



~ Mais ~  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>  
Academy

# Marketing Digital

@mi.junco

Powered by





7.75 bilhões no mundo

211.657 Milhões no Brasil

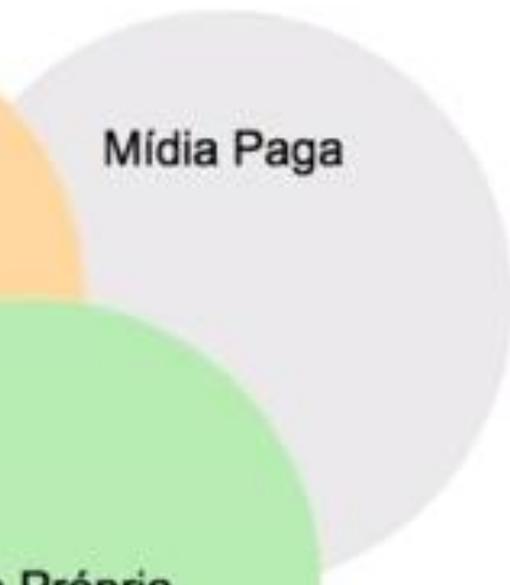
85% online e 9 horas ativo

59,8% captação de conteúdo

Autenticidade, conteúdo,  
mobile, automação e métricas



**Sharing**  
Menções  
Shares  
Likes  
Reposts  
Reviews



**Anúncios**  
Pay-per-click  
Display Ads  
Retargeting  
Paid Influencers

**Sua Audiência**  
Website  
Mobile site  
Blog  
Suas mídias sociais

Mais  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>

Academy

## Baby Boomers

1940 a 1959



### Perfil comportamental

Livres, *workaholics*, competitivos, confiantes, individualistas, moralistas, idealistas, leais, abnegados, revolucionários, coletivos e focam no resultado. Trabalham em equipe.

### Perfil comportamental

Práticos, empreendedores, independentes, leais, materialistas, individualistas e competitivos. Respeitam autoridades e hierarquias, os processos são demorados e burocráticos. Focam no equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.

## Geração X

1960 a 1979



~ Mais ~  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>

Academy

<http://www.estaciocarreiras.com.br/blog/veteranos-baby-boomers-geracao-xy-e-z-e-voce-faz-parte-de-qual-delas/>

## Geração Y (millennials) 1980 a 1995



### Perfil comportamental

Otimistas, autoconfiantes, impacientes, dispersos, vaidosos, questionadores, imediatistas, globais e multitarefas. Trabalham em redes, querem encontrar seu propósito, desejam horários flexíveis e posições de liderança. Aprendem rápido, mas com dificuldade de concentração. Preocupados com meio ambiente.

### Perfil comportamental

Nativos digitais, críticos, dinâmicos, comunicativos, tecnológicos, multitarefas e multissensoriais. Realistas, preocupados com o meio ambiente, exigentes e valorizam identidade fluida. Buscam satisfação no trabalho, entendiam-se facilmente. Estão sempre em busca de algo melhor.

## Geração Z 1995 a 2010



## Geração Alpha

2010 em diante



### Perfil comportamental

Empreendedores, livres, versáteis, questionadores, hiperconectados, exibicionistas, buscam experiências imersivas e interativas (relacionam-se com o mundo por meio da tecnologia desde o nascimento). Podem conquistar mais independência e adaptabilidade às evoluções que se apresentarem. A maioria é filho único.

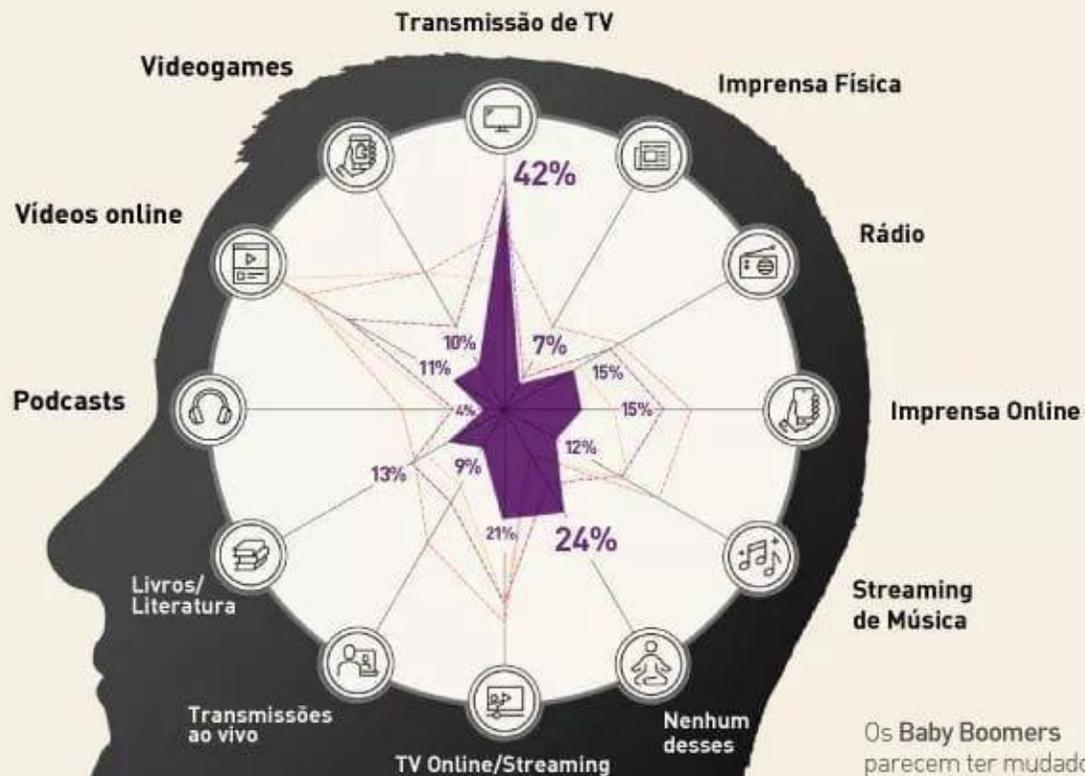
Mais  
**ABRAÇOS**

CONSUMO DE MÍDIA

# BOOMERS

57-64 anos

● GERAÇÃO Z ● GERAÇÃO Y ● GERAÇÃO X ● BOOMERS



Os Baby Boomers parecem ter mudado o consumo de mídia como resultado do surto, com um aumento aparente na TV de banda larga.

Fonte: [www.visualcapitalist.com](http://www.visualcapitalist.com)

Powered by



Mais  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>

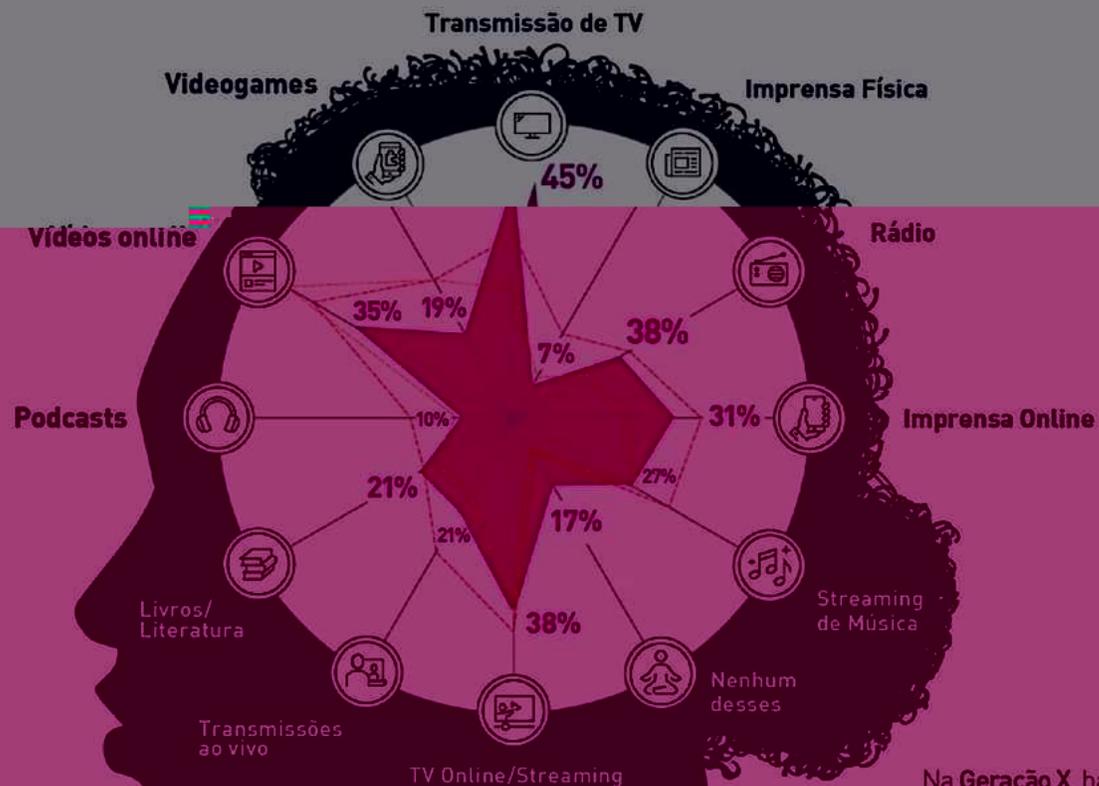
Academy

CONSUMO DE MÍDIA

# GERAÇÃO X

38-56 anos

● GERAÇÃO Z ● GERAÇÃO Y ● GERAÇÃO X



Na Geração X há um aumento na **Transmissão de TV**, assistindo mais do que qualquer geração, mas também está assistindo TV online.

Fonte: [www.visualcapitalist.com](http://www.visualcapitalist.com)

Powered by



Mais  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>

Academia

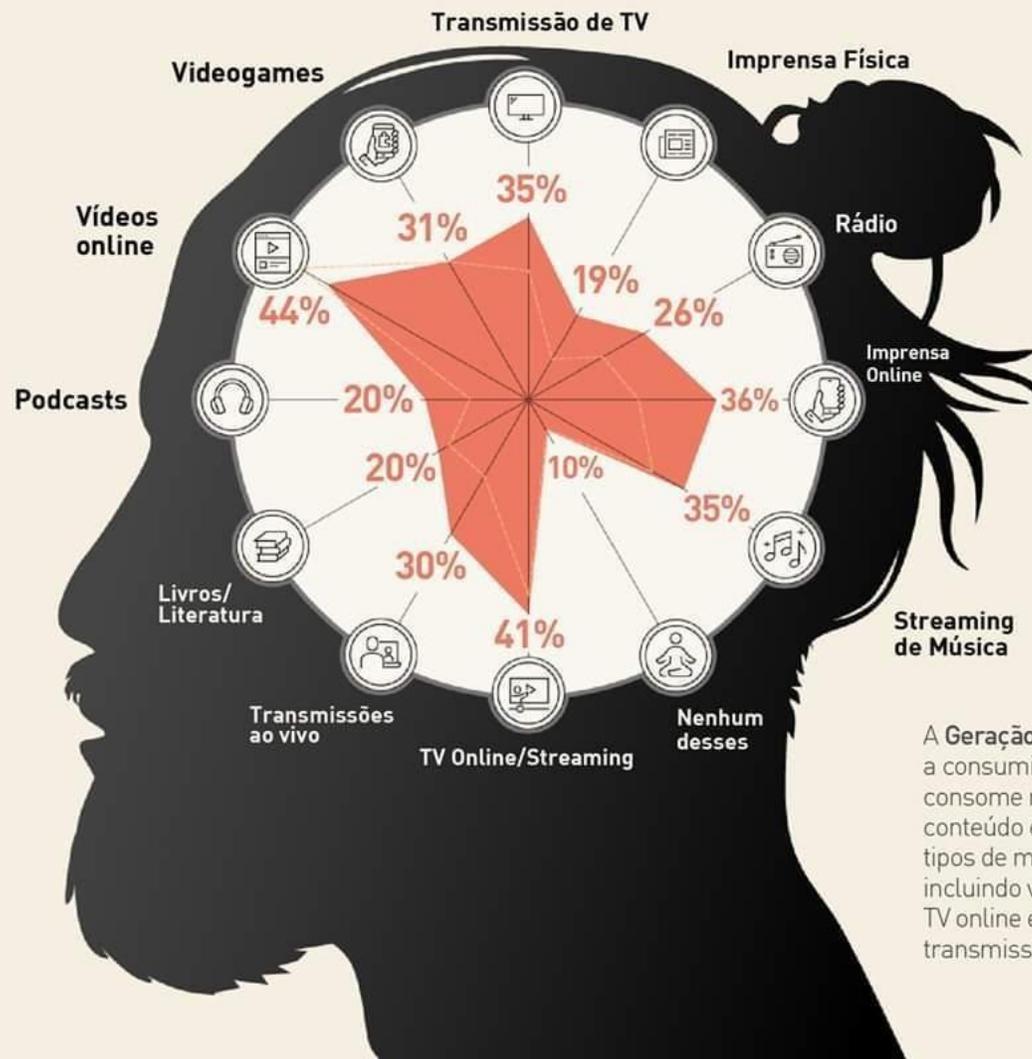
Fonte: [www.visualcapitalist.com](http://www.visualcapitalist.com)

CONSUMO DE MÍDIA

# GERAÇÃO Y

24-37 anos

● GERAÇÃO Z ● GERAÇÃO Y



A Geração Y começou a consumir ou consome mais conteúdo em vários tipos de mídia, incluindo vídeo online, TV online e transmissão de TV.

Powered by



**B2Mamy**  
ACELERADORA



Mais  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>

Academia

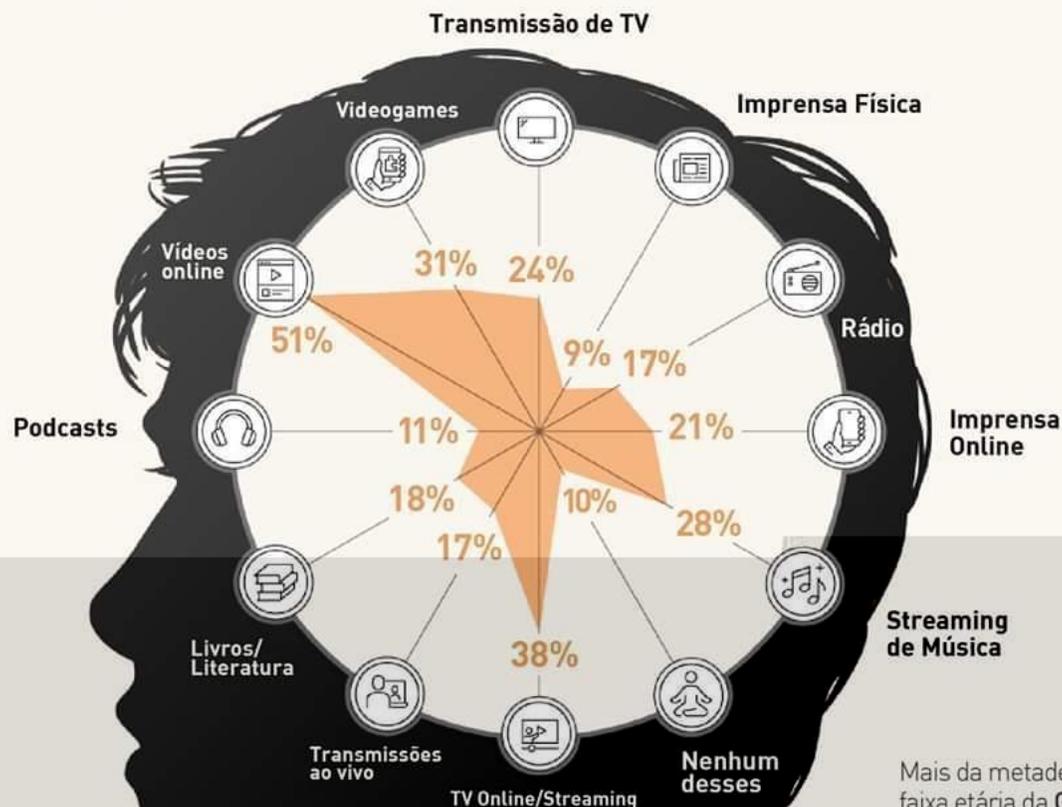
## CONSUMO DE MÍDIA

# GERAÇÃO Z

16-23 anos

● GERAÇÃO Z

% de quem começou a consumir ou estão consumindo mais dos itens a seguir desde o surto.



Mais da metade da faixa etária da **Geração Z** está consumindo significativamente mais conteúdo de vídeo online do que antes do surto de COVID-19.

Fonte: [www.visualcapitalist.com](http://www.visualcapitalist.com)

Powered by



Mais  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>

Agency

# INTERESSES DIGITAIS DE CADA GERAÇÃO

**BABY BOOMERS**  
(1945-1963)



NOTEBOOK

CELULAR



FINANCEIRO

NOTÍCIAS



USA 74% E 17%

**GERAÇÃO X**  
(1964-1980)



NOTEBOOK

CELULAR



SAÚDE

NOTÍCIAS



USA 20% E 60%

**MILLENNIALS**  
(1981-1997)



NOTEBOOK

CELULAR



COMPRAS

EXERCÍCIOS



USA 18% E 61%

**GERAÇÃO Z**  
(1998-2009)



NOTEBOOK

CELULAR



JOGOS

DIVERSÃO

**GERAÇÃO ALPHA**  
(2010-AGORA)



NOTEBOOK

CELULAR



VIDEOS

MÚSICA

marthagabriel

Powered by



**B2Mamy**  
ACELERADORA



# PERSONA



# PERSONA

Dona Ana, tem 60 anos, é casada, tem 3 filhas e 5 netos, empresária em sua loja de confecções de biquínis e lingerie sob medida. Muito comunicativa, dona Ana, costuma utilizar das redes sociais para conferir tendências e novidades e ofertar o que há de mais moderno e bonito para as suas clientes. Muito famosa em um bairro na região de Santo André, ela aspira ampliar suas vendas, Mantendo sempre a qualidade de seus produtos e ao mesmo tempo se aflige em ter muita demanda e não poder curtir bons momentos com sua família.



# PÚBLICO-ALVO

Mulheres entre 50-60 anos, residentes na região do ABC Paulista, gostam de moda, estão sempre conectadas e possuem uma renda familiar de até R\$5 mil.

Mais  
**ABRAÇOS**  
Academy

Powered by



Powered by  
**B2Mamy**  
ACELERADORA



# PERGUNTAS PARA IDENTIFICAÇÃO DAS PERSONAS

Nome, idade, estrutura familiar, com o que trabalha? — o que é realmente importante?/  
suas emoções/ o que o move/ sonhos, expectativas e aspirações

O que ele pensa e sente? — como é o seu entorno? Quem são os seus amigos? Com quais problemas ela lida?

O que ele vê? O que ele fala e faz? — comportamento em público, aparência, o que ela fala para os  
outros. Há coerência entre o que fala e sente?

O que ela ouve? — O que os amigos dizem? O que a família diz? O que os influenciadores dizem?

Quais são as suas fraquezas? — Medos/ riscos/ desafios e frustrações

Quais os seus ganhos? — O que ela quer? Do que ela precisa e como ela mede o sucesso das suas estratégias?

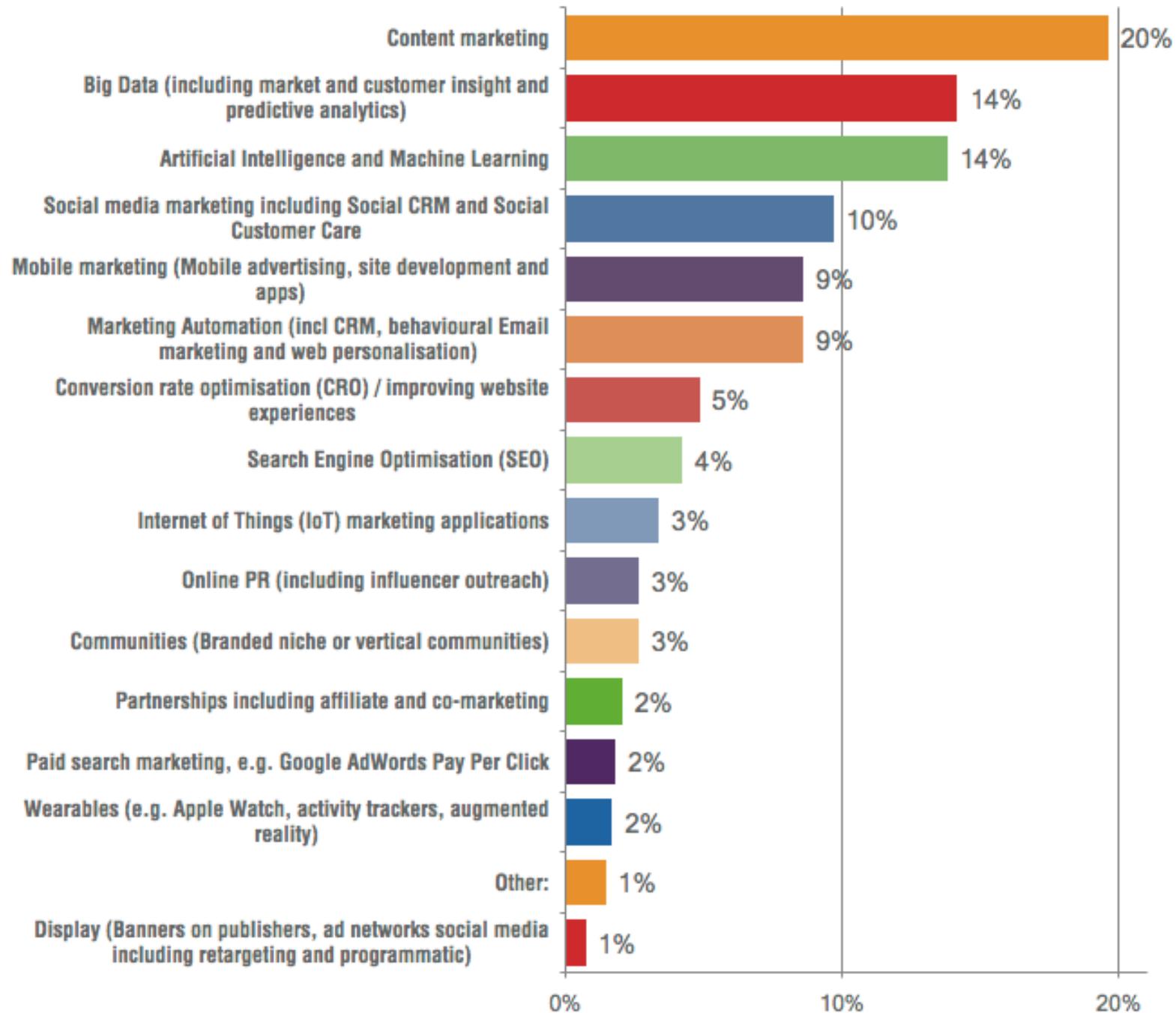
Qual o objetivo da sua empresa em relação a essa persona?

Powered by

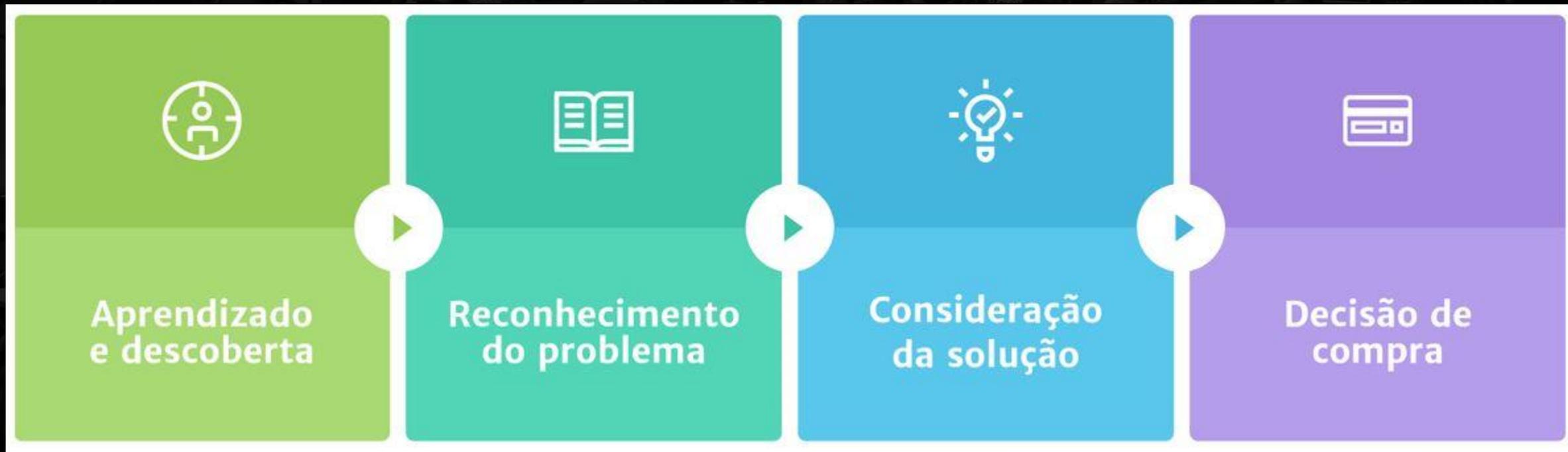




Cerca de 20%  
apontaram o Marketing  
de Conteúdo como a



# JORNADA DE COMPRA





No início do processo o consumidor não sabe (ou não sabe muito bem) que tem um problema ou necessidade.

“10 DICAS ...”  
“5 MODOS DE FAZER...”  
“VOCÊ SABIA...”  
“PQ USAR...”

“COMO CALCULAR...”

“WEBINAR SOBRE...”

“COMO PLANEJAR...”



A partir disso ele começa a pesquisar e estudar mais o problema e ir atrás de soluções para ele.

Após pesquisar mais o comprador mapeou algumas soluções possíveis e começa a avaliá-las. Aqui é preciso que ele identifique o seu produto ou serviço como uma (boa) solução para ele



“... PARA PEQUENAS EMPRESAS”

“PORTAL QUE CONECTA...”

“...FOCADO EM...”

“EMPRESA X FEZ...”

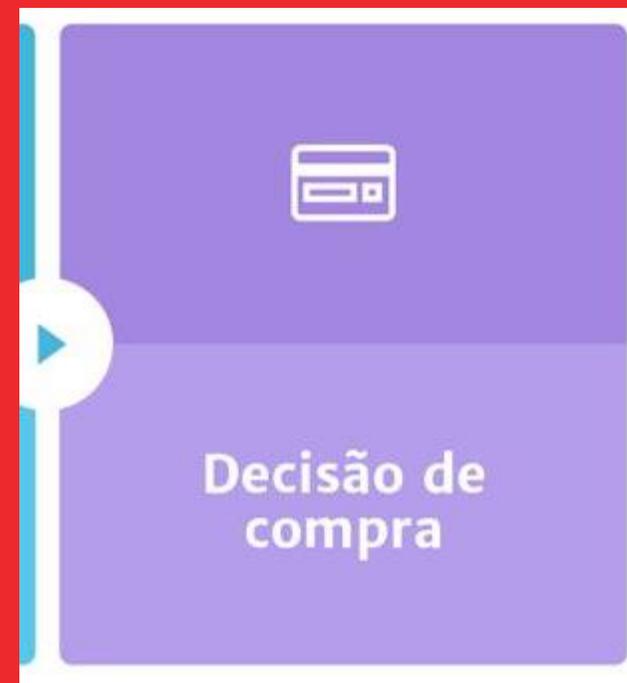
“TRIAL ”

“15 VANTAGENS DE COMPRAR...”

“TESTEMUNHOS”

“AVALIAÇÃO”

Hora de mostrar os diferenciais da sua empresa em relação aos concorrentes e convencê-lo que o seu produto é a escolha certa!



# EQUILIBRAR TOFU X MOFU



Faça links inteligentes de um tipo de conteúdo para o outro  
Mantenha o mesmo tom nos dois conteúdos  
Crie materiais mais duradouros e completos  
Trabalhe com os diferentes canais de contato

✓ **EXAMPLE**

1  
COMPARTILHAMENTOS



Apesar das preocupações com o social, os hábitos de consumo da Geração Z também envolvem individualidade e personalização. Edições, itens, vitrines e **collabs exclusivas** costumam trazer ótimos resultados. Segundo a **Criteo**, 62% dos jovens gostam de receber anúncios e descontos relevantes.



## Impactos no mercado da moda

A Geração Z acredita em um estilo autêntico, inclusivo e com inspirações de pessoas reais. Peças customizadas, de segunda mão ou com **aspecto vintage** ganham espaço e ressignificam a indústria da moda, trazendo à tona **movimentos que repensam a produção em massa**, como é o caso do **slow fashion**.

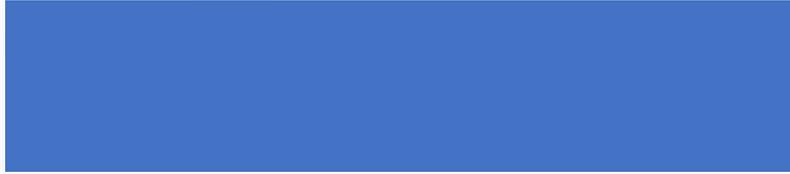
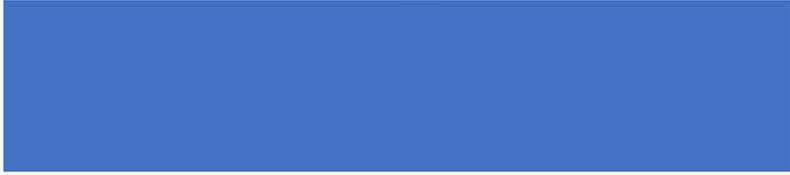
LER O PRÓXIMO

Mais  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>  
Academy

Powered by

 **B2Mamy**  
ACELERADORA

# CONTEÚDO



CRIAR



# COMO TER IDEIAS PARA CONTEÚDOS



Procure na  
página de  
explorar



Veja o que os  
**influenciadores**  
do seu nicho estão  
postando



Pesquise a  
**concorrência**



Pesquise o  
conteúdo pelas  
**hashtags**



Busque no  
**Google e**  
**Youtube**



Leia bastante.  
Conhecimento  
nunca é demais!

dicas  
digitais

@dicasdigitais

# O PODER DO CONTEÚDO VIRAL



## CONTEÚDO É REI

- Não foque somente no número de likes e comentários
- A quantidade de vezes que a sua publicação foi compartilhada, salva e o número de seguidores que você ganha é mais importante.
- Quanto mais as pessoas compartilham e marcam as outras, mais o seu conteúdo se torna viral
- Se você quer se tornar autoridade no que você faz, poste conteúdo que irá ajudar as pessoas.

dicas  
digitais



# Estranhos

## Atrair Visitantes

Ferramentas:  
Blogs, Redes Sociais, Anúncios, Sites  
E-books, podcast



# Visitantes

Converter visitantes

Ferramentas:  
Landing Page, Formulários e Contatos



# LEADS

## Relacionamento

Ferramentas:  
E-mail, Redes Sociais, Conteúdo Webinars



# Cliente

## Recomendação

Ferramentas:  
Redes Sociais, E-mail e Vídeo



# Promotor

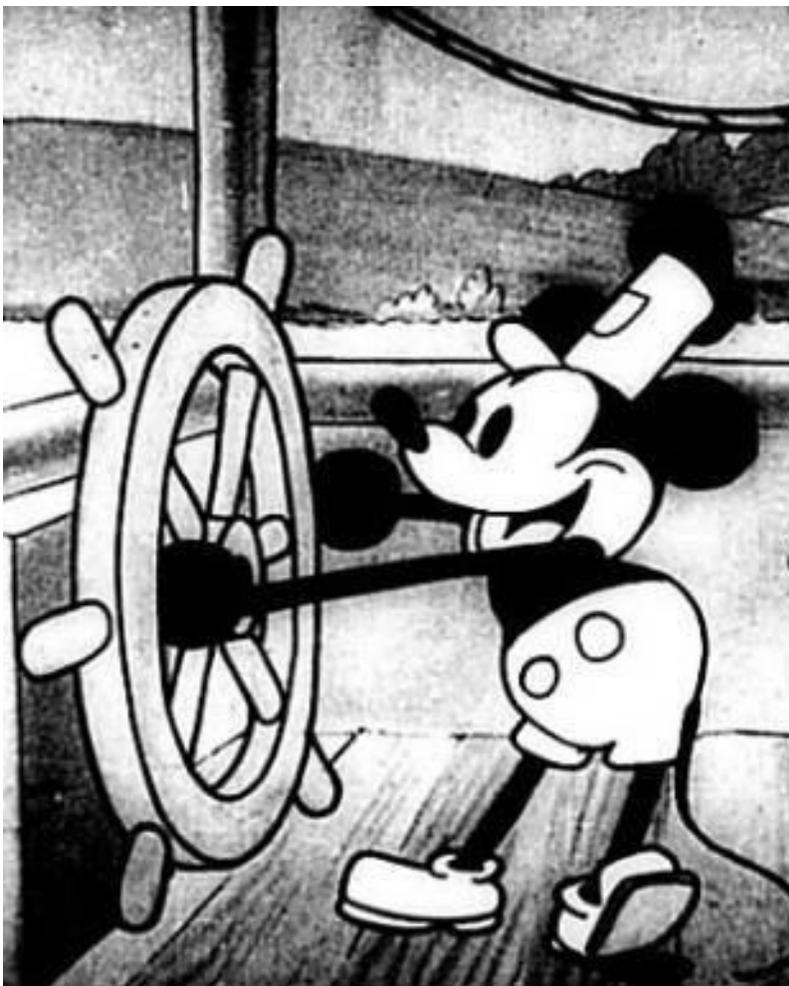




Google Sites







tênis corrida amortecedor gel  
comida mexicana delivery  
marketing conteúdo

“Hey, Google! O que é  
Marketing de Conteúdo?”

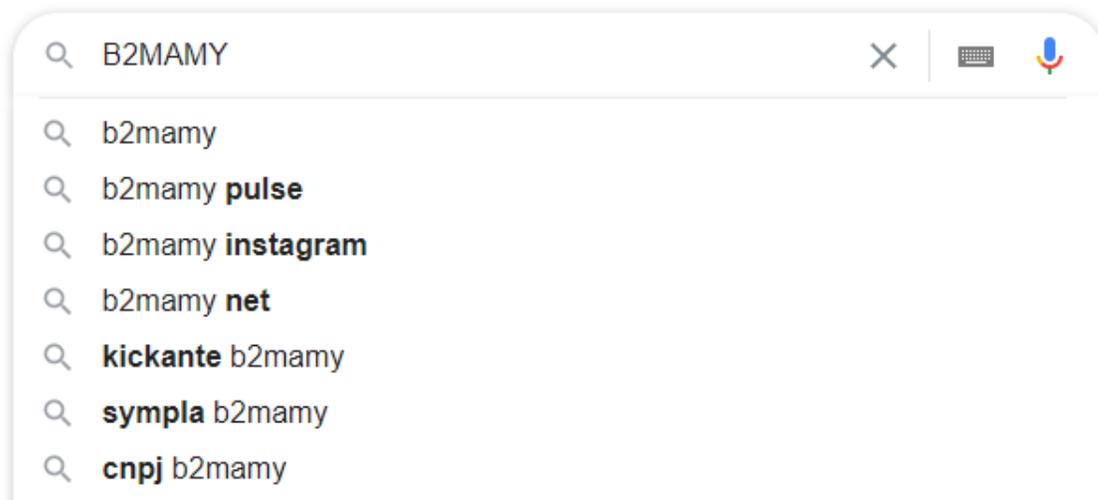
ou

“Siri, quais os restaurantes  
mexicanos abertos agora?”



A pesquisa navegacional acontece quando o usuário já sabe em qual site deseja navegar e dificilmente mudará seu destino final.

Então, ele utiliza o Google como um atalho, uma forma de lembrar a URL completa ou sugerir uma busca relacionada dentro daquele site.



A pesquisa transacional é uma busca relacionada a uma compra. O usuário pode estar a fim de comprar um produto, encontrar o endereço de uma loja ou comparar preços, por exemplo.

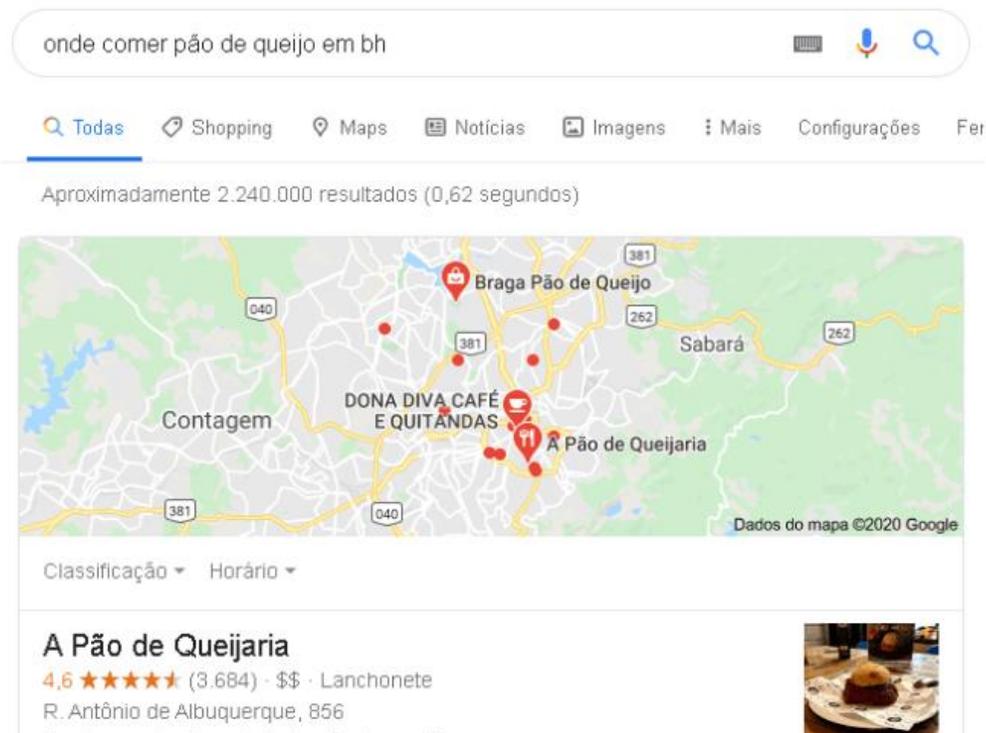
Esse tipo de busca é valioso porque pode direcionar diretamente para a compra, já que o usuário está com a decisão mais avançada.

### Ver quanto custa um ps4

Patrocinados ⓘ

 <p>PlayStation 4 Slim 1TB...</p> <p><b>R\$ 1.866,69</b> Amazon.com.br</p>	 <p>Playstation 4 1TB 1 Control...</p> <p><b>R\$ 1.759,90</b> Magazine Luiza</p>	 <p>Console Xbox One S 1TB +...</p> <p><b>R\$ 1.594,86</b> Amazon.com.br</p>	 <p>Console Xbox One S - 1 TB ...</p> <p><b>R\$ 1.644,71</b> Amazon.com.br</p>	 <p>Sony Playstation 4...</p> <p><b>R\$ 1.644,90</b> Casas Bahia</p>
---	---	---	---	---

Pesquisas locais são buscas com um componente geográfico, dentro de determinada região. Acontecem, por exemplo, quando o usuário busca por restaurantes, cinemas, lojas, hotéis, escolas, consultórios, entre outros tipos de estabelecimentos com uma localização física.



Na pesquisa informacional, o usuário busca informações sobre algum assunto, produto ou marca. Aqui, ele ainda não sabe muito bem o que quer, o que mostra que ele está no começo da jornada de compra.

### Imagens de tipos de pisada



Existem ainda outros tipos de busca que os usuários podem realizar, como:

notícias;

institucionais;

músicas;

buscas acadêmicas;

informações pontuais (clima, data etc.);

imagens;

vídeos.



## **GOOGLE KEYWORD PLANNER**

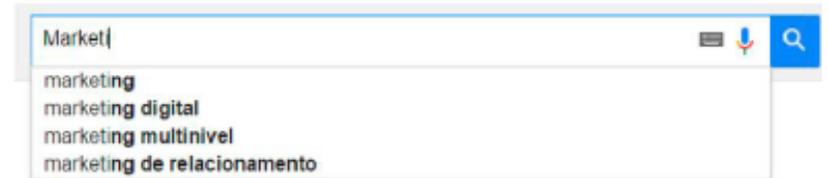
O Google Keyword Planner, como o próprio nome nos sugere, é uma ferramenta que auxilia no planejamento de palavras-chave para serem abordadas na sua estratégia de Marketing de Conteúdo.

## **GOOGLE TRENDS**

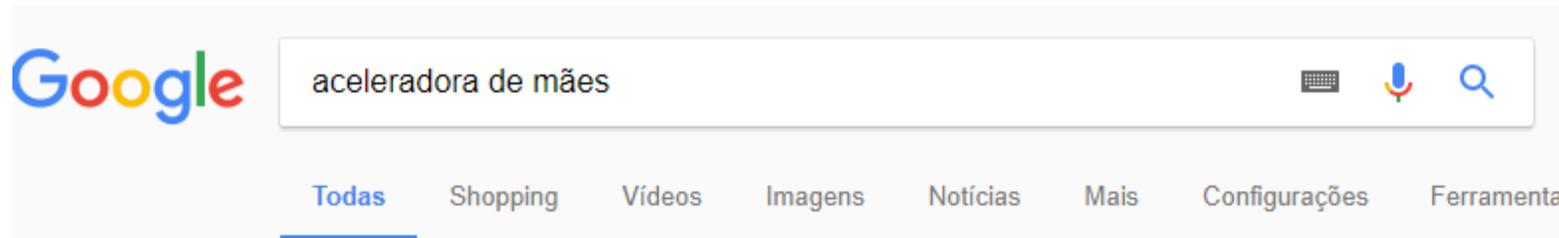
Ainda aproveitando que o assunto é planejamento de palavras-chave e conteúdos, você já pensou no quanto o time de marketing pode ter dificuldades para escolher um tema atrativo ao público-alvo da empresa? Obviamente, se basear em achismos ou adivinhações não condiz com o ato de planejar. E é aí que entra o Google Trends.

## **GOOGLE SUGGEST**

O Google Suggest é o autocomplete do Google, aquele que sugere palavras sempre que você começa a digitar o que quer buscar. Ao começar a escrever determinada palavra, você consegue entender quais são os outros termos que estão relacionadas à sua busca e que têm um alto volume de procura pelos usuários.



Pressione "Enter" para pesquisar.



## B2Mamy - Acelerando a mãe empreendedora | São Paulo

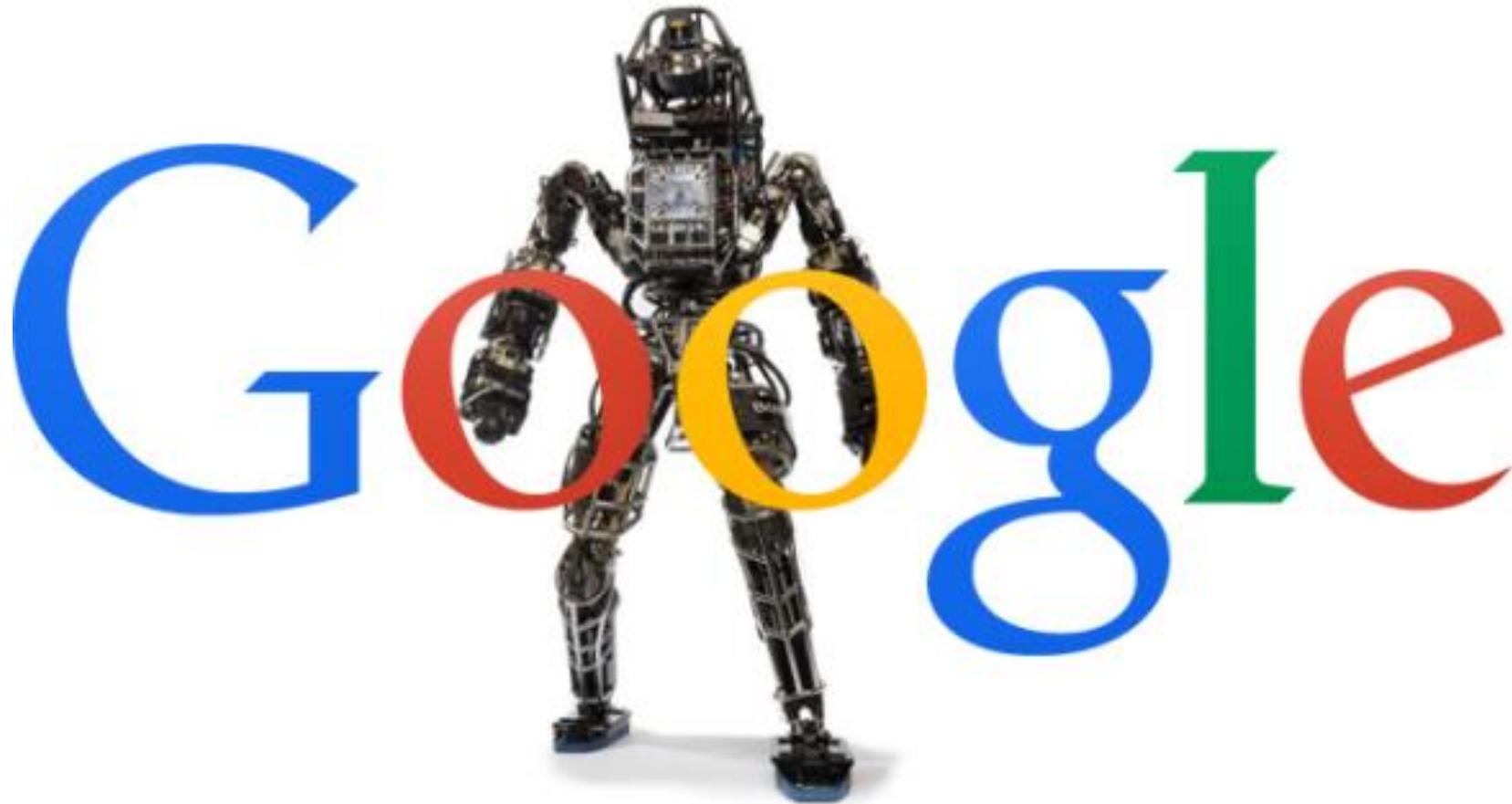
<https://www.b2mamy.com.br/>

Criamos uma aceleradora dedicada a selecionar mães empreendedoras de alto impacto, impulsionar e consolidar a sua empresa. Venha ser uma B2mana!

## Mulheres lançam aceleradora de projetos com foco em mães ...

[convergecom.com.br/.../mulheres-lancam-aceleradora-de-projetos-com-foco-em-mae...](https://convergecom.com.br/.../mulheres-lancam-aceleradora-de-projetos-com-foco-em-mae...)

Mulheres lançam aceleradora de projetos com foco em mães empreendedoras. Postado em: 13/04/2017, às 00:24 por Redação. Em 85% das empresas ...



Os motores de busca funcionam, basicamente, em três etapas:



# 1 CRAWLING



Primeiramente, os buscadores rastreiam os conteúdos da web. Quem faz isso são os robôs ou spiders — no caso do Google, chamados de Googlebot. Eles seguem os caminhos que os links apontam, em busca de novas páginas e atualizações.

Na sequência, as páginas rastreadas são indexadas. Ou seja, elas vão para o índice do buscador, que funciona como uma grande biblioteca de conteúdos da web.

Lá, as páginas ficam organizadas de acordo com as informações coletadas no rastreamento, como o tempo de carregamento das páginas e as principais palavras-chave.

# 2 INDEXAÇÃO



# 3 RANKEAMENTO

Os processos de rastreamento e indexação acontecem a todo momento. Os robôs estão sempre em funcionamento para encontrar e organizar os conteúdos da web.

Mas a ordem em que eles são exibidos nas buscas dos usuários é definida no momento do ranqueamento.

A cada segundo, milhões de pesquisas são feitas nos buscadores — especialmente no Google, o mecanismo de pesquisa mais usado do mundo. Os três primeiros links orgânicos recebem cerca de ;

Apenas 0,78% dos usuários clicam em algum link na segunda página dos resultados.

# Off page

Os fatores de ranqueamento on page estão presentes nas suas próprias páginas.

Quando falamos de SEO on page, estamos falando de otimizações nesses elementos.



Os fatores off page, por sua vez, são elementos de fora da página que mostram se ela é uma referência. Portanto, o SEO off page consiste em otimizar a autoridade do site diante dos usuários e de outros sites da web, com foco na aquisição de backlinks.

# On page

Não é necessariamente o título do artigo ou página, mas o título de que ele terá no mecanismo de buscas. Assim, ela deve ser atrativa e chamativa para captar o usuário o mais rápido possível

É aquele resumo da página referente, tem que ser atrativo, explicativo e com um call to action fera!

**B2Mamy - Acelerando a mãe empreendedora | São Paulo** 📍

<https://www.b2mamy.com.br/> ▼

Criamos uma aceleradora dedicada a selecionar mães empreendedoras de alto impacto, impulsionar e consolidar a sua empresa. Venha ser uma B2mana!

Você visitou esta página em 04/06/17.

# On page

1. Sua marca e se possível sua palavra chave
2. Pequena e autoexplicativa
3. Por subtítulos : [www.saturnosurf.com.br/sobre-a-saturno-surf](http://www.saturnosurf.com.br/sobre-a-saturno-surf)
4. Usar hífen sempre
5. Tenha uma url limpa
6. No máximo 115 caracteres

<https://www.b2mamy.com.br/post/voce-esta-preparado-para-o-mundo-digital>

<https://www.b2mamy.com/url?sa=i&source=imgres&cd=&ved=687879857698>

# Link building

As estratégias de link building são essenciais dentro de uma estratégia de Marketing de Conteúdo e os mecanismos de busca verificam os links inseridos para também relacionar com as pesquisas de usuários sobre os temas buscados.

## Links internos

O objetivo de inseri-los é melhorar a navegabilidade do usuário e mantê-lo em seu domínio. Relacione sempre que possível links com assuntos semelhantes já tratados em seu blog e, em uma estratégia mais avançada, desenvolva textos âncoras para conquistar palavras-chave concorridas.

## Links externos

O objetivo de inseri-los é relacionar o seu conteúdo com outros complementares e que já tenham relevância online, que você pode checar com o Moz Link Explorer.

Tente inserir entre 2 ou 4 links externos a cada 1.000 palavras e os configure para abrir em uma nova página, de modo que os usuários eles não saiam da sua.

Mais uma vez, o importante aqui é considerar a experiência do usuário. Pense no que ele pode buscar para complementar a pesquisa dele.

# Heading Tags

As heading tags são estruturas dentro de conteúdos que servem para tornar a hierarquia da informação mais fácil para a leitura.

H1: A Grande América;

H2: América do Sul, América do Norte, América Central;

H3: Brasil, Panamá, Canadá, Chile, Estados Unidos, Cuba, Honduras etc.;

H4: São Paulo, Montreal, Buenos Aires, Lima, Havana, Santiago, Nova York etc.

Como fator de ranqueamento, o Google verifica se há palavras-chave neles para fazer associações às buscas dos usuários. Por isso, priorize a presença da palavra-chave no H1 e nos H2, os subtítulos com maior destaque.

# Valor do Conteúdo

O valor de um conteúdo é algo bem difícil de estimar, porque o essencial é que ele responda às dúvidas que um usuário tiver quando ele fizer uma busca, correto?

No entanto, pesquisas mostram que conteúdos mais longos geram maior resultado, possivelmente porque conteúdos mais longos são mais aprofundados e respondem a essas dúvidas de forma completa.

Além disso, podemos entender que eles engajam mais os leitores e mantêm eles por mais tempo, diminuindo a taxa de rejeição das páginas e aumentando o tempo de permanência nelas, o que são ótimos indicadores de qualidade.

Sendo assim, tente fazer artigos mais longos e com muita qualidade. O ideal é apresentar, pelo menos, 2.000 palavras, mantendo uma média de, ao menos, 2.400.

# Design Responsivo

Um dos fatores de rankeamento mais importantes hoje em dia é, definitivamente, a responsividade de uma página web. Desde 2015, o Google começou a avaliar esse critério e, por isso, a otimização dele é essencial.

Um design responsivo é aquele que tem uma performance boa tanto no desktop quanto no mobile, sendo bem-adaptado aos dois formatos de uso.

Quando pensamos na intensidade em que estamos conectados em nossos celulares, faz bastante sentido ser tão importante, não é mesmo?

# Design Responsivo

← Teste de compatibilidade com dispositivos móveis

http://b2mamy.com.br/

## Resultados do teste

⚠ Problemas no carregamento da página [VISUALIZAR DETALHES](#)

Testado em: 27 de abr. de 2020 em 21:01

**A página é compatível com dispositivos móveis**

Esta página é fácil de usar em dispositivos móveis

Recursos adicionais

Página renderizada HTML CAPTURA DE TELA



# Velocidade do Site

Para você ter noção, 47% dos usuários esperam que o carregamento se complete em menos de dois segundos e 75% dos usuários não revisitariam uma página se ela levasse mais de 4 segundos para carregar.

Isso é ainda mais alarmante para e-commerces, que são altamente prejudicados por lentidão na web.

O atraso de um segundo no tempo de resposta da página, pode render uma redução de 7% nas conversões



PageSpeed Insights

HOME

DOCS

Aumente a velocidade das suas páginas da Web em todos os dispositivos

Insira um URL da página da Web

ANALISAR

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>



# Incentivo de engajamento

O incentivo para usuários engajarem com o seu site ou blog também é algo bem legal, ainda que não seja um fator direto para ranqueamento. Mas, como o Google avalia o comportamento do tráfego, ter usuários compartilhando e comentando em seus conteúdos pode ser bem positivo.

Para isso, você pode inserir botões de compartilhamento nas redes sociais de fácil uso durante o processo de leitura. Isso pode aumentar em até 700% os resultados de compartilhamento, acredita?

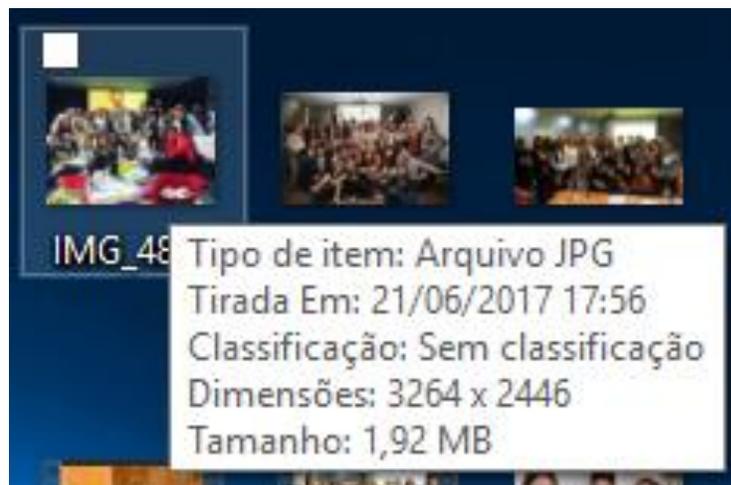
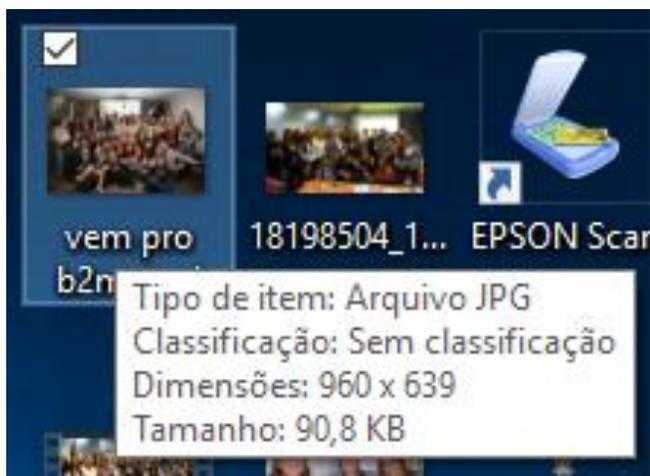


startup • tecnologia • mercado

# Otimização de Imagens e Vídeos

As imagens também precisam de algumas configurações. A primeira delas, está no nome do arquivo, que deve conter a palavra-chave.

Ao inseri-la, deve-se colocar o alt text, o texto alternativo para caso a imagem não abra. Ele fala ao Google sobre o que a imagem trata e ajuda na indexação dela no Google Imagens, além de promover uma atitude muito mais acessível para os deficientes visuais.





**https://www**





Lighthouse  
<https://www.b2mamy.com.br>  
 Simulated throttling (faster)

Options **Generate report**

Emulação do Nexus 5X, [mostrar original](#) [Opções](#)



9 atuação    80 Acessibilidade    86 Melhores práticas    99 SEO    PWA Aplicativo da Web progressivo

Escala de pontuação: ● 90-100    ● 50-89    ● 0-49

**Houve problemas que afetam esta corrida do farol:**

- As extensões do Chrome afetaram negativamente o desempenho de carregamento desta página. Tente auditar a página no modo de navegação anônima ou em um perfil do Google Chrome sem extensões.



### atuação

#### 🕒 Métricas

Primeira pintura de conteúdo	4,7 s ▲	Primeira pintura significativa	4,9 s ▲
Índice de velocidade	23,7 s ▲	Primeira CPU inativa	20,0 s ▲



The screenshot shows the Woorank website analysis tool interface. At the top, there is a navigation bar with the Woorank logo, a search bar for the URL to analyze (containing "URL para analisar"), an "Analisar" button, a language dropdown set to "Português", a "Login" button, and a "Teste Gratuito" button.

The main content area is divided into a left sidebar and a central panel. The sidebar on the left contains the following items:

- b2mamy.com.br** (current site)
- Relatório
- Keyword Tool
- Site Crawl
- Configurações do ...

The central panel is titled "Conteúdo" and displays the following analysis results:

- Tag de Título:** B2Mamy Aceleradora. Tamanho: 18 caractere(s) (155 pixels). (Status: Warning)
- Meta Descrição:** Capacitando e conectando mães ao ecossistema de inovação e tecnologia para que sejam líderes e livres economicamente. Acesse o site e faça parte dessa comunidade!. Tamanho: 162 caractere(s) (993 pixels). (Status: Success)
- Google Preview:** Versão Desktop. www.b2mamy.com.br. **B2Mamy Aceleradora**. Capacitando e conectando mães ao ecossistema de inovação e tecnologia para que sejam líderes e livres economicamente. Acesse o site e faça parte dessa...

Below the desktop preview, there is a "Versão Móvel" section showing a mobile preview of the page with the URL "https://www.b2mamy.com.br", the title "B2Mamy Aceleradora", and the meta description.

On the right side, there is a sidebar with navigation and settings options:

- Volta ao topo
- Plano de Marketing
- ON-PAGE**
  - Conteúdo
  - Indexação
  - Dispositivo Móvel
  - Dados estruturados
  - Segurança
  - Performantie
  - Tecnologias
  - Gestão de marca
  - Domínio
- OFF-PAGE**
  - Backlinks
  - Tráfego
  - Google Analytics
  - Local



Anúncios pagos





Google Ads

facebook  
Ads

Mais  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>  
Marketing

Powered by



**B2Mamy**  
ACELERADORA



Mais  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>  
Agora

Powered by  
 **B2Mamy**  
ACELERADORA



O Adwords geralmente está relacionado a vendas de formas mais diretas, visto que o usuário já está buscando pelo produto ou serviço. Possui taxas de conversões maiores justamente pelo usuário ter interesse prévio.

O Facebook Ads procura construir ou consolidar um relacionamento e engajamento com o público-alvo. Pode ser utilizado para aumentar as pessoas interessadas no conteúdo da marca ou redirecionar para o site.



Google Ads

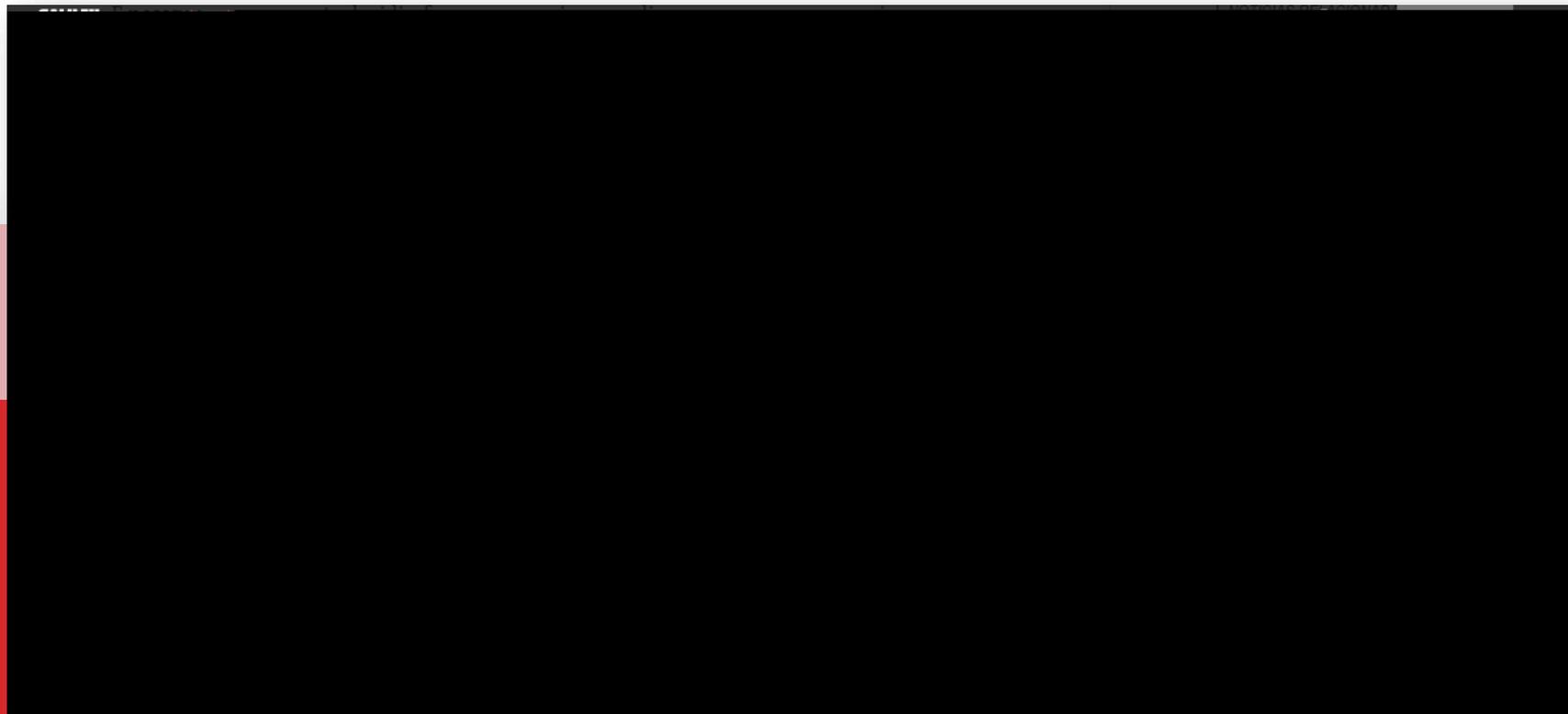
Lançado no ano de 2000, o Google Adwords é uma das maiores ferramentas do Google em termos de representatividade – a maior parte das receitas do Google provém dela. O seu conceito é bastante simples: permitir que empresas anunciem online, nos resultados de busca do Google e em sites parceiros, diretamente para um público relevante para os negócios.

The screenshot shows a Google search for "aceleradora de mães". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search, voice, and keyboard icons on the right. Below the search bar are navigation tabs: "Todas" (selected), "Shopping", "Vídeos", "Imagens", "Notícias", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". The search results indicate approximately 20,100 results in 0.42 seconds. The first result is an advertisement for "BrazilLAB - Empreendedorismo e Governo" with the URL "www.brazillab.org.br/". The second result is an advertisement for "MIDI Tecnológico - Incubadora de Empresas - acate.com.br" with the URL "www.acate.com.br/". The third result is for "B2Mamy - Acelerando a mãe empreendedora | São Paulo" with the URL "https://www.b2mamy.com.br/". The fourth result is for "#botaelasnopalco | B2Mamy Aceleradora | São Paulo" with the URL "https://www.b2mamy.com.br/botaelasnopalco". The fifth result is "Mulheres lançam aceleradora de projetos com foco em mães ...".



## Google Ads

Lançado no ano de 2000, o Google Adwords é uma das maiores ferramentas do Google em termos de representatividade – a maior parte das receitas do Google provém dela. O seu conceito é bastante simples: permitir que empresas anunciem online, nos resultados de busca do Google e em sites parceiros, diretamente para um público relevante para os negócios.



<https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=pt-BR>



Powered by





Google Ads

Lançado no ano de 2000, o Google Adwords é uma das maiores ferramentas do Google em termos de representatividade – a maior parte das receitas do Google provém dela. O seu conceito é bastante simples: permitir que empresas anunciem online, nos resultados de busca do Google e em sites parceiros, diretamente para um público relevante para os negócios.

Passport Scotch Whisky - Na gaveta! #SuaQualidade  
PassportScotchBR  
...ESSE WHISKY AI É QUE NEM AQUELE  
**GOL NA GAVETA** SABE?  
SEGUNDO NOSSOS FÃS NO FACEBOOK.

Anúncio - 0:05 | youtube.com/PaseportScotchBR/ |  
VERA.COM MODERAÇÃO

Amores Imperfeitos - ANAVITORIA  
Bruna Amorim  
Inscrever-se 178  
277.982 visualizações  
+ Adicionar a Compartilhar Mais 2.418 17

Próximo Reprodução automática   
Anavitória - Barquinho de Papel (MINIDocs®)  
MINIDocsVivo  
2.023.442 visualizações  
50+ VIDEOS  
Mix - Amores Imperfeitos - ANAVITORIA  
YouTube  
Projota - Linda ft. Anavitória  
ProjVEVO  
3.622.516 visualizações NOVO  
vevo 2:59  
Anavitória - Trevo (Tu) (Audio) ft. Tiago Iorc  
AnavitonaVEVO

Mais  
**ABRAÇOS**  
Academy

Powered by

 **B2Mamy**  
ACELERADORA



<https://business.facebook.com/ads/manager/account/account>



Facebook Ads

The image shows a screenshot of the Facebook interface. At the top, the user's name "Micheli" is visible next to the "Página inicial" and "Criar" buttons. Below the navigation bar is a search bar and a "Criar publicação" button. The main content area shows a post from Micheli with the text "No que você está pensando, Micheli?". Below the post are options for "Foto/video", "Marcar amigos", and "Sentimento/a...". The "Stories" section is visible at the bottom, featuring a "+" icon and several story thumbnails, including one for "B2Mamy Aceleradora" and another for "Physio Terapia". On the right side, a dropdown menu is open, showing "Suas Páginas:" with a list of pages: "Assina Marketing", "Lero Decoração Santos" (with 19 likes), and "CTO do Futuro". Below this, there is a "Gerenciador de Negócios:" section with a list of users: "Ela é CTO", "Micheli Junco", and "Dani Junco". At the bottom of the dropdown menu, there are buttons for "Gerenciar Páginas", "Gerenciar grupos", and "Gerenciar anúncios".



## Estranhos

### Atrair Visitantes

Ferramentas:

Blogs, Redes Sociais, Anúncios, Sites

E-books, podcast

## Visitantes

### Converter visitantes

Ferramentas:

Landing Page, Formulários e Contatos



Faça o download grátis aqui  
Você precisa preencher o formulário abaixo

Nome \*

E-mail \*

Idade \*

Estado

Sexo \*

2 + 10 = ?

Receber material

Procederem a editar suas informações de contato para evitar qualquer tipo de SPAM.



## Assine a nossa newsletter

[eBook gratuito]

# O Guia Definitivo do Marketing Digital

Aprenda a usar os canais online para se relacionar, aumentar suas oportunidades de negócio e gerar vendas

[Não tenho interesse, obrigado.](#)



# Google Forms

NOME COMPLETO:

CPF:

IDADE:

NASCIMENTO:

CIDADE:

UF:

WHATS APP:

VOCE ACEITA RECEBER NEWS?

<https://www.google.com/forms/about/>



# Google Forms



<https://www.google.com/forms/about/>



## Estranhos

### Atrair Visitantes

Ferramentas:  
Blogs, Redes Sociais, Anúncios, Sites

## Visitantes

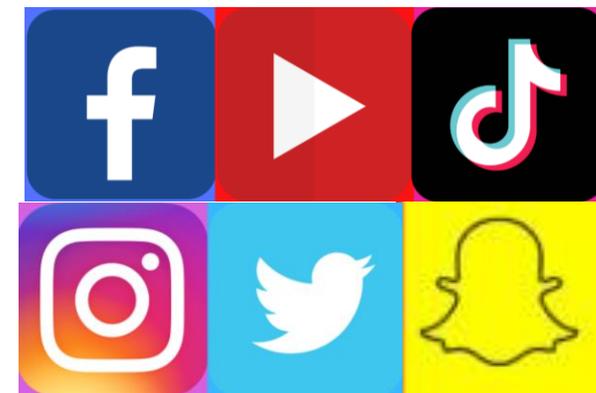
### Converter Visitantes

Ferramentas:  
Landing Page, Formulários e Contatos

## LEADS

### Relacionamento

Ferramentas:  
E-mail, Redes Sociais, Webinários



# Webinar

## videoconferência

Esse formato de conteúdo vem ganhando bastante destaque, especialmente em estratégias que utilizam o Marketing de Conteúdo.

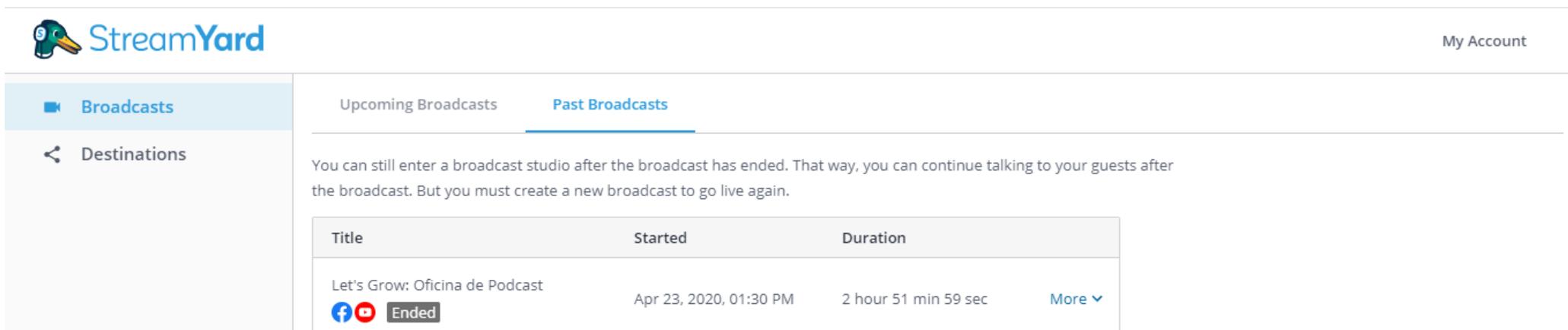
Afinal, grande parte dos conteúdos disponibilizados online tem o formato de texto, o que acaba saturando alguns internautas. O webinar é uma alternativa a esse lugar-comum

Você já sabe que o engajamento é uma das métricas mais importantes no Marketing Digital, não é? E o que pode ser melhor para potencializar esse fator do que a realização de uma transmissão ao vivo? O webinar cria uma conexão entre marca e consumidores que é essencial para o sucesso do negócio.

Disponibilizar um webinar é uma maneira de aumentar o tráfego do site. Se bem realizado, o evento será divulgado pelos próprios espectadores, atraindo mais visitantes e, conseqüentemente, elevando as oportunidades de negócio.

# Plataformas

- Facebook.
- YouTube.
- Hangouts.
- Skype.
- Twitch.
- GoToWebinar.
- WebinarJam.
- StreamYard



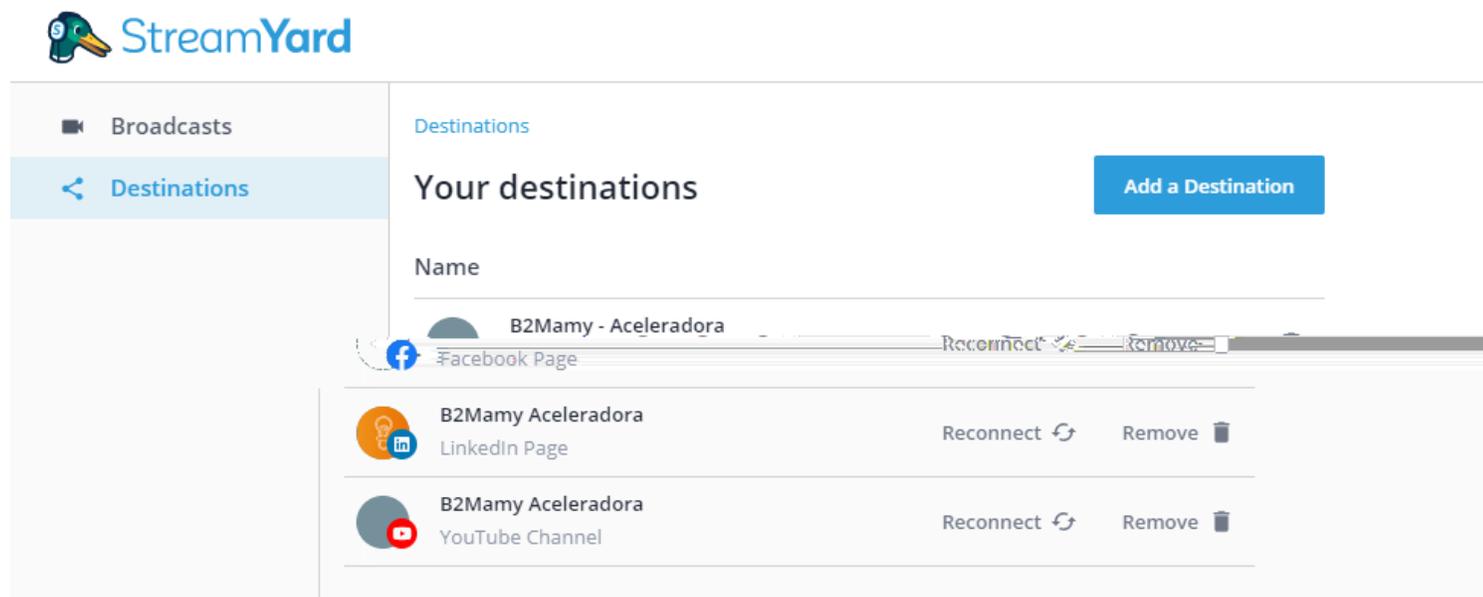
StreamYard My Account

Broadcasts Destinations

Upcoming Broadcasts **Past Broadcasts**

You can still enter a broadcast studio after the broadcast has ended. That way, you can continue talking to your guests after the broadcast. But you must create a new broadcast to go live again.

Title	Started	Duration	
Let's Grow: Oficina de Podcast f y <b>Ended</b>	Apr 23, 2020, 01:30 PM	2 hour 51 min 59 sec	<a href="#">More</a> v



StreamYard

Broadcasts **Destinations**

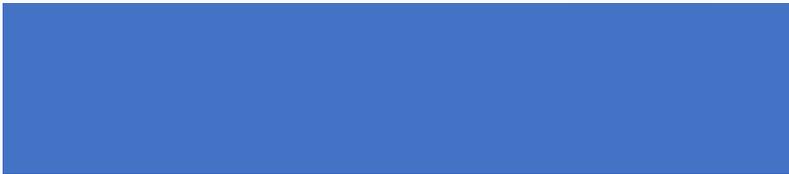
Your destinations [Add a Destination](#)

Name

- B2Mamy - Aceleradora Reconnect Remove
- B2Mamy Aceleradora Reconnect Remove
- B2Mamy Aceleradora Reconnect Remove

# E-MKT

# MONITORAR



## *Estranhos*

### **Atrair Visitantes**

Ferramentas:  
Blogs, Redes Sociais, Anúncios, Sites  
E-books, podcast

## *Visitantes*

### **Converter Visitantes**

Ferramentas:  
Landing Page, Formulários e Contatos

## *LEADS*

### **Relacionamento**

Ferramentas:  
E-mail, Redes Sociais, Conteúdo, Webinários

## *Cliente*

### **Recomendação**

Ferramentas:  
Redes Sociais, E-mail e Vídeo

## *Promotor*





PRECISO ESTAR EM **TODAS?**

 Oberlo

## Usuários das redes sociais: as gerações mais tecnológicas



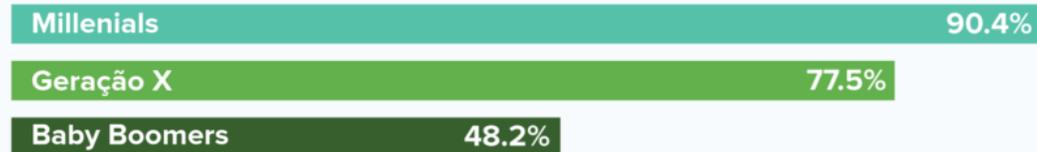
**90.4%**  
Millenials



**77.5%**  
Geração X



**48.2%**  
Baby Boomers



(Emarketer, 2019)

# Social Media Channels Explained



Facebook

I LIKE DONUTS



Twitter

I'M EATING A  
#DONUT



Pinterest

HERE'S A DONUT  
RECIPE



Instagram

HERE'S A PHOTO  
OF MY DONUT



LinkedIn

MY SKILLS INCLUDE  
DONUT EATING



Google+

I'M A GOOGLE EMPLOYEE  
WHO EATS DONUTS



M

A linha fibratto é leve, saborosa e fonte de fibras. São biscoitos feitos artesanalmente, com ingredientes escolhidos com muito carinho. Experimente e escolha o seu favorito!

O \_\_\_\_\_ além de ser importante para o \_\_\_\_\_, também é responsável \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_ pode ser uma \_\_\_\_\_ esse tipo de alimento: opte por  
snacks com ingredientes naturais e fáceis de serem consumidos, como os biscoitos da Fibratto, que vêm em  
embalagens individuais. Marque aqui seu amigo que vai gostar dessa novidade!

Diagrama de perguntas orientadoras:

- QUEM (seta apontando para o primeiro espaço em branco)
- POR QUÊ? (seta apontando para o segundo espaço em branco)
- QUANDO (seta apontando para o terceiro espaço em branco)
- ONDE (seta curva apontando para o quarto espaço em branco)
- O QUÊ (seta apontando para o quinto espaço em branco)



Tip Top adicionou 4 novas fotos.

12 de julho às 18:27 · 🌐

Julho é o mês que os papais e mães se desdobram para achar maneiras de entreter as crianças dentro de casa, por isso, fique atento às nossas dicas, principalmente se você tem um pequeno bem agitado! Aproveite e boas férias ❤️



i91411983447/1613689171983671/?type=3



Dove

5 de julho às 00:01 · 🌐

Milhares de bebês precisam de ajuda todos os dias. E você pode ajudar. Acesse o site e conheça a linda história dos bebês e das mães que precisaram de ajuda. #DoeLeiteMaterno #AjudeUmPrematuro



Baby Dove

Cuidado essencial que seu bebê precisa

[DOELEITEMATERNO.COM.BR](http://DOELEITEMATERNO.COM.BR)

Saiba mais



Curtir



Comentar



Compartilhar



👍❤️👤 2,6 mil

Comentários mais relevantes ▾

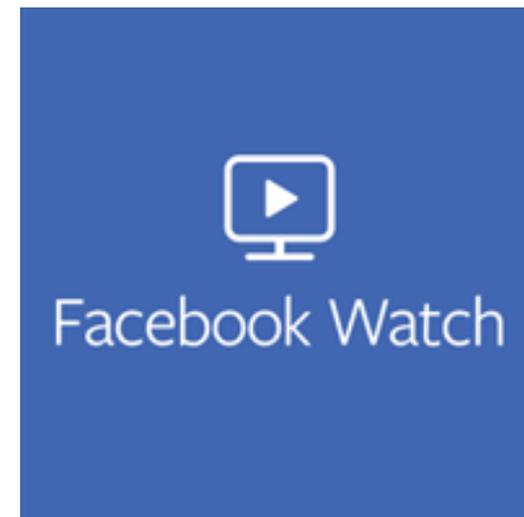
234 compartilhamentos



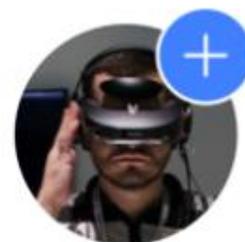
~ Mais ~  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>  
Academy



Mais  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>  
Academy



Novos efeitos



Sua história



Página Caixa de entrada 2 Notificações 15 Informações Ferramentas de publicação Configurações Ajuda

**B2Mamy - Aceleradora**  
@b2mamy

Página inicial  
Eventos  
Publicações  
Fotos  
Vídeos  
Grupos  
Loja  
Avaliações  
Sobre  
Curtidas  
Promover

**Canecas B2Mamy** Editar

Adicionar produto

Caneca Evolução R\$ 30,00 Editar Compartilhar

Caneca Forever Beta R\$ 30,00 Editar Compartilhar

**Camisetas B2Mamy** Editar

Saiba mais

Ver todos (8)

shopbop

La Vie Rebecca Taylor Lattice...  
\$295.00

Converse All Star '70s High Top...  
\$85.00

Like Comment Share Save

B2Mamy - Aceleradora

Página Caixa de entrada 2 Notificações

**B2Mamy - Aceleradora**  
@b2mamy

Página inicial  
Eventos  
Publicações  
Fotos  
Vídeos  
Grupos  
Loja  
Avaliações  
Sobre  
Curtidas  
Promover

Gerenciar promoções

**Faltam 10 dias para o Start!**  
Corre! Ainda dá tempo para validar sua ideia ou melhorar seu negócio

Prepara e Conecta!  
Bora fazer parte?

Produtos mostrados:

B2Mamy Start - São Paulo - 28/07  
B2Mamy - Aceleradora  
R\$ 200,00

Ver mais em B2Mamy  
3.510 curtidas

Página inicial 2 Configurações Ajuda

Saiba mais

**Quintal de Trocas**  
Organização comunitária

**Quintal7Cores**  
Educação

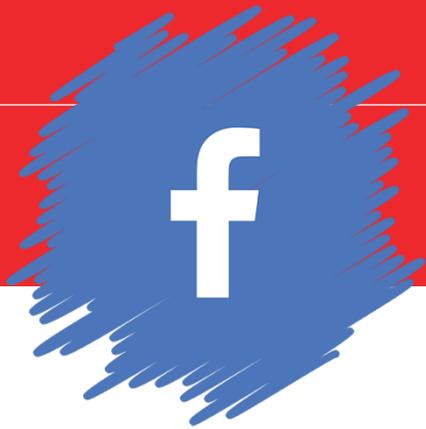
Páginas curtidas por esta Página

**Diploma de Mãe**

Português (Brasil) · Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France)

Privacidade · Termos · Anúncios · Opções de anúncio · Cookies

Facebook © 2017



Os posts no Instagram são quarta-feira  
ao meio-dia e 2 da tarde e quinta-feira às 1 e 2 da tarde.

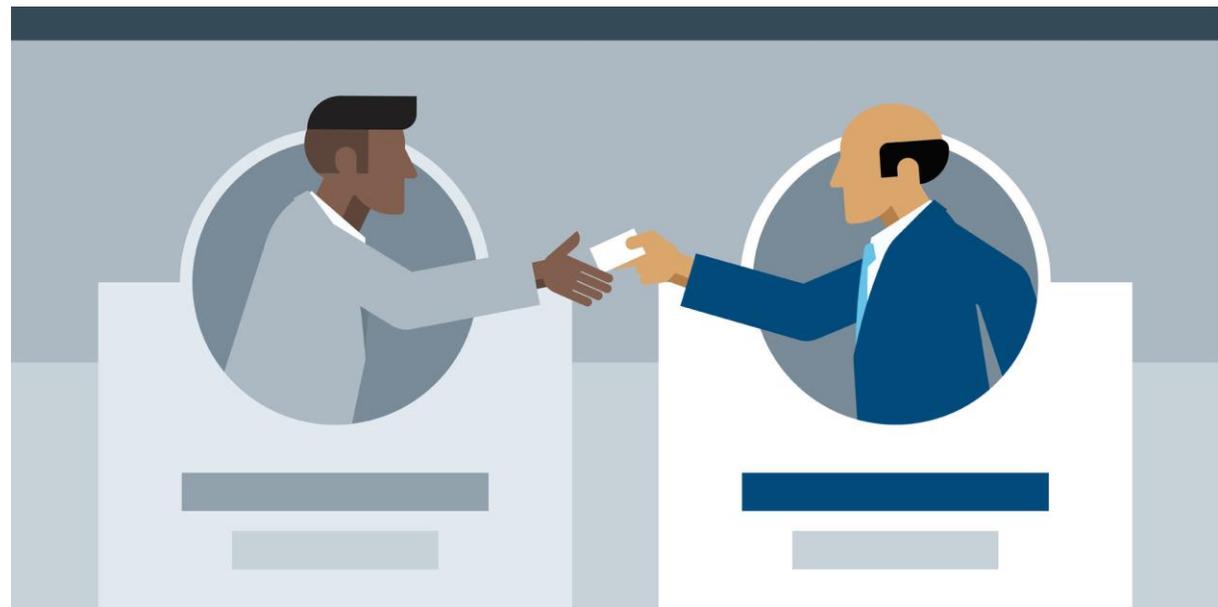
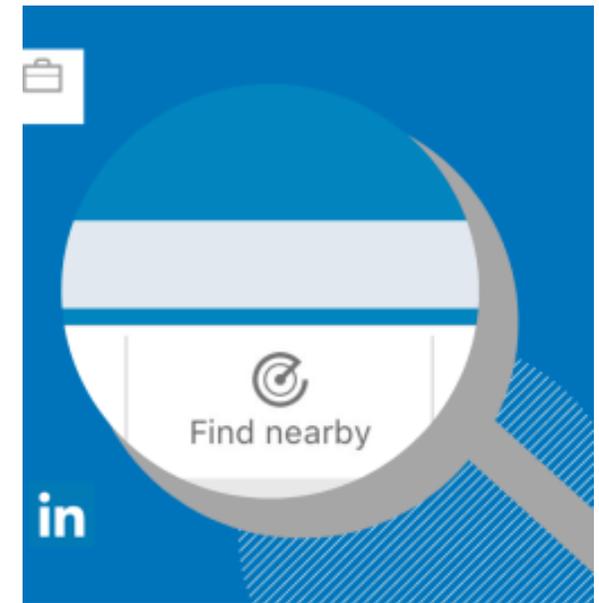
Quinta-feira é o melhor dia para postar no Instagram na semana.

Os melhores horários mais seguros para postar no Instagram incluem dias da semana  
das 10h às 15h.

~ Mais ~  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>  
Academy



Mais  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>  
Academy





O melhor horário para postagem no LinkedIn é

é o melhor dia para postagem no LinkedIn.

Os números de engajamentos variam por dia, mas de

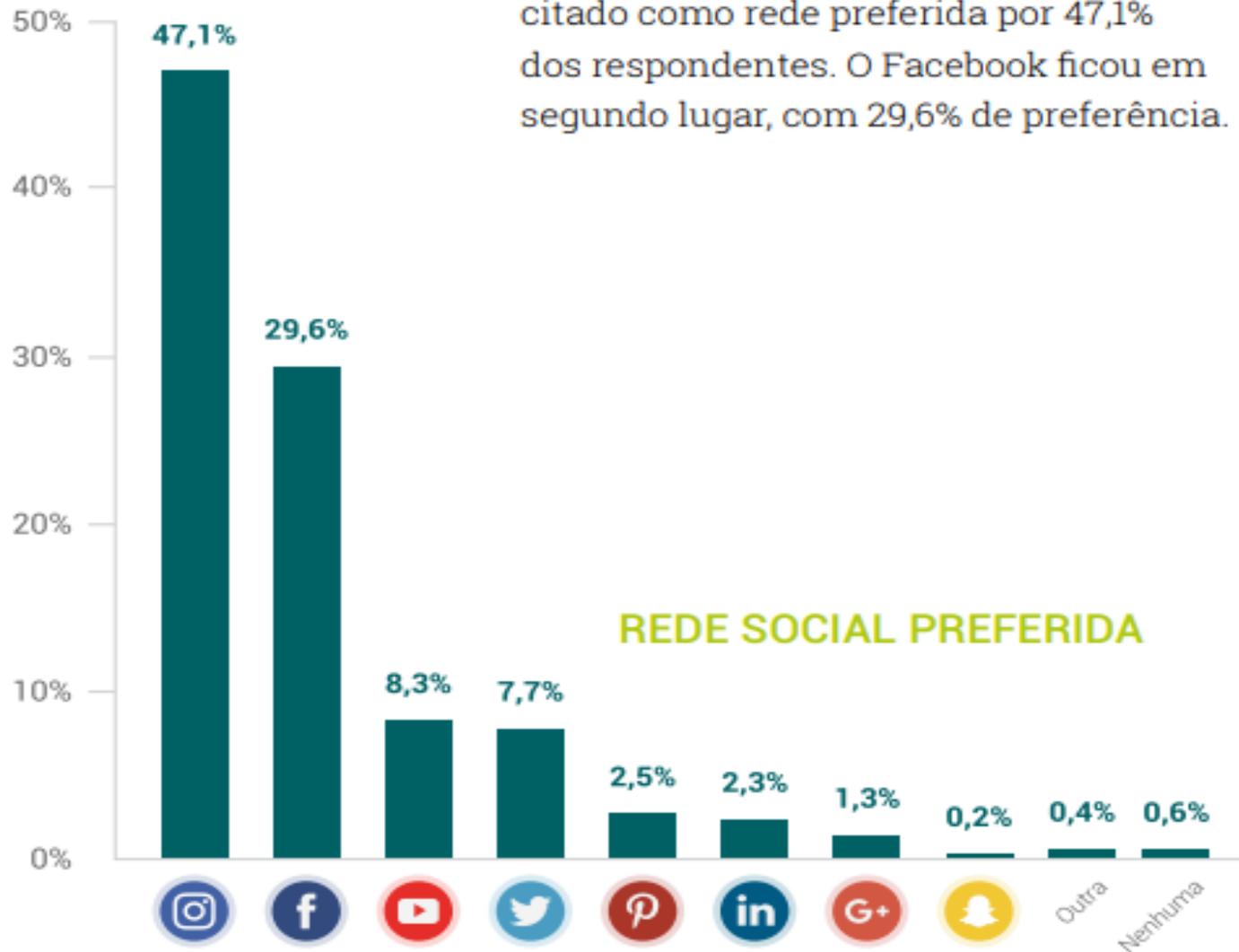
não é um período favorável para engajamento.

~ Mais ~  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>  
Academy



## REDE SOCIAL PREFERIDA

No resultado geral, o Instagram foi citado como rede preferida por 47,1% dos respondentes. O Facebook ficou em segundo lugar, com 29,6% de preferência.



# FUNIL DE VENDAS SIMPLIFICADO NO INSTAGRAM

**CURIOSO**

Encontra a sua publicação

**VISITANTE**

Visita o perfil e analisa o seu conteúdo

**FOLLOWER**

Passa a te seguir

**LEAD**

Deixa o WhatsApp no direct

**COMPRADOR**

Compra o seu produto

**EMBAIXADOR**



ITAIS

dicas  
digitais

# COMO SER REFERÊNCIA NO Instagram

**CONTEÚDO**

POST PELO MENOS 1X POR DIA

**HASHTAGS**

UTILIZE-AS PARA GANHAR  
MAIS VISIBILIDADE

**ENGAJAMENTO**

**STORIES**

**NICHO**

**VALOR**



# COMO FUNCIONA O ALGORITMO NO INSTAGRAM



Sua nova postagem é mostrada para uma pequena parte dos seus seguidores



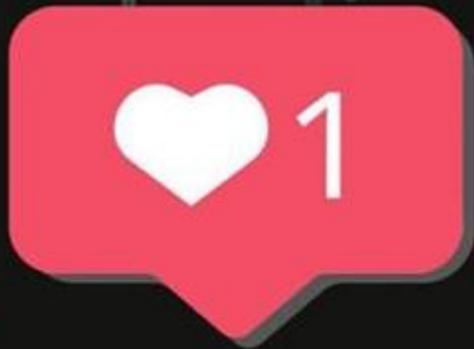
Ele começa a medir o quão rápido os seus seguidores irão engajar com o seu post. Os 20 primeiros minutos são cruciais para isso.



O Algoritmo compara o engajamento que está chegando na postagem com o que você teve em postagens anteriores



Quanto melhor for a performance do seu post atual comparando com os anteriores, melhor será o seu alcance e o seu post aparecerá no Feed de mais seguidores seus.



E quanto mais seguidores interagem com o seu perfil, maiores serão as chances de você aparecer na página de explorar no Instagram e alcançar mais usuários.



# COMO SER REFERÊNCIA NO Instagram

## CONTEÚDO

POST PELO MENOS 1X POR DIA

## HASHTAGS

UTILIZE-AS PARA GANHAR  
MAIS VISIBILIDADE

## ENGAJAMENTO

## STORIES

## NICHO

## VALOR



@DICASDIGITAIS

e só vai ler isso aqui por último

# VOCÊ VAI LER ISSO AQUI PRIMEIRO

depois vai ler isso aqui  
e depois isso aqui

dicas  
digitais



# IDEIAS DE CONTEÚDOS de Stories

@dicasdigitais



## INDICAÇÃO

indique um livro, podcast, blog, canal



## BASTIDORES

documente os bastidores do seu negócio



## RESPONDA DÚVIDAS

compartilhar sua resposta nos stories



## TUTORIAIS

ensine algo de valor para a sua audiência



## CONTE SUA HISTÓRIA

utilize de técnicas de story-telling



## PROVA SOCIAL

coloque depoimentos, antes e depois e mostre sua agenda e negócio lotado



## CHAMADA PARA AÇÃO

leve o cliente para o direct, whatsapp ou telegram



## QUIZ

vai gerar uma boa interação e aumentará sua retenção

dicas digitais

Mais ABRACÇOS® Academy

Powered by



B2Mamy ACELERADORA

– Criar conteúdo;

– Criar conteúdo;

– Calendário e métricas  
metrics;

– Link do Perfil;

– Link para o  
WhatsApp.

**trakto.**



 **linktree**

**mLabs**

– Cria e Edita Filmes a partir de fotos e vídeos;

– Criador de Legendas;

– Edição de fotos;



*Clipomatic*

# Vantagens De usar hashtag #

@DICASDIGITAIS



HASHTAGS AUMENTAM A CHANCE DO SEU NEGÓCIO SER ENCONTRADO.

IMEDIATAMENTE LIGAM UM POST A UM GRUPO DE PESSOAS INTERESSADAS.

TORNAM MAIS FÁCIL ACOMPANHAR NOVIDADES E TENDÊNCIAS DO MERCADO

PERMITEM QUE VOCÊ LIBERE NOTÍCIAS PARA UM GRUPO INTEIRO INTERESSADO AO MESMO TEMPO

MELHORAM O ENGAJAMENTO DA AUDIÊNCIA

PERMITEM ACOMPANHAR SEU DESEMPENHO E ANALISAR AS MÉTRICAS



dicas  
digitais

Mais  
**ABRAÇOS**  
Academi

Powered by



**B2Mamy**  
ACELERADORA

# Ferramentas para rastrear as ###

Também dá para buscar por uma hashtag específica e saber a quantidade de posts existentes com ela ao redor de todo o mundo.

Além disso, o site dá dicas de hashtags a partir de assuntos específicos. Se você fala sobre carros, por exemplo, mas se encontra sem ideias criativas, o site te ajuda.

No Top Hashtags, o monitoramento é retirado das seguintes redes sociais: Instagram, Twitter, Facebook, Tumblr e Ello.

quantidade de postagens feitas com aquela hashtag;  
alcance da hashtag;  
número de usuários que postaram a hashtag;  
impressões que ela causou, ou seja, a quantidade de  
pessoas que visualizou postagens que continham a  
hashtag.  
perfis que mais compartilham;  
países onde ela é popular;  
sentimento daquela hashtag — como as pessoas a  
vêem;  
gênero dos perfis que fizeram os posts.

O site é focado em hashtags feitas no Instagram e dá informações interessantes como as hashtags mais usadas no momento.

Ao clicar em cada uma delas, ele dá uma visão completa dos posts de forma que os dois anteriores não fazem. Além do nome dos usuários, ficam exibidas também as imagens que foram compartilhadas, sem a necessidade de sair da página para visualizar o teor dos conteúdos.





Os melhores horários para se postar no Instagram são

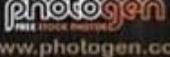
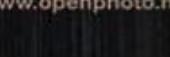
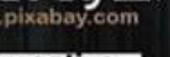
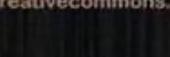
Os horários mais seguros para postagem vão de

é o dia com pior engajamento para o seu Instagram.

# Ferramentas para instagram



**10**  
*Bancos de imagens*  
*Free* @DICASDIGITAIS

-   
www.freepik.com
-   
www.freepixels.com
-   
www.photogen.com
-   
www.freeimages.com
-   
www.openphoto.net
-   
www.rgbstock.com
-   
www.pexels.com
-   
www.stockvalut.net
-   
www.pixabay.com
-   
www.creativecommons.net

dicas  
digitais

# 22 Tendências para 2020.

1. Streaming
2. Influenciadores x Mídia Tradicional
3. Deepfake (fakenews dos vídeos)
4. Telegram
5. Tik Tok
6. Reinado do Instagram (Recursos de G.Ads migrarão para o insta)
7. Podcasting (cresceu 67%)
8. Todos são seu concorrentes ( de atenção)
9. Google irá criar uma ferramenta gratuita de agendamento de posts e leitura das redes sociais.
10. Autoridade x Google (O seu site pode ser citado em outro sites para o google testar sua relevância)
11. Agradar algoritmo e pessoas (pessoas tem q participar mais e mais das suas postagens)
12. Live no LinkedIn
13. Copywriting x tráfego (Copy – arte da escrita persuasiva / tráfego – anúncios para chegar no público-alvo) precisamos de ambas!

## 22 Tendências para 2020.

14. Menos beleza mais real time (não perca tempo nos posts lindos que ficarão para amanhã, poste hoje da forma que pode!
15. Facebook como plataforma de anúncios ( Insta ads depende dele para os dados das pessoas)
16. Curadoria de conteúdo por chatbots (chatbots avisa seu cliente de conteúdos semelhantes ao que ele está lendo)
17. Novis no Whats – catálogo no whatsapp
18. MOSTRA o preço! Não é segredo!
19. Grupos de Facebook ( Face está divulgando em outdoors)
20. Storytelling para Stories ( menos quadros, mais rostos)
21. Blogs em alta com áudio
22. Twitter tem promessas para 2020

## 5 princípios e ações para ter em mente

### PRINCÍPIOS



**Orientações globais,  
decisões locais**

### AÇÕES

Controle top-down de conteúdo e mensagens — e lembre que algumas decisões devem ser locais.



**Reavaliação de canais  
e peças criativas**

Realize uma auditoria completa de todos os possíveis pontos de contato para a marca, tanto em mídias pagas como próprias.



**Obtenha  
o criativo certo**

Defina novas diretrizes para as peças criativas que sejam consistentes com a situação atual e com os valores da marca.



**Continuidade e valor**

Responda duas questões: o que é mais relevante para o seu cliente? Como isso está relacionado à prioridade do seu negócio?



**Usando todas  
as oportunidades  
para ajudar**

Garanta que seu site, mídias sociais e lojas estejam refletindo o propósito maior que é ajudar as pessoas.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/busca/por-dentro-do-marketing-do-google-5-processos-que-ajudam-a-guiar-nossas-equipes-de-midia-em-tempos-de-covid-19/>

~ Mais ~  
**ABRAÇOS**<sup>®</sup>  
Academy



Powered by



**B2Mamy**  
ACELERADORA