**Exemplo de Briefing para um trabalho de Marketing de Busca (SEO)**

A seguir, serão apresentadas algumas perguntas que podem e devem ser feitas em um trabalho de marketing de busca, seja você um gestor ou analista de marketing trabalhando internamente, um consultor ou um representante em uma agência de marketing digital.

**A empresa já possui um website? Qual o endereço do site?**

O objetivo desta pergunta é descobrir se o cliente (interno ou externo) possui algo pronto ou está interessado em criar um site “do zero”.

Caso a empresa não tenha website, é importante identificar qual o domínio a empresa deseja registrar.

Um dos fatores que pode ajudar bastante no posicionamento é ter a palavra-chave principal preenchida no domínio raiz. Veja um exemplo: uma empresa que fabrica chocolates e deseja estar bem posicionada pela palavra-chave chocolates, ainda está no processo de desenvolvimento e planejamento do website e precisa de recomendações sobre qual o domínio registar. A empresa está registrada como Liloca Chocolates Artesanais Ltda. Nesse caso, qual seria o melhor domínio para o site da empresa?

Uma boa sugestão para o registro do domínio seria www.chocolatesdaliloca.com.br

Para evitar o registro de vários domínios ou até mesmo a alteração destes no meio do caminho, é recomendável que a empresa faça um estudo mais detalhado para ser mais assertiva no registro do domínio.

Exemplo de resposta:

[www.digitalmarketingcube.com.br](http://www.digitalmarketingcube.com.br)

**O site possui outros domínios além do principal? Se sim, qual?**

Aqui é importante identificar se mesmo sem um site a empresa já registrou o domínio, mas caso o cliente informe que já possui um site, essa pergunta se torna desnecessária. Dependendo do cenário do cliente, pode ser que essa pergunta se torne relevante. É necessário analisar caso a caso.

Exemplo de resposta:

Por ora não.

**O site possui subdomínios?**

É importante identificar se a empresa registrou nomes como, por exemplo, blog.empresaxpto.com.br ou intranet.empresaxpto.com.br

Exemplo de resposta:

Por ora não.

**A empresa já trabalhou com SEO?**

Essa pergunta tenta identificar se o cliente já possui algum conhecimento no mercado e se já tem alguma noção de ROI (Retorno sobre o Investimento) referente a este tipo de trabalho.

Exemplo de resposta:

Não, o site é novo e não se preocupou com estruturação durante a sua construção. Faremos o SEO agora para começar a divulgar.

**Se já fez um trabalho de SEO anteriormente, como foi a experiência?**

Identificar pontos positivos e negativos das experiências com agências e/ou profissionais in-house. Assim, fica mais fácil você antecipar qualquer problema.

Exemplo de resposta:

Não foi feito nada sobre SEO.

**Mensurou / mensura as estratégias?**

Embora pareça óbvio mensurar as estratégias e ações táticas executadas, nem todos os profissionais e empresas fazem isso. Dessa forma, é importante verificar com o cliente interessado em executar o trabalho.

Exemplo de resposta:

Como o site é novo e ainda não foi otimizado, ainda não existe essa preocupação.

**O que a sua empresa vende?**

O cliente vende produtos ou serviços? Vende pela internet ou o site é apenas institucional?

Exemplo de resposta:

A empresa vende serviços de consultoria em marketing digital para o segmento de educação: Escolas, creches, faculdades e empresas de treinamento.

**Quais as principais palavras-chave que devem ter uma atenção especial no projeto?**

Nem todos os profissionais gostam de trabalhar focados em palavras-chave em seus resultados ou posicionamentos nos mecanismos de pesquisa. De qualquer forma, algumas empresas que já tiveram uma experiência ruim no passado podem solicitar que o trabalho seja feito voltado para uma lista de palavras-chave. Cabe ao profissional mapear essas palavras solicitadas pelo cliente, mas nada impede este analista de SEO de indicar novas palavras que, por exemplo, tenham uma relação com os produtos e serviços vendidos pela empresa que está contratando o serviço e que tem um volume maior de busca nos buscadores. Isso só vai enriquecer o trabalho.

Exemplo de resposta:

Consultoria em Marketing Digital.

Consultoria em Marketing Digital em Osasco.  
Consultoria em Marketing Digital em Cotia.  
Consultoria em Marketing Digital em Barueri e Alphaville.

Consultoria em Marketing de Busca.  
Consultoria em Marketing de Busca em Osasco.  
Consultoria em Marketing de Busca em Cotia.  
Consultoria em Marketing de Busca em Barueri e Alphaville.

**Quem são os concorrentes?**

Além de identificar os concorrentes da empresa que deseja fazer o trabalho de SEO, é importante verificar como esses concorrentes estão posicionados nos buscadores quando determinadas pesquisas, usando as mesmas palavras-chave, estão sendo pesquisadas.

Exemplo de resposta:

<https://agenciaenova.com.br/>  
<https://digijoy.com.br/>   
<https://www.agencianotavel.com.br/>  
<https://spar.com.br/>  
<https://www.oreidogoogle.com.br/>  
<https://agenciaout.com.br/>

**Quem é o público alvo da empresa?**

Caso exista mais de um público alvo, é importante mapear os diversos públicos e ver como eles pesquisam quando estão usando os buscadores.

Exemplo de resposta:

Diretores de escolas, departamentos de marketing das universidades

**Quantas visitas o site do cliente possui?**

Com esta pergunta você consegue identificar o que o cliente já possui em termos de audiência para, então, estimar o quanto ele pode ganhar com um trabalho de SEO.

Exemplo de resposta:

Hoje o nosso site possui pouco tráfego, pois não estamos divulgando e ainda precisamos otimizá-lo.

**Qual a expectativa com relação ao trabalho de SEO?**

Nessa pergunta é importante entender o que o cliente espera com o trabalho, se ele espera um aumento de receita, de leads, de visitas, de fixação de marcas ou outro.

Exemplo de resposta:

Gostaríamos de ter um site bem otimizado e que no médio e longo prazo isso ofereça um bom resultado em busca orgânica.