



Como criar um blog
corporativo
da estratégia à prática

VIVER DE BLOG

Resultados
Digitais

SUMÁRIO

POR QUE INVESTIR EM MARKETING DE CONTEÚDO

1. Conteúdo e informação são a base do mundo moderno
2. Conteúdo é indispensável para o Inbound Marketing
3. Conteúdo se integra a diversas estratégias
4. Marketing de Conteúdo custa muito menos do que você imagina
5. Você mostra para o mundo que é especialista no seu mercado
6. É uma oportunidade de educar o mercado sobre o seu produto ou serviço

VENDA A IDEIA INTERNAMENTE

Prepare o Terreno

DEFINA UM EDITOR PARA O BLOG

Quem deve ser o meu editor?

Por que um editor faz a diferença

Lapidar a entrega final

Garantir um compromisso

E como fazer isso?

O dilema: edição x feedback

Até onde vai o papel do editor

DEFINIÇÃO DE PERSONAS

Afinal, o que é Persona?

Questões que vão ajudar a definir uma Persona

Como criar a sua Persona

DEFINIR JORNADA DE COMPRA

Aprendizado e descoberta

Reconhecimento do problema

Consideração da solução

Decisão de compra

JORNADA DE COMPRA: UM GUIA PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Etapas extras: estimule retenção e novas compras

Na prática: como identificar os conteúdos da jornada de compra

FREQUÊNCIA

- Conheça seus limites
- Seja regular
- 1 vez por dia
- 1 ou mais vezes por semana
- 1 a 2 vezes por mês
- O ponto de saturação

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA BLOGS CORPORATIVOS

O QUE FUNCIONA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA BLOGS

- Pesquisa de conteúdo
- Estrutura ideal de conteúdo
- O elemento mais importante da produção de texto: o título
- Exemplos de títulos usados no Viver de Blog
- Palavras poderosas para você usar nos seus títulos
- Introdução poderosa: o incentivo para ir além
- Escrevendo o conteúdo: 10 dicas para transformar leitores em fãs da sua marca

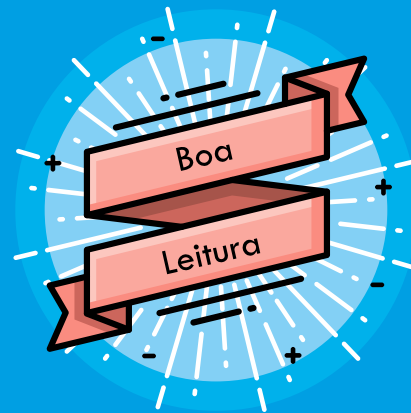
COLOCANDO SEU BLOG NO AR

- A melhor plataforma para um blog profissional: Wordpress.org
- Template
- Os 14 Plugins gratuitos para Wordpress que você precisa ter em seu blog
- 15 Erros de Usabilidade que podem destruir o blog da sua empresa

DIVULGAÇÃO

- Conteúdo para relacionamento
- Interrupção X Permissão: velho x novo marketing
- Avançar na jornada de compra

CONCLUSÃO



INTRODUÇÃO

Por que investir em Marketing de Conteúdo

O marketing mudou ao longo dos anos. As ações intrusivas e impessoais das marcas já não fazem efeito e a forma de conversar com o público já é outra.

Nesse contexto, o Marketing de Conteúdo é uma das ferramentas que ajudam diversas empresas a gerar Leads e criar conteúdo relevante para as suas personas.

Por isso, separamos 6 motivos para uma empresa investir em Marketing de Conteúdo.

Vamos conhecer quais são? Acompanhe!

POR QUE INVESTIR EM MARKETING DE CONTEÚDO

1. Conteúdo e informação são a base do mundo moderno

É muito raro que o comprador chegue até uma empresa sem conhecer seus produtos ou sem ter a mínima noção de como ela pode ajudá-lo a resolver problemas.

Usuários utilizam as ferramentas digitais para tirar dúvidas e encontrar soluções. Assim, consomem muito conteúdo online e aprendem mais sobre negócios que podem ser úteis para eles.

Mas o que isso tem a ver com Marketing de Conteúdo?

O meio para você criar conteúdo relevante para o público e atingi-lo através das buscas do Google é o Marketing de Conteúdo. Toda a ideia consiste em criar conteúdo perene e relevante para as suas personas. A partir disso, mais pessoas conhecem o seu negócio, interagem com o seu conteúdo e podem se tornar novos clientes em um futuro próximo.

2. Conteúdo é indispensável para o Inbound Marketing

O Inbound Marketing é a melhor ferramenta para gerar Leads que existe. A ideia de empoderar o leitor e criar canais de comunicação que facilitem o relacionamento entre marca e clientes é indispensável para o sucesso.

Novamente, o conteúdo entra como uma tática muito relevante dentro do Inbound Marketing. Grande parte da automação dentro do Inbound consiste em enviar o conteúdo certo, na hora certa e para a pessoa certa.

Logo, o Marketing de Conteúdo produz e disponibiliza todo o material relevante que será usado no Inbound Marketing para as personas, tanto nos fluxos de nutrição, anúncios e demais canais como na aquisição orgânica de tráfego para os canais da empresa.

3. Conteúdo se integra a diversas estratégias

Conteúdo não se limita a blogs. Apesar de eles serem o principal canal para disseminar ideias e informações, você pode utilizar esse material em outros meios da sua estratégia de Marketing Digital.

O Inbound Marketing é um dos principais beneficiados dessas possibilidades. Mas, se você não tem uma estratégia de Inbound configurada na sua empresa, sem problemas! Você pode fazer pequenas ações para gerar Leads ou fidelizar clientes e inserir o Marketing de Conteúdo.

Email Marketing é um grande aliado das empresas. Muitas enviam campanhas para suas listas e clientes e podem aliar conteúdo relevante em suas mensagens. Se você tem um material muito relevante para um tipo de lista ou para reforçar uma oferta, pode disponibilizá-lo em uma campanha criada especialmente para ele.

O material que você cria no blog também pode ser replicado em redes sociais. É muito comum – e parte do sucesso – o compartilhamento no Facebook e Twitter, mas é possível dar um passo além e criar posts no LinkedIn com o conteúdo do seu blog, direcionando os leitores para lá ao final do texto.

É mais uma opção de como utilizar o Marketing de Conteúdo junto com outras estratégias adotadas pela sua empresa.

4. Marketing de Conteúdo custa muito menos do que você imagina

Custos sempre entram em jogo quando falamos de investimentos. Dentre as diversas ações que as empresas já adotam, por que inserir o Marketing de Conteúdo, de um ponto de vista financeiro?

Para começar, é preciso falar que começar a fazer content marketing é relativamente barato. Você precisa de um domínio, um blog e conteúdo! Você pode começar a criar esses materiais internamente, contando com a ajuda dos seus colaboradores e criando um planejamento básico de conteúdo. Basicamente, isso é o que você precisa para iniciar uma estratégia e começar a fazer Marketing de Conteúdo na sua empresa. Porém, para dar o próximo passo e levar a sua estratégia para o próximo nível, contar com um parceiro especializado é uma excelente ideia.

5. Você mostra para o mundo que é especialista no seu mercado

Em meio a tantas opções, as pessoas escolhem empresas que são diferentes. Não necessariamente em sua comunicação ou na cor do seu logo, mas no seu conhecimento sobre a sua área de atuação.

Ao escolher um médico você prefere um especialista ou um clínico geral?

No mercado funciona da mesma forma. Os Leads querem comprar da empresa que sabe o que está fazendo, que se destaca pelo conhecimento que tem do segmento, do produto e de suas soluções.

Marketing de Conteúdo é excelente para posicionar o seu negócio como referência.

A criação de conteúdo relevante mostra que toda a empresa domina os conhecimentos necessários para criar produtos e serviços de qualidade e também sobre aspectos que não estão diretamente relacionados ao negócio, mas que podem ser relevantes para um entendimento completo do mercado.

6. É uma oportunidade de educar o mercado sobre o seu produto ou serviço

Em alguns segmentos, principalmente no de tecnologia, a aplicação do que o seu negócio oferece pode ser muito específica e não tão simples de ser entendida. Através do conteúdo, você pode educar o mercado e mostrar como as suas soluções são as mais adequadas para as necessidades das personas.

Por meio do Marketing de Conteúdo é possível mostrar para o público as melhores aplicações das suas ferramentas e ainda moldar a audiência para que ela conheça melhor o seu mercado.

Investir na criação de conteúdo relevante é uma tendência de todos mercados e de todos os segmentos.

Todas as empresas podem se beneficiar do Marketing de Conteúdo! Na verdade, são os mercados mais segmentados que aproveitam melhor os benefícios da criação de material evergreen (que continua relevante para o leitor mesmo muito tempo depois de ter sido publicado).

VENDA A IDEIA INTERNAMENTE

Tal como aconteceu com as mídias sociais, agora o Marketing de Conteúdo já deixou para trás o estágio de encantamento, passando para um momento diferente onde precisa provar o seu ROI (Retorno sobre o Investimento). Essa prova é, sem dúvida, um dos grandes desafios de qualquer profissional de marketing: quanta receita o Marketing de Conteúdo pode trazer.

Para muitos, conseguir medir o sucesso comercial do Marketing de Conteúdo ainda é muito difícil, o que faz com que muitos profissionais de marketing se baseiem em resultados que, às vezes, são mais fáceis de justificar, como o engajamento (curtidas, compartilhamentos, retweets). Porém, empresas são negócios e negócios precisam ter lucro. Falar apenas em engajamento não vai garantir que o gestor acredite na proposta.

Mesmo que todo profissional de marketing entenda que quando se escreve com qualidade sobre o seu ramo de atuação é possível transmitir informação relevante aos visitantes, ganhar novas oportunidades de negócio, passar a ser referenciado como uma autoridade no assunto e, claro, criar e estreitar o relacionamento com a sua base de contatos, isso nem sempre fica claro para a liderança da empresa. Por mais que não falem motivos para encarar o Marketing de Conteúdo como um dos pilares do sucesso no Marketing Digital, ainda assim você precisa justificar o valor dele.

Isso porque muitos CEOs e empresários não entendem como o Marketing de Conteúdo funciona - vários, inclusive, desconhecem a terminologia. Por essa razão é essencial que os profissionais de Marketing Digital encontrem uma maneira nova e mais simples de explicar o seu valor e funcionamento. Como tomadores de decisão na empresa, é imprescindível que eles entendam e apoiem a ideia.

Com base nisso compartilhamos aqui algumas dicas para você driblar esse desafio:

Prepare o Terreno

Contar com o apoio do seu líder fica mais fácil quando você consegue apresentar com clareza como o Marketing de Conteúdo é útil para atingir resultados reais. Antes de apresentar a sua estratégia, prepare-se:

Faça benchmarking

Analise se o seu mercado já está utilizando a estratégia. As práticas podem ser seguidas e replicadas para fazer a sua empresa ter resultados melhores? Identifique como seus concorrentes propõem as informações e a política editorial que seguem;

Cerque-se de métricas tangíveis

Mostre como o Marketing de Conteúdo é um canal eficiente para gerar mais oportunidades de negócio, reduzir os custos de aquisição dos clientes e aumentar as vendas. Ao escrever sobre o seu segmento, você dissemina informações úteis que serão utilizadas para capacitar seus potenciais clientes e prepará-los para o momento da compra.

Neutralize objeções

No mundo dos negócios, é preciso estar preparado para lidar com as adversidades. Esteja preparado para objeções como custo e tempo.

Use dados estratégicos

Como o Marketing de Conteúdo direciona o tráfego orgânico para o site, a empresa pode gastar menos em compra de mídia. E há pesquisas, como a feita pela Kapost, que indi-

cam que o Marketing de Conteúdo chega a ultrapassar o ROI de links patrocinados em até 3 vezes.

Essa é, inclusive, uma das grandes vantagens do Marketing de Conteúdo: a capacidade de geração de Leads. O resultado na maioria das vezes será proporcional: quanto mais autoridade você tem sobre determinado assunto, maior será a quantidade de Leads gerados.

Planeje as ações

Organize uma agenda de postagens e envolva a equipe na execução. Além de economizar, nada melhor que a própria equipe que conhece bem as especificidades do produto e do mercado para falar muito bem sobre temas que são atraentes para seu público alvo. Assim você também consegue diluir os custos de contratação de um profissional exclusivo para redação de conteúdos.

Veja nosso exemplo, aqui na Resultados Digitais, grande parte da equipe se envolve na produção de conteúdo, cada área possui um responsável pela entrega de um post mensal respeitando a agenda determinada pelo marketing.

Essas dicas são muito úteis, mas não saia despreparado jogando informações na mesa. Personalize seus argumentos e adote a linguagem que o seu líder usa para convencê-lo. Coloque-se no lugar dele ao escolher argumentos que farão sentido. Case os objetivos que a empresa quer atingir com os conteúdos que serão abordados na produção de conteúdo. Mas o que falar?

Nos conteúdos da Resultados Digitais, sempre ressaltamos para nossos clientes vários pontos importantes, mas o que é mais frequentemente usado é: o Marketing de Conteúdo é um ativo permanente. Explique para a direção da empresa que quando você produz

e publica conteúdo o benefício que ele traz, ou melhor, o ROI, é de longa duração.

Se precisar exemplifique, mostre como fica mais fácil ser reconhecido como uma autoridade em um assunto quando você produz conteúdos autorais e de qualidade, apresente casos de grandes referências que chegaram lá por produzir conteúdo.

No blog do RD Station, temos uma série de exemplos de clientes onde trazemos alguns casos muito legais, confira nesse link onde comentamos casos de clientes que criaram conteúdos ricos de maneira fácil e que deram resultado, uma mãozinha a mais para você demonstrar de maneira prática que o Marketing de Conteúdo gera retorno.

ROI do Conteúdo: altamente mensurável

Para conhecer seu ROI, o primeiro passo é saber estimar os custos e as receitas derivadas da produção do Marketing de Conteúdo na sua empresa. Esses valores podem englobar diferentes estimativas, como salário da equipe, horas de um funcionário alocado para criar conteúdo, plataformas utilizadas para compartilhamento, mão de obra terceirizada para produção do conteúdo, Leads gerados a partir de conteúdos que posteriormente fecharam uma venda e por aí vai. Conhecendo exatamente esse números fica mais fácil de quantificar o seu retorno. Poderíamos separar esses resultados em dois tipos de métricas.

Métricas editoriais:

São métricas que apresentam mais números em relação aos efeitos causados pelo conteúdo nos seus consumidores. Isso inclui compartilhamento, comentários, visitantes únicos, visualizações da página, o tempo de permanência na página, linkbacks e assim por diante.

Métricas de negócio:

Métricas de negócio estão mais relacionadas com conversões como resultado da interação com conteúdos. Essa métrica pode incluir pedido de demo e trial, pedidos de orçamento, geração de Leads e vendas.

Com uma boa estimativa em mãos podemos partir para os cálculos. Uma possível fórmula para chegar no ROI de conteúdo seria algo como:

$(A \text{ receita gerada} - \text{Custo de Marketing de Conteúdo}) / \text{Custo de Marketing de Conteúdo} = \text{ROI}$
Para conseguir calcular o Custo de Marketing de Conteúdo, você precisará de alguns dados, que listamos abaixo:

Custos de Marketing de Conteúdo:

Mão de obra (Gerente de Conteúdo, Analista etc.)

Custo de produção de ebooks, posts, infográficos e webinars (diagramação e edição de vídeo, redator etc)

Ferramentas – Softwares e hospedagem de site e blog

Colocando em uma tabela, ficaria assim:

Planejamento Content Marketing (Custos)

Pessoal

Gerente de Conteúdo.....R\$2000,00

Empresa Terc. Conteúdo.....R\$1000,00

Designer.....R\$1000,00

| | |
|-----------------|------------|
| Conteúdo | |
| Blog posts..... | R\$100,00 |
| Ebooks..... | R\$800,00 |
| Webinars..... | R\$1000,00 |

| | |
|---------------------------|------------|
| Ferramentas | |
| Plataforma Blog (WP)..... | Free |
| Hospedagem..... | R\$100,00 |
| Total Custos..... | R\$6000,00 |

*Os valores listados são meramente explicativos

Receita de Marketing de Conteúdo:

Vendas fechadas com Leads gerados por fonte orgânica (posts) - excluir Leads gerados por CPC - e;

Vendas fechadas com Leads gerados de forma direta que tenham como oferta algum outro tipo de conteúdo (ebooks, webinars, emails, Landing Pages).

Planejamento Content Marketing (Receitas)

Geração de Leads (Quantidade)

| | |
|---|-------|
| Blog Posts (menos CPC)..... | 5000 |
| Webinars/eBooks (menos CPC)..... | 15000 |
| Vendas – Considerando conversão de 1 a 6% | |
| Blog Posts..... | 300 |

Webinars/eBooks.....700
Valor Produto Serviço – R\$12,00
Total Receita.....R\$12.000
*Os valores listados são meramente explicativos

No nosso exemplo, se você fizer R\$12.000 em receitas de Marketing de Conteúdo e o custo total da empresa com Marketing de Conteúdo é de R\$6.000, você vai encontrar um “retorno do investimento” como sendo de 1x o custo total, ou 100%.

Claro que estes valores irão variar de acordo com o tamanho da empresa, tamanho da equipe, estrutura e, conseqüentemente, com tipo de negócio, valor de ticket etc. Mas, seja qual for a conta, a matemática é clara: o Marketing de Conteúdo tem que ser lucrativo, ou seja, gerar mais vendas, receitas e lucros. Para que a conta feche e você consiga avaliar os impactos e mensurar melhor seus esforços de marketing, um passo inicial é entender qual o estado atual do seu funil de vendas.

Faça uma análise do seu funil, utilize a ferramenta que a Contentools criou em parceria com a Resultados Digitais, que pode lhe ajudar a entender como está o seu funil de vendas e, ao mesmo tempo, dar uma estimativa de como ele pode evoluir.

Acesse o site <http://www.funildomarketing.com.br/> e faça uma simulação. Com a análise em mãos, veja também este [post](#) escrito pelo André Siqueira, que fala como equilibrar conteúdo para cada etapa do funil.

DEFINA UM EDITOR PARA O BLOG

Manter um blog produzindo [conteúdo de qualidade](#) não é uma tarefa fácil. Ter uma frequência de postagens semanais ou diárias sobre seu nicho requer esforço, tempo e dedicação. E como ter tudo isso com uma equipe enxuta e muitas vezes sem tempo? Neste capítulo, vamos tratar do papel do editor, quem pode ocupar a posição, quais são as suas atribuições e como ele deve atuar dentro do cenário da sua empresa para resolver essa questão.

Quem deve ser o meu editor?

Antes de mais nada, é importante destacar que se faz necessário ter um responsável direto sobre a produção de conteúdo na sua empresa. Ele pode ser alguém do time de marketing ou de outra equipe e, como o conteúdo muitas vezes é bastante técnico, não precisa ser exatamente um profissional de comunicação.

É claro que, quanto maior for a qualificação profissional e afinidade com a função, como têm um jornalista ou publicitário, por exemplo, mais qualidade tende a ter o seu processo e a sua produção.

Em um primeiro momento, com um volume de conteúdo menor, esse papel não será obrigatoriamente uma função que vai exigir dedicação o tempo todo ou que tome muitas horas por dia de um profissional. Com o passar do tempo e com um possível aumento da demanda da produção de conteúdo, sua empresa sentirá naturalmente a necessidade da contratação em tempo integral de um profissional na área.

Por que um editor faz a diferença

Em uma empresa que trabalha e depende de Marketing de Conteúdo para geração de

Leads, é necessário um profissional responsável por fazer as coisas acontecerem de forma consistente.

Quando a função de escrever é delegada a diversas pessoas ou mesmo a terceiros (como uma agência ou um serviço especializado de produção de conteúdo) é preciso que alguém se responsabilize pelo andamento, que assuma a ponta e acompanhe o nível de qualidade do conteúdo, além de uma série de pontos que veremos adiante.

O editor tem o papel de garantir a unificação da visão da empresa e fazer com que todas as publicações falem a mesma língua. É seu papel garantir que tudo esteja alinhado e contribuindo para o posicionamento que a empresa quer transmitir.

Lapidar a entrega final

Em muitos casos, temos diversos profissionais colaboradores que não têm muita afinidade com as técnicas de escrita em um blog e que não possuem um conhecimento mais técnico em Marketing Digital.

Essas pessoas podem não estar acostumadas com alguns detalhes da gramática, não ter conhecimento técnico para passar um conteúdo para uma plataforma (como o WordPress), conversar com cliente via texto ou externalizar em um post de uma forma que seja facilmente compreendida.

É papel do editor também trabalhar o conteúdo da melhor forma para torná-lo mais amigável, valioso e oferecer uma ótima leitura ao usuário. Além disso é preciso estar atento a técnicas básicas de SEO, como uso de palavras-chave, links com textos âncoras, escrever um título ligado à URL, atributos de imagens, entre outros.

Garantir um compromisso

Esse é um dos papéis mais essenciais do editor. Ele precisa pegar a lista de post com ideias e temas selecionados para os conteúdos e transformar isso em um calendário e, o mais importante, garantir que esse calendário seja seguido.

Pode ser que o editor, em alguns casos, terceirize a produção de conteúdo. Ele pode pedir para alguém da equipe ou outra pessoa escrever sobre algum assunto, mas no fim quem é cobrado pela data de entrega e pelo produto final não devem ser esses escritores, mas, sim, o editor.

É ele quem deve estar cobrando os autores o tempo inteiro e ter uma carta na manga se algum problema aparecer. Inicialmente se cria o compromisso do “você escreve um post por semana”, mas se não houver data ou cobrança é muito provável que as pessoas deixem de escrever.

Para que isso não aconteça, o editor assume esse papel de cobrar, ficando como responsável direto e tornando-se o “dono do blog” dentro da empresa.

E como fazer isso?

Há 3 passos importantes que devem ser seguidos para a execução:

1 – Tenha um bom planejamento

Tenha em mente qual o conteúdo vai sair em cada dia e quanto tempo um escritor vai levar para escrever. Dependendo do caso, defina qual o tema e qual o assunto vai ser tratado para que as coisas não se atropelam. Para ajudar a organizar suas ideias indicamos o post Outline: como criar uma estrutura de post matadora.

2 – Dê um bom prazo

Muitas vezes o fato de a pessoa ter que escrever não faz disso a sua obrigação principal. É papel do editor ter isso muito claro e negociar com muita antecedência. As chances de garantia que esse conteúdo de fato vai sair e ser publicado são muito maiores.

3 – Crie um manual de conteúdo

O manual de conteúdo vai dar o norte para todos os textos da sua empresa. Seleccionamos aqui alguns pontos que são importantes para se ter em um manual.

- Definir o tom da empresa que vai ser falado
- Determinar quais são as personas da empresa
- Qual o posicionamento que a empresa deve adotar
- Que tipo de conteúdo está permitido publicar no blog
- Que tipo de conteúdo não está permitido
- Quais as convenções que a empresa usa em relação a abreviações, números etc
- Determinar qual a forma ideal de escrever os termos mais comuns do seu mercado
- Como deve se fazer a pesquisa de palavras-chave

Se isso tudo estiver muito claro no manual de conteúdo da empresa o retrabalho tende a diminuir bastante. O guia deve ser muito fácil para que qualquer funcionário consiga ler e

entender o papel dele enquanto produtor de conteúdo.

Se você quiser saber mais sobre esse manual de conteúdo temos um post no nosso blog onde citamos 9 super dicas para criar um manual de produção de conteúdo para o blog de sua empresa. Colocamos no manual desde o uso de regras gramaticais, personas, uso de imagens até a formatação dos textos e tamanhos específicos de fontes.

O dilema: edição x feedback

Esse é o papel do editor no sentido de melhoria. Muitas vezes ele vive um dilema entre a edição de conteúdo e o feedback do autor.

Edição

Normalmente é você mesmo que faz a edição. As chances do conteúdo sair mais rápido são maiores e você tem mais controle sobre ele, além de garantir mais qualidade. Realmente é uma solução válida a curto prazo. Se eu preciso publicar algo amanhã e o texto não está no nível de qualidade que eu quero, é possível alterar pontos sem maiores problemas.

A questão é: isso nem sempre é uma prática sustentável a longo prazo. Ela pode incentivar muitas vezes o comportamento do escritor de não prestar atenção ao texto como deveria. Saber que alguém vai pegar o material e trabalhar melhor para transformar aquilo em algo de maior qualidade pode fazer com que o escritor seja desatento a detalhes importantes de seu texto e dê muito mais trabalho ao revisor.

Feedback

A dica é, sempre que possível, dar um feedback ao autor. Explique para ele por que deve mudar, indique alguns pontos de revisão e digitação. Você ainda pode recomendar alguns exemplos.

Essa metodologia pode fazer com que muita gente encare isso como uma situação um pouco desagradável, contudo certamente vai ajudar o colaborador a entender um pouco melhor o que é esperado dele como escritor e como isso pode tornar o texto ainda melhor.

Geralmente os primeiros posts tendem a ser mais trabalhosos, mas isso ajuda o escritor a evoluir a sua escrita até chegar a um momento em que ele estará mais maduro. Então tome cuidado: em muitos momentos os erros ortográficos passam despercebidos e é nesse ponto que o feedback é importante para que os mesmos equívocos não ocorram novamente pelo mesmo autor.

Aqui na Resultados Digitais usamos o modelo de sugestão do Google Docs para dar o feedback. O autor compartilha o artigo com o revisor, que passa as alterações do texto. Uma forma prática e dinâmica para ganhar tempo sem perder a qualidade.

Até onde vai o papel do editor

Há basicamente 3 pontos em que está inserido o papel do editor

- Limitar-se a estabelecer um prazo de entrega do post e distribuí-lo aos autores
- Estabelecer um prazo de entrega + definir um tema
- Estabelecer um prazo de entrega + definir um tema + entregar um outline

Acreditamos que entregar um outline já é ir fundo demais na maioria dos casos. Contudo, é possível fazer um balanço e exigir que, antes do autor entrar na escrita em si, ele envie o outline e você o revise.

Essa metodologia em conjunto com planejamento evita trabalho extra, pois, em diversos casos, muitos textos podem ficar completamente fora da política da empresa ou do tema e, ainda, com uma abordagem que você não esperava para aquele assunto. Logo, é uma forma de você ser muito mais assertivo na publicação do post.

É fato que em diversos casos não se faz essa revisão antes porque é trabalhoso e pode ser visto como burocracia. Aqui na Resultados Digitais a equipe de edição e o autor do post se reúnem para definir o outline juntos. Apesar do investimento de tempo nessa etapa, há uma grande economia no futuro, evitando revisões adicionais e edições desnecessárias.

Seu blog é fundamental na estratégia digital da sua empresa. Tenha em mente que ele é um dos principais pontos de contato entre clientes e seus produtos ou serviços. Ter um editor é peça chave para o sucesso de um bom conteúdo. Ter as definições em mente e implantá-las é o melhor caminho para agregar valor com conteúdo e ajudar a tornar a sua empresa uma referência de mercado.

DEFINIÇÃO DE PERSONAS

Quem trabalha com marketing, publicidade ou já anunciou na mídia certamente foi questionado alguma vez sobre quem é o público-alvo da empresa. Isso porque compreender o comprador é fundamental não só para o desenvolvimento de produtos, mas também para a [produção de conteúdo](#) que orientará a aquisição de novos clientes.

Na produção de material para o blog ou para as redes sociais de uma empresa utilizamos um recurso interessante que facilita o direcionamento dos temas: a criação de uma Persona, ou seja, a definição do cliente típico, com todas as principais características dos compradores.

Cumprir esse desafio de criar e montar uma ou várias Personas pode ser mais fácil quando você consegue fazer as perguntas certas. Depois, basta utilizar essas informações de uma forma produtiva para que toda ação e tomada de decisão sejam direcionadas àquele perfil.

Hoje vamos abordar o conceito de Persona e como criar um modelo ideal para orientar corretamente as ações de sua empresa. Confira!



Afinal, o que é Persona?

Uma boa definição de persona passa justamente pelo contato com o seu público-alvo, de modo que, em uma rápida análise, você possa identificar características comuns entre os potenciais compradores.

Se você possui uma base de clientes, esse será o lugar perfeito para começar suas investigações. Mesmo que você tenha perfis diferentes de pessoas ou empresas que consumiram seu produto, alguns deles tendem a exemplificar a sua Persona.

Uma dica importante é focar tanto em clientes satisfeitos quanto insatisfeitos. Em ambos os casos, você certamente aprenderá algo sobre a percepção do seu produto e quais desafios seus clientes estão encarando.

Questões que vão ajudar a definir uma Persona

Depois de levantar algumas informações, você vai precisar se orientar pelo perfil de seu cliente típico, ou seja, pela maioria, para responder a algumas questões que vão ajudar a definir o perfil comportamental de sua Persona:

Quem é o seu potencial cliente? (características físicas e psicológicas do responsável pela compra)

- Que tipo de assunto interessaria para ele sobre o seu setor?
- Quais são as atividades mais comuns que ele realiza (tanto pessoalmente quanto profissionalmente)?
- Qual seu nível de instrução? Quais seus desafios e obstáculos?

- Que tipo de informações ele consome e em quais veículos?
- No caso de produtos B2B, qual é o tipo de empresa que compra a sua solução? E qual o cargo de quem compra?
- Quem influencia suas decisões?

Resumindo: você precisa ter em mente o que a pessoa responsável pela compra de seu produto ou serviço busca na área de atuação de sua empresa. Pense nos assuntos em que ela pode estar interessada, como os problemas que ela enfrenta no dia a dia estão relacionados ao seu setor.

Uma vez encerrado esse processo, você terá uma boa quantidade de dados brutos sobre os potenciais consumidores.

Como criar a sua Persona

O próximo passo é detalhar o perfil do cliente a partir das respostas obtidas. Com isso, você poderá unificar as informações e elaborar o personagem em um documento a ser disponibilizado para todos na empresa que possam se beneficiar do estudo que você fez. Ao finalizar o processo, você pode até dar um nome para a sua persona. Isso facilitará os debates internos colocando a persona como alvo: “Mas você acredita que o João Carlos se interessaria por isso?”.

Outra possibilidade um pouco além é utilizar algum modelo gráfico para representar a persona. Para ilustrar isso um pouco melhor, demonstramos a seguir uma criação que desenvolvemos com o pessoal do Blog da SipPulse, empresa que fornece software de telefonia de alto volume para operadoras e entidades governamentais. O nome escolhido para a persona foi João Pulse. Confirmam:

Criação de Persona Blog SipPulse

Gênero: Feminino e Masculino
Renda: Classes A, B
Estado Civil: Indiferente
Faixa Etária: 25+
Profissão: Indiferente

Dia-a-dia: Inovador,
 Empreendedor em busca de
 novas oportunidades de
 negócios.

Preocupações: Fraude, sistema
 não atender a demanda de
 chamadas, escalabilidade,
 robustez, segurança e
 confiabilidade.

Inspirações: Crescimento
 Profissional com um Sistema
 Robusto e confiável garantindo a
 lucratividade.



Quais serviços o Cliente Precisa?

Software formatado de acordo com a sua necessidade, suporte técnico altamente qualificado e bom atendimento.

Quais são suas Aspirações?

Lucratividade, expansão do seu negócio, investimentos rentáveis e sucesso profissional.

Como Preferem ser Atendidos?

Atendimento telefônico ou virtual, porém com um atendente qualificado que solucione de forma rápida e prática sua solicitação.

Que Tipo de Relação Esperam?

Duradoura, que inspire confiança e traga bons resultados.

Por quais Valores estão dispostos a Pagar?

Suporte técnico qualificado, sistema confiável e seguro.

Como é seu Comportamento Digital?

Diário através do computador, celular e tablets, participam das redes sociais, visita sites de notícias e tecnologia.

Um item que pode ajudar bastante nesse processo de definição é o [poster gratuito de Personas](#), oferecido pelo pessoal da BMGen Inovação em Modelos de Negócios.

Lembre-se de considerar também de que a Persona pode ser um visitante que acabou de chegar, que não conhece nem está procurando sua empresa. Ou seja, se você falar apenas de seus produtos ou dar somente informações institucionais sobre sua empresa, a chance desse visitante sair correndo de seu blog ou perfil é grande.

Então reflita: como pode ser a abordagem e a exposição do conteúdo relacionado ao seu mercado para esta pessoa?

DEFINIR JORNADA DE COMPRA

Já falamos muitas vezes em nosso blog sobre produção de conteúdo ser a base de uma estratégia de Marketing Digital de resultados para a sua empresa. Afinal, é ele que atrai visitantes para seu site, torna seu negócio referência na sua área de atuação, alimenta ações de relacionamento com Leads e os prepara para o momento da venda. E para que toda essa máquina funcione bem e chegue ao objetivo final, é essencial que você conheça as etapas pelas quais seu público-alvo passa antes de se tornar um cliente: a jornada de compra.

Conhecida em inglês como buyer's journey, algumas fontes a apresentam com três estágios: awareness (conhecimento), consideration (consideração) e decision (decisão). Nós costumamos apresentá-la nas 4 etapas seguintes:



Vamos ver cada uma delas, seus objetivos e exemplos práticos:

Aprendizado e descoberta

No início do processo o consumidor não sabe (ou não sabe muito bem) que tem um problema ou necessidade. Ele ainda está despertando o interesse para determinado tema e o objetivo da sua empresa é capturar a sua atenção para mais adiante fazê-lo perceber que ele tem um problema ou uma oportunidade de negócio.

Exemplo: Joana é dona de um pequeno mercado. Como sua loja precisa renovar estoques frequentemente, ela procura na internet ajuda para organizar seu trabalho. Se sua empresa oferece um software de controle de estoque, nesse momento poderia oferecer para Joana posts de blog com temas como “Dicas de como organizar o estoque de sua empresa”. Como é um tema que ajuda no seu dia a dia, ela o encontra através da busca na internet ou por compartilhamentos nas redes sociais e se interessa.

Reconhecimento do problema

Aqui o consumidor já se aprofundou um pouco mais no tema e percebe que tem um problema ou oportunidade. O objetivo aqui é “gerar” essa necessidade nele, ou melhor, revelar ao consumidor um problema que ele tem, mas que ainda não sabia. A partir disso ele começa a pesquisar e estudar mais o problema e ir atrás de soluções.

Exemplo: Joana começa a notar que tem dificuldade em controlar o estoque de sua loja e que precisa achar uma solução para facilitar sua vida. Ela então começa a procurar informações sobre como melhorar seu trabalho. Um post que sua empresa pode fazer seria “Como calcular o estoque ideal para sua empresa”. Ele também poderia ser um webinar sobre o tema ou até mesmo uma planilha modelo que ajudasse com a tarefa.

Consideração da solução

Após pesquisar mais, o comprador mapeou algumas soluções possíveis e começou a avaliá-las. Aqui, é preciso que ele identifique o seu produto ou serviço como uma boa solução para ele. É interessante criar senso de urgência para que ele avance no processo e não deixe para resolver o problema depois ou tenha tempo para ir atrás de outras soluções.

Exemplo: Joana nota que calcular o próprio estoque pode ser algo complexo e demorado e ela tem outras atividades com que se ocupar. É hora de mostrar para ela que há soluções prontas no mercado que podem ajudá-la. Aqui seriam úteis conteúdos como “Softwares de controle de estoque para pequenas empresas”. É o momento de apresentar sua ferramenta.

Decisão de compra

No fim do processo o consumidor analisa as opções e toma, enfim, sua decisão: é o momento da compra. Hora de mostrar os diferenciais da sua empresa em relação aos concorrentes e convencê-lo que o seu produto é a escolha certa!

Exemplo: Joana se interessa pelo seu software e pesquisa mais sobre ele. Um post comparando-o com um concorrente pode ajudá-la a entender que a sua solução é a melhor opção. Ela ainda pode fazer um teste gratuito (trial) por um determinado período para testar a ferramenta. Ao final desse tempo, ela gostou da experiência e decidiu fechar a compra.

JORNADA DE COMPRA: UM GUIA PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Entender as 4 etapas anteriores é extremamente importante para determinar quais conteúdos deverão ser criados. Somente conhecendo esses passos você consegue fazer seu visitante ou Lead evoluir até o fim do processo. Recomendamos que isso seja feito antes mesmo de iniciar a produção de conteúdo. Se o processo já está em andamento, reforçamos a importância de fazer essa análise para guiar o que deve ser feito daqui para frente.

Como no exemplo da Joana, se eu sei quais são as necessidades dela em cada estágio, sei exatamente o que oferecer para facilitar sua evolução na jornada.

Mapear o que deve ser feito para cada etapa ajuda a equilibrar a produção de conteúdo (ainda mais se a produção for feita na própria empresa e com recursos limitados). Afinal, não adianta ter 10 posts, 2 eBooks e outros materiais para quem está no início do processo se não há para onde encaminhar seu público. Veja neste post mais [dicas para equilibrar conteúdo para topo e meio de funil](#).

Esse controle nos materiais de cada etapa também auxilia na construção de fluxos de automação de marketing (que têm o objetivo de interagir automaticamente de forma personalizada com os Leads e levá-los até a compra). Veja como usar a [jornada de compra para automação de marketing](#).

Além de pensar no conteúdo em si, pense também no formato para entregar sua mensagem. Algumas possibilidades são:

Aprendizado e descoberta: conteúdos mais amplos e que despertem a atenção do público como posts, eBooks ou webinars com temas mais introdutórios sobre algum assunto. Exemplos de temas a serem trabalhados nessa etapa:

- Por que prestar atenção “nesse tema”?
- Os 7 benefícios de _____ para “tal segmento de empresas”
- Qual o papel de _____ na sua empresa

Reconhecimento do problema: aqui esses mesmos formatos podem ter um nível mais aprofundado e focado no problema ou oportunidade para que o comprador o identifique.

Exemplos de temas a serem trabalhados nessa etapa:

- Quero saber mais sobre esse problema. Como resolver?
- Como fazer _____ em 7 passos
- O que você não sabia sobre _____
- Checklist: Como implementar uma campanha de _____

Consideração da solução: o comprador está procurando soluções e conteúdos que apresentem opções para ele e, dentre elas, está o seu produto ou serviço. Uma maneira de fazer isso é mostrando um estudo de caso de um cliente que usou sua solução para resolver o seu problema.

Exemplos de temas a serem trabalhados nessa etapa:

- Estudo de caso: Como a empresa X fez _____
- X cuidados que sua empresa deve ter ao escolher a ferramenta ideal para _____
- Relatório da indústria: como o mercado está investindo em _____

Decisão da compra: ofertas de um teste gratuito ou materiais comparativos com outras

ferramentas são opções para apresentar seus diferenciais e convencer o consumidor a optar pela sua empresa.

Exemplos de temas a serem trabalhados nessa etapa:

- Por que essa empresa é a minha melhor opção?
- Comparativo: a diferença entre a empresa A e a empresa B
- 15 benefícios exclusivos que apenas nossos clientes possuem
- Demonstração: como funciona a ferramenta x

Etapa extra: estimule retenção e novas compras

Concorda conosco que não faz sentido ter todo o trabalho de mapear o processo, produzir conteúdo, avançar o Lead até a venda e depois deixá-lo “solto” e perdê-lo? Apesar de não fazer parte da jornada de compra, adicionaríamos um estágio posterior: retenção e novas compras (ou upsell).

Dados recentes mostram que manter um cliente é de [6 a 7 vezes mais barato](#) que conseguir um novo. Portanto, negócios com base em compra única ou mesmo serviços que funcionam com mensalidade podem se beneficiar ao identificar quais são as necessidades do comprador após virar um cliente e oferecer conteúdos relevantes para ele.

Vamos pensar em duas situações: se uma cliente comprou um vestido modelo X em um e-commerce, por que não direcionar comunicações para ela de acordo com suas preferências (o que ela colocou no carrinho, características do produto que comprou, anúncios em que clicou etc.) e estimular uma nova compra?

No caso de um assinante de plataforma online para vídeos, por que não oferecer um webinar com dicas de uso, emails com atualizações do seu produto ou exemplos do que outros clientes estão extraindo com a ferramenta? Veja aqui mais [exemplos de conteúdos para fidelizar seu cliente](#).

Na prática: como identificar os conteúdos da jornada de compra

Para ajudar na execução, compartilharemos uma maneira que usamos para identificar os conteúdos que podem ajudar nosso potencial cliente em cada uma das etapas.

Primeiro identificamos [quais são as personas](#) do nosso negócio com base em nossos clientes atuais (se sua empresa ainda não tiver clientes, pode pressupor quais são elas).

A partir disso fazemos um desenho do seu perfil e necessidades mais comuns e criamos hipóteses de quais conteúdos podem ajudá-lo em cada etapa da jornada de compra.

Como não queremos ficar apenas “acreditando” que essas hipóteses estão certas, marcamos entrevistas com atuais clientes (e até mesmo Leads que estão passando pelo processo) para validar se o que supomos está certo ou não e coletar informações relevantes do próprio entrevistado.

É interessante dividir suas perguntas pela etapa da jornada. Por exemplo, no início do processo você precisa saber por quais canais ele se mantém informado, se está no Facebook, quais blogs acompanha etc. Isso ajuda a definir onde divulgar seus conteúdos e até tentar guest posts.

Perguntas como “Quando você começou a pesquisar o tema X, quais conteúdos encontrou e foram úteis?” ajudam nas primeiras etapas, enquanto “Quais foram os pontos determinantes para você optar pelo nosso produto?” ajudam a identificar conteúdos relevantes para o fechamento do negócio.

Após fazer as entrevistas, procure organizar as informações e separar os conteúdos por cada etapa. Pronto, você já vai ter insumo para determinar seus conteúdos daqui para a frente e oferecer aquilo que seus potenciais clientes precisam para concluir o processo e optar pela sua solução.

FREQUÊNCIA

Uma das grandes dúvidas de toda empresa que investe em Marketing de Conteúdo é entender a frequência ideal de postagens que devem ser feitas no blog.

Confunde-se, muitas vezes, qualidade com quantidade. E o que vemos quando isso acontece são empresas produzindo um alto volume de conteúdo, porém com pouco filtro e pouca qualidade.

Nesse capítulo vamos entender, sobretudo, dois aspectos fundamentais do Marketing de Conteúdo:

1. A periodicidade varia de blog para blog, ou seja, o que pode funcionar para uma empresa não necessariamente funciona para outra;
2. Quantidade não é o segredo para um blog de sucesso. A palavra que mais se aproxima desse objetivo é regularidade;
3. Existe um ponto de saturação, ou seja, o momento em que você atinge o número máximo de posts durante um determinado espaço de tempo.

Um blog é uma mídia. Assim como um canal de televisão, uma estação de rádio ou um jornal diário, blogs são canais de comunicação que têm o intuito de atingir uma determinada audiência.

É por isso que, assim como os outros tipos de mídias citadas no parágrafo anterior, um blog precisa necessariamente ter foco editorial, público-alvo e periodicidade definidos.

Se não há foco editorial, o leitor nunca sabe o que vai encontrar. Se não há público-alvo, o blog nunca sabe qual tipo de leitor fará uma visita. E, se não há periodicidade, o leitor nunca sabe quando deverá voltar para buscar novas informações – e nem se deve voltar. Por isso, duas atitudes são fundamentais de serem adotadas em seu blog. Você precisa

conhecer os limites e ser regular, o que não deve ser confundido com ser prolixo. Vamos falar melhor sobre esses dois assuntos abaixo.

Conheça seus limites

Qual o tamanho de sua empresa e com quem você está competindo? Você tem equipe disponível para publicar a quantidade desejada de posts?

Ao pensar em sua estratégia de Marketing de Conteúdo, é preciso levar em consideração as limitações de seu negócio. Há dois tipos de limitações: estrutural e editorial.

- **Limitação estrutural:** Quantas pessoas da empresa escrevem para o blog? Um hack que utilizamos aqui na Resultados Digitais, e que ajuda em nossas metas diárias, é publicar posts escritos por profissionais de diferentes áreas. É uma forma de dar escala na produção de conteúdo. Saiba quantas pessoas na sua empresa podem publicar e com qual frequência para descobrir quantos posts por semana (ou mês) podem ser produzidos;
- **Limitação editorial:** Um dos segredos para ter um blog de sucesso é não fugir do tema central. Como já dito anteriormente, foco editorial é de suma importância. Portanto, faça uma previsão de quantos posts por mês ou semana você pode produzir para seu blog sem torná-lo repetitivo ou desgovernado. Se o seu blog for de um nicho extremamente específico, por exemplo, talvez seja mais difícil encontrar assuntos diários.

Seja regular

Um outro fator deveras importante é manter um padrão e um calendário de posts. Ser regular ajuda a ter visitantes retornando ao seu site. Se você somar esses retornos a novas visitas diárias, verá que vale a pena manter essa regularidade.

Seus visitantes acharão estranho se você postar duas vezes em uma semana, dez vezes na semana seguinte, uma vez na terceira semana e novamente dez vezes na próxima semana. Uma das formas de manter uma audiência fiel é justamente fazer com que ela entenda a periodicidade de posts do blog.

Só com essa regularidade que seus visitantes podem saber com qual frequência deverão visitar o site. Isso elimina o risco de que alguém visite o seu blog e fique frustrado por não encontrar nada novo quando era isso que ele esperava. Ou de encontrar 15 novos posts quando ele esperava encontrar apenas 1.

Para saber com qual frequência o blog de sua empresa deve ser atualizado, vamos explorar 4 cenários diferentes:

Mais de 1 vez por dia

Recomendado, sobretudo, para duas ocasiões: quando seu blog é focado em informações rápidas e factuais, como notícias diárias, ou quando é de um segmento bastante abrangente, em que temas se cruzam, mas não se repetem.

Dicas:

- Especifique ao máximo o tema do post;
- Planeje com antecedência, dessa forma você não acaba por publicar de forma emergencial apenas para cumprir o prazo. Além do mais, caso “nada aconteça de novo”, você tem uma pauta para manter o fluxo do blog;
- Da mesma forma, fique de prontidão para eventos emergenciais como lançamentos, atualizações e notícias de última hora importantes para seu nicho;
- Explore formatos diferentes: artigos, dicas, infográficos, vídeos, podcasts. Dê uma dinâmica para não torná-lo repetitivo.

1 vez por dia

Essa é a frequência atual do blog da Resultados Digitais. Blogs que não têm a premissa de criar notícias “de última hora” ou que não são dependentes de fatores factuais já podem começar a trabalhar nessa periodicidade.

Dicas:

- Tenha um calendário de conteúdo e organize seus temas para não iniciar o dia “sem saber o que fazer”;
- Escreva posts definidos para uma determinada persona ou para uma etapa da jornada de compra. Saiba mais em nosso Kit “Personas e Jornada de Compra”.
- Caso um tema seja muito amplo, quebre-o em diversas partes menores e faça vários posts relacionados entre si.

1 ou mais vezes por semana

Se não for possível postar todos os dias, você pode trabalhar em escalas semanais. Muitos blogs que são atualizados apenas semanalmente também conseguem gerar um bom tráfego. Isso porque, com mais tempo para se dedicar a um tema específico, os posts podem ser escritos com mais pesquisa e profundidade.

Dicas:

Foque na qualidade. Você precisa de um diferencial e de posts que realmente valham a pena para disputar com blogs que possuem maior volume de publicações;

Fale sobre assuntos do momento sem ser factual, ou seja, mantendo a sua própria linguagem. Para entender melhor, leia o post “Como produzir conteúdo original sobre temas atuais (e gerar mais tráfego!)”.

1 a 2 vezes por mês

Manter uma periodicidade menor do que uma vez por semana é pouco. Mas pode servir como um começo. Se sua empresa é muito pequena, é possível iniciar com essa frequência, mas mantendo em mente que ela pode ser aumentada.

Dicas:

- Crie posts épicos (com mais de 5 mil palavras). Afinal, você não quer deixar seu leitor esperando um mês inteiro para ele entrar em seu blog e sair em 2 minutos. Neste artigo do Viver de Blog, você encontra dados comprovando a eficácia de produzir conteúdos de qualidade ao invés de grande quantidade de artigos “meia boca” e o quanto apostar nesta estratégia contribuiu para o crescimento do tráfego orgânico do blog;

- Aprofunde-se muito no tema. Como você não tem compromisso com atualizações diárias, crie um conteúdo completo, com exemplos, imagens, instruções etc;
- Seja atemporal, pois sem a obrigação de entregar informações factuais não faz sentido você postar sobre um tema que poderá morrer rapidamente. Faça um conteúdo que dure o máximo possível. Saiba mais sobre isso no post “Por que você deve produzir conteúdo sem data de validade”.

O ponto de saturação

Quando falamos sobre periodicidade em um blog, um ponto sempre fica evidente: quando o blog vai aumentar a produção? Essa é a intenção de muitos editores e empreendedores: iniciar aos poucos e aumentar gradativamente o fluxo de postagens com o objetivo de alcançar cada vez mais pessoas.

Realmente, um maior número de posts pode aumentar o tráfego. Porém, há um conceito que chamamos de “ponto de saturação”, que nada mais é do que o limite máximo de publicações que valem a pena ser postadas em um determinado espaço de tempo. Em outras palavras, é quando você obtém performance máxima de sua audiência e postar a mais não vai aumentar seus resultados.

É nessa hora que aparece mais uma vez a importância de uma análise constante de seu site. Sempre que você aumentar a frequência de posts, comece a analisar as estatísticas novas.

Vamos levantar uma suposição: você obteve mais acessos ao passar de 1 post por se-

mana para 1 post por dia? Se sim, experimente aumentar a produção e faça uma nova análise futura. Então refaça a pergunta: você obteve mais acessos ao passar de 1 para 2 posts diários? Se os acessos não aumentaram seu tráfego é porque o ponto de saturação foi atingido!

Resumindo, como cada blog possui características distintas, fica impossível bater o martelo e dizer: “você precisa postar tantas vezes em tal espaço de tempo”. O mais inteligente a ser feito é entender o seu caso e tirar o máximo proveito respeitando suas limitações, tanto estruturais quanto editoriais.

Em contrapartida, há um dado revelador: a quantidade de posts, desde que produzidos com qualidade, tem influência direta em seu tráfego orgânico. Mas isso só até o ponto de saturação ser atingido, como vimos anteriormente.

Aqui no blog da Resultados Digitais, mantemos uma frequência de 1 post por dia da semana, mas nem sempre foi assim. Em 2014 tínhamos uma média que variava entre 1 e 2 post por semana. Aumentamos a produção pegando uma carona com o crescimento da empresa e, com isso, dobramos o número total de visitantes no mesmo período.

O que fica de conclusão aqui é que é possível começar com pouco e aumentar a frequência com o passar do tempo. Você não precisa iniciar sua estratégia de Marketing de Conteúdo no desespero, publicando “mil” posts por dia sem cuidado algum. Basta lembrar de manter o foco editorial e a regularidade.

Você pode saber mais [acessando o kit de gestão de conteúdo](#) da Resultados Digitais.

Para pensar logo no início

<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-planejar-e-criar-ebooks-a-partir-de-posts-do-blog/>

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA BLOGS CORPORATIVOS

Após definir a persona, entender a jornada de compra e escolher a frequência inicial da publicação de artigos, o próximo passo é iniciar a produção de conteúdo.

Com o blog, é possível contar histórias, atrair e convencer sua audiência de uma forma bastante pessoal e, por isso mesmo, muito mais eficiente. Mesmo para blogs corporativos, explorar menos o lado comercial e mais o informal e pessoal vai ao encontro do que o consumidor moderno deseja.

Para conseguir levar a audiência do blog pela jornada de compra é preciso primeiro informar, encantar e oferecer aquilo que as pessoas desejam, aumentando assim a credibilidade e confiança do leitor em sua marca.

Ao contrário de sites corporativos, os blogs são relacionados a autores, pessoas de verdade que dão um rosto à sua empresa. O consumidor fica com a sensação de estar se relacionando com outro ser humano ao invés de uma “organização fria” e sem rosto que só está interessada em consolidar uma venda.

Portanto, se você quer estabelecer essa conexão poderosa entre sua empresa e seus clientes, invista na produção de conteúdo de qualidade para o seu blog.

O QUE FUNCIONA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA BLOGS

Ao contrário do que a grande maioria acredita, a produção de um conteúdo memorável não começa direto pela escrita, mas sim pela pesquisa.

Pesquisa de conteúdo

Por mais que você seja especialista em um assunto, acredite, há muita coisa que pode passar despercebida do seu radar.

Antes mesmo de escrever a primeira palavra do seu artigo, você precisa ter uma ideia melhor sobre sua audiência, sobre seus desejos, suas objeções e sobre os termos que ela mais pesquisa na internet.

Como fazer isso? Comece pela pesquisa de palavras-chave.

Pesquisa de palavras-chave com Google Keyword Planner

Caso você ainda não tenha uma ideia clara do que seu público deseja, faça uma pesquisa no Google Keyword Planner por palavras-chave relacionadas ao tema do seu texto. É uma ótima maneira de descobrir se há demanda pelo assunto.

Também é parte importante do planejamento de produção de texto a definição do objetivo do seu conteúdo.

Os 3 métodos mais utilizados são:

- **Rankeamento orgânico:** geralmente são textos explicativos e buscam ocupar posições de destaque no ranking do Google e outros buscadores.

- **Viralização nas redes sociais:** tem como objetivo conseguir o maior número de compartilhamentos. Muitas vezes é alcançado quando tratamos de um assunto que divide o público em duas partes, com opiniões contrárias.
- **Super história pessoal:** a aproximação com seu leitor é o maior benefício desse tipo de artigo

Mesmo com a palavra-chave do artigo já definida e também o estilo de texto que deseja produzir, ainda é indicado continuar com a pesquisa.

Antes de começar a produção do texto em si, recomendo fortemente uma breve pesquisa pelos conteúdos mais bem rankeados para sua palavra-chave em alguns lugares:

Google

Faça a busca pelos primeiros 10 resultados para a palavra-chave do seu texto, sempre utilizando a Guia Anônima do seu navegador para não influenciar os resultados.

YouTube

Conteúdos em vídeo podem ser ótimas inspirações para atividades de produção de texto. Analise os 5 primeiros resultados, no máximo.

BuzzSumo

Descubra o que os textos mais compartilhados na internet sobre o mesmo assunto têm em comum e anote as características mais interessantes. O BuzzSumo é perfeito para esta tarefa.

Também não deixe de procurar por outros artigos relacionados sobre o assunto, inclusi-

ve em inglês, já que há excelentes materiais publicados nessa língua.

Pontos para os quais é interessante ficar atento ao fazer a pesquisa de referências:

- **Design:** o site possui pop-ups, tem uma combinação de cores e utiliza fontes agradáveis, ajudando na leitura?
- **Quantas palavras:** o artigo possui menos de 500? Mais de 2000?
- **Quebra do texto:** em pequenos blocos (é fácil escanear o texto?).
- Como o autor usa os **compartilhamentos sociais** e se o artigo é popular nas redes sociais.
- Qual é o **tipo de linguagem** utilizada (formal? Informal?).
- Uso de **imagens** (quantas? De onde o autor as coleta?).
- Qual foi o **call to action** utilizado no artigo?

Feitas a pesquisa e análise, anote os pontos positivos e negativos de todo material encontrado. Com essas informações já é possível seguir para a etapa seguinte: a produção do texto.

Estrutura ideal de conteúdo

Um conteúdo organizado e dividido em tópicos e subtópicos facilita muito a leitura pois dá ao leitor um ponto de entrada no texto. Fica mais fácil visualizar rapidamente as partes do conteúdo que mais interessam para uma leitura aprofundada.

Usualmente dividimos os artigos em hierarquias que vão de H1 a H6 (Headlines), sendo H1 a mais importante (o título), enquanto H2 seria o subtítulo. Já H3 são subtítulos dentro da categoria H2.

Raramente pessoas leem palavra por palavra na internet. Para chamar a atenção desse

leitor, alguns recursos podem ser utilizados:

- **Subtítulos chamativos** e principalmente com significado relevante.
- **Parágrafos curtos**, com apenas uma ideia em cada um deles.
- **Uso de listas** (bullets) aumentam as chances de leitura em até 300%.
- Usuários web gastam **69%** do tempo olhando para a parte esquerda da página contra 30% na parte direita. Portanto, se a parte mais importante do seu blog é o menu, por exemplo, você já sabe onde ele deverá ficar.
- **Credibilidade e autoridade** de quem escreve o artigo: esse item pode ser melhorado com o uso de gráficos e texto de qualidade, além de links para outros sites sobre o mesmo assunto.
- Além dos usuários reconhecerem que um **texto longo** tem mais valor por demonstrar mais a ser feito, o Google tende a indexar melhor conteúdos com mais de **2 mil palavras**. (em um conteúdo mais extenso, usamos mais variações da palavra-chave principal).
- **Conteúdos** com média de **1500 palavras** são mais compartilhados nas redes sociais.

O elemento mais importante da produção de texto: o título

Escrever um artigo de qualidade para seu blog não será tarefa fácil, pois exige planejamento, identificação de persona, pesquisa de palavras-chave e conteúdos de referência. E, só após todo esse processo surge, possivelmente, um dos melhores conteúdos já escritos sobre o tema.

Mesmo assim, pode ser que, ao publicá-lo, o engajamento de sua audiência seja baixo. A

verdade é que de nada adianta ter o melhor texto já escrito se o título não chama atenção para o clique. Lembre-se: Seu título será a primeira conexão com os leitores e, se você falhar, tudo estará perdido.

As estatísticas são cruéis:

- Oito em cada 10 pessoas vão ler o título.
- Duas em cada 10 pessoas vão ler o restante do artigo.

As pessoas irão ver seu título no email, nas redes sociais e até mesmo nas ferramentas de busca, como o Google. Por isso, o segredo é dedicar tanto tempo ou mais para o título do que você faria para o conteúdo.

Para cada artigo que publicamos no Viver de Blog, fazemos um brainstorming com uma média de 25 sugestões de títulos antes de escolher o vencedor. Em alguns casos, selecionamos os cinco melhores títulos e fazemos **testes A/B** para identificar quais são os mais clicados antes de fazer a escolha final.

Algumas técnicas para ajudar na criação de títulos impossíveis de serem ignoradas

O acrônimo AIDA pode ser traduzido como:

Atenção
Interesse
Desejo
Ação

Esses são os 4 elementos necessários que um título precisa ter para atrair a atenção do usuário.

Atenção é simples. Você deve usar uma palavra ou um termo que capture a atenção imediatamente do leitor. Você deve despertar o interesse mencionando o principal benefício que o leitor irá tirar do seu artigo. O desejo de ler o artigo precisa ser despertado através da combinação entre **benefícios e um senso de urgência**.

Finalmente, faça a sua chamada para ação quando estiver compartilhando seu artigo nas redes sociais, com o uso de **“clique aqui para ler o artigo”**.

Combine a técnica **AIDA** com a técnica dos **4Us**, explorada abaixo:

Seja **ÚTIL** para o leitor,

Crie um senso de **URGÊNCIA**,

Transmita a ideia de que o principal benefício é algo **ÚNICO**, e

Faça tudo acima de forma **ULTRA-ESPECÍFICA**.

Essa é a parte psicológica de como os títulos conseguem atrair a atenção do usuário. Ela é essencial na sua estratégia de Marketing de Conteúdo, com objetivo de gerar uma avalanche de tráfego para seus artigos.

Agora que passamos pela parte mais “técnica”, vamos aos exemplos de títulos que resistiram a força do tempo e continuam funcionando.

Exemplos de títulos usados no Viver de Blog

Título #1: [7 simples passos para você gerar mais tráfego para seu site \(garantido!\)](#)
[Vamos analisar esse título por partes:](#)

7: todo mundo adora listas e sete é um número místico para muitas pessoas.

Simples passos: você não quer dificultar a vida do seu leitor. Mostre que o aprendizado é simples e organizado em passos.

Você: “você” é uma palavra poderosa. É como se eu estivesse falando diretamente e unicamente com você.

Gerar mais tráfego para seu site: é importante deixar o benefício claro, assim como a sua palavra-chave no título. Gerar mais tráfego é o principal assunto desse artigo cujo título estamos analisando.

(Garantido!): com cautela, esses alertas podem funcionar muito bem. Nesse caso, cria um senso de urgência e um benefício imediato para o leitor.

Lembre-se: todas as palavras utilizadas no título devem ter algum objetivo. Experimente dividir seus títulos e analise se as palavras utilizadas são fortes, proporcionam benefícios e induzem o leitor a clicar no seu artigo.

Título #2: [Facebook Ads: 12 melhores tipos de imagens para atrair e persuadir usuários](#)

Facebook Ads [tema artigo]

12 [número, lista]

Melhores tipos de imagens [benefício]

Para atrair e persuadir usuários [controle]

Nesse título, o diferencial está na parte final “para atrair e persuadir usuários”. Nós adoramos ter controle sobre o que fazemos e, inconscientemente, sobre outras pessoas. Logo, a promessa de que você pode escolher uma imagem que hipnotize usuários funciona muito bem.

Título #3: [A verdade que ninguém nunca contou a você sobre ganhar dinheiro online](#)

A verdade que ninguém [estar fora de um grupo]

Nunca contou a você [curiosidade, atenção]

Ganhar dinheiro online [benefício]

Nesse título, o diferencial está na parte “a verdade que ninguém” e na parte “nunca contou a você”.

Verdade é uma palavra poderosa para usar em títulos porque implica que existem pessoas mentindo por aí e você é o herói que vai desmascarar a verdade.

A palavra **ninguém** supõe que não existem outros heróis desmascarando essa verdade e também contribui para a relevância do título. Logo, fica sugerido que o leitor está fora de um grupo seletivo que sabe a verdade, mas ele pode passar para o lado da verdade ao

ler o artigo.

Na segunda parte “nunca contou a você”, apenas reforcei a ideia de curiosidade e atenção do leitor por não pertencer a um grupo. A palavra “você”, como disse acima, também é poderosa, contribuindo para a força do título.

Palavras poderosas para você usar nos seus títulos

Gratuito, Novo, Você, Dinheiro, Economizar, Fácil, Amor, Descoberta, Resultados, Saúde, Aprovado, Garantido, Como, Agora, Anuncia, Apresenta, Chegou, Lançado, Recém Chegou, Importante, Progresso Importante, Sensacional, Incrível, Inesquecível, Revolucionário, Milagre, Mágica, Rápido, Oferta, Desejado, Desafio, Conselho Para, A Verdade Sobre, Comparar, Desconto, Última Chance.

Introdução poderosa: o incentivo para ir além

Parabéns, você conseguiu atrair a atenção do seu leitor com um título impossível de ser ignorado e ele decidiu clicar para ler seu texto.

Ninguém duvida da força de um título, mas a cada passo do seu texto é preciso continuar dando razões para que o leitor não desista no meio do caminho.

A **introdução** do seu conteúdo memorável precisa **“vender” o restante do seu artigo**, mas sem entregar tudo logo no início. Use perguntas que provoquem sentimentos, emoções no leitor. Crie **loops emocionais** que precisam ser fechados futuramente, como “Você já sentiu isso?”, “Você já passou por essa situação?”, “Você acredita nisso?”

Todas as perguntas acima abrem um loop que será fechado futuramente, mas não

agora. Também serve para dar uma ideia do que está por vir, mas sem entregar todas as respostas.

Uma boa fórmula para você usar nas introduções do seu conteúdo é:

- Faça uma pergunta abrindo um loop emocional.
- Coloque uma lista do que você irá abordar ao longo do artigo. Pode ser um simples resumo dos tópicos que você irá abordar.
- Reforce a chamada para o leitor continuar lendo.

Escrevendo o conteúdo: 10 dicas para transformar leitores em fãs da sua marca

1. Palavras de transição

Palavras de transição são palavras e frases que juntam duas ideias, sentenças ou fragmentos de sentenças.

“Você deseja ser livre, mas você não sabe como.”

Palavras de transição podem incluir, por exemplo, conjunções como “e, mas, ou, para, se, senão”, exclamações como “claro, bem, sim, não” e conclusões como “logo, assim, enfim, afinal”.

Você pode usar o poder das palavras de transição de uma forma bem mais poderosa, ao usá-las no início de uma sentença, ou até mesmo de um parágrafo.

Elas ajudam a escrever curtas sentenças, que são mais fáceis de ler, e dão a ilusão de que o leitor está lendo mais rápido do que ele realmente está. Elas são inesperadas, despertando a curiosidade do leitor para saber o que está por vir na próxima linha.

2. Repetição de Palavras

“Você tem medo de largar o seu emprego e viver sem uma fonte constante de renda.

Você tem medo dos olhares críticos e desconfiados dos seus familiares e amigos, quando eles ouvirem que a internet é agora o seu lugar de trabalho.

Você tem medo de passar fome, de não ter como pagar suas contas e saber que seus familiares não podem contar com você.”

Você percebe como elas dão um ritmo a leitura e mantêm uma certa magia conectada entre cada sentença?

Para você conseguir aproveitar ao máximo o poder da repetição, use-a apenas 3 vezes. Menos do que isso, nosso cérebro não detecta um padrão. Mais do que isso, nosso cérebro pensa como um exagero por atenção.

3. A regra do “três”

A regra do “três” é parecida com a ideia anterior, mas sem a necessidade da repetição de palavras.

Ela representa uma forma específica de conexão com o leitor através de ideias mais **me-**

moráveis, agradáveis e interessantes.

Você percebe a conexão entre as 3 palavras em negrito acima? Essa regra do “3” garante uma forte conexão entre os benefícios, além de transmitir a ideia de algo completo:

- conquistar sua independência financeira
- viver de renda
- ainda trabalhar fazendo o que gosta

4. Use Metáforas, Comparações e Analogias

Analogias, metáforas e comparações são atalhos mentais que nosso cérebro usa para entender rapidamente um conceito.

Uma analogia que gosto bastante é “Quando a maré sobe, todos os barcos sobem junto”. Ou seja, para nós que trabalhamos com marketing digital, quanto mais esse mercado cresce, melhor é para todos nós.

Veja outro exemplo com a expressão “afiar o machado”.

O Lenhador – Mestre e Aprendiz

O aprendiz achava que podia cortar árvores muito mais rápido que o mestre e propôs um desafio para ver quem seria o vencedor.

Ele começou como um louco, buscando cortar o mais rápido que podia enquanto olhava para o mestre e ele estava ali, praticamente parado.

Após o final da tarefa, o mestre havia ganho o aprendiz, cortando muito mais lenha do que ele.

Surpreso, o aprendiz perguntou ao mestre como ele conseguiu cortar tanta lenha, se ele parecia estar o tempo todo ali sentado?

O mestre respondeu que enquanto ele estava gastando sua energia cortando loucamente as árvores, ele estava afiando o seu machado.

Muitas vezes, planejar minuciosamente é mais importante do que executar algo de qualquer maneira. E conseguimos passar essa mensagem de forma muito mais leve através do uso das metáforas e analogias.

5. Conte histórias

Uma boa história é autêntica, criativa, faz uma conexão emocional e pessoal, inspira ação e leva o público a uma jornada de mudanças e transformações.

Storytelling é a mais antiga forma de passar conhecimento através de gerações. Ela representa também como olhamos para diversos fatos e tomamos opiniões, já que somos influenciados por histórias e pela forma como as interpretamos.

As pessoas que contam e acreditam em histórias iguais possuem valores semelhantes. A visão de mundo que temos é, simplesmente, uma coleção de histórias sobre fatos que acreditamos. Logo, uma boa história é fundamental para criar uma sensação de “nós”.

Utilize histórias para criar uma conexão no nível emocional com seu público. Eles irão se identificar mais profundamente com seus valores, sua missão de vida e a forma como

você vê o mundo.

São conexões simples, mas efetivas que podem aproximar ainda mais você dos seus leitores. Não tenha medo de contar histórias ou compartilhar mais sobre sua visão de mundo, gostos e preferências.

6. Use palavras persuasivas que mexem com a mente

Você sabia que existem algumas palavras poderosas que chamam nossa atenção, mesmo que inconscientemente?

Uma dessas palavras é “você”. Essa é uma relação que aproxima o leitor do autor, pois transmite a sensação de exclusividade e proximidade.

O uso de palavras poderosas no seu texto irá agir para chamar a atenção do leitor e fazê-lo tomar alguma ação, mesmo que seja continuar lendo o seu texto.

Outras palavras persuasivas que mexem com nossa mente:

- **Porque** (garante sentido ao seu argumento, mesmo que o leitor não concorde com ele)
- **Grátis** (quem não gosta de materiais grátis e de qualidade?)
- **Novo** (a evolução nos ensinou que o novo é melhor do que o antigo)
- **Agora** (desperta um senso de urgência na tomada de decisão)
- **Aqui** (muito efetivo quando você usa a combinação “clique aqui” para um

7. Revise seu texto

Erros pequenos que são perdoáveis, porém, cometa alguns dos erros graves e seu leitor sairá correndo do seu blog.

Uma dica extra: se possível, não revise seu texto logo após escrevê-lo. Deixe algumas horas (ou até dias) passarem para fazer uma leitura e filtragem melhor do texto.

Elimine 25% o tamanho do texto original. Corte trechos, parágrafos e palavras desnecessárias. Explique seu ponto uma única vez, de modo claro e objetivo.

Melhore frases que ficaram confusas. Quando você escreve um artigo acima de 2.000 palavras, verá que algumas frases não fazem sentido algum relendo-as.

Portanto, se você notar alguma parte confusa no seu texto, que dê a mínima chance para vários julgamentos, procure se expressar de modo mais simples, indo direto ao ponto.

8. Defina sua CTA (Call to Action)

Qualquer conteúdo que você gere no seu site deve ter um objetivo principal, uma ação que você deseje que o leitor tome após ler seu artigo.

Você pode explorar uma série de objetivos como:

- Comentar
- Compartilhar
- Entrar na sua lista de email
- Clicar em um link específico

Você deve pensar qual é o seu principal objetivo com o conteúdo gerado. E de preferên-

cia peça para o leitor tomar apenas uma ação.

Não importa qual seja o seu objetivo, ele precisa estar muito claro, sendo impossível o leitor passar por ele despercebido.

9. Acrescente links internos e externos

Links são uma ótima maneira para guiar seus leitores. Recomende um texto relacionado com seu artigo, seja ele no seu próprio blog ou em outro site.

Algumas pessoas acreditam que se linkarem para fora, irão perder os leitores que estavam lendo seu artigo, favorecendo o outro site. Porém, além de egoísta, esse é um pensamento que não o levará muito longe.

Primeiro, porque alguns estudos já mostraram que um link externo pode aumentar sua chance de rankear para o termo desejado. Além disso, você fortalece a conexão com outros blogueiros e sites, podendo ativar o princípio da reciprocidade, recebendo um link deles na próxima vez.

10. Meta-descrição

O seu trabalho não termina quando você escreve o título, conteúdo e revisa seu novo artigo.

Se você realmente quiser escrever um artigo “memorável”, você também precisará se concentrar na meta-descrição do seu artigo.

Aquele pequeno texto em torno de 156 caracteres que aparece abaixo do link nas pes-

quisas do Google.

Quando o usuário pesquisar pelo termo que você busca rankear, ele terá que decidir qual é o link que soa mais interessante e relevante. Logo, escrever uma boa meta-descrição é estar alguns passos à frente dos demais resultados.

Existem 3 dicas que podem ajudar você a escrever meta-descrições melhores:

Dica #1: Faça uma pergunta que mostre empatia. Ex: Procurando uma comparação de verdade entre X e Y?

Dica #2: Use o termo (palavra-chave) dentro do contexto. Ex: passagens aéreas.

Dica #3: Diga o formato no qual o usuário irá achar a resposta, além dos benefícios. Ex: Veja nesse guia completo os voos mais baratos...

O resultado final: Procurando por uma comparação de verdade entre passagens aéreas? Veja nesse guia completo os melhores preços.

Dar vida a um artigo em seu blog pode ser uma tarefa bastante complexa, dependendo do grau de qualidade do material que você pretende oferecer a seu leitor.

No entanto, se você constrói uma estratégia de produção de conteúdo, sua produtividade pode melhorar e muito. Seu material pode, e deve, ser divulgado em outros formatos, aumentando muito o alcance da sua mensagem.

Seja um ebook que vira uma série de artigos para o blog ou vice versa. Essa é a estratégia que chamamos no Viver de Blog de “Multiplicação Mágica de Conteúdo” ou MMC. Para pensar logo no início da sua produção ou entender melhor como fazer a MMC de forma eficiente, leia o artigo [“Como criar e planejar eBooks a partir de posts no blog”](#).

COLOCANDO SEU BLOG NO AR

Ao colocar em prática as dicas sobre Produção de Conteúdo, você poderá perceber uma melhora significativa no desempenho dos artigos frente a seu público.

Mas para que seus leitores tenham acesso a seu conteúdo memorável, seus textos precisam ser publicados em uma plataforma profissional e que permita que você tenha total controle sobre suas funções.

A melhor plataforma para um blog profissional: Wordpress.org

Dentre as plataformas disponíveis no mercado, a mais indicada para a construção do seu blog é a [Wordpress.org](https://wordpress.org) (não confundir com a sua versão gratuita, a wordpress.com). As melhores características do Wordpress são:

- **Maior frequência de atualizações:** os temas e plugins precisam acompanhar essa evolução, assim como progredirem por conta própria, sendo cada vez melhores e atendendo as soluções desejadas pelos seus clientes.
- **Otimização para SEO:** um blog profissional geralmente oferece uma ótima otimização para SEO, tornado o ranqueamento das suas palavras-chave mais rápido.
- **Responsividade:** hoje em dia, com cada vez mais usuários usando seus tablets e smartphones para acessar sites, o seu blog precisa ser responsivo. Ou seja, ele precisa estar perfeito para a visualização do usuário em mobile.
- **Melhor usabilidade:** navegação, menus, barras laterais, tamanho da fonte, espaçamento, entre outros. Todos esses elementos são essenciais para você melhorar a usabilidade do seu site, ou seja, como o usuário usa a interface gráfica dele.

Template

O que considerar na hora de escolher seu template?

O Wordpress oferece a possibilidade de utilizar tanto temas gratuitos quanto pagos (que geralmente oferecem mais funções).

Mas antes de decidir qual será o tema do seu blog, leve em consideração alguns itens como:

- **Velocidade:** em termos de velocidade, se o seu blog não carregar em torno de 3 segundos, 40% dos usuários abandonarão essa página e, provavelmente, nunca voltarão.
- **Design e experiência do usuário:** seu blog precisa ter uma boa aparência, uma ótima experiência do usuário e ter foco total na conversão, que pode ser mais emails na sua lista, mais comentários, mais compartilhamentos ou até mesmo mais vendas dos seus produtos.
- **Responsividade:** um site responsivo não é mais uma questão hoje em dia. Ele se tornou uma obrigação. Esse é, inclusive, um dos fatores que o Google leva em consideração no seu algoritmo para ranquear artigos na internet.
- **Otimizado para SEO:** é muito difícil encontrar um blogspot ou wordpress.com ranqueando nas primeiras colocações para a busca de um termo específico.
- **Fácil de customizar:** seu blog é sua identidade na web. Logo, ele precisa refletir não apenas o conteúdo que você deseja passar, mas seus valores. Portanto, é importante que um tema pago seja fácil de customizar, para que seu blog seja único.
- **Segurança:** atos de pirataria, roubo de dados e invasão de blogs e sites ainda acontecem hoje em dia. Uma forma de você se proteger contra essas ameaças é utilizando um tema bem protegido, onde o código não fica aberto para pessoas mal

intencionadas.

- **Atualizações constantes:** como o WordPress atualiza seu sistema com certa frequência, os temas também precisam se atualizar.
- **Suporte:** é fundamental um tema pago oferecer um suporte de qualidade e bem ágil.

Opções de temas gratuitos

Algumas boas opções gratuitas:

- Sparkling
- Dazzling
- Zerif Lite
- Sidney
- Flat
- Ample
- Hueman

Opções de temas pagos

Se você optar pelo caminho mais profissional, através de temas pagos, essas são minhas sugestões:

- StudioPress
- Elegant Themes
- Épico

O [Épico](#) é um tema é totalmente responsivo, facilitando bastante a leitura em um smartphone ou tablet. As fontes são customizadas, assim como os elementos de navegação, categorias e capturas de imagens.

Um bom template é essencial para que seu blog comunique de forma clara o seu posicionamento através de design. Mais do que uma simples “embalagem”, o seu design deve ser um guia, ajudando o usuário a encontrar exatamente o que ele procura no seu site. Se você quer ver seu blog obter resultados acima da média da internet, invista em um design de qualidade, como o Épico.

Outra vantagem no uso do Wordpress na versão paga é a possibilidade do uso de plugins.

Os 14 Plugins gratuitos para Wordpress que você precisa ter em seu blog

[1. Aksimet](#)

O plugin Akismet para WordPress, segundo sua própria definição: Usado por milhões, Akismet é possivelmente a melhor forma do mundo de você proteger seu site de spams em comentários e trackbacks. Ele mantém seu site protegido mesmo quando você está dormindo.

[2. Auto Excerpt everywhere](#)

O plugin Auto Excerpt Everywhere para WordPress mostra resumos dos seus artigos, ao invés de artigos completos.

Você pode definir o limite de caracteres do resumo (usamos 200 caracteres no Viver de Blog) e definir um texto customizado para o “continue lendo”.

[3. Disqus Comment System](#)

O plugin Disqus permite você ter total controle sobre a forma que você deseja usar os comentários no seu site. Algumas vantagens do Disqus em relação ao comentário padrão do Wordpress:

Votação: cada comentário pode receber votos positivos e negativos.

- Interface bem simples de usar.
- Possibilidade do leitor compartilhar o artigo no momento de deixar o comentário.
- Possibilidade do leitor adicionar imagens nos comentários.
- Separar um determinado número de comentários por página ou utilizar a opção carregar mais comentários.
- Mostrar comentários por ordem de relevância (mais populares = mais bem votados).

[4. Flare](#)

O plugin Flare é usado para compartilhamento social.

Nele, você pode escolher três opções para posicionamento:

No início do seu artigo.

Na lateral do seu blog (direita ou esquerda).

No final do seu artigo.

Essas opções não são mutuamente excludentes. Logo, você pode utilizar todos os três posicionamentos.

[5. Contact Form 7](#)

O Contact Form 7 para WordPress permite colocar uma área de contato no seu site de forma bem simples.

Você pode configurar as informações necessárias para a pessoa entrar em contato com você e através de qual email você irá receber esse contato.

[6. Google Analytics for WordPress \(by Yoast\)](#)

Muito mais do que simplesmente instalar o Google Analytics no seu site, o plugin Google Analytics for WordPress (by Yoast) oferece poderosas configurações para tracking no Google Analytics como:

Tracking de links externos.

Variáveis customizadas (nome do autor, categorias, ano de publicação);

Ignorar dados do administrador do site (bem útil para evitar as visitas no seu site sejam infladas por você mesmo);

Tracking de downloads de arquivos como .xls, .doc, .exe, .pdf, entre outros;

Possibilidade de trackear links internos como sendo externos (útil para tracking de links afiliados).

Ter o Google Analytics instalado no seu site é uma obrigação para você saber como ele está indo e como você deve melhorá-lo.

[7. Outbound Links](#)

O plugin Outbound Links para WordPress força todos os links externos a abrirem em uma nova página.

Importante para manter o fluxo de informações nos seus artigos e não perder seu visitante, já que a aba do seu site continuará aberta no navegador do seu leitor.

8. Pretty Link

O plugin Pretty Link para WordPress transforma links “feios” em links “bonitos”, sendo extremamente úteis para links afiliados.

Ele funciona como um redirecionamento 301. Veja esse exemplo:

Link sem Pretty Link: http://www.mediatemple.net/#a_aid=4f4aa2f5da98c

Link com Pretty Link: <http://viverdeblog.com/aff/media-temple>

Ambos links direcionam para o mesmo lugar, mas você percebe como o link com o Pretty link é mais “bonito” e organizado?

Portanto, o Pretty Link permite você customizar seus links, além de armazenar na sua base de dados quantas vezes o link foi clicado. Bem útil para você avaliar quais ferramentas possuem maior afinidade com seu público.

9. Redirection

O plugin Redirection para WordPress toma conta de todos os redirecionamentos 301 do seu site, assim como erros 404.

Ele é útil para alguns casos em que você precisou redirecionar uma determinada URL para outra.

Ao invés de modificar manualmente todos os links em diversos artigos espalhados pelo site inteiro, bastou criar esse redirecionamento 301 da URL antiga para a nova.

[10. Responsive Select Menu](#)

O plugin Responsive Select Menu para WordPress mostra o seu menu de navegação de uma forma mais organizada em smartphones.

É uma boa prática de usabilidade, principalmente tratando-se de aparelhos mobile, que não possuem grande largura para menus.

[11. SEO Friendly Images](#)

O plugin SEO Friendly Images para WordPress coloca automaticamente alt e títulos em todas as suas imagens.

Blogs que utilizam muitas imagens em seu conteúdo, como o Viver de Blog, precisam de um plugin desse tipo para economizar tempo.

[12. W3 Total Cache](#)

O plugin W3 Total Cache para WordPress é essencial para qualquer site no WordPress. Ele aumenta drasticamente a velocidade do seu site, oferecendo uma melhor experiência para o usuário.

Ele consegue esse melhor desempenho guardando em cache todos os aspectos do seu site, reduzindo o tempo de carregamento de suas páginas. Seu servidor terá uma alta

performance ao instalar esse plugin.

[13. Widget Logic](#)

O plugin Widget Logic para WordPress é o que seu nome diz. Uma lógica para mostrar ou não um determinado widget.

[14. WordPress SEO \(by Yoast\)](#)

O melhor benefício do plugin WordPress SEO (by Yoast) é a avaliação que ele faz para cada artigo seu, buscando identificar pontos fortes e fracos para seu artigo ser encontrado no Google através de uma determinada palavra-chave.

No resultado da avaliação, ele explica a você o que exatamente pode ser melhorado para que sua página suba no ranking das pesquisas do Google para uma determinada palavra-chave.

15 Erros de Usabilidade que podem destruir o blog da sua empresa

A pesquisadora Elizabeth Sillence e sua equipe conduziram um estudo sobre confiança e desconfiança em websites para a universidade de Nortúmbria (Newcaslte – UK). O estudo é bem simples. Elizabeth e sua equipe colocaram várias pessoas para visitar diversos sites na internet e responder se eles confiavam ou não confiavam nesses sites e porquê.

O estudo mostrou que, quando as pessoas não confiavam nesses sites, 94% das vezes

essa desconfiança estava relacionada a problemas de design.

Não importa se seu conteúdo é uma obra-prima. Para um visitante novo, o mais importante é a primeira impressão e se logo de cara você dificultar a experiência do usuário em seu blog, acredite: ele nunca mais voltará e ainda ficará com uma péssima impressão de sua marca.

Se não quer ver isso acontecendo com seus clientes, preste atenção nesses problemas:

1. O blog demora muito para carregar

Você já ouviu falar que as pessoas estão cada vez mais impacientes na internet, certo? Agora, imagine que seu blog demore mais que 3 segundos para carregar. Sabe o que acontecerá?

Você perderá cerca de 40% dos usuários que não estão dispostos a esperar mais tempo do que isso. E a cada segundo de demora adicional, uma queda de 16% na satisfação de quem ainda insiste em esperar.

Além disso, o tempo de carregamento de um site também conta para SEO, afetando seu ranking no Google.

Se quiser evitar perder tráfego, experimente fazer uma revisão de suas imagens, as maiores culpadas pela lentidão de um blog.

Ao adicionar uma imagem em seu Wordpress, tenha certeza que ela já está salva no tamanho em que deseja exibi-la. Jamais coloque uma imagem de 1280x800 quando na verdade você vai mostrá-la com 800x600.

2. Seu blog não possui uma página 404 (não encontrada) personalizada

Experimente colocar “asdf” no término da URL do seu site.

Exemplo: viverdeblog/asdf

Você será redirecionado para uma página 404 (não encontrada).

Porém, a maioria dos sites param por aí e não mostram ao leitor possibilidades para ele voltar para a homepage ou para a área de artigos.

Como resolver esse problema?

Sempre oriente seus leitores para uma página com conteúdo.

Aqui no Viver de Blog eu mantive o menu de navegação, o rodapé e um link centralizado para voltar a homepage do site.

3. O tamanho da fonte é muito pequeno

Outro grande problema de acessibilidade e usabilidade é o tamanho pequeno da fonte em diversos sites.

Antigamente, o usual era utilizar a fonte Arial tamanho 12. Porém, essa combinação é pequena para os padrões atuais.

Os monitores ganharam mais pixels, se alargaram e manter uma fonte de tamanho 12 é

ruim para a leitura de artigos.

Mais e mais usuários estão lendo textos em aparelhos móveis (smartphones, tablets), necessitando de fontes maiores para facilitar a leitura.

4. PopUps são usados em exagero

Uma das principais causas de um usuário deixar o seu site logo na primeira visita é o uso de pop-ups.

Se utilizar pop-ups, lembre-se de procurar um software que permita uma boa segmentação, ou seja, para quem exatamente o pop-up será mostrado.

Boas práticas recomendam você mostrar o pop-up apenas para novos visitantes e que tenham ao menos visitado mais de uma página.

5. É difícil encontrar a logo da empresa

A identidade de um site deve ser clara e responder perguntas do tipo “quem é você?”, “o que você faz” e “por que eu deveria confiar em você?”

Na maioria das vezes, a página “sobre” pode responder todas essas perguntas, mas para garantir uma boa usabilidade do site, você precisa ir além desse simples passo.

Não precisa ser necessariamente a logo da empresa, mas o nome do site deve ser visível e fácil de achar. Muitos clicam nele para voltar a homepage.

Pelo padrão, ele deve estar posicionado no canto superior à esquerda do site (e deve ser clicável).

Coloque uma imagem ou texto que represente o seu site no canto superior à esquerda e faça com que ele seja clicável, redirecionando para a homepage.

6. A homepage não deixa claro sobre o que o site é em poucos segundos

O seu logo/nome do site deve transmitir rapidamente os valores do site.

Além disso, utilize uma tagline para ajudar a expressar esses valores.

No Viver de Blog a tagline é a seguinte: "Seu blog com algo a mais."

7. A página "sobre" não é fácil de ser encontrada

Hoje em dia, os leitores fazem questão de saber quem está por trás do site.

O anonimato na web está com os dias contados e você precisa deixar claro quem produz o site e como ele pode ajudar o leitor.

Como resolver esse problema?

Coloque um link para a página "sobre" no seu menu de navegação, assim como um pequeno texto na sidebar para os leitores saberem melhor sobre sua história.

Para mais informações a respeito da construção da página Sobre do seu blog ou site, acesse o post: ["15 Simples passos para você criar a página "Sobre" perfeita para seu blog."](#)

8. Não existe uma área para contato no site

A internet nos permite entrar em contato com pessoas do mundo inteiro, interessadas no que temos para compartilhar.

Entretanto, se você não colocar uma área de contato no seu site, ninguém conseguirá se comunicar com você e muitas oportunidades de negócios, parcerias, ideias serão perdidas.

O [plugin Contact Form 7](#) (falamos dele anteriormente) é muito popular e extremamente fácil de configurar e resolve esse problema.

9. Menu de navegação é confuso

O problema nesse item pode ocorrer de duas formas:

O site não possui um menu de navegação.

O site possui vários menus de navegação (confundindo leitores).

Um bom menu de navegação precisa ser simples e direto. Se você coloca suas 15 categorias do blog no menu de navegação, você está fazendo isso de modo errado.

Lembre-se de que mais escolhas podem resultar em menos conversões. Portanto, limite o uso do seu menu de navegação para itens importantes como:

Pesquisa

Arquivo

Sobre

Contato

Páginas mais importantes

10. Links não são fáceis de identificar

No ramo de internet marketing é comum ver sites usando vermelho para o cabeçalho e vermelho para links.

Ao colocar os dois itens com a mesma cor, o leitor fica confuso, não sabendo exatamente onde ele pode e não pode clicar.

Além disso, outro erro comum é colocar links com cores diferentes. Se um link é azul e outro link é verde você também está criando confusão para o leitor.

Como resolver esse problema?

Todos os links do site, assim como botões de ação, devem ser de uma única cor.

Por padrão, usuários estão acostumados com a cor azul para links, mas você pode variá-la com moderação. Entretanto, nunca coloque um link da mesma cor do conteúdo.

11. O campo de pesquisa no site é difícil de encontrar

Novamente, geralmente, o campo de pesquisa costuma ficar no topo de um site, no menu de navegação principal.

Entretanto, outros bons lugares para se ter um são na barra lateral do seu blog ou no rodapé. Porém, alguns sites não possuem campo de pesquisa ou os colocam em um lugar de difícil acesso.

12. Os elementos do resumo dos artigos na homepage não são clicáveis

A maioria dos blogs hoje disponibiliza um resumo dos artigos mais recentes em sua homepage.

Esses resumos consistem em 3 principais elementos:

- Título do Artigo
- Imagem
- Link para continuar lendo o artigo

O problema de muitos sites: nem sempre esses 3 itens são clicáveis. Aliás, o erro mais comum é o próprio título do artigo não ser clicável.

Ao impedir o leitor de clicar no título do artigo, esperando que ele clicará no “continue lendo”, você pode perder importantes visitas para seu artigo.

13. Seu site usa uma “salada mista” de cores

Não apenas links, como mencionei anteriormente, mas todas as cores do seu site precisam ser pensadas como um todo e não em particular.

Criar uma “salada mista” de cores é ter a certeza de confundir seus leitores.

Isso ocorre porque, tornando todas as cores do seu site predominantes, você está fazendo com que nenhuma delas se destaque.

Portanto, utilize cores mais fortes apenas onde você quer chamar mais atenção.

Um bom exemplo é na captura de emails e nas páginas que você deseja que sejam mais

visitadas.

14. Seu texto abusa de ênfases em negrito, itálico e caixa alta

Um exemplo muito parecido com o problema anterior. A cognição humana tenta chamar a atenção para tudo e acaba, por consequência, não chamando atenção para nada.

Perceba nesta frase como ao tentar CHAMAR ATENÇÃO para tudo eu não consegui chamar atenção para NADA.

Utilize apenas um estilo para enfatizar um determinado ponto na frase. Boas práticas indicam que você deve utilizar o itálico em palavras estrangeiras.

Colocar o texto em negrito é uma ótima forma de destacar um ponto, mas precisa ser usado raramente. Textos em CAIXA ALTA podem indicar que você está “gritando” na internet. Portanto, só utilize em casos muito raros para dar ênfase máxima a um ponto.

15. URLs são mal estruturadas

Por padrão, o WordPress coloca as URLs de um site como:

<http://www.site/?p=631>

Alguns leitores mais acostumados com a internet olham a URL de um link antes de clicar-lo. Não adotando boas práticas, você pode perder novos visitantes, assim como deixar de ganhar rankings no Google pela má estrutura de URLs.

No painel do seu WordPress, siga o caminho: Configurações -> Links Permanentes.

Agora, marque a configuração “nome do post”.

Desse modo, ao invés de aparecer <http://www.site/?p=631> seu artigo irá aparecer como <http://www.site/nome-do-artigo>.

Importante: Se você já possui outra configuração de link permanente, talvez seja melhor repensar antes de adotar esse modelo.

Digo isso porque você provavelmente irá perder os números sociais de sua página e talvez seus rankings no Google. Porém, se você está começando um blog do zero ou o tem há pouco tempo, a mudança irá melhorar a acessibilidade e usabilidade do seu site.

DIVULGAÇÃO

Contrariando o senso comum, toda empresa deve criar seu blog não para vender seus produtos ou serviços, mas sim para **criar uma conexão com seus potenciais clientes e sua marca**.

Além disso, ao criar seu blog corporativo, você estará aumentando suas chances de sua marca ser encontrada nos principais buscadores e nas redes sociais por um público interessado em seu produto/serviço.

Ao crescer sua presença na internet, você também aumenta a **credibilidade e a autoridade** em seu nicho de mercado, principalmente se escrever conteúdos de qualidade, mostrando que entende do assunto e ao mesmo tempo mantendo os clientes informados sobre promoções, lançamentos e outras novidades de sua empresa.

Conteúdo para relacionamento

Seu público possui a capacidade de perceber quando você está genuinamente querendo ajudar ou quando está interessado somente em efetuar uma venda.

Ao ler seus artigos, ver seus vídeos e cair nas páginas de venda de seus produtos, elas avaliam sua confiança na frente de qualquer outra coisa.

Se você parece mentir ou parece apenas empurrar um produto, se preocupando com a comissão, elas irão sentir isso e a confiança delas por você irá cair.

Porém, se você conseguir gradativamente conquistar a confiança de seus leitores, através de artigos de qualidade e dicas que os ajudem a resolver problemas, eles irão colocá-

-lo em um nível mais alto em seu “medidor de confiança”.

Quanto mais seus leitores confiarem em você, mais oportunidades de vender um produto/serviço você terá, porque eles sabem que você não está empurrando algo, mas oferecendo uma maneira de solucionar um problema, uma aflição ou a falta de um conhecimento.

Interrupção X Permissão: velho x novo marketing

Antigamente, o marketing da interrupção era o conceito padrão e milhares de empresas gastavam milhões de reais em anúncios de TV, rádio e cinema.

A interrupção era a forma mais efetiva de se conseguir a atenção de um possível cliente. Você interrompia o que ele estava fazendo (assistindo futebol na TV, ouvindo notícias no rádio ou esperando o início de um filme) para mostrar a ele sua mensagem.

Na internet, os pop-ups de propagandas faziam esse papel de interrupção, assim como algumas distrações já conhecidas como hotwords, anúncios de mal posicionados, entre outros.

Não significa que esses métodos não funcionem, mas quanto mais os usuários vão navegando na internet, eles se tornam cada vez mais imunes a estratégias agressivas de vender algo.

Métodos de interrupção como banners na lateral de um site, pop-ups de propagandas e o marca texto amarelo em páginas de vendas foram perdendo sua efetividade, sendo substituídos por estratégias como marketing de conteúdo. O leitor cansou de ser inter-

rompido e agora é ele quem deve permitir que sua mensagem chegue até ele.

A transição do Marketing da Interrupção para o Marketing da Permissão é gradativa, mas ganha cada vez mais espaço.

Portanto, você precisava conquistar a confiança de seu leitor antes de tudo, mesmo que esteja buscando outras coisas além da venda, como gerar valor de marca, conquistar leads e ganhar novos clientes.

O conteúdo para ser considerado de qualidade por seus leitores, terá que estar alinhado com sua visão de mundo e ainda trazer respostas para suas dúvidas, matar objeções, resolver seus problemas e atender seus desejos.

Avançar na jornada de compra

A geração de leads (visitante que fornece dados pessoais em troca de algum material exclusivo) é imprescindível para o sucesso da empresa, porém, não garante que um contato irá retornar ao seu site.

Além de apresentar um produto ou serviço, é necessário, através do marketing de conteúdo, fazer com que seu lead entenda que você oferece a solução para o problema dele. Isso resulta em um consumidor muito mais engajado com a sua marca e disposto a gastar.

A construção do seu público precisa de muito estudo e pesquisa para evitar problemas futuros. Concentre-se, nos dados demográficos do seu avatar: idade, sexo, onde mora, classe social.

Posteriormente, ocupe-se com características mais profundas e comportamentais, como problemas, motivações, objeções e desejos dessas pessoas. Assim será mais fácil saber onde e como o público busca as informações que você pode oferecer.

Definir as pessoas com as quais você vai dialogar implica também em definir sua postura e como você quer ser visto por elas. Qual será sua linguagem? Como você as abordará? Pense se precisará ser mais formal ou informal, mais profundo ou superficial, sério ou descontraído. Isso tem a ver com percepção de marca. Você conhecerá seu avatar, mas o que ele pensará a seu respeito? O que você quer que ele pense sobre você e seu negócio?

Pense bastante nisso tudo antes de dar o pontapé inicial. É possível voltar atrás e começar ou alterar algumas estratégias no meio do processo, mas escolher um caminho a seguir de forma consciente te poupará muito mais tempo e esforço no futuro.

Tão importante quanto definir seu público-alvo, é definir suas metas a curto, médio e longo prazos. A princípio, seu objetivo pode ser atrair pessoas para seu blog ou site, mas e depois, quais serão suas métricas para o sucesso?

Você não precisa apenas de leitores, você precisa de leitores engajados. Pessoas que realmente gostem do que você escreve e admiram seu trabalho. Mas ninguém vive só de engajamento, certo?

Apesar de ser gratificante e indicar que você está no caminho correto, é preciso ter leitores que atribuam valor ao que você faz, isto é, estejam dispostos a comprar um produto ou serviço que futuramente você ofereça.

Seus objetivos podem ser muitos, mas é preciso estabelecer prazos e definir tarefas para

que cada um deles saia do papel. Caso você não faça isso, é impossível avaliar os resultados.

Lembre-se, você não deve tentar vender um produto ou serviço logo de cara. Antes disso, você precisa construir uma rede de conteúdo que será a base desta venda e muitas outras no futuro. Pense em longo prazo.

Use o seu conteúdo para sanar objeções que o seu cliente possa apresentar. Use-o para contar histórias interessantes sobre como outras pessoas se beneficiaram a partir de sua oferta.

Vendedores de sucesso dizem que o cliente precisa entender o produto e confiar em você antes de comprar algo e é exatamente por isso que o marketing de conteúdo é tão eficaz.

A excelência em conteúdo é a ponte para se construir uma relação de confiança com o seu cliente e isso precisa ser feito com sabedoria.

Sim, você ainda quer fazer a sua venda, mas saiba que manter o equilíbrio é fundamental para não perder as oportunidades. Use o seu conteúdo para construir o desejo pelo seu produto e criar uma relação inabalável com o seu público.

Quando você começar a usar as táticas de marketing de conteúdo de modo consistente, você irá realmente começar a criar receita e gerar lucro, além de aumentar o valor percebido de sua marca.

CONCLUSÃO

O Marketing de Conteúdo pode ser um aliado poderoso para sua empresa. Não subestime seu poder para conquistar clientes, ainda mais no mundo altamente conectado em que vivemos.

Porém, não basta produzir um conteúdo de qualidade e esperar que seus potenciais consumidores apareçam em seu site ou blog. É preciso fazer com que todo esse conhecimento chegue até sua base de clientes através da divulgação adequada.

A verdade é que não existe uma receita pronta que poderá ser adaptada a todo e qualquer nicho de mercado. Faça teste, descubra o que sua persona procura e analise se está no caminho certo com frequência. E se não estiver, esteja pronto para ser flexível e fazer as mudanças necessárias.

Além da produção de conteúdo memorável, convide o leitor a tomar uma ação, que não seja somente comprar, mas sim compartilhar em suas redes sociais, fazer inscrição na lista de emails ou deixar um comentário.

Esperamos que, com as informações desse eBook seu marketing de conteúdo nunca mais seja o mesmo.

Prepare-se para atrair mais tráfego, gerar mais leads e claro, fechar mais vendas!

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do marketing digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

Veja aqui alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)



Existem mais de 271 milhões de blogs e sites na internet, porém, a grande maioria deles não sobrevive por muito tempo. Às vezes, esses sites não são capazes de gerar a receita necessária para se manter em longo prazo. Às vezes, esses sites simplesmente não possuem os ingredientes necessários para o sucesso.

Estamos aqui para ajudar você a entender quais são os ingredientes necessários para obter sucesso no marketing digital. Não há segredo algum, apenas anos de muito estudo e prática.

Conheça o viver de blog