



Blog para e-commerce



- 04** Oportunidades no mercado de e-commerce
- 06** Por que ter um blog para e-commerce?
- 09** Qual é a melhor plataforma para blog?
- 11** 5 plugins essenciais para o seu blog
- 16** Entenda quem é o seu público-alvo
- 18** Utilize os dados do Google Analytics a seu favor
- 23** Escolha assuntos estratégicos
- 26** Faça uma boa pesquisa de palavras-chave



SU MA RIO

- 29** Crie conteúdos baseados nos produtos que você vende
- 34** Fique de olho no funil e na jornada de compra
- 36** Crie links internos
- 37** Faça retargeting e remarketing
- 39** Valorize o engajamento
- 40** Tenha cuidado com as “zonas de escape”
- 41** Capture e-mails de clientes potenciais
- 44** O que você não pode esquecer?
- 45** Conte com um suporte especializado



SU MÁRIO

Oportunidades no mercado de e-commerce

Você sabia que o mercado brasileiro de e-commerces já conta com **930.000 e-commerces em operação**? Estes dados são da pesquisa “Perfil do E-commerce no Brasil”, divulgada em 2019 pelo PayPal, em parceria com a BigData Corp. Também é interessante sabermos que, segundo uma análise dos últimos anos, o comércio eletrônico cresceu 40%.

A boa notícia é que, como os consumidores estão cada vez mais digitais, esta área

OPOR
TUNI
DADES

do mercado oferece **grandes oportunidades para aumento de vendas**. Uma delas é a utilização do blog para **atrair, conquistar e fidelizar** os clientes em potencial.

Porém, se você deseja criar um blog para o seu e-commerce apenas para aumentar sua receita em curto prazo, é melhor pensar duas vezes. Ter um blog exige postagens de qualidade, com frequência constante e que sigam uma estratégia planejada.

Isso pode significar investimento de tempo e outros recursos, mas **é a chave para conseguir um lugar de destaque** diante de uma concorrência tão acirrada.



Por que ter um blog para e-commerce?

Aqui na Agência Mestre, temos diversos **cases de sucesso** de e-commerces que criaram um blog com o intuito de se aproximar dos seus consumidores e potenciais clientes, oferecendo **conteúdo relevante e de qualidade**.

De acordo com uma pesquisa realizada pela HubSpot, as empresas que postam pelo menos 15 artigos por mês possuem **cinco vezes mais tráfego** do que as que não têm blog.

BLOG

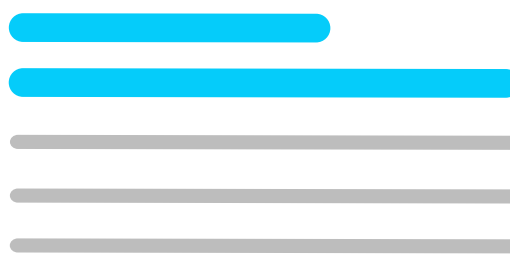
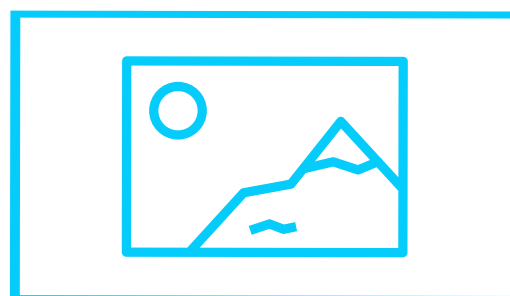
Os blogs para e-commerces trazem não só um grande aumento do tráfego orgânico, mas também de outros canais, como: e-mail e redes sociais. Isso porque enviar e-mails e postar artigos com informações que realmente interessam ao seu cliente é muito mais eficiente do que postar apenas sobre os seus produtos.

As pessoas buscam entretenimento nas redes sociais e outros canais digitais, por isso, só vão curtir ou compartilhar aqueles conteúdos com os quais realmente sentem proximidade e também se identificam.



Os artigos de um blog de e-commerce não devem soar como anúncios, mas como uma **ajuda ao usuário**, vinda de uma empresa especialista em determinado assunto. Isso porque o processo de compra, na maioria das vezes, passa pela pesquisa. O usuário primeiramente quer saber mais sobre o produto, seus benefícios e características. Por isso, a dica é oferecer conteúdo relevante aos seus leitores e **eles retornarão ao seu site com frequência**.

Quer saber como conquistar seu público na prática? Continue a leitura porque, ao longo deste e-book, listamos dicas valiosas que vão ajudar você na criação do seu blog para e-commerce.



Qual é a melhor plataforma para blog?

Existem inúmeras opções de plataformas CMS (Content Management System ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo) no mercado para se **fazer um blog**. Se tivéssemos que recomendar apenas uma, seria o WordPress. Isso porque é o gerenciador de conteúdo mais utilizado no mundo, possui uma vasta diversidade de temas e **plugins**, além de inúmeras documentações disponibilizadas pela comunidade desenvolvedora na web.

PLATA
FORMA

É importante que o blog esteja no mesmo domínio do e-commerce e, se possível, dentro do diretório **www.meudominio.com.br/blog**. Caso não seja possível utilizar o diretório, a recomendação é usar o subdomínio **blog.meudominio.com.br**.



5 plugins essenciais para o seu blog



Yoast SEO
Por Team Yoast

Hoje em dia o plugin Yoast SEO reúne diversas funcionalidades como a de inserir palavras-chave, títulos, meta descriptions para posts e fazer a mensuração se o conteúdo está bem otimizado para ranquear organicamente nos buscadores.

Ele também possui a criação de Sitemap. XML, edição de robots.txt, definição de meta tags para mídias sociais.

[Instalar Plugin](#)

YOAST SEO

Safe Redirect Manager



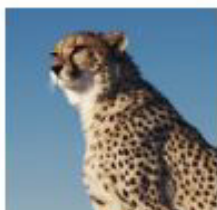
Safe Redirect Manager

Por 10up

Este plugin é uma excelente opção para você gerenciar redirecionamentos de suas URLs. Com ele, não precisamos alterar o arquivo .htaccess para conseguir redirecionar um ou vários arquivos. O interessante é que ele suporta expressões regulares e você pode encontrá-lo gratuitamente na biblioteca de plugins da plataforma.

[Instalar Plugin](#)

WP Fastest Cache



WP Fastest Cache

Por [Emre Vona](#)

O WP Fastest Cache armazena as suas páginas em seu servidor, facilitando quando um novo usuário acessa tal página, fazendo com que ele receba a página que já foi processada, evitando a carga no servidor. Existem vários plugins que fazem este sistema de cache, mas este é o que tem apresentado melhores resultados.

[Instalar Plugin](#)

GA Google Analytics



GA Google Analytics

Por Jeff Starr

Se você não é muito chegado a código HTML e prefere executar algumas funções por plugin mesmo, pode instalar o Google Analytics by Yoast para colocar o código em todas as suas páginas.

[Instalar Plugin](#)

Akismet Anti-Spam



Akismet Anti-Spam

Por Automattic

Assim como o Yoast, o Akismet é bastante utilizado mundo afora. Ele ajuda a proteger seu blog de SPAM nos comentários e trackbacks, cooperando com que apenas as avaliações reais e relevantes permaneçam.

[Instalar Plugin](#)

Entenda quem é o seu público-alvo

Essa é uma etapa crucial para o sucesso do blog. Por mais que pareça uma tarefa simples, muitos e-commerces não conseguem definir o público-alvo por medo de delimitar a sua audiência e não conseguir atingir um número maior de usuários.

Público-
alvo

Existe uma frase famosa do Philip Kotler que diz: “O marketing consiste em ações que provocam a reação desejada de um público-alvo”. Caso não tenhamos um público-alvo definido, não conseguiremos definir a reação que desejamos despertar, muito menos quais ações devemos tomar para alcançar os resultados esperados.

A parte boa dessa história é que, se você consegue entender melhor o seu público do que os seus concorrentes, você já tem uma grande vantagem sobre eles. Por isso, mostraremos como os **relatórios de público-alvo do Google Analytics podem te auxiliar a entender o seu público.**

Utilize os dados do Google Analytics a seu favor

O Google Analytics traz informações valiosas sobre os usuários do seu e-commerce, tornando possível colher diversas informações que auxiliam nas estratégias de conteúdo, desde criar pautas até entender qual é a melhor linguagem para se comunicar de maneira eficiente.

GOOGLE
ANALYTICS

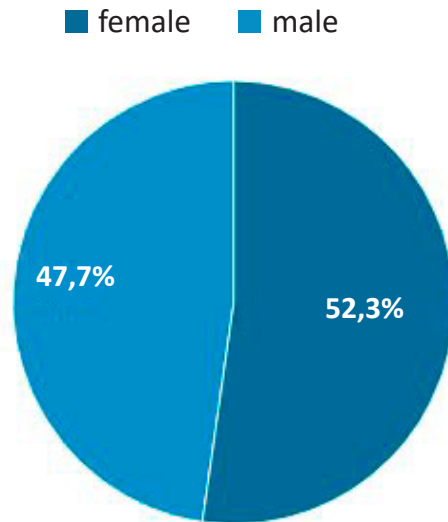
Os relatórios de informações demográficas e de interesses estão localizados na área “Público-alvo”. Lembre-se apenas de que você deve ter a opção de Relatórios de informações demográficas e interesses ativada no Google Analytics.

Relatório de informações demográficas

O relatório de informações demográficas traz a idade e o sexo dos usuários que visitam o seu site e, a partir dessa visão, você pode começar a estruturar seu planejamento. ‘Começar’ porque estes dados são apenas o início do que você vai descobrir sobre seu público.

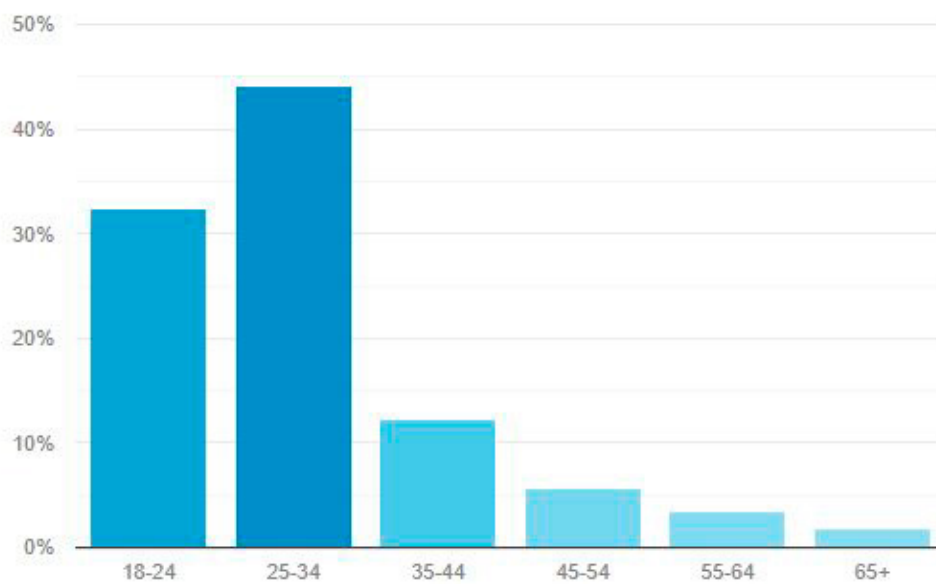
Sexo

49,42% do total de sessões



Idade

46,81% do total de sessões



Relatório de interesses

Agora sim você vai ter dados muito mais detalhados. O relatório de interesses traz informações psicográficas sobre o perfil dos seus usuários, como: categorias de afinidade, segmentos no mercado, dados comportamentais online, entre outras informações diversas.

Com isso em mãos, podemos começar a pensar na linha editorial do blog e pesquisar sobre quais assuntos podem agradar e engajar o seu público-alvo.



Segmento no mercado 49,85% do total sessões

4,14%		Business Services/Advertising & Marketing Services
3,22%		Employment
2,55%		Education/Post-Secondary Education
2,36%		Employment/Career Consulting Services
2,16%		Business Services/Business Technology/Web Services/Web Design & Development
1,88%		Autos & Vehicles/Motor Vehicles/Motor Vehicles (Used)
1,77%		Consumer Electronics/Mobile Phones
1,75%		Travel/Hotels & Accommodations
1,73%		Education/Test Preparation & Tutoring
1,68%		Business Services/Advertising & Marketing Services/SEO & SEM Services

Outra categoria 53,18% do total sessões

4,29%		Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News
4,13%		Sports/Team Sports/Soccer
3,35%		News/Sports News
2,73%		Arts & Entertainment/Music & Audio/World Music/Latin American Music/Brazilian Music
2,37%		Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video
1,60%		News/Local News
1,52%		Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias
1,51%		Internet & Telecom/Search Engines
1,42%		Jobs & Education/Jobs/Job Listings
1,39%		Business & Industrial/Small Business/MLM & Business Opportunities

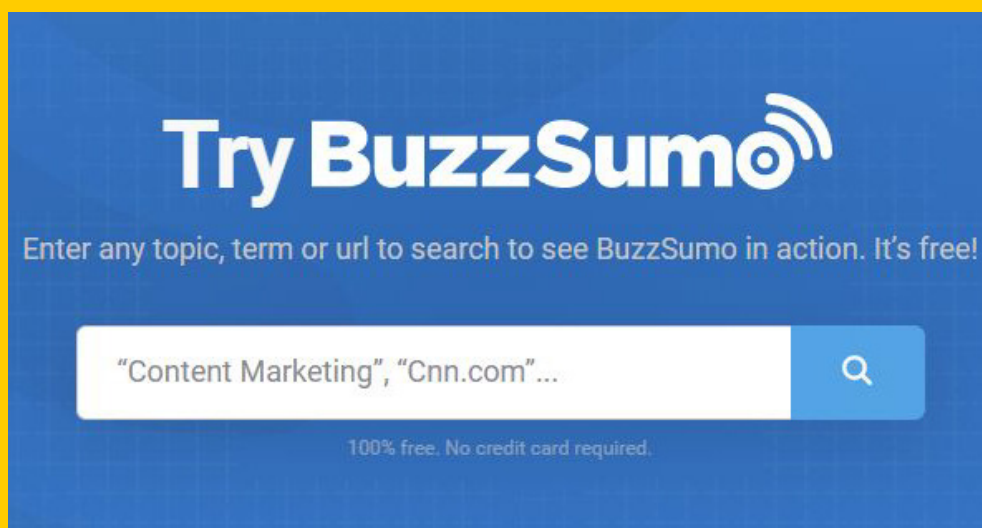
Escolha assuntos estratégicos

Com essas informações, você vai ter um bom embasamento para traçar os melhores temas para sua linha editorial de conteúdo. Afinal, seu objetivo é fazer seu e-commerce crescer e, para isso, é importante seguir uma estratégia.

Você pode utilizar algumas ferramentas para ajudar a encontrar os melhores temas. Vamos passar algumas opções a seguir:

ESTRATEGIA

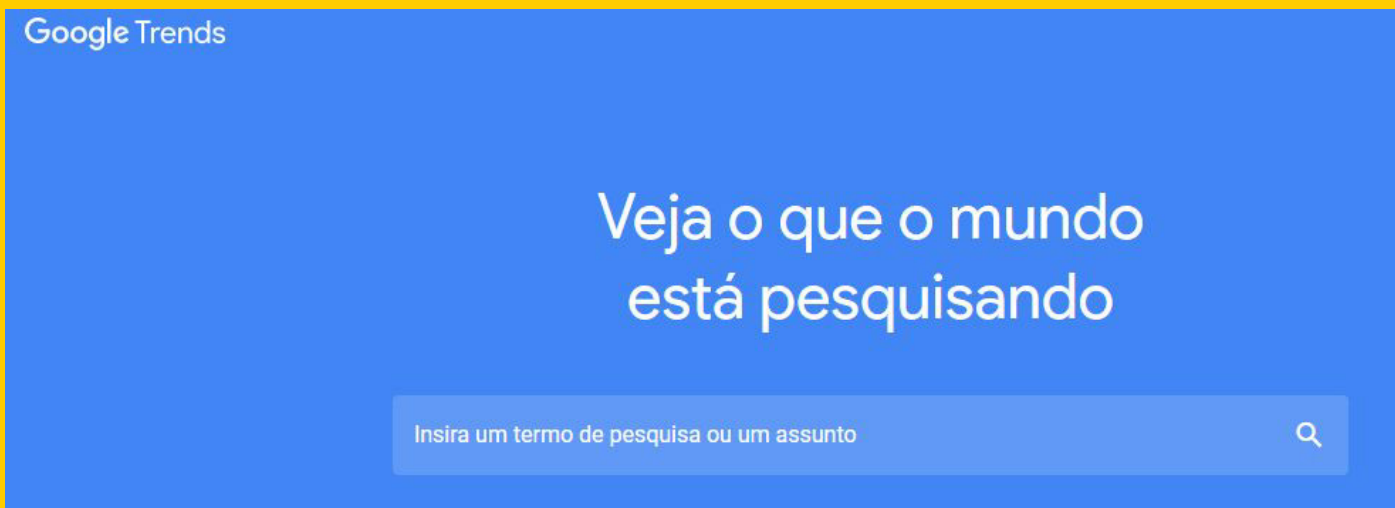
Buzz Sumo



A ferramenta **Buzz Sumo** é perfeita para realizar pesquisas por assuntos relacionados ao seu e-commerce e que estão bombando nas redes sociais.

O Buzz Sumo traz o número de compartilhamentos de posts a respeito de determinados assuntos em cada rede social, o que pode ser muito útil para verificar a popularidade de temas relacionados ao seu e-commerce. A ferramenta conta com alguns filtros, que permite você selecionar o período de tempo, linguagem e tipo de conteúdo.

Google Trends



Outra ferramenta bastante utilizada para medir a popularidade de diversos assuntos é o Google Trends, que nos dá a opção de fazer comparações do volume de buscas entre diferentes palavras-chave, utilizando filtros por localização e período.

O **Google Trends** é uma excelente ferramenta para identificarmos a sazonalidade de um nicho. Por exemplo, se procurarmos por termos específicos, ele demonstra em gráficos quando ela é mais procurada. Dessa forma, você consegue mapear o comportamento do público em relação a alguns temas antes de passar para a próxima etapa: a pesquisa de palavras-chave.

Faça uma boa pesquisa de palavras-chave

A **pesquisa de palavras-chave** para a criação do conteúdo do blog deve ser totalmente diferente da pesquisa para o e-commerce. Isso porque os e-commerces geralmente focam apenas nas palavras-chave relacionadas a buscas de transação em suas páginas.

Por exemplo:

PALAVRA
-CHAVE

- Comprar whey protein
- Preço whey protein
- Whey protein isolado
- Whey protein concentrado

Já o blog tem o intuito de atrair tanto os usuários que ainda estão buscando informações e avaliações sobre o produto, como os que já compraram o produto e pesquisam por conteúdo relacionado às instruções de uso.

Portanto, a pesquisa por palavras-chave com foco em buscas de informação seria mais focada em sanar dúvidas, por exemplo:

- whey protein engorda
- whey protein como tomar
- whey protein para que serve
- whey protein efeitos colaterais

Mas quais são as vantagens de atrair usuários que ainda não estão prontos para finalizar a compra ou que já adquiriram o produto? Você vai entender melhor quando falarmos sobre o funil de vendas e a jornada de compra.

Agora que você já sabe como encontrar os melhores assuntos e temas, precisa entender também como descobrir as melhores palavras-chave para atrair o público ideal.



Crie conteúdos baseados nos produtos que você vende

A ideia do blog para e-commerce é a de compartilhar informações úteis com os seus futuros clientes. Para descobrir esse conteúdo, você pode utilizar uma ferramenta muito interessante, a qual mostrará a você algumas consultas que os internautas fazem no Google.

CONTEÚDO

Keyword Tool



Find Great Keywords Using Google Autocomplete

Google YouTube Bing Amazon eBay Play Store Instagram Twitter

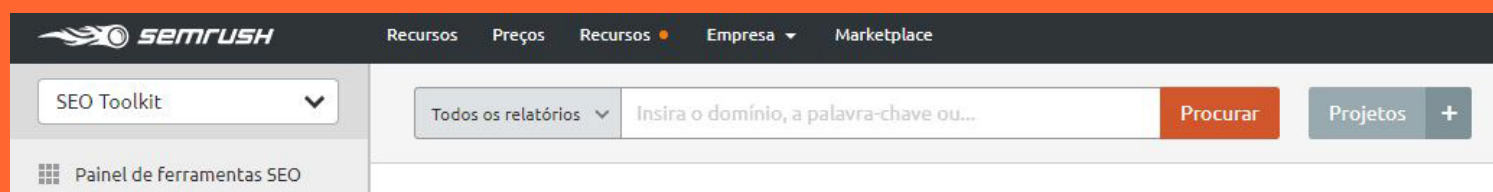
All Brazil / Portuguese (Brazil) - Portug...

Essa ferramenta se chama **Keyword Tool**. Nela, você colocará o termo que deseja procurar (no nosso caso, vamos usar novamente o exemplo do “whey protein”) e definir a linguagem.

Repare que a ferramenta lhe retornará uma listagem de sugestões. Basta você navegar pela página e aproveitar as melhores pesquisas relacionadas às dúvidas que as pessoas têm. Com essas ideias, você poderá escrever um belo artigo e linkar para os produtos que você vende.

▼ Keywords ? whey protein **isolado** whey protein **concentrado** whey protein **preço** whey protein **hidrolisado** whey protein **engorda** whey protein **optimum** whey protein **probiotica** whey protein **vegano** whey protein **feminino** whey protein **growth** whey protein **athletica** whey protein **americanas** whey protein **antes do treino**

SEMrush



SEMrush é uma ferramenta que fornece vários dados relevantes sobre sites e páginas específicas, e é considerada uma das melhores ferramentas para análise para SEO. Por meio da SEMrush, é possível não só analisar sites, como também encontrar relatórios sobre os termos específicos que podem ser relevantes para a sua marca.

MONITORAMENTO DE RANKING

Monitoramento de posição

Sensor

Classificações

PESQUISA COMPETITIVA

Visão geral do domínio

Análise de tráfego

Pesquisa orgânica

Lacunas nas palavras-chave

Lacunas nos backlinks

GERENCIAMENTO

Meus relatórios



Projetos

Lead Generation Tool

Oppty **BETA**

Calendário de marketing

Anotações

ON PAGE & TECH SEO

Auditoria do site

SEO Content Template

On Page SEO Checker

Log File Analyzer

Listing Management

PESQUISA DE PALAVRAS-CHAVE

Visão geral de palavras-chave

Keyword Magic Tool **NEW**

Keyword Manager **NEW**

Keyword Difficulty

Organic Traffic Insights

CONSTRUÇÃO DE LINKS

Análises de backlinks

Backlink Audit

Link Building Tool

Análise em lote

Fique de olho no funil e na jornada de compra

Algo que pode ajudar seu e-commerce a vender mais é criar conteúdos de valor para o público-alvo em cada etapa da jornada de compra. Ou seja, “nutrir” os usuários com algo que seja útil para o momento em que eles estão, seja aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução ou mesmo decisão de compra.

JORNADA DE COMPRA

Lembre-se de que o curioso de hoje é o comprador de amanhã. O usuário que está apenas buscando se informar sobre determinado produto pode ainda não estar pronto para realizar a compra.

Porém, essa é a grande chance de conquistá-lo com informações relevantes, em cada etapa do funil — **topo, meio e fundo**, seguindo as fases que já citamos acima para você. Assim, o usuário passará a acompanhar e confiar na sua marca.

Quando ele estiver pronto para tomar a decisão de compra, certamente terá preferência pelo seu e-commerce, o qual ofereceu informações valiosas de forma contínua e consistente.

Crie links internos

Os links internos são essenciais para manter os usuários navegando por mais tempo pelo seu site, além de ser um fator decisivo na indexação e no ranqueamento dos mecanismos de busca.

Voltando ao exemplo do whey protein, o seu blog pode ter um artigo que explique o efeitos colaterais de cada tipo de whey protein e inserir links para o e-commerce toda vez que determinado produto ou categoria for mencionado.

Criar links internos para outros artigos também é muito importante para manter o usuário navegando no blog. Para aprender mais sobre linkagem interna, confira este artigo especial: **Linkagem Interna com Texto Âncora – Utilize-a Corretamente**

Faça retargeting e remarketing

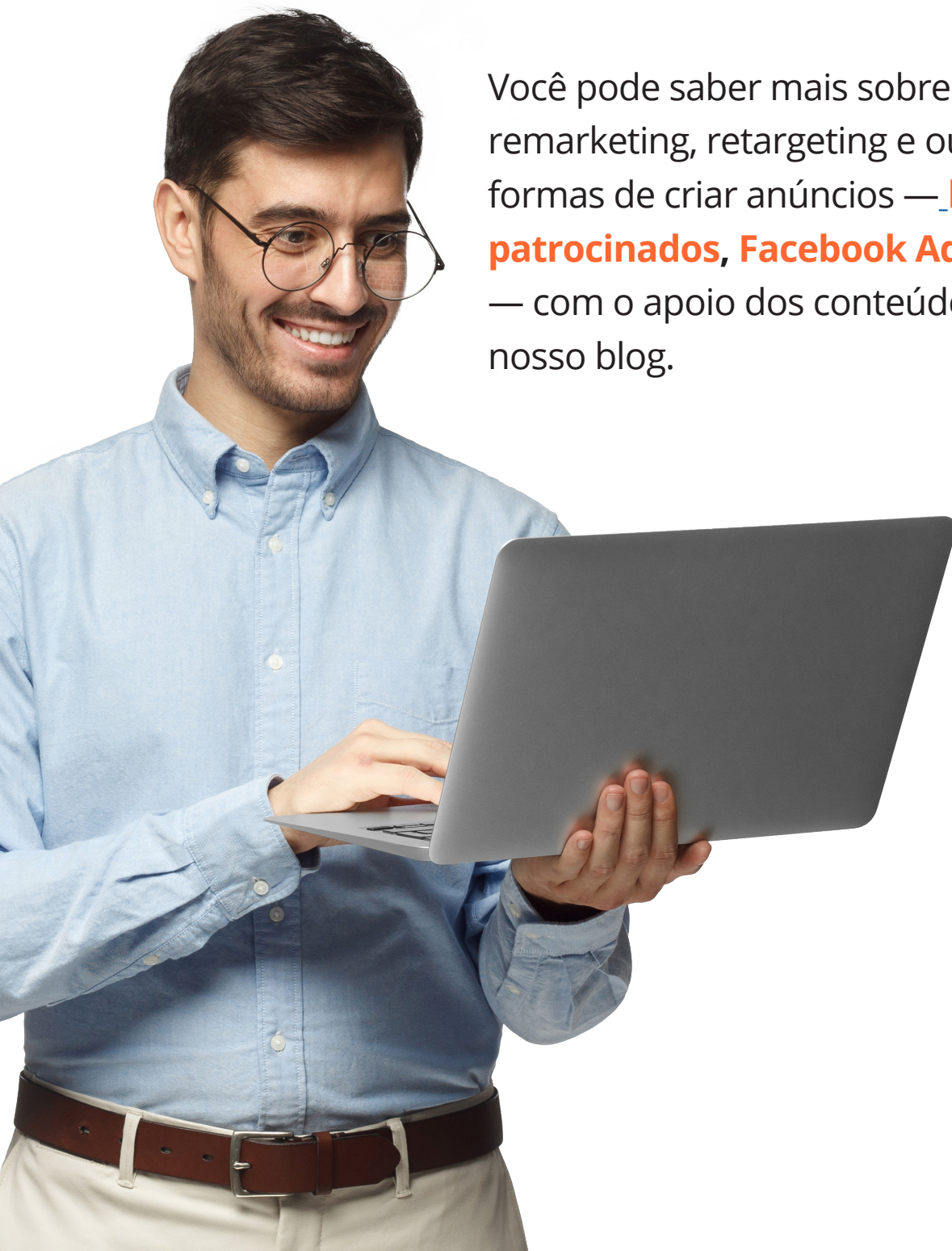
Quem nunca pesquisou por um produto e foi “perseguido” por meio de banners em diversos sites ou redes sociais?

O retargeting e o remarketing são recursos de links patrocinados, os quais fazem com que o navegador do usuário, ao visitar determinada página, receba um cookie, de forma que seus anúncios possam ser visualizados em sites parceiros do Google ou em redes sociais.

RETARGETING

Assim, os anúncios do produto aparecerão para os usuários que já mostraram interesse pelo produto anteriormente, aumentando a probabilidade do visitante realizar a compra.

Você pode saber mais sobre remarketing, retargeting e outras formas de criar anúncios — **links patrocinados, Facebook Ads**, etc — com o apoio dos conteúdos do nosso blog.



Valorize o engajamento

Lembre-se de disponibilizar opções de compartilhamento social (inclusive para WhatsApp) em seus artigos e inserir uma área para comentários através de redes sociais, pois, além da oportunidade de ter o seu artigo compartilhado, os sinais sociais também influenciam no posicionamento orgânico dos mecanismos de busca.

Postar os artigos nas redes sociais do seu e-commerce e dar uma “turbinada” no alcance investindo em Facebook Ads e Twitter Ads, de maneira segmentada também traz excelentes resultados. Interaja com seus fãs e seguidores, respondendo aos comentários e dúvidas. Pode ter certeza que eles irão adorar ser “amigos” da sua marca.

Tenha cuidado com a “zona de escape”

Apesar de ser interessante fazer linkagens, tenha o cuidado de configurar seu blog para que os links abram em outra janela para que as pessoas não parem a leitura.

Outra dica é deixar para inserir seus links já na parte do desenvolvimento do seu texto, depois de alguns parágrafos. Essa tática ajuda a manter o usuário mais tempo no seu blog e não tira a atenção dele.

O melhor não é colocar o máximo de links possível no seu conteúdo, mas inserir apenas os que sejam necessários para enriquecer os artigos do blog e favorecer a experiência do usuário.

Capture e-mails dos potenciais clientes

Uma estratégia muito utilizada para capturar e-mails de clientes potenciais é oferecer um conteúdo exclusivo em troca do e-mail do usuário.

No exemplo do whey protein, o seu blog poderia ter uma landing page que ofereça um e-book chamado “O Guia Definitivo do Whey Protein”, que só poderá ser baixado após o usuário preencher um formulário com o seu e-mail.

E-MAIL

Dessa forma, você criará um mailing segmentado que conterá apenas e-mails de pessoas que buscam por informações sobre whey protein. É uma ótima oportunidade para disparar e-mails com promoções, lançamentos e novos artigos para os usuários que estão realmente interessados em seu produto.

Formatos de captura de e-mails para o blog

Existem diversas formas de capturar e-mails dentro de um blog. Você pode deixar uma barra fixa no topo do site para que o usuário insira seu e-mail ou clique em um link que o levará para um landing page de captura. Você também pode utilizar formulários de captura em sidebars do blog ou no bloco de conteúdo.

Junte-se a mais de 11.000 leitores inteligentes e **receba atualizações, artigos e dicas incríveis** para ter sucesso em seus negócios.

Nome * Email *

Não sou um robô  reCAPTCHA
Privacidade - Termos

QUERO RECEBER

Outra tática é criar formulários de captura que surgem na tela, quando o usuário rola a página para baixo, ou aqueles formulários que aparecem no centro da tela após alguns segundos que o visitante está navegando pela blog ou quando o mesmo tem a intenção de deixá-lo.

Uma forma simples de implementar esses formulários de captura em seu blog é por meio da ferramenta **SumoMe**.

O que você não pode esquecer?

Lembre-se de que a sua audiência quer ser entretida e procura construir relacionamento com as marcas antes mesmo de realizar as transações. Um cliente fidelizado é muito mais lucrativo do que um novo cliente.

Os seus primeiros artigos podem não ficar do jeito que você gostaria, mas os estudos e a experiência trarão melhorias constantes. Por isso, seja frequente antes de ser excelente.

FIDELI ZACÃO

Conte com um suporte especializado

Se você não tem tempo e equipe para criar conteúdos de valor para o blog do seu e-commerce, pode contar com o apoio da Agência Mestre para desenvolver uma estratégia completa de Inbound Marketing.

Quer saber mais sobre como nossos especialistas podem ajudar sua loja virtual a crescer? **Informe os seus dados** para que nosso time comercial possa fazer uma avaliação do seu site e entrar em contato com você para uma conversa mais próxima e detalhada.

Agora é com você!

