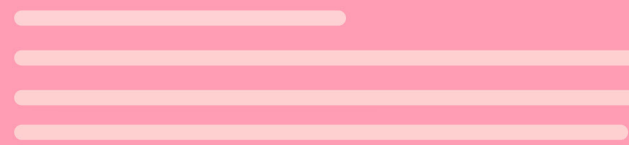


**Como
vender
mais**

**sem
depender
de
anúncios**



04 É possível vender sem depender de anúncios?

O Google é onde as pessoas buscam soluções

05 Quais as vantagens de destacar seu site no Google?

Os pilares do SEO

Principais vantagens do SEO para o seu negócio

Qual é o objetivo do SEO na jornada do usuário?

08 Como otimizar seu site para vender mais

O que não fazer

Como a Mestre faz

Estratégias para ser encontrado pelo público ideal

Faça uma avaliação com 3 perguntas poderosas

15 Quando SEO acaba?

SEO é um trabalho contínuo

Monitore os indicadores e metas

Aliados gratuitos para monitorar o site

Ferramentas pagas

Vale o lembrete: monitore constantemente

22 Agora é com você ou com a Mestre!

Sumário

Introdução

Você acredita que sua empresa pode ser encontrada no Google de forma mais fácil? O seu site recebe um número de visitas satisfatório para gerar vendas? Na verdade, aprofundando esse questionamento, você acha que esses visitantes estão realmente interessados em seus produtos e serviços?

Talvez você já tenha a resposta para essas perguntas ou pode ser que ainda esteja pensando sobre, mas o importante é que você chegou até este e-book para entender mais sobre como o SEO pode ajudar seu negócio a crescer ainda mais.

Search Engine Optimization (SEO) é um conjunto de técnicas, métodos e/ou estudos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas no mecanismo de busca, ou seja, quando um usuário digita no Google (ou em outro mecanismo de busca) uma palavra-chave, o objetivo do SEO é fazer com que uma (ou várias) das páginas do seu site apareça entre os

primeiros resultados da busca orgânica. É muito importante não confundir os resultados orgânicos com os patrocinados, que são os anúncios exibidos acima dos demais links.

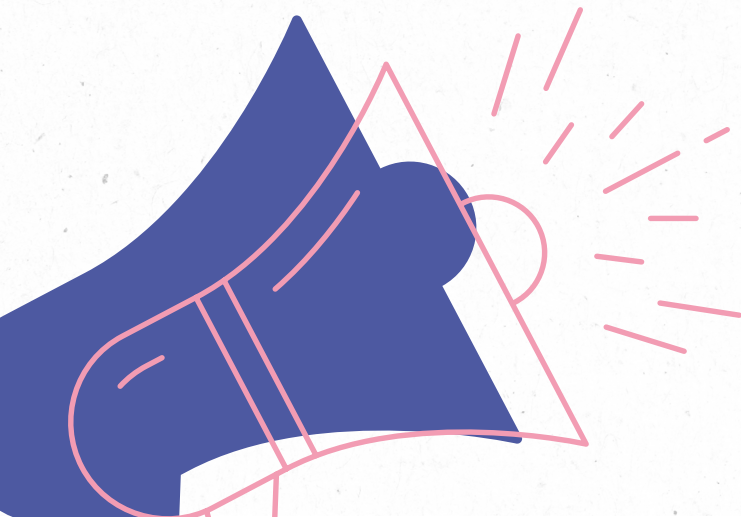
Por verem os anúncios nos primeiros resultados, muitas pessoas acreditam que precisam deles como a única opção para vender mais, o que não é verdade. Afinal, por meio das estratégias de SEO, é possível alcançar um maior número de conversões e vendas sem depender de anúncios.



É possível vender sem depender de anúncios?

Sim. Como já comentamos, é possível que sua empresa tenha um bom número de vendas, sem precisar usar os anúncios como a única forma de atrair compradores.

As estratégias digitais são diversas e podem se complementar, mas é importante que seu negócio não seja dependente de um único meio.



O Google é onde as pessoas buscam soluções

O Google é o maior mecanismo de busca do mundo. É o local ideal para que os seus produtos ou serviços estejam visíveis, afinal, é onde as pessoas procuram por soluções e estão abertas a encontrar as melhores respostas.

Se você quer ser a solução certa no momento ideal para seu público-alvo, precisa contar com estratégias efetivas, que fazem com que suas páginas apareçam para as pessoas que estão buscando pelo que você vende.

Com esse tipo de ação, você consegue encontrar o público-ideal e também passa a gerar vendas de forma mais efetiva, com seu site aparecendo para pessoas que estão mais preparadas para comprar, pois estão buscando por termos e palavras-chave relacionadas ao seu negócio.

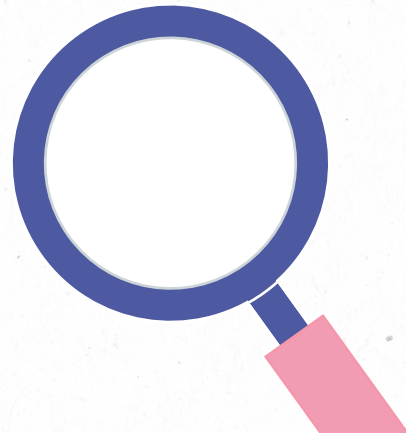
Quais as vantagens de destacar seu site no Google?

Agora você já sabe que com um trabalho efetivo de SEO seu negócio pode ganhar mais visibilidade e mais consistência de vendas. Mas, além disso, existem outras vantagens que vamos compartilhar com você depois de explicar os pilares, objetivos e estratégias que podem fazer a diferença para sua empresa vender mais de forma orgânica.

Os pilares do SEO

O SEO tem alguns pilares importantes que precisam ser trabalhados. Você tem alguns passos a serem seguidos, que vamos compartilhar mais à frente, mas precisamos citar três macro-pilares, que são:

- as otimizações técnicas — relacionadas a códigos, títulos internos, descrições e questões de performance nas páginas;
- as otimizações estratégicas — relacionadas a marcação de dados estruturados, com base em uma análise da concorrência e possibilidades de crescimento;
- o conteúdo — mas aquele conteúdo pensado no usuário e também no SEO.



Principais vantagens do SEO para o seu negócio

Algumas das vantagens que podemos citar são:

- você não precisa pagar pela visita — já que não é um anúncio, você atrai visitantes gratuitamente;
- preferência de clique por parte do usuário — como o Google escolhe os primeiros resultados com base na busca do usuário, ele tende clicar na sua página com uma preferência espontânea;
- construção de um poderoso ativo — com as estratégias constantes de SEO, você cria um modelo de atração do público que não depende de investimento de dinheiro e que continua trazendo resultados em médio e longo prazo;
- autoridade e credibilidade — por estar nos primeiros resultados sem pagar por anúncios, intuitivamente os usuários tendem a confiar mais no seu negócio;

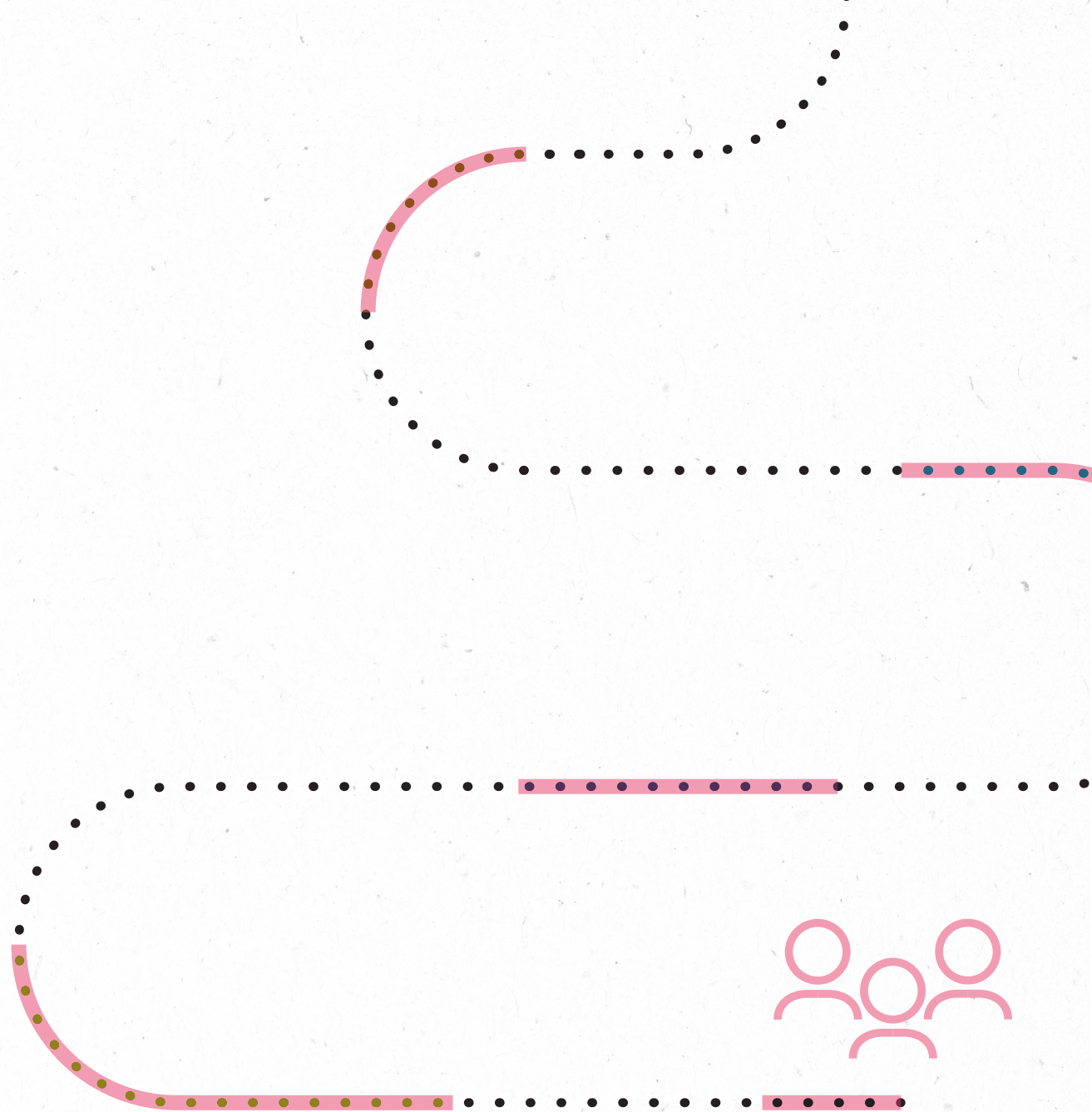
- visitas e leads qualificados — as pessoas que chegam até seu site são aquelas que já estavam procurando por termos específicos relacionados ao seu produto, ou seja, são contatos mais interessados;
- maior conversão e mais vendas — em decorrência dos pontos acima, as vendas passam a acontecer de forma natural e orgânica.



Qual é o objetivo do SEO na jornada do usuário?

Há quem pense que 'jornada do usuário' ou 'jornada do consumidor' é um termo específico de outras estratégias digitais, como o Inbound Marketing. Mas a verdade é que um trabalho de SEO bem feito preza por conhecer a jornada das pessoas para atraí-las no momento certo.

Afinal, se vamos estudar o cenário e o público, nada melhor do que mapear quais termos fazem sentido para cada fase de compra, acionando o desejo do usuário na hora certa, incentivando-o a realizar a compra em fases diferentes, mas com a abordagem adequada.



Como otimizar seu site para vender mais

Você já sabe que é preciso investir na estratégia certa para não perder dinheiro, por isso, vamos entender o não fazer e o que fazer para não depender de anúncios e vender mais.



O que não fazer

Não existe fórmula mágica, não existem “hacks”, não existe atalho. Aqui na Mestre, nós acreditamos que existe trabalho árduo na busca dos resultados!

Por isso, tenha atenção para:

1 - Não usar estratégias consideradas como black-hat.

Ou seja, estratégias que tentam burlar o algoritmo do Google. Isso pode funcionar em curto prazo, mas a dor de cabeça virá mais cedo ou mais tarde.

O Google está sempre atento a quem deseja “trapacear” e em algum momento ele vai descobrir e penalizar quem faz isso. A [correção para esses casos](#) é demorada e alguns danos podem ser irreversíveis.

2 - Não parar de otimizar seu site

Você inicia a estruturação de um projeto, mas precisa incrementar e monitorar os resultados orgânicos constantemente.

O Google está em constante atualização e seus concorrentes também estão buscando novas estratégias. Por que, então, que o seu site deve ser otimizado apenas uma vez? Seja consistente nas suas estratégias.

3 - Não estruturar seu site pensando nos robôs. Pense nas pessoas!

Se a estrutura técnica, estratégica e o conteúdo são relevantes e fazem sentido ao usuário, consequentemente o seu site vai chamar a atenção do Google e vai ser rankeado com mais facilidade.

Como a Mestre faz

Agora você vai ficar por dentro das nossas [táticas de SEO](#), então confira algumas boas práticas a seguir!

1 - Seguimos os padrões do Google

Existe uma regra no jogo e você precisa conhecer e seguir. Nós acompanhamos as novidades do Google e as instruções dadas pelo buscador para que as nossas ações internas sejam cuidadosamente responsáveis.

2 - Garantimos que o básico vai ser bem feito

Não adianta pensar em muitas estratégias e em novos recursos para ultrapassar seus concorrentes, se a sua estrutura básica de SEO não estiver funcionando.

Então você pode estar se perguntando: "Mas, então, o que fazer de forma prática para o meu público encontrar o meu site no Google?".

Estratégias para ser encontrado pelo público ideal

Na prática, o trabalho de SEO precisa envolver algumas ações importantes. Podemos citar algumas para que você compreenda a relevância delas nos resultados finais.



Estudo do Público-Alvo

O primeiro passo de qualquer um dos nossos projetos é entender quem compra e como faz a compra. Para isso, é preciso identificar informações preliminares sobre o público e seu comportamento online.

Além disso, fazer uma pesquisa de mercado em paralelo é essencial para validar informações e até detectar oportunidades que você não tenha visto ainda.

Search...



Pesquisa de Palavras-Chave

Depois, é preciso realizar um estudo de palavras-chave relacionadas ao seu negócio, que possam ser pesquisadas pelo seu público-alvo nos mecanismos de busca (como o Google).

Nesse processo, tenha o cuidado de classificar cada palavra-chave escolhida de acordo com a jornada de compra do consumidor, o que inclui:

- **topo de funil:** quando a pessoa ainda não sabe que tem um problema, ou seja, que precisa de determinado produto ou serviço;
- **meio de funil:** quando o problema já é conhecido, mas a pessoa ainda não conhece as possíveis soluções;
- **fundo de funil:** quando tanto o problema quanto as soluções são conhecidas e a pessoa só precisa decidir qual marca e produto/serviço escolher.

Essa classificação é de grande ajuda em outras etapas do trabalho de SEO, como por exemplo na criação de conteúdos estratégicos.



Descoberta de Problemas

Investigue o seu site de forma criteriosa, identificando problemas que o impeçam de ter uma boa visibilidade nos resultados dos mecanismos de buscas.

É nesse ponto, que será possível descobrir a razão pela qual seu site recebe poucas visitas. No nosso trabalho aqui na Mestre, é por meio dessas investigações que nosso time faz análises técnicas (listadas a seguir) e prepara as documentações a serem entregues aos nossos clientes, pois são pontos cheios de detalhes.



Análises Técnicas

As análises para documentar quais itens precisam de correções seguem quatro pilares principais:

- público;
- arquitetura e estrutura;
- conteúdo;
- concorrência.

Para cada problema identificado, é importante estimar o impacto e a dificuldade de implementar a correção. Depois disso, selecione o que é prioridade para que o time de tecnologia possa implementar no site.



Criação de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma das estratégias de SEO que ajuda a aumentar o tráfego orgânico do site. Por meio do estudo realizado, é possível elaborar as pautas com base na intenção de busca dos usuários, entregando o melhor conteúdo para eles.

Relatórios de Desempenho



Depois, crie relatórios para conseguir identificar quais foram os sucessos e o que ainda precisa ser melhorado. No caso dos nossos projetos na Mestre, mensalmente também criamos relatórios para acompanhar os indicadores de sucesso do projeto.

Por aqui, entendemos que cada empresa possui indicadores particulares, mas podemos listar algumas dicas do que você pode avaliar por aí:

- análise e comparativo de visitas orgânicas;
- monitoramento de palavras-chave e de posições nos rankings dos buscadores;
- análise e comparativo de receita e conversões (metas);
- atividades desenvolvidas no projeto.

Assim você pode compreender os resultados conquistados e alinhar o que pode ser melhorado em prol do seu negócio.

Faça uma avaliação com 3 perguntas poderosas

Para avaliar se o seu site precisa de um trabalho de SEO, faça a si mesmo ou ao seu time as seguintes perguntas:

- Você tem certeza absoluta que o seu site aparece organicamente no Google?
- Você tem certeza que todas as páginas podem ser encontradas pelos robôs do Google?
- Você tem certeza que o Google consegue ler todas as informações contidas nas suas páginas sem nenhum problema?

Se sua resposta foi 'sim' para todas as perguntas, você já está no caminho e um trabalho focado em SEO irá ajudar seu negócio a ter resultados ainda melhores. Caso sua resposta não tenha sido 'sim' para todos os questionamentos, este é o momento ideal para começar.

O Google está em constante atualização e seu negócio precisa estar monitorando continuamente não só para ranquear bem, como também para não sofrer quedas.

Quando SEO acaba?

Em geral, os melhores resultados na busca orgânica costumam vir com o tempo. Isso porque o trabalho de otimização de sites e geração de conteúdos de qualidade ganham força com o passar dos meses.

É necessário estar sempre atualizado e atento às novidades que as mudanças de algoritmos do Google podem trazer.

SEO é um trabalho contínuo

Suspeite de quem vende resultados rápidos, pois SEO é um trabalho contínuo e não tem uma regra clara em relação a quanto tempo os buscadores levarão para analisar as páginas e posicionar seu site nos resultados de pesquisa.



Monitore os indicadores e metas



Citamos que os indicadores devem ser personalizados para alcançar suas metas, mas agora vamos entrar em pontos específicos para ajudar você a entender melhor o cenário do seu negócio.

Se você trabalha com SEO, deve ter uma meta atrelada a este projeto. Isso é essencial para que você tenha uma visão a longo prazo do que você quer atingir, como ir do ponto A ao B.

Para saber se você está indo no caminho certo, é preciso prestar atenção em alguns indicadores de sucesso.

Normalmente as pessoas acabam considerando o “posicionamento”. Querir sair da sétima posição para a primeira em um mecanismo de busca é o pensamento mais óbvio para quem é mais leigo em SEO.

Será que realmente essa é uma meta válida? E é aqui que entra o conceito de meta SMART.

Meta SMART



No modelo SMART você tem metas:

- **específicas (specific)** — aspectos pontuais;
- **mensuráveis (measurable)** — ou seja, podem ser medidas;
- **alcançáveis (attainable)** — dá para trabalhar, não é uma meta impossível;
- **relevantes (relevant)** — meta atrelada ao negócio;
- **temporais (time-based)** — é um objetivo que, implementando todos os pontos anteriores, pode ser realizado em um período de tempo.

Você pode medir baseando-se em um período mensal, mas também pode ser semanal, trimestral, semestral ou anual, etc. Mas, é preciso entender que se alguém só olha as metas de três em três meses, vai demorar mais tempo para descobrir que algo está errado caso ela não esteja indo bem.

Indicadores de SEO

Indicadores comuns podem ser os rankings (posicionamento), ou visitas. Esses dois tipos de indicadores para metas de SEO vão esbarrar em algum ponto das metas SMART. Por exemplo, o objetivo “estar posicionado em uma palavra-chave” é uma característica que se encaixa em “específico”.

Mas ao chegar na característica de “relevância” esses dois objetivos — ranking e visitas — tropeçam um pouco, pois são fatores indiretos para o faturamento. Por quê? Estar posicionado em uma palavra-chave não necessariamente vai te trazer algum lucro.

Para ter um objetivo mais diretamente ligado ao lucro, você precisa olhar para as conversões. Se você definir uma meta de SEO ligada a isso, estará mais próximo ao faturamento em dinheiro. Pois, se você obtiver mais conversões, a chance de faturar mais é maior.

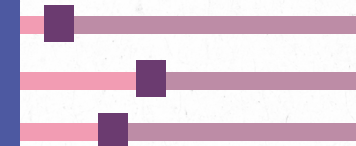
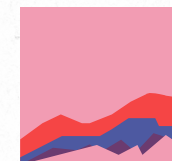
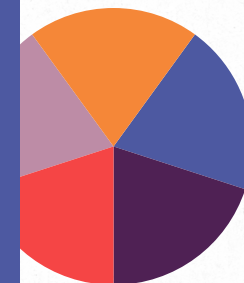
Como comparar os indicadores?

Já falamos no modelo de metas — SMART — tratamos sobre a importância das conversões, e um ponto que o Ricotta também gosta de sempre conferir, que é as visitas.

Então, um relatório macro deve ter um acompanhamento de visitas e conversões. E qual a comparação temporal que é feita na Mestre? Geralmente, o período de um mês, mas não podemos definir regras claras, o SEO deve ser feito de forma personalizada para seu negócio.

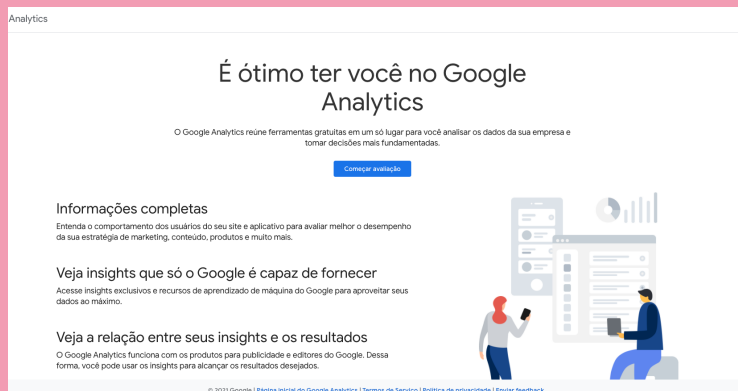
Porque, por exemplo, um feriado pode mudar tudo! Há feriados que em um ano caem durante a semana e no outro no fim de semana. E aí, teoricamente, sua semana foi pior do que comparado com o ano anterior.

Mas, quando se identifica esse ponto do feriado, realmente entendemos que deveria haver uma queda. Por isso, é preciso tomar cuidado com o fator de sazonalidade e dependendo do cliente, ele vende até mais em feriados.



Aliados gratuitos para monitorar o site

Para monitorar o seu site de forma gratuita, temos algumas opções:



Google Analytics

Você pode utilizar o Google Analytics, a ferramenta de análise do próprio Google. Basta ter uma conta do Gmail para poder vincular ao seu site.

Nessa ferramenta, você vai ter uma análise geral sobre as visitas, público, páginas do seu site e muito mais!

Você pode até pensar se não seria maravilhoso caso houvesse um assistente pessoal que avisasse as movimentações de tráfego e venda do seu site, não é mesmo?

Pois a boa notícia é que existe, é o Google Analytics Alerts! Ele tem uma série de alertas e configurações possíveis de serem criados para que ele te avise sempre que acontecer algo.

Assim, você pode configurar alertas e ficar sempre de olho se o seu site está em queda ou não.



Google Search Console

O Google Search Console, antigamente chamado de Google Webmaster Tools, é um serviço gratuito do Google para ajudar você a monitorar a indexação do seu site, não apenas verificando o status, mas também diagnosticando alguns pontos de melhoria e ajudando a otimizar a visibilidade do seu sites.

Google DataStudio

Para ajudar você em seus relatórios, conte com o Google Data Studio, mais uma solução do Google que veio para somar. Com ele, é possível converter dados em painéis e relatórios informativos de forma personalizada. Você consegue linkar os seus relatórios com o Google Analytics, ou seja, suas apresentações podem ser automatizadas e tornar os processos muito mais práticos.



Google Data Studio

Ferramentas pagas

Para um trabalho de SEO mais completo, você também pode contar com ferramentas pagas.

SemRush

A [SEMrush](#) é uma das melhores ferramentas para análise de SEO e pode ajudar você a encontrar as estratégias certas para ganhar vantagem competitiva frente à concorrência.

Você vai conseguir realizar uma pesquisa detalhada de palavras-chave por meio de uma análise global e até mesmo local das páginas do seu site. Também é possível fazer uma análise da sua concorrência, ou seja, você terá uma visão ampla não só sobre sua atuação online, mas sobre seus concorrentes, o que vai te dar melhores táticas para agir.



Ahrefs

A Ahrefs vem crescendo muito na adoção pelos profissionais de SEO pela quantidade de informação que ela possui. Atualmente possui um preço muito justo e mais acessível do que outras ferramentas do segmento.

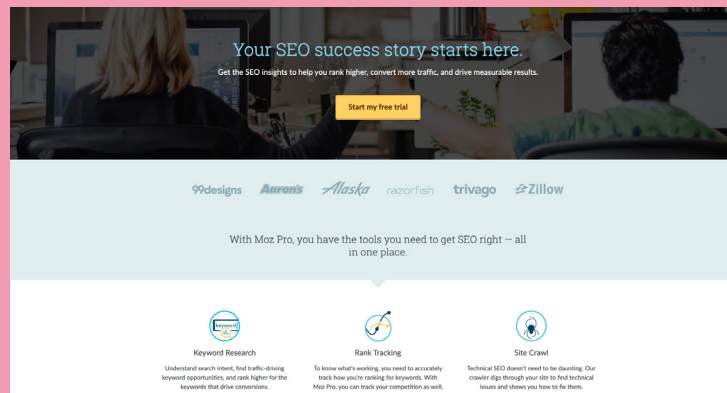


Moz

A Moz é uma ferramenta que também fornece uma solução de pesquisa de palavras-chave e análise de links, fornecendo informações relevantes para otimizações e também para novas ideias para suas estratégias.

Com o uso da Moz, você vai compreender quais são as páginas mais importantes para seu site (por meio do conteúdo e do número de visita), bem como vai entender também a autoridade dessas páginas.

Será possível verificar a quantidade de domínios que estão apontando para sua página, links de referência e muito mais.



Vale o lembrete: monitore constantemente

Se você chegou até aqui, aprendeu bastante sobre SEO e sobre as otimizações técnicas que precisam ser feitas o quanto antes.

Lembre-se de que esse trabalho é contínuo e que precisa ser feito por quem entende do assunto, ajudando a ranquear melhor suas páginas e evitando problemas com o Google.

Agora é com você ou com a Mestre!

Compreendemos que fazer a otimização de sites sem nenhum tipo de orientação, não é algo tão simples. Afinal de contas, somente o Google, que é o maior buscador do mundo, possui mais de 200 fatores de ranqueamento. Sendo assim, para atingir resultados realmente expressivos, você precisará de ações técnicas detalhadas e de um suporte especializado.

A Agência Mestre possui mais de uma década de experiência em SEO e pode ajudar você a aparecer no Google. Com a nossa [consultoria de SEO](#) você não ganhará apenas mais visibilidade, mas será encontrado pelo público certo e, conseqüentemente, terá mais visitas, leads qualificados e vendas em seu negócio.

Estamos aqui para ajudar você a alcançar todos esses resultados. Que tal começar agora mesmo?

Caso sinta-se à vontade para dar este passo em direção a mais resultados, [conte com a Mestre!](#)



 agência|mestre