vamos entender o que é uma hospedagem, como contratá-la e configurá-la para o WordPress, garantindo que seu site seja acessível e confiável. Ao longo deste capítulo, vou responder às perguntas mais comuns sobre hospedagem, incluindo o processo de contratação e configuração de hospedagem com o Hostinger, uma empresa de hospedagem amplamente reconhecida. Prepare-se para aprender os fundamentos da hospedagem e dar o próximo passo na criação de um site profissional e eficaz.

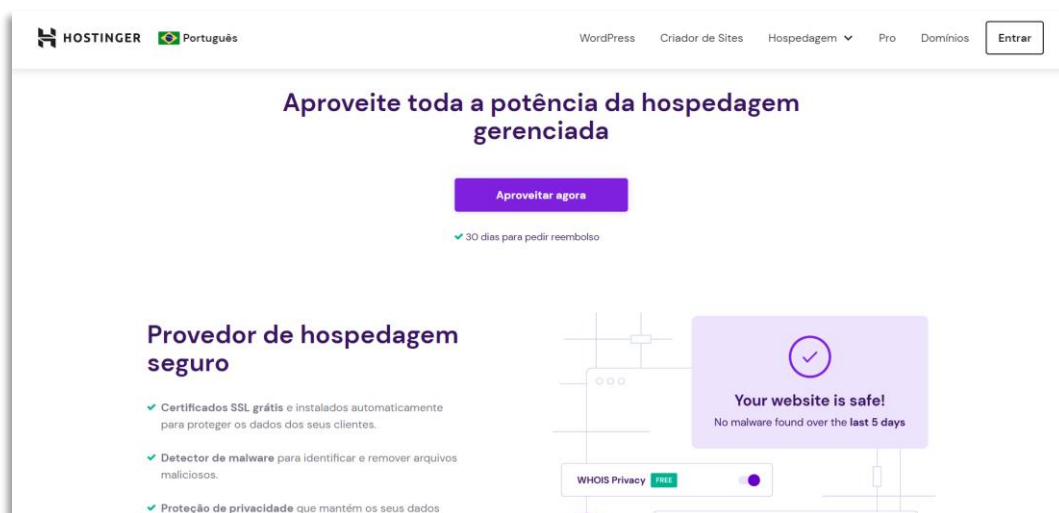
3.4.1 O que é uma hospedagem?

Antes de mergulharmos nos detalhes de como contratar e configurar uma hospedagem, é importante entender o que é esse serviço. A hospedagem de um site refere-se ao armazenamento e disponibilização de todos os arquivos, dados e conteúdo do seu site em um servidor, tornando-o acessível aos visitantes da web. Basicamente, a hospedagem é como alugar um espaço *online* para armazenar seu site e garantir que ele esteja sempre disponível para ser acessado pelos usuários.

3.4.2 Como contratar e configurar a hospedagem para WordPress?

Agora que entendemos o conceito de hospedagem, vamos explorar o processo de contratação e configuração de uma hospedagem para WordPress, uma das plataformas mais populares para construção de sites. A seguir, apresentamos um guia passo a passo para ajudá-lo nesse processo, utilizando o Hostinger como escolha:

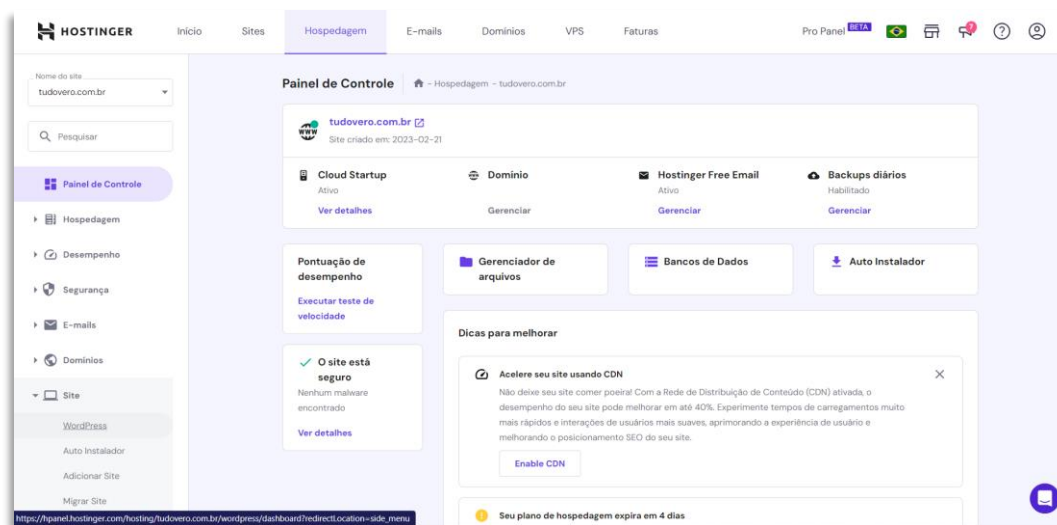
1. Acesse o site do Hostinger em <https://www.hostinger.com.br> e entre com seu login e senha (lembra que você registrou o domínio *.com* no Hostinger?)
2. Na página inicial, localize a opção “Hospedagem” no Menu.



3. Escolha o plano de hospedagem que melhor atenda às suas necessidades. O Hostinger oferece diferentes planos, variando em recursos e preços. Como você está começando, um plano

compartilhado é uma opção adequada. Sugiro utilizar a hospedagem WordPress, que é configurada especificamente para a plataforma.

4. Após escolher o plano, clique em “Selecionar”.
5. Selecione um nome de domínio para o seu site. Você pode registrar um novo domínio ou utilizar um domínio existente. Como já registramos o domínio nos passos anteriores, aqui vamos entrar com o domínio que foi escolhido na versão *.com.br*.
6. Selecione o período pelo qual deseja contratar a hospedagem. Geralmente, é possível escolher entre contratos mensais, anuais ou plurianuais. Observe que contratos mais longos costumam oferecer descontos maiores.
7. Revise o pedido e faça o pagamento da hospedagem.
8. Para o seu site funcionar, você deverá inserir os dados do DNS (veja logo adiante o que é DNS). O Hostinger irá fornecer os dados do DNS para que você acesse o Registro.br e preencha essas informações. No Registro.br, você deverá acessar novamente sua conta e acessar o domínio criado anteriormente. Clique em DNS e na opção “Alterar servidores DNS”. Preencha as opções Servidor 1 e Servidor 2 com as informações fornecidas pelo Hostinger e clique em Salvar Alterações.
9. No Hostinger novamente, verifique se os servidores já foram atualizados pelo DNS, o que é chamado de “propagação”. Esse processo pode levar até 72 horas para finalizar, mas normalmente o Hostinger consegue fazer a verificação rapidamente.
10. Após a confirmação no Hostinger, acesse o painel de controle e localize a opção de instalação do WordPress, dentro do gerenciamento de sua hospedagem recém-contratada, na opção Sites. O Hostinger oferece um instalador automático que simplifica esse processo.



11. Siga as instruções fornecidas pelo Hostinger para concluir a instalação do WordPress. Isso envolverá a escolha de um nome de usuário e senha para o seu site. Não se esqueça de anotar essas informações em um lugar seguro, para que você sempre possa acessar a área administrativa do seu WordPress.
12. Após a instalação do WordPress, você poderá personalizar seu site, instalar temas e *plugins* e começar a adicionar conteúdo. Esse item será tratado mais adiante em detalhes.

IMPORTANTE: Uma das questões essenciais quando você for escolher sua hospedagem é a segurança. Minha escolha pelo Hostinger se dá por alguns fatores que fazem a diferença depois no dia a dia.

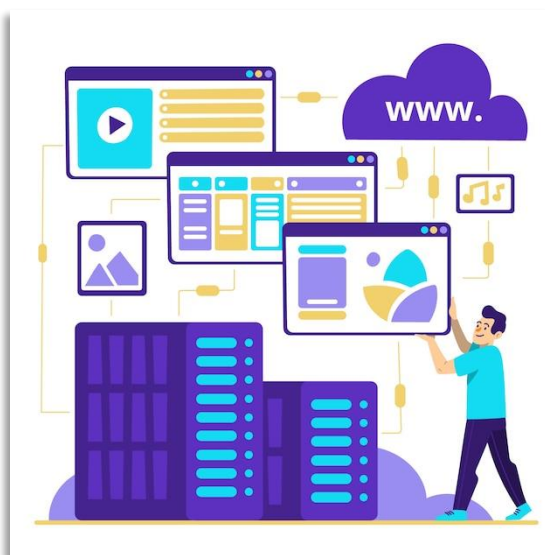
Vou enumerar aqui para te ajudar a escolher quando for contratar (o Hostinger atende bem os pontos que vou detalhar):

- **Proteção contra códigos mal-intencionados:** o mundo virtual é cheio de golpes e quando falamos sobre sites não dá para escapar dos espertinhos. A hospedagem possui uma limpeza de códigos implantados por invasores, já que as plataformas de personalização de sites podem abrir portas para esse tipo de trapaça digital. Assim, você pode ficar tranquilo quanto à saúde dos códigos do seu site.
- **Velocidade:** um site lento prejudica a navegação dos clientes, que acabam desistindo e saindo do site. A hospedagem deve ter uma boa

velocidade. Para sites mais robustos, a melhor opção é contratar um servidor dedicado. Mas se seu site é simples, pode ser uma hospedagem compartilhada.

- **Assistência 24 horas:** um bom atendimento é vital para manter seu site em ordem quando ele dá algum erro. Ninguém está livre de problemas, mesmo os mais experientes webmasters. Esse item é essencial.
- **Facilidade de uso:** estamos tratando aqui dos seus primeiros passos na web. Uma boa hospedagem deve ser fácil de usar e com bons tutoriais, caso você precise.

3.4.3 O que é DNS?



DNS (Domain Name System) é um sistema fundamental da internet que converte nomes de domínio legíveis para os seres humanos em endereços IP (Internet Protocol) numéricos, que são os identificadores únicos dos dispositivos conectados à internet. Em outras palavras, o DNS é responsável por traduzir os nomes de domínio, como

“google.com” ou “facebook.com”, em endereços IP, como “216.58.214.142” ou “31.13.64.35”, para permitir a comunicação e a localização dos servidores onde os sites estão hospedados.

Quando um usuário digita um nome de domínio em um navegador da web, por exemplo, o computador do usuário envia uma solicitação ao servidor DNS para obter o endereço IP correspondente ao nome de domínio inserido. O servidor DNS consulta seu banco de dados para encontrar o endereço IP associado ao domínio solicitado e retorna essa informação ao computador do usuário. Com o endereço IP correto em

mãos, o computador pode então estabelecer uma conexão com o servidor correto e carregar o site desejado.

Então...

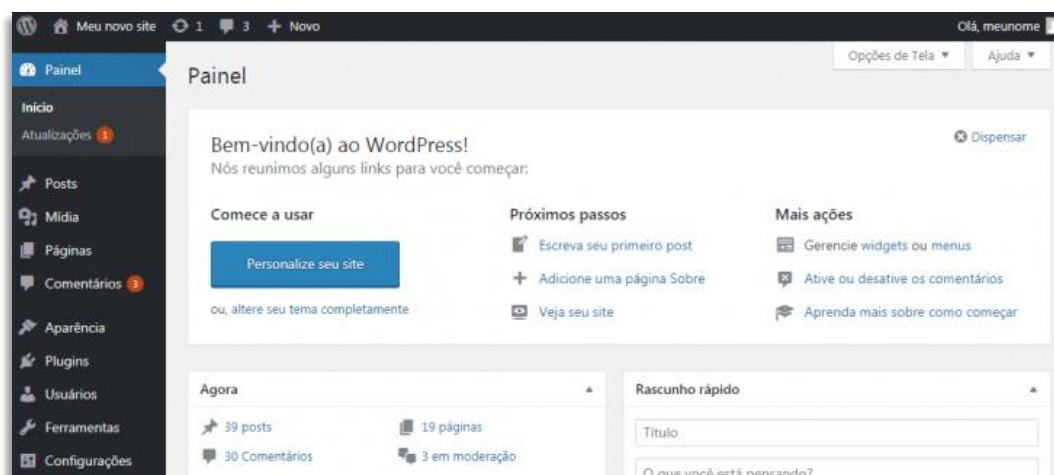
A hospedagem é um elemento vital para a presença *online* do seu negócio. Neste capítulo, discutimos o que é uma hospedagem, como contratar e configurar uma hospedagem para o WordPress, usando o Hostinger como escolha.

Agora que você tem um conhecimento básico sobre hospedagem, está pronto para dar o próximo passo na criação do seu site. Lembre-se de escolher um provedor confiável e compatível com as necessidades do seu projeto. Com uma hospedagem adequada, você estará no caminho certo para ter um site rápido, seguro e acessível, contribuindo para o sucesso do seu empreendimento *online*. Vamos agora formatar o seu site!

3.5 Personalizando seu site com o WordPress

No ebook WordPress Fácil eu dou detalhes de como usar essa plataforma tão popular. Aqui, vamos dar uma pitada de como dar o visual ao seu site. Bora lá!

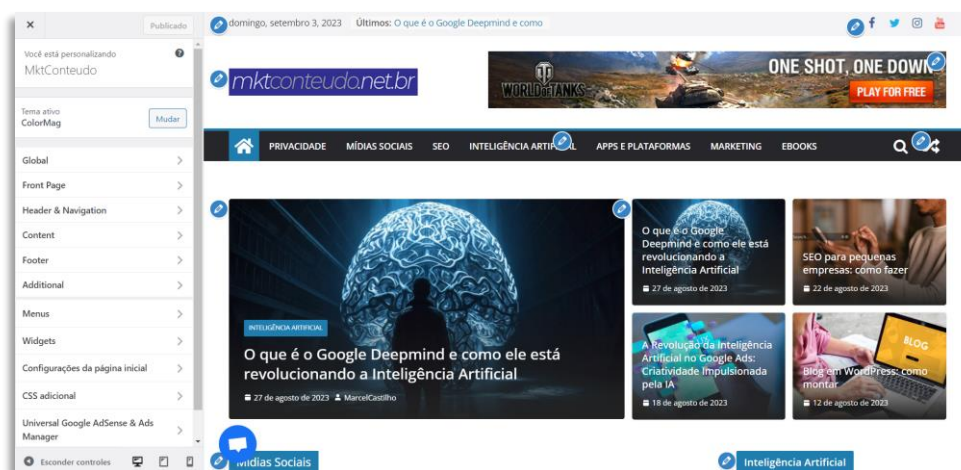
1. Acesse o painel de controle do WordPress que você instalou no Hostinger ou provedor de sua escolha. Você pode fazer isso digitando o endereço “seusite.com/wp-admin” no navegador, substituindo “seusite.com” pelo seu próprio domínio.
2. Insira seu nome de usuário e senha para fazer o login no painel de controle do WordPress.
3. Após fazer o login, você será direcionado ao painel de administração do WordPress, também conhecido como Dashboard. Essa é a área onde você pode configurar e personalizar seu site.



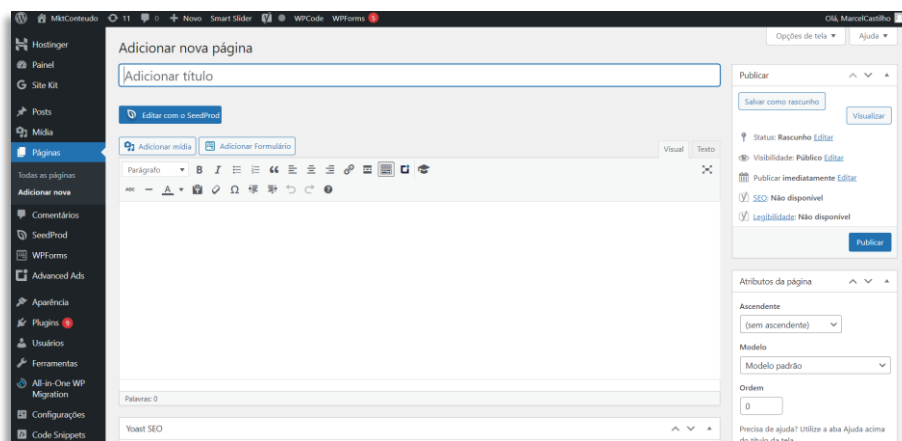
4. No painel de controle, você encontrará várias opções e menus. Vamos abordar alguns passos essenciais para começar:

- **Tema:** Para personalizar o design do seu site, vá para “Aparência” ou “Temas” no menu lateral. Em “Temas”, você pode escolher um tema padrão do WordPress ou instalar um novo tema. Em “Aparência” você poderá personalizar o tema existente. Ali, navegue pelas opções e selecione o tema que melhor atenda às suas necessidades. Encaixe seu logotipo do tamanho que o tema indicar, da mesma forma que as imagens. Geralmente, nos temas, você encontrará o ícone de um lápis para editar cada seção quando estiver acessando pelo menu “Aparência”. É importante observar que alguns temas exigem a importação da versão demo, sendo que outros já importam automaticamente as imagens e páginas de exemplo. Assim, se você estiver tendo dificuldades, é sempre importante ler a documentação do tema antes de sua instalação. E você deve sempre seguir o padrão do tema que você instalou em relação ao tamanho de imagens para que ele não fique desconfigurado. Uma dica é usar as imagens em formato JPG, em 72dpi e qualidade 9. Use um software de edição de imagens para fazer essa conversão. No final desse ebook dou algumas dicas para usar o Canva. Em relação à escolha do tema, uma sugestão aqui é usar um tema que suporte o *plugin* [Elementor](#), que é um construtor de sites. Esse *plugin* é flexível, cheio de recursos e bastante visual e

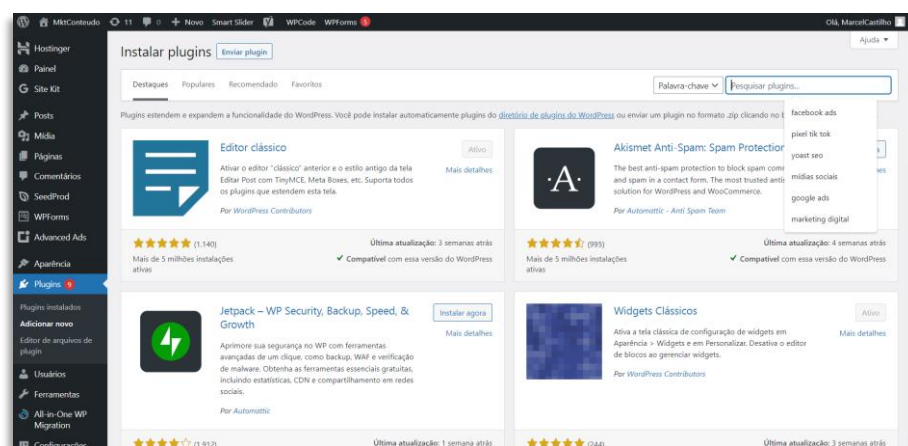
intuitivo. Onde você vê isso tudo? Na opção Temas, quando você instala um tema novo, na opção “Pesquisar temas”, pode inserir a palavra Elementor. Ele buscará temas que possuem o *plugin*.



- **Páginas:** Para criar as páginas do seu site, vá para “Páginas” no menu lateral e clique em “Adicionar nova”. Dê um título à sua página e adicione o conteúdo desejado. Você pode formatar o texto, adicionar imagens e vídeos, entre outras opções. Aqui eu dou uma dica importante, que será mais bem explorada na parte de SEO do site. Monte a estrutura do seu site antes de começar a incluir as páginas. Você pode fazer um mapa mental antes de iniciar o trabalho, utilizando ferramentas gratuitas como o [Mindmeister](#) ou o [Miro](#). Você pode utilizar as páginas já existentes do tema, somente editando suas informações e trocando as imagens.



- **Menu:** Para configurar o menu de navegação do seu site, vá para “Aparência” e clique em “Menus”. Crie um menu, atribua páginas a ele e organize a estrutura do seu menu de acordo com suas preferências. Você poderá editar o menu principal e, em alguns *plugins*, um menu do rodapé.
- **Widgets:** Um recurso bacana do WordPress são os *widgets*. Os *widgets* são pequenos elementos de conteúdo ou funcionalidades que podem ser adicionados e gerenciados facilmente nas áreas de *widgets* do seu site ou blog. Eles são utilizados para adicionar recursos e conteúdos específicos às áreas designadas do seu tema, como a barra lateral, rodapé ou outras áreas *widgetizadas*. Para adicionar, remover ou reorganizar *widgets* no WordPress, você geralmente pode acessar a seção “Aparência” e, em seguida, “Widgets” no painel de controle. A partir daí, você pode arrastar e soltar os *widgets* nas áreas *widgetizadas* disponíveis no seu tema.
- **Plugins:** Para estender a funcionalidade do seu site, você pode instalar *plugins*. Vá para “Plugins” no menu lateral e clique em “Adicionar novo”. Aqui, você pode pesquisar *plugins*, como ferramentas de SEO, formulários de contato, otimizadores de velocidade, entre outros. Selecione os *plugins* que atendam às suas necessidades e instale-os em seu site. Dependendo do tema que você escolheu você já deverá instalar os *plugins* essenciais exigidos por ele.



Existem três *plugins* que já vou indicar aqui para instalar, com o objetivo de ajudar na proteção da hospedagem do seu site:

- Um deles é o [WordFence Security](#), que vai proteger o seu site contra mudanças de códigos dentro dele, o [Sucuri Security](#), que faz o monitoramento de segurança e o [Limit Login Attempts Reloaded](#), que vai proteger seu site dos robôs que tentam acessar a área administrativa do seu WordPress. Tem um quarto *plugin* que é importante, o [reCaptcha](#), que é aquele “desafio” que aparece no login para garantir que o acesso é feito por um humano, não um robô. Alguns clientes não gostam muito, porque às vezes ele se torna inconveniente quando acessamos o site várias vezes ao dia. Mas é importante.
- **Configurações:** Para ajustar as configurações gerais do seu site, vá para “Configurações” no menu lateral. Aqui, você pode definir o título e a descrição do site, ajustar as configurações de URL, comentários, leitura, o idioma do site, o fuso horário, entre outros.

5. Ao configurar as opções acima, você irá personalizar e construir o seu site em WordPress. Lembre-se de salvar suas alterações e atualizar o site regularmente para manter tudo funcionando corretamente. Uma dica é instalar um *plugin* que se chama [All-in-One WP Migration](#). É um *plugin* de migração de sites, mas que serve também para fazer backups. Se você se atrapalhar um pouco na personalização do site ou sentir alguma insegurança no momento de realizar alguma ação, faça antes um backup. Você poderá retomar o site no ponto onde realizou essa cópia de segurança.

6. Para visualizar o seu site, você pode digitar o endereço “seusite.com” no navegador, substituindo “seusite.com” pelo seu próprio domínio. Seu site WordPress estará acessível para os visitantes. Outra dica é instalar um *plugin* que chama [SeedProd](#). Ele é um criador de páginas bastante fácil que possui uma funcionalidade de colocar o site em modo “manutenção” ou “construção” para que ele fique visível somente para você e não para os visitantes. Assim, você poderá trabalhar com

tranquilidade, sabendo que ninguém estará vendo seu site enquanto ele está ainda com as informações do tema original.

7. Não se esqueça de incluir em seu site as Políticas de Privacidade e Segurança de Dados. Para que ela serve? Para explicar ao cliente que, quando ele entrar em seu site, poderá ter seus dados capturados por meio de um formulário de cadastro e quais seriam as condições dos tratamentos dos dados contidos nesse cadastramento. Além disso, quando uma pessoa navega em um site, ele armazena um pequeno arquivo chamado *cookie* dentro do computador do internauta, que serve para ler e armazenar informações de navegação, como dados de visita do site, páginas acessadas e duração de visitas. Mais adiante, na Parte 6 desse ebook, onde falarei sobre campanhas de e-mail marketing, teremos um tópico específico que trata da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que regulamenta o tratamento de dados e a privacidade (incluindo esses *cookies*). Não se esqueça de configurar um aviso de *cookies* na Home Page, com um link para a página dessas políticas. Uma boa dica é instalar um *plugin* chamado [Cookie Notice & Compliance for GDPR / CCPA](#). O textinho básico da LGPD você encontra nesse link, no site da [Vero Contents](#), embora o próprio WordPress já possua uma sugestão de texto para isso.

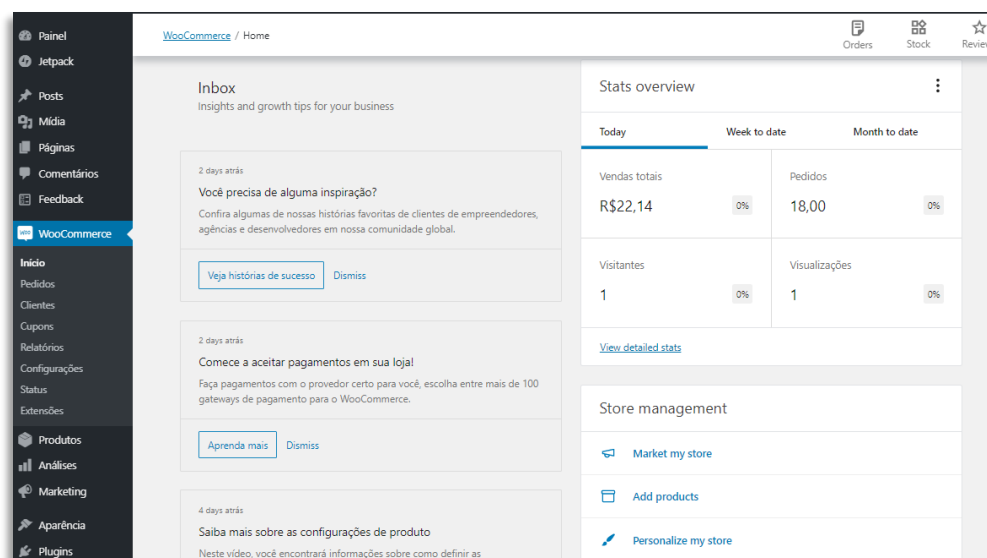
Lembre-se de que esses são apenas os passos iniciais para montar um site em WordPress pelo Hostinger. O WordPress oferece muitas opções de personalização e recursos adicionais que você pode explorar para tornar seu site único e completo!

3.5.1 Loja virtual no WordPress: o WooCommerce

O WooCommerce é uma plataforma de comércio eletrônico desenvolvida como um *plugin* para WordPress. O WooCommerce permite que você transforme seu site em uma loja *online* totalmente funcional, onde você pode vender produtos físicos ou digitais, configurar opções de pagamento e gerenciar pedidos, além de fazer integrações com Google, Facebook, Instagram e outras plataformas.

Vamos ver como instalar o WooCommerce:

- 1. Instale o WordPress:** Antes de instalar o WooCommerce, você precisa ter o WordPress instalado e configurado em seu domínio ou servidor, caso não tenha ainda instalado.
- 2. Faça login no painel de administração do WordPress:** Acesse o painel de administração do seu site WordPress digitando “/wp-admin” no final do URL do seu site (lembra? “www.seusite.com/wp-admin”).
- 3. Acesse a seção de *Plugins*:** No painel de administração do WordPress, vá para “*Plugins*” no menu lateral e clique em “Adicionar novo”.
- 4. Pesquise e instale o *plugin* WooCommerce:** Na página de *plugins*, digite “WooCommerce” na barra de pesquisa. O *plugin* WooCommerce oficial deve aparecer como uma das primeiras opções. Clique no botão “Instalar agora” e aguarde até que a instalação seja concluída.
- 5. Ative o *plugin* WooCommerce:** Após a instalação, clique no botão “Ativar” para ativar o *plugin* WooCommerce.
- 6. Configuração inicial do WooCommerce:** Após a ativação, você será redirecionado para a tela de configuração inicial do WooCommerce. Siga as etapas fornecidas para configurar os detalhes essenciais da sua loja, como localização, moeda, métodos de pagamento e opções de envio. Uma dica é instalar o *plugin* de [Correios](#) para que os valores de frete apareçam corretamente. Caso você for trabalhar com alguma transportadora, verifique as integrações e *plugins* existentes para WooCommerce.



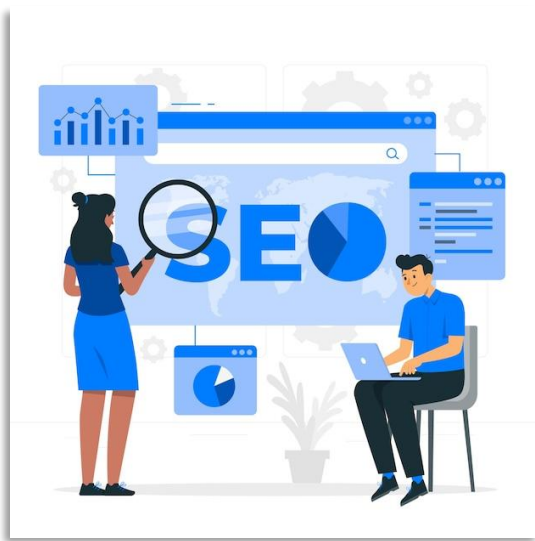
7. Personalize sua loja: Agora, você pode personalizar sua loja adicionando produtos, definindo categorias, configurando temas e ajustando as configurações de aparência e funcionalidade do WooCommerce. Explore as opções disponíveis no painel de administração do WooCommerce para ajustar sua loja de acordo com suas necessidades.

8. Adicione produtos e comece a vender: Após a configuração básica, você pode começar a adicionar produtos à sua loja. Acesse “Produtos” no menu lateral do painel de administração do WooCommerce e clique em “Adicionar novo” para criar e configurar seus produtos. O WooCommerce oferece muitas opções e recursos avançados para gerenciar uma loja *online*. Você pode estender as funcionalidades do WooCommerce instalando extensões e temas específicos do WooCommerce, que podem ser encontrados na loja de *plugins* do WordPress ou em outros marketplaces.

3.6 Implantando o SEO (Search Engine Optimization)

Apesar do SEO estar presente na parte de tráfego e estratégias de marketing, eu resolvi incluir já na Parte sobre website desse ebook. Afinal de contas, se você já implantar seu site com algumas diretrizes, vai poupar seu tempo com otimizações futuras. Vamos à algumas dicas importantes sobre SEO, esse item tão importante para os mecanismos de busca.

3.6.1 O que é SEO



SEO (Search Engine Optimization) é o conjunto de técnicas e estratégias aplicadas para otimizar um site e melhorar seu posicionamento nos resultados dos mecanismos de busca, como o Google, Bing e Yahoo. O objetivo principal do SEO é aumentar a visibilidade e a relevância de um site nos resultados orgânicos (não pagos) dos mecanismos de busca, o que pode gerar um maior tráfego de visitantes qualificados.

Os mecanismos de busca utilizam algoritmos complexos para analisar e classificar os sites com base em diversos fatores. O SEO visa compreender esses fatores e otimizar o site de acordo com as diretrizes dos mecanismos de busca, a fim de aumentar sua relevância e autoridade.

Existem diferentes aspectos do SEO, que podem ser divididos em duas categorias principais:

a. SEO On-Page:

Refere-se às otimizações realizadas diretamente no site para melhorar sua visibilidade nos mecanismos de busca. Isso inclui:

Pesquisa de palavras-chave: Identificar as palavras-chave relevantes para o seu negócio e incluí-las estrategicamente em seu conteúdo.

Título e meta descrição: Criar títulos e meta descrições atraentes e otimizados para cada página do site, incorporando as palavras-chave relevantes. A meta descrição é uma breve descrição de cada página do site, que é exibida nos resultados dos mecanismos de busca, como o Google, abaixo do título da página.

URLs amigáveis: Utilizar URLs claras e descritivas para facilitar a compreensão do conteúdo pelos mecanismos de busca e pelos usuários. Uma dica é usar URLs que não sejam muito longas, principalmente quando você for trabalhar com blogs, onde os títulos dos artigos, às vezes, são muito extensos.

Conteúdo de qualidade: Criar conteúdo relevante, original e útil para os usuários, incorporando as palavras-chave de forma natural e proporcionando uma boa experiência de leitura.

Otimização de imagens: Utilizar atributos *alt* e descrições relevantes nas imagens para que os mecanismos de busca possam entender e indexar o conteúdo visual. Os atributos *alt* nada mais são do que um título que você dá a sua imagem. O WordPress pode te ajudar facilmente com isso quando você fizer *upload* de uma imagem para o seu site.

Estrutura do site: Garantir que o site esteja organizado e fácil de navegar, com uma estrutura de links internos que facilite a indexação das páginas pelos mecanismos de busca. Uma boa dica é você utilizar os mapas mentais para montar a estrutura do site, como indiquei no item 3.5 (Personalizando seu site) desse ebook.

b. SEO Off-Page:

O SEO *off-page* refere-se às atividades realizadas fora do site para melhorar sua autoridade e reputação na web. Isso inclui:

Link building: Obter links de qualidade de outros sites relevantes para o seu nicho. Os links são considerados votos de confiança e podem melhorar a autoridade do seu site. Essa estratégia é adotada, principalmente, quando você tem um blog. Vou falar mais sobre blogs mais à frente, quando abordarmos o marketing de conteúdo.

Presença nas redes sociais: Utilizar as redes sociais para compartilhar o conteúdo do seu site e promover interações, aumentando sua visibilidade e alcance.

Avaliações e depoimentos: Encorajar avaliações positivas e depoimentos de clientes satisfeitos, o que pode fortalecer a reputação do seu site e influenciar os mecanismos de busca. Esse item é mais importante ainda quando o site é uma loja virtual.

Participação em fóruns e comunidades: Engajar-se em fóruns e comunidades *online* relacionados ao seu nicho para compartilhar conhecimento, estabelecer autoridade e criar links relevantes para seu site.

Marketing de conteúdo: Criar e promover conteúdo de qualidade, como artigos, infográficos, vídeos, ebooks, que possam atrair links e compartilhamentos espontâneos de outros sites. Vamos abordar em detalhes essa estratégia de marketing tão importante no mundo digital mais à frente.

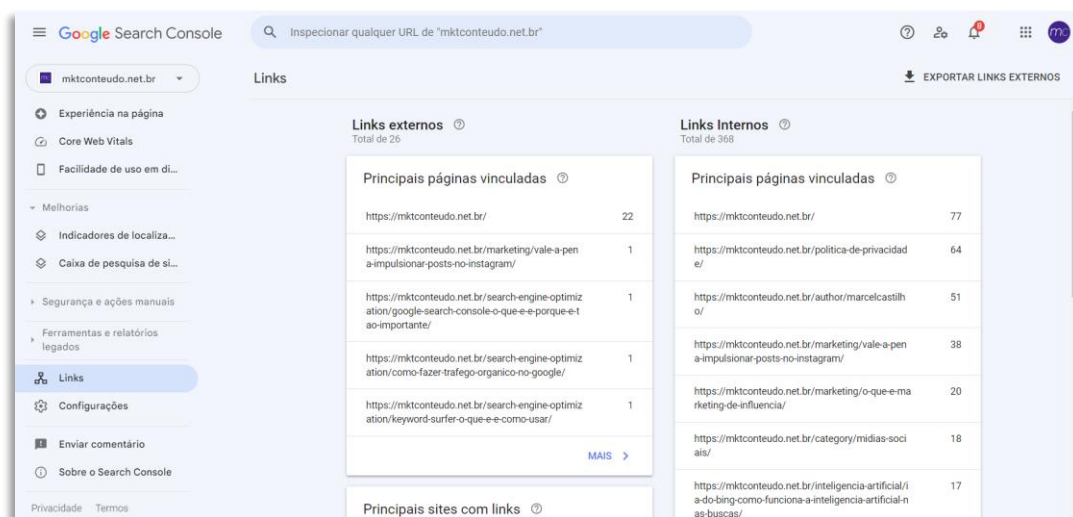
3.6.2 Como checar o SEO

a. Google Search Console

O Google Search Console é uma ferramenta gratuita fornecida pelo Google que oferece *insights* e informações valiosas sobre o desempenho do seu site nos resultados de pesquisa. Ele desempenha um papel fundamental na otimização de SEO e na compreensão de como o Google vê e interage com o seu site. A seguir, estão os principais aspectos da importância do Google Search Console, suas funcionalidades e como configurá-lo pela primeira vez. Bora lá:

1. Monitoramento de desempenho: O Search Console fornece dados e estatísticas sobre como seu site é exibido nos resultados de pesquisa do Google. Você pode verificar o número de cliques, impressões, taxas de cliques e posições médias de suas páginas nos resultados de pesquisa.

2. Detecção de erros e problemas: A ferramenta permite identificar erros de rastreamento, problemas de indexação e alertas de segurança que podem afetar a visibilidade do seu site nos mecanismos de busca. Para entender: a indexação significa que seu site foi rastreado e suas páginas foram lidas pelos robôs. Assim, o site indexado passa a entrar na listagem dos resultados de busca do Google.



3. Otimização de SEO: O Search Console oferece informações sobre as palavras-chave pelas quais seu site está sendo encontrado, bem como sugestões para melhorar a visibilidade nos resultados de pesquisa. Ele também mostra quais páginas do seu site estão vinculadas a outras páginas internamente, ajudando a entender a estrutura do seu site.

4. Indexação e rastreamento: Com o Search Console, você pode enviar um sitemap XML para o Google, permitindo que o mecanismo de busca rastreie e indexe seu site de maneira mais eficiente. Além disso, você pode solicitar ao Google que rastreie e indexe páginas específicas do seu site. O sitemap é uma listagem com todas as páginas do seu site dentro

de um arquivo. Mais adiante vamos falar novamente dele, explicando como enviá-lo e atualizá-lo automaticamente.

Resumo das principais funcionalidades do Google Search Console:

- 1. Desempenho de pesquisa:** Oferece dados sobre o tráfego orgânico, incluindo impressões, cliques, taxas de cliques e posições de palavras-chave.
- 2. Cobertura do índice:** Mostra quais páginas do seu site foram rastreadas e indexadas pelo Google, além de alertar sobre possíveis erros de indexação.
- 3. Sitemaps:** Permite enviar um sitemap XML para ajudar o Google a entender a estrutura do seu site.
- 4. Links internos e externos:** Mostra quais páginas do seu site têm links internos e quais sites estão vinculados ao seu.
- 5. Erros e problemas:** Identifica problemas de rastreamento, erros de indexação, alertas de segurança e muito mais.

Configuração do Google Search Console:

1. Acesse a página do Google Search Console em <https://search.google.com/search-console>.
2. Faça login com sua conta do Google. Se você não tiver uma conta, crie uma. Essa conta será usada também no Google Analytics e no Google Ads. A integração das contas é muito importante. Isso será visto mais adiante. E se você não tem uma conta, logo abaixo desse tópico tem a explicação de como fazer. A gente não deixa passar (quase) nada.
3. Clique em “Adicionar propriedade” e insira a URL do seu site.

A interface de seleção de tipo de propriedade do Google Search Console apresenta duas opções principais: 'Domínio' e 'Prefixo do URL'. A opção 'Domínio' (destacada em azul) indica que todos os URLs em todos os subdomínios (m., www. ...) serão rastreados, incluindo URLs HTTPS ou HTTP, e que a verificação DNS é obrigatória. O campo de entrada mostra 'example.com' com a instrução 'Insira o domínio ou subdomínio'. A opção 'Prefixo do URL' indica que apenas URLs do endereço inserido ou URLs do protocolo especificado serão rastreados, permitindo vários métodos de verificação. O campo de entrada mostra 'https://www.example.com' com a instrução 'Insira o URL'. Ambas as opções possuem um botão 'CONTINUAR'. Na base da interface, há os links 'SAIBA MAIS' e 'CANCELAR'.

4. Selecione o método de verificação que você deseja usar (por exemplo, inserir uma tag HTML no seu site ou fazer *upload* de um arquivo HTML fornecido pelo Google) e siga as instruções para concluir a verificação. A maneira mais simples é integrar ao Google Analytics, o que fará a

verificação ser automática (mais adiante, no item 3.5, onde falo sobre o Google Analytics, eu explico como fazer a integração e a verificação).

5. Após a verificação bem-sucedida, você terá acesso ao painel do Google Search Console e poderá começar a explorar suas funcionalidades.

É importante lembrar que a configuração inicial pode levar algum tempo até que o Google comece a fornecer dados e estatísticas do seu site. À medida que você utiliza o Google Search Console, lembre-se de acompanhar regularmente os relatórios e as informações fornecidas para otimizar seu site e melhorar sua presença nos resultados de pesquisa do Google. E com a integração do Analytics + Search Console + Ads você terá *insights* poderosos para agilizar as estratégias de SEO e de outro conceito: o SEM (Search Engine Marketing), que nada mais é do que a junção do SEO (que é orgânico), com o tráfego pago dos mecanismos de busca, como Google Ads e Bing Ads.

b. O plugin Yoast SEO

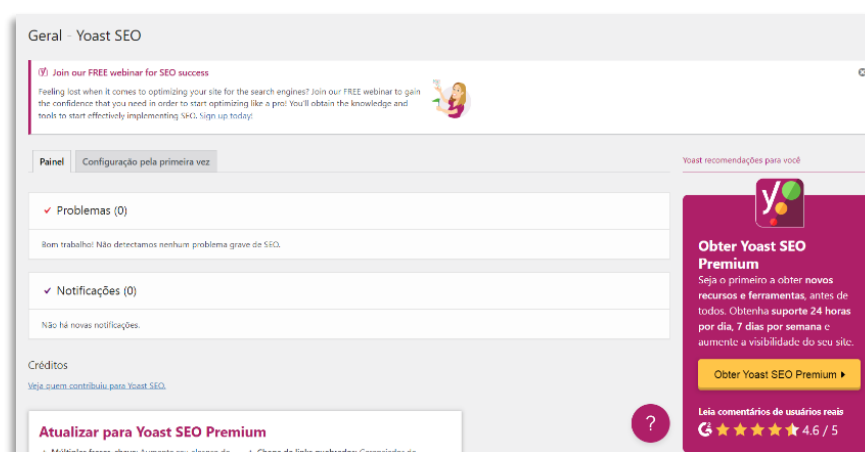
O [plugin Yoast SEO](#) é uma ferramenta popular e poderosa para otimização de SEO em sites WordPress. Ele oferece uma variedade de recursos e funcionalidades para ajudar a melhorar a visibilidade do seu site nos mecanismos de busca. De forma bem didática, a seguir, estão os passos para utilizar o *plugin* Yoast SEO no seu site WordPress:

Instalação e ativação do *plugin*:

- Faça login no painel de administração do seu site WordPress.
- No menu lateral esquerdo, clique em “*Plugins*” e, em seguida, clique em “Adicionar novo”.
- Pesquise por “Yoast SEO” no campo de pesquisa.
- Localize o *plugin* Yoast SEO nos resultados e clique em “Instalar agora”.
- Após a instalação, clique em “Ativar” para ativar o *plugin*.

Configuração inicial:

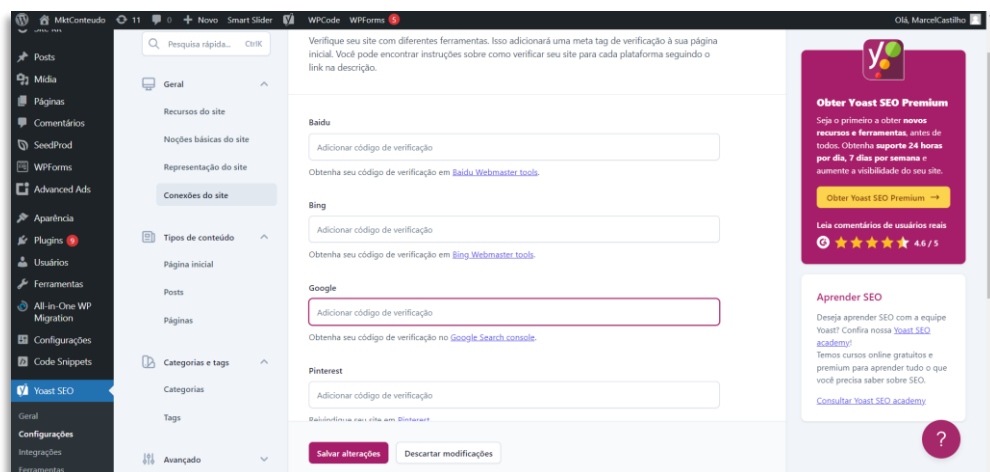
- Após ativar o *plugin*, você será redirecionado para a página de configuração do Yoast SEO. Siga as etapas fornecidas para configurar o *plugin* de acordo com as suas preferências.



- A configuração inicial inclui aspectos como o tipo de site (blog pessoal, empresa, loja *online*, etc.), o ambiente de indexação, as configurações de visibilidade dos conteúdos e outros detalhes importantes para a otimização. É importante já ter as suas redes sociais criadas, pois o Yoast vai solicitar os links na sua configuração. Você poderá inserir posteriormente também, caso ainda não as tenha criado.

Configurações do Yoast SEO:

- No painel de administração do WordPress, clique em “Yoast SEO” no menu lateral esquerdo para acessar as configurações do *plugin*.
- Navegue pelas diferentes seções das “Configurações. Você pode escolher navegar em “Configuração pela primeira vez”.
- Verifique e ajuste as configurações de acordo com as suas necessidades e objetivos. Essas configurações incluem elementos como títulos e meta descrições, URLs, integração com redes sociais, integração com ferramentas externas, entre outros. Mas não se preocupe com esses termos complicados. Você encontrará explicação para todos eles no próprio *plugin* e poderá aproveitar para ir se familiarizando e evoluindo nessa arte de fazer SEO.
- Outro item muito importante é a integração com o Google Search Console. Esteja com ele aberto para fazer a integração, que será muito fácil de fazer:
 - No painel do WordPress, clique em “Yoast SEO” no menu lateral esquerdo e, em seguida, clique em “Configurações”. Na opção “Geral”, acesse “Conexões do site” e clique no link “Google Search Console”.

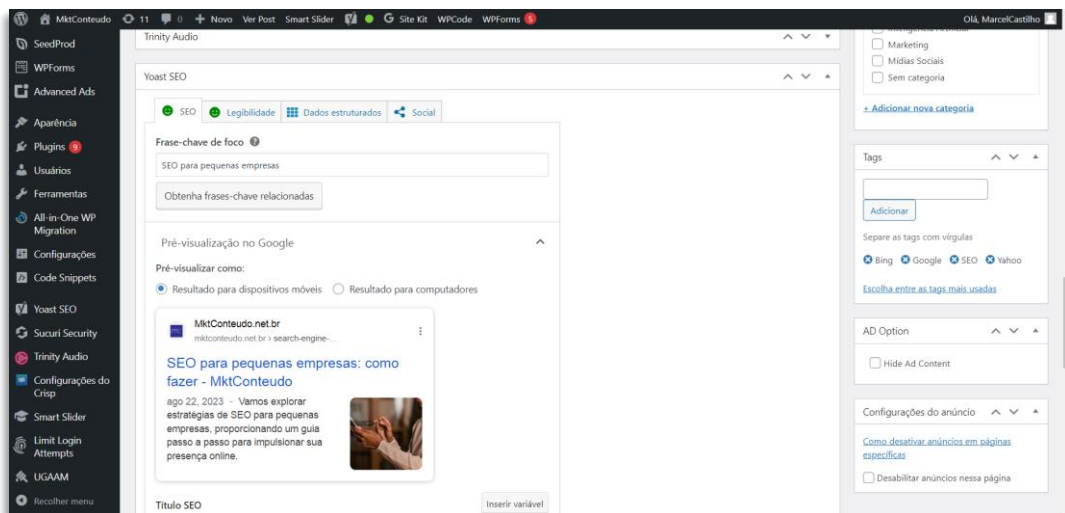


- Você será redirecionado para a página de propriedades do Search Console.
- Clique no botão “Adicionar propriedade” no canto superior direito da página.

- Na janela pop-up que aparecerá, selecione o site que você deseja conectar ao Search Console e clique em “Adicionar”.
- Agora, o Yoast SEO solicitará permissão para acessar seus dados do Search Console. Clique em "Autenticar com o Google" e siga as etapas para conceder permissão.
- Após autenticar, você será redirecionado de volta ao WordPress e verá uma mensagem informando que a integração foi concluída.

Análise de conteúdo:

- Ao criar ou editar um post ou página, você encontrará a seção do Yoast SEO abaixo do editor de conteúdo.



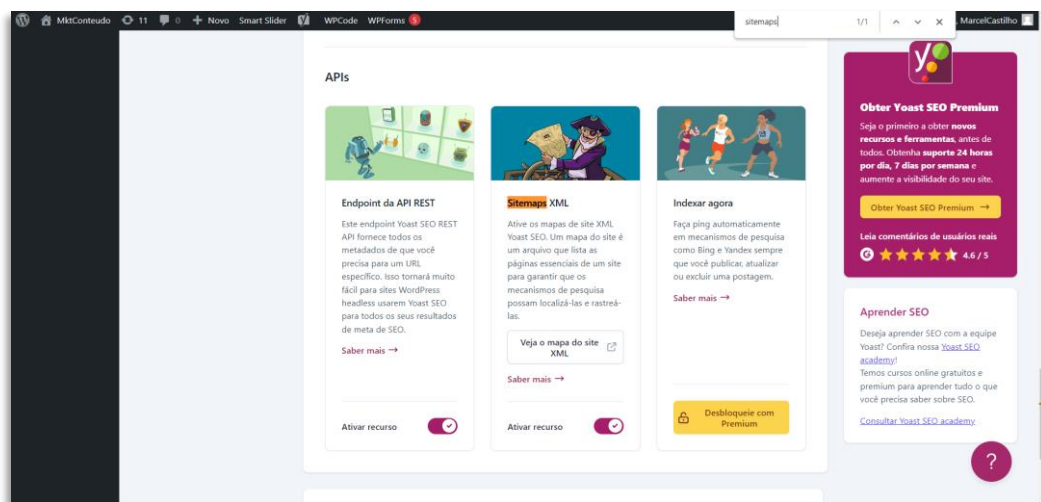
- Insira a palavra-chave foco para o seu conteúdo na caixa “Palavra-chave foco” e o Yoast SEO fornecerá análises e sugestões com base nessa palavra-chave.
- O *plugin* irá avaliar aspectos como a legibilidade, o uso da palavra-chave no título, na meta descrição, nas tags de cabeçalho, no texto do conteúdo e em outros elementos importantes.
- Siga as sugestões fornecidas pelo Yoast SEO para otimizar o seu conteúdo de acordo com as melhores práticas de SEO. É bem legal o uso do *plugin*, pois você poderá clicar em cada um dos itens indicados para melhoria e ajustar um por um.

Sitemap XML:

- O Yoast SEO gera automaticamente um sitemap XML do seu site, que é uma lista de todas as páginas e posts do site. Essa lista é muito importante para a indexação no Google e será usada no Google Search Console.

Para acessar o sitemap, clique em “Yoast SEO” no menu lateral esquerdo, vá em “Configurações” e, em seguida, clique em “Recursos do site”.

- Clique na guia “Sitemaps XML” e certifique-se de que a opção “Sitemap XML” esteja ativada.



- Você pode visualizar o sitemap clicando no botão “Veja o mapa do site XML”. Certifique-se de enviar o sitemap aos mecanismos de busca para ajudar na indexação do seu site.

O *plugin* Yoast SEO oferece muitos outros recursos e funcionalidades avançadas para otimização de SEO, como controle de *breadcrumbs**, gerenciamento de redirecionamentos, análise de densidade de palavras-chave, integração com ferramentas de rede social e muito mais. À medida que você se familiariza com o *plugin*, pode explorar esses recursos adicionais para aprimorar ainda mais o SEO do seu site WordPress. Outro ponto importante é que o Yoast SEO pode ser usado também para configurar seu site no Bing e Yahoo Search. Mas vou te contar um segredo: depois de indexar no Google, seu site será indexado

no Bing e no Yahoo. Aliás, quando puder, dê uma olhada no Bing, ferramenta de busca da Microsoft, que utiliza inteligência artificial e dá uma gama de resultados incríveis. Curiosidades da web...

***Breadcrumbs**, também conhecidos como trilha de migalhas de pão, são uma forma de navegação secundária utilizada em sites para indicar a localização do usuário dentro da estrutura do site. Eles são exibidos em forma de uma sequência de links, geralmente na parte superior ou superior da página, mostrando a hierarquia das páginas visitadas. Os *breadcrumbs* são chamados assim porque se assemelham à trilha de migalhas deixada por João e Maria no conto de fadas. Eles fornecem aos usuários uma forma visual de retornar às páginas anteriores, facilitando a navegação e a compreensão da estrutura do site.

3.6.4 Tudo sobre ferramentas de busca

As ferramentas de busca na web são plataformas *online* que ajudam as pessoas a encontrarem informações específicas na internet. Elas são como grandes catálogos que indexam e organizam milhões de páginas da web, permitindo que os usuários encontrem respostas para suas perguntas, sites relevantes, produtos, serviços e muito mais.

Quando você usa uma ferramenta de busca, como o Google, Bing, Yahoo ou outros, você digita palavras-chave relacionadas ao que está procurando. A ferramenta de busca, então, examina seu índice (uma enorme coleção de páginas da web armazenadas em seus servidores) e fornece uma lista de resultados relevantes para sua pesquisa.

As ferramentas de busca utilizam algoritmos complexos para analisar e classificar as páginas da web com base em vários fatores, como relevância, qualidade do conteúdo, popularidade e outros critérios. Elas tentam fornecer os resultados **mais relevantes e úteis** para o usuário com base na consulta de pesquisa.

Os resultados da pesquisa geralmente são exibidos em uma página, conhecida como página de resultados do mecanismo de busca (as

chamadas SERP – Search Engine Result Page). Eles são apresentados em uma lista com títulos, descrições e URLs dos sites correspondentes. Os usuários podem clicar nos links para visitar os sites e obter mais informações sobre o que estão procurando. Uma SERP, seja do Google, do Bing, Yahoo ou outra ferramenta de busca geralmente exibe na parte superior os anúncios pagos e, logo abaixo, os resultados de pesquisa chamamos de orgânicos, que estão classificados pela relevância. Todo o trabalho de SEO é importante por conta dessa ordem de classificação orgânica da SERP, já que a maior parte dos cliques ficam concentrados nas primeiras posições.

As ferramentas de busca também oferecem recursos adicionais, como pesquisa por imagens, notícias, vídeos, mapas e muito mais. Elas estão em constante evolução para aprimorar a precisão dos resultados, oferecer recursos avançados e fornecer uma experiência de pesquisa cada vez melhor.

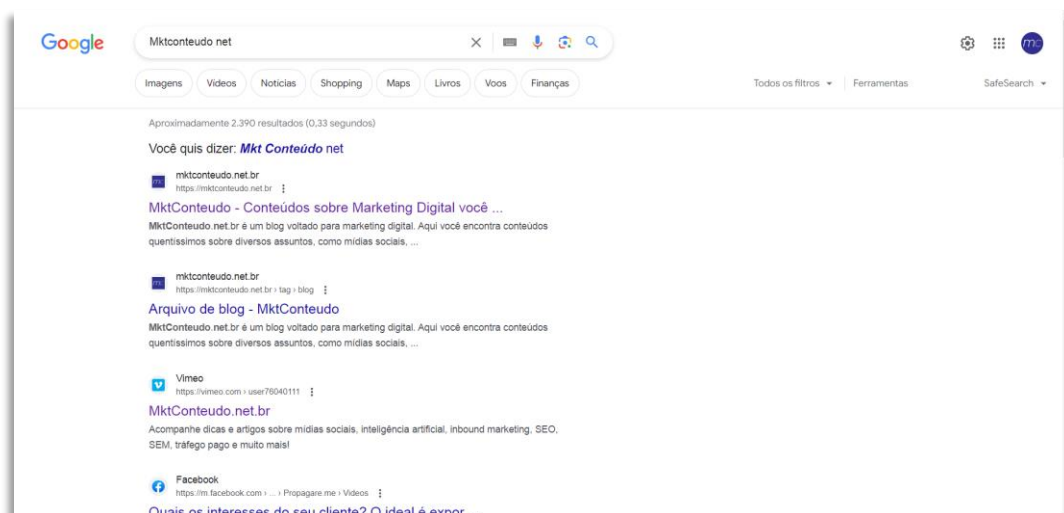
As ferramentas de busca facilitam a exploração e a descoberta de informações na internet. Elas são utilizadas diariamente por milhões de pessoas em todo o mundo para encontrar respostas, aprender sobre novos assuntos, pesquisar produtos e serviços, se manter atualizado e muito mais. Mas o que ninguém conta é que as redes sociais, como Facebook, Instagram e até o Youtube também são ferramentas de busca, cujas funcionalidades principais não estão relacionadas diretamente à famosa barrinha, como Google, Yahoo e Bing. Aqui, vamos ficar focados nas ferramentas clássicas. Vou incluir outras ferramentas de busca que acho interessantes, principalmente pela questão da privacidade. E vou dar a dica de como navegar na *deep web*. Mas essa parte acho melhor não entrar tanto em detalhes, porque ali a web não tem freio. Se nas ferramentas tradicionais a web pode representar algum perigo, imagine na *deep web*. A dica aqui é ter um antivírus potente e na versão paga, como McAfee ou Norton. Assim, você não terá dores de cabeça com tentativas de roubo de senhas ou sites clones. Bora lá conhecer as ferramentas!

a. Google:

O Google é a ferramenta de busca mais famosa e amplamente utilizada no mundo. Foi lançado em 1998 e rapidamente se tornou sinônimo de pesquisa na internet. Todo mundo conhece e usa, mas é bacana ter um resumo das principais características do Google:

1. Indexação extensiva: O Google possui um índice vasto e abrangente de páginas da web, abrangendo bilhões de documentos *online*. Ele utiliza rastreadores automatizados para percorrer a web, descobrir e indexar novas páginas.

2. Algoritmo de classificação: O Google usa algoritmos complexos para classificar e exibir os resultados da pesquisa com base em sua relevância. O algoritmo considera vários fatores, como palavras-chave, qualidade do conteúdo, popularidade do site, experiência do usuário e muitos outros. Aqui é que entra a “dor de cabeça” em fazer seu site e suas postagens do blog terem uma boa classificação dentro do Google. São mais de 200 itens que ele considera para montar essa classificação. É uma verdadeira arte...



3. Resultados orgânicos e pagos: O Google exibe resultados orgânicos, que são os resultados não pagos, baseados em sua classificação algorítmica. Além disso, também exibe anúncios pagos na parte

superior e inferior da página de resultados, identificados como "Anúncios" ou "Publicidade".

4. Recursos avançados de pesquisa: O Google oferece recursos avançados para refinar e personalizar as pesquisas. Isso inclui pesquisa por imagem, pesquisa avançada, pesquisa por voz, pesquisa local, pesquisa de notícias, pesquisa de vídeos, entre outros.

5. Serviços e produtos adicionais: Além da pesquisa na web, o Google oferece uma ampla gama de serviços e produtos, como o Gmail (serviço de e-mail), Google Maps (mapas e navegação), Google Drive (armazenamento em nuvem), YouTube (plataforma de compartilhamento de vídeos), Google Docs (suíte de produtividade *online*) e muito mais.

6. Constante aprimoramento e inovação: O Google está sempre trabalhando para melhorar a experiência de pesquisa. Ele realiza atualizações de algoritmos, introduz recursos e funcionalidades inovadoras, como a exibição de respostas diretas, snippets em destaque, resumos de conhecimento e outros recursos para fornecer informações relevantes aos usuários de forma rápida.

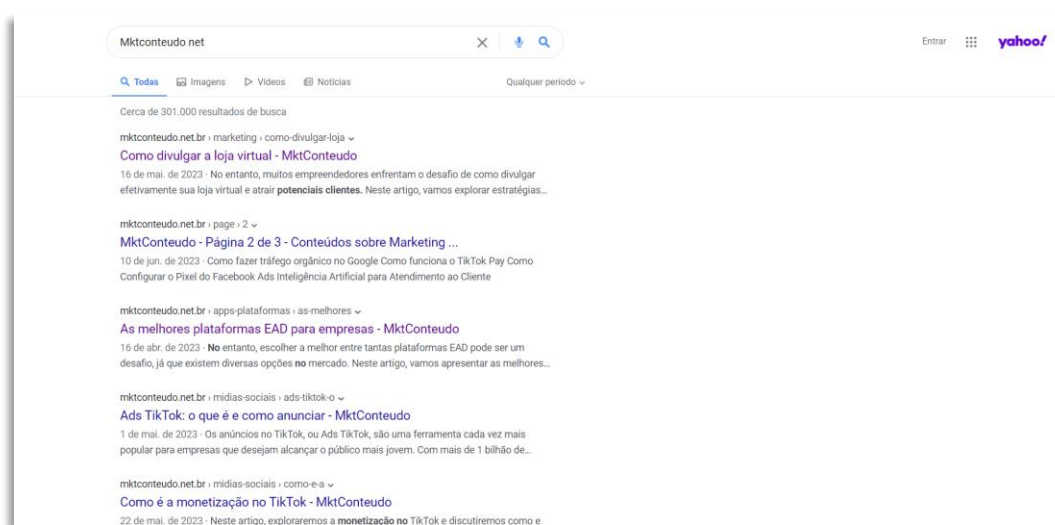
b. Yahoo Search:

O Yahoo Search é uma ferramenta de busca *online* que foi lançada em 1995 como um dos primeiros mecanismos de busca da internet. Embora já tenha tido uma posição significativa no mercado de busca, hoje em dia é menos utilizado em comparação com o Google. Eu diria que ele é o segundo colocado. É importante salientar que, embora aqui no Brasil o Google seja responsável por mais de 98% das buscas, em outros países a penetração do Yahoo Search é mais consistente. E eu acho que buscador é que nem médico. É sempre bom ter uma segunda opinião... Aqui está um resumo das principais características do Yahoo Search:

1. Indexação de conteúdo: O Yahoo Search possui seu próprio índice de páginas da web, que é atualizado regularmente por meio de

rastreadores automatizados. Ele busca e organiza informações de uma variedade de sites em sua base de dados.

2. Resultados da pesquisa: O Yahoo Search exibe os resultados da pesquisa com base em algoritmos de classificação que consideram fatores como palavras-chave, relevância do conteúdo, popularidade do site e outros critérios.



3. Experiência personalizada: A ferramenta de busca permite que os usuários personalizem sua experiência de pesquisa, salvando configurações, favoritos e histórico de pesquisa em uma conta do Yahoo. Isso permite uma experiência mais personalizada e fácil de usar.

4. Recursos adicionais: O Yahoo Search oferece uma variedade de recursos adicionais, como pesquisa de notícias, pesquisa de imagens, pesquisa de vídeos e muito mais.

5. Parcerias e integrações: O Yahoo Search tem parcerias e integrações com outros provedores de serviços e plataformas. Por exemplo, ele já teve uma parceria com o Bing, da Microsoft, para fornecer resultados de pesquisa em determinados países.

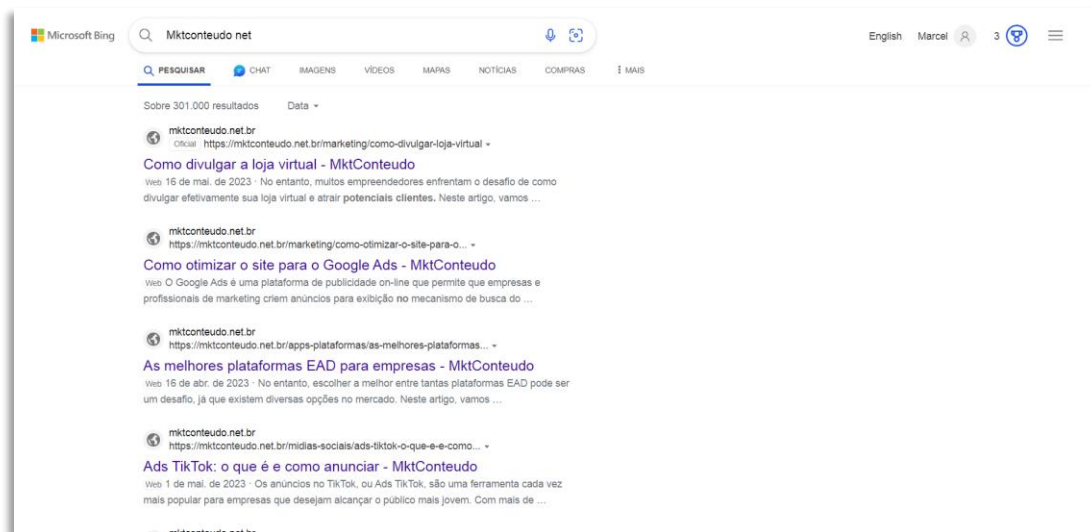
c. Bing:

O Bing é uma ferramenta de busca *online* desenvolvida pela Microsoft. Embora seja menos utilizado em comparação com o Google, o Bing

continua sendo uma opção popular e possui algumas características distintas. Aqui está um resumo das principais características do Bing, incluindo sua nova atualização com inteligência artificial, que ficou show de bola:

1. Indexação de conteúdo: O Bing possui seu próprio índice de páginas da web, onde rastreadores automatizados descobrem e indexam o conteúdo disponível na internet. Ele busca e organiza informações para fornecer resultados relevantes aos usuários.

2. Resultados da pesquisa: O Bing exibe resultados de pesquisa com base em algoritmos de classificação, semelhantes a outras ferramentas de busca. Ele leva em consideração fatores como palavras-chave, relevância do conteúdo, popularidade do site e outros critérios para fornecer resultados aos usuários.



3. Recursos visuais e interativos: O Bing se destaca por oferecer recursos visuais e interativos nos resultados da pesquisa. Isso inclui recursos como “Visual Search”, que permite aos usuários buscarem por imagens semelhantes, e “Resumo de conhecimento”, que fornece informações adicionais sobre pessoas, lugares, filmes, músicas e outros tópicos diretamente nos resultados da pesquisa.

4. Inteligência Artificial (IA): O Bing incorporou recursos de inteligência artificial para aprimorar a experiência de pesquisa. A

atualização mais recente envolveu o uso de modelos de IA para entender melhor as intenções do usuário e fornecer resultados mais relevantes. Isso inclui recursos como respostas diretas, sugestões de pesquisas relacionadas e previsões de digitação, que ajudam os usuários a refinarem suas pesquisas. Os resultados são surpreendentes.



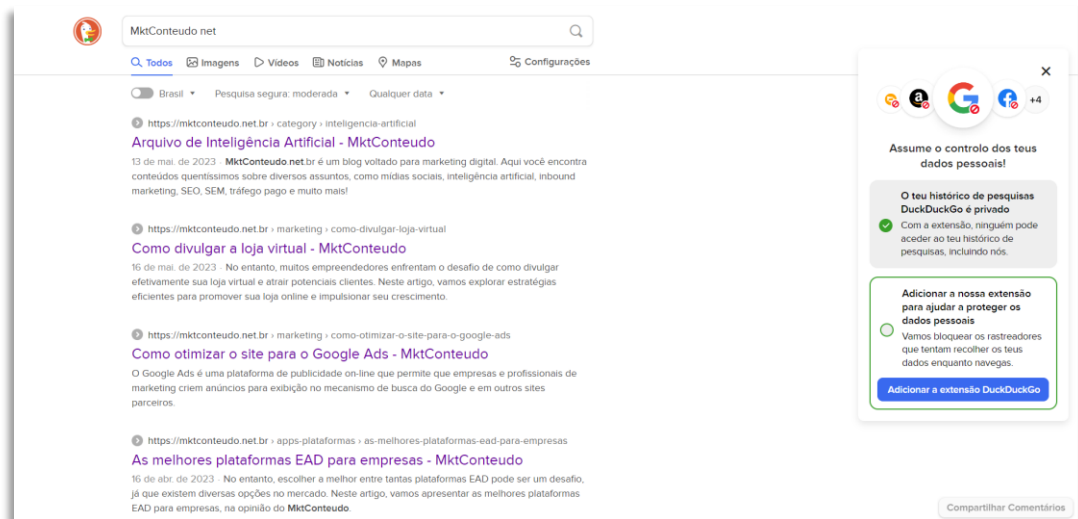
5. Integração com outros produtos Microsoft: O Bing está integrado a outros produtos e serviços da Microsoft, como o Windows, o navegador Microsoft Edge e o assistente virtual Cortana. Essas integrações permitem uma experiência mais conectada e contínua para os usuários que utilizam os produtos Microsoft.

d. DuckDuckGo:

O DuckDuckGo é uma ferramenta de busca *online* que se destaca por sua abordagem focada na privacidade do usuário. Ao contrário de outras ferramentas de busca, o DuckDuckGo prioriza a proteção dos dados pessoais e busca fornecer resultados de pesquisa sem rastrear ou coletar informações sobre o usuário. Aqui está um resumo das principais características do DuckDuckGo:

1. Privacidade: O DuckDuckGo enfatiza a privacidade do usuário como uma de suas principais características. Ele não rastreia nem armazena informações pessoais identificáveis dos usuários, como endereços IP, histórico de pesquisa ou dados de localização. Isso significa que as

pesquisas são realizadas de forma anônima e não são usadas para direcionar anúncios ou personalizar os resultados.



2. Pesquisa sem viés: O DuckDuckGo se esforça para fornecer resultados de pesquisa objetivos e imparciais. Ele evita filtros de bolha e busca apresentar uma ampla gama de perspectivas sobre um determinado assunto, em vez de mostrar resultados influenciados por preferências pessoais ou algoritmos de personalização.

3. Resultados de pesquisa relevantes: O DuckDuckGo busca fornecer resultados relevantes com base nas palavras-chave inseridas pelo usuário. Ele utiliza uma combinação de fontes de dados, incluindo outras ferramentas de busca, como Bing, Yahoo e outras fontes de dados abertas para apresentar os resultados.

4. Proteção contra rastreamento de anúncios: O DuckDuckGo bloqueia rastreadores de anúncios e evita que anunciantes rastreiem a atividade do usuário. Isso ajuda a reduzir a exposição a anúncios direcionados e a preservar a privacidade durante a navegação.

5. Outros recursos: Além da pesquisa na web, o DuckDuckGo oferece recursos adicionais, como pesquisa de imagens, pesquisa de notícias, respostas diretas a perguntas frequentes (conhecidas como "Instant Answers"), além de uma ampla variedade de configurações personalizáveis para aprimorar a experiência do usuário.

Se você quer mais privacidade, utilize o DuckDuckGo mas mude também o seu navegador. Ao invés de utilizar o Chrome, Firefox ou Edge, você pode usar navegadores que privilegiem a segurança e o anonimato, como o Thor e o Brave. O Thor, inclusive, é a porta de entrada para a deep web, se você tiver curiosidade. Mas reforço aqui o que já falei. Tenha um antivírus pago e potente, como McAfee ou Norton.

3.7 O Google Analytics

O Google Analytics é uma ferramenta poderosa e amplamente utilizada para análise de dados de websites e aplicativos. Ele fornece informações valiosas sobre o desempenho do seu site, o comportamento dos usuários e o impacto das suas estratégias de marketing. Com o lançamento da nova versão, o Google Analytics 4 (GA4), algumas funcionalidades foram atualizadas e aprimoradas. Vejamos um resumo sobre a importância, funcionalidades e implantação do Google Analytics, incluindo a nova versão GA4:

- 1. Análise de dados:** O GA4 ajuda a entender como os usuários interagem com seu site, quais páginas são mais populares, quanto tempo os usuários permanecem no site e outras métricas importantes. Isso permite que você tome decisões informadas para melhorar a experiência do usuário e alcançar seus objetivos de negócios.
- 2. Monitoramento de conversões:** O Google Analytics rastreia conversões, como compras, preenchimento de formulários, downloads e outras ações importantes do usuário. Ele fornece *insights* sobre quais canais de marketing estão gerando melhores resultados e ajuda a otimizar suas campanhas.
- 3. Otimização de marketing:** Com o GA4, você pode rastrear o desempenho das suas campanhas de marketing, como anúncios pagos, campanhas de e-mail marketing, redes sociais e SEO. Isso permite

ajustar suas estratégias com base nos dados para obter melhores resultados e retorno sobre o investimento (ROI).

4. Personalização e segmentação: O Google Analytics permite segmentar seus usuários com base em diferentes critérios, como localização geográfica, dispositivo usado, comportamento de navegação e muito mais. Isso ajuda a personalizar a experiência do usuário e direcionar conteúdo relevante para públicos específicos.

3.7.1 Funcionalidades do Google Analytics:

1. Análise de audiência: O GA4 fornece informações detalhadas sobre seu público, como idade, gênero, interesses, localização geográfica e dispositivos usados. Isso ajuda a entender melhor quem são seus usuários e adaptar suas estratégias para atender às suas necessidades.

2. Análise de comportamento: O Google Analytics rastreia o comportamento dos usuários, como as páginas visitadas, o tempo gasto no site, a taxa de rejeição e os caminhos de navegação. Isso ajuda a identificar padrões de comportamento e otimizar o design e a usabilidade do site.

3. Rastreamento de conversões: O GA4 permite configurar metas e funis de conversão para rastrear ações importantes dos usuários, como compras, preenchimento de formulários e assinaturas. Isso ajuda a medir o sucesso das suas campanhas e identificar áreas de melhoria.

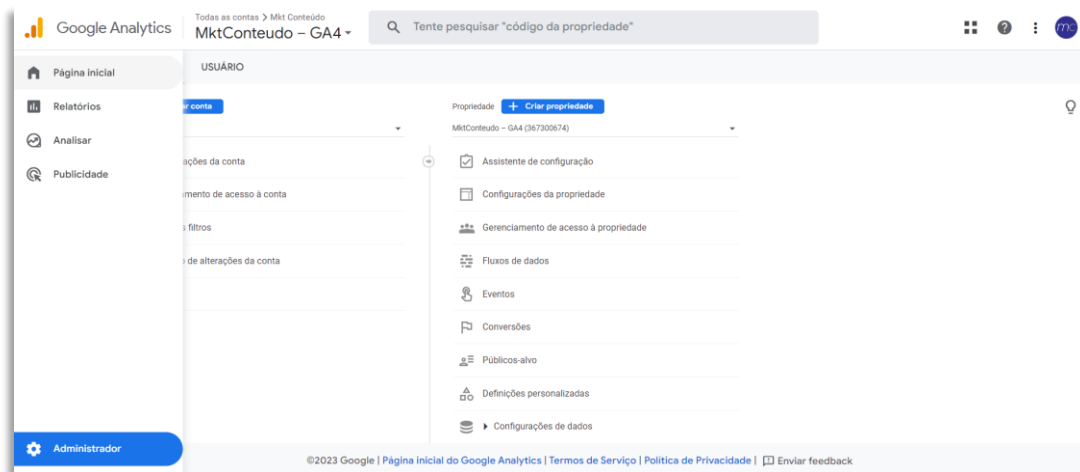
4. Relatórios personalizados: O Google Analytics oferece a capacidade de criar relatórios personalizados com base nas métricas e dimensões que são relevantes para o seu negócio. Isso permite que você acompanhe e analise os dados que são mais importantes para suas metas específicas.

3.7.2 Implantação do Google Analytics:

1. Criação de uma conta: Crie uma conta no Google Analytics em <https://analytics.google.com/>. Você precisará ter uma conta do Google para fazer isso. Portanto, se você já criou a sua, como já expliquei

anteriormente, faça login na conta que você criou (falei sobre isso lá no Search Console).

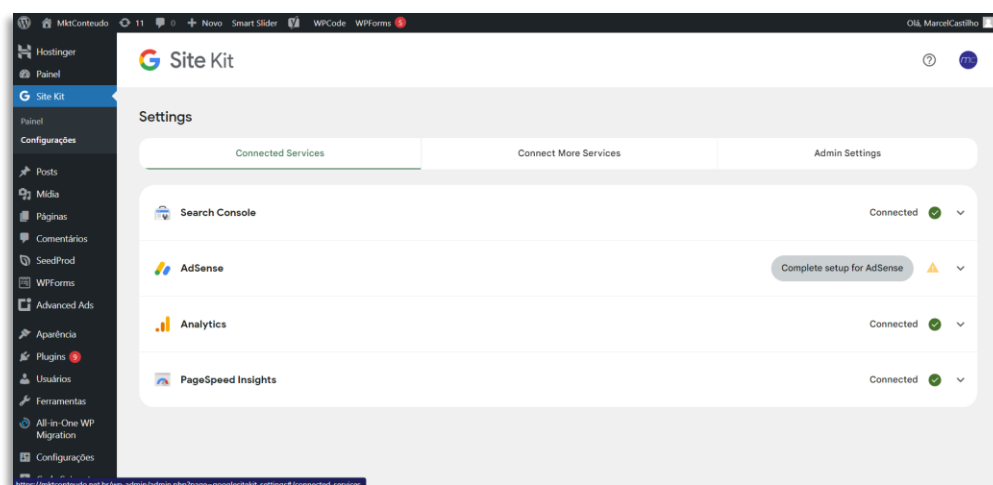
2. Configuração de propriedades e vistas: Após criar uma conta, você precisa configurar uma propriedade para o seu site ou aplicativo. Dentro da propriedade, você pode criar vistas para segmentar dados específicos, como diferentes regiões geográficas.



3. Implementação do código de acompanhamento: Para coletar dados, você precisa implementar o código de acompanhamento do Google Analytics no seu site ou aplicativo. Isso envolve a adição de um trecho de código JavaScript nas páginas relevantes. No caso da nova versão GA4, a implementação pode exigir ajustes específicos para se adequar à estrutura do GA4. Mas fique tranquilo! Apesar de códigos e tudo o mais, é bem simples fazer a implantação utilizando o WordPress e instalando um *plugin* do Google, o [Site Kit](#), como mencionei anteriormente. Bora lá instalar e implementar:

- a) **Instale e ative o *plugin* Site Kit:** No painel do WordPress, vá para “*Plugins*” → “Adicionar novo”. Pesquise por “Site Kit” e clique em “Instalar agora” ao lado do *plugin* Site Kit. Depois que o *plugin* for instalado, clique em “Ativar”.
- b) **Conecte-se à sua conta do Google:** Após ativar o *plugin*, você verá uma notificação para configurar o Site Kit. Clique em “Iniciar Configuração” e, em seguida, assinale a caixa

“Conecte o Google Analytics como parte de sua configuração”. Clique no botão “Acessar com o Google”. Você será redirecionado para a página de login do Google. Acesse sua conta e clique em “Selecionar tudo” para dar as permissões necessárias ao Site Kit. Clique em “Continuar”.



- c) **Verifique e adicione seu site:** Na próxima etapa, clique em “Verify” para que o Site Kit verifique a propriedade do seu site. Na sequência, clique em “Allow” para permitir que o Site Kit inclua métricas no Dashboard do *plugin*.
- d) **Faça o setup do Search Console:** Conecte também o Google Search Console ao Site Kit, pressionando o botão “Set up”.
- e) **Conecte o Google Analytics:** É a hora de conectar o Google Analytics. Continue o assistente de configuração, clicando botão “Next”. A página do Site Kit será fechada e ele retornará ao WordPress.
- f) **Configure o Google Analytics:** Clique no botão que aparece na tela de conexão “Configura Analytics”.
- g) **Conclua a configuração:** Agora é só clicar no botão “Ok, entendido” ou clicar no link das configurações para conectar outros serviços, como o Adsense ou o Tag Manager.

Após concluir essas etapas, o Site Kit irá adicionar automaticamente o código de acompanhamento do Google Analytics ao seu site WordPress, permitindo que ele comece a coletar dados de análise.

Certifique-se de verificar o status do Google Analytics no painel do Site Kit para garantir que a configuração esteja correta e que os dados estejam sendo coletados corretamente. Você também pode acessar o Google Analytics diretamente para analisar os dados.

4. Configuração de metas e eventos: Dentro do Google Analytics, você pode configurar metas e eventos para rastrear as ações dos usuários que são importantes para o seu negócio. Por exemplo, você pode definir uma meta para o número de compras concluídas ou rastrear eventos como cliques em botões específicos.

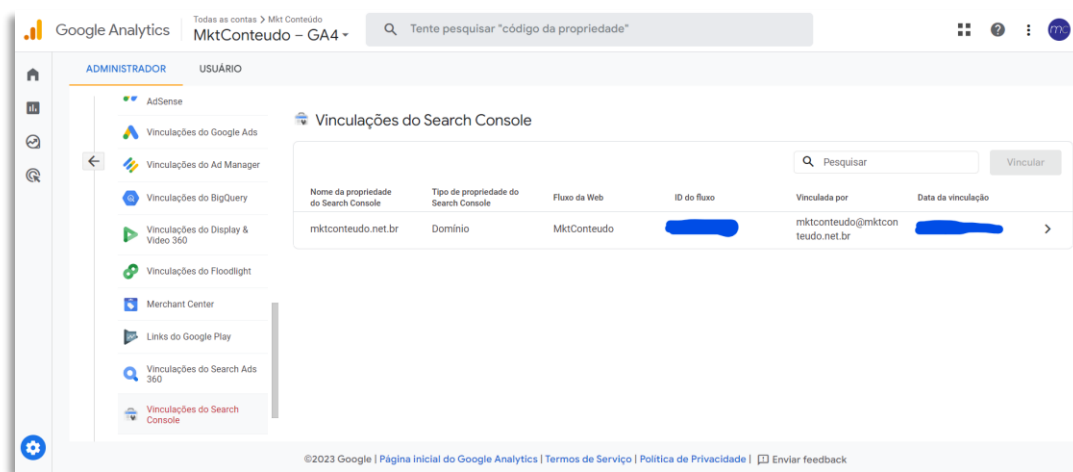
5. Exploração e análise de dados: Após a configuração, você pode começar a explorar os dados coletados no Google Analytics. Use os relatórios e ferramentas disponíveis para analisar métricas, identificar tendências, criar segmentos personalizados e extrair *insights* valiosos para aprimorar seu site, conteúdo e estratégias de marketing.

3.7.3 Integrando o Google Analytics e o Google Search Console

Agora vamos falar sobre a integração do Analytics e o Search Console. Essa integração é muito importante e faz parte da verificação de propriedade do Search Console, que eu citei anteriormente:

1. Faça login no Google Analytics em <https://analytics.google.com/>.
2. Abra uma nova guia e acesse o Google Search Console em <https://search.google.com/search-console>.
3. Verifique a propriedade do site no Google Search Console utilizando sua conta do Google Analytics.
4. No Google Analytics, acesse a propriedade do seu site para a qual deseja integrar o Google Search Console. No painel, clique em “Administrador” na parte inferior.

5. Na coluna “Propriedade”, desça até a opção “Vinculação de produtos” e localize as “Vinculações do Search Console”.



6. Clique no botão do lado direito “Vincular”. Na caixa que se abre clique em “Escolher contas”.

7. Se você configurou sua propriedade corretamente no Search Console, ela aparecerá com uma caixa de seleção. Clique na caixa onde aparece o nome da propriedade criada por você e clique no botão “Confirmar”.

8. A caixa anterior se abrirá novamente. Você deverá clicar no botão “Próxima” e selecionar “Fluxos da web”. Escolha o fluxo que aparecerá na nova caixa que se abre.

9. Retornando à caixa, novamente clique em “Próxima”. Revise as informações e clique em “Enviar”. Pronto! Sua vinculação está configurada.

Agora, o Google Analytics e o Google Search Console estão integrados, permitindo que você visualize dados de pesquisa e análise diretamente no Analytics. Para acessar os dados do Search Console no Analytics você deverá criar um relatório, clicando em “Biblioteca” e, na opção “Search Console” selecionando “Publicar” nos três pontos do lado direito superior. Essa integração oferece uma visão mais abrangente do desempenho do seu site nos mecanismos de busca e permite que você tome decisões para melhorar a otimização de pesquisa e o tráfego do seu site. Voilà!

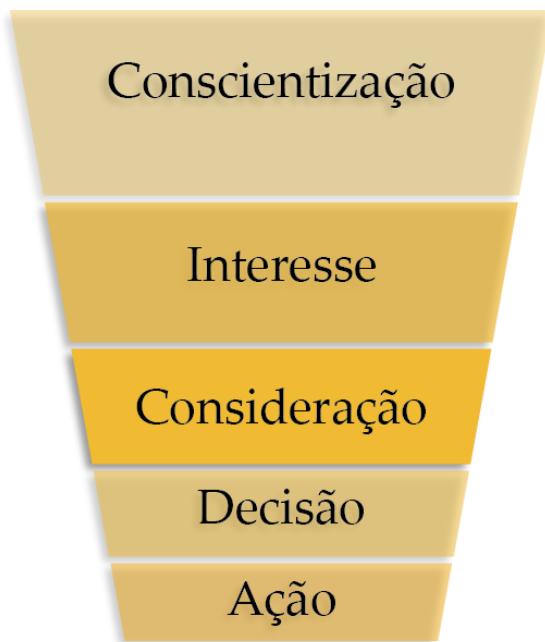
Parte 4. O funil de vendas e a jornada de compra

4.1 O funil de vendas

O funil de vendas é um conceito fundamental no marketing digital que representa o processo pelo qual um potencial cliente passa desde o primeiro contato com uma empresa até a conversão em uma venda. É chamado de funil porque, visualmente, se assemelha à forma de um funil, com uma grande quantidade de potenciais clientes no topo e menos clientes efetivos no final.

O funil de vendas é dividido em etapas que representam diferentes estágios do processo de compra. Cada estágio corresponde a uma interação específica do cliente com a empresa. As etapas comuns do funil de vendas são:

- 1. Conscientização:** Nesta etapa, os potenciais clientes tomam conhecimento da existência da empresa, produto ou serviço. Eles podem descobrir sua marca por meio de anúncios, recomendações, conteúdo nas redes sociais, resultados de pesquisa, entre outros.
- 2. Interesse:** Depois de tomar conhecimento da empresa, os potenciais clientes demonstram interesse pelo que ela oferece. Eles podem visitar o site, ler artigos, assistir a vídeos ou se inscrever para receber mais informações. É importante capturar e nutrir (com informações) esses cadastros gerados para avançar no funil.
- 3. Consideração:** Nesta fase, os potenciais clientes estão considerando a possibilidade de comprar. Eles estão comparando diferentes opções, pesquisando mais detalhes sobre os produtos ou serviços e avaliando se atendem às suas necessidades. É essencial fornecer informações relevantes e convincentes para ajudá-los a tomar uma decisão informada.



4. Decisão: Agora, os potenciais clientes estão prontos para tomar uma decisão de compra. Eles podem solicitar uma demonstração, entrar em contato com a equipe de vendas ou adicionar produtos ao carrinho de compras. É o momento de fornecer incentivos, ofertas especiais ou garantias para fechar a venda.

5. Ação: Na última etapa do funil, ocorre a conversão em uma venda.

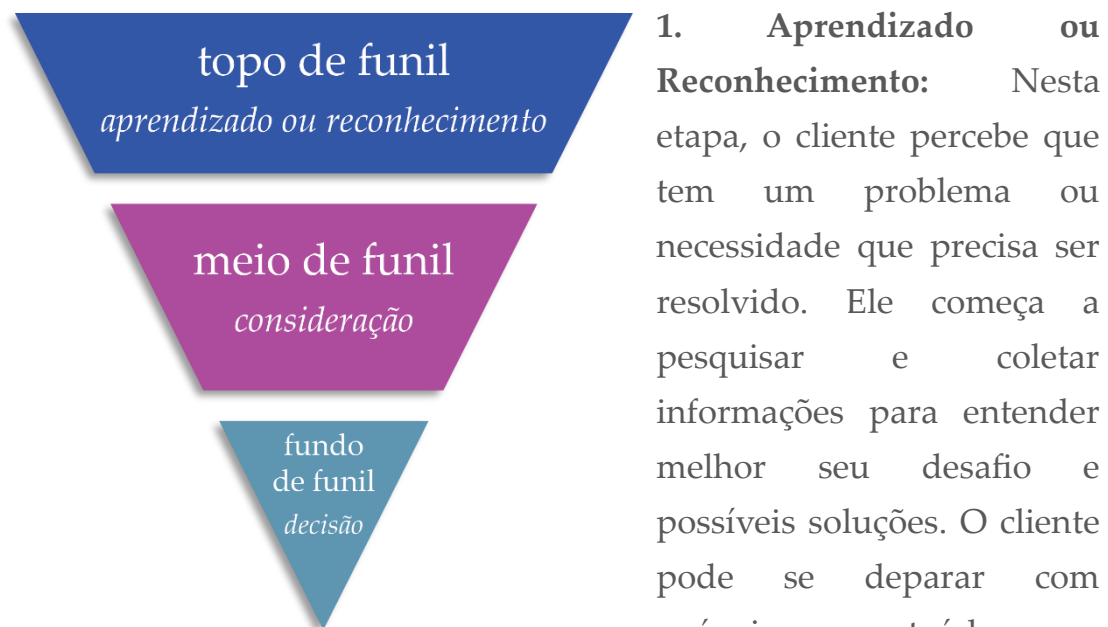
O potencial cliente se torna um cliente efetivo, realizando a compra do produto ou serviço. É importante garantir uma boa experiência de compra e fornecer suporte pós-venda para aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente.

O funil de vendas ajuda as empresas a entenderem o comportamento do cliente ao longo do processo de compra e a implementarem estratégias específicas em cada etapa para impulsionar a conversão. Por meio da segmentação, personalização de conteúdo e nutrição de leads, as empresas podem direcionar suas ações de marketing de forma mais eficaz e aumentar as taxas de conversão ao longo do funil. Aqui então, deixo eu explicar a nutrição de leads. O lead é o nome utilizado para designar o cadastro de um cliente. Um cliente que se cadastra em um formulário no seu site e entra em sua base de dados vira um lead. Quando incluímos esse lead em um funil de vendas, utilizamos de uma técnica de envio de e-mails automáticos, que chamamos de e-mails de nutrição, com o objetivo de enviar conteúdos relevantes para esse lead, de forma que ele chegue mais próximo do momento de compra, ou seja, em uma posição mais abaixo no funil de vendas.

4.2 A jornada de compra

A jornada de compra, também conhecida como Jornada do Consumidor, é o caminho que um potencial cliente percorre desde o momento em que se torna consciente de um problema ou necessidade até a tomada de decisão de compra. É uma representação do processo de decisão do consumidor ao longo do tempo e inclui diferentes estágios pelos quais o cliente passa antes de efetuar uma compra. Ela tem total relação com o funil de vendas. Vou explicar essa relação no próximo tópico.

A jornada de compra é composta por três estágios principais:



redes sociais, resultados de pesquisa, recomendações de amigos ou outras fontes de informação.

2. Consideração: Uma vez que o cliente está consciente do problema, ele começa a considerar diferentes opções e avaliar possíveis soluções. Nessa etapa, o cliente pesquisa mais detalhadamente, compara diferentes produtos ou serviços e busca informações relevantes para tomar uma decisão informada. O objetivo das empresas é fornecer conteúdo útil e persuasivo para se destacar da concorrência e gerar interesse em suas soluções.

3. Decisão: No estágio final, o cliente está pronto para tomar uma decisão de compra. Ele avalia as opções disponíveis, compara preços, lê avaliações e opiniões de outros clientes e finalmente escolhe o produto ou serviço que melhor atende às suas necessidades. Nesse momento, as empresas devem oferecer incentivos, garantias ou outras vantagens competitivas para estimular a decisão de compra.

É importante notar que a jornada de compra pode variar de acordo com o setor, o produto ou serviço, e o comportamento do cliente. Alguns clientes podem passar rapidamente pelos estágios, enquanto outros podem levar mais tempo para tomar uma decisão.

No marketing digital, é fundamental compreender a jornada de compra para criar estratégias eficazes. As empresas devem mapear a jornada do cliente, identificar os pontos de contato e criar conteúdo relevante para cada estágio. Isso pode incluir blogs, vídeos, depoimentos, anúncios segmentados, e-mails personalizados, entre outros recursos, que ajudam a educar, informar e convencer o cliente em cada etapa da jornada.

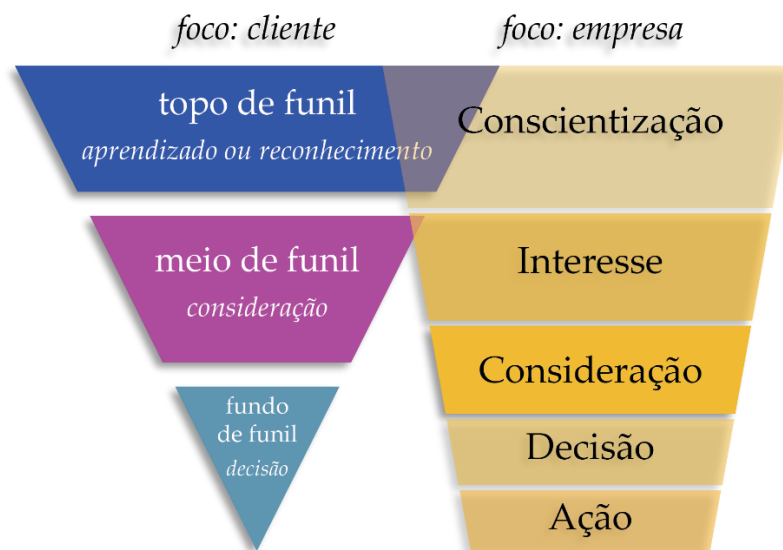
4.3 Funil x Jornada

O funil de vendas e a jornada de compra estão intimamente relacionados no contexto do marketing digital. Ambos se referem ao processo pelo qual os consumidores passam desde a conscientização até a tomada de decisão de compra. Embora possam ter termos diferentes, esses conceitos geralmente se sobrepõem e se complementam.

O funil de vendas descreve a estrutura do processo de vendas, dividindo-o em etapas específicas, representadas como um funil. Essas etapas são projetadas para acompanhar e orientar os possíveis clientes desde o primeiro contato até a conversão em clientes efetivos.

Por outro lado, a jornada de compra é uma representação do processo de decisão do consumidor, desde a descoberta de um problema ou

necessidade até a compra. A jornada é composta por diferentes estágios, que correspondem aos estágios do funil de vendas.



A principal diferença entre os dois conceitos está no foco. A jornada de compra coloca o cliente em primeiro plano, enquanto o funil de vendas é mais centrado na perspectiva da empresa. O funil de vendas destaca as etapas que uma empresa deve seguir para transformar os seus prospects em clientes, enquanto a jornada de compra concentra-se nas etapas pelas quais os clientes passam ao tomar uma decisão de compra.

Ao implementar estratégias de marketing digital, é importante considerar tanto o funil de vendas quanto a jornada de compra. O funil de vendas fornece uma estrutura para orientar o processo de vendas, enquanto a jornada de compra ajuda a entender as necessidades e os comportamentos do consumidor em cada etapa. Ao alinhar esses dois conceitos, as empresas podem criar conteúdo direcionado e personalizado para atender às necessidades dos clientes em cada estágio da jornada, impulsionando a conversão e a fidelidade do cliente. Ufa!

4.4 Modelo AIDA

Você já ouviu falar em AIDA? Pois bem, o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) é um tipo de comunicação que estimula para

que haja uma resposta à ação. Ou seja, é um modelo de estímulo-resposta. É importante ter a noção sobre o modelo, pois ele está relacionado com a jornada de compra e é uma introdução às ações de marketing e de mídia paga, que serão exploradas mais adiante. Bora lá entender esse modelo!

No modelo AIDA o objetivo da comunicação é captar a atenção da audiência, despertando-lhe interesse, causando desejo e levando-a a ação. Resumidamente, o modelo traz uma sequência para levar a um resultado específico, que pode ser a compra de um produto ou serviço, por exemplo.

Esse modelo é um método utilizado pelos times de marketing e de vendas, focando principalmente no comportamento do usuário, trabalhando com estímulo-resposta. Ele se baseia no fato de que o cliente passa por um ciclo, a jornada de compra, que passa pelo primeiro contato com o serviço/produto até o momento da decisão de compra.

O modelo é muito usado no *copywriting*, uma técnica de escrita focada em conversões de vendas, que será explicada também nesse ebook, mais no finalzinho. Mas é importante entender que o método pode ter como objetivo não somente vendas, mas também geração de leads (cadastros, né?) e outros objetivos de marketing.

4.4.1 Qual a origem do modelo AIDA

Em 1898, Elias St. Elmo Lewis (1872 – 1948), pioneiro da publicidade, procurou otimizar o processo de vendas. O foco estava na interação entre vendedor e comprador, procurando chamar a atenção para informá-lo sobre o produto, para depois transformá-lo em cliente. Surgia o Modelo AIDA. O modelo foi evoluindo até chegar no formato atual, com uma importante utilização no marketing digital.

4.4.2 As Etapas do modelo AIDA (e como usar)

Atenção: Primeiramente, para captar a Atenção da audiência você deve fazer com que ela enxergue que você tem a solução para o problema

dela. Assim, ela pode ser feita por meio de um slogan atraente, uma promoção imperdível, uma headline (assunto) poderosa em um e-mail ou uma imagem em destaque.

A ideia é que a audiência perceba a oferta. Nesse ponto é importante usar cores e elementos chamativos. Os textos também devem incitar a curiosidade para que a persona seja levada ao próximo passo.

Você deve usar aqui uma chamada para ação (a famosa *call to action* ou CTA, tão falada pelos marketeiros), seja em uma peça de e-mail, página de um website ou anúncio. Lembre-se de que a primeira interação é essencial, então escolha com cuidado o que será mostrado ao seu possível cliente. Mais adiante vou dar mais detalhes sobre a *call to action* (CTA).

Interesse: Você já garantiu a atenção à sua peça, então agora é o momento de conquistar o Interesse. Isso será feito com um bom texto sobre seu produto ou serviço. Tenha em mente que você deverá destacar muito bem as vantagens do produto/serviço e não somente listar suas características. Uma simples descrição não é suficiente para atrair o interesse de sua persona. O que importa são os benefícios que ele traz a ela.

Desejo: Na sequência, atraia o Desejo utilizando gatilhos mentais como estratégia. Vou falar mais sobre gatilhos mentais mais adiante. Mas para você entender aqui o contexto, os gatilhos são formas de persuasão para incitar uma ação do seu possível cliente. Você utilizará recursos para criar esse desejo, como uma promoção especial por tempo limitado, por exemplo. Afinal de contas, não é tão simples assim atrair o desejo sobre algo.

E se nas duas primeiras etapas o caminho é mais curto, nessa fase ele pode ser mais demorado. Isso porque o possível cliente vai analisar com mais cuidado.

Depoimentos e testemunhos, por exemplo, como prova social, valem muito para mostrar a real satisfação e servem como motivador, trazendo confiança para que o prospect se torne um cliente.

Ação: Finalmente, para levar à Ação, utilize um *call to action* (de novo) visível e que realmente leve à conversão. Se você trouxe o seu possível cliente até aqui, saiba levá-lo até o final, de forma clara e objetiva. O fluxo até aqui deve ser coerente, levando em conta a jornada de compra.

Os estímulos podem facilitar a tomada de decisão e os gatilhos devem levar ao final do funil de vendas. Crie senso de urgência, descontos e use outras formas para encurtar o caminho à ação.



4.4.3 Variações da AIDA

Existem algumas variações do Modelo AIDA, modificadas por especialistas, formando modelos personalizados. Isso também aconteceu por conta das mídias digitais.

Algumas incluem etapas pós-compra, mas todas elas têm a mesma espinha dorsal. Vamos conferir algumas:

- AIDA modificado:
Consciência → Interesse → Convicção → Desejo → Ação;
- AIDAS:
Atenção → Interesse → Desejo → Ação → Satisfação;

- AISDALS:
Consciência → Interesse → Pesquisa → Desejo → Ação →
Gosto/Desgosto → Compartilhamento → Amor/Ódio;
- Modelo de McGuire:
Apresentação → Atenção → Compreensão → Rendimento →
Retenção → Comportamento.

Então...

Por fim, vamos pensar no que o modelo AIDA pode fazer pelo seu negócio. Ele é antigo em idade, mas atual e eficiente.

Mas para que ele dê certo é importante montar um fluxo que faça sentido e que seja bem planejado. Portanto, utilize os gatilhos mentais nas diversas fases do seu funil, sem exageros. Entenda o que o cliente precisa e esteja alinhado com suas necessidades. Não se desespere, pois vou explicar em detalhes esses gatilhos no capítulo sobre *copywriting*.

Afinal de contas, seu produto/serviço deve apresentar a solução para o problema do cliente e isso deve ficar claro nas suas peças.

Parte 5. Gerando tráfego para seu site

A geração de tráfego pago envolve o uso de estratégias de publicidade *online* para direcionar visitantes para um website. Se por um lado o tráfego orgânico leva semanas ou até meses para gerar resultados, dependendo da área de atuação, o tráfego pago é a solução imediata e que traz o retorno mais rápido.

É claro que antes de soltar os fogos de artifício e contar os maços de dinheiro vai rolar um sangue, suor e lágrimas. Afinal de contas, são necessários diversos testes e ajustes nas ações pagas antes de começar a colher os resultados. Mas não desanime! O segredo do marketing digital está exatamente na constância das ações e com a mídia paga não seria diferente. A paciência é uma virtude e uma necessidade no mundo digital. Vou te ajudar a entender como funciona e como fazer os ajustes para colher resultados e não jogar dinheiro fora. Mas primeiro, vamos a um resumo das principais formas de geração de tráfego pago:

1. Anúncios em mecanismos de busca (Google Ads): É possível criar anúncios pagos no Google Ads para aparecer nos resultados de pesquisa quando os usuários pesquisam palavras-chave relacionadas ao seu negócio. Os anúncios são exibidos acima ou abaixo dos resultados orgânicos (lembra da SERP?) e você paga por cliques recebidos (CPC) ou impressões (CPM).

2. Publicidade em redes de display: As redes de display, como o Google Display Network, permitem exibir anúncios gráficos em sites parceiros relevantes. Esses anúncios podem incluir banners, imagens, vídeos ou anúncios de texto e são exibidos em áreas designadas nos sites parceiros da rede.

3. Publicidade em redes sociais: As redes sociais, como Facebook, Instagram, TikTok, X, Pinterest e LinkedIn, oferecem opções de publicidade pagas para direcionar tráfego para um website. Essas plataformas possuem recursos de segmentação avançada, permitindo

que você alcance um público específico com base em critérios demográficos, interesses e comportamentos.

4. *Native advertising*: O *native advertising* envolve a promoção de conteúdo pago que se integra ao formato e ao estilo de publicação do site em que é veiculado. Esses anúncios parecem parte do conteúdo natural da página, aumentando a probabilidade de serem notados e clicados pelos usuários. Para quem tem alguma afinidade com publicidade na TV, a ideia é parecida com o merchandising em novelas, por exemplo.

5. *Influencer marketing*: O *influencer marketing* envolve a colaboração com influenciadores digitais para promover produtos ou serviços em seus canais. Esses influenciadores têm um público leal e engajado, e suas recomendações podem direcionar tráfego qualificado para o seu website.

6. *Publicidade em vídeo*: Plataformas como o YouTube permitem a veiculação de anúncios em formato de vídeo antes, durante ou após vídeos relevantes. Você pode segmentar seus anúncios com base em critérios demográficos e interesses, além de pagar por visualizações ou ações específicas.

7. *Remarketing*: O *remarketing* permite exibir anúncios para usuários que já visitaram seu website anteriormente. Esses anúncios podem ser exibidos em diversos sites e plataformas, incentivando os usuários a retornarem ao seu site e concluírem uma ação desejada.

É importante ter uma estratégia bem planejada ao utilizar tráfego pago, definindo seu público-alvo, orçamento, metas e mensuração de resultados. Teste diferentes plataformas e abordagens para encontrar as melhores opções para o seu negócio e otimize continuamente suas campanhas com base nos dados e no desempenho. Ficou complicado? Relaxe... vamos em frente explicando tudo isso para entender como turbinar seu site com pessoas interessadas no seu negócio. Bora lá!

5.1 Como testar seus anúncios: o famoso teste A/B

Um teste A/B, também conhecido como teste dividido, é uma prática de marketing que envolve a criação de duas versões diferentes de um elemento (como um anúncio) e a análise do desempenho de cada versão para determinar qual é mais eficaz. Esse tipo de teste é comumente utilizado em anúncios de mídia paga para identificar as variações que geram melhores resultados e otimizar as campanhas.

Aqui estão algumas etapas para aplicar um teste A/B em anúncios de mídia paga:

- 1. Defina o objetivo:** Antes de iniciar o teste A/B, defina claramente o objetivo que deseja alcançar. Pode ser aumentar as taxas de cliques, melhorar as conversões ou aumentar o engajamento. Ter um objetivo claro ajudará a orientar o teste e a análise dos resultados. No nosso caso, estou falando sobre gerar tráfego, já que estamos no passo a passo para explicar o funcionamento de toda a engrenagem de marketing digital.
- 2. Identifique o elemento a ser testado:** O teste A/B funciona em degraus. Você testa um item de cada vez. Portanto, determine qual elemento do anúncio você deseja testar. Pode ser o título, a imagem, o texto, a chamada para ação ou qualquer outro elemento que possa afetar o desempenho do anúncio. Se você testar a mudança de dois itens, por exemplo, não saberá qual deles fez a diferença no resultado.
- 3. Crie as variações:** Crie duas versões diferentes do anúncio, mantendo apenas uma diferença entre elas, que é o elemento que você deseja testar (vou frisar novamente, devido a importância disso). Por exemplo, se estiver testando o título, crie duas variações do anúncio com títulos diferentes, mas mantenha todos os outros elementos iguais.
- 4. Divida o tráfego:** Divida o tráfego igualmente entre as duas versões do anúncio. Isso pode ser feito usando recursos de divisão de tráfego nas plataformas de anúncios ou ajustando manualmente as configurações de entrega.

5. Execute o teste: Execute as duas variações do anúncio simultaneamente por um período específico. É recomendável executar o teste por tempo suficiente para garantir que haja dados estatisticamente significativos para análise.

6. Colete os dados: Durante o teste, acompanhe as métricas relevantes, como taxas de cliques, taxas de conversão, custo por clique (CPC) ou outras métricas importantes para o seu objetivo. Certifique-se de ter dados suficientes para análise estatisticamente significativa.

7. Analise os resultados: Compare o desempenho das duas versões do anúncio e identifique a variação que teve melhor desempenho com base nas métricas definidas. Considere o impacto estatisticamente significativo e outras variáveis que possam influenciar os resultados.

8. Faça otimizações: Com base nos resultados do teste, otimize suas campanhas ajustando o elemento testado de acordo com a variação que teve melhor desempenho. Repita o processo de teste A/B para outros elementos ou itere nas variações existentes para melhorar ainda mais os resultados.

Ao aplicar um teste A/B em anúncios de mídia paga, é importante seguir as melhores práticas e garantir que você esteja testando um único elemento por vez para obter resultados confiáveis. Testar continuamente e otimizar seus anúncios com base nos resultados ajudará a melhorar o desempenho e a eficácia das suas campanhas de mídia paga. A seguir, vou abordar as mídias pagas mais importantes, considerando resultados e a força de cada uma delas. Bora lá!

5.2 O Google Ads

O Google Ads é responsável por mais de 95% da receita do Google e surgiu no dia 23 de outubro do ano 2000. Nessa época, ele tinha somente 350 anunciantes e se chamava ainda Google Adwords.

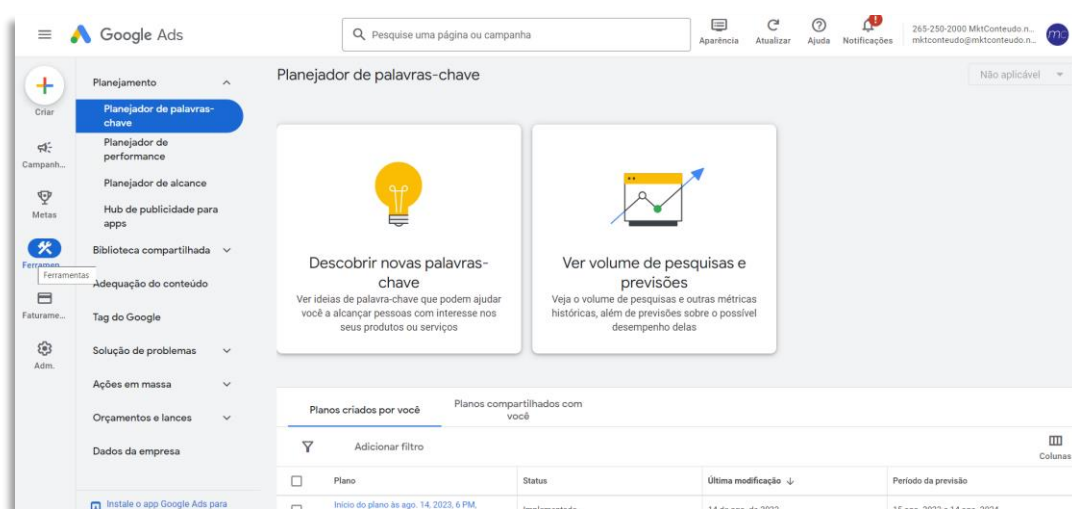
Baseado em três princípios – Relevância, Controle e Resultados – os anúncios no Google Ads funcionam com base em um modelo de leilão chamado de “Google Ads Auction”. Apesar de parecer complicado, não é um bicho de 7 cabeças. A seguir, explicarei como tudo funciona:

5.2.1 Configuração da campanha

Antes de tudo, você precisa criar uma conta no Google Ads e configurar uma campanha. Lembre-se que você já tem uma conta Google, então você vai utilizá-la para entrar no Google Ads. Acesse <https://ads.google.com> e dê início à configuração. O Google Ads vai guiar para um setup automatizado. Você vai ignorar esse setup e clicar embaixo, onde diz “Modo Especialista”. Afinal de contas, um dos princípios do Google Ads é o Controle, ou seja, você estará no comando de tudo. Se você deixar o Google Ads ir em frente na configuração, quem estará no controle é ele... aí, embora os resultados apareçam, você estará totalmente à mercê das automatizações da ferramenta, o que poderá não ser uma boa ideia. Nessa configuração, você define o tipo de anúncio, o público-alvo, as palavras-chave relevantes e o orçamento. O Google Ads funciona na seguinte hierarquia: Campanha → Grupo de Anúncios → Anúncios → Palavras-Chave. Os investimentos são definidos em nível de Campanha. Dessa forma, você poderá direcionar cada campanha sabendo o quanto você vai gastar em cada uma delas.

Para começar, ao invés de sair configurando na raça e de peito aberto, você pode utilizar uma funcionalidade extremamente importante do Google Ads, que é o “Planejador de Palavras-Chave”. Ele se encontra no Menu Superior e serve para você começar a buscar dentro do banco de dados do Google as palavras-chave que são utilizadas dentro do seu negócio. Você terá a opção de colocar a URL do seu site e deixar o Google dar as sugestões. Ou então, entrar com uma determinadas palavras-chave e checar as informações de cada uma delas. Minha sugestão é bem simples. Se você fez a lição de casa do SEO do seu site, lá atrás, quando expliquei a otimização do Yoast e tudo o mais, você terá mais facilidade para ter sucesso no Google Ads. Assim, você já saberá

quais palavras-chave são relevantes para o seu negócio. Isso é muito importante, porque o Google Ads vai fazer um cruzamento das palavras-chave utilizadas na sua campanha, das palavras-chave utilizadas nos anúncios e na página de destino. É o índice de qualidade, que explicarei adiante. Quanto maior for o seu índice de qualidade, menor a necessidade de fazer um lance de palavra-chave alto e maior a probabilidade do seu anúncio aparecer em destaque nas primeiras posições.



Essa busca que você fez no Planejador de Palavras-Chave pode ser transformada já na sua primeira campanha. O bacana dessa funcionalidade é que ela te dá uma estimativa de cliques e de investimento. Mais adiante eu vou falar sobre taxa de conversão. Ela tem relação direta com o funil de vendas e com a jornada de compra e será essencial entender esse conceito, principalmente para aproveitar o que o Google Ads tem de melhor.

Continuando nossa configuração, após a utilização do Planejador de Palavras-Chave, você poderá criar o seu anúncio e escolher onde ele vai aparecer, se será na Rede de Pesquisa somente ou na Rede de Display também. Aconselho você a começar somente com a Rede de Pesquisa. Quando você tiver mais intimidade com a ferramenta, poderá incluir a Rede de Display também. Eu parto do princípio de que a Rede de Pesquisa dará mais resultado para quem está começando e precisa

alcançar aquelas pessoas que já estão fazendo pesquisas relacionadas com o seu serviço ou produto.

5.2.2 Jornada de compra e o Princípio da Cauda Longa

Minha ideia nesse capítulo sobre o Google Ads não é transformar você em um especialista. Ainda. Você está dando os primeiros passos e a ferramenta vai te dar trabalho nesse começo. Mas entender como ela funciona e todos os princípios que a cercam vai te ajudar a digerir muito melhor todos os ingredientes que ela oferece. E aí, com o tempo, você se tornará um Mestre. Partindo desse princípio, é obrigatório que você entenda o Princípio da Cauda Longa, além da jornada de compra, que eu já expliquei. Lembra que seu cliente tem uma jornada de compra e que existe um funil relacionado a ela? Pois bem, você deverá ser capaz de entender como montar suas campanhas de forma a alcançar o cliente na posição da Jornada que você desejar, evidentemente, dependendo da sua estratégia. O cliente poderá estar no início da Jornada (e do funil), em alguma posição intermediária, ou no final. Assim, você deverá trabalhar as palavras-chave de acordo com essa lógica. Isso vai te ajudar com as taxas de conversão, conceito que vou explicar melhor mais para a frente, pois você vai aprender a medir essa taxa e começar a medir o seu ROI (*Return Over Investment* – Retorno sobre o Investimento). Você vai saber quanto gastar e qual o retorno deverá ter. Isso é muito legal. Mas voltando aqui... vou usar um exemplo para você entender como montar as palavras-chave de acordo com a jornada de compra e o Funil e depois explicarei a Cauda Longa. Se liga nesse exemplo:

Imagine que eu resolvi começar a correr para sair do sedentarismo ao qual me enfiei trabalhando 24 horas por dia na frente do computador. Comecei usando o tênis que tenho, mas percebi que preciso de um calçado adequado para esse tipo de atividade. Tenho minha marca favorita, mas nem sei se ela é a melhor. Eu posso começar a minha pesquisa buscando “tênis de corrida masculino” ou “qual o melhor tênis para corrida”. Os resultados vão pipocar. Como estou começando, vou acessar diversos sites, começando pelos primeiros que estão aparecendo

(os anúncios). Minha marca favorita é Nike, já que gastaram milhões e milhões de dólares me dizendo que a marca é boa, inclusive contratando o Michael Jordan. Mas como estou pesquisando também os preços, talvez eu não compre dessa marca... enfim, isso é só para entender como funciona a cabeça de quem está buscando. O internauta começa a pesquisa tentando entender qual a melhor opção para resolver o problema dele (no meu caso, qual seria o melhor tênis).

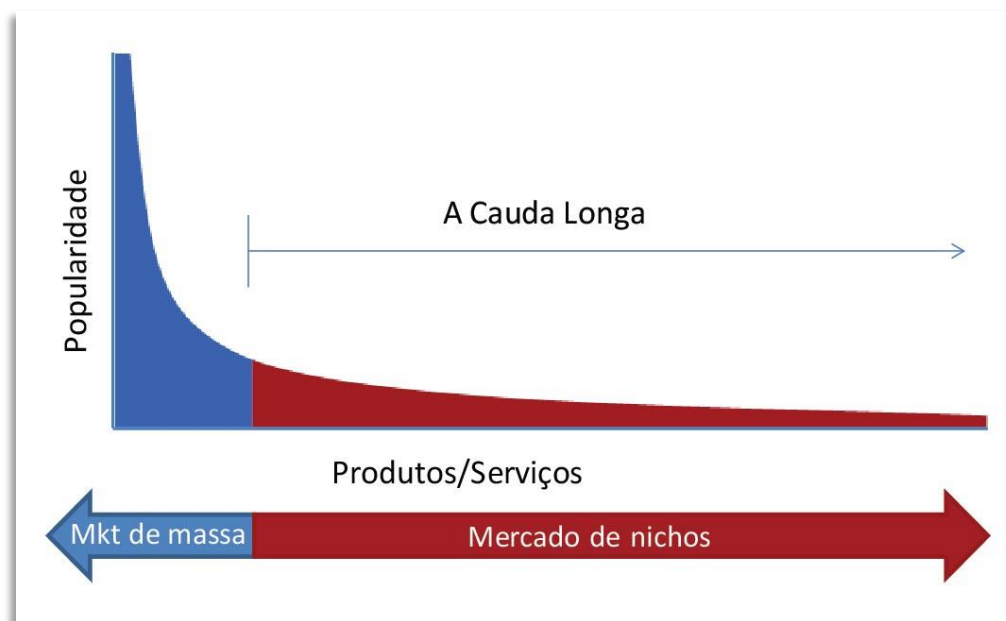
Depois, já entendendo melhor o assunto, eu buscaria qual a melhor opção para mim. Seria um tênis confortável para corridas curtas, ou um tênis para corrida longa? Com amortecimento ou sem? Perceba que eu já tenho mais detalhes e a busca que começou bem genérica já começa a ter mais detalhes.

Vou usar outro exemplo. Vamos comprar um carro novo, que tal? Como vamos começar a busca? No meu caso, eu sou casado e tenho dois filhos. Portanto, não posso comprar um carro de pequeno porte, ainda mais porque meu filho mais novo é pequeno e tenho que levar o carrinho junto. Portanto, eu posso começar a pesquisa buscando o “melhor carro para quem tem filhos”. Vou cair em diversos resultados que me mostram SUVs e todos os seus detalhes. Depois de checar diversos sites e ler várias resenhas, eu passo a buscar modelos específicos e comparar detalhes técnicos. Mais uma vez a busca começa de uma forma e evolui até o ponto em que chego a um modelo específico e começo a comparar os valores, promoções e formas de pagamento. Estou no final do funil.

Agora que ilustrei com exemplos, vamos entender o Princípio da Cauda Longa e como usar no Google Ads:

O princípio da Cauda Longa (*Long Tail*) é um conceito popularizado por Chris Anderson, que descreve a tendência de haver uma demanda significativa por produtos ou serviços menos populares e mais específicos, em contraste com os itens mais populares e amplamente disponíveis. No contexto do Google Ads, o princípio da Cauda Longa pode ser aplicado da seguinte maneira:

1. Identificação de palavras-chave de cauda longa: Em vez de se concentrar apenas em palavras-chave genéricas e altamente competitivas (ex. qual a melhor marca de tênis?), é recomendado identificar palavras-chave de cauda longa que sejam mais específicas e segmentadas. Essas palavras-chave geralmente possuem um volume de pesquisa menor, mas também uma concorrência reduzida, o que pode resultar em custos mais baixos por clique e maior relevância para o público-alvo. Para ilustrar: ao invés de você buscar *ebook de marketing digital* você poderá buscar *ebook de marketing digital para iniciantes*. E chegará até esse ebook aqui.



2. Segmentação de nichos específicos: Ao utilizar o princípio da Cauda Longa no Google Ads, você pode segmentar nichos específicos dentro do seu mercado. Em vez de competir diretamente com empresas maiores e mais estabelecidas, você pode direcionar seu anúncio para públicos-alvo específicos, que possuem interesses ou necessidades particulares relacionadas ao seu produto ou serviço.

3. Criação de anúncios altamente relevantes: Ao segmentar palavras-chave de cauda longa, é possível criar anúncios altamente relevantes e personalizados para os usuários que realizam pesquisas mais específicas. Isso aumenta a probabilidade de atrair usuários

qualificados e interessados, que têm maior probabilidade de converter em clientes.

4. Otimização de orçamento: Como as palavras-chave de cauda longa geralmente têm menos concorrência, o custo por clique (CPC) tende a ser menor. Isso significa que você pode otimizar seu orçamento de publicidade, obtendo mais cliques e exibições de anúncios com um investimento menor.

5. Aumento da relevância e taxa de conversão: Ao utilizar palavras-chave de cauda longa, seus anúncios são exibidos para usuários com interesses e intenções de compra mais específicos. Isso aumenta a relevância do anúncio, aumentando a probabilidade de os usuários clicarem e converterem. Além disso, o princípio da Cauda Longa pode ajudar a atrair clientes com maior probabilidade de fidelidade, pois você está atendendo a necessidades específicas.

No entanto, é importante observar que a estratégia da Cauda Longa pode exigir um esforço adicional na pesquisa e segmentação de palavras-chave, bem como na criação de anúncios altamente relevantes. É fundamental então entender o público-alvo e seus comportamentos de pesquisa para obter o máximo benefício dessa abordagem no Google Ads.

5.2.3 Entendendo a parte técnica

Vamos mergulhar um pouco na parte técnica. No leilão do Google Ads, o valor do lance é importante, mas não é o único fator determinante, como já cheguei a mencionar. O índice de qualidade também desempenha um papel crucial. Ele é uma medida da relevância do seu anúncio, palavras-chave e página de destino para os usuários. Quanto maior o índice de qualidade, melhor será a posição do seu anúncio e o custo por clique (CPC) pode ser menor.

Quando um usuário faz uma pesquisa no Google, o sistema identifica as palavras-chave relevantes e aciona o leilão. O Google determina quais

anúncios serão exibidos com base em uma combinação de fatores, incluindo o lance, o índice de qualidade e a experiência do usuário.

No leilão, o Google Ads seleciona anúncios que se qualificam para participar, com base em uma série de fatores. Entre os anunciantes que se qualificam, o leilão determina a ordem em que os anúncios serão exibidos nas páginas de resultados de pesquisa (SERPs).

O posicionamento do anúncio é determinado pelo Índice de Qualidade (IQ) e pelo valor do lance do anunciante. O valor do lance representa o máximo que um anunciante está disposto a pagar por um clique, valor que é então multiplicado pelo IQ. A resultante dessa operação determina a posição do anúncio. Dessa forma, jogar o valor para cima não é o suficiente para chegar na primeira posição. É importante salientar que, no cálculo do índice de qualidade, temos diversos fatores, como a página de destino, a palavra-chave, os termos do anúncio, e o SEO! Assim, um SEO bem realizado, é dinheiro economizado!

Determinando a Posição:

Anunciante	Lance CPC		Índice de Qualidade		Ad Rank	Posição
A	4,50	x	10	=	45	1º
B	3,50	x	10	=	35	2º
C	4,00	x	8	=	32	3º
D	4,50	x	6	=	27	4º

Determinando o valor pago

Anunciante	Lance CPC		Índice de Qualidade		Ad Rank	Posição	CPC Real
A	3,00	x	10	=	30	1º	1,50
B	3,00	x	5	=	15	2º	2,40
C	3,00	x	4	=	12	3º	2,30
D	3,00	x	3	=	9	4º	0,5

O anunciante paga somente quando um usuário clica no anúncio. O custo por clique (CPC) é baseado no Ad Rank do concorrente logo abaixo dividido pelo índice de qualidade do anunciante.

Os anúncios podem aparecer acima dos resultados de pesquisa orgânica (anúncios de pesquisa), em sites parceiros do Google (rede de display) ou em outros formatos, como vídeos no YouTube.

É importante monitorar o desempenho dos anúncios e otimizá-los continuamente para melhorar o índice de qualidade, reduzir os custos e aumentar a taxa de cliques (CTR). Isso pode ser feito ajustando os lances, refinando as palavras-chave, melhorando a qualidade do anúncio e otimizando a experiência da página de destino.

Lembrando que esse é apenas um resumo simplificado do processo de funcionamento dos anúncios no Google Ads. Há diversos fatores e recursos adicionais a serem considerados para uma campanha bem-sucedida, como extensões de anúncio, segmentação avançada, remarketing, entre outros.

5.2.4 Integrando o Google Ads e o Google Analytics

Como eu havia mencionado, é muito importante integrar o Google Ads e o Google Analytics. Aqui estão algumas razões pelas quais essa integração é valiosa:

1. Análise mais completa: Ao integrar o Google Ads e o Google Analytics, você obtém uma visão mais abrangente do desempenho das suas campanhas publicitárias. O Google Analytics fornece dados detalhados sobre o comportamento do usuário no seu website, permitindo que você avalie o impacto das campanhas do Google Ads em métricas como visitas, duração da sessão, páginas visualizadas e taxa de rejeição. Essas informações ajudam a entender melhor o desempenho dos anúncios e tomar decisões mais informadas sobre otimização e investimento em publicidade.

2. Acompanhamento de conversões: A integração permite que você rastreie as conversões e os objetivos de negócios no Google Analytics. Isso significa que você pode identificar quais campanhas, anúncios e palavras-chave estão gerando mais resultados, como compras, assinaturas de newsletter, preenchimento de formulários, entre outros. Com esses dados, é possível otimizar as campanhas do Google Ads com base em metas de conversão reais e tomar decisões estratégicas para maximizar o retorno do investimento.

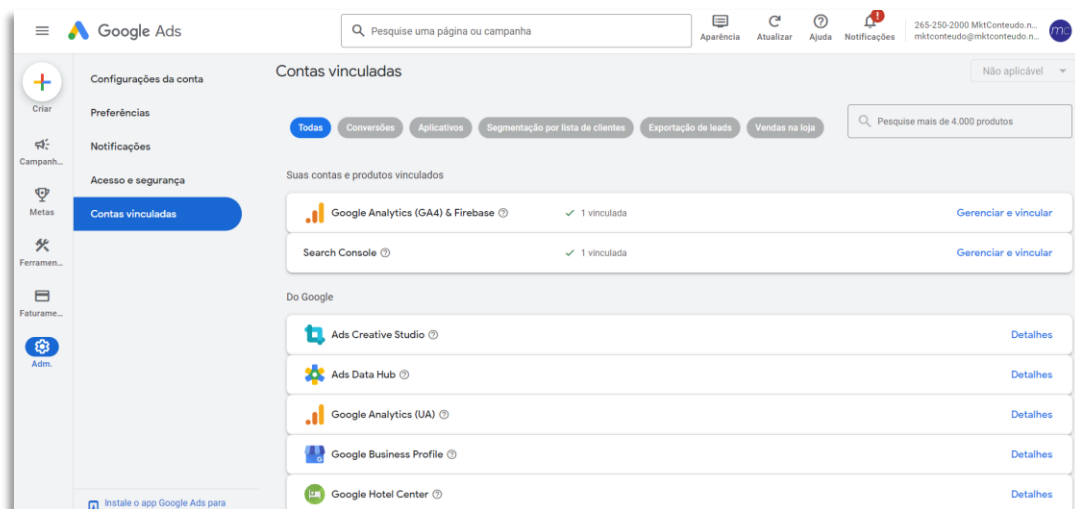
3. Segmentação avançada: Com a integração, é possível usar os dados do Google Analytics para segmentar seu público-alvo com mais precisão nas campanhas do Google Ads. Você pode criar segmentos personalizados com base em características demográficas, comportamento de navegação, preferências de compra e outros *insights* obtidos no Google Analytics. Isso ajuda a direcionar os anúncios para o público certo, aumentando a relevância e a eficácia das suas campanhas.

4. Análise de funis de conversão: O Google Analytics oferece recursos avançados de análise de funis de conversão, permitindo que você identifique os estágios do processo de compra em que os usuários estão abandonando o site ou enfrentando dificuldades. Com essa informação, você pode ajustar as campanhas do Google Ads para melhorar a experiência do usuário, eliminar obstáculos e aumentar as taxas de conversão.

5. Atribuição de valor: A integração entre as plataformas ajuda a compreender melhor o papel de cada campanha, anúncio e canal na jornada do cliente. O Google Analytics fornece recursos de atribuição de valor que ajudam a avaliar o impacto de cada interação do usuário antes da conversão final. Isso ajuda a direcionar investimentos publicitários de forma mais estratégica e a atribuir o valor correto a cada etapa do funil de vendas.

Então, bora lá integrar o Google Ads e o Google Analytics:

1. Verifique se você tem acesso a uma conta do Google Ads e uma conta do Google Analytics. Se ainda não tiver uma conta, crie uma em cada plataforma. Mas como você não pulou nenhum capítulo desse ebook já sabe que deve criar uma conta para fazer isso, inclusive integrando também o Google Search Console.
2. Faça login na sua conta do Google Ads (<https://ads.google.com>) e na sua conta do Google Analytics (<https://analytics.google.com>).
3. No Google Ads, clique no ícone de ferramentas no canto esquerdo, selecione o item “Adm.” e escolha “Contas vinculadas”.



4. Escolha a opção “Google Analytics (GA4) & Firebase” e clique em “Gerenciar e Vincular”.
5. A propriedade do GA4 irá aparecer na próxima tela. Clique em “Vincular”, clique na caixa de seleção que aparecerá em seguida e clique no botão “Vincular”.
6. Ative as “Métricas de apps e da web”.
7. Entre novamente em “Adm.” e “Contas vinculadas”. Siga os mesmos passos para integrar o Google Search Console.

Agora, a sua conta do Google Ads está vinculada ao Google Analytics 4 e ao Search Console. Você pode visualizar os dados de publicidade do

Google Ads no Google Analytics e usar os recursos de análise do Google Analytics para obter *insights* mais detalhados sobre o desempenho das suas campanhas.

Depois de vincular as contas, você poderá acessar os relatórios de publicidade do Google Ads no Google Analytics no item “Aquisição”.

Certifique-se de ter as permissões adequadas nas suas contas do Google Ads e do Google Analytics para vincular as contas e acessar os dados necessários.

5.3 O Bing Ads e o Yahoo Ads

O Google Ads é a plataforma de mídia paga mais utilizada dentre as plataformas de busca, então o conteúdo foi um pouco mais extenso, mas agora é a vez do Bing e do Yahoo. É importante frisar que os conceitos de jornada de compra, funil de vendas e o Princípio da Cauda Longa valem para o Bing Ads e o Yahoo Ads também. Sendo assim, vou focar no resumo dessas plataformas. Ressalto que o Bing Ads e o Yahoo Ads são plataformas integradas e, portanto, ao criar uma campanha no Bing Ads, seus anúncios também serão exibidos nos resultados de pesquisa do Yahoo. Isso permite alcançar um público mais amplo por meio desses mecanismos de busca. Bora lá:

1. Crie uma conta: Acesse a plataforma de anúncios do Bing Ads (agora chamada de Microsoft Advertising) em <https://ads.microsoft.com/> e clique em “Inscrever-se agora” para criar uma conta. Se você já tiver uma conta Microsoft (por exemplo, uma conta de e-mail do Outlook), poderá usá-la para fazer login.

2. Configuração da campanha: Após criar sua conta, clique em “Criar uma nova campanha de pesquisa” e siga as instruções para definir os detalhes da campanha, como o nome da campanha, o orçamento diário, o idioma e a localização geográfica do público-alvo. Você terá a opção de importar as configurações do Google Ads. Explicarei isso abaixo.

Mas se optar por configurar a campanha manualmente, vamos continuar.

3. Escolha de palavras-chave: Em seguida, escolha as palavras-chave relevantes para sua campanha. Aproveite as palavras-chave que você já utilizou na campanha do Google Ads.

A imagem mostra a interface de criação de campanha no Bing Ads. No topo, há uma barra de navegação com as opções "Criar conta", "Importar/Criar Campanha" (destacada) e "Entrar no Ar". Abaixo, uma mensagem de boas-vindas informa que a conta foi criada e sugere configurar a campanha. Há duas opções: "Opção 1: Importar do Google AdWords" (desselecionada) e "Opção 2: Criar uma nova campanha" (selecionada). A seção "Criar um Anúncio" contém instruções e campos para configurar o anúncio. Os campos incluem: "Tipo de anúncio" (menu suspenso com "Anúncio de texto" selecionado), "Título do anúncio" (campo com 25 caracteres restantes), "Texto do anúncio" (campo com 71 caracteres restantes), "URL de Exibição" (campo com 35 caracteres restantes) e "URL de Destino" (campo com 1024 caracteres restantes). À direita, há visualizações de pré-visualização para "Anúncio lateral" e "Anúncio da linha principal", mostrando como o anúncio será exibido com campos como "Título do anúncio", "URL de Exibição" e "Texto do anúncio".

4. Criação de anúncios: Agora, você pode criar seus anúncios. Insira títulos atraentes, descrições claras e um URL de destino relevante. Certifique-se de que seu anúncio seja relevante para as palavras-chave selecionadas e atraente para o público-alvo.

5. Definição de lance e orçamento: Decida quanto está disposto a pagar por clique (CPC) ou exibição (CPM). O sistema de leilão do Bing Ads e do Yahoo Ads determinará a exibição do seu anúncio com base no seu lance e na qualidade do anúncio.

6. Segmentação e programação: Refine sua segmentação por localização geográfica, idioma, horário do dia, dispositivo e outros critérios relevantes para atingir seu público-alvo.

7. Revisão e ativação: Após revisar todas as configurações da campanha, faça as alterações necessárias e clique em "Ativar" para iniciar sua campanha.

8. Monitoramento e otimização: Monitore o desempenho dos seus anúncios regularmente e faça ajustes conforme necessário. Analise métricas como cliques, impressões, taxa de cliques (CTR) e conversões para otimizar sua campanha e obter melhores resultados.

Gostou do passo a passo? Vamos a outra opção. A plataforma permite que você importe campanhas diretamente do Google Ads. Se quiser, importe tudo do Google Ads, é muito fácil e você conseguirá comparar o resultado de lá com o de cá. Bora lá:

1. Faça login na sua conta do Bing Ads (Microsoft Advertising): <https://ads.microsoft.com/>.

2. Acesse a página “Importar do Google Ads”: Na página inicial do Bing Ads, clique em “Importar do Google”. Existe também uma opção para importar dados do Facebook. Mas vamos ficar com a opção do Google.

3. Conecte sua conta do Google Ads: Na página seguinte, clique em “Entrar com Google” e siga as instruções para permitir que o Bing Ads acesse sua conta do Google Ads. Isso exigirá que você faça login na sua conta do Google Ads e autorize o acesso ao Bing Ads.

4. Selecione as campanhas para importação: Após conectar as contas, o Bing Ads mostrará uma lista das suas campanhas do Google Ads disponíveis para importação. Marque as campanhas que deseja importar para o Bing Ads.

5. Configure as configurações de importação: Na mesma página, você terá a opção de definir algumas configurações de importação, como ajustar lances, rastreamento de conversões e programação de anúncios. Faça as configurações desejadas de acordo com suas preferências. Note que não existe uma opção de moeda para o Real. Escolha aquela que você irá se adequar melhor e clique em “Avançar”.

6. Finalize a importação: Insira suas informações comerciais e clique em “Criar Conta”.

7. Monitore e otimize as campanhas importadas: Após a importação, você precisará monitorar e otimizar as campanhas no Bing Ads. Verifique se todos os anúncios, palavras-chave, configurações e URLs estão corretos. Faça ajustes conforme necessário para garantir o melhor desempenho das suas campanhas no Bing Ads.

Lembre-se de que nem todas as configurações e recursos do Google Ads podem ser totalmente transferidos para o Bing Ads durante a importação. Algumas adaptações podem ser necessárias para otimizar suas campanhas no Bing Ads.

Além disso, verifique se suas campanhas importadas estão em conformidade com as políticas de publicidade do Bing Ads e faça os ajustes necessários para atender aos requisitos específicos da plataforma.

5.4 Web banners:

A publicidade em *web banners* envolve a exibição de anúncios gráficos em formato de imagem ou animação em sites ou aplicativos. Esses banners são exibidos em áreas designadas nas páginas da web e podem direcionar os usuários para o website do anunciante quando clicados.

No início da web, os *web banners* eram a forma de publicidade dominante. Nem todos os sites eram auditados e, em algumas vezes, era um tiro no escuro. Hoje em dia, não damos nenhum tiro no escuro na web. Tudo é feito por análises, históricos e testes A/B. Tomar as decisões ficou muito mais fácil, pois temos dados para todo tipo de gosto.

Mas os *web banners* continuam sendo uma boa opção, tanto é que a Rede de Display do Google aumenta a cada dia. Também é uma boa opção para os produtores de conteúdo que desejam monetizar seus blogs. Enfim, é uma ferramenta que não caiu em desuso. Faço aqui um apanhado geral dos pós e contras desse tipo de mídia, que pode gerar tráfego para o seu site, mas também pode ser usado para fazer um trabalho de reconhecimento de marca (*branding*):

Prós:

- 1. Visibilidade:** Os *web banners* são exibidos em locais estratégicos nas páginas da web, tornando-os facilmente visíveis para os usuários. Eles têm um amplo alcance e podem alcançar muitas pessoas.
- 2. Impacto visual:** Os banners gráficos permitem o uso de imagens, cores e elementos visuais atraentes, o que pode chamar a atenção dos usuários e despertar seu interesse. Eles oferecem uma oportunidade de transmitir a mensagem do anúncio de forma impactante.
- 3. Segmentação:** A publicidade em *web banners* permite segmentar os anúncios com base em critérios demográficos, geográficos e de interesse, o que ajuda a direcionar o público-alvo desejado. Isso pode aumentar a relevância do anúncio e melhorar as taxas de conversão.
- 4. Métricas de desempenho:** É possível rastrear e medir o desempenho dos *web banners* por meio de métricas, como impressões, cliques, taxa de cliques (CTR) e conversões. Isso fornece *insights* sobre o desempenho da campanha e ajuda a otimizá-la para obter melhores resultados.
- 5. Flexibilidade de formato:** Os *web banners* oferecem flexibilidade em relação ao tamanho, formato e design do anúncio. Existem vários padrões de tamanhos de banners disponíveis, permitindo que você escolha o formato mais adequado para o seu objetivo e o espaço disponível no site.

Contras:

- 1. Possível “*banner blindness*”:** Devido ao grande volume de anúncios em banners na web, muitos usuários desenvolvem uma espécie de “cegueira” para esses anúncios e tendem a ignorá-los. Isso pode reduzir a eficácia dos *web banners* em alguns casos.
- 2. Competição por espaço:** Os espaços de banner em sites populares costumam ser limitados e disputados por vários anunciantes. Isso pode resultar em custos mais altos e maior concorrência para obter espaço de exibição.

3. Menor controle sobre o contexto: Ao exibir anúncios em *web banners* em sites de terceiros, você tem menos controle sobre o contexto e o ambiente em que seu anúncio será exibido. Isso pode afetar a relevância e a qualidade da exibição do anúncio.

4. Limitações de tamanho: Os *web banners* possuem tamanhos fixos e podem ter limitações em relação à quantidade de conteúdo que pode ser exibido. Isso pode dificultar transmitir uma mensagem completa ou complexa em um espaço limitado.

5. Possível bloqueio de anúncios: Alguns usuários podem utilizar bloqueadores de anúncios em seus navegadores, o que impede a exibição de *web banners*. Isso pode diminuir o alcance dos anúncios e limitar sua eficácia.

É importante considerar esses prós e contras ao decidir utilizar a publicidade em *web banners*. Avalie cuidadosamente seu público-alvo, seus objetivos de marketing e a natureza do seu produto ou serviço para determinar se os *web banners* são uma opção adequada para a sua estratégia publicitária. Mas lembre-se que ele deve fazer parte de um todo, com outros tipos de mídia fazendo parte de uma campanha. Afinal, nosso foco aqui é a geração de tráfego, e o *web banner* pode ser, muitas vezes, somente um divulgador da sua marca.

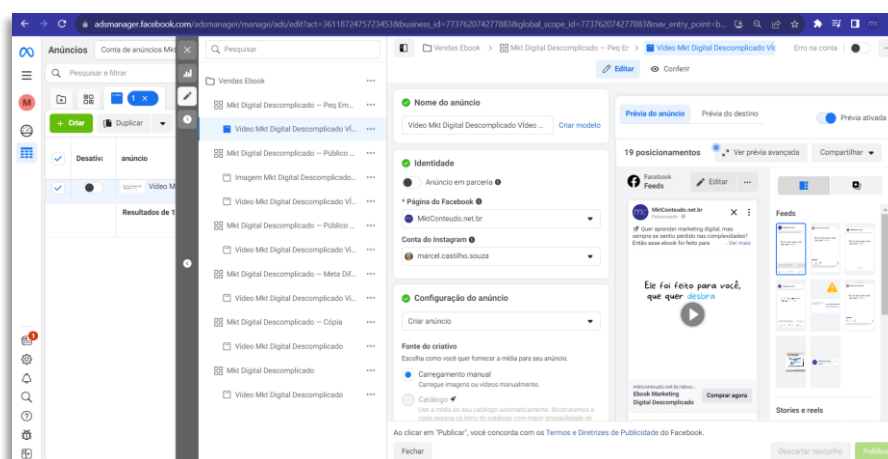
5.5 Facebook Ads e Instagram Ads

Vou falar do Facebook Ads e do Instagram Ads de forma única. Afinal de contas, são as principais ferramentas da Meta quando consideramos a questão de geração de tráfego. Outra razão para isso é que quando você usa o Gerenciador de Anúncios do Facebook Ads, poderá anunciar também no Instagram. E não estamos falando aqui de impulsionamentos. A melhor forma de obter resultados é usar o anúncio no Gerenciador, já que ele lhe dará muito mais opções e ferramentas para você obter resultados. Portanto, não vamos usar o

painel de anúncios do aplicativo do celular lá no Instagram. Vamos usar o Gerenciador de Anúncios do Facebook, ok?

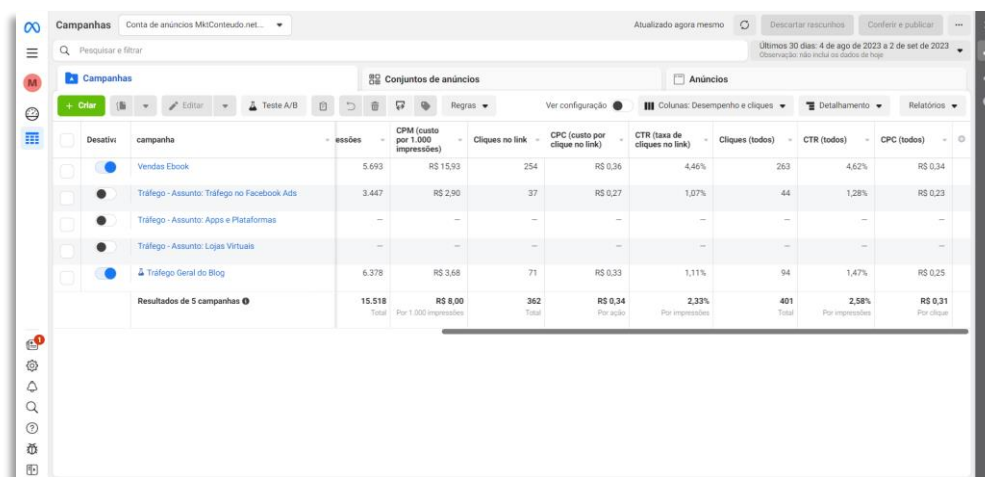
Lembremos, primeiramente, que existe uma diferença fundamental entre esse tipo de mídia paga e a mídia paga utilizada em ferramentas de busca como Google Ads e Bing Ads. No caso das ferramentas de busca, as pessoas já estão buscando de alguma forma seu serviço ou produto. No caso da publicidade *online* em redes sociais, como Facebook e Instagram, embora tenhamos ferramentas avançadas de direcionamento, o usuário pode não estar buscando pela sua solução. Mesmo assim, os resultados são muito bons, já que os anúncios pipocam em nossas telas de acordo com nossas preferências.

Um dos pontos importantes é que o Facebook Ads, juntamente com o Instagram Ads, oferece uma gama abrangente de recursos de segmentação, permitindo que alcancemos o público-alvo com bastante precisão. Essas plataformas possuem uma riqueza de dados demográficos, comportamentais e de interesse sobre os usuários, permitindo que os anunciantes criem campanhas altamente direcionadas. Isso significa que é possível segmentar anúncios com base em idade, localização geográfica, interesses, comportamentos de compra e muito mais, garantindo que seus anúncios sejam exibidos para as pessoas certas. A questão aqui é capturar a atenção do cliente no momento certo, e isso vai se tornar uma arte quando você ficar experiente no uso dessas ferramentas.



Uma das grandes vantagens do Facebook e do Instagram Ads é a capacidade de criar anúncios visualmente atraentes e envolventes. Com recursos como imagens, vídeos e carrosséis, os anunciantes têm a oportunidade de contar histórias cativantes, transmitir mensagens impactantes e despertar o interesse do público-alvo. Além disso, o formato dos anúncios nativos do Facebook e do Instagram se integra perfeitamente ao feed de notícias ou ao fluxo de conteúdo dos usuários, aumentando a probabilidade de que eles se envolvam com os anúncios e cliquem para obter mais informações. Chamo a atenção aqui para a questão de “contar histórias cativantes”. Isso faz uma enorme diferença e por isso eu incluí um capítulo sobre *Storytelling* mais adiante nesse ebook.

Outro benefício notável das plataformas de publicidade do Facebook e do Instagram é a capacidade de mensurar e otimizar o desempenho dos anúncios. Com ferramentas robustas de análise, os anunciantes podem obter *insights* detalhados sobre o desempenho das campanhas, como impressões, cliques, taxa de cliques (CTR) e conversões.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface with a table of campaign performance metrics. The table includes columns for campaign status, name, impressions, CPM, link clicks, CPC, CTR, total clicks, total CTR, and total CPC. The data is summarized for 5 campaigns.

Desativado	campanha	impressões	CPM (custo por 1.000 impressões)	Cliques no link	CPC (custo por clique no link)	CTR (taxa de cliques no link)	Cliques (todos)	CTR (todos)	CPC (todos)
☒	Vendas Ebook	5.693	R\$ 15,93	254	R\$ 0,36	4,46%	263	4,62%	R\$ 0,34
☒	Trafergo - Assunto: Trafergo no Facebook Ads	3.447	R\$ 2,90	37	R\$ 0,27	1,07%	44	1,28%	R\$ 0,23
☒	Trafergo - Assunto: Apps e Plataformas	—	—	—	—	—	—	—	—
☒	Trafergo - Assunto: Lojas Virtuais	—	—	—	—	—	—	—	—
☒	Trafergo Geral do Blog	6.378	R\$ 3,68	71	R\$ 0,33	1,11%	94	1,47%	R\$ 0,25
Resultados de 5 campanhas		15.518	R\$ 8,00	362	R\$ 0,34	2,33%	401	2,58%	R\$ 0,31
		Total	Por 1.000 impressões	Total	Por ação	Por impressões	Total	Por impressões	Por clique

Essas informações permitem que as empresas avaliem o retorno do investimento em publicidade, identifiquem áreas de melhoria e ajustem suas estratégias para maximizar os resultados. A capacidade de monitorar e otimizar em tempo real oferece uma vantagem competitiva, permitindo que as marcas ajustem suas campanhas conforme necessário para impulsionar o tráfego para seus websites.

5.5.1 Como montar um anúncio de tráfego no Facebook Ads

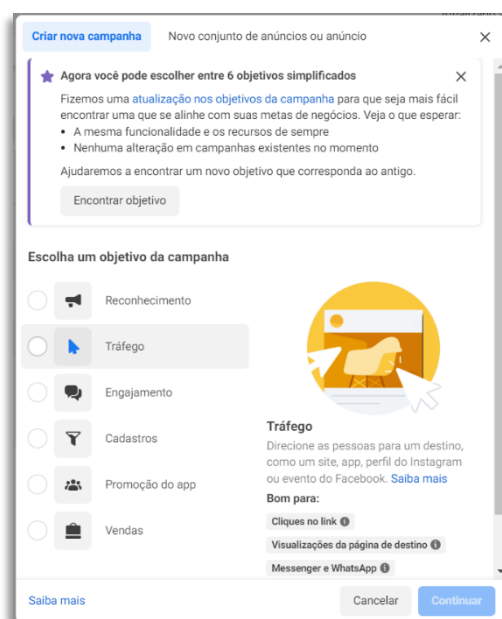
Montar um anúncio de tráfego eficaz no Facebook Ads requer cuidado na criação e otimização, mas não é um bicho de sete cabeças, já que a ferramenta é bem didática. Aqui estão algumas etapas para montar um anúncio de tráfego no Facebook Ads e levar o público correto para o seu site:

1. Primeiramente, você deve criar uma conta no Gerenciador de Anúncios do Facebook: antes disso ainda, você deverá criar uma página empresarial. Em relação à página, vou abordar o assunto em um capítulo mais à frente, quando falarei especificamente das redes sociais. Mas vamos à criação da conta do Gerenciador de Anúncios primeiro:

- a) **Acesse o site do Gerenciador de Anúncios:** Vá para a página inicial do Gerenciador de Anúncios do Facebook em <https://business.facebook.com/>.
- b) **Faça login com sua conta do Facebook:** Se você já tiver uma conta do Facebook, insira suas informações de login (endereço de e-mail ou número de telefone e senha) nos campos fornecidos. Se você ainda não tiver uma conta do Facebook, clique em “Criar nova conta” e siga as instruções para criar uma.
- c) **Acesse o Gerenciador de Anúncios:** Após fazer login com sua conta do Facebook, você será redirecionado para o Gerenciador de Anúncios.
- d) **Crie uma conta de anúncios:** Dentro do Gerenciador de Anúncios, clique no ícone de menu no canto superior esquerdo da página e selecione “Configurações da conta”. Em seguida, clique em “Contas de anúncios” no menu suspenso e, em seguida, em “Criar conta de anúncios”. Siga as instruções para configurar sua conta de anúncios.
- e) **Configure as informações da conta:** Preencha as informações necessárias, como nome da conta, fuso horário e moeda. Certifique-se de fornecer informações precisas e relevantes.
- f) **Adicione o método de pagamento:** Para veicular anúncios, você precisará adicionar um método de pagamento válido à sua conta de

anúncios. Clique em “Configurações da conta” novamente, selecione “Formas de pagamento” e siga as instruções para adicionar as informações do seu cartão de crédito ou outras opções de pagamento disponíveis. **Importante:** Se você escolher boleto bancário, que é uma forma pré-paga de anunciar, terá mais controle de seus gastos. Em contrapartida, se sua conta for bloqueada por alguma razão, você perderá o dinheiro que pagou adiantado. Portanto, fique atento às Políticas de Anúncios do Facebook. Nesse [link aqui](#) você terá uma visão geral sobre o assunto. Tome muito cuidado antes de anunciar.

- g) **Explore o Gerenciador de Anúncios:** Após criar sua conta e configurar o método de pagamento, você pode começar a explorar as diferentes seções do Gerenciador de Anúncios. Aqui, você poderá criar campanhas, configurar grupos de anúncios, segmentar seu público-alvo, monitorar o desempenho dos anúncios e muito mais.
- h) Lembre-se de que o Gerenciador de Anúncios do Facebook é uma plataforma poderosa para criar e gerenciar anúncios. Familiarize-se com as diferentes funcionalidades e recursos disponíveis para aproveitar ao máximo a plataforma e alcançar seus objetivos de publicidade.



2. Para criar seu anúncio, defina primeiramente o objetivo da campanha: No Gerenciador de Anúncios do Facebook, escolha o objetivo de “Tráfego” para direcionar os usuários ao seu website. Você poderá escolher outros, evidentemente, mas escolhi esse para que possamos explorar a questão aqui desse capítulo.

3. Identifique seu público-alvo:

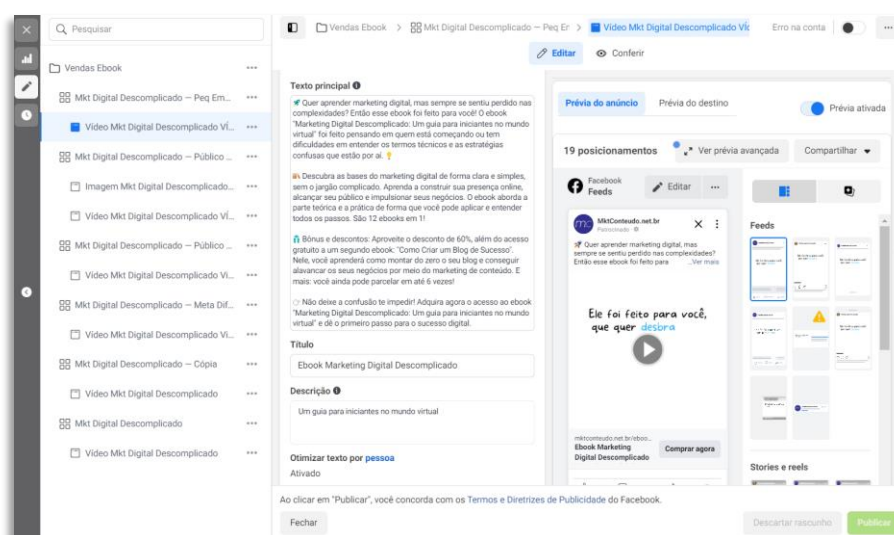
Determine quem é o seu público-alvo ideal. Considere fatores como idade, localização geográfica, interesses e comportamentos relevantes

para o seu negócio. Tem um capítulo mais adiante onde falo sobre persona. A persona é a representação fictícia do cliente ideal. Portanto, você irá direcionar seu anúncio para essa persona (às vezes mais de uma).

4. Crie um título atraente: Escreva um título cativante que desperte o interesse dos usuários e os incentive a clicar no anúncio. Existe também um capítulo que vai falar sobre isso. É o *copywriting*, como eu já falei, e está lá no final do ebook.

4. Desenvolva um texto persuasivo: Mais *copywriting*. Escreva uma descrição concisa, mas convincente, que destaque os benefícios e chamativas para a ação. Certifique-se de incluir uma proposta de valor clara e incentivar os usuários a visitarem seu website. Sempre lembrando que o conteúdo vai depender da jornada de compra e do funil de vendas, lembra?

5. Selecione imagens ou vídeos atraentes: Use imagens ou vídeos visualmente atraentes e relevantes para o seu anúncio. Certifique-se de que as imagens estejam em conformidade com as diretrizes do Facebook em relação ao texto na imagem.



6. Adicione um link para o seu website: Inclua o URL do seu website para que os usuários possam clicar diretamente no anúncio e serem direcionados para a página de destino. Você pode direcionar o anúncio

para a Home Page, para uma página de Serviços ou para uma página de captura. Aqui também vai depender da jornada de compra e do Funil, ok?

7. Otimize o posicionamento do anúncio: Decida onde deseja que seu anúncio seja exibido. Você pode optar por mostrar seu anúncio no feed de notícias, na coluna direita ou em outros locais, como o Marketplace ou o Instagram.

8. Configure o lance e o orçamento: Defina o valor máximo que você está disposto a pagar por clique e determine o orçamento diário ou vitalício para a campanha.

9. Monitore e otimize o desempenho: Acompanhe o desempenho do seu anúncio e faça ajustes conforme necessário. Teste diferentes elementos, como imagens, texto ou público-alvo, para otimizar o desempenho e maximizar o tráfego para o seu website. O Facebook Ads tem uma opção específica para realização do teste A/B. Não se esqueça de fazer isso...

10. Acompanhe os resultados: Utilize o pixel do Facebook para rastrear e medir as conversões e outras ações dos usuários que ocorrem em seu website após clicarem no anúncio. Isso ajudará você a avaliar o retorno do investimento e a ajustar sua estratégia.

Quando você estiver mais avançado, pode criar e configurar uma ferramenta avançada do Facebook, o Facebook Business Manager. Ali, será possível gerenciar seus anúncios, páginas e outros itens de sua conta. Vou falar sobre isso no capítulo sobre Facebook mais adiante, inclusive para falarmos sobre o pixel.

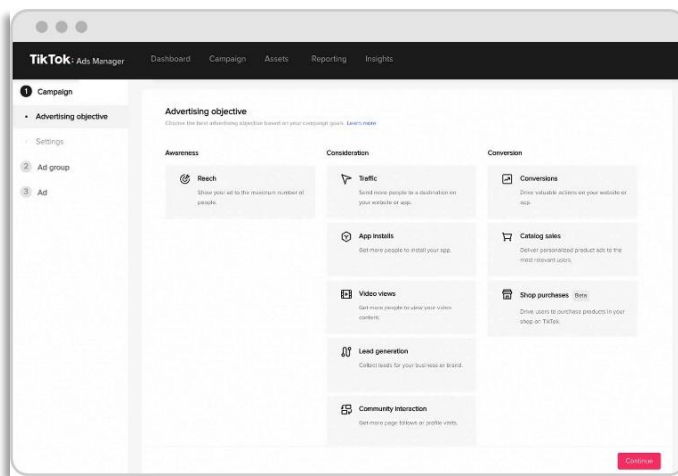
Lembre-se de que a criação de anúncios eficazes requer testes contínuos e ajustes com base nos resultados. Esteja disposto a experimentar diferentes abordagens e analisar os dados para otimizar seus anúncios de tráfego no Facebook Ads.

5.6 Ads TikTok: o que é e como anunciar

O TikTok é uma rede social que se tornou extremamente popular em todo o mundo, especialmente entre o público mais jovem. Com seu formato de vídeo curto e recursos criativos, o TikTok oferece uma oportunidade única para as marcas alcançarem uma audiência engajada e diversificada.

O TikTok Ads é a plataforma de publicidade do TikTok, permitindo que as empresas criem e veiculem anúncios para alcançar usuários específicos. Vou explicar também como trabalhar nessa rede social e como criar sua conta por lá. Mas como estamos falando de tráfego e mídia paga, aqui está um guia básico sobre como anunciar no TikTok Ads:

1. Crie uma conta no TikTok Ads: Acesse a plataforma de publicidade do TikTok em <https://ads.tiktok.com> e crie uma conta de anúncios.



2. Defina o objetivo da campanha: Da mesma forma que o Facebook, no TikTok Ads, você pode escolher entre vários objetivos de campanha, como reconhecimento da marca, tráfego do site, instalações de

aplicativos, interação com vídeos e muito mais. Selecione o objetivo que melhor se alinha aos seus objetivos de marketing.

3. Configure a campanha: Preencha as informações necessárias para a campanha, como nome da campanha, orçamento, programação e segmentação de público. O TikTok oferece opções avançadas de segmentação com base em idade, localização, interesses e outros critérios demográficos.

4. Crie o anúncio: No TikTok Ads, você pode criar anúncios de vídeo, anúncios nativos e anúncios de marca. Selecione o tipo de anúncio que deseja criar e siga as instruções para adicionar elementos criativos, como vídeos, imagens, textos e hashtags – as hashtags são palavras-chave precedidas por um símbolo de jogo da velha (#). Certifique-se de criar um conteúdo atraente e envolvente que ressoe com o público do TikTok.

5. Otimize a campanha: Monitore o desempenho da sua campanha regularmente e faça ajustes conforme necessário. Analise as métricas de desempenho, como visualizações, interações, taxa de conclusão do vídeo e taxa de cliques (CTR). Use essas informações para otimizar sua campanha e melhorar os resultados ao longo do tempo.

6. Acompanhe as conversões: Utilize o pixel do TikTok Ads ou outras ferramentas de rastreamento para medir as conversões e outras ações dos usuários que ocorrem após visualizarem ou interagirem com seus anúncios. Isso ajudará você a avaliar o ROI da sua campanha e ajustar sua estratégia de publicidade.

7. Teste e ajuste: Experimente diferentes criativos, mensagens e segmentações para identificar o que funciona melhor para o seu público-alvo. O TikTok Ads oferece recursos de teste A/B para ajudar a comparar o desempenho de diferentes variantes de anúncios e otimizar sua estratégia com base nos resultados.

É importante lembrar que o TikTok é uma plataforma única, com uma cultura e linguagem próprias. Para ter sucesso no TikTok Ads, é essencial entender o público e criar anúncios que sejam autênticos, criativos e que ressoem com a comunidade do TikTok.

5.7 LinkedIn Ads

O LinkedIn é uma plataforma de rede social profissional que desempenha um papel importante no cenário corporativo do Brasil. Com uma base de usuários crescente e uma variedade de recursos

voltados para networking, recrutamento e desenvolvimento profissional, o LinkedIn se tornou uma ferramenta essencial para profissionais, empresas e empreendedores no Brasil.

O LinkedIn também é uma fonte valiosa de *insights* e informações sobre o mercado de trabalho brasileiro, permitindo que os usuários acompanhem notícias, estatísticas e pesquisas relacionadas às suas áreas de interesse. Além disso, o LinkedIn oferece recursos de aprendizado, como cursos *online* e webinars, para ajudar os profissionais a aprimorarem suas habilidades e se manterem atualizados em um ambiente de trabalho em constante evolução.

Para criar uma conta no LinkedIn, siga estas etapas:

- 1. Acesse o LinkedIn:** Vá para <https://www.linkedin.com/> em seu navegador.
- 2. Preencha suas informações:** Na página inicial do LinkedIn, você verá um formulário para se inscrever. Preencha as informações solicitadas, incluindo seu nome, sobrenome, endereço de e-mail e senha.
- 3. Clique em “Aceitar e entrar”:** Depois de preencher as informações, clique no botão "Aceitar e entrar". Você também pode optar por se inscrever usando sua conta do Google ou do Facebook, caso prefira.
- 4. Adicione informações adicionais:** Após criar sua conta, o LinkedIn solicitará que você adicione mais informações ao seu perfil. Isso inclui sua foto, resumo profissional, experiência de trabalho, educação e outras informações relevantes.
- 5. Personalize seu perfil:** Explore as configurações do perfil para personalizar sua experiência no LinkedIn. Você pode adicionar detalhes adicionais, como habilidades, certificações, voluntariado, idiomas e muito mais.
- 6. Faça conexões:** Comece a fazer conexões com colegas de trabalho, amigos, colegas de estudo e outros profissionais relevantes. Use a barra

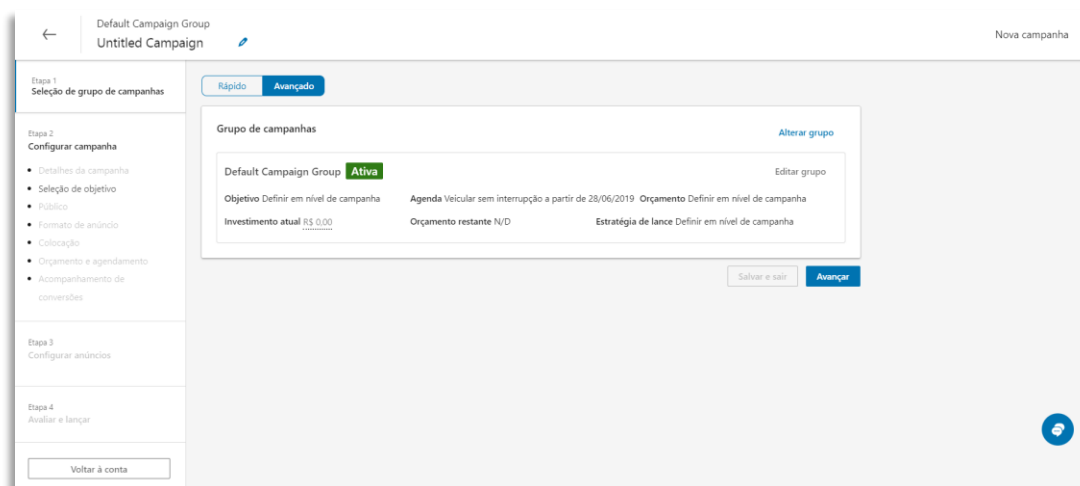
de pesquisa do LinkedIn para encontrar pessoas específicas ou explore as sugestões de conexões com base em suas informações de perfil.

7. Explore as funcionalidades do LinkedIn: Aproveite as várias funcionalidades do LinkedIn para se envolver com a comunidade profissional. Isso inclui participar de grupos, compartilhar atualizações, enviar mensagens para conexões, buscar oportunidades de emprego, acompanhar empresas e muito mais.

8. Mantenha seu perfil atualizado: Lembre-se de manter seu perfil atualizado com informações precisas e relevantes. Isso ajudará a fortalecer sua presença profissional no LinkedIn e a se conectar com pessoas relevantes em sua área de atuação.

Para criar anúncios no LinkedIn, siga as etapas abaixo:

- 1. Acesse o LinkedIn Campaign Manager:** Vá para <https://www.linkedin.com/ad/accounts> em seu navegador e faça login em sua conta do LinkedIn.
- 2. Crie uma conta de anúncios:** No Campaign Manager, clique em “Criar conta” para começar o processo de criação da conta de anúncios.
- 3. Forneça as informações da conta:** Preencha as informações necessárias, como nome da conta, fuso horário, moeda e informações de faturamento.
- 4. Defina o objetivo da campanha:** Selecione o objetivo da sua campanha de acordo com seus objetivos de marketing. As opções incluem aumento do reconhecimento da marca, geração de leads, envolvimento com o público ou direcionamento do tráfego para o seu site.



5. Configure a segmentação e o orçamento: Determine seu público-alvo com base em critérios demográficos, localização geográfica, setor de negócios, cargo, interesse e outros filtros relevantes. Defina o orçamento diário ou total que você está disposto a investir em sua campanha.

6. Escolha o formato de anúncio: Selecione o formato de anúncio que deseja usar, como anúncios em texto, anúncios de imagem ou anúncios de vídeo. Cada formato tem suas próprias especificações e requisitos.

7. Crie o conteúdo do anúncio: Adicione o título, texto e imagem ou vídeo do seu anúncio. Certifique-se de criar um conteúdo atraente, relevante e que chame a atenção do público-alvo.

8. Configure o rastreamento de conversões (opcional): Se desejar acompanhar as conversões geradas pelos seus anúncios, você pode configurar tags de acompanhamento e eventos de conversão no LinkedIn Insight Tag ou integrar com ferramentas de terceiros.

9. Analise o desempenho: Acompanhe as métricas de desempenho dos seus anúncios no Campaign Manager. Monitore o alcance, as impressões, os cliques, as taxas de cliques (CTR) e outras métricas relevantes para avaliar o impacto dos seus anúncios.

10. Faça otimizações: Com base nos dados de desempenho, ajuste sua campanha conforme necessário. Otimize elementos como público-alvo,

criativos e lances para melhorar o desempenho e maximizar os resultados.

Lembre-se de seguir as políticas de publicidade do LinkedIn e criar anúncios relevantes, autênticos e direcionados ao público certo. Teste diferentes variações de anúncios para identificar o que funciona melhor para sua audiência e faça ajustes com base nos resultados. O LinkedIn Ads oferece uma oportunidade única de alcançar profissionais qualificados e engajados em um ambiente profissional.

5.8 Pinterest Ads

O Pinterest é uma rede social muito bacana. O ponto forte do Pinterest é que, por ser uma rede social visual, ele se torna uma fonte de busca para quem já está em estágio avançado na jornada de compra. Assim, as taxas de conversão são bem interessantes.

Para anunciar é preciso ter uma conta Business. Para criá-la, siga estas etapas:

1. Vá para <https://business.pinterest.com/> em seu navegador.
2. Na página inicial do Pinterest for Business, clique no botão “Criar uma conta business gratuita” para iniciar o processo de criação da conta comercial.
3. Se você já tiver uma conta pessoal no Pinterest, poderá optar por converter essa conta em uma conta comercial.
4. Preencha as informações da sua empresa: Na página de inscrição, você será solicitado a fornecer informações sobre a sua empresa, como nome, endereço de e-mail, nome de usuário e senha. Certifique-se de fornecer informações precisas.
5. Personalize seu perfil comercial: Após criar sua conta comercial, você terá a opção de personalizar seu perfil. Adicione uma foto de perfil relevante para o seu negócio, uma descrição concisa e links para o seu website e outras plataformas sociais, se desejar.

6. Verifique seu website (opcional): Se você tiver um website associado à sua empresa, poderá verificar sua propriedade para obter acesso a recursos adicionais, como Pinterest Analytics e a opção de criar anúncios no Pinterest.
7. Depois de criar sua conta comercial, você poderá acessar recursos adicionais projetados para ajudar as empresas a aproveitarem ao máximo o Pinterest. Isso inclui a criação de *pins* promovidos (anúncios no Pinterest), o uso de *rich pins* (*pins* com informações adicionais), a integração de botões Save e Follow no seu website e muito mais.

Lembre-se de que, ao criar uma conta comercial no Pinterest, é importante seguir as diretrizes da plataforma e as políticas de uso comercial para garantir uma experiência positiva e evitar violações. Ao criar uma presença comercial no Pinterest, você poderá alcançar e envolver um público diversificado, compartilhar inspirações visuais relacionadas ao seu negócio e promover seus produtos ou serviços de maneira eficaz.

Vamos então à criação dos anúncios:

1. Vá para <https://ads.pinterest.com/> em seu navegador e faça login com sua conta comercial do Pinterest.
2. Clique em “Criar campanha”, acessando pelo menu “Anúncios” para iniciar o processo de criação do anúncio.
3. Escolha o objetivo da campanha: Primeiramente, escolha se a campanha será automatizada ou manual. Eu sugiro sempre a opção manual, onde teremos o controle total do que estamos fazendo. Selecione o objetivo da sua campanha de acordo com seus objetivos de marketing. Ainda no nível de campanha, escolha seu orçamento.
4. Configure a segmentação: Defina o público-alvo para o seu anúncio, selecionando critérios demográficos, interesses e palavras-chave relevantes. Em seguida, defina a programação da campanha, a otimização e os lances.

Escolha o objetivo da campanha ?

Seu objetivo da campanha determina como você dá o lance no leilão do anúncio e que formatos de anúncio estão disponíveis para patrocinar. Escolha o objetivo da campanha que melhor reflete suas metas comerciais.

Gerar reconhecimento de marca	Gerar consideração	Obter conversões
Reconhecimento da marca Ajude as pessoas a descobrir sua marca, produtos e outros serviços	Consideração Aumente os cliques no seu anúncio no Pinterest	Conversões Incentive as pessoas a executar ações no seu site
Visualizações do vídeo Patrocine vídeos para ajudar as pessoas a descobrir sua marca ou gerar ações		Vendas por catálogo Promova o seu estoque de produtos com anúncios de shopping

- Escolha o formato do anúncio: Selecione o formato do anúncio que melhor se adequa aos seus objetivos e ao conteúdo que você deseja promover. As opções incluem *Pins* estáticos, *Pins* de vídeo, *Pins* de carrossel e *Pins* de coleção. Escolha o formato que melhor exiba seu produto, serviço ou conteúdo.
- Crie o conteúdo do anúncio: Adicione o título, a descrição, a imagem ou o vídeo e o link de destino do seu anúncio, caso você opte por fazer um anúncio do zero. Você pode também utilizar um *pin* que já foi publicado. Se for criar um, certifique-se de criar um conteúdo visualmente atraente, relevante e envolvente que atraia a atenção do público-alvo.
- Otimize o anúncio: Monitore o desempenho do anúncio e faça ajustes conforme necessário para otimizar os resultados.
- Analise o desempenho: Acompanhe as métricas de desempenho do seu anúncio no Pinterest Ads Manager. O Pinterest fornece informações detalhadas sobre impressões, cliques, taxas de cliques (CTR) e conversões para que você possa avaliar o impacto do seu anúncio.

Lembre-se de seguir as diretrizes do Pinterest e criar anúncios relevantes, autênticos e visualmente atraentes para obter melhores resultados. Teste diferentes elementos, como imagens, títulos e segmentações, para descobrir o que funciona melhor para o seu público-alvo. O Pinterest Ads oferece várias oportunidades para alcançar e envolver um público ativo e inspirado, promovendo seus produtos ou serviços de maneira eficaz.

5.9 X Ads

O X (ex-Twitter) é uma das redes sociais mais antigas e tem como característica ser uma plataforma de mídia social em tempo real, onde os usuários estão constantemente consumindo informações. Ao anunciar no X Ads, você deverá certificar-se de adaptar seu conteúdo e mensagem para se alinhar ao ambiente do X e ao comportamento do público na plataforma.

Para anunciar no X Ads, siga as etapas abaixo:

1. Acesse o X Ads: Vá para <https://business.x.com/en/advertising> e faça login com sua conta do X. Se você ainda não tiver uma conta do X, crie uma antes de prosseguir. Para criar uma conta, siga estas etapas:

- a) Vá para <https://x.com/> em seu navegador.
- b) Na página inicial do X, você verá um botão azul “Inscreva-se”. Clique nele para começar o processo de criação de conta.
- c) Na página de inscrição, você precisará fornecer algumas informações pessoais, como seu nome completo, número de telefone ou endereço de e-mail e uma senha segura.
- d) O próximo passo é escolher um nome de usuário exclusivo para sua conta do X. Esse nome será como as pessoas irão identificá-lo na plataforma. Se o nome de usuário escolhido já estiver sendo usado por outra pessoa, o X irá sugerir algumas opções.
- e) Depois de criar sua conta, você terá a opção de personalizar seu perfil. Você pode adicionar uma foto de perfil, uma imagem de capa e uma breve biografia. Personalizar seu perfil ajuda a torná-lo mais atraente para outros usuários do X.
- f) Após criar sua conta, você pode começar a explorar a plataforma do X. Siga outras contas interessantes, participe de conversas, compartilhe tweets e descubra conteúdo relevante.
- g) É importante lembrar de seguir as diretrizes do X e respeitar as políticas da plataforma para garantir uma experiência positiva e

evitar ações que possam resultar em restrições ou suspensão da sua conta.

2. Configure a localização e fuso horário: Entre com as informações de país e fuso horário e depois clique em “*Create your first keyword ad*”.

A imagem mostra a interface de configuração de um grupo de anúncios no Google Ads. O formulário é dividido em duas colunas. A coluna da esquerda, intitulada "Configuração do grupo de anúncios", contém campos para: "Nome do grupo de anúncios" (com o placeholder "Sem título"), "Iniciar (opcional)" e "Terminar (opcional)" (ambos com botões "+ Especificar hora"), "Orçamento total do grupo de anúncios (opcional)" (com uma caixa de entrada para "BRL" e "0") e "Tipo de lance" (com uma lista suspensa selecionando "Lance automático"). Abaixo há um link "Opções de mensuração". A coluna da direita, intitulada "Tipo de lance", mostra uma barra de progresso verde com o rótulo "Dinâmico" e "AUTOMÁTICO". Abaixo disso, há o texto "Lance automático" e uma explicação: "Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price (within your budget).". No final, há um link "Copiar grupo de anúncios".

3. Escolha o objetivo da campanha: Selecione o objetivo da sua campanha de acordo com seus objetivos de marketing.

4. Crie o conteúdo do anúncio: Adicione o texto, imagens ou vídeos do seu anúncio, dependendo do tipo de anúncio escolhido. Certifique-se de criar um conteúdo atraente e relevante que chame a atenção dos usuários.

5. Escolha o público-alvo: Defina o público-alvo que deseja alcançar com base em critérios demográficos. Especifique sua audiência conforme gênero, idade e localização. Segmente a audiência com base nas palavras-chave que ela usa, seguidores de contas semelhantes e seus dispositivos.

6. Configure o orçamento e a programação: Defina o orçamento diário ou vitalício para sua campanha e selecione a programação de exibição do anúncio, se desejar.

7. Monitore o desempenho: Acompanhe o desempenho da sua campanha regularmente. O X Ads fornece métricas detalhadas, como

impressões, engajamento, cliques e taxas de conversão. Use esses dados para otimizar sua campanha e fazer ajustes conforme necessário.

8. Teste e otimize: Experimente diferentes variações do seu anúncio, como diferentes imagens, textos ou públicos-alvo, para identificar o que funciona melhor para você. Ajuste sua estratégia com base nos resultados e otimize continuamente para obter melhores resultados.

Parte 6: Como o e-mail marketing pode ajudar o seu negócio

No mundo cada vez mais conectado de hoje, o e-mail marketing continua sendo uma das estratégias mais eficazes para os empreendedores alcançarem seu público-alvo, aumentarem o engajamento e impulsionarem o crescimento dos seus negócios.

Neste capítulo, vou falar dos benefícios do e-mail marketing e como você pode aproveitar essa poderosa ferramenta para alcançar o sucesso no mundo digital. Além, claro, de explorar uma ferramenta gratuita. Bora lá!

6.1 Benefícios do e-mail marketing

Alcance ampliado: O e-mail marketing oferece a capacidade de alcançar um público mais amplo e segmentado. Ao construir uma lista de contatos de qualidade, você pode direcionar suas mensagens para pessoas que já demonstraram interesse em seu produto ou serviço.

Com a segmentação adequada, você pode personalizar suas mensagens para atender às necessidades e interesses específicos de cada segmento, aumentando as chances de conversão.

Engajamento efetivo: Uma das maiores vantagens do e-mail marketing é a capacidade de envolver seu público de maneira direta e personalizada. Ao enviar e-mails relevantes e valiosos, você pode estabelecer um relacionamento duradouro com seus clientes em potencial.

Através do uso estratégico de automação, é possível criar jornadas personalizadas para cada contato, entregando conteúdo relevante em momentos-chave, fortalecendo o engajamento e a fidelidade à sua marca.

Retorno sobre o Investimento (ROI): O e-mail marketing tem uma das maiores taxas de retorno sobre o investimento (ROI) entre as estratégias de marketing digital. Com custos relativamente baixos em comparação com outras formas de publicidade, você pode obter resultados significativos com um orçamento acessível.

Além disso, permite que você monitore e analise métricas importantes, como taxas de abertura, cliques e conversões, permitindo otimizar suas campanhas e obter resultados cada vez melhores.

Construção de relacionamentos duradouros: O e-mail marketing é uma ferramenta poderosa para estabelecer e nutrir relacionamentos duradouros com seus clientes. Ao fornecer conteúdo valioso e relevante, você constrói confiança e autoridade em sua área de atuação.

Adicionalmente, ao segmentar e personalizar suas mensagens, você mostra aos seus clientes que você os conhece e entende suas necessidades. Isso leva a uma conexão mais profunda e aumenta a probabilidade de recomendações e lealdade à sua marca.

Crescimento sustentável: Ao integrar o e-mail marketing em sua estratégia global de marketing, você construirá um ativo valioso para o crescimento contínuo do seu negócio. Através da captação de leads, nutrição de prospects e promoção de produtos e serviços, você pode impulsionar o crescimento sustentável e escalável do seu negócio. O e-mail marketing é uma ferramenta flexível e adaptável, que pode ser ajustada de acordo com as necessidades e objetivos em constante evolução do seu negócio.

Ao dominar as melhores práticas e adotar uma abordagem estratégica, você estará preparado para aproveitar todos os benefícios que o e-mail marketing tem a oferecer. Comece hoje mesmo e veja seu negócio crescer através dessa poderosa ferramenta de marketing digital. Vamos então explorar a ferramenta!

6.2 Explicando a LGPD

Para que você possa colher as informações do seu possível cliente, como nome e e-mail, você deve seguir a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). O seu cliente, quando preenche informações em seu formulário e passa a ser um lead, tem que ter ciência das condições desse cadastro. Dessa forma, você deve ter em seu site uma página com as Políticas de Privacidade e de Segurança, como eu já mencionei anteriormente.

Para explicar: a LGPD é uma legislação brasileira que tem como objetivo regulamentar o tratamento de dados pessoais por empresas e organizações. Ela foi inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia e entrou em vigor no Brasil em setembro de 2020.

A LGPD estabelece uma série de direitos e obrigações relacionados à privacidade e proteção de dados dos cidadãos. Ela se aplica a qualquer organização que colete, armazene, processe ou compartilhe dados pessoais de indivíduos no território brasileiro, independentemente do porte ou da natureza da organização.

Alguns dos princípios fundamentais da LGPD incluem:

- 1. Consentimento:** As organizações devem obter o consentimento explícito dos indivíduos antes de coletar e processar seus dados pessoais. Esse consentimento deve ser livre, informado e revogável a qualquer momento.
- 2. Finalidade:** Os dados pessoais só podem ser coletados e processados para finalidades específicas e legítimas. As organizações devem informar claramente aos indivíduos como seus dados serão utilizados.
- 3. Minimização de dados:** As organizações devem coletar apenas os dados pessoais necessários para a finalidade pretendida, evitando a coleta excessiva ou desnecessária.
- 4. Transparência:** As organizações devem fornecer informações claras e acessíveis sobre suas práticas de tratamento de dados, incluindo

políticas de privacidade, termos de uso e possíveis compartilhamentos com terceiros.

5. Segurança: As organizações devem implementar medidas de segurança adequadas para proteger os dados pessoais contra acesso não autorizado, perda, roubo, destruição ou qualquer forma de tratamento inadequado.

A LGPD também estabelece direitos aos indivíduos, como o direito de acessar seus dados pessoais, corrigi-los, excluir ou anonimizar informações desnecessárias ou desatualizadas, e o direito de ser informado sobre a existência de tratamento de dados.

O não cumprimento das disposições da LGPD pode acarretar penalidades e sanções, incluindo multas significativas para as organizações que não estejam em conformidade.

Em resumo, a LGPD busca garantir a proteção dos dados pessoais dos cidadãos brasileiros, promovendo maior transparência, controle e segurança no tratamento dessas informações por parte das empresas e organizações.

6.3 Ferramentas gratuitas de e-mail marketing

Existem várias ferramentas de disparo de e-mail marketing gratuitas disponíveis no mercado. Vou listar algumas que considero as melhores opções:

1. Mailchimp: O Mailchimp é pago, mas oferece um plano gratuito com recursos básicos de automação e segmentação. Ele permite criar campanhas de e-mail personalizadas, acompanhar métricas de desempenho e gerenciar listas de contatos. O plano básico ([veja aqui todas as características](#)) permite que sejam disparados 1.000 e-mails. Esse dado é importante. Quando um disparador diz que o pacote é de X envios mensais, significa “cada um dos e-mails disparados”. No caso de 1.000 e-mails, se você tem uma lista de 200 leads, significa que poderá

enviar 5 e-mails x 200 leads. Se tem uma lista de 1.000, só poderá fazer um disparo de e-mail marketing.

2. MailerLite: O [MailerLite](#) também possui um plano gratuito com recursos abrangentes, incluindo automação de e-mails, editor de arrastar e soltar, segmentação de listas e análises de desempenho. É uma opção popular para pequenas empresas e empreendedores.

3. Benchmark e-mail: O [Benchmark E-mail](#) oferece um plano gratuito com recursos limitados, mas ainda assim úteis para pequenas listas de contatos. Ele possui um editor de e-mails intuitivo, automação básica, personalização de conteúdo e relatórios básicos de desempenho.

É importante observar que as versões gratuitas dessas ferramentas geralmente têm limitações em termos de número de contatos, envios de e-mails por dia e recursos avançados. Conforme suas necessidades de marketing por e-mail crescem, pode ser necessário considerar a atualização para um plano pago ou explorar outras opções no mercado.

Antes de escolher uma ferramenta de disparo de e-mail marketing, avalie suas necessidades específicas, recursos oferecidos, facilidade de uso e suporte ao cliente para encontrar a opção mais adequada para o seu negócio. Vamos dar uma olhada no Mailchimp, o mais conhecido e com as ferramentas que eu considero mais interessantes. As versões pagas, inclusive, são excelentes. Se você pensa em investir em uma ferramenta de disparo, o Mailchimp será uma ótima opção. Ele tem, inclusive, diversos *plugins* de integração com o WordPress, fazendo com que os leads que entrem no site sejam enviados automaticamente para as listas do Mailchimp.

6.4 Como usar o Mailchimp

Vou ensinar agora a usar as ferramentas básicas do Mailchimp:

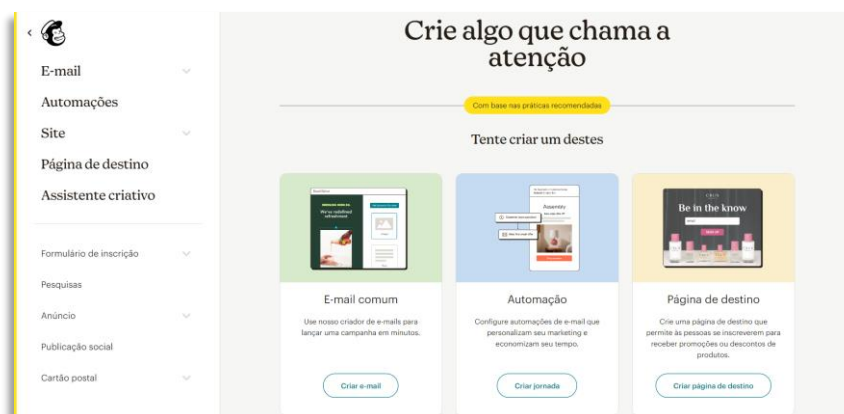
1. Construtor de E-mails: O [Mailchimp](#) fornece um construtor de arrastar e soltar fácil de usar, permitindo que você crie e-mails

profissionais sem a necessidade de conhecimento em programação. Ele oferece uma variedade de modelos personalizáveis, além da opção de criar seus próprios designs. Bora lá:

- a) **Acesse sua conta:** Crie uma conta se ainda não tiver uma. Para criar é bem fácil. Basta escolher a versão gratuita e cadastrar-se na página seguinte. O Mailchimp irá enviar um e-mail de confirmação para o seu cadastro.



- b) **Configure sua conta:** Após clicar no botão de ativação do e-mail, o Mailchimp irá solicitar algumas informações, como o endereço e sua principal meta no Mailchimp. Siga os passos adiante e, na escolha sobre o “Que quer explorar primeiro”, escolha a opção “E-mail” e continue preenchendo as informações solicitadas.
- c) **Crie uma campanha:** No menu do lado esquerdo, escolha a opção “Criar”. Escolha a opção “E-mail comum”.



- d) **Escolha um modelo:** O Mailchimp oferece uma variedade de modelos de e-mails prontos para uso. Selecione um modelo que se adapte à sua mensagem e objetivo. Personalize seu e-mail, adicione texto, imagens, botões, links e outros elementos para criar sua mensagem. Use o recurso de arrastar e soltar para posicionar e ajustar os elementos conforme desejado.



- e) **Escolha um público-alvo:** Selecione a lista de contatos para a qual deseja enviar o e-mail.
- f) **Configure as configurações de campanha:** Defina o assunto do e-mail, o remetente, o nome do remetente e outras configurações relevantes para a sua campanha. O assunto do e-mail pode ser a chave do seu e-mail ser lido ou não. Mais adiante vou falar do *copywriting*. A técnica é muito usada nas campanhas de e-mail marketing e um dos itens mais importantes para o sucesso de uma campanha é justamente o assunto do e-mail.
- g) **Pré-visualize e teste o seu e-mail:** Antes de enviar seu e-mail, é recomendado pré-visualizá-lo para garantir que ele esteja formatado corretamente e apareça corretamente em diferentes dispositivos. Você também pode enviar um teste para verificar como o e-mail será exibido para os destinatários.
- h) **Envie ou agende o envio do e-mail:** Quando estiver satisfeito com o seu e-mail, você pode escolher enviar imediatamente ou agendar o envio para uma data e horário específicos.

2. Automação Básica: Com o Mailchimp (na versão paga), você pode configurar fluxos de automação básicos para enviar e-mails automatizados com base em ações do usuário, como inscrição em uma lista, aniversário, compra ou interações específicas. A automação permite que você entregue mensagens relevantes e oportunas aos seus contatos. Vamos aos detalhes:

- a) **Acesse sua conta:** Faça login na sua conta do Mailchimp.
- b) **Crie uma campanha:** No painel de controle, clique em “Criar Campanha” e selecione “Automação”.
- c) **Escolha um tipo de automação:** O Mailchimp oferece vários tipos de automação pré-configurados, como “Boas-vindas a novos contatos” ou “Aniversário”. Escolha o tipo de automação que melhor se adequa ao seu objetivo.
- d) **Configure o fluxo de automação:** Na página de configuração, você pode personalizar o fluxo de automação. Por exemplo, se estiver configurando uma automação de boas-vindas, você pode definir o tempo de envio do primeiro e-mail de boas-vindas após a inscrição, bem como o conteúdo do e-mail.
- e) **Personalize os e-mails:** Clique nos e-mails individuais do fluxo de automação para personalizá-los. Edite o conteúdo do e-mail, adicione imagens, links e outros elementos conforme necessário. Use o construtor de e-mails do Mailchimp para criar mensagens atraentes.
- f) **Defina as condições de disparo:** Configure as condições que acionarão o envio dos e-mails automatizados. Por exemplo, você pode definir a automação para enviar um e-mail quando alguém se inscrever em uma lista específica ou quando uma data específica for alcançada.
- g) **Configure a segmentação:** Se desejar, você pode segmentar seu público-alvo para receber e-mails específicos dentro da automação. Isso permite que você envie mensagens personalizadas para diferentes grupos de contatos.

- h) **Pré-visualize e teste a automação:** Antes de ativá-la, pré-visualize e teste a automação para garantir que todos os e-mails estejam configurados corretamente e apareçam conforme o esperado.
- i) **Ative a automação:** Quando estiver satisfeito com a configuração da automação, ative-a para começar a enviar os e-mails automaticamente de acordo com as condições definidas.

3. Segmentação de Listas: Você pode segmentar sua lista de contatos com base em critérios específicos, como localização, idade, interesse, comportamento de compra, entre outros. Isso permite que você envie mensagens direcionadas e personalizadas para diferentes grupos de contatos. Aqui está o guia passo a passo para configurar a segmentação de lista:

- a) **Acesse sua conta:** Faça login na sua conta do Mailchimp.
- b) **Acesse a lista de contatos:** No painel de controle, clique em “Público” e selecione a opção “Segmentos”.
- c) **Crie um segmento:** Você poderá optar por usar os “Segmentos pré-criados” do Mailchimp ou criar um segmento.
- d) **Defina as condições de segmentação:** No editor de segmentos, você pode definir as condições com base em critérios específicos. Por exemplo, você pode segmentar por dados demográficos, localização geográfica, interesse, comportamento de compra, entre outros. Selecione os critérios que são relevantes para o segmento que você deseja criar.
- e) **Refine as condições:** Se desejar, você pode adicionar múltiplas condições ao seu segmento para refinar ainda mais o público-alvo. Por exemplo, você pode segmentar contatos que atendam a uma condição A E uma condição B.
- f) **Visualize o segmento:** Após definir as condições de segmentação, o Mailchimp exibirá uma visualização do segmento e o número de contatos que correspondem a essas condições.
- g) **Salve o segmento:** Depois de revisar e confirmar que o segmento está configurado corretamente, clique em “Salvar Segmento”.

h) Use o segmento em suas campanhas: Agora que você configurou o segmento, você pode usá-lo em suas campanhas de e-mail para direcionar mensagens específicas para esse grupo de contatos. Durante a criação de uma campanha, você poderá selecionar o segmento de lista desejado como o público-alvo.

4. Relatórios Básicos: O Mailchimp fornece dados e estatísticas básicas sobre o desempenho das suas campanhas de e-mail. Você pode acompanhar métricas como taxas de abertura, cliques, taxas de rejeição e cancelamento de inscrição. Essas informações ajudam você a avaliar o sucesso das suas campanhas e fazer ajustes quando necessário. Vamos ao uso:

- a) Acesse sua conta:** Faça login na sua conta do Mailchimp.
- b) Acesse a seção “Análises”:** No painel de controle, clique em “Análises” para visualizar suas campanhas de e-mail anteriores.
- c) Escolha uma campanha:** Você poderá selecionar a campanha em “E-mail” e escolher os filtros disponíveis para analisar a campanha que deseja.
- d) Acesse os Relatórios:** Dentro da campanha, você encontrará uma aba chamada “Relatórios”. Clique nessa aba para visualizar os relatórios disponíveis.
- e) Explore os relatórios básicos:** No Mailchimp, os relatórios básicos fornecem informações como taxa de abertura, taxa de cliques, taxa de rejeição e cancelamento de inscrição. Você poderá ver quantos contatos abriram seu e-mail, quantos clicaram nos links, a taxa de abertura em diferentes dispositivos e muito mais.
- f) Visualize gráficos e métricas:** Os relatórios básicos do Mailchimp apresentam as métricas de desempenho em forma de gráficos e tabelas para facilitar a análise. Explore os diferentes gráficos disponíveis para entender melhor o envolvimento dos seus contatos com a campanha.
- g) Analise os dados:** Use os relatórios básicos para avaliar o desempenho da sua campanha. Identifique padrões, avalie a eficácia

das suas mensagens, veja quais links foram mais clicados e identifique áreas de melhoria para campanhas futuras.

- h) **Exporte relatórios:** Se desejar, você pode exportar os relatórios para um arquivo Excel ou CSV, permitindo uma análise mais detalhada dos dados ou compartilhamento com sua equipe.

5. Formulários de Inscrição: O Mailchimp permite criar formulários de inscrição personalizados e integrá-los ao seu site ou página de destino. Esses formulários permitem que você colete novos contatos e cresça sua lista de e-mails, sempre lembrando da obrigatoriedade da LGPD. No próximo item vamos falar dessa integração. Primeiro, vamos ver como funcionam os formulários:

- a) **Acesse sua conta:** Faça login na sua conta do Mailchimp.
- b) **Acesse a seção “Público”:** No painel de controle, clique em “Público” para gerenciar sua lista de contatos.
- c) **Crie um Formulário de Inscrição:** Na sequência, selecione “Formulários de Inscrição”.
- d) **Escolha um tipo de Formulário de Inscrição:** O Mailchimp oferece diferentes tipos de formulários de inscrição, como formulários pop-up, incorporados, de destino e mais. Escolha o tipo de formulário que melhor se adequa às suas necessidades.
- e) **Personalize o Formulário de Inscrição:** Use o editor de formulários do Mailchimp para personalizar o design e o conteúdo do formulário. Você pode adicionar campos personalizados, como nome e endereço de e-mail, e personalizar o texto e o estilo do formulário para combinar com a identidade visual da sua marca.
- f) **Configure as Opções de Exibição:** Defina as opções de exibição do formulário, como tempo de exibição, frequência e condições de exibição. Isso permite que você controle quando e como o formulário é exibido aos visitantes do seu site.
- g) **Integre o Formulário de Inscrição:** Após personalizar o formulário, o Mailchimp fornecerá um código HTML que você pode copiar e colar no seu site. Se você estiver usando uma plataforma como o

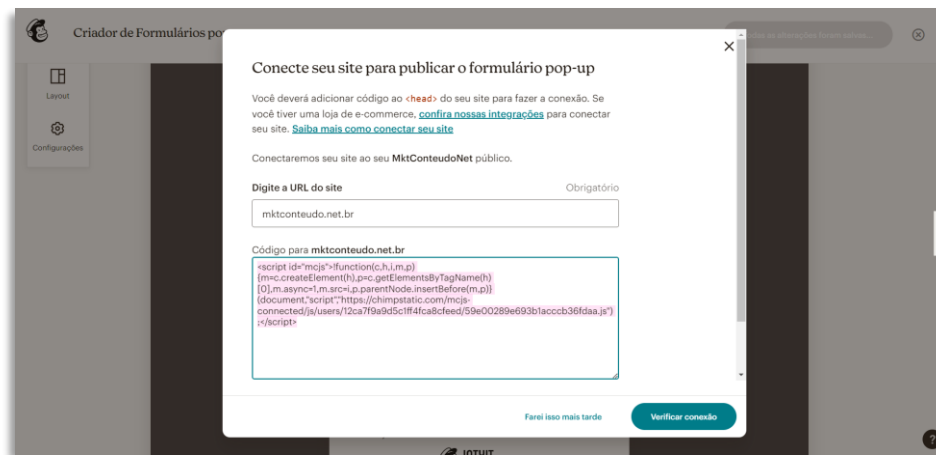
WordPress, também poderá usar um *plugin* do Mailchimp para facilitar a integração.

- h) **Teste o Formulário de Inscrição:** Antes de publicar o formulário em seu site, é recomendado fazer um teste para garantir que tudo esteja funcionando corretamente. Inscreva-se usando o formulário e verifique se você recebeu a confirmação de inscrição esperada.
- i) **Monitore as Inscrições:** Após publicar o formulário em seu site, você poderá acompanhar as inscrições e gerenciar seus contatos na seção “Público” do Mailchimp. Verifique regularmente as novas inscrições e use essas informações para criar campanhas segmentadas e relevantes.

6. Integrações: O Mailchimp oferece integrações com várias outras ferramentas e plataformas populares, como WordPress, Shopify, WooCommerce e redes sociais. Isso facilita a sincronização dos seus contatos e o uso conjunto de várias ferramentas para impulsionar sua estratégia de marketing. Vou ensinar a fazer a integração com o WordPress:

- a) **Acesse sua conta Mailchimp:** Faça login na sua conta do Mailchimp.
- b) **Acesse a seção “Público”:** No painel de controle do Mailchimp, clique em “Público” para gerenciar sua lista de contatos.
- c) **Crie uma lista:** Se ainda não tiver uma lista de contatos, crie uma lista clicando em “Segmentos”.
- d) **Acesse a seção “Formulários de Inscrição”:** No menu da lista de contatos, clique em “Público” e selecione “Formulários de Inscrição”.
- e) **Escolha o tipo de formulário:** Selecione o tipo de formulário de inscrição que deseja integrar ao WordPress. Por exemplo, você pode escolher o formulário pop-up, incorporado ou de destino.
- f) **Personalize o formulário:** Use as opções de personalização para definir o design e o conteúdo do formulário. Você pode adicionar campos personalizados, editar o texto e ajustar o estilo do formulário para combinar com a aparência do seu site.

- g) **Copie o código do formulário:** Após personalizar o formulário, o Mailchimp fornecerá um código HTML. Selecione e copie todo o código fornecido.



- h) **Acesse o WordPress:** Faça login na sua conta do WordPress e acesse o painel de administração.
- i) **Instale um plugin do Mailchimp:** No menu lateral do painel do WordPress, clique em “Plugins” e selecione “Adicionar Novo”. Pesquise por “Mailchimp” na barra de busca e escolha o *plugin* [MC4WP](#).
- j) **Instale e ative o plugin:** Clique em “Instalar Agora” no *plugin* escolhido e, em seguida, clique em “Ativar” após a conclusão da instalação.
- k) **Configure o plugin:** No painel do WordPress, vá para a seção de configurações do *plugin* do Mailchimp que você instalou. Geralmente, você encontrará um menu separado chamado “Mailchimp” ou “Lista de E-mails”.
- l) **Configure a API:** O *plugin* terá uma opção para você inserir a API do Mailchimp. Clique em “Get your API key here” e encontre a API do Mailchimp para incluir no campo indicado do *plugin*. Uma aba do Mailchimp irá abrir. Crie sua chave de API no Mailchimp, copie e cole no campo do *plugin*. Você terá agora também a opção de criar formulários pelo *plugin* e gerar os cadastros automaticamente para o Mailchimp.

- m) Cole o código do formulário no seu site:** Para colocar o formulário criado no Mailchimp na ativa, instale um *plugin* para inserção de códigos no cabeçalho do site, chamado [WPCodeLite](#). Após sua instalação, clique em “Ad New” *snippet*. Escolha a opção “Add Your Custom Code”. Cole em *Code Preview*. Mantenha a opção “Site Wide Header” selecionada.
- n) Salve as configurações:** Após colar o código do formulário, salve as configurações do *plugin*.
- o) Teste a integração:** Aguarde alguns minutos e retorne ao Mailchimp. Clique no botão “Verificar conexão”, na janela onde estava o código. Acesse o seu site WordPress e verifique se o formulário de inscrição do Mailchimp está aparecendo corretamente. Inscreva-se usando o formulário e confirme se você está recebendo a confirmação de inscrição esperada no Mailchimp.

A integração do Mailchimp com o WordPress permite que você colete inscrições diretamente do seu site e mantenha seus contatos sincronizados com sua lista no Mailchimp. Certifique-se de revisar as configurações do *plugin* para personalizar ainda mais a integração e aproveitar os recursos adicionais disponíveis.

Embora a versão gratuita do Mailchimp tenha algumas limitações, como um número máximo de contatos e e-mails enviados por mês, ela oferece recursos poderosos para começar a construir e nutrir sua lista de contatos, criar campanhas de e-mail atraentes e acompanhar os resultados. À medida que suas necessidades crescem, você pode considerar a atualização para um plano pago para aproveitar recursos adicionais e expandir ainda mais sua estratégia de e-mail marketing. A ferramenta será muito útil se você resolver implantar um projeto de *inbound marketing*.

Parte 7: Usando as redes sociais a seu favor

As redes sociais possuem diversas funções importantes dentro uma estratégia de marketing digital. A principal delas é o relacionamento. Mas também existem outras bem importantes, como o branding (trabalho de marca) e a geração de tráfego para o site. No caso do tráfego, já falei sobre a utilização dos anúncios. A parte orgânica, ou seja, sem impulsionamentos ou anúncios, é mais demorada e com resultados menores. Mas vale. As redes sociais ainda podem ser importantes para geração de leads e até como ferramenta de vendas.

Um ponto importante que eu destaco é sobre a sua presença nas redes sociais. Ninguém é obrigado a estar presente em todas elas. Você deve escolher aquela que faz mais sentido para você e para o seu público-alvo. Se seu cliente está lá, esteja lá também. Não apareça em uma rede social só para constar. Isso atrapalha a estratégia de marketing. Saiba extrair o melhor de cada uma, caso esteja em mais de uma. Procure o ponto forte de cada plataforma. Entenda como o algoritmo funciona fazendo testes.

Aliás, antes de falar de cada uma delas, vou explicar o que é um algoritmo. Afinal, a gente sempre escuta que as curtidas caem ou sobem por causa de mudanças no algoritmo, não é? Isso, aliás, é uma verdade indiscutível. O algoritmo muda e do dia para a noite nos vemos sem nenhum engajamento em determinada rede social. Por isso que eu defendo tanto as estratégias de geração de leads e um site extremamente bem estruturado e com estratégias de SEO bem definidas. Se você fizer isso, a audiência será só sua. Mas voltando às redes sociais... vamos entender o que é um algoritmo:

7.1 O que é um algoritmo?

Um algoritmo é uma sequência de instruções lógicas e bem definidas que descrevem um conjunto de passos a serem seguidos para resolver um problema ou realizar uma tarefa específica. Essas instruções podem

ser escritas de forma detalhada e precisa, permitindo que um computador ou outro agente execute as ações necessárias. Os algoritmos são essenciais para a programação e para a resolução de problemas computacionais, ajudando a automatizar tarefas e a lidar com grandes quantidades de dados de forma eficiente.

Essa é a definição geral de um algoritmo. Mas como é um algoritmo de uma rede social? Pois bem... Nas redes sociais, um algoritmo refere-se a um conjunto de regras e procedimentos utilizados pelas plataformas para determinar o conteúdo que é exibido aos usuários em seus feeds de notícias ou linhas do tempo. Esses algoritmos são projetados para personalizar e otimizar a experiência de cada usuário, exibindo o conteúdo que provavelmente será mais relevante, interessante ou cativante para eles.

Os algoritmos das redes sociais analisam uma variedade de fatores para determinar quais postagens e conteúdos devem ser exibidos para um determinado usuário. Esses fatores podem incluir:

- 1. Relevância:** o algoritmo analisa as interações anteriores do usuário, como curtidas, comentários e compartilhamentos, para identificar os tipos de conteúdo que são mais relevantes para ele. Ele pode também levar em consideração as informações de perfil do usuário, como idade, localização e interesses declarados.
- 2. Engajamento:** o algoritmo dá preferência a postagens que têm maior probabilidade de gerar engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Quanto mais uma postagem receber interações positivas, maior será a probabilidade de ser exibida para um número maior de pessoas.
- 3. Fatores temporais:** o algoritmo leva em consideração a data e a hora das postagens para garantir que o conteúdo mais recente seja exibido com prioridade.
- 4. Comportamento do usuário:** o algoritmo também pode levar em conta o comportamento de navegação do usuário, como o tempo gasto

em uma postagem, rolagem do feed e cliques, para determinar a relevância do conteúdo.

Os algoritmos das redes sociais são complexos e estão sujeitos a ajustes e atualizações frequentes por parte das plataformas. Isso significa que a ordem e a seleção do conteúdo exibido podem variar com o tempo e ser personalizadas para cada usuário com base em seu histórico e preferências. Além disso, cada rede social vai trabalhar o algoritmo levando em conta o tipo de postagem realizada, com grau de importância diferente. Por exemplo, o Instagram tem dado muito mais importância ao *Reels*, por exemplo, do que postagens de imagem. A duração também pode influenciar. Uma postagem muito longa pode ter uma exposição muito maior do que uma postagem mais curta, dependendo da plataforma.

Enfim, isso já dá uma ideia geral de como funciona um algoritmo. O fato é que as redes sociais mudam esses algoritmos constantemente, buscando manter suas plataformas o mais interessante possível para os usuários. O nosso papel é tentar ao máximo entender como funcionam esses algoritmos com o objetivo de maximizar o resultado das postagens.

Vamos a um breve resumo das principais redes sociais! Você pode também adquirir meu ebook Sucesso nas Redes Sociais, onde eu detalho as funcionalidades de cada uma das redes sociais. Bora lá!

7.2 Instagram



O Instagram é uma das principais plataformas de rede social que permite compartilhar fotos e vídeos com seus seguidores. Lançado em 2010, tinha como foco principal o compartilhamento de fotos. Com o tempo, passou a adotar o formato de vídeos como o mais importante da plataforma, seguindo a tendência da maioria das redes sociais.

A plataforma possui uma significativa importância em várias áreas, tanto para os usuários individuais quanto para as marcas e empresas. De acordo com o relatório We Are Social 2023, já citado no início desse ebook, o Instagram é a terceira rede social mais utilizada no Brasil, com 113 milhões de usuários, atrás do WhatsApp (169 milhões) e YouTube (142 milhões). Se você considerar o WhatsApp como um aplicativo de mensagens e o YouTube como uma plataforma de vídeos (o que de fato são), o Instagram poderia ser considerado a rede social número 1 no Brasil. Isso só já faz dele uma plataforma obrigatória no seu plano de marketing digital.

7.3 Facebook



O Facebook ainda é a quarta mídia social mais usada no Brasil. São 109 milhões de pessoas (segundo relatório da We Are Social, de 2023). Já foi melhor, é verdade, mas perdeu muito espaço para seu parceiro, o Instagram. Mas ainda tem muita gente usando diariamente a rede social e espelhando os posts do Instagram.

7.3.1 Integrando sua loja do WooCommerce com o Facebook e Instagram

Está usando o WooCommerce? Uma funcionalidade muito importante do

Facebook é a integração com a plataforma. Para realizar essa integração e usar o WooCommerce na loja do Facebook e Instagram, siga as etapas abaixo:

1. Configuração do Facebook Business Manager: Vamos criar uma conta no Facebook Business Manager e conectar a página do Facebook

e conta do Instagram a ele. Como você já criou o Gerenciador de Anúncios, vamos criar o Business Manager e incluir tudo aqui. Bora lá:

- a) **Acesse o Facebook Business Manager:** Vá para business.facebook.com e clique em “Criar conta” ou faça login com sua conta do Facebook existente.
- b) **Crie uma conta:** Preencha as informações necessárias, como nome da empresa, nome completo e endereço de e-mail. Clique em “Avançar”.
- c) **Adicione sua empresa ao Business Manager:** Insira o nome da sua empresa e selecione a página do Facebook associada a ela. Se a página não existir, você poderá criar uma nova. Clique em “Avançar”.
- d) **Adicione usuários e definir funções:** Você pode adicionar usuários ao Business Manager e atribuir funções a eles. As funções disponíveis incluem administrador de empresa, analista de dados, editor e muitas outras. Defina as funções de acordo com as necessidades da sua equipe e clique em “Avançar”.
- e) **Adicione outras contas e recursos:** Como eu mencionei, você pode adicionar outras contas e recursos ao Business Manager, como contas de anúncios, contas do Instagram, contas do WhatsApp Business, catálogos de produtos, entre outros. Essas configurações estão do lado esquerdo no Menu. Não esqueça de incluir sua conta de anúncios aqui.
- f) **Configurações de segurança e privacidade:** No Business Manager, você pode definir configurações de segurança e privacidade para garantir que suas informações e dados estejam protegidos. Configure as opções de segurança e privacidade de acordo com as necessidades da sua empresa.
- g) **Acesso aos recursos:** Agora você pode acessar e gerenciar seus recursos do Facebook Business Manager, como contas de anúncios, páginas do Facebook, contas do Instagram e outros recursos adicionados.

h) Explorar e aprender: O Facebook Business Manager oferece uma variedade de recursos para ajudar você a aprender e explorar mais sobre as ferramentas de marketing do Facebook. Explore os guias de ajuda, tutoriais e treinamentos disponíveis para aproveitar ao máximo o Business Manager.

O Facebook Business Manager é uma plataforma avançada para gerenciar sua presença no Facebook e no Instagram, especialmente se você tiver várias contas, páginas e recursos. Familiarize-se com os recursos e funcionalidades do Business Manager para aproveitar todas as suas vantagens no gerenciamento das atividades de marketing e publicidade nas plataformas do Facebook.

2. Ative o recurso de compras no Instagram: Com o Facebook Business Manager criado, vamos ao aplicativo do Instagram. Vá para o perfil da sua empresa e acesse as configurações. Role para baixo até encontrar a opção “Compras” e toque em “Continuar”. Siga as instruções para conectar sua conta do Facebook à sua conta do Instagram e aguarde a aprovação do Instagram para usar o recurso de compras. Isso pode demorar alguns dias.

3. Instale o *plugin* WooCommerce Facebook: No painel de administração do seu site WooCommerce, vá para “*Plugins*” e pesquise por “WooCommerce Facebook”. Instale e ative o *plugin*.

4. Configuração do *plugin* WooCommerce Facebook: No painel de administração do WordPress, acesse “WooCommerce” e clique em “Configurações”. Em seguida, vá para a guia “Integrações” e clique em “Configurar” ao lado de “Facebook”. Siga as instruções para conectar sua conta do Facebook ao *plugin*.

5. Conecte sua página do Facebook: Após conectar o *plugin* ao Facebook, selecione a página do Facebook que deseja usar como loja. Siga as instruções para configurar as informações da loja, como nome, moeda, país e categorias de produtos.

6. Configure os produtos no Facebook: No painel de administração do WooCommerce, vá para “Produtos” e selecione os produtos que deseja disponibilizar na loja do Facebook. Certifique-se de que cada produto tenha uma imagem, descrição, preço e categoria definidos.

7. Enviar produtos para o Facebook: No painel de administração do WooCommerce, vá para a página de edição de um produto. Role para baixo até encontrar a seção “Informações do produto do Facebook”. Verifique se a opção “Enviar este produto para o Facebook” está marcada e clique em “Atualizar” para enviar o produto para a loja do Facebook.

8. Configuração da loja do Instagram: No painel de administração do WooCommerce, vá para “WooCommerce” e clique em “Configurações”. Em seguida, vá para a guia “Avançado” e clique em “Gerenciar” ao lado de “Compras no Instagram”. Siga as instruções para conectar sua conta do Facebook ao Instagram.

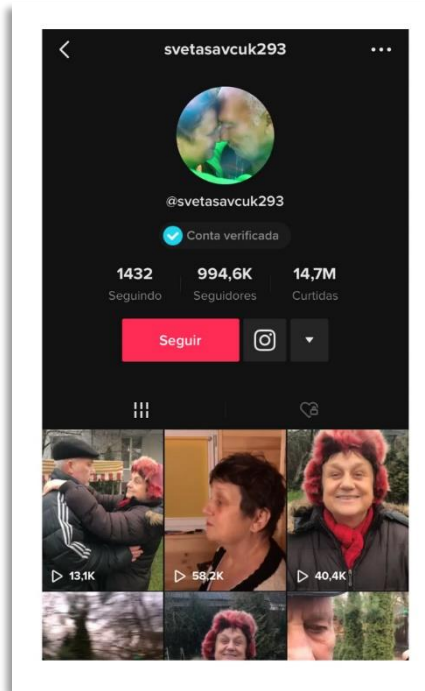
9. Marcação de produtos no Instagram: No aplicativo do Instagram, crie uma postagem e selecione a imagem que deseja compartilhar. Toque na opção “Marcar produtos” e selecione os produtos que deseja associar à postagem. Publique a postagem e os produtos marcados serão exibidos para os usuários do Instagram.

É importante lembrar que a disponibilidade da integração do WooCommerce com o Facebook e o Instagram pode variar de acordo com a localização e os requisitos específicos da plataforma. Certifique-se de seguir as diretrizes do Facebook e do Instagram ao configurar sua loja e garantir que sua conta atenda a todos os requisitos necessários.

Essas são apenas algumas das principais características e funcionalidades do Facebook. A plataforma continua evoluindo, adicionando novos recursos e ferramentas para melhorar a experiência do usuário e fornecer oportunidades de conexão, compartilhamento e interação. Mais uma vez ressalto que é necessário ficar atualizado. E

saiba que o Facebook não morreu. Muita gente está lá. E ele é ótimo para gerar tráfego, já que os links são clicáveis, ok?

7.4 TikTok



O TikTok é uma popular plataforma de compartilhamento de vídeos curtos que se destaca por sua criatividade e formato interativo. Atualmente, é a quinta rede social mais usada no Brasil, com 82 milhões de usuários (dados de 2023).

É importante ressaltar que o TikTok pode não ser adequado para todos os tipos de negócios. Antes de adotar o TikTok como parte de sua estratégia de marketing, é essencial considerar se a plataforma se alinha com a identidade da marca, o público-alvo e os objetivos de marketing.

7.5 WhatsApp Business

O WhatsApp é a rede social mais usada pelos brasileiros, segundo a We Are Social e Meltwater, em seu estudo de 2023. São 169 milhões de usuários, o que corresponde a 93,4% dos usuários de internet brasileiros. E muitas empresas têm passado a utilizar a versão Business do app. Segundo dados da Meta, dona do aplicativo, já são 5 milhões de Pequenas e Médias Empresas a usarem ativamente o Business.

O WhatsApp Business é uma versão do WhatsApp desenvolvida especificamente para ajudar empresas a se conectarem com seus clientes de forma mais eficiente. É muito importante usar a ferramenta, principalmente integrada ao Facebook e Instagram, o que vai lhe permitir montar anúncios que levem diretamente ao app, ou seja, muito mais próximo do cliente.

7.5.1 Integração do WhatsApp Business com o Facebook:

- a) **Compartilhamento de catálogos:** O WhatsApp Business pode ser integrado à página do Facebook da empresa, permitindo que o catálogo de produtos criado no WhatsApp Business seja compartilhado na página do Facebook. Isso facilita a exibição dos produtos e permite que os clientes façam compras diretamente por meio do Facebook.
- b) **Gerenciamento de mensagens:** A integração permite que as mensagens recebidas no WhatsApp Business sejam gerenciadas diretamente na página do Facebook. As mensagens recebidas no WhatsApp podem ser respondidas através da página do Facebook, facilitando o gerenciamento de todas as comunicações em um único local.

7.5.2 Integração do WhatsApp Business com o Instagram:

- a) **Respostas automáticas:** O WhatsApp Business pode ser integrado à conta do Instagram da empresa, permitindo que as respostas automáticas configuradas no WhatsApp sejam usadas para responder a mensagens recebidas no Instagram. Isso ajuda a fornecer respostas rápidas aos clientes e oferecer um serviço mais ágil em ambas as plataformas.
- b) **Etiquetas de conversas:** A integração permite que as etiquetas de conversas criadas no WhatsApp Business também sejam exibidas nas mensagens recebidas no Instagram. Isso facilita a organização e o acompanhamento das conversas com os clientes em ambas as plataformas.
- c) **Exibição do botão de contato:** A integração permite que o botão de contato do WhatsApp Business seja exibido no perfil do Instagram da empresa. Isso permite que os clientes cliquem no botão e iniciem uma conversa no WhatsApp diretamente do perfil do Instagram.

É importante lembrar que o WhatsApp Business tem políticas e diretrizes específicas para o uso comercial, e as empresas devem garantir que estão em conformidade com essas diretrizes para evitar problemas. Além disso, é essencial obter o consentimento dos clientes antes de iniciar uma conversa no WhatsApp Business e respeitar a privacidade e as preferências de comunicação de cada cliente. Lembre-se sempre da LGPD e, em caso de dúvidas, consulte o tópico onde falo da LGPD.

7.6 YouTube

O YouTube é uma plataforma popular para compartilhamento de vídeos e oferece várias oportunidades para os empreendedores promoverem seus negócios e alcançarem um público mais amplo. Segundo a pesquisa da We Are Social e da Meltwater, que já citei aqui diversas vezes, o YouTube é a segunda maior rede social no Brasil em dados atualizados em 2023, com 142 milhões de usuários. E o seu uso não está restrito a quem deseja fazer monetização, ou seja, se tornar YouTuber.

A consistência, a qualidade do conteúdo e a compreensão do público-alvo são fundamentais para obter sucesso no YouTube. É importante desenvolver uma estratégia de conteúdo sólida e acompanhar as métricas de desempenho para ajustar suas abordagens e atender às necessidades do seu público. Mais adiante vou falar sobre marketing de conteúdo, o que vai facilitar a compreensão dessas estratégias.

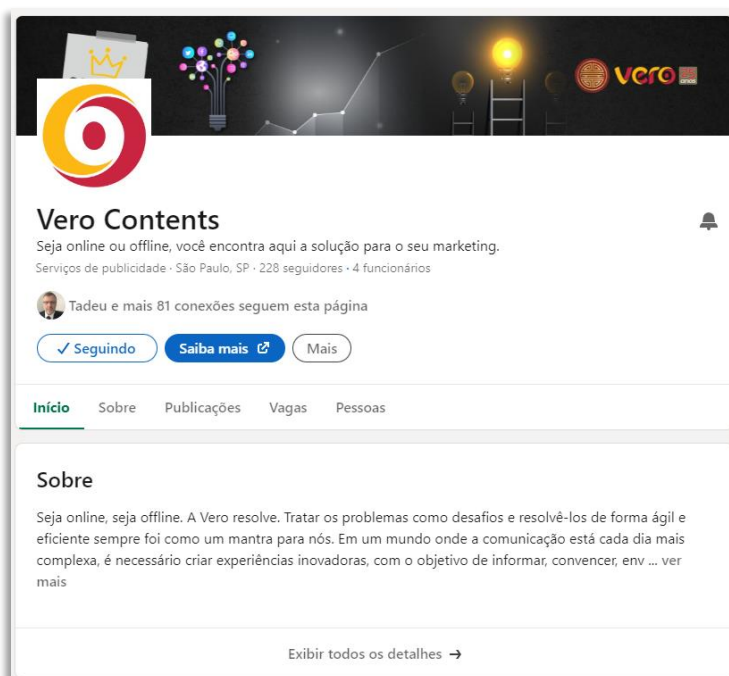
7.7 LinkedIn

O LinkedIn é uma plataforma social profissional que oferece várias oportunidades para os empreendedores promoverem seus negócios e expandirem suas redes de contatos profissionais. Com cerca de 63 milhões de usuários no Brasil, segundo o We Are Social 2023, é a 6ª rede

social mais usada por aqui (mas a única 100% para o público profissional).

Da mesma forma que no Facebook, existem duas opções principais para representar uma empresa ou organização: perfil pessoal e página empresarial. Aqui está a diferença entre os dois:

- **Perfil pessoal:** Um perfil pessoal no LinkedIn é uma conta individual que os usuários criam para representar sua identidade profissional. Um perfil pessoal é usado para compartilhar informações sobre a experiência profissional, habilidades, conquistas e interesses pessoais. É adequado para indivíduos que desejam promover sua própria marca pessoal, estabelecer conexões profissionais e buscar oportunidades de carreira. Os usuários podem adicionar detalhes sobre a empresa em que trabalham atualmente ou trabalharam no passado, mas o foco principal do perfil é a identidade individual.
- **Página empresarial:** Uma página empresarial no LinkedIn é uma



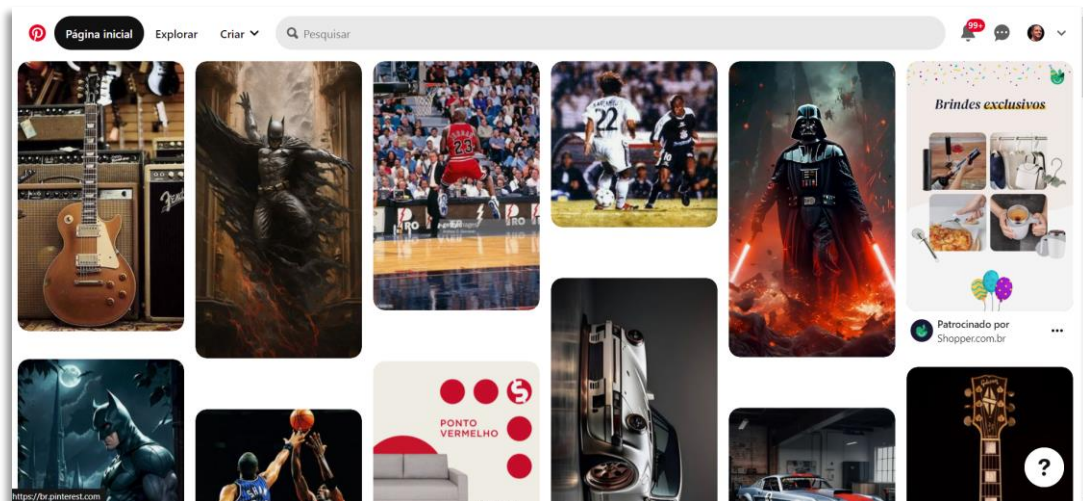
presença dedicada à empresa ou organização. É criada para representar a marca, compartilhar informações sobre a empresa, seus produtos ou serviços, e interagir com seguidores. Uma página empresarial pode fornecer informações gerais sobre a empresa, como

visão, missão, história, tamanho, localização e links para o site oficial. É uma forma de estabelecer a presença *online* da empresa, atrair seguidores, promover conteúdo relevante e interagir com clientes, parceiros e candidatos a emprego. Diferentemente do perfil

peçoal, uma página empresarial pode ser gerenciada por várias pessoas autorizadas a representar a empresa.

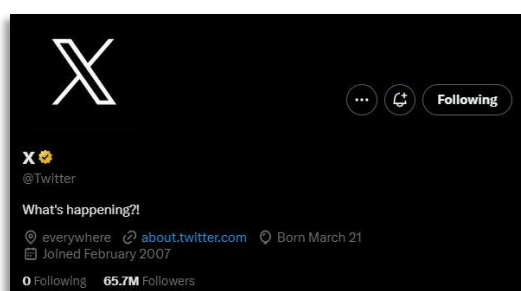
7.8 Pinterest

O Pinterest é uma plataforma de descoberta visual que permite que os usuários encontrem e salvem ideias, inspirações e informações em forma de imagens, conhecidas como “pins”. Segundo a We Are Social, são 28 milhões de usuários no Brasil, embora a plataforma tenha afirmado que esse número passe de 46 milhões.



O Pinterest é uma plataforma visualmente atraente que permite aos usuários buscarem inspiração, organizar ideias e descobrir novas possibilidades. É uma ferramenta valiosa tanto para os indivíduos que procuram inspiração quanto para as empresas que desejam alcançar e engajar o público por meio de conteúdo visualmente atraente.

7.9 X



O X (ex-Twitter) é uma plataforma de mídia social com um formato de *microblogging*, que permite que os usuários compartilhem mensagens curtas chamadas “*tweets*”.

Atualmente batizado de “X”, a rede social já está por aí há bastante tempo.

Para se destacar na plataforma, é importante lembrar de usar uma linguagem clara e concisa no X, devido ao limite de caracteres. Mantenha um tom profissional, mas também seja autêntico e mostre personalidade. Interaja ativamente com sua audiência e monitore o desempenho das suas postagens para ajustar sua estratégia conforme necessário.

Parte 8: O marketing de conteúdo

Considerando que praticamente tudo começa pelas ferramentas de busca, mesmo considerando as ferramentas de inteligência artificial, como o ChatGPT, não preciso falar sobre a importância de trabalhar o conteúdo do site. Por isso esse ebook também fala de SEO. E aí, temos então o marketing de conteúdo... e teremos depois o *inbound marketing*. Vamos entender os dois, começando pelo marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e envolvente para atrair, envolver e reter um público-alvo específico. Em vez de se concentrar em anúncios diretos e promoção de produtos ou serviços, o marketing de conteúdo busca oferecer informações úteis, educar, entreter ou inspirar o público-alvo.

A ideia central do marketing de conteúdo é fornecer valor aos consumidores por meio do compartilhamento de conteúdo relevante e valioso. Isso pode incluir artigos, posts de blog, vídeos, infográficos, podcasts, ebooks, estudos de caso, tutoriais e muito mais. O conteúdo é criado com base nas necessidades e interesses do público-alvo, visando resolver seus problemas, responder a suas perguntas ou fornecer informações que eles considerem valiosas.

8.1 Objetivos do marketing de conteúdo

- 1. Atrair público-alvo:** O conteúdo de qualidade atrai e envolve o público-alvo, atraindo a atenção deles e gerando interesse em relação à marca.
- 2. Construir relacionamentos:** O conteúdo relevante e valioso ajuda a estabelecer confiança e autoridade no mercado, construindo relacionamentos sólidos com os consumidores.

3. Aumentar a visibilidade da marca: Ao criar conteúdo otimizado para os mecanismos de busca e compartilhável nas mídias sociais, a marca pode aumentar sua visibilidade *online*.

4. Gerar leads: O marketing de conteúdo pode ajudar a atrair leads qualificados, incentivando os visitantes do site a fornecerem informações de contato em troca de conteúdo exclusivo, como ebooks ou *whitepapers* (versões reduzidas dos ebooks).

5. Educar e informar: O conteúdo educativo ajuda os consumidores a entenderem melhor os produtos ou serviços oferecidos pela marca, permitindo que tomem decisões mais informadas.

6. Fidelizar clientes: O conteúdo relevante e contínuo mantém os clientes engajados e conectados à marca, incentivando a fidelidade e o boca a boca positivo.

8.2 Montando uma estratégia de marketing de conteúdo

Montar uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz envolve várias etapas importantes. Vou dar um panorama geral aqui:

1. Defina seus objetivos: Comece definindo claramente os objetivos que deseja alcançar com sua estratégia de marketing de conteúdo. Isso pode incluir aumentar o reconhecimento da marca, gerar leads, aumentar as vendas, melhorar o engajamento dos clientes, entre outros.

2. Conheça seu público-alvo: Entenda quem é o seu público-alvo, suas necessidades, desafios e interesses. Crie personas (representações fictícias do seu público-alvo) de comprador para ajudar a visualizar seu público e criar conteúdo relevante para eles. Vou falar mais sobre personas mais adiante.

3. Pesquise palavras-chave e tópicos: Realize pesquisas de palavras-chave para identificar os termos e tópicos mais relevantes para o seu público-alvo. Isso ajudará a direcionar sua estratégia de criação de conteúdo e otimização para mecanismos de busca. Amplie as pesquisas

que realizou para seu site para ter um banco de possíveis conteúdos. Você pode utilizar o [Google Trends](#) para identificar tendências de buscas.

4. Crie um plano de conteúdo: Desenvolva um plano de conteúdo detalhado, definindo os tipos de conteúdo que você criará (como blogs, vídeos, infográficos, ebooks) e os tópicos que serão abordados. Considere a criação de um calendário editorial para manter um cronograma consistente.

5. Crie conteúdo relevante e valioso: Produza conteúdo de alta qualidade que atenda às necessidades do seu público-alvo. Forneça informações úteis, soluções para problemas, dicas práticas e *insights* relevantes. Certifique-se de que seu conteúdo seja original, envolvente e alinhado à sua marca.

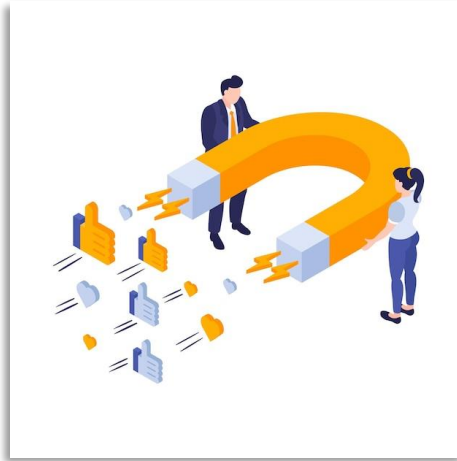
6. Otimize para mecanismos de busca: Considere as práticas de SEO que já mostrei ao criar seu conteúdo. Otimize títulos, descrições, URLs e utilize palavras-chave relevantes para ajudar a melhorar a visibilidade nos mecanismos de busca.

7. Promova seu conteúdo: Use canais de marketing digital, como mídias sociais, newsletters por e-mail e anúncios pagos (use o que já aprendeu aqui), para promover e distribuir seu conteúdo. Compartilhe seu conteúdo em grupos relevantes e participe de conversas.

8. Mensure e analise os resultados: Utilize o Google Analytics, para acompanhar o desempenho do seu conteúdo. Meça métricas como tráfego do site, tempo gasto na página, taxa de conversão e engajamento. Aprenda com os dados e ajuste sua estratégia conforme necessário. No capítulo sobre ferramentas, vou mostrar como enriquecer esses dados.

9. Mantenha-se atualizado: O marketing de conteúdo é um campo em constante evolução. Esteja atento às tendências, novas plataformas e mudanças no comportamento do consumidor. Ajuste sua estratégia de acordo com as demandas do mercado.

É importante salientar que o marketing de conteúdo é uma estratégia a longo prazo, que requer consistência e perseverança. À medida que você aprende mais sobre seu público-alvo e analisa os resultados, refine sua estratégia para fornecer o conteúdo mais relevante e valioso para sua audiência.



8.3 O que é *inbound marketing*

Comecei falando sobre marketing de conteúdo, mas muita gente já deve ter ouvido falar sobre o *inbound marketing*. E as duas estratégias tem relação.

Em relação ao *inbound...* o *Inbound marketing* é uma estratégia de marketing que se concentra em atrair e envolver o público-alvo por meio da criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso, assim como o marketing de conteúdo. Em vez de interromper os consumidores com anúncios intrusivos, o *inbound marketing* busca atrair a atenção dos clientes potenciais de forma orgânica, oferecendo informações úteis e soluções para seus problemas.

O *inbound marketing* baseia-se em algumas etapas fundamentais:

- 1. Atração:** O primeiro passo é atrair a atenção do público-alvo por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Isso pode ser feito por meio de blogs, vídeos, mídias sociais, SEO e outros canais digitais. O objetivo é gerar tráfego para o seu site ou outras plataformas de marketing.
- 2. Retenção:** Se você conseguiu sua audiência, não pode deixá-la ir embora. Dessa forma, temos como segunda etapa a retenção. Manter o interesse da audiência em relação ao seu conteúdo é uma tarefa essencial para chegar até a última etapa da estratégia.
- 3. Conversão:** Depois de atrair os visitantes e mantê-los aquecidos com seu conteúdo, o próximo passo é convertê-los em leads, coletando suas

informações de contato. Isso pode ser feito por meio de formulários de inscrição, pop-ups, *landing pages* ou ofertas de conteúdo exclusivo, como ebooks, *whitepapers* ou webinars.

4. Nutrição ou Relacionamento: Uma vez que você tenha os dados de contato dos leads, é importante nutri-los com mais conteúdo relevante e personalizado. Isso pode ser feito por meio de e-mails automatizados, newsletters, sequências de e-mails ou segmentação de conteúdo com base nos interesses e comportamento do usuário.

5. Venda: Após nutrir os leads, o objetivo é convertê-los em clientes. Isso pode envolver o envio de ofertas específicas, demonstrações de produtos, depoimentos de clientes ou outros recursos para ajudar a fechar a venda.

6. Encantamento: Após a venda, é importante continuar a se relacionar com os clientes e encantá-los. Ofereça suporte, compartilhe conteúdo exclusivo, solicite feedback e promova a fidelidade do cliente para que eles se tornem promotores da sua marca.

O *inbound marketing* se baseia na ideia de que, ao fornecer conteúdo relevante e valioso, você pode atrair leads qualificados, construir relacionamentos sólidos com eles e, eventualmente, convertê-los em clientes leais e defensores da sua marca.

Para implementar uma estratégia de *inbound marketing* eficaz, é necessário compreender o seu público-alvo, desenvolver uma estratégia de conteúdo sólida, utilizar ferramentas de automação de marketing, analisar os resultados e ajustar a estratégia com base nos *insights* obtidos. O *inbound marketing* requer tempo, esforço e consistência, mas pode gerar resultados duradouros e sustentáveis para o seu negócio.

8.3.1 Qual a diferença entre marketing de conteúdo e inbound marketing?

Embora o marketing de conteúdo e o *inbound marketing* sejam termos frequentemente usados de forma intercambiável, há uma diferença sutil entre os dois conceitos:

- O objetivo principal do marketing de conteúdo é fornecer valor por meio do conteúdo para educar, informar, entreter ou inspirar o público-alvo. Ele se baseia na premissa de que, ao fornecer conteúdo útil, você pode atrair e engajar o público-alvo, criando relacionamentos e, eventualmente, impulsionando ações favoráveis, como a compra de um produto ou serviço.
- Por outro lado, o *inbound marketing* é uma abordagem mais abrangente que engloba o marketing de conteúdo, juntamente com outras estratégias para atrair, envolver e encantar os clientes. Além do marketing de conteúdo, o *inbound marketing* também incorpora táticas como SEO (Search Engine Optimization), mídias sociais, automação de marketing, lead nurturing e análise de dados. Ou seja, engloba algumas estratégias que o marketing de conteúdo também utiliza, mas vai um pouco mais além. O objetivo geral do *inbound marketing* é atrair clientes em potencial por meio de conteúdo relevante, convertê-los em leads, nutri-los ao longo do processo de compra e transformá-los em clientes satisfeitos e defensores da marca.

Então...

O marketing de conteúdo é uma parte essencial do *inbound marketing*. Enquanto o marketing de conteúdo se concentra principalmente na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso, o *inbound marketing* abrange uma abordagem mais ampla, incorporando várias estratégias para atrair, envolver e converter clientes em potencial.

8.4 As personas e os leads

Agora vou passar um conceito essencial do marketing digital: a **persona**. Para entender isso, vou mostrar a evolução desse conceito, que vai te ajudar a entender melhor.

Primeiramente, temos o público-alvo: ele engloba as pessoas que têm maior probabilidade de adquirir os seus produtos ou serviços. Essas pessoas apresentam afinidades baseadas em fatores sociais, econômicos e demográficos, como: gênero, faixa etária, estado civil, nível de educação, profissão, classe social, localização geográfica, comportamento de consumo, entre outros.

Vamos tomar como exemplo uma loja de camisetas básicas. Nesse caso, o público-alvo pode ser composto por:

- Homens solteiros ou em relacionamentos
- Idades variando entre 22 e 44 anos
- Residentes em capitais brasileiras
- Renda mensal na faixa de R\$2.000,00 a R\$3.000,00

Essas informações são úteis como um guia, mas é importante ressaltar que são flexíveis e podem sofrer variações ao longo do tempo.

E aí, temos o conceito de persona, que em alguns lugares vai aparecer também como avatar (embora alguns, como eu, considerem que o avatar é mais simples que a persona).

As personas, no marketing digital, são perfis fictícios e detalhados que representam os clientes ideais de um negócio. Elas são criadas com base em dados demográficos, características comportamentais, necessidades, objetivos e preferências do público-alvo. Ou seja, é o público-alvo acrescido de outras informações mais detalhadas.



As personas ajudam as empresas a entenderem melhor seu público e a personalizar suas estratégias de marketing para atender às necessidades específicas dessas personas. É importante salientar que seu negócio

pode ter mais de uma persona, o que é perfeitamente normal. O trabalho que você terá é de gerar conteúdos e materiais voltados para cada persona e, em alguns casos, um mesmo material ou conteúdo que sirva para todas.

8.4.1 Os passos para montar uma persona

1. Pesquisa de mercado: Realize pesquisas para coletar dados sobre seu público-alvo. Utilize pesquisas, entrevistas, análises de dados e outras fontes para obter informações sobre suas características demográficas, hábitos de compra, interesses, desafios e preferências. Converse com seu cliente! Pergunte a ele seus desejos e anseios. Descubra qual sua principal dor ou problema a ser resolvido pelo marketing.

2. Identificação de padrões: Analise os dados coletados para identificar padrões e tendências comuns entre seus clientes. Agrupe as informações relevantes em categorias, como idade, localização, profissão, interesses etc.

3. Definição de personas: Com base nos dados e padrões identificados, crie perfis fictícios para representar diferentes segmentos do seu público-alvo. Dê a cada persona um nome, idade, profissão, interesses e outros detalhes que as tornem mais realistas.

4. Detalhamento das personas: Torne suas personas mais detalhadas, adicionando informações como metas e objetivos, principais desafios, fontes de informação que costumam utilizar, preferências de comunicação e comportamentos de compra.

5. Verificação e validação: Verifique as personas criadas com base em dados reais e feedback de clientes existentes, se possível. Isso ajudará a garantir que suas personas sejam precisas e representem seu público-alvo com precisão. Se você tem uma equipe de vendas ou outra pessoa que trabalhe especificamente nessa área, valide essas informações para afunilar o máximo que você puder. E vá lapidando essas personas com o passar do tempo, conforme for realizando o seu trabalho de conteúdo.

6. Utilização das personas: Use as personas em suas estratégias de marketing digital. Ao criar conteúdo, campanhas de publicidade ou interações nas mídias sociais, leve em consideração as necessidades e preferências das personas para oferecer uma experiência mais relevante e personalizada.

As personas são uma ferramenta poderosa no marketing digital, pois permitem que as empresas entendam melhor o comportamento e as



motivações do seu público-alvo. Ao utilizar personas em suas estratégias, podemos nos comunicar de maneira mais eficaz, aumentar a relevância das mensagens e, em última análise, obter melhores resultados nas iniciativas de marketing.

8.4.2 O que são leads

Agora que você tem sua persona, vamos entender o que é um lead. Em marketing e vendas, leads são potenciais clientes que demonstraram interesse em produtos ou serviços, fornecendo informações de contato, como nome, e-mail, telefone, entre outros. Essas informações são coletadas através de diversas estratégias de geração de leads, como formulários em páginas de captura, assinaturas de newsletters, inscrições em webinars ou eventos, entre outras fontes.

Os leads são considerados o primeiro estágio do processo de conversão de um visitante em um cliente efetivo. Quando um visitante fornece seus dados de contato, ele se torna um lead, e a partir desse momento, você pode iniciar o processo de nutrição desse potencial cliente, fornecendo informações relevantes e conteúdo de valor para estabelecer um relacionamento e despertar interesse nas soluções oferecidas.

A geração de leads é um aspecto fundamental do marketing digital, pois permite construir uma base de potenciais clientes qualificados com os quais podemos interagir de forma personalizada e estratégica, visando convertê-los em clientes pagantes. A qualidade dos leads é essencial,

pois leads mais qualificados têm maior probabilidade de se tornarem clientes efetivos e gerarem resultados positivos para a empresa.

8.5 Páginas de captura

As páginas de captura, também conhecidas como *landing pages* ou páginas de destino, são páginas da web projetadas com o objetivo específico de converter visitantes em leads, ou seja, em potenciais clientes interessados em um produto, serviço ou oferta da empresa. Elas têm como principal finalidade capturar informações de contato dos visitantes, como nome, e-mail, telefone etc.

8.5.1 Principais características das páginas de captura:

- 1. Foco na conversão:** As páginas de captura são projetadas para direcionar a atenção do visitante para uma ação específica, geralmente preencher um formulário de contato. Elas minimizam distrações, como menus de navegação, para manter o foco na conversão.
- 2. Design atrativo:** As páginas de captura têm um design atraente e profissional que reflete a identidade visual da marca. O layout é limpo e de fácil leitura, com destaque para a oferta ou benefício que o visitante receberá ao se tornar um lead.
- 3. Mensagem clara e direta:** A mensagem na página de captura é simples, clara e direta, destacando os principais benefícios da oferta e incentivando o visitante a agir imediatamente.
- 4. Formulário de captura:** O elemento central da página de captura é o formulário de captura, onde o visitante pode fornecer seus dados de contato em troca da oferta apresentada.
- 5. Oferta de valor:** Para incentivar os visitantes a fornecerem seus dados de contato, as páginas de captura oferecem algum tipo de valor em troca, como ebooks, guias, cupons de desconto, webinars ou outros materiais relevantes.

6. Call to action (CTA): As páginas de captura possuem um botão de CTA (*Call to action*) proeminente, que convida o visitante a realizar a ação desejada, como “Inscreva-se agora”, “Baixe o ebook”, “Receba nossa newsletter”, “Compre meu ebook”, entre outros. Mais adiante, no item 8.6 eu explico mais sobre as CTAs.

7. Responsividade: As páginas de captura são responsivas, ou seja, se adaptam automaticamente a diferentes dispositivos e tamanhos de tela, proporcionando uma experiência consistente em desktops, tablets e smartphones.

8. Mensuração e análise: As páginas de captura são frequentemente vinculadas a ferramentas de análise, permitindo que as empresas meçam a eficácia da página em converter visitantes em leads e acompanhem as métricas de desempenho.

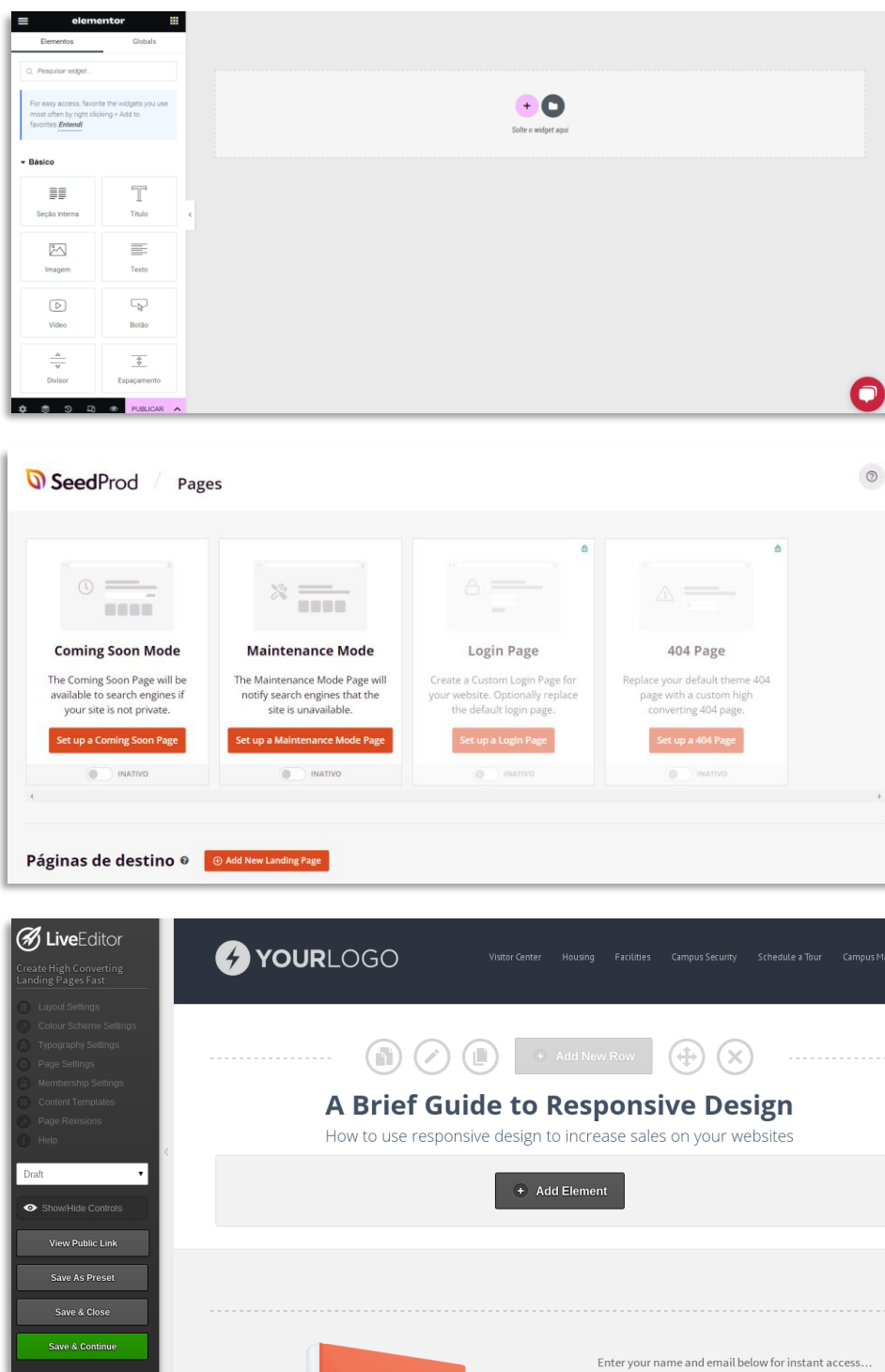
As páginas de captura são uma ferramenta essencial no marketing digital para a geração de leads qualificados. Uma estratégia bem planejada e implementada pode resultar em uma taxa de conversão mais alta e maior sucesso na captação de novos potenciais clientes.

8.5.2 Como montar uma página de captura no WordPress

Montar uma página de captura no WordPress é uma tarefa relativamente simples, especialmente com a ajuda de *plugins* específicos para essa finalidade. Abaixo estão os passos básicos para criar uma página de captura usando o WordPress:

Passo 1: Instale um *plugin* de página de captura

- No painel de administração do WordPress, vá para “*Plugins*” e clique em “Adicionar novo”.
- Pesquise por um *plugin* de página de captura, como “Elementor”, “SeedProd” ou “OptimizePress”.
- Escolha um *plugin* popular e bem avaliado e clique em “Instalar agora” e depois em “Ativar”.



Passo 2: Crie uma página de captura

- No painel de administração do WordPress, vá para “Páginas” e clique em “Adicionar nova”.
- Dê um título à sua página de captura, como "Assine nossa newsletter" ou algo que seja relevante para a oferta.

Passo 3: Edite a página de captura usando o *plugin*

- Dependendo do *plugin* escolhido, você terá um editor visual intuitivo para personalizar a página de captura. Por exemplo, com o *plugin* Elementor, você pode usar o recurso “Arrastar e Soltar” para adicionar elementos à página e personalizar o layout. Na própria página criada você terá a opção de editar usando o *plugin*.
- Adicione um formulário de captura para que os visitantes possam fornecer seus dados de contato. O formulário deve incluir campos relevantes, como nome, e-mail e outras informações que você deseja coletar.
- Inclua uma chamada para ação (CTA) clara e atrativa (explicarei sobre CTA abaixo), incentivando os visitantes a preencherem o formulário e se tornarem leads.

Passo 4: Configure a integração do formulário

- Certifique-se de que o formulário de captura esteja configurado corretamente para enviar os dados coletados para um serviço de gerenciamento de leads ou e-mail marketing, como MailChimp ou outro de sua preferência. Isso permitirá que você gerencie e nutra os leads obtidos.

Passo 5: Publique a página de captura

- Após personalizar e configurar a página de captura, clique no botão “Publicar” para torná-la visível no seu site.

Passo 6: Divulgue a página de captura

- Promova a página de captura em diferentes canais de marketing, como redes sociais, e-mail marketing, anúncios *online*, entre outros, para atrair visitantes e gerar leads.

Lembre-se de que a criação de uma página de captura eficaz envolve a criação de uma oferta relevante e atrativa para os visitantes, além de ter um design atraente e claro. Testar diferentes elementos da página, como

CTA, cores, texto e imagens, também pode ajudar a otimizar a taxa de conversão da sua página de captura.

8.6 O que é *Call to action* (CTA)?

Call to action (CTA) ou “Chamada para Ação” é uma instrução ou convite específico e direto feito a um visitante ou cliente com o objetivo de levá-lo a realizar uma ação desejada. No contexto do marketing e das estratégias de conversão, o CTA é um elemento crucial para incentivar os usuários a tomarem uma ação específica, como se inscrever em uma newsletter, fazer uma compra, baixar um ebook, preencher um formulário, assistir a um vídeo, entre outras ações.



As chamadas para ação são frequentemente apresentadas como botões ou links destacados visualmente em páginas da web, e-mails, anúncios, postagens em mídias sociais ou qualquer outro meio de comunicação digital. Elas são projetadas para chamar a atenção do público e orientar o usuário sobre a ação que a empresa deseja que ele tome.

Algumas características importantes de uma boa chamada para ação são:

- 1. Clareza:** O CTA deve ser claro e fácil de entender, indicando claramente qual ação o usuário deve tomar.
- 2. Visibilidade:** O CTA deve se destacar visualmente na página ou no meio de comunicação, utilizando cores, tamanhos ou elementos que o tornem facilmente identificável. Não necessariamente vermelho, ok? Isso vai depender do layout e da paleta de cores da identidade visual. O importante é que o CTA se destaque e seja visível.
- 3. Urgência:** Adicionar um senso de urgência ou escassez à chamada para ação pode motivar os usuários a agirem imediatamente, como usar

termos como “Compre agora”, “Oferta por tempo limitado”, “Últimas unidades disponíveis”, etc.

4. Persuasão: O CTA deve ser persuasivo e atrativo, mostrando os benefícios ou recompensas que o usuário receberá ao realizar a ação desejada.

5. Posicionamento estratégico: O CTA deve ser colocado em locais estratégicos, como ao final de um conteúdo relevante ou em pontos da página onde os usuários costumam tomar decisões.

Um CTA bem elaborado é essencial para conduzir os visitantes e clientes em potencial ao longo do funil de conversão, levando-os a se engajarem mais com a marca e a tomarem ações que contribuam para os objetivos de negócio da empresa. Vou falar mais sobre CTA no capítulo sobre *copywriting*.

8.7 Taxas de conversão

Uma coisa que acontece muito quando se iniciam as ações no marketing digital é não alinhar as expectativas. A falta de conhecimento sobre taxas de conversão é um dos maiores problemas em relação a isso. Já comentei aqui no tópico de Google Ads sobre a constância no marketing digital. Ela é a responsável pelo sucesso. Entender como será o funil do seu negócio e a taxa de conversão vai te fazer planejar melhor suas ações. E levar adiante esse planejamento com constância e paciência vai te trazer resultados.

As taxas de conversão no marketing digital são métricas utilizadas para medir o sucesso de uma campanha ou estratégia em relação aos objetivos estabelecidos. Elas representam a proporção de visitantes que executaram uma determinada ação desejada em relação ao total de visitantes que interagiram com o conteúdo ou campanha. Está ligada diretamente ao funil de vendas e a jornada de compras, como já comentei. Vamos explicar como esse conceito varia, de acordo com os objetivos de campanha:

- 1. Taxa de conversão de leads:** Representa a proporção de visitantes que se tornaram leads, fornecendo seus dados de contato através de um formulário de captura.
- 2. Taxa de conversão de vendas:** Representa a proporção de visitantes que realizaram uma compra em relação ao total de visitantes do site ou página de produto.
- 3. Taxa de conversão de clique:** Representa a proporção de visitantes que clicaram em um CTA (chamada para ação) específico em relação ao total de visitantes da página.
- 4. Taxa de conversão de e-mails:** Representa a proporção de e-mails enviados que foram abertos ou que levaram a uma ação específica (por exemplo, clique em um link no e-mail).
- 5. Taxa de conversão de download:** Representa a proporção de visitantes que baixaram um material ou recurso específico em relação ao total de visitantes que visualizaram a oferta.

A taxa de conversão é calculada dividindo o número de conversões pela quantidade total de visitantes e multiplicando por 100 para obter o resultado em porcentagem.

$$\text{Taxa de Conversão (\%)} = (\text{Número de Conversões} / \text{Total de Visitantes}) \times 100$$

As taxas de conversão são essenciais para avaliar o desempenho das campanhas e identificar oportunidades de melhoria. Ao monitorar e analisar essas métricas, podemos otimizar as estratégias de marketing digital, ajustando elementos como design, conteúdo, CTA e segmentação do público-alvo para alcançar melhores resultados e atingir os objetivos comerciais. Mas muita atenção. É muito importante saber quais as taxas de conversão do seu mercado. Ela varia de caso a caso. Se uma loja virtual possui uma taxa de conversão de vendas de aproximadamente 1,5% (no caso do Brasil), em outros mercados temos taxas maiores e, em outros, menores. Eu indico aqui uma ferramenta de [benchmarking do funil de vendas](#) da Resultados Digitais, empresa

responsável pelo RD Station, uma plataforma de marketing digital focada em *inbound marketing*. Para usá-la, você deve se cadastrar e passará a receber comunicações e conteúdos deles, ok? Ou seja, vai entrar na automação de marketing da empresa. Mas o banco de dados deles vai te dar um norte do funil de vendas do segmento e isso será importante para o seu projeto. Existem outras por aí que talvez você possa explorar.

8.8 Iscas digitais ou materiais ricos

As iscas digitais ou materiais ricos são recursos valiosos e atrativos oferecidos em troca de informações de contato dos visitantes, como nome, e-mail, telefone, entre outros. Esses recursos são geralmente disponibilizados em formato digital, como ebooks, guias, *whitepapers*, webinars, infográficos, *templates*, entre outros.

O principal objetivo das iscas digitais é gerar leads qualificados, ou seja, potenciais clientes interessados nos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Ao oferecer conteúdo relevante e de qualidade, estamos atraindo a atenção do público e incentivando os visitantes a fornecerem seus dados de contato em troca do acesso ao material. É o puro suco do *inbound marketing*.

Características das iscas digitais ou materiais ricos:

- 1. Conteúdo de valor:** As iscas digitais devem apresentar conteúdos de qualidade e relevantes para o público-alvo. Elas devem oferecer informações úteis e soluções para os problemas ou desafios enfrentados pelo público.
- 2. Design atraente:** As iscas digitais devem ter um design profissional e atraente, com elementos visuais que tornem o material mais atrativo e de fácil leitura.

3. Chamada para ação (CTA): Cada isca digital deve incluir uma chamada para ação clara e direta, incentivando os visitantes a preencherem um formulário de captura para obterem o conteúdo.

4. Segmentação: As iscas digitais devem estar alinhadas com o público-alvo e segmento de mercado da empresa. É importante criar materiais que atendam às necessidades e interesses específicos do público que se pretende atrair.

5. Integração com ferramentas de gerenciamento de leads: Para uma estratégia eficaz de geração de leads, as iscas digitais devem estar integradas a ferramentas de gerenciamento de leads e e-mail marketing, permitindo a automação do processo de nutrição e acompanhamento dos leads obtidos. No capítulo sobre ferramentas úteis vou falar mais sobre esses softwares, embora já tenha falado aqui um pouco sobre o Mailchimp, no capítulo sobre e-mail marketing.

6. Conteúdo exclusivo: É interessante oferecer conteúdo exclusivo, que não esteja disponível livremente em outras fontes. Isso torna a oferta mais atrativa para os visitantes.

As iscas digitais são uma ferramenta poderosa no marketing digital para atrair e capturar a atenção do público, além de ajudar a construir um relacionamento com os leads gerados. Elas são essenciais para a geração de leads qualificados e para a construção de uma base de contatos interessados nos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Você pode ter uma estratégia de topo de funil, por exemplo, com um bom ebook gratuito ou algum material mais exclusivo no meio ou fundo do seu funil, que esteja mais próximo da conversão em vendas. Vai depender, portanto, da sua estratégia.

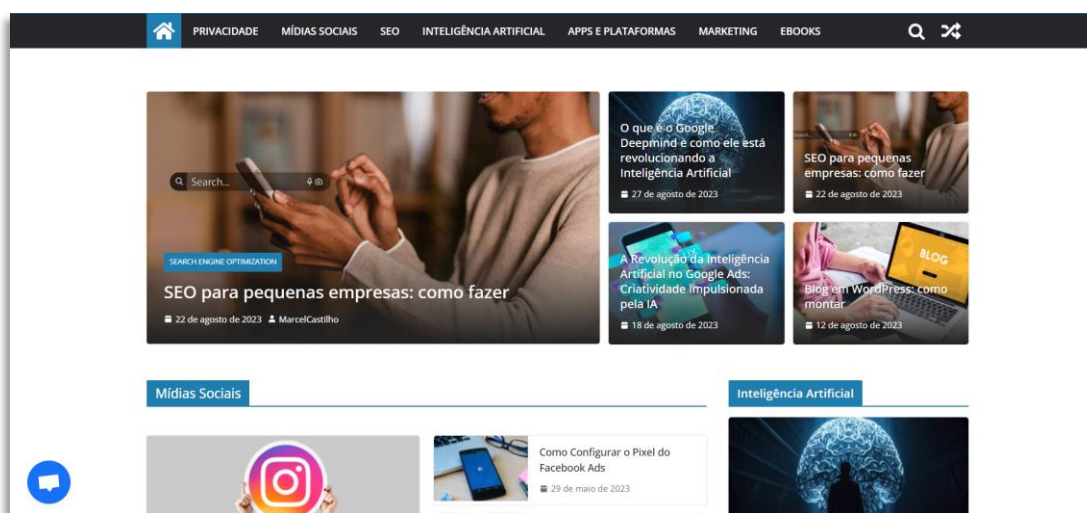
8.9 A importância do blog

Os blogs são uma forma de comunicação na internet, utilizados para compartilhar conhecimento, experiências, opiniões, dicas, tutoriais, notícias e muito mais. Eles são utilizados tanto por indivíduos para

expressar suas ideias e interesses, como também por empresas e marcas para promover seus produtos, serviços e conteúdos relacionados ao seu nicho de atuação.

Além disso, os blogs também são utilizados como estratégia de marketing digital para atrair e engajar o público, aumentar a visibilidade da marca, melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca (SEO) e criar um canal de comunicação direto com os clientes e potenciais clientes, que é o nosso foco aqui no ebook.

Os blogs são um dos pilares do marketing de conteúdo e do *inbound marketing*. São, muitas vezes, a porta de entrada principal para a navegação no site, por conta das ferramentas de busca. Existem muitas empresas que investem muito mais em gerar conteúdo nos blogs do que em mídia paga. A razão é muito simples. Se você se torna um dos resultados principais das ferramentas de busca é porque adquiriu relevância no seu mercado. Assim, é muito mais provável que o tráfego orgânico que seu blog esteja atraindo seja mais qualificado.



Os temas abordados em um blog podem variar amplamente, desde assuntos pessoais e diários, como em blogs de estilo de vida, até tópicos mais especializados e técnicos, como em blogs de negócios, tecnologia, saúde, moda, viagens, entre outros.

Ter um blog é de grande importância para empresas e profissionais em diversas áreas por várias razões:

- 1. Geração de conteúdo:** O blog permite que você crie e compartilhe regularmente conteúdo relevante e útil para o seu público-alvo. Isso ajuda a atrair visitantes interessados no que você tem a oferecer.
- 2. Melhora do SEO:** Com a publicação regular de conteúdo de qualidade, o blog contribui para melhorar o posicionamento do seu site nos mecanismos de busca, aumentando a visibilidade e atraindo mais tráfego orgânico.
- 3. Aumento do tráfego do site:** Um blog pode ser uma das principais fontes de tráfego para o seu site, pois os visitantes são atraídos pelo conteúdo útil e podem navegar por outras páginas do seu site.
- 4. Credibilidade e autoridade:** Um blog bem mantido e com conteúdo relevante pode estabelecer você ou sua empresa como uma autoridade no assunto, construindo confiança e credibilidade com o público.
- 5. Relacionamento com o público:** O blog permite interagir com os leitores por meio de comentários e compartilhamentos. Isso ajuda a construir um relacionamento mais próximo com o público.
- 6. Geração de leads:** O blog pode ser uma ferramenta poderosa para a geração de leads qualificados. Oferecer materiais ricos, como ebooks ou webinars, em troca de informações de contato pode ajudar a capturar leads interessados nos seus produtos ou serviços.
- 7. Divulgação de produtos/serviços:** O blog é uma plataforma onde você pode divulgar seus produtos ou serviços de forma mais sutil, apresentando soluções para os problemas do público e como seus produtos podem ajudar.
- 8. Análise de dados:** Através do blog, você pode coletar dados sobre o comportamento dos visitantes, interesses e preferências, o que pode ser valioso para melhorar suas estratégias de marketing.

9. Educação do público: O blog permite educar o público sobre assuntos relacionados ao seu nicho de atuação, ajudando a esclarecer dúvidas e conscientizar sobre temas relevantes.

10. Fortalecimento da marca: Um blog consistente e bem gerenciado ajuda a fortalecer a presença da marca *online*, tornando-a mais conhecida e reconhecida no mercado.

Ter um blog é uma estratégia essencial no marketing digital. Ele traz diversos benefícios, incluindo o aumento da visibilidade, geração de leads, melhoria do relacionamento com o público e estabelecimento de autoridade no segmento de atuação.

Parte 9: Vídeo marketing

Tive o prazer de assistir as aulas do Martin Lindstrom, autor dinamarquês e especialistas em branding, considerado uma das 100 pessoas mais influentes do mundo, segundo a revista TIME. Para quem se interessa por branding, vale a pena ler os seus livros. Mas por que comecei esse capítulo falando dele? Porque sua experiência e seus estudos mostraram que 83% do conteúdo de marketing produzido e consumido no mundo é visual. Dessa forma, mesmo que você esteja produzindo seu conteúdo escrito (que é a base do *inbound marketing*), você tem que chamar a atenção de sua audiência de forma visual também.

E aí, entramos na questão do vídeo marketing. As principais redes sociais atuais estão ligadas à produção de conteúdo em vídeo. O YouTube, o Instagram, o Facebook, o TikTok... nossos smartphones estão cada vez mais preparados para tirar fotos e fazer vídeos de alta qualidade. Existem diversos apps que editam vídeos e trazem efeitos para Stories no Instagram... enfim... nunca foi tão fácil fazer um vídeo e publicar nas redes sociais. Então, como podemos profissionalizar isso e trazer para nossa estratégia de marketing digital?

Primeiro, vamos entender a importância do vídeo marketing para saber quais possibilidades existem em trabalhar com esse tipo de mídia:

- 1. Atração de audiência:** Os vídeos têm um alto poder de atração e retenção do público. Eles são mais envolventes e atraentes do que outros formatos de conteúdo, como texto ou imagens estáticas.
- 2. Humanização da marca:** Os vídeos permitem que as empresas mostrem seu lado humano, apresentando a equipe, valores, cultura e histórias por trás da marca. Isso ajuda a estabelecer uma conexão emocional com os espectadores.
- 3. Explicação de produtos/serviços:** Os vídeos podem ser usados para demonstrar produtos e serviços de forma visual e prática, facilitando a

compreensão e mostrando como eles podem solucionar os problemas do público.

4. Melhora da visibilidade: O vídeo marketing contribui para melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca (SEO), pois o Google e outros buscadores valorizam conteúdo em vídeo.

5. Alcance nas redes sociais: As redes sociais valorizam os vídeos e tendem a priorizá-los no algoritmo, o que possibilita um maior alcance e engajamento com o público.

6. Maior compartilhamento: Vídeos têm mais probabilidade de serem compartilhados nas redes sociais, o que aumenta a exposição da marca e alcança novos públicos.

7. Diversificação de conteúdo: O vídeo marketing complementa outras estratégias de conteúdo, permitindo diversificar o material oferecido ao público, mantendo-o interessado e engajado.

8. Análise de desempenho: As métricas e análises de vídeo marketing permitem medir o impacto e o desempenho dos vídeos, permitindo ajustar as estratégias para obter melhores resultados.

9. Criação de confiança: Vídeos bem-produzidos e informativos criam confiança no público, estabelecendo a empresa como uma fonte confiável e especialista em seu nicho.

10. Adaptação às tendências: Com o aumento do consumo de vídeo *online*, o vídeo marketing acompanha as tendências de comportamento do público, que está cada vez mais disposto a assistir vídeos como forma de obter informações e entretenimento.

O vídeo marketing é uma estratégia poderosa e relevante no marketing digital, capaz de impactar positivamente o público, melhorar a visibilidade da marca, gerar leads qualificados e aumentar as taxas de conversão. Além disso, como as redes sociais privilegiaram o formato, você pode produzir vídeos para diversas plataformas e editá-los em pequenos conteúdos, se for o caso, além de conteúdos mais densos para

atrair seu público. O princípio da autoridade também pode ser trabalhado aqui por meio de vídeos.

9.1 Como produzir um bom conteúdo em vídeo

Produzir um bom conteúdo em vídeo requer planejamento e atenção a detalhes importantes. Aqui estão as etapas que você pode seguir para criar um vídeo de qualidade:

- 1. Defina o objetivo:** Comece estabelecendo o objetivo do vídeo. Determine o que você quer alcançar com ele, seja aumentar o conhecimento da marca, educar o público, gerar leads ou promover um produto/serviço específico.
- 2. Conheça seu público-alvo:** Entenda quem é o seu público-alvo e quais são suas necessidades e interesses. Isso ajudará a criar um conteúdo relevante e direcionado para as pessoas que você deseja alcançar.
- 3. Planeje o roteiro:** Crie um roteiro para o vídeo, organizando as informações de forma lógica e coesa. O roteiro deve ter uma introdução cativante, desenvolvimento claro do conteúdo e uma conclusão impactante.
- 4. Escolha o formato do vídeo:** Decida o formato do vídeo de acordo com o conteúdo que você deseja transmitir. Pode ser uma explicação, tutorial, entrevista, depoimento, *storytelling* (vou falar mais sobre isso adiante), entre outros.
- 5. Planeje em quais mídias distribuirá seu conteúdo:** Não se esqueça de, ao gravar, saber em quais mídias irá veicular seu vídeo. Isso influencia no item anterior (a linguagem que você irá utilizar no TikTok, por exemplo, é diferente de um LinkedIn). Além disso, tem a parte técnica, como a resolução do vídeo e o enquadramento (será na vertical, para o Stories ou na horizontal, para o YouTube?).

6. Prepare o cenário e equipamentos: Certifique-se de que o local onde o vídeo será gravado seja adequado e tenha boa iluminação e som. Utilize equipamentos de qualidade, como uma câmera, microfone e iluminação apropriados. Se você possui um celular de qualidade, pode começar gravando vídeos em seu celular.

7. Ensaie: Pratique o roteiro antes da gravação para se sentir mais confortável diante da câmera e evitar erros ou hesitações durante a filmagem.

8. Grave o vídeo: Faça a gravação de acordo com o roteiro planejado. Mantenha uma linguagem clara e objetiva, evitando informações excessivas.

9. Edite o vídeo: Utilize um software de edição para cortar partes desnecessárias, ajustar o áudio, adicionar elementos gráficos e tornar o vídeo mais atraente e profissional.

10. Adicione elementos visuais: Inclua elementos visuais como gráficos, imagens, animações ou recursos de design para tornar o vídeo mais interessante e envolvente.

11. Adicione uma chamada para ação (CTA): No final do vídeo, inclua um CTA convidando o público a realizar uma ação específica, como se inscrever em uma newsletter, visitar um site, entre outras opções.

12. Publique e promova: Após a edição, publique o vídeo em plataformas relevantes, de acordo com o seu público-alvo. Promova o vídeo através de campanhas de marketing.

13. Analise o desempenho: Monitore as métricas do vídeo, como visualizações, engajamento, compartilhamentos e taxas de conversão, e utilize esses dados para melhorar suas futuras produções.

Lembre-se de que a consistência e a qualidade são fundamentais para construir uma audiência e obter resultados positivos. Com planejamento cuidadoso e dedicação, você pode criar vídeos que cativem e envolvam o seu público. A prática vai vir com o tempo.

Parte 10: *Storytelling*

Para quem produz conteúdo, é muito importante entender o conteúdo do *storytelling*. *Storytelling* é uma técnica de comunicação que consiste em contar histórias de forma envolvente e cativante para transmitir uma mensagem ou transmitir informações. Essa abordagem utiliza narrativas para conectar emocionalmente o público ao conteúdo e aos valores da marca, tornando-o mais memorável e impactante. Cerca de 85% de nossas escolhas são emocionais. Assim, nossa relação com as marcas também é e isso fica evidente quando trabalhamos.

No contexto do marketing digital, o *storytelling* é uma ferramenta poderosa para atrair a atenção do público, criar um vínculo emocional com a marca e influenciar a percepção do público sobre produtos ou serviços oferecidos. Aqui estão algumas dicas para usar o *storytelling* nas estratégias de marketing digital:

- 1. Criação de vídeos:** Produza vídeos com histórias que destacam os valores e a missão da marca, compartilham experiências de clientes satisfeitos, ou contam a jornada de sucesso de um produto ou serviço.
- 2. Blog e conteúdo escrito:** Conte histórias inspiradoras, casos de sucesso, relatos de superação ou experiências pessoais que estejam relacionados ao nicho da marca. Isso ajuda a humanizar a marca e torná-la mais acessível aos leitores.
- 3. Redes sociais:** Utilize as redes sociais para compartilhar micro-histórias ou conteúdos mais curtos, como posts, imagens e mini-vídeos, que prendam a atenção do público e gerem interesse em conhecer mais sobre a marca. São as chamadas pílulas.
- 4. E-mails e newsletters:** Incorpore o *storytelling* nas campanhas de e-mail marketing para criar conexões emocionais com os destinatários e incentivar ações específicas, como aquisição de produtos ou participação em eventos.

5. Páginas de vendas: Use histórias para demonstrar como o produto ou serviço pode resolver problemas e melhorar a vida do cliente, tornando a oferta mais atraente e convincente.

6. Campanhas de anúncios: Utilize histórias em campanhas de anúncios *online* para prender a atenção do público e gerar engajamento com a mensagem da marca.

7. Depoimentos e casos de sucesso: Compartilhe depoimentos e histórias reais de clientes satisfeitos que tiveram resultados positivos com os produtos ou serviços da marca.

Ao usar o *storytelling* nas estratégias de marketing digital, é essencial ter uma narrativa **autêntica** e relevante para o público-alvo. A história deve ser bem construída, despertar emoções e estar alinhada aos valores e à imagem da marca. Quando bem executada, a técnica de *storytelling* pode diferenciar uma marca da concorrência e criar um vínculo emocional duradouro com o público. Afinal de contas, todos nós temos uma boa história para contar, não é mesmo? Valorize sua história, certamente ela vale a pena ser contada!

10.1 Disney *Storytelling*

Eu não poderia deixar de falar sobre a técnica da Disney para vender seus sonhos quando falo sobre *storytelling*. O assunto, evidentemente, dá para escrever um outro ebook. Mas vou dar uma pinçada aqui, pois ele é útil não só para você entender a importância e a estrutura do *storytelling*, como também aplicar no planejamento dos negócios também. Bora lá:

A técnica Disney *Storytelling* é uma abordagem criativa e estratégica que tem como objetivo a criação de narrativas estruturadas e envolventes. Vamos a um resumo:

Personagens: Os personagens criados pela Disney sempre são cativantes e memoráveis. Tanto protagonistas quanto os antagonistas

são desenvolvidos em detalhes, com aspectos emocionais profundos e conflitos que realmente prendem o público.

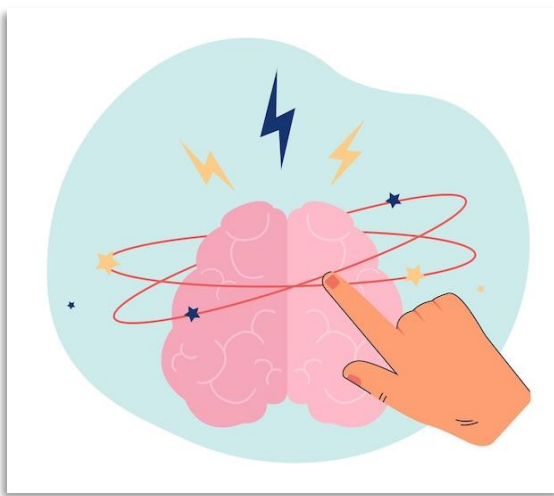
Narrativa: A estrutura geralmente se baseia em introdução, desenvolvimento, clímax e conclusão. O segredo está na forma como a narrativa segue, explorando temas universais, como autodescoberta, amizade, amor e coragem.

Trilha sonora: As canções da Disney são uma parte essencial nas histórias, ajudando a transmitir emoções e dando o tom da narrativa. A ideia é usar a música para criar conexão emocional com o público, capturar a atenção e dar mais dinâmica nas contações das histórias.

Mensagem: Sempre existe uma mensagem subjacente nas histórias contadas pela Disney. São temas mais profundos, como aceitação, perseverança e superação. As mensagens sempre são positivas, inspirando e motivando o público, transmitindo lições de forma acessível e atraente. Aqui criam-se conexões que dificilmente são quebradas ao longo da narrativa.

Parte 11: Copywriting

Copywriting é a arte e a técnica de escrever textos persuasivos com o objetivo de atrair, engajar e convencer o leitor a realizar uma ação específica, como comprar um produto, inscrever-se em uma newsletter, preencher um formulário, entre outras ações desejadas. Esses textos são chamados de “*copy*” e são amplamente utilizados no marketing digital para influenciar a decisão do público-alvo e impulsionar resultados.



Existem diversos “gatilhos mentais” que podem ser utilizados no *copywriting* para persuadir e influenciar o público-alvo a realizar uma ação específica. Embora a neurociência não confirme essa ação imediata, que a convenção passou a chamar de gatilhos, é inquestionável que a técnica funciona. O termo

gatilho dá a impressão que existe uma reação imediata à sua utilização, o que não é 100% verdadeiro, mas o fato é que a aplicação dos chamados gatilhos realmente traz resultados. O problema é que todo mundo tem usado. Então, é preciso montar sua *copy* de forma bem estruturada.

11.1 Principais gatilhos mentais

- i. **Escassez:** Indicar que o produto ou oferta é limitado ou que a oportunidade é por tempo limitado, criando um senso de urgência e incentivando a ação imediata.
- ii. **Urgência:** Destacar a necessidade de agir rapidamente para aproveitar uma oferta especial ou benefício exclusivo, despertando o medo de perder uma oportunidade.

- iii. **Prova social:** Utilizar depoimentos, avaliações positivas de clientes ou estatísticas que comprovem a popularidade ou eficácia do produto/serviço, gerando confiança e credibilidade.
- iv. **Autoridade:** Reforçar a expertise e o conhecimento da marca ou do profissional por trás do produto/serviço para estabelecer confiança e demonstrar que a oferta é confiável.
- v. **Reciprocidade:** Oferecer algo de valor gratuitamente, como um ebook, uma amostra ou uma consultoria, criando o senso de dever de retribuir o favor, geralmente com uma ação de compra.
- vi. **Novidade:** Destacar características únicas ou lançamentos recentes do produto/serviço para despertar a curiosidade e o interesse do público.
- vii. **Antecipação:** Criar expectativas positivas sobre futuras promoções, lançamentos ou conteúdos exclusivos, incentivando o público a aguardar e se preparar para a novidade.
- viii. **Exclusividade:** Destacar que a oferta é exclusiva e disponível apenas para um grupo seleto de pessoas, o que gera um senso de pertencimento e valorização.
- ix. **Dor e prazer:** Abordar os desafios e problemas enfrentados pelo público-alvo (dor) e demonstrar como o produto/serviço pode trazer benefícios e soluções (prazer).
- x. **Garantia:** Oferecer garantias de satisfação ou devolução do dinheiro, diminuindo o risco percebido pelo cliente em realizar a compra.
- xi. **Desconto:** Destacar promoções, descontos e ofertas especiais, enfatizando a economia que o cliente terá ao adquirir o produto/serviço.
- xii. **Curiosidade:** Despertar a curiosidade do público com títulos ou chamadas intrigantes que instiguem a leitura do conteúdo completo.

Ao utilizar esses gatilhos mentais de forma ética e alinhada ao valor real do produto ou serviço, o *copywriting* pode ser mais eficaz na persuasão e na condução do público-alvo a tomar a ação desejada pela empresa, gerando resultados positivos em suas estratégias de marketing.

Algumas dicas para utilizar o *copywriting*:

- 1. Conheça o público-alvo:** Antes de escrever qualquer *copy*, é essencial conhecer profundamente o público-alvo, seus desejos, necessidades, medos e problemas. Isso permite criar mensagens mais relevantes e direcionadas ao público certo. Monte suas personas com dedicação!
- 2. Use os gatilhos mentais:** Utilize os gatilhos mentais para despertar o interesse e a motivação da audiência em agir rapidamente.
- 3. Foque nos benefícios:** Em vez de apenas descrever características do produto ou serviço, destaque os benefícios que o cliente obterá ao adquiri-lo. Mostre como ele irá resolver problemas e melhorar a vida do cliente. Não seja um manual técnico. Lembre-se do *storytelling*.
- 4. Utilize uma linguagem persuasiva:** Escreva de forma clara, direta e persuasiva. Use palavras e frases que gerem impacto e emoção no leitor, incentivando-o a agir.
- 5. Inclua chamadas para ação (CTAs):** Sempre inclua CTAs claras e específicas para orientar o leitor sobre a ação que você deseja que ele realize, como “compre agora”, “clique aqui”, “saiba mais”, entre outros.
- 6. Prova social:** Utilize depoimentos, avaliações e estudos de caso para comprovar a eficácia do produto ou serviço, aumentando a confiança do público na decisão de compra.
- 7. Teste e otimize:** Aplique técnicas de testes A/B para verificar a eficácia das cópias e otimize-as com base nos resultados obtidos. Pequenas mudanças podem fazer grande diferença na taxa de conversão.
- 8. Atenção à formatação:** Utilize títulos impactantes, parágrafos curtos e destaques para facilitar a leitura e tornar a mensagem mais atrativa.

O *copywriting* é uma habilidade valiosa no marketing digital, pois permite criar mensagens persuasivas e envolventes que impulsionam as conversões e o engajamento do público. Mas use com parcimônia... não exagere, não apele e seja 100% verdadeiro.

Parte 12: Ferramentas úteis

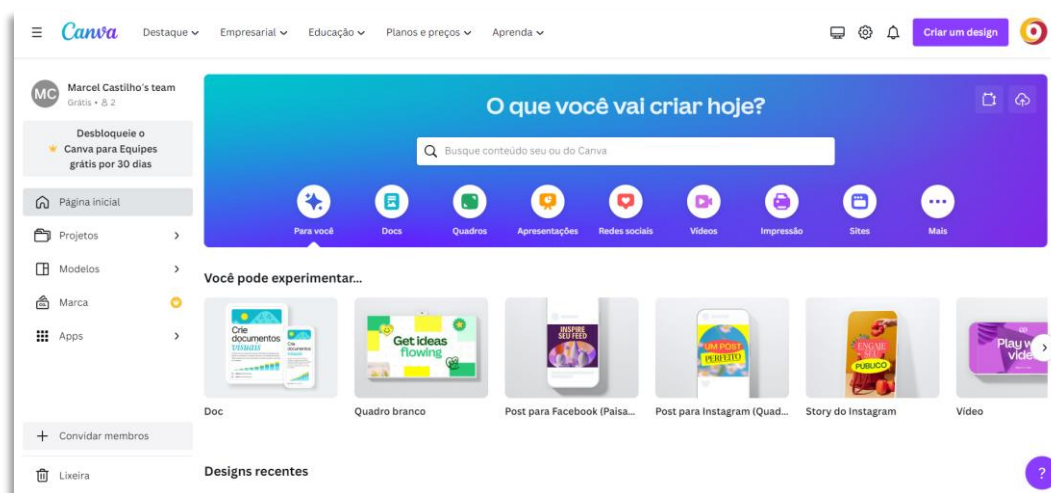
O marketing digital só anda para frente se for acompanhado de ferramentas. Eu já citei algumas aqui, como o Mailchimp, por exemplo, e o WordPress é uma ferramenta também, para criação de sites. Existem milhares por aí e nada como um dia após o outro para experimentar aqueles que mais se alinham às suas necessidades.

Eu vou indicar alguns aqui que já testei e entregam muito bem aquilo que prometem. Eu uso diversos, assim como minha equipe e meus parceiros, mas alguns são já avançados. Como a ideia aqui do ebook é descomplicar, minhas dicas aqui vão se restringir àqueles que sei que vão facilitar a vida, ao invés de atrapalhar. Uma dica que eu dou é utilizar o site [B2B Stack](#). Ele traz avaliações de diversos aplicativos, feitas pelos próprios usuários (nós). E traz um resumo de cada uma dessas ferramentas.

Se você quiser dar uma olhada em outras boas ferramentas, tem um post da minha agência com um breve resumo [indicando 20 delas](#) (algumas já temos aqui). O post é para iniciantes. Vamos às indicações. Bora lá!

12.1 Canva

Vamos começar pelo Canva, já que destaquei tanto aqui a questão visual. O Canva é uma ferramenta *online* de design gráfico que permite criar de forma fácil e intuitiva diversos tipos de materiais visuais, como imagens para redes sociais, banners, cartões de visita, apresentações, pôsteres, convites, entre outros. É uma plataforma muito popular e amplamente utilizada por profissionais de marketing, designers, empreendedores e até mesmo por pessoas que não possuem conhecimentos avançados em design. Ele é bem intuitivo, mas depois das funcionalidades eu vou dar uma explicada em como criar um design.



12.1.1 Principais funcionalidades do Canva:

- 1. Templates prontos:** O Canva oferece uma vasta seleção de *templates* pré-desenhados e personalizáveis para diferentes tipos de projetos, economizando tempo e tornando o processo de design mais rápido e fácil.
- 2. Biblioteca de elementos visuais:** A plataforma disponibiliza uma extensa biblioteca de imagens, ícones, ilustrações, fundos e outros elementos visuais que podem ser utilizados nos projetos.
- 3. Editor de texto:** O Canva possui um editor de texto que permite adicionar e editar textos em suas criações, oferecendo diversas opções de fontes, tamanhos, cores e estilos.
- 4. Upload de imagens:** Os usuários podem fazer o *upload* de suas próprias imagens para utilizar nos projetos, possibilitando a personalização das criações com fotos próprias.
- 5. Ferramentas de edição:** A plataforma conta com ferramentas de edição básicas, como ajustes de brilho, contraste, corte, rotação, entre outros, para editar imagens dentro da própria ferramenta.
- 6. Colaboração:** O Canva permite que várias pessoas trabalhem juntas em um projeto, facilitando a colaboração e o compartilhamento de ideias.

7. Integração com mídias sociais: É possível criar imagens e posts diretamente no formato correto para as principais redes sociais, como Facebook, Instagram, X, entre outras.

8. Exportação e compartilhamento: Após a conclusão do projeto, é possível exportá-lo em diferentes formatos (PNG, JPG, PDF, entre outros) ou compartilhá-lo diretamente nas redes sociais.

O Canva oferece tanto uma versão gratuita com funcionalidades básicas, quanto uma versão paga (Canva Pro) com recursos adicionais, como mais *templates*, opções de marca, armazenamento ilimitado de imagens, entre outras vantagens. Seja para projetos pessoais ou profissionais, o Canva é uma ferramenta versátil e acessível que facilita a criação de materiais visuais de qualidade mesmo para aqueles sem experiência prévia em design.

12.2.2 Como criar o visual de um post utilizando o Canva

Criar o visual de um post utilizando o Canva é um processo simples e intuitivo. Siga os passos abaixo para começar:

1. Acesse o site do Canva (<https://canva.com>) e faça login na sua conta ou crie uma conta caso ainda não possua uma. O processo de criar uma conta é bem simples, principalmente para você, que já criou várias por aqui.

2. Na página inicial do Canva, clique em “Criar um design” no Menu superior e escolha o tipo de post que deseja criar, como post para Instagram, Facebook, X, entre outros. Você também pode definir um tamanho personalizado caso precise de um formato específico. O bacana é que o Canva já vai entregar o formato certinho para cada tipo de rede social, caso esse seja seu objetivo.

3. Na tela de edição, você verá a interface do Canva com as ferramentas e elementos disponíveis que citei acima.

4. Escolha um *template*: O Canva oferece uma vasta biblioteca de *templates* prontos para diversos tipos de posts. Selecione um *template* que se encaixe no estilo e propósito do seu post.

5. Personalize o design: Clique nos elementos do *template* para editar texto, cores, fontes, imagens e outros elementos visuais. Você pode adicionar novos textos, fotos, ícones, formas e muito mais utilizando a barra lateral esquerda.

6. Adicione imagens e elementos visuais: Utilize a biblioteca de imagens do Canva para encontrar fotos, ícones, ilustrações e outros elementos visuais para complementar o seu design. Você também pode fazer o *upload* de imagens próprias.

7. Edite o texto: Clique no texto existente no *template* para editá-lo ou adicione novos elementos de texto. Escolha a fonte, tamanho e cor do texto de acordo com o estilo do seu post.

8. Organize os elementos: Arraste e solte os elementos visuais no Canva para organizá-los da maneira que desejar. Alinhe os elementos para que o design fique harmonioso.

9. Adicione filtros ou ajustes: Se desejar, você pode aplicar filtros ou ajustar as cores e o brilho da imagem para deixar o visual do post mais atrativo.

10. Visualize e salve: Antes de finalizar, visualize o post para garantir que tudo esteja de acordo com suas preferências. Depois, clique em “Baixar” para salvar o post no seu computador ou em “Publicar” para compartilhar diretamente nas redes sociais.

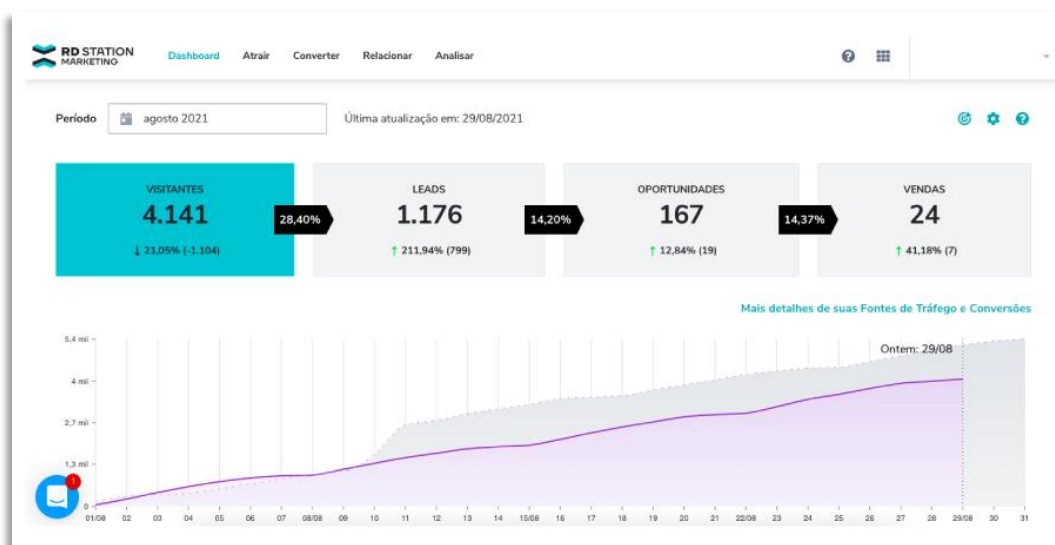
É possível criar vídeos também no Canva. A ferramenta é muito bacana e resolve bem muitas necessidades que temos nas mídias sociais. Também existem *templates* ali que podemos editar, de acordo com o que precisamos.

Lembre-se de que o Canva oferece muitas opções de personalização, então sinta-se à vontade para explorar e criar um visual único para o

seu post. Com o tempo, você também poderá criar designs personalizados do zero ou adaptar os *templates* existentes para atender às suas necessidades específicas.

12.2 RD Station

RD Station é uma plataforma de marketing digital desenvolvida pela Resultados Digitais, que depois mudou de nome para RD Station também, uma empresa brasileira especializada em marketing e vendas. Essa ferramenta é amplamente utilizada por empresas de diferentes portes e segmentos para automatizar e gerenciar estratégias de marketing e vendas de forma integrada. O [RD Station](#) oferece uma série de funcionalidades que auxiliam as empresas a atrair, nutrir, converter e fidelizar clientes. A plataforma é voltada para *inbound marketing*, o que ajuda muito quem for trabalhar com geração de leads.



A plataforma não possui versão gratuita, mas existe um plano básico (Light) com boas funcionalidades. Fiz um resumo delas:

1. Automação de Marketing (Sequência de e-mails): Permite criar fluxos de automação de e-mails, nutrição de leads e relacionamento com os clientes de forma personalizada e segmentada.

- 2. Geração de Leads:** Oferece ferramentas para criar páginas de captura, pop-ups e formulários para atrair visitantes e converter em leads.
- 3. E-mail Marketing:** Possibilita o envio de campanhas de e-mail marketing, segmentando os contatos conforme o estágio do funil de vendas.
- 4. Gestão de Contatos:** Facilita a organização e segmentação dos contatos em listas, permitindo uma gestão mais eficiente da base de leads.
- 5. Análise e Relatórios:** Fornece métricas e análises detalhadas sobre o desempenho das campanhas, permitindo acompanhar resultados e identificar oportunidades de melhoria.
- 6. CRM (Customer Relationship Management):** Integração com um sistema de CRM (que possui versão gratuita) para auxiliar na gestão do relacionamento com os clientes e acompanhar o processo de vendas.
- 7. Integrações:** Oferece integrações com diversas ferramentas, como redes sociais, Google Ads, Google Analytics, entre outras, facilitando a gestão de múltiplas plataformas.
- 8. Botão de WhatsApp:** Você pode integrar um botão de WhatsApp ao seu site e gerar leads através dele.
- 9. Anúncios Facebook e Instagram:** Criação e edição de anúncios – integração com Meta Ads.

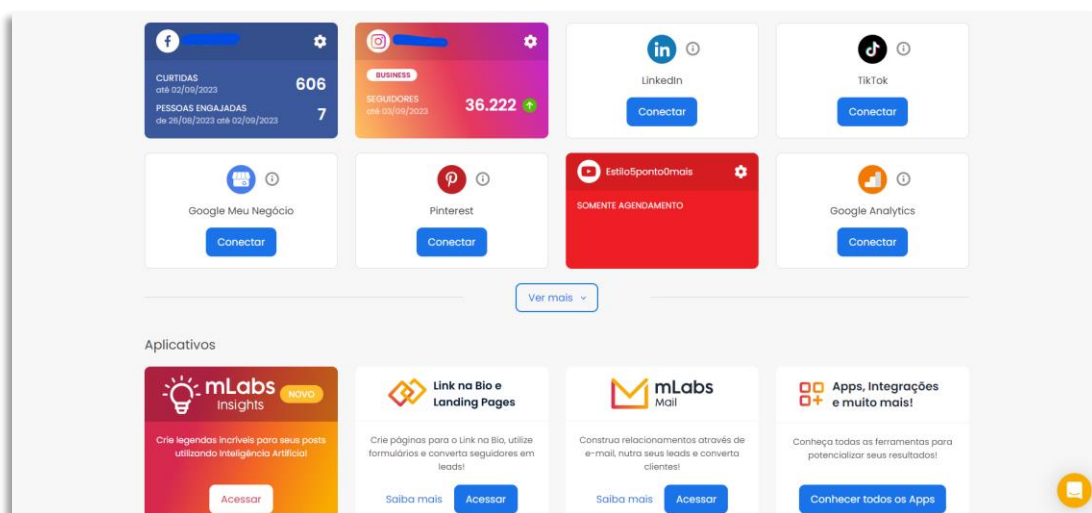
A plataforma possui muito mais funcionalidades, que estão disponíveis na versão Basic em diante. Acesse a página do link que indiquei para ver mais detalhes.

O RD Station é uma ferramenta completa e versátil, que oferece recursos para empresas de diversos tamanhos e estágios de maturidade em marketing digital. Sua utilização pode ajudar a melhorar as estratégias de marketing, aumentar a geração de leads, implementar a nutrição de

leads e otimizar o processo de vendas, contribuindo para o crescimento dos negócios e o alcance de melhores resultados.

12.3 mLabs

A [mLabs](#) é uma plataforma de gestão de mídias sociais que auxilia empresas e profissionais de marketing a gerenciar, agendar, monitorar e analisar suas estratégias de presença nas redes sociais. A ferramenta, também brasileira, oferece diversas funcionalidades para simplificar o processo de gestão das mídias sociais, economizando tempo e melhorando a eficiência das ações de marketing digital.



Principais funcionalidades da mLabs:

- 1. Agendamento de posts:** Permite agendar postagens em diversas redes sociais, como Facebook, Instagram, X, LinkedIn e YouTube, em horários estratégicos para alcançar o público-alvo no momento mais adequado.
- 2. Publicação em equipe:** Possibilita que equipes de marketing colaborem na criação, revisão e aprovação de conteúdo antes da publicação nas redes sociais.
- 3. Relatórios de performance:** Fornece relatórios detalhados sobre o desempenho das postagens, alcance, engajamento, crescimento de seguidores e outras métricas importantes para análise de resultados.

4. Impulsioneamento de posts: A mLabs permite impulsionar posts do Facebook e do Instagram, simplificando o processo, sem a necessidade de ficar entrando no app.

5. Interação com o público: Centraliza as interações com o público em uma única plataforma, facilitando o gerenciamento de comentários, mensagens e respostas, tanto no Feed quanto no Inbox.

6. Conteúdo personalizado para cada rede social: Permite adaptar o conteúdo para cada rede social, levando em consideração as especificidades de cada plataforma e seu público-alvo.

7. Suporte a várias contas e perfis: Permite gerenciar várias contas e perfis de redes sociais a partir de uma única plataforma, tornando a gestão mais prática e eficiente.

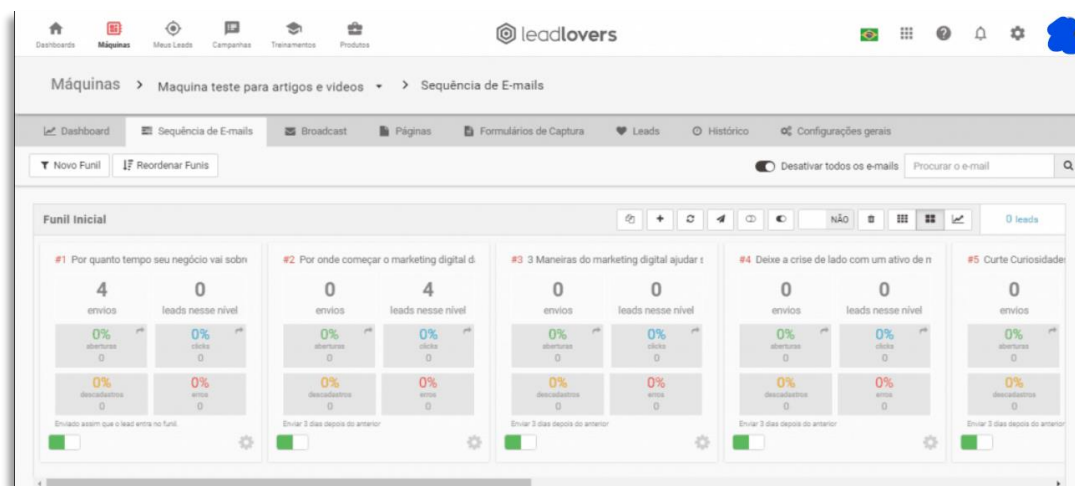
8. Landing pages: A mLabs permite criar *landing pages* e páginas de links na bio com a mesma praticidade de agendar um post para as redes sociais.

A mLabs é uma boa ferramenta para organizar e melhorar a performance nas redes sociais. A plataforma contribui para uma estratégia de marketing digital mais organizada e eficiente.

12.4 Lead Lovers

O [Lead Lovers](#) é uma plataforma de automação de marketing e gestão de relacionamento com o cliente (CRM) que visa facilitar o trabalho de empresas e empreendedores na criação, automação e otimização de estratégias de marketing digital. A ferramenta é bastante conhecida por oferecer um conjunto abrangente de funcionalidades para atrair, nutrir e converter leads em clientes, além de fornecer recursos para gerenciar o relacionamento com os contatos. Ou seja, é outra boa opção para um projeto de marketing digital mais completo, como o *inbound marketing*, por exemplo.

A plataforma não possui uma versão gratuita, mas possui algumas funcionalidades diferentes do RD Station, por exemplo. O foco, inclusive, é mais aproximado para empreendedores individuais e infoprodutores.



Vamos ao resumo das principais funcionalidades do Lead Lovers:

- 1. Páginas de captura:** Permite a criação rápida e fácil de *landing pages* (páginas de captura) com *templates* prontos, tornando a geração de leads mais eficiente.
- 2. E-mail marketing:** Possibilita o envio automatizado de e-mails para segmentos específicos da base de contatos, permitindo nutrir leads e criar relacionamentos com os clientes.
- 3. Automação de marketing:** Oferece ferramentas para criar sequências de e-mails automatizados, campanhas de follow-up e outras automações para melhorar a eficiência do processo de marketing.
- 4. CRM (Customer Relationship Management):** Integra um sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente para organizar e acompanhar as interações com os contatos, proporcionando uma visão completa do funil de vendas.
- 5. Checkout e pagamentos:** Facilita a criação de páginas de pagamento e integração com gateways de pagamento, permitindo a venda de produtos e serviços *online*.

6. Relatórios e análises: Fornece métricas e análises detalhadas sobre o desempenho das campanhas, permitindo acompanhar resultados e identificar oportunidades de melhoria.

7. Suporte e treinamentos: Disponibiliza suporte técnico e treinamentos para auxiliar os usuários a aproveitarem ao máximo todas as funcionalidades da plataforma.

8. Máquina para Instagram: O Lead Lovers trabalha com um conceito bacana, o da máquina. Cada máquina que você cria possui um conjunto de funcionalidades, como a automação de e-mails, *landing pages* e outras funções que a plataforma apresenta. No caso da máquina para Instagram, a ferramenta permite já em suas funcionalidades que você crie sequências de mensagens automáticas que ajudam a converter com maior facilidade.

9. Máquina para WhatsApp: Da mesma forma que o Instagram, a plataforma apresenta uma máquina específica para WhatsApp, com automações de mensagens para ajudar na conversão.

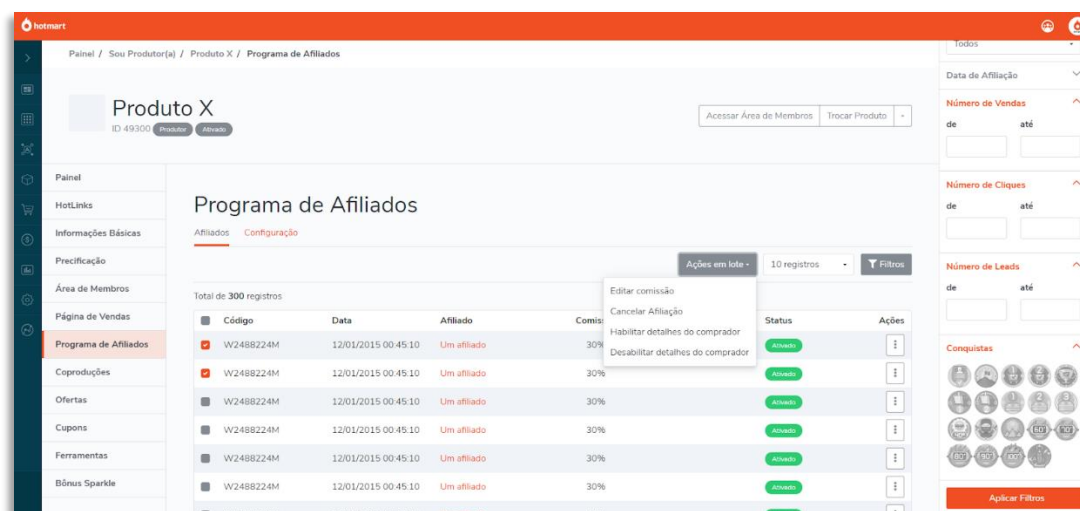
10. Chatbot: Você também pode usar o chatbot oferecido pelo Lead Lovers para montar automações com fluxos personalizados.

11. Cursos online: Essa é uma das principais diferenças do Lead Lovers em relação a outras plataformas de *inbound*, por exemplo: a área de cursos. Você pode gerenciar e hospedar seus cursos na plataforma e montar toda a estratégia de vendas em uma máquina criada especificamente para seus cursos.

O Lead Lovers é uma opção completa e versátil para empresas e empreendedores que buscam uma solução integrada para suas estratégias de marketing digital. Com suas funcionalidades abrangentes, a plataforma permite que as empresas otimizem suas ações de marketing, melhorem o relacionamento com os clientes e impulsionem seus resultados de vendas. É outra boa escolha!

12.5 Hotmart

A Hotmart é uma plataforma brasileira de distribuição e comercialização de produtos digitais, também conhecidos como infoprodutos. Foi fundada em 2011 e tornou-se uma das principais referências no mercado de produtos digitais, oferecendo uma infraestrutura completa para produtores, afiliados e compradores. O programa de afiliados da Hotmart é referência no mercado.



Um resumo das principais funcionalidades da Hotmart:

- 1. Marketplace:** A Hotmart funciona como um marketplace onde produtores podem cadastrar e disponibilizar seus produtos digitais, como cursos *online*, ebooks, treinamentos em vídeo, software, entre outros.
- 2. Afiliados:** A plataforma permite que afiliados se cadastrem e promovam os produtos cadastrados pelos produtores, recebendo comissões pelas vendas realizadas através de seus links de afiliado.
- 3. Sistema de pagamentos:** A Hotmart oferece um sistema de pagamentos seguro e eficiente para processar as transações entre produtores, afiliados e compradores, garantindo o repasse correto das comissões.

4. Relatórios e métricas: Produtores e afiliados têm acesso a relatórios detalhados sobre suas vendas, comissões, tráfego e outras métricas relevantes para acompanhar o desempenho das campanhas.

5. Ferramentas de marketing: A plataforma disponibiliza diversas ferramentas de marketing para produtores e afiliados, como páginas de vendas personalizáveis, pop-ups, funis de vendas, entre outros recursos.

6. Segurança e suporte ao cliente: A Hotmart garante segurança nas transações e fornece suporte ao cliente tanto para produtores quanto para compradores.

7. Recursos de *upsell* e *cross-sell*: Produtores podem oferecer ofertas adicionais (*upsell*) ou produtos complementares (*cross-sell*) durante o processo de compra, aumentando o valor do carrinho do cliente.

8. Integrações: A Hotmart oferece integração com diversas ferramentas e plataformas, como e-mails marketing, automação de marketing, entre outras.

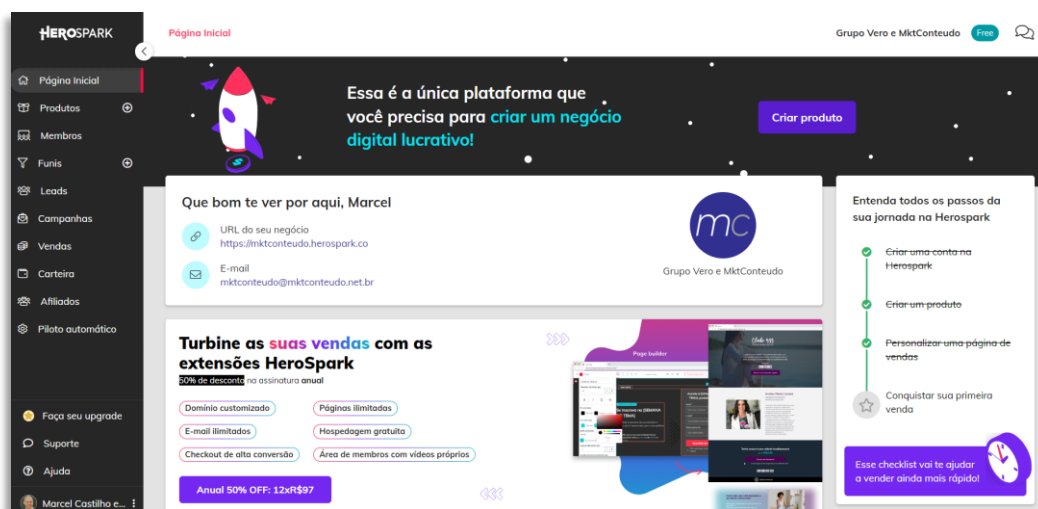
9. Controle de acesso: Para produtos digitais que exigem membros, a Hotmart permite o controle de acesso para garantir que apenas compradores autorizados possam acessar o conteúdo.

A Hotmart é uma solução completa para empreendedores digitais que desejam vender produtos digitais ou ganhar comissões como afiliados. Sua estrutura robusta e recursos de marketing tornam a plataforma uma escolha popular no mercado brasileiro de produtos digitais, possibilitando a monetização de conhecimentos e habilidades por meio da venda de infoprodutos.

12.6 HeroSpark

A HeroSpark é outra plataforma brasileira voltada para o mercado de infoprodutores. Suas funcionalidades vão desde a criação, hospedagem,

lançamento e divulgação de produtos digitais até a venda, ou seja, tem um formato parecido com a Hotmart.



Vamos ver as principais funcionalidades da HeroSpark:

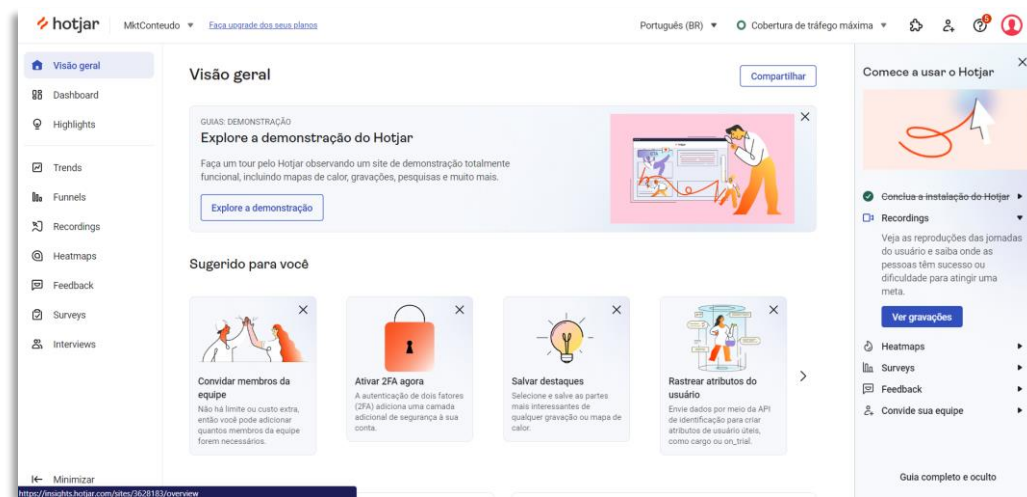
- 1. Funil de vendas:** A ferramenta permite a criação de um funil de vendas personalizado que permite acompanhar todas as etapas do fluxo de nutrição dos leads. Desde a criação do produto até as vendas, a plataforma permite que você configure todos os passos.
- 2. Landing pages:** A construção de *landing pages* também é uma tarefa simples e eficiente com a HeroSpark. A plataforma traz *templates* prontos para a captura de leads, sem a necessidade de interfaces complexas ou contratação de desenvolvedores.
- 3. E-mail marketing e automações:** A HeroSpark oferece uma ferramenta eficiente de automação de e-mail marketing, permitindo que você segmente seus leads e envie conteúdos ricos.
- 4. Página de vendas:** Outra funcionalidade é a página de vendas, onde você pode hospedar seus produtos digitais sem taxas de hospedagem ou custos com desenvolvimento, já que a plataforma cobra seus serviços por percentual das suas vendas.

A HeroSpark é uma boa plataforma que ajuda a gerenciar todo o processo de ponta a ponta de forma prática e eficaz. Com a HeroSpark, é possível construir uma jornada de vendas simples e otimizada.

12.7 Hotjar

Essa é uma plataforma que eu acho muito bacana: [Hotjar](https://www.hotjar.com). Muito útil, principalmente para quem tem loja virtual, ela ajuda a entender a navegação do internauta dentro do site, ajudando a melhorar a experiência do usuário.

Para resumir, o Hotjar é uma plataforma de análise e feedback do usuário que ajuda as empresas a compreenderem o comportamento dos visitantes em seus sites e aplicativos. Ele fornece ferramentas de análise visual que permitem que os proprietários de sites vejam o que os usuários estão fazendo em suas páginas, bem como obtenham feedback direto deles, ajudando a otimizar a experiência do usuário e melhorar a conversão.



Principais funcionalidades:

1. Heatmaps (Mapas de Calor): Os *heatmaps* mostram visualmente as áreas clicadas e tocadas pelos usuários em uma página, indicando quais partes do conteúdo são mais relevantes ou geram mais interações.

2. Gravações de Sessões: O Hotjar grava as sessões dos usuários, permitindo que os proprietários de sites vejam exatamente o que os visitantes fazem em cada página, incluindo cliques, movimentos do mouse e rolagem.

3. Funis de Conversão: Os funis de conversão ajudam a identificar onde os usuários abandonam o site ou aplicativo, permitindo que os proprietários otimizem as etapas do processo de conversão.

4. Pesquisas e Enquetes: O Hotjar oferece a possibilidade de criar pesquisas e enquetes personalizadas para coletar feedback direto dos usuários e entender suas necessidades e expectativas.

5. Feedbacks Visuais: Permite que os usuários deixem feedback diretamente nas páginas do site, apontando problemas ou dando sugestões de melhoria.

6. Análise de Funil de Cliques: Mostra a sequência de cliques dos usuários em uma página específica, ajudando a entender seu comportamento e pontos de interesse.

7. Rastreamento de Formulários: Ajuda a identificar quais campos dos formulários são preenchidos corretamente ou causam abandono, contribuindo para melhorias na usabilidade.

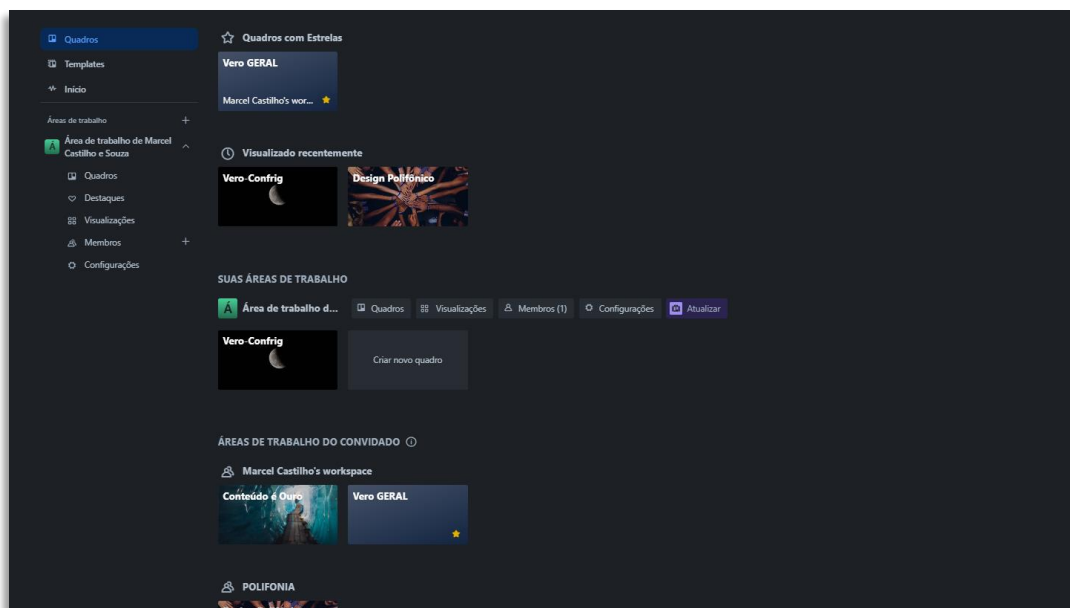
8. Análise de Desempenho do Site: O Hotjar também oferece informações sobre o tempo de carregamento das páginas e desempenho do site, auxiliando na identificação de gargalos.

Essas funcionalidades tornam o Hotjar uma ferramenta valiosa para a otimização da experiência do usuário, ajudando as empresas a entenderem melhor o comportamento dos visitantes e a identificar oportunidades de melhorias para aumentar a satisfação do cliente e a eficácia do site ou aplicativo. Além disso, é bem fácil cadastrar seu site no Hotjar para que ele consiga fazer as análises, principalmente no WordPress. É uma integração bem tranquila de fazer.

12.8 Trello

Essa é a última ferramenta que trago nesse ebook: o Trello. Gosto muito de trabalhar com ele, mesmo quando estou em um projeto solo, mas ela é muito útil para gerenciar etapas de projeto com equipes.

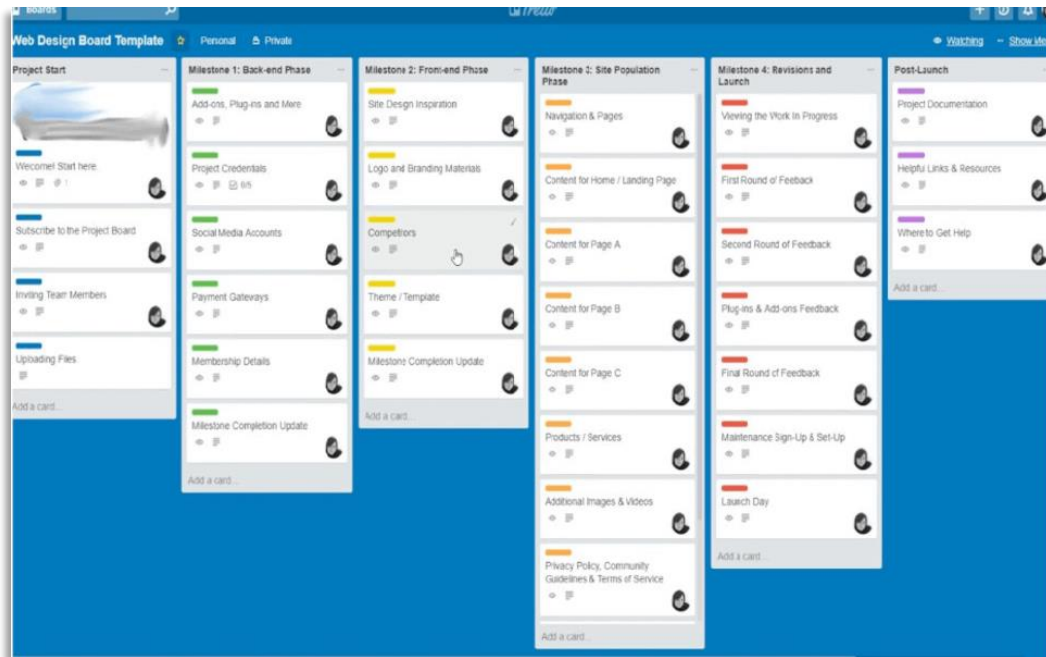
O Trello é uma plataforma de gestão de projetos e colaboração baseada em quadros (boards), listas e cartões. Ela foi projetada para ajudar indivíduos e equipes a organizarem tarefas, acompanhar o progresso de projetos e colaborar de forma eficiente em diversos tipos de atividades.



Vamos às principais funcionalidades do Trello:

- 1. Quadros (Boards):** Os quadros são o espaço de trabalho principal do Trello, onde os projetos e tarefas são organizados. Eles podem ser usados para representar projetos específicos, áreas de trabalho ou qualquer outra estrutura de organização que faça sentido para o usuário. Com o tempo fica muito fácil trabalhar com os quadros, e a organização se torna bem fácil e intuitiva.
- 2. Listas:** Dentro de cada quadro, você pode criar várias listas para categorizar as tarefas. Por exemplo, as listas podem representar estágios do projeto (como “A fazer”, “Em progresso” e “Concluído”) ou categorias de tarefas.

3. Cartões: Os cartões são unidades individuais de tarefas, ideias ou informações. Eles podem ser adicionados às listas para representar tarefas específicas e contêm detalhes, descrições, datas de vencimento, checklists, anexos e muito mais.



4. Movimentação e Arrastar: Uma das características do Trello, como comentei, é a interface intuitiva que permite movimentar e arrastar cartões entre listas e quadros, tornando fácil a reorganização das tarefas.

5. Etiquetas e Marcadores: As etiquetas e marcadores são usados para adicionar categorias ou classificações extras aos cartões, facilitando a visualização de grupos relacionados de tarefas.

6. Checklists: Os checklists podem ser adicionados aos cartões para acompanhar os subitens e tarefas específicas que compõem uma tarefa maior.

7. Comentários e Anexos: Os membros da equipe podem adicionar comentários e anexos aos cartões para manter conversas e compartilhar arquivos relevantes diretamente na plataforma.

8. Colaboração: O Trello facilita a colaboração em equipe, permitindo que vários membros trabalhem juntos em um quadro e atualizem o status das tarefas em tempo real.

9. Notificações: Os membros da equipe podem receber notificações por e-mail ou aplicativo móvel sobre atualizações e mudanças em tarefas e quadros.

10. Integrações: O Trello pode ser integrado com outras ferramentas e serviços populares, como Slack, Google Drive e muitos outros, para tornar o fluxo de trabalho ainda mais eficiente.

Então...

O Trello é uma ferramenta versátil e flexível que pode ser usada para diversos fins, desde gestão de projetos e desenvolvimento de software até organização pessoal e planejamento de eventos. Sua interface amigável e recursos colaborativos tornam o Trello uma escolha popular para equipes e profissionais em busca de uma solução de gestão de projetos ágil e eficiente.

E finalmente

É isssoooo!!

Espero que a Jornada desse ebook tenha ajudado você a entender uma parte desse magnífico mundo digital que muda todos os dias.

Mas... será que faltou alguma coisa? Gostaria de mudar algo? Me fala que eu vou ler e escutar o que você tem para me falar. Quero melhorar esse material e deixar ele sempre o mais completo possível para você, que investiu tempo lendo esse extenso conteúdo.

Mande suas sugestões para vero@verocontents.com.br.

E se quiser, estão aqui as mídias sociais principais e nosso blog para você poder ficar sempre por dentro dos nossos conteúdos atualizados:

- Instagram: <https://instagram.com/verocontents>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/vero-contents/>
- Blog: <https://verocontents.com.br/blog>

Grande abraço e muito sucesso!!!

Créditos da Capa: Arte modificada de [Freepik](#).

Figura pg 19: [Freepik](#). Figura pg 20: [Freepik](#). Figura pg 29: [Freepik](#).

Figura pg 38: [Freepik](#). Figura pg 138: [Freepik](#). Figura pg 163: [Freepik](#).

Todas as marcas citadas nesse ebook pertencem a suas respectivas empresas.

