

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**ETEC ITAQUERA II**

Ana Júlia Clementino Pimentel

Beatriz Israel Rocha

Bruna de Souza Pena

**TRÁFEGO ORGÂNICO NO MARKETING DIGITAL**

**São Paulo**

**2024**

Ana Julia Clementino Pimentel  
Beatriz Israel Rocha  
Bruna de Souza Pena  
Camilly Vitoria da Silva  
Isabella Macedo Correia  
Isabella Paiuca de Moraes  
Isabely Serra de Oliveira  
Júlia Santos Brotas  
Leticia Aparecida Beiler de Santana  
Leylane Brenda Lopes  
Nickolas Silva Poliacov  
Pedro Henrique Ferreira Serra  
Yasmin Rafaelly Martiniano de Souza

## **TRÁFEGO ORGÂNICO NO MARKETING DIGITAL**

Trabalho acadêmico intitulado "Tráfego Orgânico no Marketing Digital" tem como objetivo analisar e explorar as principais estratégias de marketing digital voltadas para o aumento do tráfego orgânico. A pesquisa é apresentada como requisito para obtenção do título de Técnico em Administração pela Etec Itaquera II, sob orientação do professor Igor Fagner Duarte da Silva.

**São Paulo**

**2024**

ANA JULIA CLEMENTINO PIMENTEL

**TRÁFEGO ORGÂNICO NO MARKETING DIGITAL**

Relatório final, apresentado a Etec Itaquera II como parte das exigências para a obtenção do título de administração.

APROVADO EM: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabalho a todas as pessoas que acreditaram no nosso potencial e nos apoiaram ao longo dessa jornada. À nossas famílias pelo amor e compreensão incondicional e sempre estar ao nosso lado incentivando a seguir em frente, mesmo nos momentos mais desafiadores. Aos amigos pela compreensão e por ajudarem a manter o equilíbrio entre estudo e vida pessoal. Também dedicamos este trabalho a todos os profissionais de marketing que nos ajudaram e apoiaram com ideias e sugestões.

Que este estudo inspire novas ideias e contribua para o crescimento de um marketing mais autêntico e sustentável.

## **AGRADECIMENTO**

Agradecemos a nossa família, que sempre esteve ao nosso lado, incentivando e ajudando a seguir em frente quando o cansaço parecia maior que a vontade de continuar. Ao nosso orientador, Igor, que contribuiu imensamente para o desenvolvimento deste trabalho, seja com conselhos, críticas construtivas ou por meio do compartilhamento de conhecimentos valiosos.

“É melhor você tentar algo, vê-lo não funcionar e aprender com isso, do que não fazer nada”

MARK ZUCKERBERG

## RESUMO

O tráfego orgânico no marketing digital, visa aumentar a visibilidade de pequenas e médias empresas sem a necessidade de anúncios pagos. O foco foi em técnicas de SEO e marketing de conteúdo, incluindo otimização de palavras-chave e uso de tags de localização, para melhorar o ranqueamento nos motores de busca. Analisando o comportamento do usuário ajuda a identificar quais tipos de conteúdo geram mais engajamento, levando à criação de postagens estratégicas em redes sociais. O estudo destaca que muitos microempreendedores enfrentam desafios devido à falta de conhecimento digital, mas a implementação de estratégias acessíveis demonstrou resultados positivos. Além disso, as práticas recomendadas nesta pesquisa incentivam um aprendizado contínuo sobre ferramentas digitais, permitindo que os empreendedores se adaptem às mudanças rápidas do ambiente online e construam uma presença digital sólida e sustentável. Com isso, as pequenas e médias empresas podem não apenas melhorar sua visibilidade, mas também fortalecer sua marca e aumentar suas vendas a longo prazo.

## **ABSTRACT**

Organic traffic in digital marketing aims to increase the visibility of small and medium-sized businesses without the need for paid advertisements. The focus was on SEO and content marketing techniques, including keyword optimization and the use of location tags, to improve search engine rankings. Analyzing user behavior helps identify which types of content generate the most engagement, leading to the creation of strategic social media posts. The study highlights that many microentrepreneurs face challenges due to a lack of digital knowledge, but the implementation of accessible strategies has demonstrated positive results. Furthermore, the best practices in this research encourage continuous learning about digital tools, allowing entrepreneurs to adapt to the rapidly changing online environment and build a solid and sustainable digital presence. With this, small and medium-sized businesses can not only improve their visibility, but also strengthen their brand and increase their sales in the long term.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Etapa da jornada de compra .....	76
Figura 2 - Fases do funil de vendas e a jornada de compra dos clientes entre cada etapa.....	78
Figura 3 - Gráfico de vendas de brincos, online e presencial. ....	91
Figura 4 - Gráfico de vendas de brincos 2 em 1, online e presencial. ....	92
Figura 5 - Representação da aesthetic da persona .....	93
Figura 6 - Apresentação do feed do Instagram.....	94
Figura 7 - Estratégia copywriting nas legendas das publicações no Instagram. ....	95
Figura 8 - Estratégia de vendas.....	96
Figura 9 - Marketing de conteúdo. ....	97
Figura 10 - Vídeo de conteúdo para ensinar os seguidores. ....	98
Figura 11 - Marketing promocional, 10% off. ....	98
Figura 12 - Joias com 10% off. ....	99
Figura 13 - Ferramenta de localização nos posts. ....	101
Figura 14 - Apresentação do tik tok. ....	102
Figura 15 - Conteúdo de vídeo detalhando a peça. ....	103
Figura 16 - Vídeo com áudio viral para engajamento. ....	103
Figura 17 - Gráfico 1 .....	104
Figura 18 - Gráfico 2.....	104
Figura 19 - Gráfico 3.....	105
Figura 20 - Gráfico 4 .....	106
Figura 21 - Gráfico 5.....	106
Figura 22 - Gráfico 6.....	107
Figura 23 - Gráfico 7 .....	108
Figura 24 - Gráfico 8.....	108
Figura 25 - Gráfico 9.....	109
Figura 26 - Gráfico 10.....	110
Figura 27 - Gráfico 11 .....	110
Figura 28 - Gráfico 12.....	111
Figura 29 - Cronograma 1.....	112
Figura 30 - Cronograma 2.....	113
Figura 31 - Cronograma 3.....	114
Figura 32 - Cronograma 4.....	115
Figura 33 - Instagram antes da aplicabilidade das estratégias .....	117
Figura 34 - Instagram depois da aplicabilidade das estratégias .....	118
Figura 35 - Engajamento antes da aplicabilidade das estratégias .....	119
Figura 36 - Engajamento depois da aplicabilidade das estratégias .....	119

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Objetivos.....	13
1.1.1 Objetivo geral .....	13
1.1.2 Objetivos específicos .....	13
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Problemática.....	14
1.3 Hipóteses.....	17
1.4 Metodologia .....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	18
2.1 Conceito de administração .....	18
2.2 História da administração .....	18
2.3 Conceito de marketing.....	18
2.4 Marketing digital .....	19
2.5 Tráfego orgânico .....	19
2.6 Tráfego pago .....	20
2.7 A importância do tráfego orgânico nas organizações.....	21
2.8 Tráfego orgânico nas pequenas empresas .....	23
2.9 Empreendedorismo .....	28
2.10 Estratégias digitais .....	29
2.11 Prospects.....	30
2.12 Lead .....	32
2.13 Link building.....	32
2.14 Modelos de E-commerce.....	33
2.15 Ferramentas do marketing digital .....	36
2.16 Copywriter .....	37
2.17 Funil de vendas .....	38
2.18 Buyer persona e brand persona .....	42
2.19 Omne Channel.....	43
2.20 Marketing de conteúdo .....	45
2.21 Marketing de relacionamento .....	46
2.22 SEO.....	47

2.23 Ferramentas de SEO para o google .....	50
2.24 Estratégias de SEO .....	52
2.25 Off PAGE e ON PAGE.....	54
2.26 Google analytics .....	55
2.27 E-commerce .....	57
2.28 Qual a contribuição do marketing digital na performance de um negócio de e-commerce? .....	59
2.28.1 O que é comércio eletrônico.....	61
2.28.2 Tipos de comércio eletrônico.....	62
2.28.3 Origem com os consumidores.....	63
2.29 Ferramentas de design para o e-commerce.....	64
2.30 Como funciona o SEO passo a passo .....	65
2.31 Mídias sociais .....	70
2.31.1 Conceito .....	70
2.31.2 Diferenças .....	71
2.31.3 Tipologia.....	72
2.31.4 Formato de postagem de acordo com a jornada de compra .....	74
2.32 O que é jornada de compra? .....	75
2.32.1 Importância da jornada de compra.....	76
2.32.2 Jornada de compra x Funil de vendas .....	77
2.33 Quais são as principais estratégias e ações utilizadas no Instagram? .....	78
2.34 Palavras-chaves .....	80
2.34.1 Conceito .....	80
2.34.2 Construção .....	81
2.34.3 Aplicação.....	82
2.35 Calendário editorial.....	83
2.35.1 Conceito .....	83
2.35.2 Funcionalidade .....	84
2.35.3 Organização .....	84
2.35.4 Como é o passo a passo para o Instagram? .....	85
3. APLICABILIDADE.....	87
3.1 Objeto de estudo .....	87
3.1.1 Apresentação da empresa .....	87

3.1.2 História .....	87
3.1.3 Nome do responsável .....	87
3.1.4 Expectativas .....	88
3.2 Planejamento e estratégias de mídias sociais.....	88
3.3 Análise de concorrência .....	90
3.4 Criação da persona .....	92
3.5 Criação de conteúdo para Instagram e TikTok.....	94
3.6 Pesquisa de mercado e público-alvo.....	103
3.7 Cronograma.....	112
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	116
REFERÊNCIAS .....	122

## 1. INTRODUÇÃO

No cenário digital moderno, a presença online é fundamental para o sucesso comercial, especialmente para pequenas e médias empresas (PMEs). Diante da competitividade acirrada e dos recursos limitados, a otimização para mecanismos de busca (SEO) emerge como uma estratégia vital para aumentar a visibilidade e atrair tráfego orgânico para os websites. Pretendemos neste trabalho pesquisar e analisar os métodos e processos digitais destinados a impulsionar o alcance online de PMEs de maneira orgânica, isto é, sem a necessidade de investimento em anúncios pagos, visando oferecer suporte aos microempreendedores na construção de uma presença digital eficaz e sustentável. Neste contexto, serão exploradas as principais técnicas e práticas de SEO, bem como sua aplicabilidade e impacto no aumento de visitas aos websites das PMEs, contribuindo para sua competitividade e crescimento no ambiente digital.

### 1.1 Objetivos

#### *1.1.1 Objetivo geral*

Analisar os métodos e processos digitais para fazer a alavancagem de sites de pequenas e médias empresas de forma orgânica, ou seja, aplicar conceitos de marketing digital para gerar visitas nas suas páginas sem que ocorra inicialmente um investimento para a compra de anúncios.

#### *1.1.2 Objetivos específicos*

Pesquisar e identificar as melhores práticas de SEO e marketing de conteúdo para impulsionar organicamente o tráfego de sites de pequenas e médias empresas.

Analisar o comportamento do usuário e as tendências atuais de pesquisa para desenvolver estratégias digitais eficazes que atraiam visitantes qualificados para os sites das microempresas.

Avaliar a eficácia de ferramentas e técnicas específicas, como otimização de palavras-chave, link Building e marketing em redes sociais, para criar um guia prático

para microempreendedores aumentarem a visibilidade online de seus negócios sem depender de anúncios pagos.

## 1.2 Justificativa

O tráfego orgânico no marketing digital é muito relevante como método empresarial para colocar diversos produtos, serviços e variedade de publicações.

ORGÂNICA DIGITAL (2021) assinala “[...] o tráfego orgânico é obtido por meio de canais criados para compartilhar conteúdo próprio e incentivar, espontaneamente, interações do público-alvo com a empresa [...]”

De acordo com Gianini (2018), o tráfego orgânico é aquele que os visitantes “[...] chegam ao seu site espontaneamente [...]”. Para alcançá-lo, é essencial aplicar técnicas de SEO (Search Engine Optimization), que visam melhorar a visibilidade do site nos mecanismos de busca. Essas visitas são obtidas de forma espontânea, sem a utilização de anúncios pagos, geralmente provenientes dos resultados de pesquisa.

Enquanto o tráfego pago oferece resultados imediatos, porém sem escolher o público ideal para você, sendo assim não assertivo, o tráfego orgânico gera visitas e interações de forma natural, pois envia a publicação para o público ideal, sem depender de investimentos em publicidade.

Analisar esse tipo de tráfego permite entender o comportamento do público-alvo, identificar tendências e criar conteúdo pertinente. Isso ajuda a ampliar a visibilidade da marca nos mecanismos de busca, reforçar sua credibilidade e diminuir custos com publicidade paga, contribuindo para o sucesso de longo prazo das empresas no ambiente digital.

## 1.3 Problemática

Segundo, Santana et al., (2022), muitos microempreendedores não possuem o conhecimento sobre o grande poder que as ferramentas digitais têm no mundo do marketing e do empreendedorismo. Essa situação impede que o empreendedor consiga impulsionar seus trabalhos em sites e redes sociais, ocasionando a perda na competição que há entre as empresas que tem fácil acesso e maior conhecimento aos benefícios que as ferramentas digitais podem proporcionar.

Além da falta de conhecimento acessível, há também a questão do analfabetismo digital, onde os cidadãos não conhecem ou não conseguem entender sobre o funcionamento das ferramentas digitais. O analfabetismo digital refere-se a uma incapacidade em “ler” o mundo digital e mexer com a tecnologia moderna, principalmente com relação ao domínio dos conteúdos da informática como planilhas, internet, editor de texto, desenho de páginas e outros. A causa do analfabetismo tecnológico é associada à impacto da exclusão digital no mercado de trabalho e a família de baixa renda sofre com isso, pelo motivo de que o mundo atual é muito tecnológico e quem não se interessa em aprender o mundo digital vai ficando para trás. (SANTANA, CASTRO, FARIAS, FERREIRA, SILVA. (2022. p.1)

Há também, segundo o LinkedIn (2023), o fato de muitos empreendedores não possuírem equipamentos e ferramentas adequadas ou de boa qualidade para produção dos conteúdos de marketing digital, trazendo à tona novamente a questão financeira, afinal, grandes empreendedores podem arcar com os investimentos em ferramentas nas quais vai ajudar e impulsionar seus trabalhos.

É perceptível isso tendo em vista a forma como as empresas são promovidas dentro da internet, é mais comum encontrar anúncios de empresas grandes que podem pagar o marketing de tráfego pago e empresas de porte pequeno normalmente não tem verba para pagar isso. Identifica-se esses problemas por meio de postagens em mídias sociais como: Instagram, Twitter, Facebook e outros, que não são tão bem engajadas. A qualidade das postagens por muitas das vezes é baixa e por isso afeta também a propaganda digital da loja, pois muitos consumidores visam bastante a qualidade e os visuais dos posts. A competição acirrada não apenas aumenta os custos, mas também coloca uma pressão constante para inovação. À medida que as empresas lutam para se destacar, muitas vezes acabam adotando estratégias agressivas que podem alienar os consumidores, tornando a relação empresa-cliente mais volátil do que nunca. O usuário médio é inundado por numerosos anúncios diariamente, resultando em um fenômeno conhecido como "fadiga do anúncio". Isso desafia as empresas a criar campanhas que não apenas atraem a atenção, mas também mantêm o interesse e conduzem a uma ação desejada. LinkedIn (2023)

Dentre isso, há também diversos obstáculos de o microempreendedor está sujeito, a falta de auxílio e conhecimento pode levar aos empreendedores a caírem em erros comuns.

- Atrair um Público Qualificado.

A atração de um público qualificado é um dos principais alvos para qualquer estratégia de marketing digital. É essencial atrair pessoas que estejam genuinamente interessadas no que você oferece. O marketing de conteúdo, ou seja, geração de valor para o seu público, entendendo quais são suas dores e desejos, irá atrair pessoas realmente interessadas nas suas soluções.

Dalbosco (2023), diz também sobre diversificar conteúdo para múltiplas plataformas

A multiplicidade de plataformas digitais pode ser avassaladora, mas também oferece oportunidades para atingir diferentes segmentos de público. Ao adaptar seu conteúdo para plataformas específicas, você aumenta seu alcance e relevância digital. Mantenha-se atualizado com as tendências e preferências do seu público em cada plataforma. Dalbosco (2023)

É perceptível que muitos dos problemas encontrados referentes ao marketing digital são vistos na parte de atrair e manter clientes. Essas dificuldades surgem diante da falta de conteúdo ou veracidade de suas postagens, segundo o Artigo da Uniceplac (2023), a dificuldade em trazer uma postagem sobre seu produto propriamente dito traz um receio do público para a empresa.

Diante das múltiplas redes sociais que existem se manter dentro das tendências apresentadas por elas mostra uma cara atualizada do seu empreendimento e é reparável que muitos microempreendedores não têm ciência disso, causando uma queda em seu público-alvo e público geral.

Tendo em vista, então, que se a falta de auxílio na hora de aplicar as estratégias do tráfego orgânico no meio do marketing digital podem trazer problemas técnicos trazendo então a dificuldade de encontrar os sites das microempresas em páginas de pesquisa do Google.

Uma vez que esse tipo de problema pode impedir o Google de encontrar, indexar e exibir o seu site em sua página de resultados, as falhas técnicas estão no topo da lista. Esses erros podem englobar todo o site de uma só vez, como por exemplo um site fora do ar, ou estarem restritos a somente algumas páginas, como uma tag no index alocada em local inadequado. (Conversion, 2021.)

Outro problema que estão sujeitos é a mudança de algoritmos que a plataforma tem.

O Google está constantemente implementando atualizações e melhorias em seu algoritmo; core update ou até mesmo upgrades de menor grau podem impactar o tráfego e o posicionamento de alguns sites. (Conversion, 2021.)

E por fim, as ações manuais podem também se tornar um problema em questão para esses empreendedores. Mostrando então, que a aplicação incorreta do tráfego orgânico fazendo com que as normas estejam fora do correto, pode trazer a intervenção por um sistema de proteção de redes.

Quando um site não está de acordo com as diretrizes de qualidade do Google, algumas páginas ou até mesmo o site inteiro pode sofrer algum nível de penalização manual, sendo parcial ou totalmente omitido da SERP. (Conversion, 2021.)

### 1.3 Hipóteses

- A atuação da empresa com a utilização do SEO é fundamental para que sua visibilidade não seja reduzida quando o público usa as ferramentas de busca;
- Se a empresa estiver em um mercado de competitivo, a inovação se mostra essencial para alcançar resultados significativos;
- A interação é um fator essencial para que a marca da empresa mantenha o engajamento do seu público e o tráfego orgânico eficaz.

### 1.4 Metodologia

A metodologia adotada se refere ao tipo exploratória, visando explorar um fenômeno sobre o qual há pouco conhecimento prévio, buscando compreender suas características, dimensões e possíveis relações. Haverá coleta de dados sobre empresas que já atuam no mercado e obtém resultados para esta pesquisa, além de entrevistas, observações e análise de conteúdo. Tendo como natureza uma abordagem qualitativa com uso de dados de fontes confiáveis, como relatórios de mercado, além, de realizar uma pesquisa bibliográfica.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Conceito de administração

Segundo, Érico Oda, et al, (2012) sua definição resume de forma clara e sucinta o conceito de Administração como uma ciência social aplicada, que visa gerar riquezas e promover o desenvolvimento econômico e bem-estar da sociedade. A gestão de recursos humanos, naturais, financeiros e informacionais é fundamental nesse processo.

Pode-se, de forma objetiva e sintetizada, definir Administração como uma ciência social, que reúne teorias e técnicas para a gestão de recursos humanos, naturais, financeiros e informacionais. Tem por objetivo gerar riquezas e promover o desenvolvimento econômico e de bem-estar da sociedade. É uma ciência social aplicada porque estuda o comportamento da sociedade e dos indivíduos que a compõem, pesquisando e analisando como ela se organiza e atua no esforço de se desenvolver no aspecto socioeconômico. Érico Oda, et al, (2012, p. 7)

### 2.2 História da administração

De acordo com Escola Estadual de Educação Profissional (2011), a origem da administração remonta a muitos séculos atrás, mais especificamente em torno de 5.000 A.C. na Suméria, onde os habitantes buscavam maneiras de resolver problemas práticos, dando origem à arte e prática de administrar. Além disso, menciona o planejamento econômico de Ptolomeu no Egito e a Constituição de Chow na China antiga, que exemplificam as tentativas dessas civilizações de estabelecer regras e princípios de administração.

A história da Administração surgiu a muitos séculos atrás, mais precisamente no ano 5.000 A.C., na Suméria, quando seus antigos habitantes procuravam uma maneira para melhorara resolução de seus problemas práticos, então surgiu a arte e o exercício de administrar. Escola Estadual de Educação Profissional (2011, p. 2)

### 2.3 Conceito de marketing

Segundo, Kotler (2011), o marketing se apresenta como um processo social e gerencial em que indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor. Essa definição se fundamenta

nas necessidades, desejos e demandas dos consumidores, buscando satisfação e agregando valor, relacionamento e transações entre empresas e consumidores.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro. Em sua definição de marketing, tem como base as necessidades dos consumidores, bem como os desejos e as demandas por produtos, bens e serviços, e a busca pela satisfação, em que se agregam os valores, bem como o relacionamento e as transações efetuadas por empresas e consumidores. Kotler (2011 p. 27)

## 2.4 Marketing digital

De acordo com Philip Kotler, o marketing digital é usado para atender as necessidades do ambiente que está envolvido, com meios estratégicos de divulgação, todas as soluções presentes na internet, tais como redes sociais, e-mail, sites, blog, anúncios pagos etc., são utilizadas para atrair e conquistar novos clientes.

Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Philip Kotler — considerado o pai do Marketing — conceitua marketing como “[...] o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros[...]”. Porém, as maneiras de fazer com que isso aconteça sofrem mudanças quase que diariamente. Por isso, atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e faz compras online. É por isso que o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. O termo é usado para resumir todos os seus esforços de marketing no ambiente online. Vitor Peçanha, (2020)

## 2.5 Tráfego orgânico

Para Gianini (2018) apud (OLIVEIRA, Guilherme; **MARKETING DIGITAL: Produção de conteúdo; Trabalho de Conclusão de Curso; Goiânia; 34**), o tráfego orgânico é aquele em que os visitantes “chegam ao seu site espontaneamente” sem que a empresa tenha que criar anúncios para isto. Para que isso aconteça, é importante seguir práticas de SEO (Search Engine Optimization), que possuem o intuito de “otimizar páginas” para que elas apareçam entre as primeiras opções de busca, em algum mecanismo de pesquisa.

Representando grande parte do fluxo de um site e a frequência com que ele aparece para as pessoas que pesquisam, o tráfego orgânico tem uma importância indispensável na exposição e visibilidade de uma empresa ou de uma marca.

Tráfego orgânico é o número de pessoas que visitam o seu site de forma natural e não paga. É o que acontece quando uma pessoa procura por algo em algum mecanismo de pesquisa na internet e encontra de forma mais rápida e visível o site da sua marca ou da sua empresa, por exemplo. Mas o que faz ele ser orgânico mesmo é que ele aparecerá para ela, de uma forma totalmente gratuita sem que você precise desembolsar nada para que ele tenha essa visibilidade. Além disso, você pode consultar seus resultados com a utilização do tráfego pago através do Google Search Console, Google Analytics ou até mesmo pelos próprios insights fornecidos pelas redes sociais, dependendo de qual plataforma você usar.

Vale ressaltar que o tráfego orgânico é uma estratégia de marketing e que por ser gratuito, não possui a garantia de que sua marca ou empresa será engajada como se espera, e que questões como qual o melhor tipo de tráfego orgânico usar em determinado cenário, devem ser muito bem analisadas para se decidir qual seria o mais adequado. Dito isso, o zero custo de investimento nessa estratégia de marketing, é uma das suas maiores vantagens ao ser aplicada, todavia, há uma desvantagem em relação ao tempo de resposta da alavancagem do seu negócio que costuma ser mais longo, ou seja, é um trabalho de longo prazo que exige muita dedicação e tempo para planejar e produzir conteúdo de qualidade e que chame a atenção do seu público-alvo.

## 2.6 Tráfego pago

Segundo Luca e Galeazzi, (2019) Realmente, investir em estratégias de tráfego pago pode trazer benefícios como visibilidade rápida e divulgação pontual. Como disse Luca e Galeazzi, em seu trabalho de 2019, é necessário pagar para obter destaque e visibilidade em determinadas plataformas. É incrível como a forma de divulgação evoluiu com o tempo, passando dos jornais e revistas para as redes sociais e a internet. A capacidade de adaptação das empresas a essas novas formas de divulgação é fundamental para o sucesso nos dias de hoje.

O tráfego pago pode te trazer um retorno financeiro rápido e eficaz. É claro que para ele ser um investimento certo e não um prejuízo no seu orçamento, é preciso alinhar os objetos do seu negócio de forma clara.

Os investimentos são diretos e claro, você paga em dinheiro, por um anúncio na plataforma de sua escolha e ela garante a circulação daquele conteúdo por um tempo finito. Assim, no caso de um e-commerce, você está conectando o cliente ao seu site de uma forma rápida e direta, com mais retornos imediatos.

Entretanto, mesmo saindo diretamente do seu bolso, o retorno é rápido e, se você for esperto o suficiente para alinhar as vantagens do tráfego pago ao tráfego orgânico, a tendência é que o seu rendimento seja muito maior do que o custo, além de também ajudar na consolidação da sua marca.

Apesar do tráfego pago ter na base os conhecimentos de marketing de conteúdo e SEO, a principal vantagem é que você não precisa saber tudo sobre isso. Afinal, basta contratar um gestor de tráfego. Esse profissional é capaz de cuidar da parte de marketing digital e ficar responsável diretamente pelos anúncios.

Dessa forma, com a criação de anúncios em sites recém-criados, por exemplo, a taxa de conversão e reputação da sua marca também são beneficiadas. E para quem não possui um e-commerce, o tráfego pago também é uma ótima forma de atrair clientes e estreitar ainda mais a relação entre eles e o seu produto.

Por fim, o tráfego pago usa as ferramentas do marketing de conteúdo para direcionar o seu produto aos clientes certos, além de atrair novos compradores. Assim, para que ele funcione dessa forma, você precisa ficar atento a algumas questões, como os tipos de anúncios que serão utilizados.

Ao contrário do tráfego orgânico que o cliente chega de forma espontânea em determinada página sem que seja necessário desembolsar orçamento para isso, o tráfego pago, "é preciso pagar para ter direito a um lugar de destaque e maior visibilidade". É a metodologia de investir em plataformas e sites que mostram o conteúdo de forma destacada para os usuários. Entre as vantagens dessa estratégia estão a visibilidade rápida e a divulgação pontual. Por meio de um brainstorming, a empresa é capaz de definir quais estratégias podem ser utilizadas, igual antigamente e até hoje são divulgados em jornais e revistas, hoje temos um mundo muito mais conectado por conta das redes sociais e internet. Luca e Galeazzi (2019, p. 18)

## 2.7 A importância do tráfego orgânico nas organizações

Segundo o site AGENCIACONTATO (2023), o tráfego orgânico refere-se ao número de visitantes que chegam ao seu site através de resultados de pesquisa não pagos, enquanto o tráfego pago envolve investimento em anúncios para direcionar o tráfego para o seu site. Portanto, o tráfego orgânico é eficiente, para que, seu site ou blog, seja exibido enquanto seu conteúdo for considerado relevante, o que pode resultar em um maior lucro sobre as vendas. Além disso, ressalta a importância do tráfego orgânico para uma boa estratégia de marketing, pois a maioria dos usuários dá preferência aos resultados orgânicos nos mecanismos de pesquisa.

O texto também menciona que o tráfego orgânico contribui para a construção de autoridade e credibilidade para a empresa, além de permitir a retenção de público e a construção de um relacionamento mais próximo com os clientes ao longo da jornada de compra. Vale ressaltar a importância de manter o conteúdo atualizado para permanecer no topo dos mecanismos de busca destaca a durabilidade dos resultados do tráfego orgânico.

**Custo-benefício:** Como falamos acima, o tráfego pago só é eficiente se você investir nos anúncios. Já o tráfego orgânico não, já que o seu site ou blog é exibido enquanto seu conteúdo for tido como relevante. Assim, você terá um maior lucro sobre as vendas. **Relevância:** Dessa forma, para uma boa estratégia de marketing, o tráfego orgânico é um ótimo caminho para a sua empresa ter maior visibilidade. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo blog SEO Master, cerca de 70–95% dos usuários dão preferência aos resultados orgânicos de sites de pesquisa. Ao utilizar as técnicas de SEO de maneira correta, a sua empresa tem mais credibilidade e assim irá aparecer em evidência nas buscas. **Construção de autoridade:** Além disso, os consumidores atuais desejam mais do que apenas ter tal produto ou o serviço. A experiência durante todo o processo também passou a ser valorizada. Por isso, aparecer no topo das páginas dos buscadores mostra maior credibilidade. Assim, os resultados orgânicos têm uma maior relevância em comparação ao tráfego pago que — na maioria das vezes — passa a imagem de algo “forçado”. **Retenção de público:** Outro fator é a retenção de público. Esse benefício está ligado com a construção de autoridade! Como o tráfego orgânico traz uma maior credibilidade com os usuários, ele também permite à sua empresa a construção de um relacionamento de maior proximidade com o cliente. Assim, acompanhando-o por toda a jornada de compra. **Durabilidade:** No tráfego orgânico, os resultados são eternos! Porém, é essencial ressaltar a importância de se manter no topo dos buscadores. Por isso, você só terá bons resultados se você se dedicar a alimentar o seu blog periodicamente. Agenciacontato, (2023)

O site e-goí (2023) destaca os fatores que influenciam no tráfego orgânico. Portanto, é influenciado pela qualidade, relevância e escalabilidade do conteúdo do site. Alguns dos elementos que devem ser considerados na elaboração desse

conteúdo incluem a otimização para mecanismos de busca (SEO), a criação de conteúdo relevante, a inclusão de links internos e externos, e a seleção adequada de palavras-chave.

Esses aspectos são importantes para garantir que o site seja bem-posicionado nos resultados de busca, atraindo mais visitantes interessados no conteúdo oferecido. A otimização para mecanismos de busca, por exemplo, visa melhorar o ranqueamento do site nas páginas de resultados, enquanto a inclusão de conteúdo relevante e links contribui para manter os visitantes engajados e direcionar mais tráfego para o site.

## 2.8 Tráfego orgânico nas pequenas empresas

O tráfego orgânico está presente em diversos meios de comunicação digital, como por exemplo as redes sociais, fazendo com que qualquer pessoa que tenha acesso a internet também consiga ter acesso ao seu conteúdo impulsionado. Em conformidade com Gabriel (2010), as possibilidades de presença digital são inúmeras: tantas quantas forem as possibilidades de criação de conteúdos digitais.

A presença digital oferece a indivíduos e empresas uma ampla gama de oportunidades para se conectarem com seus públicos-alvo e expandirem sua presença online. A frase de Gabriel enfatiza a amplitude dessas possibilidades, equiparando-as à diversidade de conteúdos digitais disponíveis.

De acordo com Rez (2016) O famoso SEO, é um conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar a visibilidade da marca e o tráfego de visitantes de forma orgânica.

Em primeiro lugar, a criação de conteúdo digital é uma das formas mais eficazes de construir e fortalecer a sua presença online. Isso inclui uma variedade de formatos, como: fotos, vídeos, podcasts, infográficos, e-books, postagens em mídias sociais e muito mais. Cada formato oferece uma forma única de transmitir informações e interagir com os usuários, permitindo que as marcas adaptem suas estratégias aos gostos e interesses de seu público-alvo.

Em resumo, as possibilidades de presença digital são realmente infinitas, e as marcas que conseguem aproveitar ao máximo essas oportunidades têm o potencial

de alcançar e engajar seu público de maneiras significativas, construindo relacionamentos duradouros e impulsionando o crescimento do negócio.

Se você buscar informações sobre os melhores cases de marketing de conteúdo do mundo, verá que a maioria focou em dois aspectos: criar conteúdo com foco em seus clientes (potenciais e atuais) e fazer com que este conteúdo pudesse ser encontrado no Google. As marcas mais conhecidas no mundo digital focam no SEO como um fundamento da sua estratégia digital. Rez, (2016, p. 236).

Portanto, de acordo com Rez (2016), o marketing de conteúdo tornou-se fundamental para as estratégias digitais de sucesso, e em todas essas estratégias que foram bem-sucedidas destacam-se dois aspectos principais: a criação de conteúdo centrado no cliente e a otimização para fácil descoberta do conteúdo no Google. É crucial criar conteúdo centrado no cliente. Isso significa desenvolver uma compreensão profunda das necessidades, desafios e interesses do seu público-alvo, incluindo clientes potenciais e existentes. Marcas que se destacam entendem que o conteúdo deve ser mais do que apenas informação; deve ser conteúdo. Deve ser útil, relevante e valioso para os consumidores. Ao abordar autenticamente as dores e preocupações de seu público, essas marcas constroem confiança e criam conexões significativas com seu público.

O SEO, por outro lado, desempenha um papel fundamental para garantir que os consumidores encontrem esse conteúdo quando mais precisam dele. As marcas reconhecem a importância de otimizar o conteúdo para os motores de busca, especialmente o Google, que é o principal ponto de entrada na jornada de compra de muitos consumidores. Isso envolve uma série de práticas, desde pesquisa de palavras-chave até otimização técnica de sites e link Building. Ao garantir que seu conteúdo seja facilmente encontrado nas páginas de resultados do Google, as marcas podem aumentar sua visibilidade online, direcionar tráfego qualificado para seus sites e, por fim, impulsionar o crescimento dos negócios.

As marcas mais reconhecidas no mundo digital entendem que marketing de conteúdo e SEO são duas faces da mesma moeda. Ao combinar a criação de conteúdo centrado no cliente com uma abordagem estratégica para otimizar o conteúdo para SEO, essas marcas podem não apenas envolver efetivamente seu público-alvo, mas também construir uma presença online forte e duradoura. Essa

abordagem centrada no cliente e orientada por dados impulsiona o sucesso das melhores histórias de marketing de conteúdo do mundo.

Deve-se levar em conta que a dinâmica do ambiente digital está em constante mudança. Novas plataformas, algoritmos e tendências surgem regularmente, afetando a forma como o conteúdo online é criado, distribuído e consumido. Portanto, as marcas devem estar sempre atentas às mudanças e adaptar suas estratégias conforme a necessidade para se manterem relevantes e competitivas no mercado digital.

Outro ponto importante a enfatizar é a importância da análise dos dados. Monitorar o desempenho do conteúdo, compreender o comportamento do usuário e identificar padrões de consumo são aspectos-chave para otimizar continuamente seu marketing de conteúdo e estratégia de SEO. Ao aproveitar análises e métricas relevantes, as marcas podem tomar decisões baseadas em dados e maximizar o retorno do investimento das suas campanhas de marketing digital.

SEO (otimização para mecanismos de busca) é uma estratégia essencial para empresas de todos os portes, independente do porte ou setor. Embora muitas vezes seja considerada uma ferramenta mais acessível em comparação aos links patrocinados, sua eficácia vai muito além do custo.

Em primeiro lugar, o SEO oferece uma oportunidade única para qualquer tipo de negócio aumentar organicamente a sua visibilidade online. Ao otimizar seu site e conteúdo para mecanismos de busca, as empresas podem obter uma posição de destaque nos resultados de busca e aparecer no topo da página para palavras-chave relacionadas ao seu negócio. Esse destaque nos rankings de busca é crucial porque pesquisas mostram que a maioria dos usuários tende a clicar no primeiro resultado exibido, aumentando assim a probabilidade de seu site gerar tráfego qualificado.

Além disso, o SEO não se limita a gerar tráfego. Uma estratégia bem elaborada pode melhorar significativamente a qualidade do tráfego, visando usuários que buscam ativamente informações relacionadas aos produtos ou serviços que sua empresa oferece. Isso significa que o tráfego gerado por meio de SEO tende a ser altamente relevante e fácil de converter, levando a um melhor ROI (taxa de retorno sobre o investimento).

Outro aspecto importante do SEO é a capacidade de construir autoridade e credibilidade da marca. Ao fornecer conteúdos relevantes, úteis e de alta qualidade, as empresas podem estabelecer-se como líderes nos seus respetivos segmentos de mercado, conquistar a confiança dos utilizadores e destacar-se da concorrência. Isto não só atrai mais potenciais clientes, como também ajuda a aumentar a fidelização dos clientes existentes, construindo uma relação forte e duradoura com o seu público-alvo.

Então, fica claro que o SEO é uma ferramenta poderosa que pode beneficiar qualquer tipo de negócio quando implementada de forma estratégica e consistente. Quer você seja uma pequena empresa local ou uma grande empresa multinacional, investir em SEO é fundamental para o sucesso no mercado digital atual, aumentando a visibilidade, a credibilidade e o crescimento do negócio a longo prazo.

Portanto, Rez, (2016), deixa claro que precisamos entender que nem todos os clientes estão prontos para comprar quando visitam seu site é fundamental para o sucesso de sua estratégia de marketing digital. Os consumidores estão frequentemente em diferentes fases do processo de compra e podem precisar de tempo para pesquisar, comparar opções e tomar uma decisão informada. Nesse caso, fornecer conteúdo relevante e valioso pode ser uma forma eficaz de manter os clientes engajados e incentivá-los durante todo o processo de compra.

Ao utilizar conteúdo como artigos informativos, guias de procedimentos, vídeos tutoriais ou e-books, as empresas podem fornecer valor adicional aos visitantes do site, estejam eles prontos para fazer uma compra imediata ou não. Isso não só ajuda a atrair e reter mais pessoas, mas também posiciona a marca como autoridade no nicho, construindo confiança e fidelização entre os consumidores.

Além disso, construir relacionamentos com clientes por meio de mídias sociais e caixas de entrada de e-mail é uma estratégia poderosa para permanecer conectado e engajado com seu público-alvo. Ao fornecer conteúdo relevante e personalizado nessas plataformas, as empresas podem continuar a nutrir leads, educá-los sobre os produtos ou serviços oferecidos e orientá-los no processo de tomada de decisão.

Essa abordagem centrada no cliente não apenas aumenta as chances de conversão a longo prazo, mas também melhora a retenção de clientes e as referências

boca a boca. Ao entregar valor antes da venda, as empresas demonstram um verdadeiro compromisso com o sucesso e a satisfação do cliente, construindo relacionamentos mais fortes e duradouros.

Quando entendemos que nem todos os clientes estão no momento de compra e que nem todos eles retornarão ao site por iniciativa própria, começamos a usar oferta de conteúdo para reter cada vez mais pessoas. E ao construir um relacionamento com elas nas redes sociais e na caixa de entrada do e-mail, entregando conteúdo que ajudasse a tomar a decisão de compra, nosso negócio mudou. Rez, (2016, p. 55)

O tráfego orgânico tem uma importância crucial no crescimento das empresas de pequeno porte no universo on-line e automaticamente fora da internet também. Em situações em que o capital é escasso, o tráfego SEO se mostra como uma alternativa econômica e eficiente para ampliar a presença online, atingir o público-alvo e estimular o crescimento sustentável da empresa a longo prazo.

O tráfego orgânico representa uma valiosa fonte de visitantes qualificados para o website de uma empresa de pequeno porte. Através da otimização do conteúdo do site para os motores de busca. As pequenas empresas podem alcançar posições de destaque nos resultados de pesquisa, aumentando assim a probabilidade de serem encontradas por potenciais clientes que estão ativamente buscando por produtos ou serviços semelhantes. Esse processo não apenas aumenta o tráfego para o site, como também gera clientes mais qualificados, aumentando as chances de conversão e resultando em um retorno sobre o investimento mais alto do que outras formas de marketing.

Em adição, o tráfego orgânico representa uma fonte de visitantes constante e de longo prazo. Diferentemente das campanhas publicitárias pagas, que demandam um investimento contínuo para manter a visibilidade, o tráfego orgânico continua fluindo mesmo após o término de uma campanha, desde que o conteúdo do site seja relevante e atualizado. Isso quer dizer que as pequenas empresas podem atrair visitantes para o site sem custos adicionais, ampliando gradualmente sua presença online e construindo uma base de clientes fiéis ao longo do tempo.

Adicionalmente, o tráfego orgânico representa uma forma para as pequenas empresas competirem de maneira mais equitativa com concorrentes maiores e já estabelecidos. Ao adotar estratégias eficazes de SEO, as pequenas empresas podem aparecer nos resultados de busca ao lado de grandes marcas, desde que ofereçam

conteúdo relevante e de alta qualidade que satisfaça as necessidades do público-alvo. Isso permite que pequenos negócios atinjam sua fatia de mercado e expandam sua presença no mercado, mesmo com recursos limitados.

Resumidamente, o tráfego orgânico representa uma ferramenta poderosa e acessível para que pequenas empresas aumentem sua visibilidade online, alcancem seu público-alvo e impulsionem o crescimento do negócio. Ao investir em estratégias de SEO eficazes e oferecer conteúdo relevante e valioso para os usuários, as pequenas empresas podem competir de maneira mais eficiente no mercado digital e obter resultados significativos a longo prazo.

## 2.9 Empreendedorismo

Segundo Dolabela (2008), apud MASSENSINI (2011), o empreendedorismo é um fenômeno cultural, fruto de habilidades, práticas e valores das pessoas. Implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar.

Empreender, é o ato de enxergar solução e oportunidade para algo onde ninguém vê, e com isso criar inovação em determinado cenário, concretizar ideias e, a partir disso, gerar riqueza e valores para as pessoas e a própria sociedade.

O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo. Mas, se isto define o empreendedor e o empreendimento, o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade. Drucker (1987, p. 36).

Logo, analisando a concepção de empreendedorismo de Drucker, vemos que o empreendedor identifica oportunidade de mudança e age a partir dela desenvolvendo ideias inovadoras e as põem em prática para criar algo novo como uma empresa, produto ou serviço.

### Características de um Empreendedor:

As principais características de um bom empreendedor é ter iniciativa para com os seus planos, saber quando deve agir e sem desperdiçar oportunidades, autoconfiança quanto as suas ideias, ter coragem e não ter medo de se arriscar ou falhar, ser otimista, persistente, ter espírito de liderança, além de boa rede de contatos pois boas conexões profissionais podem trazer resultados muito mais efetivos.

Ademais, prezar pela qualidade do negócio, pelo comprometimento, criar metas, usar sistemas de monitoramento, praticar análise de valor e sempre estudar a variabilidade do mercado, são questões extremamente essenciais para ser um empreendedor bem-sucedido.

Existem diversos tipos de empreendedores, são alguns deles:

- Empreendedor Individual
- Empreendedor Corporativo
- Empreendedor Franquiado
- Empreendedor Social
- Empreendedor Verde
- Empreendedor Feminino
- Empreendedor Público
- Empreendedor Informal

## 2.10 Estratégias digitais

É um conjunto de ações que o empreendedor usa para manter sua marca ativa no ambiente online, sendo então, ações para garantir presença digital do negócio e conquistar novos clientes.

Portanto, Estratégia Digital é uma maneira de conseguir planejar suas ações no ambiente online e que os resultados sejam atingidos em um período determinado. Por isso ela deve ser construída com base no seu planejamento estratégico.

Marketing de Conteúdo: O planejamento estratégico de vídeos, e-books, áudios, gráficos e textos é chamado de Marketing de Conteúdo, ele visa sanar as necessidades do público através de conteúdo.

Marketing de Conteúdo dentro do Tráfego Orgânico: Produzir conteúdo com conhecimento prévio e as novas demandas do cliente. Projetar sempre conteúdo para que atenda exatamente às necessidades do cliente.

Palavras-chave: Pesquisar por duas ou três das palavras-chave na qual desejar melhorar a classificação. Realizar uma pesquisa mais detalhada sobre elas e incorporá-las naturalmente dentro do seu nicho, isso fará com que os monitores de

buscas entendam sobre o que se trata seu conteúdo e direcione o tráfego certo ao seu site.

Redes Sociais: Promover conteúdos e interagir com o público, compartilhar arquivos para atrair mais clientes e trazer interesse com postagens para a tomada de decisões para compra dos clientes.

## 2.11 Prospects

De acordo com os sites Rockcontent.com, (2018) e zendesk.com, (2024), a importância de identificar e qualificar prospects, que são potenciais clientes interessados nos produtos ou serviço da empresa, mas que não fecham negócio por não saberem exatamente as suas necessidades. Além disso, ressalta que é essencial que esses prospects tenham afinidade com o público da empresa, onde possuam capacidade financeira para adquirir os produtos ou serviços e autoridade para tomar decisões de compra. Esses critérios são essenciais para qualificar os prospect e garantir eles possam se tornar clientes efetivos.

Também descrevem os diferentes tipos de prospects que uma empresa pode encontrar em sua estratégia de vendas. Sendo eles:

Prospects respondente: São aqueles que fornecem informações de contato, mas ainda não geram interações efetiva. Segmentá-lo por tipo de fonte pode ajudar a aumentar o nível de interesse, criando conteúdo mais amplos sobre os temas que levaram a fornecer seus dados.

Prospect engajado: São aqueles que continuam consumindo os conteúdos da empresa, como assinantes de newsletter, abaixadores de e-books e infográficos, inscritos em canais de vídeos, entre outras ações. Esse engajamento permite coletar mais informações sobre o potencial cliente, contribuindo para estreitar o relacionamento com o novo cliente.

Prospect lead: Estão totalmente relacionados com a empresa, passaram por outras etapas e tem um entendimento amplo do problema a ser resolvido. Neste ponto, é crucial que o time de marketing identifique o movimento certo para direcioná-los para vendas, a fim de converter em cliente.

Essa diferenciação entre os tipos de prospects, permite que as empresas adotem abordagens mais personalizadas e eficaz na jornada do cliente.

Antes de um prospect se torna um lead, é essencial educá-lo sobre o valor que sua agência pode oferecer para resolver seus possíveis problemas. Isso inclui ajudá-lo a identificar suas necessidades e visualizar como os serviços oferecidos pela sua agência podem ajudá-lo a alcançar seus objetivos. Este possível cliente precisa compreender como sua agência pode ser benéfica para ele. Isso significa que ele pode ser educado e orientado para reconhecer o valor da oferta. Ao educar um prospect sobre o valor e ajudá-lo a identificar as necessidades, você está pavimentando o caminho para que ele se torne um lead qualificado, pronto para avançar na jornada do cliente.

Prospect é um potencial cliente que demonstrou interesse nos serviços ou produtos da sua empresa, mas ainda não identificou quais são suas necessidades ou dores. Ou seja, são contatos que têm fit com sua marca, mas ainda não expressaram desejo real de fecharem negócio. Basicamente, um prospect é uma pessoa ou uma empresa que tem tipos de problemas ou desafios em cima dos quais sua agência pode criar um valor. Dessa forma, você precisa desqualificá-los do seu pipeline de vendas se você não puder criar esse valor ou se eles nunca perceberem o valor que sua agência pode criar para ele.

**Prospect respondente:** O chamado “cliente respondente” é aquele que já lhe forneceu informações válidas de contato, tais como nome completo, endereço, e-mail e telefone, mas que ainda não gerou nenhuma interação efetiva. Uma boa forma de “evoluir” o prospect respondente é segmentá-lo por tipo de fonte, ou seja, identificar qual canal o trouxe. Essa identificação vai lhe ajudar a ter bons insights do que pode ser feito para aumentar o nível de interesse desse potencial comprador. Por exemplo, para os que vieram do seu blog, você pode criar conteúdo mais amplos sobre os temas que o levaram a fornecer os seus dados de contato, aumentando o seu interesse.

**Prospect engajado:** Como o próprio nome sugere, é aquele que continua consumindo os seus conteúdos. Podemos dizer que é aquela empresa ou pessoa que assina a seu newsletter, baixa os seus e-books e infográficos, se inscreve no seu canal de vídeos, entre outras ações. Esse engajamento maior lhe dá a chance de coletar ainda mais informações sobre o seu potencial cliente. É possível, por exemplo, identificar com mais clareza qual o produto que despertou mais interesse, onde esse cliente está, quais são as suas preferências, entre outras informações valiosas. Obviamente, o bom uso desses dados vai contribuir para que consiga estreitar ainda mais o relacionamento com esse futuro cliente.

**Prospect lead:** Já o chamado prospect lead é aquele que está totalmente alinhado com a sua empresa. Em outras palavras, ele passou pelas outras etapas e, agora, tem um entendimento mais amplo do seu problema, sabe que a sua oferta é a mais qualificada para resolvê-lo, basta apenas tomar a decisão de compra. Nessa hora, é fundamental que o seu time de marketing saiba identificar o momento certo de direcioná-lo para vendas, a fim de não perder a chance de convertê-lo em cliente.

**Como qualificar:** Como o prospect ainda não foi qualificado para ser um lead, ele precisa ser educado para que ele possa identificar o valor que sua agência pode oferecer para solucionar seus possíveis problemas. Em outras palavras você precisa fazer com que ele identifique suas necessidades e veja como os serviços oferecidos pela sua agência podem fazê-lo atingir seus objetivos. Este possível cliente precisa de uma “mãozinha” para entender como sua agência pode ajudá-lo. Rockcontent.com (2018) e Zendesk.com (2024).

## 2.12 Lead

De acordo com Clara Borges e Renato Mesquita, (S.D), significa qualquer pessoa ou organização que tenha interagido com a sua marca ou tenha potencial para se tornar um futuro cliente.

Com a evolução do processo de compra demanda uma nova abordagem por parte dos profissionais de marketing, que devem encontrar maneiras inovadoras de se comunicar com o público em meio ao vasto mar de informações disponíveis. Em vez de recorrer apenas à publicidade de massa veiculada em mídias tradicionais como rádio, TV e banners em grandes sites, a geração de leads propõe uma estratégia diferente: atrair as pessoas para a marca, fazendo com que sintam interesse genuíno.

Essa abordagem permite que empresa e consumidor construam um relacionamento contínuo, não apenas mais uma transação, mas sim uma conexão baseada na confiança e relevância. Além disso, a previsibilidade é uma vantagem adicional da geração de leads: os leads não surgem do nada. Através de canais como redes sociais e softwares de automação de marketing, é possível mensurar os resultados da estratégia e avaliar o retorno do investimento, permitindo ajustes e otimizações.

Uma das principais vantagens desse método é que a atração de leads é resultado do interesse do usuário. Não se trata de invadir o espaço do consumidor ou abordá-lo de maneira intrusiva, o que tem se tornado cada vez mais indesejado pelos consumidores modernos. Essa abordagem, baseada na empatia, estabelece uma relação mais positiva e genuína com os consumidores, evitando a sensação de intolerância associada à publicidade tradicional.

## 2.13 Link building

O link Building é o processo de obter links de outros sites. Todos os links são contados como votos para o seu e-commerce, transmitindo autoridade, relevância e confiança.

Um fator muito importante no SEO, existem 3 tipos de autoridade:

- Domínio: leva em conta todos os links para um domínio;

- Página: leva em conta apenas links para a página em questão;
- Link: é sobre a autoridade que um link passa da página A para a página B. Quanto maior a autoridade, melhor. Por exemplo, receber um link de um site como o “globo.com” é o sonho de todo profissional de SEO.

Link Building é um dos pilares de uma estratégia de SEO. Você precisa construir uma rede de links em torno das suas páginas para mostrar ao Google que é uma autoridade na sua área de atuação.

O buscador acredita muito no que os links têm a dizer, sabia? É por meio deles que o robô rastreia novos conteúdos para indexar e percebe como as páginas se relacionam.

E são essas relações que mostram para ele a relevância de uma página na web o que é essencial para ter um bom posicionamento nos resultados da busca.

É por isso que não basta criar um site com design responsivo, melhorar a velocidade das páginas e criar conteúdo relevantes. É hora de olhar para o link Building e construir uma poderosa rede de links para o seu site.

## 2.14 Modelos de E-commerce

O termo "e-commerce" deriva de "eletronic commerce", que se traduz como comércio eletrônico. Foi concebido por Michael Aldrich, um britânico, em 1979, enquanto trabalhava na Rediffusion Computers. Aldrich desenvolveu um sistema de compras online que utilizava uma televisão modificada conectada a uma linha telefônica e um computador também adaptado para realizar transações em tempo real, com a interface do tele texto.

O e-commerce ganhou impulso com a popularização da internet, simplificando o processo de compra e venda. Inicialmente, produtos de pequeno porte como CD's, DVD's e livros eram os principais itens comercializados. Hoje em dia, o e-commerce abrange uma ampla variedade de produto, englobando também diversos tipos de negócios, desde sites voltados para consumidores, leilões, até bens e serviços oferecidos por organizações.

O comércio eletrônico possibilita que os consumidores realizem transações online a qualquer momento, independentemente do dia, horário ou localização. Desde sua criação, tem estado em constante crescimento e tem o potencial de superar as vendas convencionais no futuro. Uma vantagem notável desse modelo de negócio é sua capacidade de permitir que pequenos comerciantes alcancem e atendam a muitos consumidores, estejam eles próximos ou distantes geograficamente. Isso contrasta com as limitações de alcance de uma loja física, que não conseguiria abranger tantos consumidores sem a presença do comércio eletrônico.

Conforme Rowsom, (1998) e Graham, (2000), destacam o e-commerce vai além de simples transações eletrônicas de bens e serviços. Ele engloba uma ampla gama de atividades que abarcam desde esforços pré-venda até pós-venda, bem como diversas atividades auxiliares. Isso inclui um novo foco na pesquisa de mercado, geração de leads qualificados para vendas, publicidade, suporte ao cliente e disseminação de conhecimento.

Ou seja, o comércio eletrônico ou e-commerce, refere-se à prática de comprar e vender produtos e serviços pela internet. Esse processo pode ocorrer através de lojas virtuais, marketplaces ou até mesmo por meio de plataformas de redes sociais. As transações não se limitam apenas à compra e venda de produtos ou serviços, mas abrangem todas as etapas do processo online, como gestão de estoque e logística de envio.

- Business to Business – (B2B)

Neste modelo de comércio eletrônico, ocorrem transações comerciais entre empresas, sendo os produtos e serviços comercializados exclusivamente entre negócios e companhias. Esse tipo de comércio eletrônico, conhecido como B2B (Business-to-Business), envolve a venda de produtos e serviços que são semelhantes ou idênticos aos negociados por empresas físicas.

No contexto do comércio eletrônico, esse modelo é frequentemente adotado por produtores e atacadistas que tradicionalmente operam no comércio convencional. As transações realizadas podem abranger contratos de fornecimento, revenda de produtos, reposição de estoque e gestão da cadeia logística.

No entanto, empresas de diversos segmentos podem se envolver nesse tipo de negócio. Exemplos incluem papelarias, indústrias de plástico, revendedores, entre outros.

- Business to Consumer – (B2C)

No modelo B2C é onde a relação acontece entre a empresa e o consumidor, a empresa interage diretamente com seu consumidor final.

Esse modelo corresponde também ao setor varejista do comércio eletrônico. Alguns exemplos de empresas brasileiras que atuam no modelo B2C são as Lojas Americanas, Ricardo Eletro, Casas Bahia e a Magazine Luiza (a Magalu).

- Business to Employee – (B2E)

Nesse cenário, as empresas estabelecem plataformas semelhantes à intranet para disponibilizar produtos a seus funcionários a preços reduzidos. Um exemplo notável é o PREVI, iniciativa do Banco do Brasil, que, por meio de uma extensa rede de parcerias, oferece uma variedade de serviços e produtos a custos acessíveis para seus colaboradores.

- Business to Government – (B2G)

No contexto do B2G, estabelece-se uma relação entre empresas e o governo, onde as empresas fornecem produtos, serviços ou soluções para atender às demandas governamentais em diversas áreas, como infraestrutura, tecnologia, saúde, educação, entre outras.

Nesse cenário, as empresas atuam como fornecedoras de bens e serviços para agências governamentais, órgãos públicos e outras entidades do setor público. As transações podem englobar desde a comercialização de equipamentos e materiais até a prestação de serviços de consultoria, construção civil, tecnologia da informação, e uma variedade de outras atividades

Origem com os Consumidores:

Consumer to Business – (C2B): Esse modelo de negócio, conhecido como de consumidor para empresa (C2B), se distingue pelo fato de o consumidor definir as condições da transação. Nesse sentido, o cliente propõe e colabora na criação de um

serviço ou produto específico, em vez de responder a uma oferta já estabelecida. Essa abordagem é comumente encontrada em setores como lazer e turismo.

Consumer to Consumer – (C2C): Nesse formato, a relação ocorre de consumidor para consumidor (C2C), sendo intermediada por uma plataforma que facilita a operação. Exemplos notáveis incluem o Mercado Livre e o OLX, onde os usuários podem comprar e vender produtos diretamente entre si, com a plataforma servindo como facilitadora do processo.

## 2.15 Ferramentas do marketing digital

Em um artigo do site Nuvemshop, (2024), Luiz Piovesana diz que ferramentas de marketing digital são recursos e softwares projetados para ajudar profissionais de marketing a planejar, executar e monitorar campanhas de marketing online de forma eficiente. Elas abrangem um amplo conjunto de funcionalidades para diversas áreas do marketing digital. Estas são algumas categorias comuns de ferramentas de marketing digital:

SEO (Search Engine Optimization): Estes recursos auxiliam os especialistas em marketing a aprimorar a performance natural do site nos resultados dos buscadores. Eles fornecem informações sobre palavras-chave pertinentes, análises da concorrência, avaliações de SEO, acompanhamento de backlinks e indicadores de tráfego natural.

SEM (Search Engine Marketing): Ferramentas online de divulgação possibilitam a criação de propagandas pagas exibidas nos resultados de buscas na internet. Com esses recursos, é viável montar estratégias de divulgação, estabelecer limites de gastos, direcionar para públicos específicos e acompanhar o progresso das propagandas.

Coleta e Análise de Dados: As ferramentas de análise coletam informações sobre as interações dos usuários no site, bem como o desempenho das campanhas de marketing. Elas oferecem métricas como visitas ao site, taxa de

conversão, fontes de tráfego e padrões de comportamento dos usuários, auxiliando os profissionais de marketing a compreender o efeito de suas abordagens.

Automação no Marketing: Esses sistemas possibilitam a automatização de diversas atividades de marketing, como o envio de mensagens por e-mail, o

acompanhamento de clientes em potencial e a classificação desses contatos. Além disso, oferecem funcionalidades personalizadas, segmentação avançada e automatização de processos para otimizar a interação e o desempenho das campanhas.

**Mídias Sociais:** As plataformas para administração de mídias sociais possibilitam a criação, agendamento e publicação de conteúdo em diversos canais sociais. Além disso, fornecem funcionalidades de acompanhamento e avaliação para mensurar o impacto das estratégias, administrar o engajamento com os seguidores e identificar padrões.

**Gestão de Conteúdo:** Sistemas de gerenciamento de conteúdo (CMS) ajudam a criar, editar, organizar e publicar conteúdo online, como blogs, páginas da internet e redes sociais. Para tornar a colaboração mais fácil, eles disponibilizam recursos de edição visual, controle de versão, agendamento de publicações e gerenciamento de usuários.

**Email Marketing:** Plataformas de e-mail marketing permitem criar e enviar campanhas de e-mail para atingir e engajar clientes potenciais. Elas disponibilizam recursos como design de e-mail, segmentação de lista, automação de campanhas, monitoramento de indicadores e testes A/B para aprimorar o desempenho das campanhas.

**Gestão de Projetos e Colaboração:** facilita a colaboração entre os membros da equipe de marketing, permitindo atribuir tarefas, estabelecer prazos, compartilhar documentos e comunicar de maneira eficiente. Elas auxiliam na organização e supervisão de projetos, assegurando que todas as tarefas sejam concluídas dentro do prazo e do orçamento.

## 2.16 Copywriter

De acordo com Dimitri Vieira (2020), copywriting é a habilidade de elaborar textos persuasivos, também chamados de "copy", que têm o poder de motivar o leitor a tomar uma ação específica, seja realizar uma compra, fazer uma inscrição ou qualquer outra ação desejada.

O copywriter utiliza uma variedade de técnicas e gatilhos emocionais para chamar a atenção do público e guiá-lo em direção à conversão. Essas habilidades são fundamentais para o sucesso em estratégias de marketing e vendas.

O termo Copywriting não é novo. A palavra "copy" foi definida pela primeira vez em 1828 por Noah Webster. Ao contrário do seu significado literal - "cópia", na época, ela se referia a "algo original que deveria ser imitado na escrita e impressão".

Embora essa definição tenha caído em desuso na literatura, ela permaneceu entre jornalistas e impressores. Por volta de 1870, eles começaram a usar o termo "copywriter" para descrever o profissional responsável por escrever anúncios, diferenciando essa função do tradicional redator de notícias.

Assim, os copywriters do século XX eram, essencialmente, redatores publicitários. Seu trabalho desempenhou um papel crucial no sucesso de várias marcas, ajudando-as a conquistar reconhecimento e lucros substanciais.

No entanto, com a chegada da internet e o crescimento do Marketing Digital, o Copywriting passou por uma transformação. Ele se afastou cada vez mais da abordagem tradicional de publicidade.

Essa estratégia pode ser aplicada em diversas plataformas, como blogs, sites e redes sociais, com o objetivo de promover sua marca, produtos, dicas e até mesmo pessoas. Provavelmente já se deparou com algum texto ou post em mídias sociais que solicita uma ação, como participar de uma promoção ou adquirir um produto, entre outros call to action (CTA).

Essa abordagem é fundamental para guiar o usuário ao longo do processo do funil de vendas, desde a atração inicial até a consideração e, por fim, a conversão. O objetivo é estimular o engajamento e, conseqüentemente, as vendas.

## 2.17 Funil de vendas

De acordo com o Thiago Pirinelli do site Funildevendas (S.D) a relevância do funil de vendas é importante para padronizar e controlar os processos comercial, garantindo clareza em cada etapa da venda e embasando as ações em informações concretas, o que pode impulsionar as vendas e direcionar a equipe para atingir as

metas comerciais. As operações do funil de vendas são divididas em 3 macroprocessos:

**Atração:** Consiste em ações para abastecer o topo do funil com prospects, como prospecção por meio de marketing tradicional, marketing digital, ligações, entre outros. É importante ressaltar que o funil de vendas não é utilizado para ações de marketing digital, mas sim para as vendas resultantes dessas ações.

**Relacionamento:** Essa etapa é fundamental para concretizar a venda e envolve um bom relacionamento com o cliente. Isso pode ser feito por meio de e-mails, cols. Calling, visitas pessoais, reuniões por Skype e outras formas de interação.

**Fechamento:** Considerado o movimento mais aguardado pela equipe de vendas, ele exige que as etapas anteriores tenham sido corretamente realizadas. Entram em cena propostas, negociações e o fechamento efetivo por meio de contratos.

A divisão do funil de vendas compreende três momentos distintos no processo comercial:

**Pré-venda:** Tem como objetivo busca e qualificar as oportunidades para transferir a responsabilidade para a próxima equipe. Nela encontramos profissionais que realizam prospecção ativa tradicional e outros que adotam abordagens mais modernas, como o Outbound (Prospecções usado cadência de contatos intercalado).

**Vendas:** é encarregada de guiar a oportunidade ao longo da jornada, desde a identificação das necessidades do cliente até a apresentação do produto, negociação e fechamento.

**Pós-venda:** Responsável por obter feedback dos clientes, buscar novas oportunidades, repassar a responsabilidade para a equipe de vendas ou produzir clientes. Essa etapa está surgindo nas empresas para enriquecer a experiência do cliente em ter um produto ou serviço. O funil de vendas bem estruturado traz diversas vantagens. Com a implementação desse processo, os contatos deixam de se atrapalharem entre as etapas, tornando mais fácil em tomada de decisões. Além disso, faz com que a visualização só processo de vendas se torna mais clara e assertiva, as etapas estruturadas são baseadas em informações reais, e há um maior controle na área comercial. Traves do Funil é possível visualizar onde estão as

lacunas no processo, se houver falta de contatos no topo do funil, é necessário direcionar esforços para as ações de atração. Por outro lado, se o problema estiver no fechamento, é preciso revisar como está sendo operado o relacionamento, preços, propostas, entre outros aspectos. Essas análises possibilitam um direcionamento mais eficiente das estratégias comerciais.

Segundo o site Funildevendas, (S.D), o CRM (Customer Relationship Managemnet) desempenha um papel fundamental no gerenciamento e eficiente das interações com os clientes. Ao utilizar um software CRM, as empresas podem construir ciclos com os clientes, satisfazendo-os e auxiliando no desenvolvimento dos negócios.

Quando integrado com um Funil, o CRM torna-se uma ferramenta poderosa para acompanhar e gerenciar o processo comercial. Possibilitando a visualização das etapas do funil, facilitando a identificação de oportunidades, acompanhamento de leads, análise de desempenho e tomada de decisões com base nos dados concretos.

O CRM permite que as empresas possam coletar, organizar e alisar dados dos clientes, como histórico de compras, interações anteriores, preferência de comunicação e feedback.

Essas informações são valiosas para personalizar abordagens de vendas, oferecendo um atendimento mais eficiente. É a principal metodologia de vendas existente, pois ela garante de forma simples a padronização do processo comercial.

É possível ter clareza do momento em que o vendedor realiza a prospecção até a oportunidade percorrer todas as etapas e chegar ao fechamento da venda. Portanto, com ele você consegue estruturar o processo de vendas da sua empresa e ter um controle muito maior sobre o departamento comercial, dando direção à toda equipe para cumprir a meta. Se antes você tomava ações com “achismos”, com o Funil de Vendas você as tomará pautado em informações ricas, que te darão poder de ação sobre os resultados e que certamente irá acelerar suas vendas.

Operação do Funil de vendas: Em replicar a metodologia do Funil de Vendas pensando em 3 macroprocessos de vendas.

Atração: Aqui são todas ações que serão feitas para abastecer o topo do funil com prospects para trabalhar. Essas são ações de prospecção: marketing tradicional,

marketing digital, ligações etc. Ao contrário do que se pensa, o funil de vendas não é usado para ações de marketing digital e sim para as vendas que essas ações trarão!

**Relacionamento:** Processo fundamental para que a venda aconteça, o relacionamento com o cliente acontece por e-mails, cold calling, visitas pessoais, reuniões por Skype. Enfim, tudo que você faz para criar e manter um bom relacionamento com quem está trabalhando dentro do seu Funil de Vendas.

**Fechamento:** O momento mais esperado por uma equipe de vendas é o fechamento. Mas para isso as outras etapas devem ter sido corretamente trabalhadas. Aqui você trabalhará com propostas, negociações (inclusive descontos) e claro, o fechamento propriamente dito, com contratos.

**Divisão do funil de vendas:**

**Pré-Vendas:** Esta área tem a função de buscar e qualificar as oportunidades para transferir o bastão à próxima equipe. Dentro dela temos profissionais que fazem a prospecção ativa tradicional (Porta a porta, ColdCall, etc.) e aqueles que podem usar uma abordagem mais moderna como o Outbound (Prospecções usando cadência de contatos intercalando e-mails, telefonemas, WhatsApp ou Social Selling como é o caso do LinkedIn).

**Vendas:** É a área responsável por conduzir a oportunidade pela jornada de levantamento das dores, apresentação do produto, negociação e fechamento.

**Pós-vendas:** Responsável por colher feedbacks dos clientes, identificar novas oportunidades, passar o bastão para o time de vendas ou gerar novos pedidos. Uma nova área que está surgindo nas empresas para potencializar a experiência do cliente ao adquirir um produto ou serviço é o Customer Success ou Sucesso do Cliente.

**Vantagens em usar um Funil de Vendas:**

Equipe de vendas e gestores têm vantagens diárias com o uso de um Funil de Vendas bem estruturado. Se antes os contatos ficavam perdidos entre as etapas e era difícil saber qual ação fazer com quem, agora isso não acontecerá mais. A visualização de todo processo de vendas é muito mais assertiva, as etapas estruturadas são reais e não “tentativas” e se tem um controle muito maior de tudo que está acontecendo na área comercial.

Se estão faltando contatos no topo do funil, é preciso trabalhar mais com ações de atração. Se o problema está no fechamento, é preciso rever como está sendo trabalhado o relacionamento, preço, propostas etc.

CRM (Customer Relationship Management) é um termo que se refere a uma estratégia de negócios e a um conjunto de tecnologias e ferramentas voltadas para o gerenciamento eficiente e aprimorado das interações com os clientes. O objetivo principal de um software CRM é ajudar as empresas a construir e manter relacionamentos sólidos com os clientes, melhorar a satisfação do cliente e impulsionar o crescimento dos negócios.

O conceito fundamental por trás do CRM é focar nas necessidades e preferências dos clientes, permitindo que as empresas compreendam melhor quem são seus clientes, o que eles desejam e como podem atender a essas necessidades de maneira mais eficaz. O CRM envolve a coleta, organização e análise de dados relacionados aos clientes, incluindo histórico de compras, interações anteriores, preferências de comunicação e feedback.

## 2.18 Buyer persona e brand persona

Segundo o Raphael Pires, (2024) a buyer persona é essencialmente o arquétipo do cliente ideal, com detalhes demográficos, comportamentais e psicográficos específicos. É a representação fictícia de um cliente com base em dados reais sobre o mercado e os clientes existentes.

Por outro lado, a brand persona é a personificação da própria marca, definindo sua personalidade, tom de voz e estilo de comunicação. Ambas são fundamentais para orientar estratégias de marketing eficazes, garantindo uma abordagem direcionada e uma conexão mais profunda com o público-alvo.

No resumo, as personas são fundamentais para orientar todas as atividades de marketing, desde a criação de conteúdo até o desenvolvimento de produtos, permitindo que você se conecte de forma mais profunda e significativa com seu público-alvo e alcance o sucesso em suas iniciativas de marketing.

Buyer persona deve ser o norte de uma estratégia de Marketing Digital. É como se fosse uma pessoa com todas as características de um cliente real.

Muito diferente do público-alvo, que é abrangente, a buyer persona pode ser, por exemplo, uma mulher sem filhos e que gosta de assistir a séries ou uma dona de casa, mãe e com pouco tempo para o lazer. É o perfil demográfico e sociocomportamental ideal de cada comprador.

O conceito foi criado por Alan Cooper, que expandiu o conceito de público-alvo e orientou as estratégias por um caminho muito mais focado, segmentado, assertivo e definido.

Buyer persona deve ser o norte de uma estratégia de Marketing Digital. É como se fosse uma pessoa com todas as características de um cliente real. Muito diferente do público-alvo, que é abrangente, a buyer persona pode ser, por exemplo, uma mulher sem filhos e que gosta de assistir a séries ou uma dona de casa, mãe e com pouco tempo para o lazer. É o perfil demográfico e socio comportamental ideal de cada comprador. O conceito foi criado por Alan Cooper, que expandiu o conceito de público-alvo e orientou as estratégias por um caminho muito mais focado, segmentado, assertivo e definido. Como é esse cliente ideal? De que ele gosta? Você descobre isso traçando a buyer persona — é ela quem deve ser a base para qualquer ação que sua equipe criar e que vai mostrar a eficácia de cada uma delas. Se você gosta de ler sobre o Marketing, já sabe que toda marca precisa de uma cara, de um tom de voz e de uma abordagem específica para se expressar. Isso é especialmente necessário hoje, com a tecnologia e a interação com os clientes cada vez mais estimulada e frequente. Para que isso seja proveitoso e traga bons resultados, é essencial traçar a personalidade e a maneira de se comunicar do seu público, de forma que o diálogo resulte em um interesse maior, com evolução para as compras. Conseguiu captar? Enquanto a buyer persona fala do cliente, a brand persona tem como base a marca. A cara do seu negócio. É com a criação da buyer persona que você consegue criar formas únicas de comunicação, fazendo com que seu público se identifique com o que você diz e com a forma como você diz. Criar a persona é um dos primeiros passos para que você atinja suas metas de Marketing Digital. Isso porque só assim é possível construir o visual, a linguagem e a abordagem certa para seu público. O resultado? As chances de você acertar o tom e de converter as pessoas em clientes fiéis são muito maiores. Já imaginou você traçar uma estratégia de vendas de chicletes para uma persona acima de 50 anos? A probabilidade de isso gerar vendas não é muito grande, convenhamos. Não é uma fórmula mágica. É técnica aliada a comprometimento: discursos praticamente lapidados para quem está disposto a ouvir o que você tem a dizer, que tem os interesses próximos aos valores da sua empresa e que compartilha dos mesmos gostos de quem compra da sua marca. Pires, Raphael (2024).

## 2.19 Omine Channel

Nas últimas duas décadas, empresas têm sido alvo de investimentos para atender às demandas dos consumidores e manter a competitividade (SAGHIRI et al., 2017; LIM; JIN; SRAI, 2018). Nesse sentido, muitos varejistas tradicionais estão incorporando canais online em seu portfólio, enquanto os varejistas online estão

expandindo para lojas físicas, especialmente para alcançar consumidores jovens. Uma estratégia chave neste cenário é adotar o conceito de marketing multicanal, oferecendo diferentes serviços e canais de venda aos clientes (Lionello, Slongo, & Alba, 2013).

Os avanços tecnológicos permitem que os consumidores usem diversos dispositivos (celulares, smartphones, tablets, computadores) e canais (online, offline) durante suas jornadas de compras. Isso exige das empresas varejistas a capacidade de captar e analisar informações de todos esses pontos de contato simultaneamente, desenvolvendo abordagens integradas de marketing ao cliente, conhecidas como omnichannel. Além disso, o fácil acesso à internet por meio de dispositivos móveis alterou significativamente os hábitos e comportamentos de compra dos consumidores (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

Para gerenciar eficazmente essa complexidade omnichannel, as empresas estão aprimorando suas capacidades analíticas, utilizando recursos para coletar, organizar e classificar dados gerados pelos diferentes dispositivos e canais (data mining). No entanto, surge a questão de como aplicar esses recursos de forma eficaz.

O omnichannel surge como uma extensão do marketing multicanal, diferenciando-se pelo nível de integração. Enquanto o multicanal permite uma integração limitada ou mesmo inexistente entre os canais, o omnichannel requer uma integração contínua e completa (Kersmark e Staflund, 2015). A abordagem integrada de diferentes canais de marketing, incluindo lojas físicas e online, é reconhecida como uma importante inovação no varejo (Aubrey & Judge, 2012; Brynjolfsson et al., 2013; Herhausen et al., 2015; Gao, Shao, & Yang, 2017).

À medida que a integração dos canais evolui, fornecendo uma visão holística aos consumidores e membros da cadeia de suprimentos, a gestão omnichannel se torna crucial para a satisfação do cliente (CUNNANE, 2012; Weber e BadenhorstWeiss, 2018). Esta integração pode ser categorizada em três estágios: Single Channel (SC), Multi Channel (MC) e Omnichannel (OC), sendo que neste último estágio, os clientes e os varejistas não distinguem mais entre os canais existentes (Hübner, Kuhn e Wollenburg, 2016).

Para alcançar essa integração de canais, são necessários investimentos significativos, abordando questões como disponibilidade de produtos, gestão de retornos, opções de entrega e gerenciamento de estoques (PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014). A integração pode ocorrer em várias configurações de distribuição e sistemas de TI (GALLINO; MORENO, 2014).

No contexto do varejo omnichannel, as estratégias devem ser orientadas pelas necessidades dos consumidores, identificando onde o valor é realmente criado para eles, seja na precisão dos prazos de entrega ou em serviços agregados (WEBER; BADENHORST-WEISS, 2018). Essas estratégias devem ser integradas em toda a cadeia de suprimentos, desde práticas de negócios até o design do produto (ZARELLA; CHAMBERLAIN; LIDDELL, 2016; WEBER; BADENHORST-WEISS, 2018).

## 2.20 Marketing de conteúdo

Segundo Rez (2016) o marketing de conteúdo não é algo novo, na verdade, bem antes e quando os homens faziam pinturas rupestres o "conteúdo" já existia.

O marketing de conteúdo consiste em criar conteúdo relevantes e que tenham valor para determinados públicos.

O marketing de conteúdo é a estratégia de produzir conteúdo relevantes e de valor para as pessoas, crescendo sua rede de clientes e potenciais clientes. Esses conteúdos podem ser em diferentes formatos, como texto, vídeo, foto, e-book e entre outros.

O marketing de conteúdo é uma estratégia de fácil aplicação em quaisquer tipos de negócio, sendo eles de pequeno, médio ou grande porte. Facilita a alavancagem de microempreendedores no mercado de vendas, tendo então um conteúdo que gere interesse e se adequam aos valores do público

Com um conteúdo de qualidade, pode acontecer de seus produtos e negócios possam alcançar mais pessoas e trazer mais interações e conseqüentemente as vendas. Tornando com que os empreendedores obtenham sucesso e destaque dentro do mercado de vendas, a visibilidade é algo crucial para que um empreendedor

obtenha sucesso e alcance seus objetivos, seguindo o planejamento de conteúdos e obtendo a estratégia de marketing ideal fica mais fácil a obtenção de sucesso.

Mas por que um negócio especificamente precisa de marketing de conteúdo? Porque ele melhora todo o marketing digital, ou melhor, todo o marketing. É sem dúvidas a única estratégia capaz de integrar e centralizar todas as outras ações. Nenhuma outra estratégia de marketing digital individualmente consegue alimentar, nutrir e estruturar todas as outras. Só o conteúdo é parte integrante de cada uma das diferentes etapas de marketing. Quando se pensa em termos de e-mail, por exemplo, o que é enviado para o cliente? Uma mensagem expressada em algo escrito ou em uma imagem. Ou seja, conteúdo. Quando se pensa em marketing de afiliados, como se educa alguém para revender um produto? Sim, pensou certo, com conteúdo. Quando se pensa em termos de SEO, otimização para sites, como se consegue algum tipo de relevância e melhoria nas posições? A partir de conteúdos bem indexados, consumidos e compartilhados. Repare, conteúdo novamente. A única estratégia que é capaz de alimentar todas as outras estratégias de marketing digital é o marketing de conteúdo. Rez Rafael, (2016, p. 17)

Esses conteúdos podem ser em diferentes formatos, como texto, vídeo, foto, e-book e entre outros. Os principais benefícios do marketing de conteúdo são: Aumento e melhora na visibilidade online da marca, com ele você pode se tornar também referência e autoridade em alguns assuntos; Facilidade na hora de adquirir clientes, por exemplo, as pessoas encontram seu site nas buscas e você fica em contato facilmente com potenciais clientes. Sebrae, (2023)

## 2.21 Marketing de relacionamento

De acordo com Alura, (2023), o marketing de relacionamento pode atuar fielmente a estratégia de marketing de conteúdo, pois com a criação de um conteúdo de boa qualidade e que chame a atenção de um público-alvo, pode ocasionar na fidelização desses clientes a tal empresa.

O marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias e ações que objetivam a fidelização de clientes e o fortalecimento da marca. Praticamente todas as estratégias de marketing vão partir de um objetivo macro: aumentar as vendas. Porém, o marketing de relacionamento vai além das metas de conversão e receita no mês. Essas estratégias visam conquistar não apenas clientes, mas também reais fãs da marca. As pessoas que são clientes/fãs não serão somente as que comprem todos os meses sem faltar, mas também as que vão testemunhar sobre a sua marca de forma totalmente voluntária e orgânica, fazendo com que a médio e a longo prazo, a sua autoridade no mercado cresça mais e mais. Philip Kotler, o grande pai do marketing na literatura, fala que a fidelização de clientes é aquilo que se obtém com o valor gerado por um produto ou serviço. Ele diz que “a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”. Mas não é apenas gerar alto valor para sua marca ou produto, é conseguir entregar esse valor, e ainda conseguir identificar na sua audiência os níveis de clientela existentes no seu negócio. Alura, (2023)

Saber conhecer quais são os interesses e valores de sua clientela pode ajudar no processo de fidelidade deles, segundo Serasa Expirian, (2023), trazer conteúdos nos quais podem trazer certa familiarização com a empresa pode ajudar ainda mais em questão do destaque da empresa no mercado de vendas. Utilizando não somente os aspectos que os clientes gostam, mas também a linguagem de comunicação correta também pode fazer a diferença. Também estudar quais são os pontos fortes que a empresa tem através de seus clientes fiéis e estudar os clientes inconstantes e por qual motivo a empresa não os cativou o suficiente para que atingissem tal fidelidade.

E para a aplicação do marketing de relacionamento, podemos usar as redes sociais que nos dias de hoje tem se mostrado meios bastante eficazes de se construir uma boa rede de marketing digital. Seria impossível ignorar o fato de que os meios de redes sociais conseguem atrair maior público e trazer maior quantidade de clientes fiéis.

Nutrir uma parcela que já conhece e se identifica em algum nível com os seus produtos ou serviços é uma ação cujo benefício é ser mais econômica. Otimizar o funil de vendas: esse tipo de ação faz com que você necessite conhecer o perfil do público-alvo para poder estabelecer práticas personalizadas e adequadas para cada momento dentro dessa jornada; Agregar valor: ao estreitar esse relacionamento, o seu consumidor tende a valorizar ainda mais a marca e passa a estar disposto a até mesmo aumentar o ticket médio, por considerar que cada entrega tem um valor ainda maior, considerando esse vínculo; Aumentar a satisfação dos clientes: se o seu cliente recebe um atendimento que considera individualizado e positivo e se percebe que as expectativas estão sendo correspondidas, o nível de satisfação tende a ser positivo. Essa estratégia é delineada a partir das necessidades identificadas no seu público-alvo e funciona com o auxílio do perfil traçado pela segmentação dos clientes, de forma que possibilite que o seu negócio desenvolva e aplique conteúdos e práticas condizentes com cada categoria. E como precisa ser constantemente aperfeiçoada, deve fazer parte das ações permanentes da sua marca. Dessa forma, esse planejamento pode se manter relevante, ao passo em que se adéqua às principais mudanças, tendências e carências do mercado e das pessoas estando sempre a um passo à frente da concorrência. Serasa Expirian, (2023)

## 2.22 SEO

SEO (Search Engine Optimization), ou Otimização para Mecanismos de Busca, é um conjunto de estratégias e práticas destinadas a melhorar a visibilidade e o posicionamento de um site ou conteúdo online nos resultados dos motores de busca, como Google, Bing e Yahoo. O principal objetivo do SEO é aumentar o tráfego

orgânico, ou seja, visitantes que chegam ao site de forma natural, sem a necessidade de pagar por publicidade.

As estratégias de SEO abrangem uma variedade de aspectos, desde a escolha cuidadosa de palavras-chave relevantes até a otimização do código HTML e a construção de links de alta qualidade. Além disso, o SEO também leva em consideração fatores como a usabilidade do site, a experiência do usuário e a velocidade de carregamento das páginas.

Existem duas categorias principais de SEO: on-page e off-page. O SEO on-page refere-se às otimizações realizadas dentro do próprio site, como a criação de conteúdo relevante, a escolha de palavras-chave adequadas, a otimização de meta tags e a melhoria da estrutura do site. Já o SEO off-page envolve estratégias externas ao site, como a construção de links de outros sites relevantes, presença em redes sociais e citações em diretórios online.

Em suma, o SEO desempenha um papel fundamental para garantir que um site ou conteúdo seja descoberto pelos usuários nos resultados de busca, aumentando sua visibilidade e relevância online.

Em um mercado cada vez mais acirrado, a posição do seu site nos resultados de busca é determinante para o sucesso das suas iniciativas de marketing digital. E é exatamente aí que entra o SEO.

A pesquisa orgânica, aquela que não é influenciada por publicidade ou posicionamento pago, a pesquisa orgânica representa cerca de 53,3% de todo o tráfego de um site, tornando-se uma peça-chave no quebra-cabeça do marketing online de acordo com o SEO Carlos Estrella. Esse tráfego tem um potencial significativo para converter visitantes em clientes ou adeptos do seu negócio ou projeto.

O volume de buscas é um dos principais motivos que torna o SEO tão crucial: quando uma palavra-chave relacionada ao seu segmento tem um alto volume de buscas, isso indica que muitas pessoas estão interessadas nesse tema.

Se o seu site não estiver otimizado para essa palavra-chave, você corre o risco de perder uma quantidade considerável de tráfego orgânico. É por isso que é

essencial identificar as palavras-chave relevantes para o seu negócio e otimizar o seu site para elas.

No caso de sites de comércio eletrônico, o SEO pode ser ainda mais crucial, já que a maioria dos usuários inicia sua jornada de compra realizando pesquisas online. Se o seu site não aparecer entre os primeiros resultados de busca, você pode estar desperdiçando uma oportunidade valiosa de negócio.

Por isso, é fundamental desenvolver uma estratégia de SEO bem planejada para garantir que o seu site seja facilmente encontrado pelos usuários.

- SEO On-page:

Refere-se às otimizações realizadas dentro do próprio site para melhorar seu posicionamento nos resultados de busca. Isso inclui a criação de conteúdo relevante e de alta qualidade, a utilização de palavras-chave estrategicamente em títulos, meta descrições, tags de cabeçalho e no conteúdo em si, a melhoria da estrutura do site para facilitar a navegação dos usuários e dos bots dos motores de busca, a otimização de imagens e vídeos para carregamento rápido e a melhoria da velocidade de carregamento das páginas, entre outras técnicas.

- SEO Off-page:

Refere-se às estratégias realizadas fora do site para aumentar sua autoridade e relevância aos olhos dos motores de busca. Isso inclui a construção de links de outros sites relevantes e de alta qualidade que apontam para o seu site (backlinks), a participação em redes sociais e fóruns relacionados ao seu nicho, a publicação de conteúdo em diretórios online e blogs de terceiros, a realização de parcerias com influenciadores digitais, entre outras táticas.

#### Processo de vendas online:

O processo de vendas online geralmente segue várias etapas, desde a atração do cliente até o fechamento da venda e o pós-venda. Algumas etapas da venda do e-commerce são:

- Prospecção: A etapa de prospecção envolve a identificação e abordagem de potenciais clientes com o objetivo de iniciar um relacionamento comercial e, eventualmente, fechar uma venda. Nesse tipo de ação, é possível

identificar os produtos pelos quais o cliente já teve interesse e oferecê-los por meio de anúncios e de campanhas de e-mail.

- **Qualificação:** É uma forma de classificar o cliente dentro do seu funil de vendas e concentrar esforços nas oportunidades mais promissoras. Em um ambiente de comércio eletrônico, avalie os potenciais clientes considerando sua capacidade financeira para adquirir o produto ou serviço e se possuem autoridade para finalizar a compra.
- **Abordagem:** A abordagem é o momento de capturar a atenção do consumidor e fazer com que ele assimile sua mensagem. No ambiente online, é essencial considerar o canal e a linguagem utilizada para transmitir a mensagem. Certifique-se de que sua plataforma de e-commerce esteja bem estruturada e destaque os principais produtos na página inicial. A identidade visual da sua loja virtual deve ser atraente e os banners devem ser capazes de chamar a atenção do cliente.
- **Apresentação e demonstração:** É essencial fornecer informações claras e detalhadas, pois os clientes não podem tocar ou experimentar os produtos. Títulos e descrições devem ser concisos, as imagens devem ser de qualidade e mostrar o produto em diferentes ângulos para atrair o interesse. Chamadas para ação claras e visíveis são fundamentais para incentivar o cliente a finalizar a compra.

O investimento em selos de reputação e mecanismos de segurança se tornam fundamentais para garantir uma venda mais segura para os clientes. Apenas atrair o potencial consumidor (visitante) para seu e-commerce não é suficiente. É preciso fazer uma boa apresentação de sua empresa, produtos e serviços; mostrar sempre novidades, novas ofertas e/ou condições de aquisição; gerar conteúdos que o prendam por mais tempo em sua página (mas cuidado para não sufoca-lo com excesso de informações); se relacionar com ele pelos canais de atendimento e redes sociais: é se mostrar próximo para conquistar sua empatia e confiança. (SEBRAE, 2017 p. 26).

## 2.23 Ferramentas de SEO para o google

De acordo com Maria Coppola (2023), as ferramentas de SEO para o Google desempenham um papel fundamental no auxílio às estratégias de posicionamento online, fornecendo análises detalhadas da concorrência, qualidade do conteúdo, monitoramento de backlinks, métricas de desempenho e identificação de erros e oportunidades de otimização. Essas ferramentas permitem que as equipes se

concentrem na criação de conteúdos e estratégias eficazes, enquanto as tarefas burocráticas são automatizadas.

SEMRush: O SEMRush é uma ferramenta de SEO muito utilizada por quem busca se posicionar melhor no Google. Isso, da análise da concorrência até a qualidade do conteúdo oferecido nas suas páginas. Tudo pode ser acompanhado por meio da plataforma, inclusive o uso mais adequado de palavras-chave, links e outras características que impactam diretamente o ranqueamento do site. 2. Ahrefs: Dentro de uma estratégia de SEO, uma das tarefas mais importantes é realizar, com regularidade, um processo de monitoramento das suas estratégias. A partir de uma auditoria completa, a sua equipe vai encontrar o que está funcionando e aquilo que precisa ser otimizado. O Ahrefs fornece todas essas respostas dentro de uma plataforma simples e intuitiva. Todo o seu domínio é analisado por essa ferramenta de SEO, inclusive indicando backlinks negativos que podem afetar o ranqueamento da sua página. 3. Google Analytics: Se você quer fazer um trabalho preciso de auditoria no Google, nada melhor que uma ferramenta feita pela própria empresa, não acha? O Google Analytics é uma das soluções mais completas para entender o desempenho das suas páginas e como isso está se refletindo na performance das suas ações: da taxa de rejeição das páginas ao tempo médio de permanência. As métricas oferecidas pelo Google Analytics permitem que a sua estratégia se torne cada vez mais eficiente, considerando dados realmente relevantes. Assim, a sua equipe consegue acompanhar cada ação e como ela está performando, possibilitando corrigir aquilo que não funciona para ranquear melhor. 4. Ubersuggest: Mais uma ferramenta gratuita e que pode ser muito útil no dia a dia de trabalho da sua equipe é o Ubersuggest. É só acessar a página, colocar o seu domínio e realizar uma busca. Em seguida, a plataforma fornece uma visão geral do site em questão. Um novo recurso ainda permite fazer o mesmo com sites da concorrência, gerando insights valiosos para conseguir superá-la no Google. 5. Search Console: Outra solução do Google que pode ser usada para conseguir um melhor ranqueamento é o Search Console. A plataforma oferece relatórios completos sobre quais são os erros cometidos dentro das suas páginas que estão impedindo melhores resultados. Até mesmo detalhes sobre o HTML do seu site é avaliado, além de uma série de dicas relevantes para adotar um SEO de conversão. 6. Moz: Quer realizar varreduras constantes nas suas páginas? Opte pelo Moz. A ferramenta está em constante processo de monitoramento, identificando quais são aqueles conteúdos que precisam de correção. Informações duplicadas e, até mesmo, erros de formatação são encontrados pela solução. Ao mesmo tempo, ela mostra quais páginas estão demorando para carregar e como corrigir o problema. 7. WooRank: O WooRank é mais uma ferramenta de SEO capaz de realizar uma análise completa em relação a um site ou domínio específico. Detalhes técnicos que impedem uma melhor experiência do usuário são analisados, assim como métricas off-page que também impactam o ranqueamento da sua página. 8. GeoRanker: A geolocalização tem ganhado espaço na dinâmica em busca de melhores resultados no Google, certo? Que tal, então, utilizar ferramentas específicas para esse trabalho? O GeoRanker oferece uma solução completa com o diferencial de possibilitar a customização das análises baseadas na localização das páginas. Por mais que seja possível alcançar o topo do Google sem ajuda, essa é uma tarefa muito complexa. O melhor caminho é procurar pelas ferramentas de SEO que melhor se encaixam aos seus objetivos e orçamento. Dessa forma, a sua equipe vai poder se concentrar em criar conteúdo e estratégias eficientes, deixando ações burocráticas para serem automatizadas pelas soluções encontradas. Maria Coppola (2023)

## 2.24 Estratégias de SEO

De acordo com Erich Casagrande do blog Semrush (2023), uma estratégia de SEO é um plano de ação projetado para melhorar as classificações de um site e aumentar o tráfego de pesquisa orgânica.

**Avalie o Desempenho dos seus Esforços de SEO:** Realizar um benchmarking com suas estatísticas atuais é a melhor maneira de seletar metas realistas, um acompanhamento de resultados e com certeza, uma análise do que está funcionando e o que precisa ser melhorado. Para tanto, deve-se atentar para os seguintes fatores: tráfego orgânico; classificação de palavras-chave; e backlinks. Juntos, esses insights fornecem uma visão abrangente do desempenho geral do seu site.

**Verifique Estratégias de SEO dos Concorrentes:** Não precisa adivinhar o que torna uma boa palavra-chave para se classificar ou criar link. No entanto, provavelmente é bastante fácil determinar o que já está funcionando para os concorrentes! A verificação da estratégia de SEO dos concorrentes pode ajudar a:

- Usar na sua própria estratégia os pontos fracos dos concorrentes;
- Recusar mais algumas coisas e se concentrar nos fatores mais importantes.

**Defina suas Metas e KPIs:** Estabelecer metas e KPIs (Indicadores-chave de Desempenho) é crucial ao criar uma estratégia de SEO. Eles permitem que você avalie seu progresso e determine se ajustes são necessários. As metas representam os resultados que você deseja alcançar, enquanto os KPIs são valores mensuráveis que ajudam a acompanhar o progresso rumo a essas metas. Por exemplo, sua meta de SEO pode ser aumentar a receita orgânica em R\$ 100 mil nos próximos 12 meses. Os KPIs para essa meta podem incluir impressões orgânicas, tráfego orgânico e posicionamento nos resultados de busca. Os KPIs que você escolhe monitorar devem refletir seus objetivos e a estratégia adotada.

**Faça uma Auditoria do Conteúdo do seu Site:** Realizar uma auditoria de conteúdo significa analisar seu site para identificar oportunidades de melhoria. Essa etapa é essencial para entender o que precisa ser feito para aprimorar o desempenho do SEO do seu site. Com a auditoria, você consegue identificar páginas que não estão performando bem, descobrir o motivo disso e encontrar maneiras de corrigir esses problemas.

**Crie Topic Clusters:** Topic clusters são conjuntos de páginas interconectadas que abordam um tema específico. Eles são essenciais porque ajudam os mecanismos de pesquisa a compreender a estrutura do seu site e a reconhecer sua autoridade sobre determinado assunto.

Um topic cluster é composto por três elementos principais:

- Uma página pilar que aborda um tema central.
- Um grupo de páginas que exploram subtópicos relacionados de forma mais detalhada.
- Links internos que conectam todas essas páginas entre si.

**Melhore o SEO On-Page:** SEO On-Page é a prática de otimizar o conteúdo do seu site tanto para os mecanismos de pesquisa quanto para os usuários. Essa otimização é crucial para sua estratégia de SEO, pois envolve alguns dos fatores de classificação mais importantes do Google. Embora o Google tenha se tornado muito mais inteligente ao longo dos anos, ele ainda depende bastante dos elementos tradicionais de SEO, como a presença de palavras-chave específicas nas suas páginas.

**Encontre e Corrija Problemas Técnicos de SEO:** O SEO técnico envolve otimizar seu site para facilitar a localização, rastreamento e indexação das suas páginas pelos mecanismos de pesquisa. Quanto mais simples você tornar esse processo, maiores serão suas chances de alcançar uma classificação melhor nos resultados de busca.

**Melhore o SEO Off-Page:** O SEO Off-Page envolve ações realizadas fora do seu site que influenciam seus rankings nos mecanismos de busca.

As práticas mais comuns de SEO Off-Page incluem:

- Conquistar backlinks.
- Incentivar pesquisas de marca.
- Aumentar o engajamento e os compartilhamentos nas redes sociais.

Entre essas, os backlinks são os mais importantes. Os mecanismos de pesquisa utilizam os backlinks para avaliar a qualidade do conteúdo referenciado.

Portanto, um site com muitos backlinks de alta qualidade geralmente terá uma classificação melhor do que aqueles com menos links.

Em geral, há três maneiras de obter mais backlinks:

1. Criar backlinks adicionando links para seu site em outros domínios.
2. Conquistar backlinks criando conteúdo interessante o suficiente para que as pessoas queiram referenciá-lo.
3. Obter backlinks entrando em contato com administradores de sites que possam se interessar pelo seu conteúdo ou marca, solicitando que eles incluam um link para o seu site.

Análise e Otimize sua Estratégia: A classificação no Google exige esforço. À medida que você otimiza e tenta ranquear para uma palavra-chave qualquer, suas classificações para outros termos geralmente começam a piorar. É por isso que nenhuma campanha de SEO tem fim. Todas as estratégias devem ser cíclicas e contínuas. Você tem que avaliar continuamente seu trabalho. Sempre há oportunidades para melhorar e impulsionar seu crescimento. Meça e relate seus KPIs (pelo menos todos os meses) para garantir que seu progresso esteja no caminho certo para atingir suas metas. Erich Casagrande, Semrush (2023).

## 2.25 Off PAGE e ON PAGE

Segundo Diego Ivo (2024), especialista em SEO, Conteúdo e Marketing Orgânico, além de CEO de uma agência de marketing, SEO on-page é uma técnica que visa uma abordagem que visa melhorar os componentes dentro da própria página de um site. Isso contribui para melhorar sua posição nos resultados da busca orgânica do Google, Bing e outros mecanismos de pesquisa.

A seleção cuidadosa de palavras-chave, a criação de conteúdo de alta qualidade e a otimização de title tags e meta descriptions. Também chamado de SEO on-site porque está sob controle do administrador.

Além disso, alterações na linguagem de programação (frequentemente no HTML) e na estrutura da página são essenciais para uma otimização de um SEO on page. Estes ajustes incluem o uso adequado de heading tags como H1, H2 e H3, bem como otimização das imagens para que carreguem rapidamente.

Geralmente possuem links internos que levam a outras páginas do site ou links de saída que levam a páginas externas, o que facilita a navegação.

Otimizando cada elemento da página, o site torna-se mais fácil de usar tanto para os usuários quanto para os algoritmos dos motores de busca, abrindo caminho para uma melhor visibilidade online.

De acordo com Lucas Ivo (2024), especialista em SEO e Marketing Digital, o termo "SEO Off-Page" refere-se a métodos que são usados fora do seu site para melhorar a posição das páginas (domínios, subdomínios e subdiretórios) nos mecanismos de busca. Essas ações ajudam a mostrar aos buscadores que seu conteúdo é importante e vale a pena ser visto.

Sua criação depende da obtenção de backlinks e menções de alta qualidade de sites de autoridade e reputação no mercado. Assim, ações de link Building são cruciais.

Trata-se de um esforço contínuo para construir uma reputação online sólida que aumente a autoridade do domínio ao obter links e referências de páginas externas por meio de atividades de aquisição de links, relações públicas digitais baseadas em dados e marketing de conteúdo.

## 2.26 Google analytics

O Google Analytics é uma plataforma de serviço gratuito do Google de monitoramento de Marketing Digital. Segundo o Guia de Usuário (p. 2), do próprio Google Analytics, "O Google Analytics é uma ferramenta analítica baseada em nuvem que mede e relata o tráfego do site. É o serviço de análise da web mais amplamente utilizado na Internet." No qual tem como função principal a coleta de dados de acesso e navegação da sua página, blog, site ou aplicativo através de códigos de acompanhamento e depois, sintetiza essas informações para desenvolver relatórios diversos a partir disso.

Criado no primeiro semestre de 2005, o Google Analytics não parou de evoluir e desde então, cada vez mais tem sido atualizado e acompanhado a inovação e tecnologia que vem avançando com o passar dos anos, podendo ser muito útil e benéfico para as empresas de pequeno e médio porte, quando explorada da maneira mais proveitosa possível, sendo hoje encontrada em sua quarta geração, nomeada de GA4.

Existem diversos outros recursos e plataformas na internet, também gratuitas, que oferecem ferramentas semelhantes às do Google Analytics, mas quem melhor do que o próprio Google para nos fornecer performances sobre os nossos conteúdos da internet?

Sua plataforma não deixa a desejar quando se trata de concorrentes pagos, mesmo sendo gratuita, por se garantir em sua interface, sua grande capacidade de processamento de dados e sua diversa disponibilidade de funções desde as mais básicas até as mais complexas.

Esta ferramenta é uma excelente opção, uma vez que, ainda baseado no Guia de Usuário, oferece:

Se os visitantes chegaram ao seu site por meio de um mecanismo de pesquisa (Google, Bing, Yahoo etc.), redes sociais (Facebook, Twitter etc.), um link de outro site ou uma digitação direta;

Quando os usuários visitam seu site: data e hora das visitas, você pode ver como o usuário encontrou você;

Quem visita seu website: localização geográfica do usuário (ou seja, cidade, estado, país), o idioma que ele fala, o navegador que estão usando, a resolução da tela do dispositivo;

O que os usuários fazem quando estão no seu site: quanto tempo os usuários permanecem no site, qual página está fazendo com que os usuários saiam com mais frequência, quantas páginas, em média, os usuários visualizam;

Quais são as páginas mais e menos interessantes: páginas de destino e de saída, páginas mais e menos visitadas;

Que tipo de tráfego seu site gera: número de sessões, usuários e novos usuários;

Como seus usuários interagem com seu website e quão engajados eles estão: páginas por sessão, média, tempo gasto no site e na página web, taxa de rejeição, quantas pessoas clicam em um link específico, assistem a um vídeo, entre outras informações.

## 2.27 E-commerce

De acordo com a IPTEC- Revista, Inovação, Projetos e Tecnologias (2016), o E-commerce é a abreviação de electronic commerce, surgiu na década de 1960 nos Estados Unidos, seu foco no começo era conectar a empresa aos seus clientes, e mostrar qual produto despertava maior interesse. O E-commerce se fortaleceu com a chegada da internet onde facilitou todo o processo de compra e venda, aonde no começo, apenas produtos pequenos como cd's, livros, dvd's eram comercializados.

Na década de 1990, ocorreu a popularização dessa ferramenta, tendo um grande número entre usuários autônomos, nesse mesmo período duas empresas de relevância no mercado e economicamente demonstraram interesse nessa ferramenta, sendo elas a Amazon e o Ebay.

### E-Commerce no Brasil:

No Brasil, o Comercio Eletrônico teve seu sucesso a partir do século XXI, quando a internet teve seu avanço para os brasileiros. No período de 1995, o escritor Jack London, criou a Booknet, uma livraria virtual que foi pioneira no Comércio Virtual brasileiro. No Ano de 1999 foi vendida e renomeada como Submarino, e foi uma das grandes pioneiras no âmbito de vendas digitais no Brasil.

### Tipos de E-Commerce:

O comércio eletrônico pode ser dividido em sete tipos, sendo eles:

**Business to Business-(B2B):** Está relacionado ao comércio entre as empresas. Sendo esse modelo que engloba venda de matérias-primas, peças e maquinários, não tendo contato direto com o cliente final.

**Business to Consumer-(B2C):** Esse modelo está relacionado a venda direta entre a empresa e o cliente final. Essa estratégia B2C é utilizada principalmente por vendedores varejistas que não precisa de intermediários para realizar atendimento aos clientes.

**Business to Employee-(B2E):** É quando o funcionário da empresa é seu cliente final, ou seja, quando ele é consome o próprio produto, por meio de lojas, áreas e e-commerces restritos a esse público.

**Business to Government-(B2G):** Esse modelo é quando a empresa vende para o governo. Essas relações comerciais só podem ser realizadas quando a empresa em questão for aprovada em licitação, com regras e deveres impostos pelo Governo.

**Consumer to Business-(C2B):** Esse modelo está se tornando frequente no Brasil nos últimos anos, ele consiste em quando o cliente faz a divulgação do produto para a empresa. O pagamento para isso pode ser de forma permuta, ou seja, não precisa ser necessariamente pago em dinheiro. Ou então da forma tradicional de pagamento.

**Consumer to Consumer-(C2C):** O C2C é o comércio realizado pelos consumidores finais entre si mesmos. Ele é feito de uma maneira mais informal do que os outros tipos e pode ocorrer por diversos meios, sendo redes sociais ou fóruns. Um exemplo é a ENJOEI, uma plataforma de vendas de produtos usados ou seminovos.

**Direct to Consumer-(D2C):** Esse modelo pode ser representado pelo comércio atacadista que é realizado pelo fabricante e o consumidor final. Nesse tipo de E-Commerce o cliente pode comprar os produtos diretamente com o fornecedor e pagar um preço mais acessível.

**Vantagens do E-Commerce:**

O Comércio Eletrônico tem algumas vantagens no âmbito digital, sendo algumas delas:

**Menor Custo Operacional:** Uma operação física tem altos custos fixos, como aluguel, água, energia e segurança. No e-commerce, é possível iniciar com um laptop, internet e alguns produtos ou serviços, utilizando ferramentas online que otimizam os custos, resultando em uma operação mais barata que uma loja física.

**Sem Restrição Geográfica:** Com um bom planejamento logístico, é possível vender para qualquer lugar, aproximando sua marca dos clientes em qualquer parte do mundo.

**Funcionamento 24/7:** Sua loja online está sempre aberta, permitindo que clientes comprem a qualquer hora, sem grandes investimentos. O atendimento pode ser automatizado, garantindo vendas contínuas.

**Monitoramento de Resultados:** No e-commerce, você tem acesso aos dados de compras e dos clientes, permitindo entender o comportamento do consumidor e criar campanhas direcionadas, facilitando a fidelização.

**Facilidade em Chegar ao Cliente:** No e-commerce, sua marca vai até o cliente. Consumidores já estão online buscando soluções, e é fácil criar anúncios para atrair novos clientes.

2.28 Qual a contribuição do marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?

O conceito de marketing digital envolve atividades de comunicação realizadas online, visando apresentar os detalhes dos produtos ou serviços de uma empresa aos consumidores de maneira ágil e eficiente. Por meio das estratégias de marketing digital, as empresas direcionam seus esforços para o ambiente online, aproveitando a ausência de limitações geográficas na internet para alcançar seu público-alvo (LAS CASAS, 2019).

A integração de ferramentas digitais nesse processo se tornou um elemento crucial na formação da percepção dos consumidores durante suas decisões de compra. As estratégias empregadas têm o poder de estimular o desejo e a conscientização do problema por parte dos consumidores, influenciando sua decisão final de realizar uma compra ou não (ROSA et al., 2017).

Lara Calixto e Valéria C. Scudeler (2020) afirmam que as táticas de marketing digital ampliam a visibilidade do e-commerce de uma empresa, aproveitando uma variedade de ferramentas disponíveis no mercado virtual. Isso promove a construção de relacionamentos sólidos com os consumidores ao divulgar produtos e aprimorar os processos organizacionais.

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração. Kotler (2017, p.34)

Conforme Filipe Belmont (2020), após a expansão da internet e o aumento da aquisição de novos hábitos e formas de consumir produtos e serviços online, foi apresentado aos gestores de empresas novos desafios e obstáculos para atrair e

cultivar seus consumidores nessa nova era digital, fazendo com que o marketing digital pudesse se tornar um inimigo ou aliado dos empresários ao tentar manter a tecnologia incluída em suas novas campanhas de propaganda. Podendo ser uma forma de usufruir desta inovação, a criação de uma página na internet e a abertura de um comércio eletrônico.

De acordo com Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) atualmente, as estratégias de vendas e promoção tiveram de ser reformuladas para se encaixarem devidamente as mudanças de costumes da maior parte da população, já que majoritariamente as pessoas consumiam produtos fisicamente, passaram a fazer isso por meio do uso de tecnologias.

Segundo Tiago e Veríssimo (2014), os consumidores percebem várias vantagens ao utilizar tecnologias da informação, incluindo maior eficiência, conveniência, acesso a informações mais detalhadas e interativas, uma variedade ampla de produtos, preços competitivos e economia de custos. De acordo com os autores, a adoção de tecnologias da informação resulta em melhorias na coleta de informações e feedback, oferecendo uma ferramenta fácil de usar que aumenta o conhecimento e promove relacionamentos tanto internos quanto externos. Além disso, tais tecnologias auxiliam no processo de tomada de decisões, aumentam a produtividade e permitem uma melhor mensuração dos resultados.

O marketing digital atualmente possui grande importância e o poder de consolidar a manter a concorrência competitiva da empresa, mantendo-se assim conhecida por meio do uso de tal ferramenta (TIAGO e VERÍSSIMO, 2014).

Järvinen e Karjaluoto (2015) acreditam que as empresas fazem maiores investimentos no marketing digital por possuir melhor relação entre custo-eficácia e possibilidade de mensuração de resultados superior ao do marketing tradicional.

Conforme Ferreira e Elsa Marisa Breda (2018) o atual cenário empresário necessita de uma estratégia de marketing digital feita com eficácia, ajudando o departamento de marketing a adquirir informações como se seus objetivos com seus clientes estão sendo alcançados.

Recart (2018) diz que ao realizar e colocar em prática este tipo de marketing a empresa possibilita estar mais próxima de sua clientela e receber com mais facilidade

o feedback do seu produto oferecido. Afirma também que a empresa que não usufrui de tal estratégia se torna invisível no mercado por não possuir identidade social prejudicando assim sua visibilidade.

Recart (2018) defende que para obter uma imagem positiva nas mídias sociais para agradar seu público é necessário um estudo das redes e pesquisas para saber a finalidade de cada plataforma e seu objetivo com cada uma individualmente.

O marketing digital possui diversos tipos de estratégias como marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online, pesquisa online etc., podendo ser de escolha do empreendedor qual utilizar para atingir suas metas e objetivos.

#### *2.28.1 O que é comércio eletrônico*

De acordo com Hebert Garcia de Mendonça (2016), o termo "e-commerce" deriva de "eletronic commerce", que se traduz como comércio eletrônico. Foi concebido por Michael Aldrich, um britânico, em 1979, enquanto trabalhava na Rediffusion Computers. Aldrich desenvolveu um sistema de compras online que utilizava uma televisão modificada conectada a uma linha telefônica e um computador também adaptado para realizar transações em tempo real, com a interface do teletexto.

O e-commerce ganhou impulso com a popularização da internet, simplificando o processo de compra e venda. Inicialmente, produtos de pequeno porte como CD's, DVD's e livros eram os principais itens comercializados. Hoje em dia, o e-commerce abrange uma ampla variedade de produto, englobando também diversos tipos de negócios, desde sites voltados para consumidores, leilões, até bens e serviços oferecidos por organizações.

Segundo Hebert Garcia de Mendonça (2016), o comércio eletrônico possibilita que os consumidores realizem transações online a qualquer momento, independentemente do dia, horário ou localização. Desde sua criação, tem estado em constante crescimento e tem o potencial de superar as vendas convencionais no futuro. Uma vantagem notável desse modelo de negócio é sua capacidade de permitir que pequenos comerciantes alcancem e atendam a muitos consumidores, estejam

eles próximos ou distantes geograficamente. Isso contrasta com as limitações de alcance de uma loja física, que não conseguiria abranger tantos consumidores sem a presença do comércio eletrônico.

Conforme Rowsom (1998, p. 104) e Graham (2000, p.56) destacam, o e-commerce vai além de simples transações eletrônicas de bens e serviços. Ele engloba uma ampla gama de atividades que abarcam desde esforços pré-venda até pós-venda, bem como diversas atividades auxiliares. Isso inclui um novo foco na pesquisa de mercado, geração de leads qualificados para vendas, publicidade, suporte ao cliente e disseminação de conhecimento.

Ou seja, o comércio eletrônico ou e-commerce, refere-se à prática de comprar e vender produtos e serviços pela internet. Esse processo pode ocorrer através de lojas virtuais, marketplaces ou até mesmo por meio de plataformas de redes sociais. As transações não se limitam apenas à compra e venda de produtos ou serviços, mas abrangem todas as etapas do processo online, como gestão de estoque e logística de envio.

### *2.28.2 Tipos de comércio eletrônico*

Conforme Bruno de Oliveira (2023) e Hebert Garcia de Mendonça (2016) existem tipos de e-commerce que podem ser divididos entre origem com as empresas e origem com os consumidores, são eles:

Origem com as Empresas:

Business to Business - (B2B): Neste modelo de comércio eletrônico, ocorrem transações comerciais entre empresas, sendo os produtos e serviços comercializados exclusivamente entre negócios e companhias. Esse tipo de comércio eletrônico, conhecido como B2B (Business-to-Business), envolve a venda de produtos e serviços que são semelhantes ou idênticos aos negociados por empresas físicas.

No contexto do comércio eletrônico, esse modelo é frequentemente adotado por produtores e atacadistas que tradicionalmente operam no comércio convencional.

As transações realizadas podem abranger contratos de fornecimento, revenda de produtos, reposição de estoque e gestão da cadeia logística.

No entanto, empresas de diversos segmentos podem se envolver nesse tipo de negócio. Exemplos incluem papelarias, indústrias de plástico, revendedores, entre outros.

**Business to Consumer – (B2C):** No modelo B2C é onde a relação acontece entre a empresa e o consumidor, a empresa interage diretamente com seu consumidor final.

Esse modelo corresponde também ao setor varejista do comércio eletrônico. Alguns exemplos de empresas brasileiras que atuam no modelo B2C são as Lojas Americanas, Ricardo Eletro, Casas Bahia e a Magazine Luiza (a Magalu).

**Business to Employee – (B2E):** Nesse cenário, as empresas estabelecem plataformas semelhantes à intranet para disponibilizar produtos a seus funcionários a preços reduzidos. Um exemplo notável é o PREVI, iniciativa do Banco do Brasil, que, por meio de uma extensa rede de parcerias, oferece uma variedade de serviços e produtos a custos acessíveis para seus colaboradores.

**Business to Government – (B2G):** No contexto do B2G, estabelece-se uma relação entre empresas e o governo, onde as empresas fornecem produtos, serviços ou soluções para atender às demandas governamentais em diversas áreas, como infraestrutura, tecnologia, saúde, educação, entre outras.

Nesse cenário, as empresas atuam como fornecedoras de bens e serviços para agências governamentais, órgãos públicos e outras entidades do setor público. As transações podem englobar desde a comercialização de equipamentos e materiais até a prestação de serviços de consultoria, construção civil, tecnologia da informação, e uma variedade de outras atividades.

### *2.28.3 Origem com os consumidores*

**Consumer to Business – (C2B):** Esse modelo de negócio, conhecido como de consumidor para empresa (C2B), se distingue pelo fato de o consumidor definir as condições da transação. Nesse sentido, o cliente propõe e colabora na criação de um serviço ou produto específico, em vez de responder a uma oferta já estabelecida. Essa abordagem é comumente encontrada em setores como lazer e turismo.

Consumer to Consumer – (C2C): Nesse formato, a relação ocorre de consumidor para consumidor (C2C), sendo intermediada por uma plataforma que facilita a operação. Exemplos notáveis incluem o Mercado Livre e o OLX, onde os usuários podem comprar e vender produtos diretamente entre si, com a plataforma servindo como facilitadora do processo.

## 2.29 Ferramentas de design para o e-commerce

O design do e-commerce no Brasil é um fator chave para o sucesso das lojas virtuais, afetando diretamente a experiência do usuário e as taxas de conversão. Alguns dos elementos e tendências essenciais identificados para 2024 incluem a importância do design responsivo e otimizado para dispositivos móveis e da integração das redes sociais.

A Nuvemshop, por exemplo, destaca a importância do “social commerce”, que envolve a venda direta através de redes sociais como Instagram, TikTok e WhatsApp. Essa estratégia facilita a conversão de clientes ao permitir compras sem sair das plataformas sociais, aumentando o engajamento e a praticidade (E-Commerce Brasil, 2024).

Outro ponto crítico é a segurança e privacidade dos dados. Com o aumento dos golpes virtuais, os consumidores estão mais atentos à segurança dos seus dados bancários. Plataformas seguras que oferecem selos de certificação e métodos de pagamento confiáveis ganham a preferência dos consumidores (E-Commerce Brasil, 2024).

Além disso, a sustentabilidade está se tornando um fator diferencial. Empresas que adotam práticas sustentáveis, como o uso de embalagens recicláveis e a venda de produtos ecológicos, estão mais alinhadas com as expectativas dos consumidores modernos, especialmente as gerações mais jovens (E-Commerce Brasil, 2024).

Ferramentas de checkout simplificado, como a possibilidade de compra com um clique e o uso de carteiras digitais, também são essenciais para reduzir a taxa de abandono de carrinho e aumentar a conversão. A Tray reforça a necessidade de processos de compra rápidos e intuitivos, que incluem opções de pagamento diversas e suporte ao cliente via chat ao vivo (Tray, 2024).

Essas práticas e ferramentas não apenas melhoram a experiência do usuário, mas também ajudam a construir uma loja virtual competitiva e eficiente no mercado brasileiro de e-commerce.

De acordo com Ediel Costa (2023), algumas das ferramentas mais recomendadas são:

**Figma:** Ideal para design colaborativo, Figma é uma ferramenta baseada na nuvem que permite a vários designers trabalharem no mesmo projeto simultaneamente. É conhecida por suas funcionalidades abrangentes, incluindo criação de wireframes, protótipos interativos e gerenciamento de ativos de design. O Figma é altamente valorizado por sua versatilidade e facilidade de uso em diversos estágios do processo de design (Interaction Design Foundation, 2024; Paperform, 2024). **Adobe XD:** Parte da Adobe Creative Cloud, o Adobe XD é uma ferramenta poderosa para criação de interfaces e protótipos interativos. Ele se destaca pela integração com outras ferramentas da Adobe, como Photoshop e Illustrator, e suas funcionalidades avançadas de prototipagem, incluindo animações automáticas e prototipagem por voz (Interaction Design Foundation, 2024). **Sketch:** Exclusiva para macOS, o Sketch é uma ferramenta popular entre designers de UI/UX, conhecida por sua interface limpa e uso de plugins que aumentam suas capacidades. É especialmente útil para design colaborativo, com bibliotecas compartilhadas e documentos colaborativos (Paperform, 2024). **Canva:** Uma ferramenta intuitiva e baseada na web, Canva é excelente para iniciantes e oferece uma ampla gama de templates e elementos gráficos. É ideal para criar rapidamente designs visuais para marketing e conteúdo de e-commerce, embora algumas funcionalidades avançadas exijam uma assinatura paga (Spreadshop, 2024). **Inkscape e GIMP:** Para aqueles que preferem ferramentas gratuitas, Inkscape e GIMP são ótimas opções. Inkscape é focada em design vetorial, ideal para criação de logotipos e ilustrações, enquanto GIMP é uma alternativa de código aberto ao Photoshop, adequada para manipulação de fotos e design básico (Spreadshop, 2024). **Webflow:** Excelente para designers que precisam criar sites responsivos sem a necessidade de codificação intensa. Webflow permite manipular layouts, visuais e animações em tempo real, facilitando a criação de portfólios e sites funcionais (Paperform, 2024).

Essas ferramentas oferecem uma gama de funcionalidades que atendem desde a criação de wireframes e protótipos até a manipulação de imagens e design de interfaces. A escolha da ferramenta ideal depende das necessidades específicas do projeto, do nível de experiência do designer e do orçamento disponível.

### 2.30 Como funciona o SEO passo a passo

Os profissionais, os departamentos e as agências de SEO são responsáveis por ajudar empresas a alcançarem melhor posicionamento nos mecanismos de busca. Ao contrário do que muitos pensam e de como já foi no passado, não existe um profissional de SEO que, sozinho, seja capaz de absorver todas as demandas. Por

isso, em geral, as estratégias de SEO são realizadas em conjunto por profissionais com as seguintes especializações:

**Planejamento de SEO:** É o profissional responsável por analisar mercado, competidores, persona, entender a intenção de busca e definir a estratégia de SEO que será seguida.

**SEO Técnico:** Ele conhece profundamente a indexação do Google, domina as principais tecnologias e propõe melhorias estruturais para que o robô do Google “indexe” melhor um site e o mesmo carregue mais rapidamente;

**Copywriter:** É o profissional responsável pelo conteúdo das páginas, sejam posts de blog, textos de apoio e os conteúdos informativos em geral da página, que devem estar focados na experiência do usuário;

**Digital PR:** É o profissional responsável pelo relacionamento com outros sites e que, geralmente, tem um background de relações públicas e assessoria de imprensa – em resumo, esse profissional será responsável pelas estratégias de link Building para conquista de links. Em geral, para ser bem-sucedido em SEO, costuma ser necessário ter pelo menos um de cada um dos profissionais acima. Em muitos lugares, o mesmo profissional costuma acumular estas cinco funções bastante distintas, o que não é o ideal. Poderíamos acrescentar, ainda, as funções de desenvolvimento front-end e de user interface (UI), que precisam estar cada vez mais conectadas ao SEO. Entretanto, é comum também que estas funções estejam em outros times.

### SEO passo a passo

1. Defina um padrão para a pesquisa orgânica: SEO tem a ver com melhorar a classificação do seu site nos mecanismos de pesquisa. O primeiro passo é determinar um ponto de partida: como está a visibilidade do seu site neste momento? A ferramenta Visão geral do domínio ajuda a encontrar a resposta.
2. Descubra palavras-chave e buscas relevantes: As palavras-chave estão no centro de qualquer campanha de SEO. São termos ou frases que os usuários inserem em um mecanismo de pesquisa, como o Bing ou o Google, para procurar o que estejam e, se tudo der certo, encontrar seu site.

3. Publique conteúdo otimizado: Depois de identificar palavras-chave relevantes, é hora de criar conteúdo de qualidade, que é parte essencial da sua estratégia de marketing de conteúdo.

Algumas dicas:

Inclua uma palavra-chave de cauda longa no texto. Cuidado com o excesso de palavras-chave. Os algoritmos dos mecanismos de pesquisa podem punir seu site.

Inclua a palavra-chave principal no título como uma tag H1.

Escolha palavras-chave secundárias que complementem a principal. Para conteúdos futuros, considere a criação de páginas com essas palavras-chave secundárias para, em seguida, criar links internos para essas páginas.

Analise seus backlinks: Os mecanismos de pesquisa priorizam o conteúdo que seja relevante para o usuário final. O Google estabeleceu critérios para avaliar a qualidade dos conteúdos, é o princípio E-E-A-T: experiência (experience), especialidade (expertise), autoridade (authority) e confiabilidade (trustworthiness).

Corrija problemas técnicos: é fundamental garantir que seu site esteja usando HTTPS, um fator de classificação conhecido nos mecanismos de pesquisa. Isso garante a criptografia e mantém os dados transmitidos pelo seu site seguros, incluindo as informações dos clientes.

Mantenha-se informado: A otimização de mecanismos de pesquisa é um campo em constante evolução. É por isso que os especialistas dedicam toda a sua carreira a isso. Buscadores como o Google estão sempre atualizando seus algoritmos e mudando os fatores que influenciam as páginas de resultados (SERPs).

## Teoria SEO

Certamente você já ouviu falar do SEO, o Search Engine Optimization, um sistema de otimização para os mecanismos de buscas na web que envolve técnicas para a melhoria de blogs e sites, sendo fundamental para o seu posicionamento nas pesquisas.

Esse sistema traz muitas opções para os sites e acaba, com isso, melhorando alguns fatores em uma busca da melhor experiência possível ao leitor, que é sempre o público-alvo de uma página na web.

O maior e principal objetivo do SEO é aumentar o tráfego orgânico dos portais, que é aquela visita que vem através de buscas na internet. Mais a fundo:

Palavra-chave:

Um item fundamental para o SEO é a palavra-chave, e cada texto deverá ter a sua. Ela deve ser utilizada no título, url, código H2, e em locais estratégicos do texto, como no primeiro e último parágrafo e em uma quantidade variada de parágrafos, que vai depender do tamanho do seu texto. Portanto, verifique sempre a densidade dela. Vale ressaltar que o Google pontua melhor os textos em que a palavra-chave aparece de modo natural, sem forçar a barra.

URL:

A URL também é importante, e deve sempre conter termos claros e que realmente tratem do conteúdo, além, obviamente, da palavra-chave.

Meta descriptions:

Quando realizamos uma pesquisa no Google, podemos observar sempre nos resultados um título e um pequeno resumo, sendo essa a meta description, que muitas vezes aparece em um anúncio. Sendo bem-feita, ela pode ser mais um motivo para seduzir o leitor a entrar em sua matéria. Assim como nos títulos, procure ser claro, falar do assunto e claro, despertar a curiosidade.

Backlink:

Quando o seu site é citado por outro, como uma referência, é sinal de que ele está no caminho certo, e isso é bem-vindo no Google.

H2:

O código H2 aparece como um subtítulo dentro da reportagem, e deve estar sempre presente, mas de preferência, sem ultrapassar a marca de 300 palavras.

Link interno:

O link interno é quando colocamos dentro do artigo um link que leva para outro do próprio portal. O principal objetivo do mesmo é aumentar o tempo de permanência do cliente em seu site - outro fato que conta para um bom SEO.

Design responsivo:

Estamos na era da tecnologia e o acesso pelo celular é cada vez mais frequente, até mais do que nos próprios computadores. Mantenha um design responsivo em seu site, que se adequa de acordo com o aparelho que o leitor acessa. Com essa praticidade, você irá melhorar a experiência do usuário e ganhar pontos com o Google.

#### Bom conteúdo:

De nada adianta fazer um ótimo SEO se você não tiver um conteúdo de valor. Invista em redatores realmente capacitados e mantenha a qualidade do seu portal, sempre com assuntos e temas relevantes para o público. Dessa forma, seu site tende a receber mais visitas orgânicas.

#### Divulgação:

De nada adianta escrever bem, com qualidade e relevância, mas não divulgar. Mantenha páginas em redes sociais para que consiga alcançar um bom público e, através delas, faça compartilhamentos periódicos e frequentes de suas postagens, alcançando cada vez mais leitores.

#### Orientações para um bom SEO:

##### 1. Defina palavras-chave

Antes de mais nada, defina as palavras-chave que levarão os usuários até o seu site. Elas precisam se relacionar com o seu negócio para quando as pessoas pesquisarem no Google, você aparecer como a resposta indicada. Portanto, todas as páginas precisam contar com palavras-chave estrategicamente pensadas para atrair o público e, assim, iniciar a jornada de compra. Então use as palavras-chave nos títulos e subtítulos de conteúdos, nas URLs das páginas, no Alt Text das imagens etc.

##### 2. Capriche na meta description

Essa é uma das dicas de SEO que muita gente deixa passar. Ainda que a meta description não seja um fator de ranqueamento nos algoritmos, ela ainda tem um papel estratégico muito importante. Ao realizar a pesquisa, o usuário lê a sua descrição e entende se o site é o que ele precisa ou não. Até por isso é fundamental que ela contenha a palavra-chave que você definiu no passo anterior, chamando ainda mais

a atenção do usuário. Seja direto e objetivo na meta description, deixando claro o que o usuário vai encontrar no site.

### 3. Use Alt Text nas imagens

Embora o Google consiga identificar o conteúdo de imagens usando a tecnologia, para SEO, ele exige que as imagens tenham Alt Text (texto alternativo), que age como uma descrição da imagem. Por isso, é muito importante que você adicione palavra-chave ao texto alternativo, assim você consegue reforçar o conteúdo da página e ranquear melhor.

### 4. Diminua o tempo de carregamento da página

Diminuir o tempo de carregamento da página é crucial para reduzir o bounce rate e evitar penalidades do Google. O GT Metrix é uma ferramenta útil para avaliar o tempo de carregamento, o uso de scripts e a otimização do servidor, além de auxiliar na otimização de imagens. Para um bom ranqueamento, é recomendado obter pelo menos uma nota B/B com notas acima de 80%.

### 5. Invista no marketing de conteúdo

A dica mais importante para SEO é investir em Marketing de Conteúdo. Isso significa criar conteúdo relevante e apreciado pelos usuários para melhorar o ranqueamento do site. Isso pode gerar autoridade, melhorar o posicionamento no Google e aumentar as vendas. Porém, produzir conteúdo requer um planejamento e o uso de técnicas como copywriting e storytelling, que são parte da estratégia de Inbound Marketing. Se isso parece complexo, você pode baixar um guia de introdução ao Inbound Marketing ou buscar um parceiro especializado, como a Olivas Digital, que oferece planejamento e gestão de Marketing Digital para otimizar a presença online da sua empresa.

## 2.31 Mídias sociais

### 2.31.1 Conceito

Mídia Social são plataformas digitais que possibilitam a criação, o compartilhamento e a disseminação de inúmeros tipos de conteúdo. É uma maneira de se propagar e compartilhar informações, conhecimento em tempo real, que

permitem que os usuários das plataformas de forma geral, tenham essa interação entre duas ou mais pessoas, grupos, organizações e/ou comunidades. A palavra mídia denomina "suporte, o veículo ou o canal de comunicação, pelo qual a informação pode ser conduzida, distribuída ou disseminada, como um "meio" de comunicação" (PERASSI; MENEGHEL, 2011 apud CLEMENTI et al., 2017). Veículo este que compartilha os mesmos e novos interesses entre os usuários, uma vez que diversos sites, redes sociais e aplicativos são considerados exemplos de mídias sociais e estão fortemente presentes no mundo todo.

Além disso, as mídias sociais se destacam pela possibilidade de personalização de conteúdo, interação direta com outros usuários e alcance global, sendo utilizadas tanto para fins pessoais quanto comerciais, como marketing, vendas e construção de marca. Alguns exemplos de mídias sociais são Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok e LinkedIn.

### 2.31.2 Diferenças

Embora os termos mídias sociais e redes sociais sejam frequentemente usados de forma intercambiável, eles possuem diferenças significativas.

As mídias sociais referem-se a um conceito mais amplo, englobando todas as plataformas digitais que permitem aos usuários compartilhar conteúdo e interagir entre si. Essas plataformas podem ser utilizadas tanto para fins pessoais quanto profissionais.

O que difere as mídias sociais das outras tecnologias de informação é a possibilidade do usuário expor conteúdo de forma pública e com isso até criar laço com outros usuários que tenham interesse em comum o que propicia a disseminação e o compartilhamento de conhecimento. Juliana Augusto, (2017, p. 459).

No universo do marketing digital, esse é um ponto crucial, pois as mídias sociais têm um alcance mais amplo, permitindo o compartilhamento de conteúdo com um público geral, enquanto as redes sociais priorizam a interação entre usuários, com menor foco na divulgação de informações.

Alguns exemplos de mídias sociais que não se configuram como redes sociais são:

- Blogs: Plataformas onde os usuários podem criar e publicar conteúdo, como artigos, vídeos ou podcasts.
- Sites de compartilhamento de vídeos: Como o YouTube, onde os vídeos são carregados e acessados por uma audiência.
- Plataformas de compartilhamento de fotos: Como o Flickr, onde usuários podem subir e compartilhar fotos com o público.

As redes sociais se distinguem das outras plataformas de mídia social por sua ênfase na interação social e no engajamento direto. Elas não se limitam ao compartilhamento de conteúdo, mas incentivam conversas, trocas de mensagens e a criação de comunidades ao redor de tópicos ou interesses comuns.

Segundo Marteleto (2001), as redes sociais é um conjunto de participantes unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Essas plataformas desempenham um papel crucial em diversas áreas, incluindo o marketing digital, onde são usadas para construir relacionamentos de marca, aumentar o engajamento com o público e criar uma comunidade em torno de produtos ou serviços. Além disso, as redes sociais são ferramentas essenciais para a divulgação de notícias, compartilhamento de momentos pessoais e construção de identidades online.

### *2.31.3 Tipologia*

Segundo Neil Patel, guru de marketing, criador de conteúdo e especialista no setor, usar redes sociais:

- Ajuda a aumentar a exposição da sua empresa (o caso você, escritor) no mercado;
- Pode melhorar a comunicação com o cliente;
- Permite a realização de uma série de ações de marketing digital;
- É uma forma eficiente de conduzir o consumidor à conversão;
- Sete em cada dez brasileiros se informam pelas redes sociais;
- Elas influenciam a decisão de compra de 77% dos consumidores brasileiros;

- E o melhor jeito de divulgar seus escritos nas redes sociais é conhecendo-as a fundo.

#### 1. Rede social de relacionamento.

As redes de relacionamento são as mais utilizadas. Tem como principal objetivo aproximar as pessoas e criar laços entre elas, um dos maiores exemplos é o Facebook. A plataforma (ainda) é a maior do mundo em termos de usuários e, embora possa ser usada para diferentes necessidades, o foco continua sendo o relacionamento entre os usuários. Serve para fazer novos amigos, reencontrar antigos, manter contato com familiares e colegas e, por que não, encontrar o amor.

#### 2. Rede social de entretenimento.

São as redes voltadas para divulgação de conteúdo, que podem gerar relacionamentos, mas cujo valor principal está nessa oferta. O melhor exemplo desse tipo de rede é o YouTube, é esse canal que muita gente corre para acessar quando tem intervalinho no trabalho e quer se distrair com algum vídeo engraçado, assistir ao clipe do artista favorito ou acompanhar dicas de YouTubers sobre os mais variados temas.

#### 3. Rede social profissional.

Hoje em dia, ficou muito mais fácil ampliar a visibilidade profissional por meio da internet, e existem redes sociais voltadas exclusivamente para isso, é o caso do LinkedIn. Com ele, os usuários podem disponibilizar currículos, publicar artigos e pesquisas em suas áreas de atuação ou até recrutar novos talentos para suas empresas. Dá para encontrar vagas de emprego, se recolocar no mercado, fazer networking, conferir as novidades da sua área e muito mais.

#### 4. Rede social de nicho.

Também conhecida como rede social segmentada, geralmente, é voltada para públicos mais específicos. Um exemplo que ilustra bem essa categoria é o TripAdvisor, plataforma digital criada para divulgação de conteúdo nas áreas de turismo e gastronomia. Por meio dessa rede, os usuários podem conferir dicas de viagem e avaliar os mais diversos serviços ao mesmo tempo que trocam informações com outras pessoas.

Essas ferramentas são bastante úteis, sobretudo para as empresas, já que permitem um diálogo mais direto com os clientes e oferecem constantes feedbacks.

#### *2.31.4 Formato de postagem de acordo com a jornada de compra*

Os formatos de postagem podem variar de acordo com a etapa da jornada de compra do cliente:

- Aprendizado e descoberta: Conteúdos de topo de funil;
- Reconhecimento do problema: Conteúdos de topo e meio de funil;
- Consideração da solução: Conteúdos de meio de funil;
- Decisão de compra: Conteúdos de fundo de funil.

Alguns formatos de conteúdo que podem ser utilizados em cada etapa são:

- Redes sociais: Um canal que atrai muitos tipos de público;
- Posts de blog: Um formato que pode ser utilizado em todos os estágios da jornada de compra;
- Newsletters: Uma forma de email marketing que consiste em um email enviado para toda a base de contatos;
- Ebooks introdutórios: Uma técnica para gerar leads, que consiste na produção de ebooks gratuitos.

Segundo Bruna Dourado, site RD STATION (2024), os formatos de postagem podem variar de acordo com a etapa da jornada de compra do cliente, sendo que essas etapas incluem desde conteúdos de topo de funil até conteúdos de fundo de funil.

A jornada de compra do cliente pode ser dividida em várias etapas, nas quais os formatos de conteúdo mudam conforme o estágio em que o cliente se encontra. Por exemplo, conteúdos de topo de funil são indicados para o

estágio de aprendizado e descoberta, enquanto conteúdos de fundo de funil são mais adequados para a decisão de compra. Bruna Dourado, (2024).

## 2.32 O que é jornada de compra?

Segundo Bruna Dourado, site RD STATION (2024), a jornada de compra é o caminho que um cliente percorre desde o primeiro contato com uma empresa até a compra de um produto ou serviço. É uma estratégia que envolve o comportamento e as necessidades do cliente em cada fase, e que pode ser dividida em várias etapas.

Jornada de compra é todo caminho que o potencial cliente percorre antes de se tornar, de fato, um cliente. São etapas pelas quais todos os compradores passam, na maioria das vezes sem nem mesmo saber que estão passando por elas. Aqui na RD, nós costumamos dividir a jornada de compra nas 4 etapas seguintes: Aprendizado e descoberta; Reconhecimento do problema; Consideração da solução e Decisão de compra. Bruna Dourado, (2024).

De acordo com João Vitor Rodrigues Santos, blog Leads2b (2024), expressou que cada etapa da jornada de compra tem suas próprias metas de negócios. Desse modo cada fase é preparar e conduzir gentilmente os possíveis compradores para a próxima etapa.

### 1. Aprendizado e descoberta:

Nesta fase inicial o cliente ainda não percebe que possui um problema ou uma necessidade específica, ele está apenas curioso, buscando aprender algo novo e, como o próprio nome sugere, descobrindo a sua empresa. O ideal é produzir conteúdo informativos que respondam a dúvidas básicas e, ao mesmo tempo, se conectem com o seu negócio, mas sem mencionar diretamente a marca, pois essa etapa ainda não é para isso.

### 2. Reconhecimento do problema:

Neste momento o cliente potencial começa a perceber que enfrenta um problema no dia a dia e precisa de algo para auxiliá-lo. Para que essa etapa seja bem-sucedida é essencial criar um senso de urgência, ou seja, transmitir a informação de maneira que desperte o interesse do cliente em tomar uma atitude para melhorar sua situação atual. Assim, é interessante adotar um discurso que apresente um pouco mais das funcionalidades do produto ou serviço ajudando o cliente a visualizar como ele pode aplicar isso na própria rotina.

### 3. Consideração da solução:

Na fase de consideração, o cliente já está buscando soluções e disposto a avaliar produtos e serviços que possam resolver seu problema. Geralmente, nesta etapa, sua equipe de vendas já está em contato, pois o cliente está pesquisando e comparando as opções disponíveis. Se a sua marca esteve presente nas fases anteriores e já construiu um relacionamento com ele, as chances de seu produto ou serviço ser considerado aumentam significativamente. Nesse momento, cabe à sua equipe comercial apresentar o produto ou serviço, destacando suas características, benefícios e como ele pode ser útil no contexto do cliente.

#### 4. Decisão de compra:

Finalmente, o cliente decide realizar a compra do produto ou serviço. Nesse momento a missão da equipe de vendas é orientar o cliente a escolher a solução, destacando as vantagens da sua proposta em comparação com outras alternativas. Nesta etapa, os representantes podem oferecer descontos personalizados e até testes gratuitos, para que o cliente comprove, na prática, os benefícios de optar pelo seu produto ou serviço.

**Figura 1 - Etapa da jornada de compra**



(Autor: João Vitor Rodrigues Santos – Leads2b)

#### 2.32.1 Importância da jornada de compra

Entender a jornada de compra do cliente ajuda a ajustar o processo de vendas tornando-o mais eficaz. Saber como a abordagem afeta o cliente e o que ele sente em cada etapa permite oferecer uma experiência mais personalizada.

Em um mercado competitivo é importante considerar o comportamento do consumidor e adaptar a comunicação para que a compra se torne algo natural. Além disso, uma experiência ruim pode prejudicar a relação com o cliente, por isso, é essencial conhecer as 4 etapas da jornada de compra para garantir um bom relacionamento e aumentar as chances de conversão e fidelização.

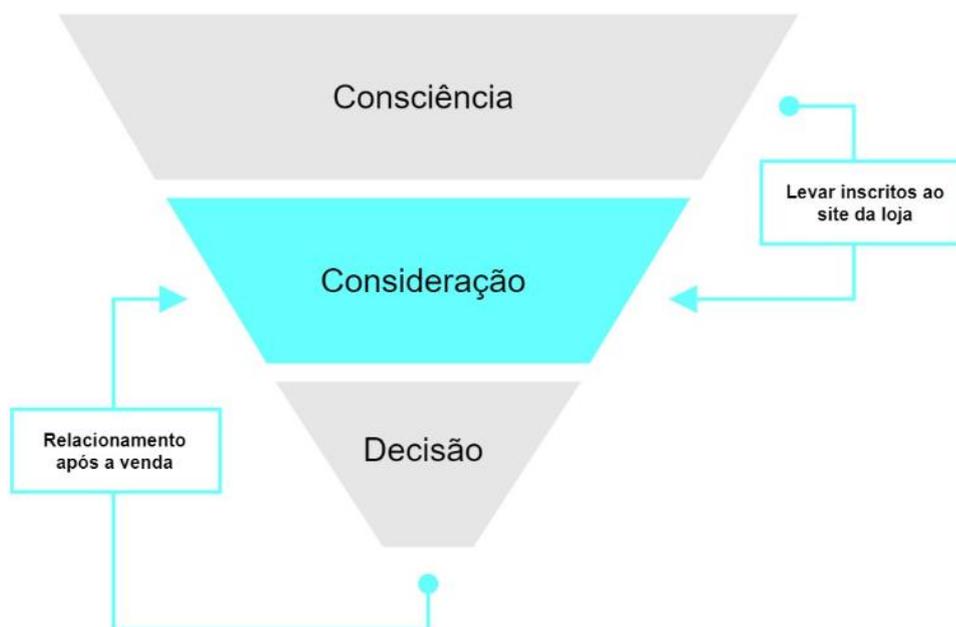
Ao conhecer a jornada de compra do seu cliente, você tem uma melhor compreensão do seu processo de vendas. Por exemplo, é muito útil saber quais sentimentos uma abordagem desperta no seu consumidor, concorda? Com mais conhecimento sobre o que o seu cliente busca e o que ele sente com as interações com a marca, você consegue adotar uma abordagem muito mais precisa, baseada nas necessidades do seu lead em cada fase da jornada. Sua empresa, então, trabalha com foco no cliente. Em um mercado altamente competitivo, com clientes cada vez mais bem informados, o seu processo de venda deve considerar o comportamento do consumidor. A ideia é que a compra se torne algo natural, já que o seu lead se envolve com a sua marca por meio dos diferentes contatos ao longo da jornada. Outro ponto importante é que, com as redes sociais e a facilidade de entrar em contato com outras marcas, uma má experiência pode ter um grande impacto na comunicação entre empresa e consumidor. Isso reforça a necessidade de conhecer bem a jornada de compra, a fim de abordar cada pessoa do jeito certo, no momento adequado. Vamos a um exemplo para ilustrar: imagine que um lead queira uma solução prática, rápida, fácil e acessível. No entanto, seu vendedor chega para falar com ele com uma série de termos técnicos e explicações complexas demais. Provavelmente, ele achará que isso tudo é uma forma de “encher linguiça” e procurará se informar com outro vendedor, de outra marca. Saber falar a língua do cliente e entregar as informações certas, para que ele tire suas dúvidas, fará com que essa pessoa se interesse naturalmente pela solução que sua empresa oferece. É por isso que conhecer as 4 etapas da jornada de compra do seu cliente é a melhor estratégia para um relacionamento positivo, levando à conversão e fidelização.

### *2.32.2 Jornada de compra x Funil de vendas*

Sara Cardoso, site edrone (2024), a jornada de compra e o funil de vendas estão super conectados, mas têm focos diferentes. A jornada de compra é voltada para o cliente, acompanhando todas as etapas que ele passa, desde perceber uma necessidade até fazer a compra. Ela é mais ampla e leva em conta as várias interações e influências que afetam a decisão de compra.

Já o funil de vendas é uma forma visual de mostrar o caminho que os leads (potenciais clientes) seguem, desde o primeiro contato com a empresa até a venda ser fechada. Ele geralmente é dividido em três partes: topo (atração), meio (consideração) e fundo (decisão), e foca mais nas ações da empresa, como atrair, nutrir e converter esses leads em clientes.

**Figura 2 - Fases do funil de vendas e a jornada de compra dos clientes entre cada etapa.**



(Autor: Sara Cardoso – edrone)

### 2.33 Quais são as principais estratégias e ações utilizadas no Instagram?

Gabriel Camargo (2021) destaca a importância de definir um objetivo claro ao criar uma conta no Instagram, pois isso facilita a escolha das melhores estratégias para se diferenciar em um ambiente competitivo. Ele explica que uma empresa focada em aumentar seguidores precisa de estratégias diferentes de uma que visa ampliar o engajamento com o público-alvo.

A definição de um caminho a ser seguido nessa etapa é fundamental para direcionar todos os esforços futuros de comunicação realizados dentro da rede social. Camargo, (2024).

Essa abordagem, que inclui desde a construção de uma estratégia de conteúdo até o uso eficaz de hashtags e um calendário de publicações, possibilita um controle maior sobre a qualidade e consistência das postagens, fortalecendo a presença digital da marca.

Com a persona já estabelecida, é possível criar conteúdo que realmente dialogue com as necessidades e desejos dos seguidores, tornando a comunicação eficaz, é de suma importância estabelecer objetivos claros e mensuráveis. Isso ajuda a manter o foco da equipe e a acompanhar o sucesso das ações no Instagram.

De acordo com MIabs (2023) a Metodologia SMART é a mais adequada para o desenvolvimento da página do Instagram, pois ela "estabelece que os objetivos devem ser Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes e Temporais os resultados se tornam mais concretos e realistas, o que facilita o alinhamento de toda a estratégia da empresa". As metas podem variar entre aumentar o engajamento, crescer a base de seguidores ou melhorar as conversões.

**Ofereça Valor ao Público:** Crie conteúdos relevantes para a sua persona, pois o algoritmo entregará para eles. Tutoriais, dicas e informações que ajudem os seguidores em suas atividades cotidianas costumam ser virais.

**Estratégia dos "3 Hs":**

- **Help:** Conteúdos que solucionam problemas e economizam tempo dos seguidores.
- **Hub:** Postagens que aproximam a marca dos seguidores por meio de temas cotidianos e dicas práticas.
- **Hero:** Conteúdos com forte potencial de viralização, com menos frequência e maior impacto.

**Planejamento de Cronograma:** Definir uma frequência ideal de publicação e montar um cronograma para manter uma presença constante e equilibrada na página é importantíssimo para a realização das metas além de remediar picos ou falhas no fluxo de posts.

**Use Hashtags e UGC:** Aproveitar as hashtags estratégicas para ampliar o alcance e incentivar os seguidores a compartilhar suas experiências com a marca e semelhantes.

**Promova Experiências Compartilhadas:** Incentive os clientes a partilhar suas impressões após uma compra, reforçando a credibilidade assim atraindo novos seguidores.

## 2.34 Palavras-chaves

### 2.34.1 *Conceito*

Segundo o site Internet Innovation, (s.d) palavras-chave ou keywords são termos (palavras, frases ou expressões) usados para descrever de forma específica o desejo de busca dos usuários nos serviços de pesquisa da internet e servem para trazer os resultados naturais mais relevantes, junto de anúncios de texto. Sempre seguindo critérios semânticos ou por meio de semelhanças e sinônimos. A palavra-chave é essencialmente a forma pela qual as pessoas buscam o que precisam na internet, seja uma informação, produto ou serviço. Assim que você submete uma delas à consulta no Google tem início duas ações distintas, uma relacionada à exibição dos resultados naturais da busca e outra aos links patrocinados.

Na primeira, o serviço busca em seus servidores os sites que contêm a palavra-chave pesquisada em seu conteúdo, com a finalidade de classificá-los. A relevância é o modo pelo qual o serviço de pesquisa decide que site melhor atende às necessidades do usuário com relação àquela palavra-chave pesquisada, faz isso verificando o número de vezes que esta palavra-chave é mencionada, observando também se foram usados sinônimos, ou ainda se a ela é citada nos títulos do texto ou se está no primeiro parágrafo.

Obviamente não são somente esses os critérios que determinam o posicionamento dos sites nos resultados de pesquisa, e a repetição excessiva de palavras-chave em uma página pode inclusive fazer com que ela seja desqualificada em meio aos demais resultados. Essa prática, conhecida como keyword stuffing, é caracterizada como spam pelos mecanismos de busca. Pensar no usuário é a melhor estratégia com palavras-chave. Por isso o webmaster deve procurar elaborar um texto com leitura agradável. Ao contrário do que se imagina, não existe um índice de densidade de palavras-chave considerado ideal pelo Google.

A segunda ação executada pelos serviços de pesquisa está relacionada à exibição de anúncios nas SERPs (Search Engine Results Page ou página de resultados de pesquisa), os chamados links patrocinados. Anúncios também são

influenciados pelas palavras-chave digitadas pelo usuário, mas obedecem aos critérios de exibição definidos pelo Google AdWords.

As palavras-chave (ou keywords) são termos, frases ou expressões que descrevem de maneira específica o que os usuários desejam buscar nos serviços de pesquisa da internet. Elas ajudam a trazer resultados relevantes, seja em resultados naturais ou em anúncios. Quando uma palavra-chave é pesquisada, duas ações ocorrem: a primeira envolve a exibição dos resultados naturais da busca, e a segunda trata dos links patrocinados. Nos resultados naturais, os sites contendo a palavra-chave pesquisada são classificados conforme sua relevância, analisando-se a frequência da palavra-chave, sinônimos, sua presença em títulos e parágrafos iniciais. Contudo, práticas como a repetição excessiva de palavras-chave, conhecida como "keyword stuffing", são desencorajadas pelos mecanismos de busca, podendo até mesmo resultar em penalizações. Não há uma densidade de palavras-chave ideal; o foco deve estar na criação de um conteúdo agradável para o usuário. A exibição de anúncios (links patrocinados) também é influenciada pelas palavras-chave digitadas, mas segue critérios definidos pelo Google AdWords, mostrando anúncios que correspondem ao que o usuário está procurando (internet innovation). Site Internet Innovation, (s.d).

### 2.34.2 Construção

Segundo Igor Bernardo, site RD STATION (2020), a construção de palavras-chave no marketing digital deve ser feita de forma estratégica e alinhada com os objetivos do negócio. Para construir palavras-chave eficazes, é importante:

- Conhecer o público e a empresa;
- Considerar os produtos e serviços oferecidos pela organização;
- Definir o objetivo do negócio, como vender mais, solucionar problemas, entre outros;
- Utilizar o Google Trends para entender a intenção de busca;
- Utilizar o Google Keyword Planner para saber o volume de busca de termos e encontrar novas palavras-chave;
- Escolher as palavras-chave com maior volume de busca e que façam mais sentido para a empresa.

Para fazer um estudo de palavras-chave é necessário ter conhecimento sobre o público e a empresa. Conhecer os produtos/serviços que a organização possui e seus benefícios, ajuda a encontrar termos que possuem fit com o negócio. Comece fazendo uma lista de palavras relacionadas aos serviços/produtos da empresa, depois utilize o Google trends para entender a intenção de busca, com o Google Keyword planner é possível ter o volume de busca desses termos e também ter novas palavras-chave relacionadas ao assunto. Após listar todas as palavras-chave, elenque por volume de busca e escolha as que fazem mais sentido para sua empresa. Igor Bernardo, (2020).

Utilizando palavras-chave estrategicamente para otimizar o conteúdo, de acordo com Diego Santos, site HubSpot (2023), vale lembrar sempre: o principal objetivo é realmente ajudar a persona, respondendo às dúvidas e resolvendo os problemas dela sobre o tema. Dessa forma posicionando as palavras-chave ao longo do texto, nos títulos, e, sempre que possível, nos intertítulos e descrições das imagens. No entanto, manter o texto natural e fluido é importante para que o leitor se sinta engajado até o fim, evitando repetir as mesmas palavras-chave em excesso e usando variações para deixar o conteúdo leve e interessante.

O mais importante é lembrar que tudo é escrito para pessoas, não apenas para o Google, então quando o conteúdo é realmente relevante para os leitores ele naturalmente alcança uma boa classificação nos resultados de busca.

Utilize as palavras-chave para otimizar os conteúdos do seu blog, mas lembre-se que a prioridade deve ser resolver o problema e responder às dúvidas da sua persona sobre aquele assunto. Insira as palavras-chave ao longo dos seus conteúdos, nos títulos e, sempre que possível, em intertítulos, assim como na descrição das imagens. Não se esqueça que é importante manter a naturalidade e a fluidez do texto para que o leitor esteja interessado até o final. Um conteúdo que repete a palavra-chave diversas vezes fica cansativo, por isso, use variações desses termos. Tenha sempre em mente que você está escrevendo para pessoas, e não para o Google. O seu conteúdo deve ser baseado nas dores e nos problemas da sua persona. Quanto mais relevante for o seu post para os leitores, melhor o Google vai classificar o seu artigo na hora de ordenar os resultados das suas buscas. Diego Santos, (2023).

### *2.34.3 Aplicação*

De acordo com Toni Campos, especialista em marketing digital e CEO da agência Ciaweb (2024), as palavras-chave são termos ou frases usadas pelos usuários nas suas pesquisas diárias nos mecanismos de busca, como Google, Yahoo ou Bing. Dentre esses, o mais utilizado é o Google, por isso quase todo o foco das estratégias SEO são nele.

A palavra-chave é uma ferramenta essencial para uma estratégia do marketing digital, o SEO. Ela é importante para promover os produtos e serviços na internet, podendo ser por meio de conteúdos ou sites. Sendo fundamental para obter uma melhoria na classificação do site, conteúdos e páginas dos mecanismos de pesquisas.

Ademais, as palavras-chave são utilizadas para segmentar públicos, sendo úteis para que as empresas consigam direcionar os seus anúncios e conteúdos para o que seu público alvo está buscando nas redes.

É a partir das palavras-chave que seus produtos e serviços podem ser encontrados de forma orgânica. Por isso, elas devem ser usadas de forma estratégica, porém natural. Toni Campos, (2024).

Existe três categorias que descrevem o tipo de palavra-chave e duas categorias que irão descrever o comprimento:

Tipos de palavras chave:

- Informativo: são as palavras-chave destinadas a atingir compreensão;
- Navegação: destinadas a achar um produto, marca ou serviço;
- Transacional: esse tipo de palavra-chave é destinado a ajudar a fazer uma transação.

Comprimento de palavras-chave:

- Palavras-chave de cauda curta: tem uma ou três palavras e geralmente são genéricas;
- Palavras-chave de cauda longa: são expressões mais específicas e longas que as palavras-chave comuns e que se concentram em nichos de mercado.

## 2.35 Calendário editorial

### 2.35.1 Conceito

De acordo com Inácio (2017), o calendário editorial é uma ferramenta fundamental para as equipes de marketing de conteúdo, pois possibilita a organização e a distribuição estratégica das publicações ao longo do tempo. Ele ajuda a garantir que os conteúdos sejam produzidos com antecedência e alinhados às campanhas e datas relevantes, além de facilitar o planejamento e a análise de resultados, proporcionando uma visão clara das atividades planejadas. Ele organiza de forma estruturada as publicações de conteúdo ao longo de um período, podendo abranger desde dias e semanas até meses e anos. Essa prática permite que empresas, profissionais de comunicação e produtores de conteúdo planejem e distribuam

informações de maneira estratégica e consistente, de acordo com seus objetivos e com o público-alvo.

A construção de um calendário editorial envolve a definição de temas, frequência de postagens, canais de distribuição e até mesmo o formato de cada conteúdo, como posts em blogs, redes sociais, newsletters e vídeos. Esse planejamento antecipa o fluxo de produção, garantindo que o conteúdo esteja sempre alinhado à identidade da marca e ao comportamento da audiência. O calendário editorial é essencial para assegurar que a comunicação ocorra de forma planejada, eficiente e com menor risco de improvisação.

Além disso, o calendário editorial também auxilia no monitoramento e na análise de desempenho dos conteúdos publicados, permitindo ajustes e adaptações para melhorar a interação e o engajamento do público. Ele é uma ferramenta estratégica para otimizar o tempo de criação e publicação, garantindo coerência e presença contínua nas plataformas escolhidas.

### *2.35.2 Funcionalidade*

O calendário editorial permite que os temas dos conteúdos, além das datas de produção e de publicação, sejam planejados com antecedência. Assim, a partir dele, fica muito mais fácil acompanhar os status de cada um dos materiais e verificar se os processos estão em dia, diminuindo a ocorrência de atrasos.

Conseqüentemente, o calendário também ajuda na manutenção de uma boa frequência de publicação e a tarefa de postar no blog da sua empresa vai se tornando um hábito. (RD STATION, 2024)

### *2.35.3 Organização*

Para a elaboração de um calendário editorial eficaz, é fundamental considerar diversos elementos que garantam o cumprimento dos objetivos propostos. De acordo com Bruna Dourado (2024), alguns dos componentes essenciais incluem: data, responsável, palavras-chave, tema, persona e status.

A data refere-se à definição específica dos dias da semana em que os conteúdos serão publicados, permitindo uma organização clara e sistemática.

O responsável é a pessoa encarregada de criar e publicar cada conteúdo, assegurando que as tarefas sejam atribuídas adequadamente. As palavras-chave são fundamentais para a otimização do conteúdo para motores de busca, ajudando a aumentar a visibilidade online. O tema de cada post deve ser cuidadosamente planejado, garantindo relevância e interesse para o público-alvo. A persona refere-se à representação do público-alvo, permitindo que o conteúdo seja direcionado de maneira mais eficaz. Por fim, o status é crucial para o acompanhamento do processo de criação, indicando em que fase cada conteúdo se encontra (Dourado, 2024).

Além desses elementos, Raphael Pires (2018) destaca a importância de incluir a análise dos feedbacks coletados. Essa prática é essencial para realizar manutenções e alterações contínuas, possibilitando adaptações que visem melhorar o desempenho do conteúdo no mercado. A capacidade de ouvir e responder ao feedback do público pode ser um diferencial significativo para o sucesso das estratégias de conteúdo.

Conforme mencionado por Hotmart (2024), integrar a etapa do funil de vendas no planejamento do calendário editorial também é relevante. Isso permite que o conteúdo seja direcionado de forma a atingir, atrair e converter os consumidores, guiando-os ao longo das etapas do funil e facilitando a conversão de leads em clientes.

#### *2.35.4 Como é o passo a passo para o Instagram?*

De acordo com Rakky Curvelo (2023) há 5 passos para criar um calendário editorial para o Instagram, sendo eles:

##### Passo 1: Defina Objetivos e Temas

- Objetivo do perfil: O que você quer alcançar com seu perfil no Instagram? Aumentar a visibilidade, gerar engajamento, informar, vender?
- Definir a persona: Conheça seu público e o que ele busca. Isso ajuda a criar conteúdo mais atraentes e certos.
- Temas principais: Defina no mínimo 3 temas que sejam o foco do seu conteúdo (por exemplo, dicas, tutoriais, reviews, promoções).

##### Passo 2: Escolha de Conteúdo

- Variedade: Fazer uso da variedade para atingir todos os públicos com formatos diversos, como posts no feed, Stories, Reels e carrosséis.

- **Frequência:** Defina quantas vezes por semana cada tipo de conteúdo será publicado (ex: Stories diários, Reels 3 vezes por semana).
- **Calendário:** Planeje uma quantidade razoável para manter a consistência (por exemplo um cronograma de 15 dias para ser aplicado por três meses).

### Passo 3: Planeje os Conteúdos e Temas Mensais

- **Divida por semanas:** Crie temas para cada semana do mês. Isso pode incluir datas comemorativas, campanhas ou eventos específicos.
- **Datas Especiais:** Inclua feriados e datas relevantes para seu público.

### Passo 4: Crie o Calendário Editorial

**Ferramenta:** Use uma planilha (Excel, Google Sheets) ou ferramentas como uma agenda digital para organizar seu conteúdo. Onde cada coluna pode incluir:

- Data de postagem
- Tipo de conteúdo (imagem, vídeo, carrossel)
- Tema (ex: inspirações, produtos, bastidores)
- Descrição do post
- Hashtags
- CTA (chamada para ação)

### Passo 5: Crie e Agende o Conteúdo

- **Criação visual:** Utilize ferramentas como Canva para criar posts com designs criativos. Deixe imagens e templates prontos para melhor praticidade. Tenha agendamentos nos aplicativos para postar.

### Passo 6: Acompanhe Resultados e Ajuste

- **Monitore o desempenho** de cada post (alcance, engajamento, comentários, etc.)
- **Feedback e ajustes:** Ajuste o calendário de acordo com o que funciona melhor, com base nos resultados de desempenho.

### **3. APLICABILIDADE**

#### 3.1 Objeto de estudo

##### *3.1.1 Apresentação da empresa*

A empresa Saturnino Joias é uma loja especializada em semi-joias de prata 925, que oferece um leque de produtos que inclui brincos, colares, anéis, pingentes e pulseiras. A marca se diferencia pela qualidade dos materiais, pela opção de personalização e pelo design sofisticado e moderno de suas peças, sempre visando atender ao público que valoriza joias de boa qualidade e bom gosto. Atende apenas em e-commerce para todo o Brasil e faz uso de suas redes sociais para propagação da marca.

##### *3.1.2 História*

A Saturnino Joias foi fundada em 2023 com o objetivo de proporcionar peças acessíveis e de qualidade superior em prata 925, vendo que no mercado há muitos negócios que dizem vender prata, mas na verdade vendem um material totalmente inferior e menos valioso, a Saturnino entrou no mercado buscando se diferenciar. A loja vem crescendo e se destacando em seu ramo, ampliando sua linha de produtos, buscando atender todo o seu público e conquistando clientes em várias regiões do Brasil, com o comércio online é mais fácil a disseminação dos produtos da marca, que alcançam um público ainda maior.

##### *3.1.3 Nome do responsável*

Júlia Santos Brotas é a responsável pela loja de semijoias, que atua na zona leste da cidade de São Paulo, aonde foi criada. Com um forte foco no e-commerce, a

loja não possui espaço físico para atendimento ao público, o que permite uma operação mais rápida e personalizada. Júlia se dedica a criar uma experiência única para cada cliente, oferecendo produtos de alta qualidade e modelos exclusivos, sempre atualizada nas tendências de moda e nas preferências de sua clientela.

### 3.1.4 Expectativas

A Saturnino Joias pretende ampliar a sua relevância no mercado de semijoias, fortalecendo a sua presença digital e investindo em novas coleções, sempre acompanhando as tendências atuais e os desejos de seus consumidores. A empresa também pretende aumentar seu público por meio de estratégias de marketing digital e melhorar a experiência de compra online. Além disso, há uma aposta constante em designs inovadores e na incorporação de mais qualidade nos materiais e novas técnicas para manter a exclusividade das peças.

## 3.2 Planejamento e estratégias de mídias sociais

Será feito uso de dois principais tipos de mídias sociais na aplicação do nosso objeto de estudo, sendo eles: Instagram e Tiktok. Seguindo o nosso cronograma, vamos postar: stories diariamente; posts e reels no instagram dia sim e dia não; vídeo no tik tok dia sim e dia não.

- Estratégias utilizadas para a plataforma Instagram:

Marketing de conteúdo: dois dias da semana stories com enquetes para interação com o público; conteúdo informativo seja reels ensinando a limpar sua prata ou post carrossel ou orientando a como cuidar da sua peça. Ademais, será aplicado marketing de vendas nos stories e feed citando preços e meios de pagamento.

SEO (Copywriting): Será aplicado essa técnica de persuasão e gatilhos mentais por meio das escritas em nossas legendas para aumentar a venda dos nossos produtos. Também utilizaremos a ferramenta de localização nas postagens para atrair o raio de pessoas mais próximas e possíveis compradores.

Marketing de atração: Iremos instigar o cliente por meio de ofertas, promoções e novidades em seu e-mail de contato e/ou WhatsApp utilizando suas 4 (quatro) etapas:

1. Atração: Atrair o público para o site e redes sociais com as técnicas de marketing conteúdo;
2. Conversão: Conseguir algum dos contatos do cliente que for atraído, transformando-o em um lead;
3. Fechamento: Período em que o lead fecha uma compra com a empresa após ser instigado pelos anúncios;
4. Encantamento: Neste momento é a hora de encantar o cliente e fazê-lo criar fidelidade e vínculo com a loja.

- Estratégias utilizadas para a plataforma tiktok:

Marketing de Conteúdo: Será feito uso e aproveitamento de trends e áudios virais da plataforma para a criação de conteúdo autoral e para atrair maior engajamento possível e interagir de forma mais descontraída com potenciais clientes.

SEO(Copywriting): Também será usado essa técnica de persuasão e gatilhos mentais por meio das palavras-chaves em nossas legendas para aumentar a venda dos nossos produtos. Além da utilização da ferramenta de localização nas postagens para atrair o raio de pessoas mais próximas e possíveis compradores.

Instagram - Objetivo: Aumentar o conhecimento e a visibilidade da marca e criar interação visual.

Estratégia:

Postagens regulares: Haverá postagens de fotos das joias e acessórios em alta qualidade (produtos novos e disponíveis) mostrando detalhes além de conteúdos informativos.

Stories e Destaques: Também serão postados vídeos curtos apresentando novos produtos, bastidores e depoimentos de clientes e interações com os mesmos.

TikTok - Objetivo: Alcançar os jovens (público-alvo) e criar conteúdo viral.

Estratégia:

Vídeos criativos: Serão criados vídeos que mostrem usos criativos de decorações, recursos e tutoriais, novidades e guiando-os à página principal e/ou o site para compra.

Aplicabilidade: Seguindo o nosso cronograma, as postagens serão realizadas dia sim e dia não conforme as estratégias citadas acima.

### 3.3 Análise de concorrência

Empresa: A VOA é uma marca de joias em tons de prata e dourado, criada em 2015 e localizada no Rio de Janeiro. Em 2019, a marca abriu sua primeira loja física, mas devido à pandemia de COVID-19, a loja precisou ser fechada por questões de saúde, levando a empresa a focar suas vendas exclusivamente online.

Indicador de Engajamento: A VOA utiliza o Instagram para compartilhar conteúdo, postando fotos ou reels (vídeos curtos) a cada dois dias. Embora a conta tenha um pouco mais de 16 mil seguidores, o engajamento é baixo, com poucos posts ultrapassando 100 curtidas. Isso ocorre mesmo com alguns posts sendo impulsionados por meio de patrocínios pagos.

A compra online ainda enfrenta desafios, já que muitos clientes preferem ver as joias pessoalmente antes de se sentirem seguros para comprar.

Os consumidores acompanham a marca principalmente para se manterem atualizados sobre novidades e lançamentos, admirando as peças antes de comprar, seja online ou na loja física. Mesmo aqueles que não seguem a marca nas redes sociais frequentemente visitam o site ou a página da Voa para conferir as novidades antes de ir à loja.

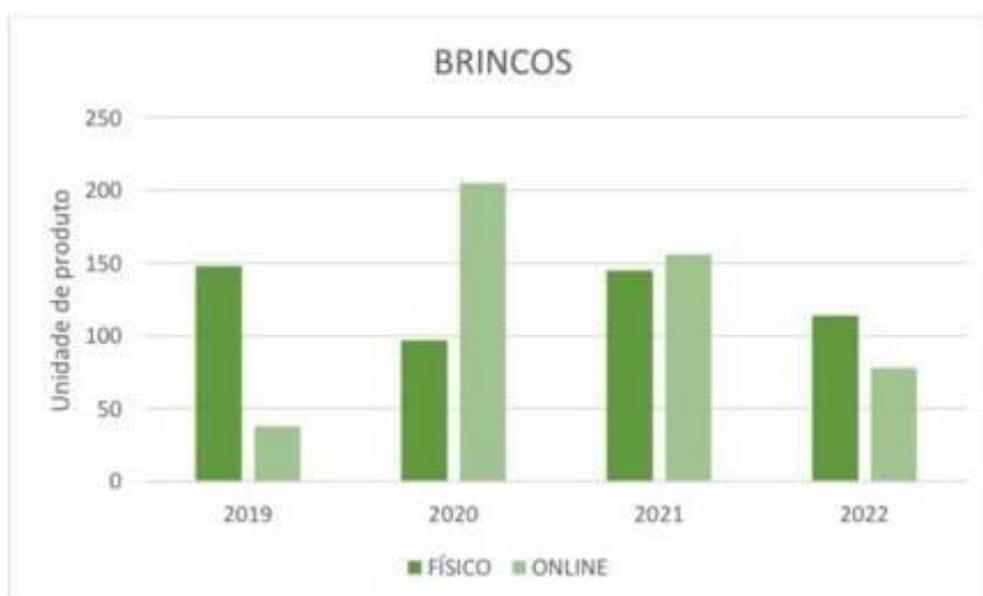
A interação dos consumidores com a marca é limitada, e quando eles demonstram interesse, é geralmente em posts patrocinados com fotos ou reels.

Em relação aos anúncios, os consumidores estão atentos e mostram interesse, especialmente nos anúncios exibidos no Google e no Facebook. Alguns clientes aproveitam essas plataformas em datas especiais para visitar o site da loja e decidir

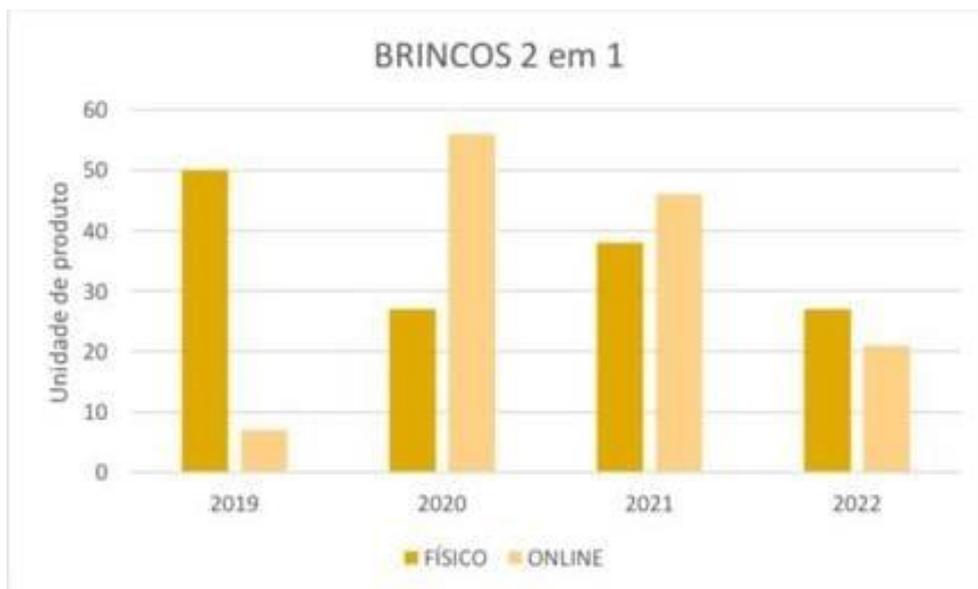
o que comprar. No entanto, há uma insatisfação por parte dos consumidores com a repetição dos mesmos produtos nos anúncios.

No geral, o conteúdo online desempenha um papel importante na decisão de compra dos consumidores. Embora eles não façam a compra imediatamente após verem um anúncio ou post, o interesse é despertado, levando-os muitas vezes a visitar a loja física para experimentar as peças que chamaram sua atenção online. Mesmo aqueles que preferem comprar online tendem a levar tempo para tomar uma decisão e são influenciados por promoções para se sentirem motivados a finalizar a compra.

Gráficos da loja durante o processo de vendas online e presencial:



**Figura 3 - Gráfico de vendas de brincos, online e presencial.**



**Figura 4 - Gráfico de vendas de brincos 2 em 1, online e presencial.**

### 3.4 Criação da persona

- Informações Gerais

Nome: Olívia.

Faixa etária: Jovem adulta.

Nacionalidade: Brasileira.

Onde mora: São Paulo.

Profissão: Designer de moda.

Classe social: Classe C.

Estado civil: Solteira.

- Aparência e características

Altura: 1,70.

Estilo: Moderno e autêntico.

Qualidade: Detalhista, leal e apreciadora de estética.

Defeito: Perfeccionista e indecisa.

Sonhos: Olivia sonha em lançar sua própria marca de roupas, com peças inovadoras no mercado. Além de desejar viajar para Paris e assistir a Fashion Week, e conhecer a Itália, pois é onde se passa o seu livro favorito “Amor e Gelato”.

Medos: Um dos seus maiores medos é o fracasso da sua futura marca de roupa e a Olivia tem pavor de insetos, principalmente borboletas.

Habilidades: Comunicação e criatividade.

- Hobbies e interesses

Hobbies: Visitar exposições e museus, yoga, fotografia, leitura e costura.

Comida: Risotto de camarão.

Bebida: Suco de morango.

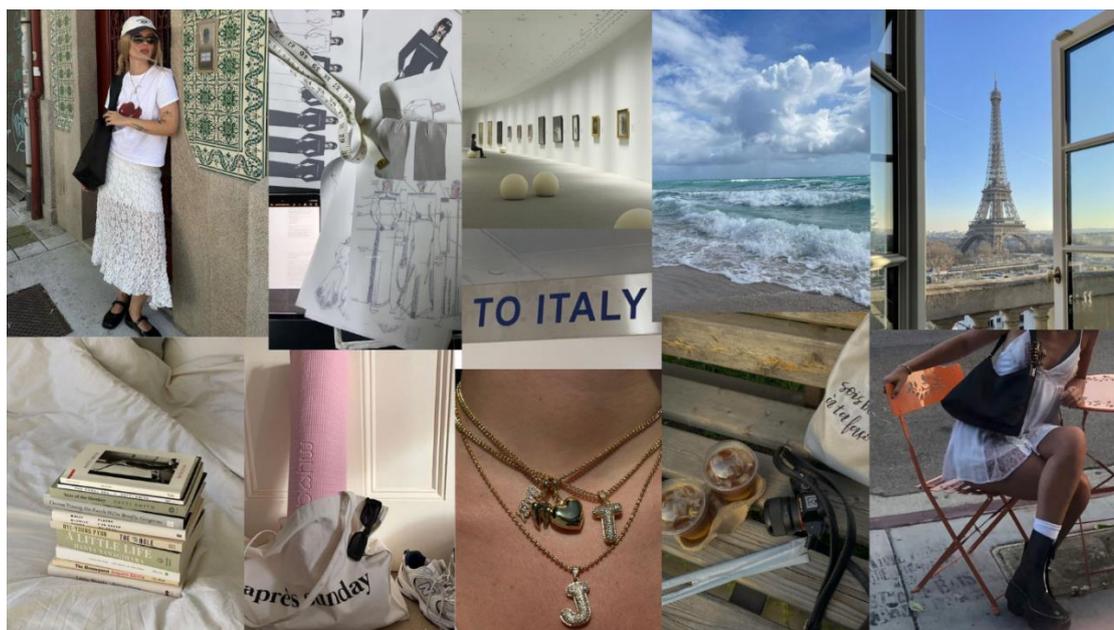
Lugares favoritos: Parques, cafeterias, praia e galerias de arte.

Filme: Little Miss Sunshine.

Música: MPB, jazz e bossa nova

Atividade física: Pilates e corrida

- Representação aesthetic da persona



**Figura 5 - Representação da aesthetic da persona**

### 3.5 Criação de conteúdo para Instagram e TikTok.

Instagram: Os vídeos curtos terão um foco maior nos detalhes das peças, nas estratégias de promoções, em como utilizar as peças da melhor forma, dia a dia da loja, vídeos com informações audiovisuais e combinações de cores encaixando sempre os vídeos nos áudios e "trends" que estarão em alta no dia/mês e horário das postagens que serão nos stories, feed e reels. Já os anúncios serão principalmente com as jóias no centro, de forma com que o foco central seja o produto.

Peças elegantes e modernas serão encontradas no Instagram da loja *Saturninojóias*, com postagens no feed de detalhes das peças; reels com trends virais para viralizar e stories explicativos e dinâmicos para interagir mais com o público.

Figura 6 - Apresentação do feed do Instagram.



(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijóias)

SEO (Copywriting): Técnica utilizada para a persuasão no feed.

Figura 7 - Estratégia copywriting nas legendas das publicações no Instagram.



(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

Marketing de conteúdo (vendas): Técnica para indicar valores e formas de pagamento.

**Figura 8 - Estratégia de vendas.**



(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

Marketing de conteúdo: Técnica para mostrar a qualidade e os detalhes das peças sem indicar os valores, apenas para chamar a atenção.

**Figura 9 - Marketing de conteúdo.**



(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

Marketing de conteúdo: Técnica para instruir a como limpar suas peças.

**Figura 10 - Vídeo de conteúdo para ensinar os seguidores.**



Vídeo\_1.mov

(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

Marketing promocional: Após o aumento de seguidores a dona da loja fez uma promoção com 10% off em todas as compras.

**Figura 11 - Marketing promocional, 10% off.**



(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

**Figura 12 - Joias com 10% off.**



(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

SEO (Geolocalização e tags): Ferramenta de localização para atrair o raio de pessoas mais próximas e possíveis compradores.

**Figura 13 - Ferramenta de localização nos posts.**

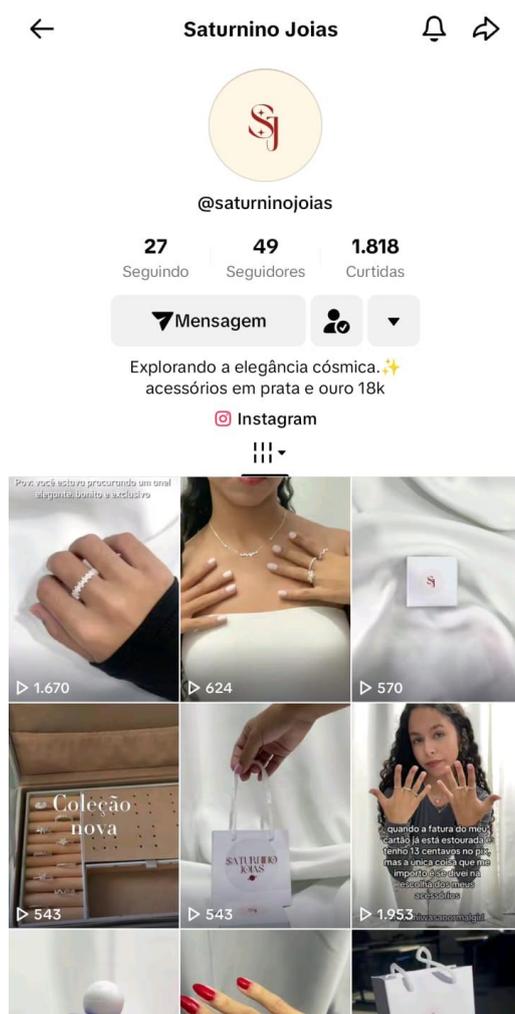


(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

TikTok: Os conteúdos dos vídeos devem ser adaptados conforme a plataforma e suas características, o TikTok tem características muito semelhantes às do Instagram, então o conteúdo se mantém, porém, é de suma importância a extra atratividade e qualidade dos primeiros três segundos dos vídeos já que são eles que determinam se o público continuará no mesmo, em caso de sucesso o conteúdo tende a impulsionar mais. Apesar do nicho de postagens permanecer o mesmo, o formato de vídeo muda, é mais fácil a criação de vínculo.

Publicações de vídeos com: pov (trend viralizada da plataforma); áudios populares; vídeos narrados; tutorial de como limpar a peça e detalhes de coleções novas.

**Figura 14 - Apresentação do tik tok.**



(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

Marketing de conteúdo: Técnica utilizada para apresentar as peças e provocar engajamento com áudios virais e conteúdo atrativo visualmente.

**Figura 15 - Conteúdo de vídeo detalhando a peça.**



tik tok 1.mp4

(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

**Figura 16 - Vídeo com áudio viral para engajamento.**



tik tok 2.mp4

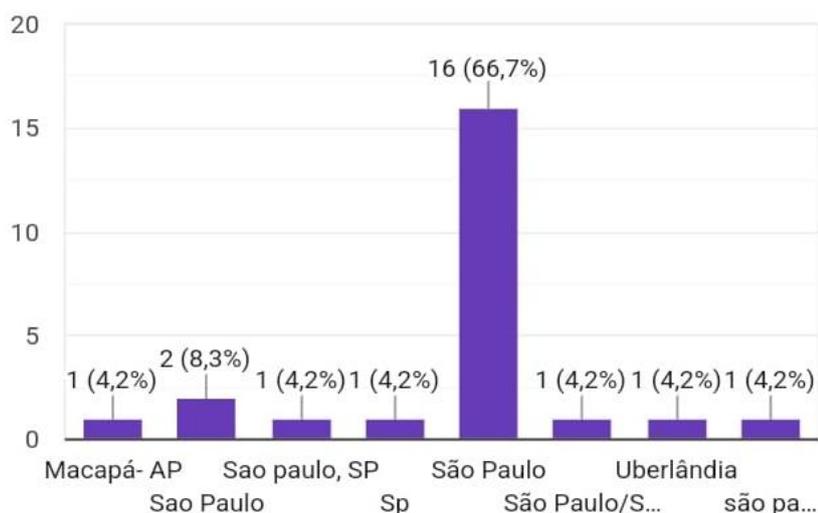
(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

### 3.6 Pesquisa de mercado e público-alvo.

Foi realizada uma pesquisa com dez perguntas com objetivo de entender melhor as preferências do público e o comportamento para que assim possamos compreender os desejos do nosso público.

Pergunta 1: Em qual cidade/estado você reside?

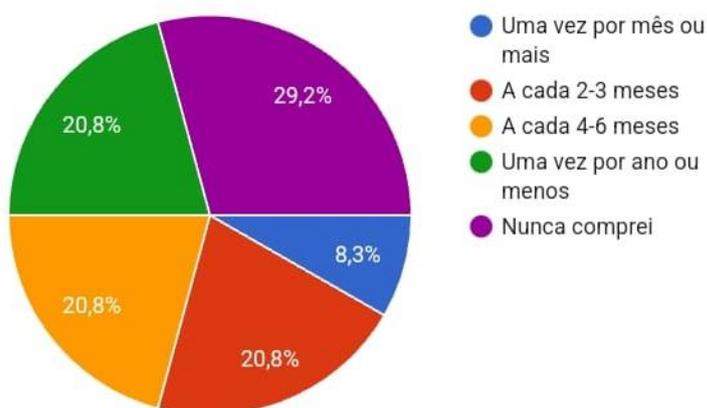
Resultado: Os dados mostram que a maioria dos participantes, 66,7% (16 pessoas), reside em São Paulo (SP), conforme indicado pela maior barra do gráfico. Outras cidades e estados aparecem com menos frequência, cada um com uma única resposta, representando 4,2% dos participantes, com diferentes grafias. Essa concentração em São Paulo sugere que a pesquisa alcançou predominantemente residentes desse estado, enquanto outros locais tiveram participantes marginal.



**Figura 17 - Gráfico 1**

Pergunta 2: Com qual frequência você compra semi joias?

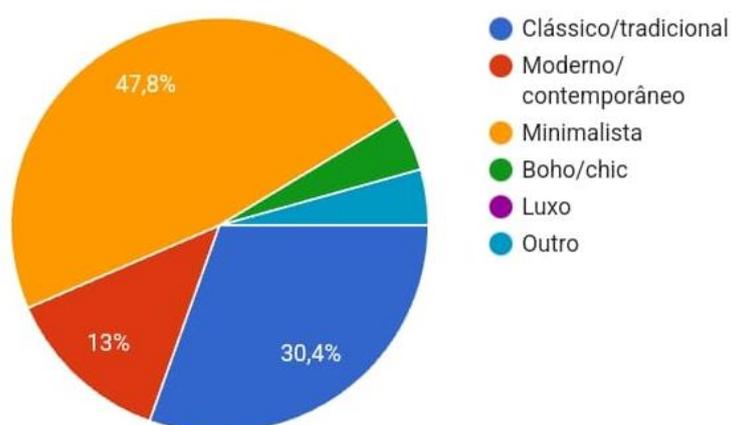
Resultado: Com base nas informações do gráfico, 29,2% dos respondentes nunca compraram semi joias enquanto 20,8% compraram uma vez por ano ou menos e outros 20,8% compram a casa 4-6 meses. Apenas, 8,3% compram mensalmente ou mais. Há uma diversidade nas frequências de compra, com maior parte dos respondentes nunca comprando semi joias e os demais distribuídos em intervalos variados.



**Figura 18 - Gráfico 2**

Pergunta 3: Qual desse estilos de semi joias você prefere?

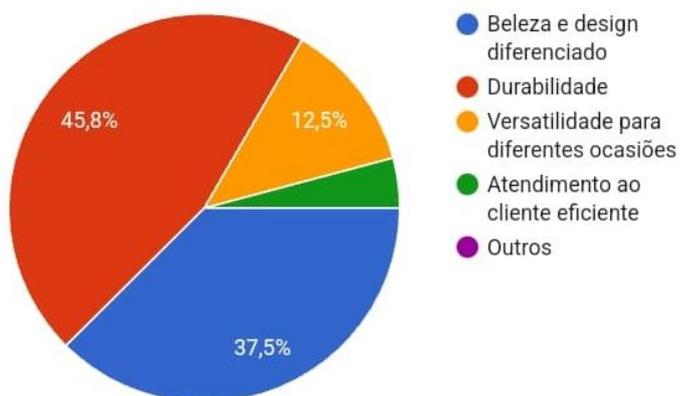
Resultados: De acordo com o gráfico, o estilo mais popular é o " /tradicional", preferido por 30,4% dos participantes. Em seguida, o estilo "Minimalista" aparece com 21,7% das respostas. O estilo "Moderno/contemporâneo "é escolhido por 13% dos respondentes. O estilo "Boho/chic" representa 4,3%, enquanto "Luxo" não foi mencionado entre as preferências. A categoria "Outros" também obteve uma alta adesão, com 47,8% dos participantes, sugerindo que muitos têm preferências variadas.



**Figura 19 - Gráfico 3**

Pergunta 4: O que você espera ao comprar semi joias?

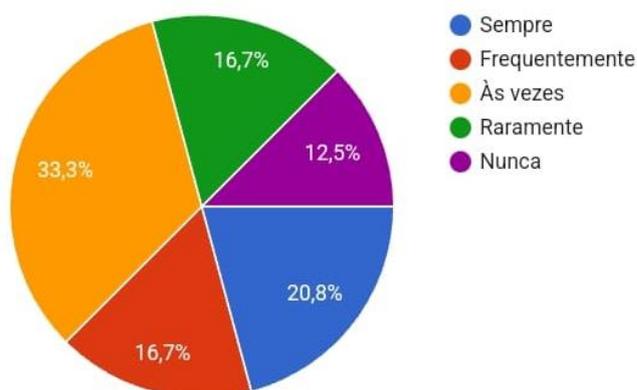
Resultado: A maioria, 45,8% espera Durabilidade no produto, representada. Em segundo lugar, 37,5% dos participantes, valorizam beleza e design diferenciado ao adquirir as peças. A versatilidade para diferentes ocasiões é importante para 12,5% dos respondentes. Outros aspectos, como atendimento ao cliente eficiente, representam 4,2% das respostas, e a categoria outros também corresponde a 4,2%.



**Figura 20 - Gráfico 4**

Pergunta 5: Você costuma acompanhar tendências de moda e acessórios?

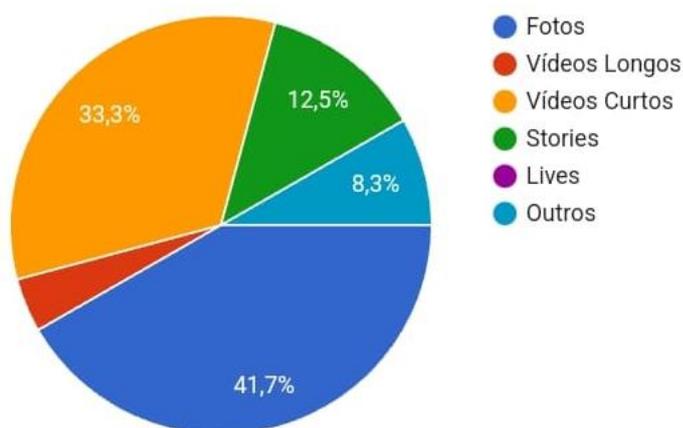
Resultado: Segundo o gráfico, 33,3% dos participantes acompanham as tendências frequentemente, mostrando um engajamento considerável. 20,8% dos respondentes, afirmam acompanhar sempre, evidenciando um público que está constantemente atualizado. Aqueles que acompanham as vezes representam 16,7% das respostas, assim como os que acompanham raramente, também com 16,7%. Por fim, 12,5% dos participantes, afirmam que nunca acompanham tendências de moda e acessórios.



**Figura 21 - Gráfico 5**

Pergunta 6: Qual formato de conteúdo você prefere consumir?

Resultado: Com base nas respostas do gráfico, 41,7% dos participantes, tem preferências em fotos. 33,3% das preferências em vídeos curtos. Com 12,5% das respostas em Stories. Lives, escolhida por 8,3 dos participantes e com apenas 4,2% dos respondentes tem preferência em vídeos longos.



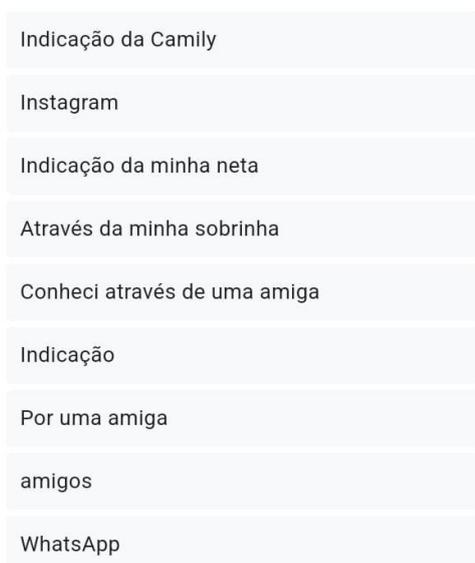
**Figura 22 - Gráfico 6**

Pergunta 7: Como conheceu a “saturnino joias”?

Resultado: É possível observar que as formas de descoberta variam entre redes sociais, indicações de amigos e outros meios. A maioria das respostas mencionou o Instagram, seja de forma direta ("Pelo Instagram", "Através do Instagram") ou de maneira implícita (considerando que o Instagram é uma rede social de grande alcance para marcas visuais como joalherias). Várias respostas mencionam ter conhecido a marca por meio de indicações, seja de amigos ou de pessoas específicas (como "Indicação da Camily"). Outras respostas mencionam "Internet" de forma mais genérica, o que pode incluir outros canais online, além de interações pessoais, como "minha amiga me apresentou".



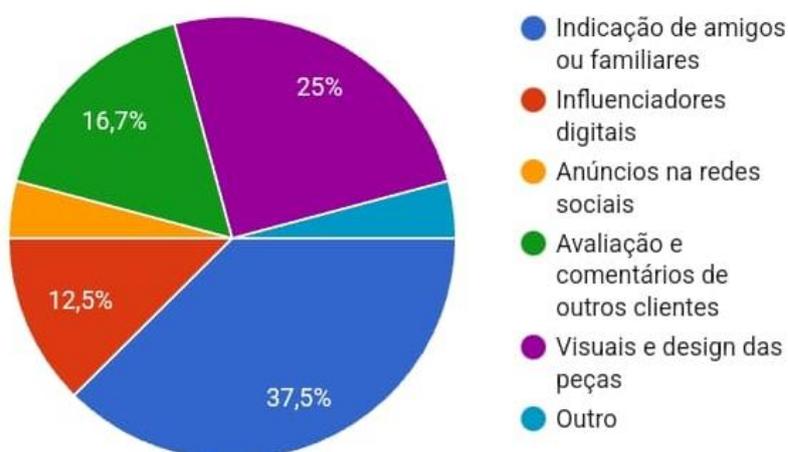
**Figura 23 - Gráfico 7**



**Figura 24 - Gráfico 8**

Pergunta 8: O que mais influência sua decisão de compra ao escolher uma semi joia?

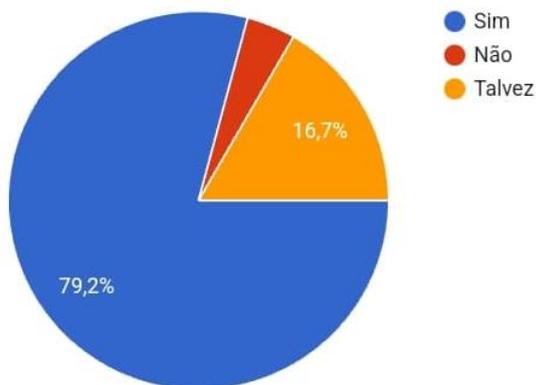
Resultado: 37,5% dos respondentes têm preferência em visuais e design das peças. 25% têm preferência em indicações de amigos ou familiares. A avaliação e comentários de outros clientes, com 16,7% das respostas. Influenciadores digitais, com 12,5% dos respondentes e 8,3% através de anúncios nas redes sociais.



**Figura 25 - Gráfico 9**

Pergunta 9: Você recomendaria a Saturnino joias para amigos e familiares?

Resultado: Com 79,2% os respondentes afirmam que recomendaria a Saturnino Joias para amigo-secreto e familiares. 16,7% disserem que talvez, demonstrando um grande potencial, e apenas uma pequena porcentagem disse não.



**Figura 26 - Gráfico 10**

Pergunta 10: Você gostaria de sugerir algum produto ou estilo de semi joias que gostaria de ver no saturnino joias?

Resultado: Com base na pergunta, as respostas foram:

Não
Peças douradas
Tendência
Brincos
Joias minimalista para músicos, como um colar onde na ponta contenha uma palheta ou algo relacionado a instrumento ou canto.
Mais brincos antialérgico
Nenhuma sugestão, sao sempre inovadores
acessórios mais maximalistas

**Figura 27 - Gráfico 11**

colar onde na ponta contenha uma palheta ou algo relacionado a instrumento ou canto.
Mais brincos antialérgico
Nenhuma sugestão, sao sempre inovadores
acessórios mais maximalistas
Colares transados
Não tenho nada a sugerir
Por enquanto não.
Maximalista cyberpunk cromado.
Não

**Figura 28 - Gráfico 12**

3.7 Cronograma

Etapas do TCC	CRONOGRAMA APLICABILIDADE - Ano 2024															
	Meses - Semanas															
	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro			
	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª
Objetivo de estudo: apresentação da empresa, história, nome do responsável, expectativas e entrevista.	P	P	P													
Estratégias: ferramentas e recursos que serão utilizados para desenvolver a empresa.		P	P	P												
Persona: criar uma persona.		P	P	P	P											
Criação de conteúdo: detalhar as estratégias que serão utilizadas para o Instagram e para o site, apresentar os conteúdos que serão utilizados, apresentar o site e o Instagram atualizados com prints desses itens.		P	P	P	P	P										
Pesquisa de mercado e público-alvo – Realizar uma entrevista via forms relacionada com a empresa e o público-alvo.		P	P	P	P	P	P									
Planejamento do cronograma de execução: criar um passo a passo do plano de ação bem detalhado sobre as ações que serão executadas.		P	P	P	P	P	P	P								

Legenda

F - Finalizado

P - Programado

Figura 29 - Cronograma 1

Setembro 2024							
Domingo	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	
1 Stories: entre 10h e 21h	2 Feed: 12h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	3 Reels: 18h Stories: entre 10h e 21h	4 Feed: 18h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	5 Stories: entre 10h e 21h	6 Reels: 21h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	7 Feed: 21h Stories: entre 10h e 21h	
8 TikTok: 20h Stories: entre 10h e 21h	9 Stories: entre 10h e 21h	10 Feed: 12h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	11 Stories: entre 10h e 21h	12 Feed: 18h Stories: entre 10h e 21h Reels: 12h	13 TikTok: 20h Stories: entre 10h e 21h	14 Feed: 12h Stories: entre 10h e 21h Reels: 18h	
15 TikTok: 20h Stories: entre 10h e 21h	16 Reels: 21h Stories: entre 10h e 21h Feed: 18h	17 TikTok: 20h Stories: entre 10h e 21h	18 Feed: 21h Stories: entre 10h e 21h	19 TikTok: 20h Stories: entre 10h e 21h	20 Reels: 12h Stories: entre 10h e 21h Feed: 21h	21 TikTok: 20h Stories: entre 10h e 21h	
22 Feed: 21h Stories: entre 10h e 21h	23 TikTok: 20h Stories: entre 10h e 21h	24 Reels: 18h Stories: entre 10h e 21h	25 TikTok: 20h Stories: entre 10h e 21h	26 Feed: 21h Stories: entre 10h e 21h	27 TikTok: 20h Stories: entre 10h e 21h	28 Feed: 21h Stories: entre 10h e 21h Reels: 21h	
29	30 Stories: entre 10h e 21h	Notas:					

	Vídeo curto reels - Instagram
	Postagem feed - Instagram
	Postagem stories - Instagram
	Postagem vídeo - TikTok

Figura 30 - Cronograma 2

Outubro 2024						
Domingo	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado
		1 Feed: 12h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	2 Reels: 18h Stories: entre 10h e 21h	3 Feed: 18h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	4 Reels: 21h Stories: entre 10h e 21h	5 Feed: 21h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h
6 Stories: entre 10h e 21h	7 Feed: 12h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	8 Reels: 12h Stories: entre 10h e 21h	9 Feed: 21h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	10 Stories: entre 10h e 21h	11 Feed: 18h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	12 Reels: 18h Stories: entre 10h e 21h
13 Reels: 18h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	14 Stories: entre 10h e 21h	15 Feed: 18h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	16 Stories: entre 10h e 21h	17 Feed: 21h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	18 Reels: 21h Stories: entre 10h e 21h	19 Feed: 12h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h
20 Stories: entre 10h e 21h	21 Feed: 21h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	22 Reels: 21h Stories: entre 10h e 21h	23 Feed: 18h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	24 Stories: entre 10h e 21h	25 Feed: 12h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	26 Reels: 18h Stories: entre 10h e 21h
27 Feed: 12h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	28 Reels: 18h Stories: entre 10h e 21h	29 Feed: 18h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	30 Reels: 21h Stories: entre 10h e 21h	31 Feed: 21h Stories: entre 10h e 21h TikTok: 20h	Notes:	

	Video curto reels - Instagram
	Postagem feed - Instagram
	Postagem stories - Instagram
	Postagem vídeo - TikTok

Figura 31 - Cronograma 3

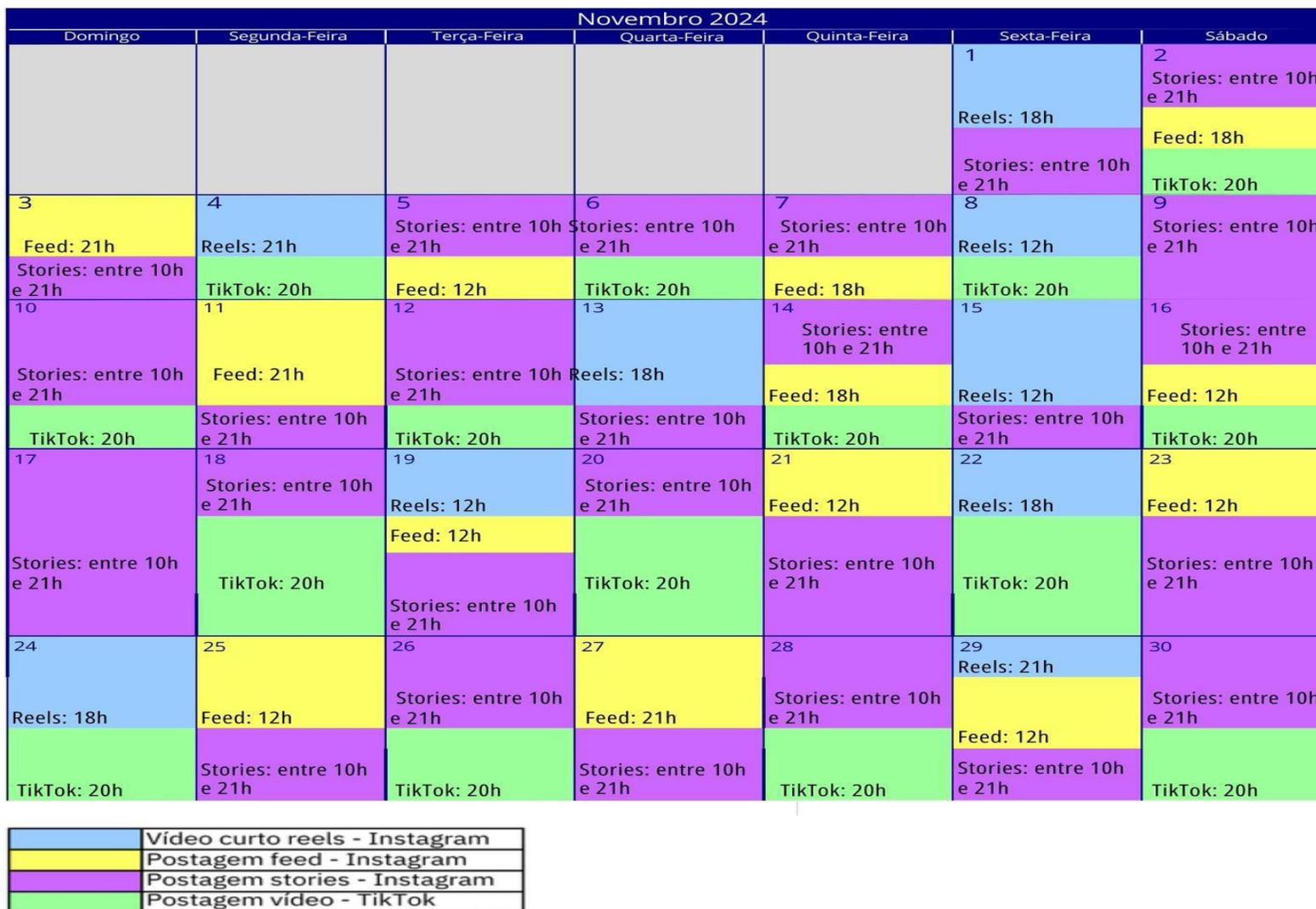


Figura 32 - Cronograma 4

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa, o principal objetivo deste trabalho foi analisar os métodos e processos digitais para impulsionar a visibilidade de sites de pequenas e médias empresas, esse objetivo foi alcançado por meio da aplicação de conceitos como marketing de conteúdo e interação nas plataformas digitais. Em segundo, temos a base na análise do comportamento do usuário e nas tendências atuais, direcionamos estratégias para atingir o público-alvo e converter usuários em leads assim atingindo mais um objetivo. Por último, com o propósito de otimizar palavras-chave, utilizamos a técnica de Copywriting nas legendas dos posts nas plataformas Instagram e TikTok, ampliando, assim, a visibilidade das publicações.

No decorrer deste trabalho foi possível contextualizar e contribuir significativamente para a compreensão dos problemas enfrentados pelos microempreendedores na utilização de ferramentas digitais e marketing digital. O problema do desconhecimento sobre o potencial das tecnologias e do analfabetismo digital é discutido há muito tempo, o que mostra como esses fatores limitam a competitividade dos pequenos negócios, especialmente em relação à promoção nas redes sociais e ao tráfego orgânico. A falta de recursos técnicos, tais como equipamento adequado, também foram destacadas como barreiras que afetam a visibilidade online, além dos problemas técnicos enfrentados pelos microempreendedores, como falhas na indexação de sites e constantes mudanças nos algoritmos dos buscadores, que podem reduzir a visibilidade e o alcance de seus sites. Por outro lado, a contribuição deste trabalho foi possível propondo soluções e estratégias baseadas no tráfego orgânico como a Geolocalização e o Copywriting. Ao aplicar boas práticas de SEO, os microempreendedores podem superar muitos destes obstáculos, aumentar a sua visibilidade online e gerar um fluxo constante de visitantes qualificados. O tráfego orgânico, embora demore mais tempo a obter resultados, pode ser uma solução eficaz e acessível para empresas com recursos limitados, permitindo-lhes ser mais competitivas no mercado digital.

A análise das hipóteses formuladas no início do TCC mostra-se validada pelos resultados obtidos após a aplicabilidade do projeto. A primeira hipótese aponta que, se uma empresa não otimizar seu conteúdo para SEO, sua visibilidade nas buscas será prejudicada. Isso é correto, pois a maioria dos usuários não vai além da primeira

página de resultados. Sem SEO, o site perde visitantes orgânicos, forçando um maior gasto em anúncios pagos para ser encontrado. A segunda hipótese indica que, em mercados competitivos, a inovação é essencial. De fato, empresas que não inovam correm o risco de ficarem para trás, pois precisam se diferenciar para atrair clientes em um ambiente onde as preferências mudam rapidamente. Inovar não é apenas criar novos produtos, mas também adotar novas estratégias de comunicação. A terceira hipótese afirma que, se uma marca não interagir nas redes sociais, verá queda no engajamento e no tráfego orgânico. Isso é verdadeiro, pois as interações aumentam o alcance e fidelizam o público. A falta de engajamento reduz a visibilidade e dificulta a construção de uma base de seguidores leais, impactando negativamente o desempenho digital.

Com base na aplicabilidade do TCC, conclui-se que o uso de estratégias de SEO, inovação e interação nas redes sociais aumentaram significativamente o tráfego orgânico da empresa, mostrando que essas técnicas são essenciais para melhorar a visibilidade e o engajamento no mercado. Logo, diante dos resultados obtidos, podemos concluir que as hipóteses formuladas no início do trabalho são verdadeiras.

#### 1. Visão Geral da Empresa:

Com foco no comércio digital, a loja ampliou seu alcance e conseguiu conquistar números bons de clientes.

#### Figura 33 - Instagram antes da aplicabilidade das estratégias



(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

**Figura 34 - Instagram depois da aplicabilidade das estratégias**



(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

## 2. Desempenho de Vendas

Ao longo do período de 3 meses que foi avaliada, a Saturnino Joias registrou um ótimo crescimento nas vendas, impulsionado pelas campanhas de marketing digital, Tráfego SEO e promoções sazonais. Esse aumento foi atribuído a estratégias eficazes e à otimização das redes sociais, que permitiram alcançar uma audiência maior e mais engajada. Com o crescimento de aproximadamente 100% em seguidores e vendas, e 80% em engajamento.

**Figura 35 - Engajamento antes da aplicabilidade das estratégias**

(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

**Figura 36 - Engajamento depois da aplicabilidade das estratégias**

(Próprio autor: Julia Brotas – Saturnino semijoias)

### 3. Estratégias de Marketing Digital

Redes Sociais: Utilizando plataformas como Instagram e TikTok, a loja online atraiu diversos seguidores e com isso também potenciais clientes. Com postagens frequentes e conteúdo interativo, como vídeos bem produzidos e fotos de alta qualidade, resultaram em um maior engajamento e fortaleceram a imagem da marca.

E-mail Marketing e Relacionamento: A Saturnino Joias também utilizou campanhas de e-mail marketing para fidelizar clientes e criar uma relação mais próxima. As campanhas tiveram uma taxa de abertura de 100% (que é quando o cliente abre a imagem/e-mail que a loja enviou para ele) que contribuíram para um aumento significativo na retenção de clientes, que foi visível com o aumento das interações e engajamento.

#### 4. Análise de Concorrência e Comportamento do Consumidor

A empresa analisou a abordagem e produtos de seus concorrentes e assim identificou oportunidade para se destacar, como foco em qualidade superior e peças exclusivas. A pesquisa sobre o comportamento do consumidor revelou que os clientes valorizam durabilidade e autenticidade nas joias, influenciando diretamente as decisões de compra.

Esses insights foram de extrema importância para adaptar as estratégias de comunicação e posicionamento de marca, alinhando-as com as expectativas do público-alvo.

#### 5. Resultados Financeiros

A Saturnino Joias apresentou um aumento de 100% comparado ao período anterior (período anterior: 12 vendas mensais/ período atual: 30 vendas mensais) superando as expectativas iniciais. A margem de lucro também aumentou em 10% devido à gestão eficiente dos custos e ao aumento nas vendas orgânicas. As ações de marketing digital trouxeram um excelente retorno sobre o investimento, com 100% de crescimento no tráfego e nas vendas. (seguidores antes da estratégia: 240 / depois de começar a aplicar a estratégia: 315).

#### 6. Perspectivas e Próximos Passos

Para o próximo período, a Saturnino Joias tem como objetivo expandir suas coleções com peças ainda mais diferenciadas e exclusivas, com máxima qualidade e otimizar e intensificar ainda mais o marketing de conteúdo e o tráfego SEO. A

integração de mídias e a criação de comunidades são pilares do marketing digital moderno. Juntas essas estratégias aumentam o alcance, humanizam a marca e criam engajamento orgânico e intimidade com o público, garantindo uma comunicação mais eficaz e uma conexão duradoura.

A integração de mídias, a criação de comunidades e a psicologia do consumidor são pilares do marketing digital moderno. Juntas, essas estratégias ampliam o alcance, humanizam a marca e criam engajamento orgânico, garantindo uma comunicação mais eficaz e uma conexão duradoura com o público.

Houve enfrentamento de desafios com o site onde não foi atingida a meta de engajar o link do site e nem aplicar estratégias como google ads e link Building. Toda via a movimentação na plataforma Instagram foi atingida, mas com desafios a longo prazo onde levou algumas semanas até chegar em um bom resultado, e, claro, ainda tem muito o que alcançar. Além disso, o trabalho trouxe lições valiosas sobre marketing digital, onde aprendemos que conhecer o público a fundo é essencial para criar estratégias eficazes. Com o uso do SEO, compreendemos como atrair visitantes de maneira natural, sem depender de anúncios pagos, e a importância de analisar dados com cuidado para ajustar o que for necessário. Também ficou claro que a constância e a adaptação são fundamentais para manter bons resultados de forma prática e sustentável. Foi um processo que mostrou como otimizar recursos sem perder a qualidade, sempre focando no que realmente faz sentido para quem está do outro lado.

Enfim, como próximos passos a responsável da empresa continuará com as estratégias já utilizadas e seguirá o cronograma de três meses para ganhar mais reconhecimento e visibilidade. Não houve citação neste trabalho, mas segue como recomendação a realização de estudos sobre a psicologia do consumidor que é fundamental para entender como decisões e comportamentos são moldados no ambiente digital e a criação de comunidades, como também é um assunto que aborda estratégias de comunicação e atração que podem auxiliar no desenvolvimento do negócio.

## REFERÊNCIAS

- 1 ODA, Érico; MARQUES, Cícero. **Introdução à administração**. 2ª ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012. Acesso em: 31 mar. 2024.
- 2 **TECNOLOGIA em Hotelaria: Fundamentos da Administração**. Fortaleza, 2013. Acesso em: 31 mar. 2024.
- 3 **ESCOLA estadual de educação profissional**. Ceará, 2011. Acesso em: 1 abril. 2024.
- 3 VICENZI, Tulio; SILVA, Liliane. **Marketing**. Indaial: UNIASSELVI, 2017. Acesso em: 1 abril. 2024.
- 4 OLIVEIRA, Guilherme. **Marketing digital: Produção de conteúdo**. Goiânia, 2021. Acesso em: 1 abril. 2024.
- 5 COUTO, Marcela. **O que é empreendedorismo, quais os tipos e como começar?** Nuvemshop, 2024. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/> Acesso em: 7 abril. 2024.
- 6 EMPREENDEDORISMO. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreedorismofeminino/10-caracteristicas-de-uma-empreendedora-de-sucesso>, Acesso em: 6 maio. 2024.
- 7 OBSERVAÇÃO Direta. QSP, s.d. Disponível em: <https://qspmarketing.pt/research-tecnicas/observacao-direta/> Acesso em: 6 maio. 2024.
- 8 MESQUITA, Renato. **Geração de Leads**. Acesso em: 5 maio. 2024.
- 9 PIRES, Raphael. **Conheça a buyer persona e a brand persona**. Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/buyer-persona-brand-persona/> Acesso em: 5 maio. 2024.
- 10 CASAROTTO, Camila. **O que é Link Building? Aprenda como usar essa estratégia de forma eficaz**. Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/link-building/> Acesso em: 5 maio. 2024.

11 VIEIRA, Dimitri. **Domine a arte do Copywriting: segredos para conquistar corações, mentes e bolsos com palavras.** Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/> Acesso em: 5 maio. 2024.

12 DEINA, Caroline. **Tráfego Orgânico: O que é e a importância para sua empresa.** E-goí, 2023. Disponível em: <https://blog.e-goí.com/br/trafego-organico/> Acesso em: 6 maio. 2024.

13 **TRÁFEGO Orgânico é fundamental para o crescimento da sua empresa.** Agenciacontato, 2023. Disponível em: <https://agenciacontato.com.br/blog/seo/trafego-organico/> Acesso em: 5 maio. 2024.

14 GUSMÃO, Amanda. **O que é prospect e como transformá-lo em um lead qualificado?** Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-prospect/> Acesso em: 5 maio. 2024.

15 **O que são leads e prospects? Por que e como gerar?** Zendesk, 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-sao-leads-e-prospects/> Acesso em: 5 maio. 2024.

16 PIRINELLI, Thiago. **Funil de vendas: o que é, tipos, técnicas e como vender mais.** Funildevendas, s.d. Disponível em: <https://www.funildevendas.com.br/blog/funil-de-vendas-o-que-e-tipos-tecnicas-e-como-vender-mais/> Acesso em: 5 maio. 2024.

17 **Atualizações no CRM Funil de Vendas.** Funildevendas, s.d. Disponível em: <https://www.funildevendas.com.br/blog/atualizacoes-funil-de-vendas/> Acesso em: 5 maio. 2024.

18 SCHEMES, Taynara. **8 etapas do processo de vendas do e-commerce.** Nuvemshop, 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/as-etapas-do-processo-de-venda/> Acesso em: 5 maio. 2024.

19 **TRÁFEGO: o que é, tipos e 5 estratégias para aumentar.** Blog,bling, 2024. Disponível em: <https://blog.bling.com.br/trafego/> Acesso em: 4 maio. 2024.

20 COPOLLA, Maria. **8 ferramentas de SEO para te ajudar a alcançar o topo do Google.** Hubspot, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/ferramentas-de-seo> Acesso em: 9 jun. 2024.

- 21 CASAGRANDE, Erich. **Estratégia SEO: 8 Passos para Torná-la Eficaz em 2023 (+template)**. Semrush, 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/como-criar-uma-estrategia-de-seo/> Acesso em: 9 jun. 2024.
- 22 **GOOGLE analytics**. Guia de usuário, s.d. Acesso em: 10 jun. 2024.
- 23 COSTA, Daniel. **O que é Google Analytics? Guia explicativo sobre como usar essa ferramenta**. Rockcontent, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/google-analytics/> Acesso em: 10 jun. 2024.
- 24 **COMO funciona o Google Analytics**. Support.google, s.d. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/> Acesso em: 10 jun. 2024.
- 25 CARVALHO, Caterina. **A concorrência no mercado digital: práticas anticoncorrenciais**. Scharlack, 2021. Disponível em: <https://www.scharlack.com.br/post/concorr%C3%Aancia-no-mercado-digital-praticas-anticoncorrenciais> Acesso em: 9 jun. 2024.
- 26 DA SILVA, Walyson Monteiro et al. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. 10ª ed. Research, Society and Development, 2021. Acesso em: 10 jun. 2024.
- 27 BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Senac, 2020. Acesso em: 10 jun. 2024.
- 28 FERREIRA, Elsa Marisa Breda. **Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?** Lisboa, 2018. Acesso em: 10 jun. 2024.
- 29 CALIXTO, Lara; SCUDELER, Valéria C. **A influência do marketing digital no e-commerce**. 11ª ed. Piracicaba: Bioenergia em Revista, 2021. Acesso em: 10 jun. 2024.
- 30 SANTOS, Douglas Reis dos; SANTOS, Rodrigo Paiva de Oliveira. **Marketing digital nas redes sociais: seus benefícios para micro e pequenas empresas do Gama-DF**. Brasília, 2022. Acesso em: 10 jun. 2024.
- 31 IVO, Diogo. **Conheça os fundamentos e as melhores práticas para 2021**. 2021. Acesso em: 9 jun. 2024.

- 32 **5 DICAS de SEO para iniciantes.** Olivas.digital, 2021. Disponível em: <https://www.olivas.digital/blog/marketing-digital/5-dicas-de-seo-para-iniciantes/>  
Acesso em: 8 jun. 2024.
- 33 MOUSINHO, André. **O que é SEO (Search Engine Optimization): guia completo para você conquistar o topo do Google.** Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/> Acesso em: 10 jun. 2024.
- 34 DARZI, Rodrigo. **5 dicas para melhorar a gestão do e-commerce.** Agenciaimma, 2022. Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/dicas-para-melhorar-a-gestao-do-e-commerce/> Acesso em: 24 ago. 2024.
- 35 SANTOS, Camile Silva. **Estudo de caso Voa: o impacto do marketing digital no consumo de joias.** Rio de Janeiro, 2022. Acesso em: 24 ago. 2024.
- 36 CLEMENTI, Juliana Augusto et.al. **Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidades Corporativas e Escolas de Governo de Florianópolis, Santa Catarina, 2017. Acesso em: 14 nov. 2024.
- 37 KOERBEL, Alen. **O que é Mídia Social, Rede Social, Plataforma e Canal de Marketing.** Ekyte, 2019. Disponível em: <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-midia-social-rede-social-plataforma-e-canal-de-marketing/>  
Acesso em: 14 nov. 2024.
- 38 CLEMENTI, Juliana Augusto et.al. **Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidades Corporativas e Escolas de Governo de Florianópolis, Santa Catarina, 2017. Acesso em: 14 nov. 2024.
- 39 **MÍDIAS Sociais x Redes Sociais: Qual a diferença?** RGB, s.d. Disponível em: <https://rgb.com.br/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca> Acesso em: 14 nov. 2024.
- 40 **MÍDIAS Sociais X Redes Sociais: Entenda as diferenças.** Agencia.glogs, s.d. Disponível em: <https://agencia.glogs.com.br/midias-sociais.html#>. Acesso em: 14 nov. 2024.

- 41 FOLHA, Anapaula. **Redes Sociais ou Mídias Sociais: Como chamar as plataformas digitais?** Wis.digital, s.d. Disponível em: <https://www.wis.digital/blog/redes-sociais-ou-midias-sociais-como-chamar-as-plataformas-> Acesso em: 14 nov. 2024.
- 42 NAVARRO, Michelle. **Quais as diferenças entre mídias sociais e redes sociais?** HubSpot, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/midias-x-redes-sociais> Acesso em: 14 nov. 2024.
- 43 MACHADO, Teca. **Os 4 tipos de redes sociais.** Editoraalbatroz, 2022. Disponível em: <https://editoraalbatroz.com.br/os-4-tipos-de-redes-sociais/> Acesso em: 14 nov. 2024.
- 44 DOURADO, Bruna. **O que é jornada de compra e como identificar.** RD STATION, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/vendas/jornada-de-compra/> Acesso em: 14 nov. 2024.
- 45 DOURADO, Bruna. **O que é jornada de compra e como identificar.** RD STATION, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/vendas/jornada-de-compra/> Acesso em: 14 nov. 2024.
- 46 INFANTE, Jessica. **O que é e como identificar uma jornada de compra?** HubSpot, 2024. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/sales/jornada-de-compra> Acesso em: 14 nov. 2024.
- 47 CARDOSO, Sara. **Jornada de compra no e-commerce: o passo a passo do cliente na sua loja virtual.** Edrone, 2024. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/jornada-de-compra> Acesso em: 14 nov. 2024.
- 48 SANTOS, João Vitor Rodrigues. **Jornada de compra: o que é e como funciona no B2B?** Leads2b, 2024. Disponível em: <https://leads2b.com/blog/jornada-de-compra> Acesso em: 14 nov. 2024.
- 49 VEJA os motivos das estratégias para Instagram serem tão requisitadas e dicas para criar uma. mLabs, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/acoes-de-marketing-no-instagram/> Acesso em: 14 nov. 2024.

50 CAMARGO, Gabriel. **Conheça as 8 ações de marketing no Instagram para implantar no seu.** Rockcontent, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/acoes-de-marketing-no-instagram/> Acesso em: 14 nov. 2024.

51 **ESTRATÉGIA de Divulgação para o Instagram.** Sebrae, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/> Acesso em: 14 nov. 2024.

52 Palavras-Chave (Keywords): Conceito e definição. Internetinnovation, s.d. Disponível em: <https://www.internetinnovation.com.br/palavras-chave-keywords-conceito-e-definicao/> Acesso em: 14 nov. 2024.

53 SANTOS, Diego. O que é e como estruturar uma estratégia de palavras-chaves? HubSpot, 2021. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/palavra-chave> Acesso em: 14 nov. 2024.

54 BERNARDO, Igor. Palavras-chave: do conceito à pesquisa, tudo o que você precisa saber. RD STATION, 2020. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-palavra-chave/> Acesso em: 14 nov. 2024.

55 MLABS, Redator. **Calendário editorial para redes sociais: como planejar e organizar o conteúdo!** mLabs, 2022. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/calendario-editorial?> Acesso em: 14 nov. 2024.

56 DOURADO, Bruna. **Calendário Editorial: entenda o que é, vantagens de usar e como fazer na prática.** RD STATION, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/calendario-editorial-como-fazer/> Acesso em: 15 nov. 2024.

57 **CALENDÁRIO editorial: como fazer e quais seus benefícios.** Hotmart, 2024. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/como-criar-um-calendario-editorial> Acesso em: 15 nov. 2024.

58 DOURADO, Bruna. **Calendário Editorial: entenda o que é, vantagens de usar e como fazer na prática.** RD STATION, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/calendario-editorial-como-fazer/> Acesso em: 16 nov. 2024.

- 59 CURVELO, Rakky. **Passo a passo para criar um calendário editorial para Instagram.** HubSpot, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/calendario-editorial-instagram> Acesso em: 15 nov. 2024.
60. CAMPOS, Toni. **Palavra-chave: qual a importância para uma estratégia de SEO?** Ciaweb, 2024. Disponível em: <https://www.ciawebsites.com.br/seo/palavra-chave/> Acesso em: 15 nov. 2024.