

Marketing de Conteúdo

Estratégias para entregar o que seu público quer consumir



© Casa do Código

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei nº9.610, de 10/02/1998.

Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida, nem transmitida, sem autorização prévia por escrito da editora, seja quais forem os meios: fotográficos, eletrônicos, mecânicos, gravação ou quaisquer outros.

Edição

Adriano Almeida

Vivian Matsui

Revisão e diagramação

Bianca Hubert

Vivian Matsui

[2017]

Casa do Código

Livro para o programador

Rua Vergueiro, 3185 – 8º andar

04101-300 – Vila Mariana – São Paulo – SP – Brasil

www.casadocodigo.com.br

Sobre o grupo Caelum

Este livro possui a curadoria da Casa do Código e foi estruturado e criado com todo o carinho para que você possa aprender algo novo e acrescentar conhecimentos ao seu portfólio e à sua carreira.

A Casa do Código faz parte do Grupo Caelum, um grupo focado na educação e ensino de tecnologia, design e negócios.

Se você gosta de aprender, convidamos você a conhecer a Alura (www.alura.com.br) que é o braço de cursos online do Grupo. Acesse o site e veja as centenas de cursos disponíveis para você fazer da sua casa também, no seu computador. Muitos instrutores da Alura são também autores da Casa do Código.

O mesmo vale também para os cursos da Caelum (www.caelum.com.br) que é o lado de cursos presenciais, onde você pode aprender junto dos instrutores, em tempo real e usando toda a infraestrutura fornecida pela empresa. Veja também as opções disponíveis lá.

ISBN

Impresso e PDF: 978-85-94188-36-6

EPUB: 978-85-94188-37-3

MOBI: 978-85-94188-38-0

- Caso você deseje submeter alguma errata ou sugestão, acesse <http://erratas.casadocodigo.com.br>.

Sobre o autor



Comecei minha carreira na área de tecnologia no ano de 2005, quando concluí o curso técnico em informática. Desde então, atuei como freelancer e em diversas empresas desenvolvendo os mais variados tipos de softwares, aplicações web e aplicativos para celular.

Sempre gostei muito de ler, escrever e ensinar tudo o que eu aprendia, e a forma que encontrei para fazer isso foi escrevendo artigos e tutoriais sobre tecnologia, que foram publicados em portais como **iMasters** (<http://www.imasters.com.br>), **Oficina da Net** (<http://www.oficina da Net>) e **Digitalks** (<http://www.digitalks.com.br>), já somando mais de 500 publicações.

Além dos artigos e tutoriais, publiquei dois livros técnicos – *CodeIgniter: Produtividade na criação de aplicações web em PHP* (<http://www.livrocodeigniter.com.br/>) e *Amazon AWS: Descomplicando a computação na nuvem* –, pela editora Casa do Código, e dois e-books gratuitos – *PHP 7* (<https://leanpub.com/php7-mudancasenovidades>) e *7 Dicas para um texto persuasivo* (<http://ebooks.jonathanlamim.com.br/7-dicas-para-um-texto-persuasivo>). Também ministrei diversas palestras em eventos

regionais (Dev-ES CONF), nacionais e internacionais (Campus Party e PHP Conference).

Durante os últimos 12 anos em que estive envolvido com tecnologia, pude me aprimorar e descobrir outra paixão: **compartilhar**. Compartilhar conhecimento, experiências, sonhos e, acima de tudo, **ajudar as pessoas** a realizarem seus sonhos, conquistarem uma vida melhor e terem o futuro que tanto almejam.

Fazer tudo ao mesmo tempo é difícil e acabamos por não alcançar o nível de excelência desejado, então decidi abandonar a área de tecnologia após 12 anos. Foi uma tarefa difícil, pois é algo que gosto muito, mas uma voz falou mais alto dentro de mim, ou melhor, começou a gritar.

Essa voz me incentivava a migrar para outra área, na qual pudesse me dedicar a ajudar as pessoas usando minha experiência, meus conhecimentos e minha história para motivá-las. Assim, poderia mostrar que todos somos capazes de construir uma vida de realizações, basta acreditarmos em nós mesmos e mantermos o pensamento positivo.

Hoje, sou *coach* e atuo como palestrante motivacional, cumprindo a missão de compartilhar conhecimento e transformar a vida das pessoas. Se quiser conhecer mais da minha história, meu dia a dia e ficar por dentro do que estou preparando, siga-me nas redes sociais.

Facebook: <http://www.facebook.com/JonathanLamimAntunes>

Instagram: <http://www.instagram.com/jonathanlamim>

Site: <http://www.jonathanlamim.com.br>

Introdução

Em um mundo no qual tudo é informação, saber entregá-la no melhor formato ao seu público é uma das chaves do sucesso para uma estratégia de marketing de conteúdo.

Lembro-me da época da escola, quando precisava ir à biblioteca para realizar pesquisas em livros e enciclopédias a fim de produzir o conteúdo dos trabalhos escolares.

Hoje, com alguns cliques, os estudantes encontram uma enorme variedade de conteúdo para produzir seus trabalhos. E então pergunto:

De onde vem esse conteúdo? Quem o produz? Por que ele é produzido?

É aí que entra o marketing de conteúdo, para responder a essas e outras perguntas.

Através dele, as marcas podem, além de conhecer melhor o seu público, entregar exatamente o que ele quer consumir, tanto no que diz respeito ao conteúdo como ao produto.

Neste livro, compartilho um pouco dos meus conhecimentos sobre marketing de conteúdo para que você possa realizar um trabalho de qualidade e que gere resultados, seja como um consultor freelancer, atuando dentro de alguma empresa de marketing, ou no setor de marketing de empresas de outros ramos.

O conteúdo que você encontrará nos capítulos a seguir está dividido em três partes:

- • • **Parte I:** mercado, consumidor, planejamento e estratégia (capítulos 1 a 4);
- • • **Parte II:** conteúdo e mensuração de resultados (capítulos 5 a 9);
- • • **Parte III:** dicas e bibliografia (capítulos 10 a 13).

Ao chegar ao final deste livro, você terá adquirido conhecimentos que o colocarão em um novo nível do marketing de conteúdo. Mas a jornada não termina aqui, a continuidade dos estudos para se manter atualizado é o que o tornará um profissional de qualidade e cada dia mais requisitado pelo mercado.

Boa leitura e bons estudos!

sumário

Parte 1:

Mercado, consumidor, planejamento e estratégia 15

1. O conteúdo e o consumidor	16
Os primórdios do conteúdo	17
John Deere e o marketing de conteúdo	22
O guia de restaurantes que vendia pneus	23
A experiência chamada conteúdo	24
O novo perfil do consumidor	27
Conclusão	28
2. Você sabe quem é o seu consumidor?	30
Pesquisa de Personas: conhecendo o seu público	31
Ferramentas para a Pesquisa de Personas	35
Construindo as personas	37
Exemplo de cruzamento de informações	41
Conclusão	43
3. Estratégia e planejamento	45
A estratégia de conteúdo	45
O planejamento	47
Auditoria de conteúdo	50
Inventário de conteúdo e calendário editorial	53
Conclusão	55

4. Conteúdo, o rei	57
Os 3 Cs do conteúdo	57
O público quer ajuda e não autopromoção	60
A melhor ferramenta para vender mais	61
O funil de conversão	65
As 4 etapas do funil de conversão	67
Tipos de conteúdo	71
Os canais de conteúdo	77
Dando sentido ao conteúdo dentro do funil de conversão	89
Conclusão	93
Parte 2:	
Conteúdo e mensuração de resultados	95
5. Os impactos do conteúdo na vida do consumidor	96
O que é o conteúdo na vida do consumidor?	97
Quais são os impactos positivos do conteúdo na vida do consumidor?	97
Quais os impactos negativos do conteúdo na vida do consumidor	100
Conclusão	104
6. Criação de conteúdo	106
O que e para quem falar	107
Conteúdo específico para cada etapa do ciclo de compra	109

Imagem também é conteúdo	112
Conteúdo humanizado	114
Conteúdo noticioso	115
Conteúdo evergreen	117
Reaproveitamento de conteúdo	118
Otimização de conteúdo para ferramentas de busca (SEO)	120
Como planejar a criação de conteúdo com base na persona	121
Conclusão	125
7. Mensuração de resultados	127
O que é a mensuração de resultados	127
O que são os KPIs	128
Pirâmide de KPIs	128
Fórmulas para calcular KPIs	132
A diferença entre KPI e métrica	139
5 dicas para uma mensuração de resultados mais efetiva	140
Conclusão	145
8. Construindo um plano de conteúdo	146
O processo de marketing de conteúdo	146
O plano de conteúdo	152
Conclusão	153
9. Fatores de ranqueamento do Google	154
Sinais sociais	154
Domínio	157

Interação do usuário	160
Page-level	164
Site-level	167
Backlink	169
Spam	172
Conclusão	174
Parte 3:	
Dicas	177
10. Dicas para um processo de escrita mais fluido	178
Conclusão	183
11. Dicas de webwriting	184
Não se esqueça dos princípios do webwriting	184
Atenção aos elementos do texto	187
Não ignore o site e, muito menos, as redes sociais	190
Lembre-se do mobile	191
Seja humilde, curioso e flexível	193
Pense no conteúdo	194
Conclusão	194
12. Dicas para um texto persuasivo	196
Escreva sobre algo em que acredite	197
Pense nos desejos e nas necessidades do leitor	198
Honestidade e coerência sempre	199
Comunique-se de forma dinâmica e interativa	200
Informações importantes no início do texto	202

Torne o texto “escaneável”	205
Seja você mesmo	206
O título é a porta de entrada para o seu texto	207
Conclusão	209
Referências bibliográficas	211

.....
Versão: 21.7.8

Mercado, consumidor, planejamento e estratégia



"Atualmente, para se conectar com compradores, você precisa parar de empurrar sua mensagem e começar a atrair seus clientes. As regras do marketing mudaram, e a chave para vencer é usar essa mudança a seu favor."

– Brian Halligan e Dharmesh Shah

O conteúdo e o consumidor



*“Você vende muito mais quando para de empurrar a venda.
Esteja preparado para lidar com clientes que sabem comprar.”*

– David Meerman Scott

Você sabia que o Google recebe mais de 100 bilhões de buscas por mês (TAN, 2015)?

E que 81% dos compradores realizam pesquisas online antes de efetuar suas compras (MORRISON, 2014)?

Se o Google recebe 100 bilhões de buscas por mês, é porque as pessoas estão ávidas por informação e conteúdo. Considerando os 81% de compradores que primeiro pesquisam sobre o produto ou serviço a ser adquirido, podemos chegar à seguinte conclusão: *o consumidor que antes comprava por indicação e preço agora compra por conhecimento.*

A mentalidade do consumidor mudou, como também o modo como ele decide pelas compras. A tecnologia está mudando a cada segundo e, se você quer se manter vivo no mercado, é preciso aparecer, mostrar o diferencial do seu serviço ou produto, e tornar-se *encontrável* na grande rede.

Os primórdios do conteúdo

O marketing de conteúdo não nasceu com a internet, muito menos com a chegada do Google ou do Facebook. Ele existe desde os primórdios, quando as cavernas eram pintadas com mensagens ilustradas contando os feitos do homem pré-histórico.

Enquanto não havia papel, as paredes de pedra das cavernas (4.200 a.C.) eram o local em que as histórias eram contadas e o conteúdo compartilhado. Ele passava de geração para geração contando a história do povo.

Depois veio o papiro (por volta de 3.500 a.C.), e o conteúdo antes colocado na pedra passou a ser registrado nele; a escrita então começou a ser inserida junto das ilustrações. Mas como o papiro egípcio era caro e escasso, foi necessário buscar outras alternativas, como tecidos e couro, assim o registro escrito ganhou um novo aspecto: o volume.

É possível considerar o livro como o primeiro produto gráfico fabricado, porém, somente na Idade Média a atividade de produção de livros tornou-se um pouco mais organizada. Os escritórios medievais utilizados para a reprodução dos textos podem ser considerados o início da atividade gráfica em série. O trabalho era realizado por monges que reproduziam os textos manualmente e, ao longo de quase toda a Idade Média, esse processo de produção de livros era artesanal.

Como era a produção de um livro na Idade Média

Os textos do livro eram redigidos sobre cadernos de pergaminho com 4 páginas, em letras manuscritas com penas, e as páginas eram ornadas e continham iluminuras que as adornavam.



Livro produzido na Idade Média

Quando todos os cadernos de um livro fossem redigidos, iniciava-se o processo de junção deles, no qual eram costurados uns aos outros pela sua dobra, com fios de nervos de carneiro. As folhas de pergaminho eram sensíveis o bastante para se deformarem e, para que isso não ocorresse, os monges amarravam o miolo entre tábuas de madeira, mantendo o pergaminho sob pressão.

Após algum tempo usando esse processo, as tábua comecaram a ser unidas por um dos lados com uma tira de couro, onde o miolo do livro era costurado. Para fechar o livro, usavam fivelas presas por pontas de couro. As capas – o revestimento que pressionava o pergaminho – eram feitas de madeira e, com o passar do tempo, foram sendo revestidas de metais nobres e pedras preciosas.



Bíblia de Roslin (1262 d.C)

Com o passar do tempo, por conta do surgimento das universidades, de mais pessoas alfabetizadas e pela demanda por livros crescer, outras técnicas começaram a ser utilizadas para a sua produção, como a xilogravura.

Mas a demanda continuou crescendo e as técnicas artesanais não

estavam dando conta de atendê-la; foi assim que, quase 5 mil anos depois do papiro (em 1.445 d.C.), Johannes Gutenberg criou a prensa e imprimiu a Bíblia Sagrada. Com a popularização da escrita e a possibilidade de imprimir várias cópias na prensa, o conteúdo começou a ser colocado em folhas e foi ganhando ainda mais forma e força.



Bíblia de Gutenberg

Ao longo dos séculos XV e XVI, a indústria gráfica teve uma expansão muito rápida, e existem registros de que em 1560 d.C. existiu uma tipografia em solo americano, na Cidade do México. Aqui no Brasil, a indústria gráfica era proibida, e esse quadro só mudou quando a corte portuguesa chegou, acontecendo a fundação da *Impressão Régia*, a primeira editora brasileira.

Pouca coisa mudou ao longo dos séculos XVII e XVIII, foram apenas algumas melhorias nos equipamentos, mas com a mesma maneira de trabalhar. A mudança mais expressiva foi a divisão de tarefas entre impressores e encadernadores.

No ano de 1760, Alois Senefelder inventou a litografia, desen-

volvendo então o segundo grande processo de impressão. Utilizando matrizes de pedra e imagens desenhadas, fez com que a litografia ganhasse espaço, pois ela proporcionava melhor qualidade à imagem impressa.



Litografia

A indústria gráfica que conhecemos hoje formou-se no século XIX, em que ocorreram inovações tecnológicas importantes e novidades gráficas como a fotografia. Também, jornais e revistas chegaram ao mercado.

Rpare que, com toda essa evolução, as histórias nunca deixaram de ser contadas e passaram de geração para geração. A evolução tornou o conteúdo melhor e possibilitou que ele chegasse a um número maior de pessoas.

John Deere e o marketing de conteúdo

No ano de 1895, a fabricante mundial de tratores, John Deere, percebeu que se entregasse aos seus consumidores informações que lhes proporcionassem mais produtividade, aumento nas vendas e consequentemente maior renda e possibilidade de ampliar o negócio, ela venderia mais tratores e outras máquinas a seus clientes.

Foi a partir desse pensamento que a John Deere desenvolveu uma revista exclusiva, com o melhor conteúdo que podiam produzir. Como resultado, obtiveram o crescimento das vendas e do número de clientes.

Analizando a síntese desse caso da John Deere, podemos observar que alguns pontos importantes foram considerados antes de produzir a revista:

- A empresa conhecia o público;
- Tinha um objetivo/meta em mente;
- Sabia as necessidades dos consumidores;
- Possuía o conhecimento necessário para produzir o conteúdo ideal.

Esse é o exemplo de uso do marketing de conteúdo mais próximo do que utilizamos atualmente. E não foi só a John Deere que utilizou o conteúdo para alavancar seu negócio, temos vários outros casos ao longo dos anos provando que *o conteúdo certo para o público certo traz resultados*.

O guia de restaurantes que vendia pneus

Para que um produto seja consumido, é preciso que haja algum tipo de gatilho. Por exemplo, para comprar alimento, você precisa ter vontade de comer e, para andar de carro, necessita que ele tenha pneus.

A empresa de alimentos só vende se você tem fome, e a de pneus só vende se você tiver um carro e usá-lo bastante. E com esse pensamento, a fabricante francesa de pneus chamada Michelin criou o famoso *Guia Michelin*.

Entendendo que, para vender mais pneus, precisavam fazer com que as pessoas utilizassem seus carros, a Michelin aproveitou a oportunidade de ter vários pontos turísticos e restaurantes atraentes em diversas cidades francesas e juntou essas informações em um guia de 400 páginas, que foi disponibilizado ao público.

Com esse guia em mãos, as pessoas começaram a sair mais para passear e ir a restaurantes. Como consequência, havia o gasto dos pneus e a Michelin aumentava o seu volume de vendas.

Moral da história: o conteúdo do Guia Michelin fez com que as vendas aumentassem e os clientes continuassem a comprar com frequência. A Michelin entregou muito mais do que conteúdo; ela entregou valor e qualidade de vida e, em troca, recebeu mais clientes, que trouxeram mais receita.

A experiência chamada conteúdo

Os anos se passaram e, com a chegada e a popularização da internet, o conteúdo ganhou ainda mais importância. Ele se tornou a peça-chave da comunicação entre empresas, prestadores de serviço e consumidores.

Antes, para encontrar uma informação sobre algum serviço, as pessoas recorriam às *páginas amarelas* da lista telefônica, ou aos *classificados* dos jornais, buscando por empresas próximas. Só era possível encontrar informações de contato, mas nenhum tipo de referência, serviços prestados, muito menos avaliações de clientes.



Anúncio nas páginas amarelas

Hoje, o cenário é outro. A primeira coisa que se faz quando surge a necessidade de contratar uma empresa ou prestador de serviço, ou comprar algum produto, é acessar a internet – na maioria das vezes, pelo celular – e pesquisar.

Mas não era assim que funcionava antes da criação da internet. As pessoas precisavam se comunicar diretamente para conseguir essas informações e várias outras.

A evolução da comunicação com a chegada da internet

A criação da internet no final da década de 60 trouxe várias mudanças na forma como as pessoas se comunicavam. Durante uma década, a comunicação usando a internet era bem restrita, pois ainda não tínhamos computadores pessoais. Mesmo assim, criaram o e-mail (1971), os *emoticons* (1979) e até o vírus (1971).

Os computadores pessoais chegaram na década de 80, com o lançamento do PC da IBM em 1981, e desde então não pararam de evoluir. No fim dessa década, foi a vez de revolucionar a comunicação, e surgiu então o IRC (*Internet Relay Chat*) – criado pelo finlandês Jarkko Oikarinen – que era utilizado para transmitir notícias durante a Guerra do Golfo, mas que acabou ganhando o mundo e conectando as pessoas.

Note que, nesse momento, a comunicação já estava bem mais evoluída. A forma como o conteúdo era compartilhado entre as pessoas ganhava uma nova ferramenta e não se demorava tanto para obter informações. Porém, ainda havia a dependência de uma pessoa na outra ponta para fornecer a informação.

No fim da década de 80 e início da década de 90, a WWW (*World Wide Web*) foi criada por Tim Berners-Lee, permitindo que fossem feitas páginas com conteúdo para serem acessadas via inter-

net. De qualquer lugar do mundo, você poderia acessar um conteúdo disponível *na rede*.

Daí por diante, começaram a surgir portais de notícia, buscadores, sites institucionais e muitos outros. O primeiro site de buscas foi o **Aliweb**, criado por Martijn Koster em 1993. Ele permitia que usuários enviassem suas próprias páginas para serem indexadas. Depois, vieram outros como Excite, Galaxy, até a criação do **Yahoo** em 1994.

Em 1995, foi lançado o **AltaVista**, o primeiro site de busca que permitia pesquisa com linguagem natural. Já em 1997, surgia o **Google**, que revolucionou de vez as buscas e várias outras áreas décadas depois, como a publicação de vídeos com o YouTube.

Toda essa evolução tecnológica possibilitou a criação de redes sociais para que as pessoas interagissem e trocassem informações. Assim, o conteúdo que antes estava apenas na cabeça das pessoas, ou em folhas de papel, passou a estar disponível 100% do tempo, para todos e em qualquer lugar do mundo.

Uma empresa que, na década de 70, dependia de um bom marketing *boca a boca* para tornar seus produtos conhecidos, hoje, precisa de poucos cliques e uma pitada de criatividade para que ele viralize na internet e ganhe o mundo. A internet teve grande impacto na difusão do conteúdo e continuará tendo, afinal, todo dia surge uma forma diferente para compartilhá-lo.

Os resultados, que antes eram restritos a informações de contato das empresas, hoje são os mais variados possíveis. Encontramos desde informações de contato até notícias, artigos e tutoriais relacionados ao termo de busca utilizado.

O conteúdo, que antes era limitado a alguns poucos caracte-

res, hoje não tem limites. Imagens, textos, vídeos e áudios são usados das mais diversas formas, visando a alcançar o máximo possível do público.

Toda essa evolução transformou o conteúdo; fez com que ele passasse de um simples modo de transmissão da informação para uma **experiência**. Hoje, as pessoas querem mais do que conteúdo; querem uma experiência diferente ao buscar e interagir com o conteúdo encontrado nas buscas e compartilhado nas redes sociais.

O novo perfil do consumidor

Seis em cada 10 espectadores usam o smartphone ou o tablet ao mesmo tempo em que assistem TV. E, desses, sete em cada 10 prestam mais atenção no mobile (DUARTE, 2016).

Essa estatística apresentada pelo Google mostra o quanto as pessoas estão mais interessadas em procurar por conteúdo do que ter o conteúdo empurrado *goela abaixo*. As propagandas de TV já recebem menos atenção do que recebiam antes da popularização da internet e do mobile.

Enquanto estão no smartphone, as pessoas estão procurando conteúdo e, se escutam alguma coisa na televisão, vão logo pesquisar no Google sobre aquilo, para ver o que está sendo comentando nas redes sociais. O consumidor de hoje quer dialogar com a marca ou com o prestador de serviço. Ele deseja construir uma *relação de*

amor, como namoro, noivado e casamento.

Não adianta mais gastar rios de dinheiro para veicular um comercial de um produto ou serviço, se não houver a possibilidade de diálogo com o consumidor. Sabemos que um bom relacionamento se constrói por meio de conversa, muita conversa. Com o consumidor, essa conversa se dá pelo conteúdo, oferecendo o que ele quer saber, sem forçá-lo a nada e deixando que a relação se aqueça de modo natural.

Conforme o relacionamento aquece, o conteúdo muda e o consumidor se torna mais permissivo. Isso é sinal de que está chegando a hora do casamento, ou melhor, da venda. Após o casamento, é preciso manter a relação aquecida para que ela seja duradoura. Entra em campo um novo jeito de produzir o conteúdo, com outra linguagem e outro objetivo.

O conteúdo é a base para as relações comerciais, sejam elas físicas ou virtuais. Conhecer o público e produzir conteúdo relevante para ele são os caminhos para uma relação duradoura e de muito amor.

Conclusão

O conteúdo é a chave para abrir as portas das relações comerciais. Sem ele, você não tem como ser encontrado pelos consumidores e, muito menos, como encontrá-los. Desde os primórdios, o conteúdo já era utilizado para transmitir informações – e isso não mudou, apenas melhorou.

O que foi visto neste capítulo será detalhado nos próximos, nos quais você verá desde como trabalhar o perfil do seu consumidor até como construir as estratégias de marketing de conteúdo para alcançá-lo.

Você sabe quem é o seu consumidor?

“Fazer marketing tradicional e publicidade é como dizer ao mundo que você é uma estrela. Fazer marketing de conteúdo é mostrar por que você é uma estrela.” – Robert Rose

Matt Hanses, escritor e fundador da *Uplift Marketing*, afirma que *em uma sociedade que tenta vender de tudo o tempo todo, a última coisa que alguém quer ler é um texto sobre vendas*. Se marketing de conteúdo é definido pelo CMI (*Content Marketing Institute*) como “**uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro**”, faz todo o sentido dizer que, antes de conquistar um cliente, é preciso ganhar um fã (REZ, 2016).

Content Marketing Institute

É a principal organização global de educação e treinamento

em marketing de conteúdo, ensinando marcas a atrair e reter clientes por meio de uma narrativa convincente e multicanal. São os criadores e organizadores do evento *CMIs Content Marketing World*, que acontece todo mês de setembro em Cleveland (Ohio, EUA).

Eles também publicam a revista *Chief Content Officer*, com periodicidade bimestral, e fornecem consultoria estratégica e pesquisa de marketing de conteúdo para grandes marcas e empresas.

Para ganhar um fã, primeiro você precisa se apresentar, dizer o motivo pelo qual o seu produto ou serviço é importante para ele, e transmitir segurança e valor. Para se apresentar, é preciso saber onde o público está e quem ele é. Você aprenderá como encontrá-lo e documentá-lo neste capítulo.

Pesquisa de Personas: conhecendo o seu público

Antes de começar a produzir qualquer tipo de conteúdo, é necessário saber para quem ele será produzido. Não adianta produzir conteúdos de excelência, com um apelo visual que o torne impossível de ser ignorado, se ele não tiver sido projeto de acordo com o público.

Para conhecer o público, é preciso que, antes de mais nada, você saiba exatamente qual é o posicionamento do seu negócio, seja este um produto ou um serviço. A partir daí, você parte para a jornada de conhecimento do seu público.

Nesse momento, você começa a trabalhar com a **Pesquisa de Personas**, que vai possibilitar o levantamento e a obtenção de informações mais detalhadas sobre o seu público.

- **Persona = público-alvo**

A Pesquisa de Personas consiste na segmentação e organização das informações sobre o seu público. Na pesquisa, você obterá informações das seguintes áreas: *Pessoal, Educação, Profissional, Finanças, Sentimentos e motivações e Percepção do negócio*.

- **Pessoal:** aqui você entenderá as características fundamentais do consumidor.
- **Educação:** em vez de se preocupar com o grau de escolaridade, você entenderá as relações do consumidor com a sua educação.
- **Profissional:** não basta apenas conhecer a profissão, é preciso saber qual foi o primeiro emprego, como ele chegou à posição profissional na qual se encontra hoje e o nível de satisfação com o emprego atual.

- • • **Finanças:** nada de saber o salário dele, mas sim a relação dele com o dinheiro que ganha, ou seja, entender como ele gasta, o tipo de produto que compra e o quanto investe.
- • • **Sentimentos e motivações:** aqui você analisará a parte psicológica e comportamental do consumidor.
- • • **Percepção do negócio:** nesse momento, você fará um mapeamento da relação que o consumidor tem com sua marca, produto ou serviço, buscando entender seus hábitos de consumo.

O processo de Pesquisa de Personas não é tão simples, mas tem uma capacidade incrível de mudar a sua percepção sobre o produto ou serviço que vai ofertar.

Se quer uma Pesquisa de Persona ainda mais eficiente, utilize os seus próprios contatos. Pegue o contato dos consumidores que solicitaram orçamento, mas não fecharam, ligue para eles e converse um pouco sobre o motivo de não terem fechado, o que precisavam para fechar. Levante as informações apresentadas diretamente com o seu consumidor.

O que perguntar na pesquisa

Para quem não tem experiência em marketing de conteúdo, é complicado definir quais perguntas são mais relevantes e que tra-

rão respostas consistentes para a análise.

A seguir, vou compartilhar com você algumas perguntas que podem ser usadas na entrevista ou nos questionários enviados por e-mail ou redes sociais.

- • • **Pessoal:** nome, endereço, idade, sexo, estado civil etc.
- • • **Educação:** nível de escolaridade, escolas nas quais estudou, o que mais gosta ou gostava de estudar etc.
- • • **Profissional:** últimos empregos, função desempenhada neles, o que mais agradava, o que menos agradava, conhecimentos que ele precisa para desempenhar a função etc.
- • • **Finanças:** média salarial, média de gastos mensais com produtos relacionados ao seu negócio, se faz algum tipo de investimento etc.
- • • **Sentimentos e motivações:** quais são os desafios, como os supera, o que ajudaria a superá-los etc.
- • • **Percepção do negócio:** como o seu negócio poderia ajudá-lo no dia a dia, o que ele acha do seu segmento de mercado etc.

Esses são apenas alguns exemplos do que você pode perguntar, mas o conjunto de perguntas que vai compor a pesquisa dependerá do seu segmento de mercado, seu posicionamento e seus objetivos.



Dica

Ao construir o formulário ou uma *landing page* para realizar a pesquisa, pense na experiência do usuário. Crie algo que seja atrativo visualmente e que não o canse muito rápido, fazendo com que ele desista de preencher a pesquisa.

Ferramentas para a Pesquisa de Personas

Contratar uma empresa para realizar a pesquisa pode estar fora da sua realidade no momento, então vou compartilhar com você algumas ferramentas que podem ser de grande utilidade nessa etapa. Elas vão auxiliar no processo de pesquisa, mas o importante mesmo é você aplicá-la para um grupo de pessoas que tenha a ver com o perfil do seu negócio.

SurveyMonkey

Nessa plataforma, você pode criar questionários, enviá-los por e-mail e até compartilhá-los em redes sociais. Há uma versão gratuita (bem limitada) e outra paga (que custa a partir de R\$ 84,00/mês).

Google Forms

Um sistema de criação de formulário desenvolvido pelo Google, no qual você pode customizar o seu layout e enviar via e-mail ou compartilhar o link nas redes sociais. Se você pensa em iniciar a pesquisa com uma enquete rápida, ele é o ideal.

Google Keyword Planner

Recurso gratuito do Google AdWords, muito utilizado pelos especialistas, que ajuda a encontrar as palavras mais buscadas por um determinado grupo. É uma ferramenta de grande utilidade na fase inicial da pesquisa, servindo de apoio a ferramentas como o SurveyMonkey e o Google Forms.

Redes sociais

As redes sociais possuem um volume muito grande de pessoas e dentre elas, com certeza, está o seu público-alvo. Procure por grupos que tenham a ver com o perfil do seu negócio e interaja com os participantes deles. Veja o que estão falando, comente as publicações e solicite que preencham sua pesquisa.

Construindo as personas

Toda a sua estratégia de marketing de conteúdo será feita para o público, logo, as personas precisam estar em mente 100% do tempo. A persona nada mais é do que uma representação do seu cliente ideal, com suas características, desejos, problemas e demandas.

Jamais crie personas a partir de palpites ou achismo. Utilize os resultados da Pesquisa de Personas, cruze-os com as informações do Google Analytics sobre o acesso ao site do seu produto ou serviço e, sempre que possível, com dados de conversas diretas com os clientes.

Se sua Pesquisa de Personas retornou poucas informações ou se o seu negócio é recente, não se preocupe. Crie duas ou três personas e já terá condições de visualizar bem o seu público-alvo. Mas se tiver um bom volume de informações, crie cinco personas diferentes.

Após definir a quantidade de personas, defina as suas características básicas. De modo geral, você deve definir: nome, ocupação, idade, gênero, localização, renda familiar, educação e hobbies.

Ao cruzar os dados da pesquisa, você será capaz de compreender as **necessidades e demandas** das suas personas, que são informações fundamentais para saber quais soluções podem ser oferecidas a cada uma delas. Se você não for capaz de compreender as necessidades e demandas do seu público-alvo, vai ser bem complicado gerar conteúdo que atraia e engaje.

*Não se esqueça de que **um negócio não vende produtos ou serviços, vende solução para problemas.***

O documento que descreve suas personas deve ser algo parecido com a imagem a seguir:

	Marketing Molly	
Gender: Male or female, skewed female	Age: 30-45	Education: College grad
<i>"I'm overwhelmed keeping up with the demands of my boss and the sales team, and I'm already busy managing the existing vendor relationships that I currently have in place."</i>		
Job Title & Seniority <ul style="list-style-type: none">CMO, Director, CoordinatorReports to boss (business owner, CEO, President, etc.)Usually works with a limited budget	Involved In <ul style="list-style-type: none">Marketing webinarsLearning new softwareLearning better ways to leverage social media for businessFamily, kids, friends etc.	Average Day <ul style="list-style-type: none">Manage all marketing efforts – online and offlineCome up with new campaigns while managing existing onesReporting on marketing effortsGetting caught up in noise
Goals <ul style="list-style-type: none">Be on time and on budgetMake impact, demonstrate healthy marketing ROI for bossPlease sales team; impress boss	Challenges & Pain Points <ul style="list-style-type: none">No accurate way to report ROIShort on leads and having a hard time finding the right onesUnder pressure; trying to keep up with demand of boss / sales team	Values <ul style="list-style-type: none">ResultsConvenience of working togetherPeace of mindPrompt, clear communication
Common Objections <ul style="list-style-type: none">"Our budget is already exhausted""We've been burned badly in the past by vendors""I can't manage yet another relationship right now"	Experience He Wants <ul style="list-style-type: none">Wants to be spoken to at their level; doesn't like tech-talkWants to know that we're making it easy for her to do her job, drive results, and look great for bossWant to know that we can demonstrate a healthy ROI	Info Sources <ul style="list-style-type: none">Competitor websitesFacebook and TwitterLinkedIn news feed/top storiesMashable and other social media websitesFriends & family

Persona Template

Sugestão

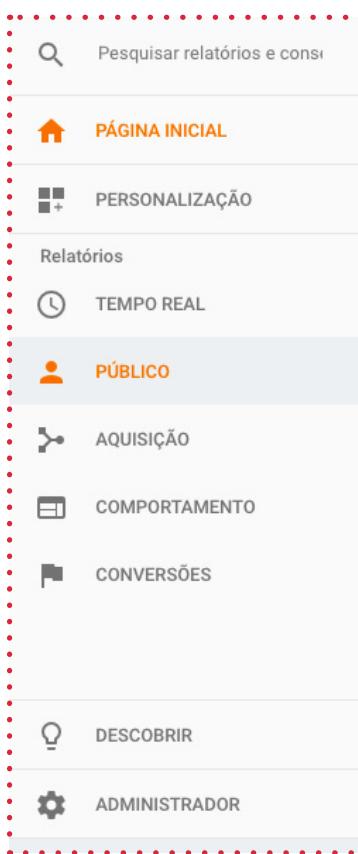
Não existe um modelo específico ou um padrão para construção de formulário de pesquisa para construção de personas. Então, quando for construir o seu formulário, dê uma olhada nas informações que o Google Analytics disponibiliza. Construa-o com perguntas que lhe permitam cruzar os dados de campo com os dados de acesso ao site e às redes sociais.

Quanto mais detalhes da persona você conseguir documentar, mais fácil será o planejamento, a definição de estratégia e a sua execução.

Usando o Google Analytics como apoio na construção de personas

Assim como você pode realizar entrevistas com seus clientes, talvez até em redes sociais, o mesmo questionário pode ser preenchido com informações extraídas do Google Analytics. Veja a seguir como você pode obter as mais variadas informações no painel do Google Analytics.

Ao acessar o Google Analytics e selecionar a conta sobre a qual deseja obter as informações, você terá um menu ao lado esquerdo semelhante ao da imagem a seguir. Nele, você encontrará todas as informações de que precisa, agrupadas por tipo.



Menu do Google Analytics

Navegando por esses menus, você terá:

- • • Interesses;
- • • Informações demográficas;
- • • Localização;
- • • Comportamento;
- • • Tecnologia;
- • • Origem do acesso;
- • • Páginas acessadas;
- • • Fluxo de navegação.

Essas e outras informações fornecidas são muito úteis, não só durante o processo de construção das personas, mas durante todo o planejamento estratégico e a execução das campanhas de marketing de conteúdo. Uma análise cuidadosa desses dados pode fazer grande diferença nos resultados do seu negócio.

Sugestão

Preencha alguns formulários da Pesquisa de Persona usando as informações do Google Analytics, assim o processo de cruzamento das informações fica mais fácil, pois você poderá analisar um único formato de dados.

Cruzando os dados das pesquisas

O volume de informações fornecidas pelo Google Analytics é muito grande, logo, você terá a possibilidade de analisar os resultados da sua pesquisa de campo com o que acontece diretamente no site do seu negócio. Não existe uma regra específica para o cruzamento dos dados, mas quanto mais organizados eles estiverem, mais fácil será para você analisar e encontrar o seu público-alvo.

Minha sugestão é que você crie uma planilha para lançar os resultados da pesquisa de campo e os resultados do Google Analytics. Assim, poderá gerar gráficos que facilitarão a análise dos dados e a definição do público-alvo e perfis das personas. Através dos gráficos, você conseguirá visualizar de forma clara as maiores ocorrências e dominâncias dos perfis pesquisados, e construir o perfil o mais próximo possível dos objetivos do seu negócio.

Não se precipite na criação das personas; analise bem os dados e, se necessário, faça novas pesquisas para levantar informações que você ainda sente necessidade de analisar. Personas criadas com dados concretos e reais proporcionam melhores resultados no processo de planejamento estratégico e na produção de conteúdo.

Exemplo de cruzamento de informações

No seu formulário de pesquisa, se o usuário precisar responder há quanto tempo ele tem acesso à internet, ou quanto tempo passa

acessando-a e buscando por produtos ou serviços semelhantes ao seu, como também quais dispositivos ele utiliza, você pode cruzar esses dados (tempo de uso, dispositivos) com os seguintes do Google Analytics:

- Duração média da sessão do usuário;
- Dispositivos;
- Dados geográficos (local e idioma);
- Comportamento.

A partir do cruzamento de informações, você poderá construir os gráficos e organizar a massa de dados de um modo que consiga analisar de maneira mais eficiente, extraiendo as informações para criação das personas. Não existe certo ou errado, existe o cruzamento de dados ideal para o que você está buscando nessa massa.

Se você quer ver apenas o percentual de pessoas em relação a quanto tempo elas possuem acesso à internet, uma boa sugestão de gráfico é o de pizza:

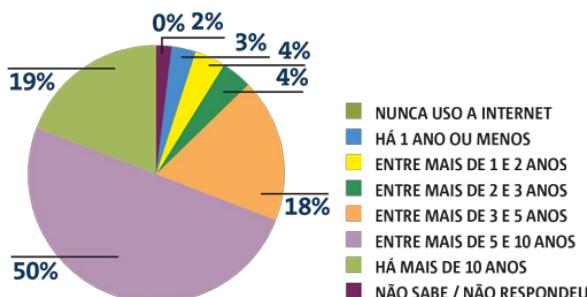


Gráfico de pizza

Agora, se você quer comparar mais de um conjunto de dados, uma boa opção é o gráfico de barras. Veja na figura a seguir um gráfico que junta informações do percentual de pessoas que acessam determinados sites às do local de onde o acessam.

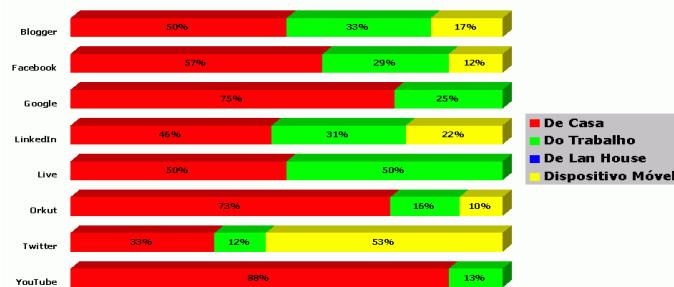


Gráfico de barras

Conclusão

A persona é a melhor forma de você identificar as características e informações do seu público, e organizar de modo que qualquer pessoa consiga compreender o que ele deseja, quais são seus problemas, o que buscam de solução e, principalmente, o que esperam do seu negócio. Se você não conhecer bem o seu público, não terá sucesso com o conteúdo produzido.

Mantenha suas personas sempre em mente e visíveis. Sempre que for produzir conteúdo, dê uma olhada nas personas e veja para qual delas ele será destinado.

Em um próximo capítulo, você verá como organizar as personas dentro do funil de vendas, e produzir o conteúdo certo tanto para a persona quanto para a etapa do funil.

Estratégia e planejamento

“É importante ter metas, mas também é fundamental planejar cuidadosamente cada passo para atingi-las.” – Bernardinho

Estratégia e planejamento são cruciais para que os objetivos possam ser atingidos e, no marketing de conteúdo, essas duas etapas fazem toda a diferença. Enquanto a estratégia está ligada à qualidade do conteúdo, o planejamento está ligado às questões qualitativas, por exemplo, frequência de publicação.

Podemos então dizer que a estratégia é o próprio *marketing de conteúdo*, pois ela abrange **como** o objetivo será atingido. Já o planejamento é o que torna a estratégia possível, o **quando**.

A estratégia de conteúdo

Segundo Kristina Halvorson (2010), estratégia de conteúdo é: “*um plano de ação bem construído, articulado e possível de ser executado*”.

Uma estratégia de conteúdo vai muito além de saber o quê (conteúdo), como (tipo de conteúdo) e onde publicar (canal). Isto é apenas o início do processo. Para definirmos uma estratégia de conteúdo, podemos dividi-la em três partes: *criação, entrega e gestão*.

- • • **Criação:** momento no qual se define o conteúdo, o formato, o canal de publicação e, acima de tudo, o porquê de produzir esse conteúdo.
- • • **Entrega:** nessa etapa, são feitas as revisões, edições e publicações. É o momento de construir o **calendário editorial**.
- • • **Gestão:** fase de grande importância na estratégia e planejamento. É o momento de monitorar o conteúdo publicado, analisar os números de acesso, o download, o nível de interação do usuário, enfim, cuidar para que o conteúdo se mantenha sempre em posição de visualização para o usuário.

Muito além de toda a teoria, uma boa estratégia de conteúdo é aquela capaz de encontrar o conteúdo, o usuário e o momento certo para a entrega. Seu objetivo deve ser atingir os objetivos e metas do negócio. De nada adianta produzir uma diversidade de conteúdo de alta qualidade se ela não trouxer os resultados certos.

Para realizar as tarefas das três partes da estratégia, é preciso ter uma equipe sólida e capaz de realizar cada etapa do processo de produção de conteúdo.

Esse time precisa ser capaz de:

- • ● Gerenciar a estratégia;
- • ● Mensurar os resultados;
- • ● Fazer o controle de qualidade do conteúdo;
- • ● Produzir conteúdo dos mais variados tipos e formatos;
- • ● Promover o conteúdo.

Para compor essa equipe, você precisará de um:

- • ● Gerente;
- • ● Produtor de conteúdo;
- • ● Designer;
- • ● Social media.

Com um time bem construído e alinhado, você poderá desenvolver as mais variadas estratégias de conteúdo, para então passar para a fase de **planejamento**, em que definirá quando o conteúdo será entregue.

O planejamento

Fazer o planejamento de conteúdo não é um processo complicado. Ele exige dedicação, pesquisa e conhecimento sobre o seu negócio, o que inclui produtos, serviços, público e objetivos.

A melhor forma de montar o planejamento é usando uma linha de raciocínio e pensamento que lhe permita analisar tudo o que envolve a estratégia de conteúdo. **É o planejamento que colocará a estratégia em prática.**

Um planejamento sem estratégia não trará nenhum resultado, pois não adianta saber **quando** as ações serão realizadas se não souber **como** devem ser realizadas. Ou seja, o planejamento deve ser feito após a definição inicial da estratégia.

É preciso lembrar a todo momento que tanto a estratégia quanto o planejamento são mutáveis. Eles podem sofrer alterações ao longo do processo para se adaptarem e produzirem melhores resultados.

Veja a seguir uma linha de raciocínio básica, em uma ordem que permite o pensamento e a análise contínua da sua estratégia para a construção do planejamento.

- **1. Objetivo** – O planejamento começa com a definição dos objetivos, pois saber aonde se quer chegar é a base para definir o público e o conteúdo que deve ser produzido.
- **2. Produto** – Sabendo dos objetivos, é preciso conhecer exatamente quais produtos ou serviços serão utilizados para atingi-los.
- **3. Desejo dos clientes** – Para saber o desejo dos clientes, é necessário conhecer o seu público, e vimos como fazer

isso no capítulo anterior. Quando você pesquisa sobre ele, é muito comum ter como informação importante o que ele espera do seu negócio e quais são as suas necessidades.

- **4. Mensagem** – Sabendo dos objetivos, os produtos/serviços e o desejo dos clientes, é hora então de se concentrar no momento em que os seus objetivos se cruzarão com as necessidades do seu público. É hora de construir a mensagem, contar histórias que aproximem o seu negócio do público, gerem empatia e interação.
- **5. Visibilidade** – Somente construir as mensagens não basta, é preciso que elas se tornem visíveis ao seu público. Você vai educá-lo e mostrar o que ele precisa. Então, busque os canais onde ele está mais presente e os formatos de conteúdo que ele aprecia. Não saia entregando conteúdo que leva à compra antes de entregar conteúdo que aproxime cada vez mais o público do seu negócio.
- **6. Execução** – Uma vez definidos os objetivos, os formatos de conteúdo, os canais de publicação e as ferramentas para tal tarefa, é hora de executar.
- **7. Mensuração** – Após iniciar a execução, começa a etapa de mensuração dos resultados. Essa mensuração (abordada com mais detalhes nos próximos capítulos) lhe permitirá enxergar como está o alcance do seu conteúdo em relação

aos seus objetivos e metas. Ela será sua aliada o tempo inteiro, mostrando o que precisa ser melhorado.

O planejamento está diretamente ligado à estratégia, e ambos devem ser atualizados sempre, com base na mensuração dos resultados. Se os resultados são positivos, é sinal de que você pode melhorar ainda mais sua estratégia e planejamento; mas se forem negativos, então você precisa analisar ambos e aplicar correções para que sejam executadas e mensuradas.

Auditoria de conteúdo

Auditoria de conteúdo é o processo de análise de todo o conteúdo que já foi produzido, garantindo que ele esteja de acordo com a estratégia e o planejamento traçados. Esse processo deve acontecer (se necessário) dentro da primeira parte, ou seja, na criação de conteúdo.

Ela não é uma etapa separada dentro do processo, e pode ser vista como uma ferramenta para auxiliar na organização de conteúdo já existente, de modo que seja possível encontrar conteúdos *evergreen* e noticiosos (veremos mais sobre isso no capítulo *Criação de conteúdo*), para que sejam atualizados ou até mesmo removidos.

Pode ser que você já tenha um blog, com diversos posts que foram escritos sem o mínimo de planejamento. São frutos de ideias aleatórias ou de necessidades do seu negócio que você julgou serem úteis para o seu público. Esse conteúdo é válido, mas saber para

quem, onde e quando foram publicados é muito importante, e essa é a função da auditoria de conteúdo.

Google e Facebook, por exemplo, priorizam os conteúdos com qualidade em vez de conteúdos longos. Você pode ter um texto de 500 palavras que oferece muito mais qualidade do que um texto de 1.500 palavras.

Por esses motivos, a auditoria torna-se essencial, e você pode realizá-la de duas formas: quantitativa e qualitativamente.

Auditoria quantitativa

Essa auditoria nada mais é do que uma lista de todo o conteúdo produzido até o momento. Use esse tipo de auditoria para saber exatamente o conteúdo que foi publicado e que está associado ao seu negócio.

Para fazer a análise do conteúdo, você pode verificar pontos como a organização, onde está publicado, o tipo de resultado que ele gerou, quem produziu, entre outros. Após essa análise, você terá uma visão de todo o seu conteúdo, o que permitirá corrigir essa visão alinhando com os objetivos e metas da sua estratégia.

Auditoria qualitativa

A auditoria qualitativa é um complemento à quantitativa. Ela é capaz de auxiliar na mensuração do quanto o seu conteúdo é útil

para o público.

Nessa análise, você não vai procurar por números, mas pelo contexto e pela mensagem do seu conteúdo. Você poderá identificar o tom de voz usado, a mensagem que ele transmite, o seu grau de utilidade, entre outros.

Ao realizar uma auditoria de conteúdo, você estará dando mais um passo rumo à realização dos objetivos.

Conhecer o conteúdo produzido não só pela mensagem que passa, mas pelos números que gera, é de suma importância para a evolução da estratégia, do planejamento e, principalmente, do seu negócio.

Caso você queira uma análise mais profunda, pode buscar alguma empresa que faça uma auditoria especializada.

Auditoria especializada

A auditoria especializada consiste na aplicação das auditorias quantitativas e qualitativas além de análise de SEO, metadados e outros pontos relevantes dentro do conteúdo.

O uso dessa auditoria é muito comum quando há um volume muito grande de conteúdo produzido, e este não pode ser descartado. Então, aplica-se uma auditoria especializada para obter uma análise mais profunda e realizar as atualizações necessárias para que ele se encaixe dentro da nova estratégia.

Implementar uma cultura de auditoria pode se tornar uma excelente prática para construir uma estratégia de conteúdo, com ótimos resultados em médio e longo prazo.

Inventário de conteúdo e calendário editorial

O *inventário de conteúdo* e o *calendário editorial* são duas ferramentas muito importantes no planejamento de uma estratégia de conteúdo. Para uma estratégia eficaz, é preciso que todos os passos sejam documentados, o tempo todo.

Com o inventário de conteúdo, você terá uma visão de todo o conteúdo publicado não só no site, mas também no blog, nas redes sociais, no e-mail marketing e em outros canais.

Nesse inventário, você terá informações como:

- Tipo de conteúdo;
- Título;
- Descrição;
- URL do conteúdo;
- Persona;
- Data de criação;
- Fase do funil.

No link a seguir, você encontrará um modelo de inventário de conteúdo que pode utilizar na construção do seu planejamento. Veja mais em: <https://goo.gl/YLzhh7>.

O calendário editorial é muito parecido com o inventário de

conteúdo. Podemos dizer que é uma versão estendida dele.

Para uma estratégia de sucesso, é preciso saber exatamente quando, onde, o que e para quem publicar. O calendário dará toda essa visão para o planejamento.

Nele, você pode ter informações como:

- Data em que o conteúdo deve ser publicado;
- Canal a ser publicado;
- Título;
- Descrição;
- URL;
- Informações sobre a pauta;
- Categoria;
- Público-alvo;
- Objetivo;
- Responsável pelo conteúdo.

Essas são apenas algumas informações que devem estar no calendário editorial. Você pode adicionar outras que julgar importantes dentro dos seus objetivos e metas.

No link a seguir, você encontrará um modelo de calendário editorial para utilizar à vontade: <https://goo.gl/Cjs8VW>.



Sugestão

Utilize o calendário de conteúdo em formato de planilha e também adicione-o a seu aplicativo de agenda, para que não se esqueça de realizar as publicações.

Quem é o responsável pelo inventário de conteúdo e calendário editorial?

Todos da equipe são responsáveis por criar e atualizar esses documentos, pois cada um produz uma parte do conteúdo a ser distribuído. Não existe um inventário de conteúdo nem um calendário editorial para cada área. Esses documentos são únicos e devem centralizar todo o conteúdo. Todos devem ter acesso ilimitado a eles.

Conclusão

Não há como atingir objetivos e metas se não souber quais são eles. Por isso, é importante definir e documentar a estratégia e o planejamento, para que você possa ter uma visão geral do que está sendo feito.

Trabalhando sozinho ou não, nesta etapa do *marketing de con-*

teúdo, ter tudo documentado 100% do tempo é de extrema importância e trará ótimos benefícios.

Lembre-se de que os resultados não serão vistos em curto prazo, mas sim em médio e longo. Em curto prazo, você deve se preocupar em analisar e medir os resultados que estão surgindo, para então seguir corrigindo os erros e melhorando a sua estratégia.

Conteúdo, o rei

“A coisa mais difícil do mundo é dizer pensando o que todos dizem sem pensar.” – Émile Auguste e Chartier Alain

Produzir conteúdo que converte é muito mais do que pesquisar e escrever: é entender os objetivos e as metas do negócio; encontrar o público ideal, o tom de voz correto e os canais com maior participação do seu público; e falar sempre com consistência e de maneira contínua, sendo convincente sem ser chato.

Os 3 Cs do conteúdo

Os 3 Cs do conteúdo são compostos por 3 adjetivos: *contínuo, consistente e convincente*.

Contínuo

No contexto de produção de conteúdo, *contínuo* não quer dizer

que você deve produzir conteúdo todo dia, mas sim que deve existir uma frequência (estabelecida no planejamento) para que o seu público possa acompanhar e criar o hábito de verificar os novos conteúdos de maneira natural.

Se você começa produzindo conteúdo diário e, depois de umas semanas, começa a publicar duas vezes por semana, para mais tarde publicar só uma e, em seguida, a cada 15 dias e só aumentar a distância entre uma publicação e outra, a continuidade do seu conteúdo está comprometida e seu público vai começar a achar que você desistiu dele.

Caso não tenha mão de obra ou conteúdo suficiente para publicações diárias, comece publicando em espaço de tempo mais longo, por exemplo, a cada quinze dias. Não é o ideal, mas é melhor manter a periodicidade da publicação do que ter de reduzir, passando a sensação de abandono.

Ouso dizer que a continuidade aqui vai além da periodicidade das publicações, mas se aplica também ao conteúdo. É muito importante que um conteúdo sirva como complemento ao outro, e que o leitor seja capaz de ler uma publicação e seja levado naturalmente a ler a próxima, para então sentir que as duas se complementam.

Consistente

Um conteúdo consistente é aquele que transmite autoridade, que realmente faz sentido para o leitor e para quem está produzindo. Ao produzir conteúdo consistente e contínuo – repare que juntamos os

2 Cs –, você produz no público a necessidade de consumir seu conteúdo.

Não pense que um texto consistente é aquele que possui mais de 2 mil palavras e que a pessoa leva meia hora para ler. A consistência de um texto não está no tamanho, mas sim no seu conteúdo, no quanto o que está sendo falado é importante para o leitor e quão detalhada está a informação ali contida.

Produza conteúdo para que o seu público sinta vontade de continuar lendo-o e recebendo-o; para que no momento em que houver atraso na entrega, ele vá até você e pergunte o que aconteceu, querendo o conteúdo.

Convincente

Ser convincente não é fácil, e escrever sobre um negócio de forma convincente é mais difícil ainda. Algumas pessoas são fáceis de serem convencidas, mas outras nem tanto.

Ao escrever, queremos transmitir uma informação a partir do nosso ponto de vista, fazer com que o leitor consiga compreendê-la e até aceitar o que estamos passando no texto.

Alguns produtores de conteúdo fazem isso de forma dura, usando argumentos pesados e com pouca flexibilidade. Devemos lembrar que o público não é obrigado a ler o conteúdo produzido, muito menos a aceitar tudo o que está nele; mas se estamos querendo educar o público através do conteúdo para que ele se torne cliente do negócio, é preciso ser sensível e cuidadoso com as palavras.

Ser sensível e cuidadoso não quer dizer que você precisa escrever apenas palavras doces. Na verdade, o que você precisa mesmo é saber colocar a sua opinião e o seu ponto de vista de um modo que o leitor não se sinta agredido.

Faça com que ele tenha vontade de parar para pensar na sua opinião, e faça-o confrontar o que você escreveu com o que ele pensa e sente. Dê a ele um texto interessante, um diálogo entre você e o subconsciente dele.

Convença-o não pelas palavras fortes do texto ou pela pressão psicológica que este causa, mas pela consistência das suas palavras e a reflexão feita sobre elas.

O público quer ajuda e não autopromoção

Quando alguém procura sobre algo na internet, é porque está querendo achar respostas para suas dúvidas. A maior parte das pessoas não está em busca de um produto ou serviço específico, mas da solução para um ou mais problemas. Elas querem ajuda.

A função do conteúdo é ajudar pessoas a resolverem seus problemas e, indiretamente, vender o seu produto ou serviço. O conteúdo produzido para o seu negócio deve ser 80% direcionado para ajudar, sem falar exclusivamente de um produto ou serviço. Então, você pode usar os outros 20% para falar do seu negócio, produto e/ou serviço. Mais adiante, você aprenderá sobre o funil de vendas, e esse conceito que citei ficará mais claro.

Se você ajuda o público, produz conteúdo de valor e respeita os três Cs apresentados neste capítulo, esse mesmo público que chegou até você através de um conteúdo de ajuda voltará em busca de um produto ou serviço.

No marketing de conteúdo, o mais fantástico é que você vai educar o público e fazer com que ele passe pelo processo de conscientização e compreensão do problema que tem. Assim, seguir para a forma como o resolver e levá-lo naturalmente a conhecer os seus produtos e serviços.

Por meio de um conteúdo qualificado e de valor, você vai qualificar e entregar ao seu público o que ele está buscando, tanto em nível de informação quanto de serviço. E o melhor de tudo, conseguirá fazer isso no momento certo.

Ao falar com o público, busque sempre se colocar na posição de ajudador e não de um promotor do negócio. Deixe que o seu conteúdo faça o papel de promotor; crie no seu público o desejo de continuar consumindo o conteúdo produzido.

A melhor ferramenta para vender mais

Você já pensou na possibilidade de vender mais ao usar produção e compartilhamento de conteúdo relevante para o seu público?

Pois é, não é uma possibilidade, e sim uma realidade. A seguir, mostrarei como transformar conteúdo relevante em uma máquina de vendas para o seu negócio.

Volume de uso das mídias sociais

Uma pesquisa da ComScore, realizada em dezembro de 2016, aponta números muito expressivos em relação ao uso de mídias sociais. Esses números reforçam cada vez mais a importância da presença digital para a melhoria do relacionamento com o cliente e das vendas.

Veja alguns números do Brasil:

- • • 81,4% de alcance em sites de social media;
- • • 7,3 é o índice de engajamento;
- • • 88% do tempo é gasto em apps de social media.

Somente com esses números, já é possível perceber o grande potencial que as mídias sociais possuem para o marketing, principalmente focado em conteúdo, já que as principais redes sociais do momento possuem um volume grande e variado de conteúdo na *timeline* dos usuários.

A relação dos usuários com o conteúdo

Seja qual for o segmento da empresa, ou o tipo de produto, sempre haverá conteúdo sobre ele sendo pesquisado pelas pessoas. O ato de pesquisar é uma parte do processo de relacionamento entre o interessado (e possível cliente) e a marca (ou o produto).

Segundo ferramentas de monitoramento de palavras-chave do

Google, o número de pesquisas mensais pelo termo “como fazer” está entre 100 mil e 1 milhão. É um termo bem genérico e muito usado pelas pessoas, já que hoje elas preferem realizar as tarefas do que contratar alguém para fazer.

Sendo o volume de pesquisa tão alto, fica muito fácil ter certeza de que as pessoas buscam cada vez mais por conteúdo para resolver problemas, e estes podem variar, por exemplo: “como fazer um macarrão instantâneo”, “como fazer a limpeza de uma caixa de gordura”, “como fazer um blog” etc.

O conteúdo relevante como máquina de vendas

Já que as pessoas buscam por informações sobre marcas e produtos na internet, e boa parte dessas buscas envolve respostas sobre como fazer alguma coisa, a oportunidade para alcançar novos clientes é criada por meio da solução de seus problemas, de modo indireto, pelo marketing de conteúdo.

Vejamos alguns exemplos de como explorar o marketing de conteúdo para alguns segmentos do mercado.

Empresas do setor alimentício (fabricantes, mercados, produtores rurais, feirantes etc.)

O setor de alimentos tem diversas possibilidades de trabalhar o marketing de conteúdo para o desenvolvimento do negócio. Isso porque é possível falar de diversos assuntos relacionados a alimentos, como:

- Benefícios para a saúde;
- Receitas;
- Como armazenar de maneira correta.

Só com esses três assuntos, é possível produzir muito conteúdo, seja para um blog (no qual serão publicadas receitas) ou para as redes sociais (onde podem ser publicadas dicas de saúde, armazenamento etc.).

Empresas do setor automotivo (montadoras, concessionárias, oficinas, lojas de peças, lojas de pneus etc.)

Só de ir à rua, dá para ver o tamanho da presença do setor automotivo no mercado, e essa presença gera diversas oportunidades em nível de produção de conteúdo para os usuários. Usando blog e redes sociais, é possível produzir e compartilhar conteúdo relevante para eles, por exemplo:

- Dicas de conservação do veículo;
- Dicas para conservação dos pneus;
- Como conferir o nível de água e de óleo;
- Como identificar possíveis problemas através das luzes do painel.

Se você começar a publicar conteúdo relacionado aos produtos que comercializa, as pessoas vão começar a criar uma relação com a marca/produto, e essa relação vai gerar confiança que, consequentemente, gera receita (ou seja, venda).



“Conteúdo constrói relacionamentos. Relacionamentos são baseados em confiança. Confiança gera receita.” – Andrew Davis

Quando as pessoas encontram na internet as respostas para os seus problemas, e essas respostas são realmente boas, o que elas fazem? **Compartilham!**

O ato de compartilhar é o giro da roda, o momento em que as pessoas começam a demonstrar confiança pela marca/produto, e fazem questão de dizer para outras que vale a pena usar determinada marca/produto.

Quanto mais as pessoas gostarem e compartilharem o conteúdo produzido, maior será o engajamento. Isso vai aumentar cada vez mais o número de pessoas atingidas pelo conteúdo de qualidade que você produziu e, por consequência, passarão a dar atenção à marca quando a virem nas prateleiras ou mesmo na internet.

Mas não basta apenas produzir conteúdo, é preciso que ele seja relevante para o público. Produzir por produzir e achar que vai dar resultado é engano.

O funil de conversão

No marketing de conteúdo, trabalhamos com um funil chamado de **funil de conversão**. Sua finalidade é tratar o público através do

seu comportamento.

Na imagem a seguir, você tem a ilustração do funil de conversão em uma variação do conceito AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Ele está dividido em quatro etapas, cada uma com suas devidas responsabilidades em relação ao público, mas todas com o mesmo foco: **converter**.



Funil de conversão

Converter, aqui, é atingir o objetivo do seu planejamento, por exemplo, converter um *lead* em venda, ou um cliente ocasional em um cliente fixo.

Rafael Rez (2016) diz que “*todo projeto deve ser transformado em resultados e são estes que chamamos de conversão*”. Essa conversão pode ser positiva ou negativa; e se for negativa, são os resultados que possibilitam uma nova análise e ajuste da estratégia para que o processo seja retomado.

Considerando que o funil de conversão tem quatro etapas, gosto

de olhá-lo como um processo no qual existem quatro microconversões capazes de formação a conversão total. Imagine que, entre cada etapa do funil, há não só uma redução no tamanho da sua circunferência, mas uma peneira que vai filtrar o que passa por ali.

De uma etapa para a outra, temos uma microconversão, e nem todo o mundo que é atraído para o funil chega à etapa de fidelização, ou seja, não passa pela total conversão. Muitas das vezes, isso acontece porque a pessoa descobriu ao longo do funil que o conteúdo, produto ou serviço apresentado não era exatamente o que ela precisava, ou então alguma falha na estratégia de conteúdo fez com que o público não sentisse que ele era útil e se retirasse do funil.

Veja a seguir as quatro etapas do funil de conversão com mais detalhes.

As 4 etapas do funil de conversão

Atrair (Atração)

A primeira etapa do funil de conversão é a **atração**. Você atrairá visitantes se tiver um conteúdo interessante e, acima de tudo, útil.

Neste momento, só o que você tem são visitantes ávidos por conteúdo e conhecimento, e é o seu dever entregar a eles conteúdo de qualidade e consistente. Você pode fazer isso por meio de alguns formatos de conteúdo bem simples:

- • • Blog posts;
- • • Vídeos;
- • • Webinars;
- • • E-books;
- • • Infográficos;
- • • Imagens;
- • • Podcasts.

Quanto mais conteúdo você produzir, melhor. Mas tome cuidado, pois **quantidade não significa qualidade**, muito menos maior alcance do conteúdo.

Você não precisa utilizar todos os formatos de conteúdo apresentados. Produza conforme sua estratégia e, principalmente, para as pessoas que você definiu no início do processo de planejamento.

A etapa de atração vai gerar tráfego, e um dado que você deve manter em mente nessa primeira etapa é o **número de visitas**. Este lhe permitirá iniciar o processo de mensuração de resultados quando você passar para a segunda etapa do funil, realizando então a primeira microconversão.

Converter (Interesse)

A segunda etapa do funil é a **conversão**. Neste momento, seu funil passa pela primeira microconversão, na qual os visitantes começam a receber oportunidades e a demonstrar interesse por elas.

É a hora de oferecer aos visitantes informações mais detalhadas e

trocar conhecimento com eles. Você entrega um conteúdo personalizado e ele lhe dá permissão para fazer contato direto por e-mail, ou mesmo telefone. Os meios mais comuns de fazer isso são:

- CTA (*call-to-action*);
- Formulários;
- Landing pages;
- Chat;
- Telefone.

Nesta segunda etapa, o conteúdo produzido já não tem o mesmo objetivo que o da primeira, e o dado importante passa a ser o **número de cadastros**. Com o número de visitas obtido na primeira etapa e o número de cadastros da segunda, você já consegue ter as primeiras métricas para a análise de resultados.

Veja como anda a conversão e procure sempre melhorar, por mais que os resultados estejam dentro do esperado, ou até superiores.

Fechar (Desejo)

Nesta etapa do funil, você começa a conquistar os primeiros clientes por meio do marketing de conteúdo. É a hora de começar a entregar conteúdo que ligue a ajuda dada nos conteúdos iniciais (duas primeiras etapas do funil) aos produtos e serviços do seu negócio.

Esses conteúdos podem ser disponibilizados como:

- • ● E-mail;
- • ● Newsletter;
- • ● Reuniões.

É o momento de apresentar o negócio e mostrar ao seu *lead* (e futuro cliente) que você pode ajudá-lo não só através do conteúdo, para que ele tome as decisões, mas também com produtos e serviços ligados aos problemas que ele apresenta. Esta etapa dará como dado o **número de clientes**, que lhe possibilitará aumentar as variáveis de mensuração de resultados, ajudando-o ainda mais na otimização da estratégia.

Fidelizar (Ação)

Na última etapa do funil, você já transformou o visitante em interessado e o interessado em cliente, logo, é o momento de agir e fidelizar esse cliente para que ele seja um promotor natural do seu negócio.

Para isso, você pode usar:

- • ● Programas de fidelidade;
- • ● Newsletter;
- • ● Eventos;
- • ● Contato direto (chat/telefone).

Tão importante quanto converter um visitante em cliente é fidelizá-lo.

O funil de conversão permanece ativo o tempo inteiro. A todo momento, temos pessoas passando pelas microconversões, entrando e saindo do funil. Assim, cabe a você controlar esse fluxo através de conteúdo de qualidade.

Tipos de conteúdo

Como pode ser visto anteriormente, dentro do funil de conversão e consequentemente dentro da estratégia, existem diversos tipos de conteúdo que podem ser usados.

É muito importante para obter bons resultados que o conteúdo seja usado da forma certa, no momento certo. Para ajudar, veja a seguir os principais tipos de conteúdo utilizados nas estratégias de marketing de conteúdo.

Blog posts

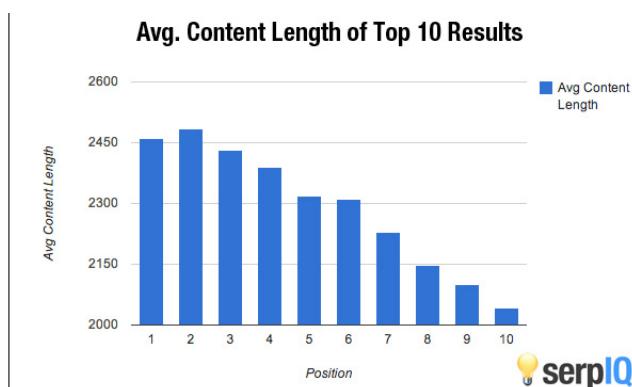
Este é o formato mais comum de conteúdo e o que mais atrai tráfego. Os blog posts ajudam no posicionamento do negócio, tanto nos mecanismos de busca quanto em nível de mercado.

Uma grande vantagem dos blog posts é que eles podem ter o conteúdo e o layout personalizados. Logo, são como uma folha em bran-

co, na qual você pode deixar a criatividade fluir em forma de texto.

Também não há limite de tamanho para os posts, mas, quanto mais completo for o seu conteúdo, melhor.

O gráfico a seguir é o resultado de uma pesquisa do serpIQ, em que se pode ver uma queda no comprimento do conteúdo conforme a navegação nas páginas de busca. A média é de 400 palavras a menos na 10^a posição em relação à primeira.



Pesquisa SERPIQ

Os blog posts estarão presentes em todas as etapas do funil de conversão. Para isso, use a criatividade na hora de produzir o conteúdo, para que ele não faça com que o leitor perca o interesse.

Guest posts

Assim como é importante produzir blog posts para o site do seu negócio, escrever para outros sites do mesmo segmento tem grande

importância e relevância para o seu público. Jeff Goins, autor do livro *The Art of Work* (2015), diz que “*fazer guest posts é uma estratégia singular e efetiva para fazer o número de leitores do seu próprio blog aumentar*”.

Ao publicar em outros sites, você estará atingindo um público diferente e, consequentemente, trazendo novos visitantes ao seu. Assim, pode conquistar novos leitores e colocá-los no funil de conversão.

E-books

Esta é uma das formas de conteúdo mais usada para pedir permissão ao leitor para trocar informações com ele de modo mais direto. Você oferece o e-book com um conteúdo atrativo e, em troca, pede o e-mail do interessado.

Os e-books possuem um conteúdo muito específico e, assim como os blog posts, não possuem um tamanho predeterminado. Um e-book, com o conteúdo bem definido e estruturado em forma de capítulos, é capaz de gerar uma experiência de leitura confortável para o leitor, e tem a capacidade de aumentar bastante sua base de leads, ajudando no processo de microconversão entre a segunda e a terceira etapa do funil.

Seja criativo ao produzir um e-book, e explore o uso de imagens e uma formatação diferenciada. Lembre-se de que, por mais que ele seja composto por conteúdo corrido (como um blog post), a experiência de leitura é diferente.

Webinars

Uma forma muito interativa de compartilhar conteúdo é o webinar, transmissões em tempo real usadas para atrair público interessado no seu conteúdo. A grande vantagem dos webinars em relação aos vídeos é que, no momento em que eles estão ocorrendo, é possível interagir em tempo real com os participantes, respondendo a perguntas e fazendo perguntas.

O webinar é um bom formato de conteúdo para você realizar microconversões. Após produzir uma boa quantidade de blog posts e ter um número interessante de visitantes, é o momento de descobrir o interesse deles pelo conteúdo que produz. Para isso, ofereça-lhes um e-book sobre um assunto ligado ao seu negócio. Realize um webinar para falar parcialmente sobre o tema e, no final, ofereça o e-book aos participantes, pedindo em troca apenas o e-mail deles.

Vídeos

Os vídeos são interativos, chamam mais atenção do público e têm uma entrega muito maior do que os outros tipos de conteúdo quando compartilhados em redes sociais. Pesquisas mostram que, em 2019, o consumo de vídeos online chegará a 80% em relação ao consumo de conteúdo online.

Um número bem alto torna esse formato muito relevante e útil dentro de todas as etapas do funil de conversão. Por exemplo, no topo do funil, você pode produzir vídeos falando sobre assuntos li-

gados ao seu negócio (não sobre o seu negócio). No meio do funil, você pode apresentar soluções para problemas mais frequentes do seu público e associar algum produto ou serviço do seu negócio. E no fundo do funil, você pode falar sobre os seus produtos e serviços.

Tem sido muito comum encontrarmos vídeos de *unboxing* de produtos, reviews e comparativos. Esses vídeos são feitos por vlogueiros e até mesmo marcas. Ou seja, está mais do que na hora de começar a pensar em produzir conteúdo em vídeo.

Imagens

Segundo o psicólogo Albert Mehrabian, aproximadamente 93% da comunicação é feita de modo não verbal, ou seja, através de imagens. Nas redes sociais, a maioria das pessoas vai passando o dedo na tela de seus smartphones e olhando apenas as imagens que passam na timeline.

Se você produz imagens de qualidade, criativas e capazes de atrair a atenção do público em uma fração de segundos, suas chances de conversão com esse tipo de conteúdo aumentam ainda mais.

Explore esse formato e atraia o público sem a necessidade de utilizar as palavras.

Infográficos

O infográfico é uma combinação de texto e imagem capaz de transmitir um grande volume de informação, de maneira simples e

objetiva. Isso facilita a compreensão por parte do leitor. É um dos conteúdos mais compartilhados nas redes sociais e possui um grande potencial viral, aumentando o engajamento do público com o seu negócio.

Estudos de caso

Há uma frase que traduz bem o que o estudo de caso significa dentro do marketing de conteúdo:

A palavra convence, mas o exemplo arrasta!

É muito mais fácil você convencer uma pessoa de que seu produto ou serviço é realmente bom se mostrar para ela o sucesso de outras pessoas fazendo uso deles.

Não basta apenas mostrar as pessoas utilizando; mostre os resultados e peça para que os clientes deixem depoimentos – de preferência, em vídeo – falando sobre os benefícios que o uso trouxe para ele.

Utilize os estudos de caso em momentos estratégicos dentro do funil de conversão. Não adianta você usar um estudo de caso no topo ou no meio do funil, onde você sequer sabe se os visitantes estão de fato interessados em seu conteúdo e em seus produtos.

Na terceira etapa, quando você já conhece quem efetivamente está interessado e vai oferecer os seus produtos, use os estudos de caso e atinja o coração deles com as experiências positivas de seus clientes.

Newsletter

Este é um canal direto de comunicação com o seu público, no qual você compartilha com ele as mais variadas informações. O momento ideal para começar a utilizar a newsletter é na segunda etapa do funil, em que já despertou o interesse do público e ele lhe deu permissão para um contato mais próximo.

Construa estratégias sólidas para as newsletters, e cuide da periodicidade para que você não comece a invadir demais a vida do seu lead e, principalmente, para evitar ser marcado como *spam*.

As newsletters são muito usadas para nutrir os leads, ou seja, a partir da segunda etapa do funil, utilize-se delas para manter a comunicação com seu público.

Os canais de conteúdo

A internet trouxe para todos nós novos canais de comunicação, permitindo a ampliação das possibilidades de contato com o público. Se bem escolhidos e alinhados com o planejamento, eles podem tornar a estratégia muito forte e capaz de gerar resultados surpreendentes.

Com a diversidade de canais de conteúdo, é preciso ter sensibilidade para identificar quais são os mais adequados para a execução do planejamento, os que darão mais retorno na etapa de atração, os que não estão funcionando bem, e os que possuem maior engajamento do público.

Antes de falar sobre eles, saiba que a sua escolha deve estar de acordo com o planejamento e a estratégia definidos. Não escolha muitos canais nem foque em apenas um, busque a diversidade.

Site

O site continua sendo o principal ponto de conexão entre um negócio e os consumidores.

Mesmo com o advento das mídias sociais, ele ainda é capaz de gerar um grande volume de tráfego e ser referência sobre o negócio.

Por mais que o público esteja presente a maior parte do tempo nas redes sociais, é no site que ele encontra mais informações sobre o negócio. Tornar o site conhecido é o sonho de todo negócio, mas, para isso acontecer, é preciso muito mais do que informações sobre a empresa, produtos e serviços. É necessário entregar conteúdo de qualidade e com frequência para manter o tráfego.

Manter o site atualizado, criando conteúdo periódico, é importantíssimo para que as pessoas começem a criar interesse pelo negócio e compartilhar com outras do seu círculo de amizade. É nele que você tem um maior controle sobre o público, em que oferece as mais variadas formas de contato e relacionamento, e dá o poder de escolher onde podem consumir o conteúdo produzido.

Veja a seguir uma pequena lista com o que deve ser considerado ao construir um site:

- Usabilidade;
- Visual agradável;
- Conteúdo de qualidade;
- Acesso através de smartphones e tablets;
- Informações claras e bem-dispostas;
- Disponibilizar um canal de comunicação (formulário de contato ou chat, telefones de contato etc.).

Blog

O blog é o centralizador de conteúdo dentro do marketing de conteúdo. Em alguns casos, ele é criado antes mesmo do site, pois, além de ter um processo de desenvolvimento mais rápido, proporciona maior interação do público e tráfego.

Por meio do blog, você pode publicar os mais variados tipos de conteúdo, desde textos informativos até infográficos com mais detalhes sobre um determinado assunto. Hoje temos diversas ferramentas que possibilitam a criação rápida de um blog, como:

- Wordpress – www.wordpress.org
- Joomla – www.joomla.com
- Medium – www.medium.com

O Wordpress é a plataforma mais usada para o desenvolvimento de blogs pessoais e corporativos, contendo uma diversidade de plugins capazes de dar um *up* não só no conteúdo, mas na

forma como o público interage.

SEO (Search Engine Optimization)

SEO é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca, gerando conversões, sejam elas um lead, uma compra, um envio de formulário, um agendamento de consulta e outros. (https://pt.wikipedia.org/wiki/Otimiza%C3%A7%C3%A3o_para_motores_de_busca).

Aparecer nos resultados de busca, principalmente no topo da primeira página, é o sonho de todos que possuem um site ou blog. Entretanto, para isso acontecer, é preciso fazer um trabalho forte de SEO.

A aplicação de técnicas de SEO não se dá apenas na estrutura do site, mas também no conteúdo. Um site bem estruturado, com a hierarquia de títulos respeitada, uso correto dos atributos nas tags HTML, e preparado para acesso em dispositivos móveis, já é capaz de gerar resultados em nível de ranqueamento.

Publicar conteúdo de qualidade, com boas definições de títulos, palavras-chave, imagens, backlinks são formas de aumentar ainda mais a relevância do seu conteúdo para os buscadores, melhorando o seu ranqueamento.

Muitos pensam que SEO é caro, mas não é. Baseando-se na quantidade de cliques e visitas geradas por anúncios pagos (Google AdWords) em relação aos resultados de busca, o investimento é de 5% a 25% menor em relação à mídia paga.

A economia de investimento que o SEO proporciona justifica o seu uso e monitoramento constante, porém, não elimina a necessidade de utilizar mídias pagas para ajudar a apresentar o conteúdo para um público ainda maior. Veja no capítulo *Fatores de ranqueamento do Google* quais são os principais fatores de ranqueamento do Google e descubra que alguns são bem simples de serem implementados ou ajustados.

Mídias sociais

As mídias sociais geram um bom volume de tráfego orgânico e são um conjunto muito forte de canais de conteúdo. Através delas, você pode direcionar todo o tráfego para o site ou para o blog por meio de posts bem objetivos, com imagens e vídeos.

Quando as pessoas decidem entrar em uma rede social, elas possuem a intenção de se relacionar com outras pessoas e não de fazer negócio. Ouvi em uma palestra uma vez que as pessoas entram nas redes sociais para desistirem de comprar algo, mas acabam sendo fisgadas por um conteúdo tão interessante que, em pouco tempo, decidem comprá-lo.

Se produzir o conteúdo certo, com a abordagem de acordo com o seu público, com certeza você atrairá a atenção dele, mesmo que

naquele momento a única coisa que busque é encontrar um amigo ou relaxar.

Como o volume de público é bem grande e variado nessas mídias, elas são uma boa opção para conteúdos de topo de funil, os responsáveis por atrair o público.

Elas também são muito boas para a segmentação, uma vez que algumas redes sociais (como Facebook e LinkedIn) possuem grupos sobre diversos assuntos. A interação frequente nesses grupos pode fortalecer muito a segmentação do conteúdo e até gerar ideias de abordagens diferenciadas.

Para conseguir bons resultados nas mídias, você precisa manter uma frequência de publicação e uma boa interação com o público pelos grupos e pelos comentários, como também não se esquecer de ser sempre sincero e verdadeiro.

E-mail marketing

Estima-se que, em 2019, o número de usuários de e-mail no mundo deve chegar a 2,9 bilhões. Imagine que, desses 2,9 bilhões de usuário, 1% tenha o perfil que se encaixa dentro do seu público-alvo. Não seria fantástico?

Pois bem, você pode aproveitar essa estimativa e começar a trabalhar na produção de e-mail marketing para se comunicar com esse público. Mas, de antemão, quero lhe dizer uma coisa: **não compre listas de e-mails.**

O e-mail é algo particular, privado, e se você compra uma lista achando que vai acelerar as coisas, está enganado. Veja o que a aquisição de uma lista de e-mail pode trazer de negativo:

- Falta de segmentação;
- Grandes chances de ser marcado como spam;
- Problemas na mensuração de resultados.

Se você quer ter sucesso no uso de e-mail marketing, preocupe-se em melhorar a qualidade dos dados, tanto dos que enviará por e-mail quanto da sua lista de e-mails. Existem empresas que conseguem obter de 20% a 50% da receita por meio de campanhas segmentadas de e-mail marketing. Ele é uma ótima ferramenta para a condução do público pelas etapas do funil de conversão e para levar tráfego segmentado ao site ou blog.

Links patrocinados

Também conhecidos como *mídia paga*, são uma forma de trabalhar conteúdo segmentado, sendo, na maior parte das vezes, o canal mais eficiente para a geração de resultados a curto prazo.

Os custos desses links patrocinados podem ser extremamente altos, dependendo da segmentação que será feita. Após algum tempo, pode haver a queda no alcance e na conversão caso não haja um monitoramento constante desses anúncios. Veja a seguir as principais plataformas de links patrocinados disponíveis atualmente:

Google AdWords

O Google AdWords é dividido em 3 áreas: Rede de Pesquisa, Rede de Display e YouTube.

Na **Rede de Pesquisa**, os anúncios são exibidos junto aos resultados de busca com base no comportamento do usuário. Os anúncios exibidos nessa área são apenas em formato de texto.

Veja na figura adiante que, ao fazer uma busca por “livros PNL”, foram exibidos 3 links patrocinados antes dos resultados orgânicos da busca. Estes tiveram sua exibição definida com base em fatores como:

- Palavra-chave;
- Relevância;
- Taxa de cliques;
- Tempo de veiculação dos anúncios;
- Comportamento do usuário.

Exemplo de links patrocinados da Rede de Pesquisa

Já na **Rede de Display**, os anúncios podem ser exibidos tanto em formato de imagem quanto de texto, e são entregues através do **Google AdSense**, a plataforma de distribuição e exibição dos anúncios criados através do **Google AdWords**.

Os anúncios da Rede de Display também são exibidos para remarketing, ou seja, são exibidos para o usuário com base no seu his-

tórico de pesquisas relacionadas a produtos e serviços, ou até mesmo a algum site.

- Ao iniciar a produção de conteúdo você já estará iniciando a validação da ideia, do problema e da solução, pois será possível interagir com o público. Essa interação trará informações importantes que podem poupar tempo e dinheiro no processo de construção e desenvolvimento de uma startup.

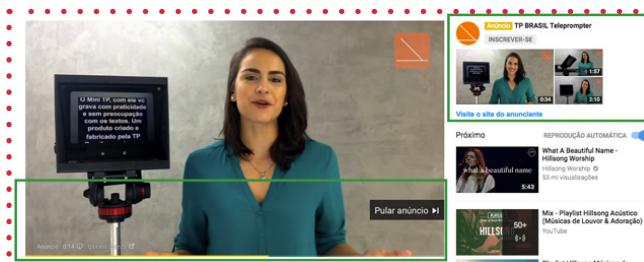
Fazendo mais com menos, ou melhor, com marketing de conteúdo

Sempre que se inicia um novo negócio são encontradas diversas incertezas e o empreendedor precisa ficar atento para não ter gastos elevados, desnecessários ou mesmo com baixo retorno.

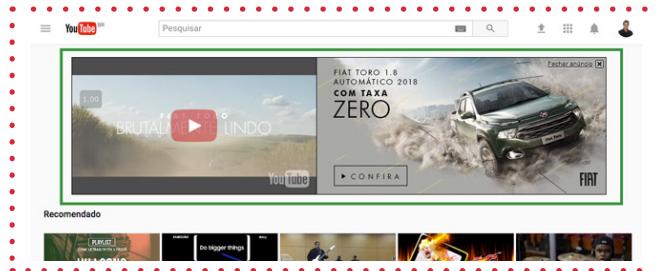


Exemplo de links patrocinados da Rede de Display

Por fim, temos o **YouTube**, que tem os anúncios exibidos antes, durante e/ou depois do vídeo, dependendo de como o seu dono configurou para que eles fossem exibidos. Além disso, existem formatos de anúncios para as pesquisas realizadas dentro do YouTube. Anúncios exibidos nessa plataforma são uma boa forma de levar o seu conteúdo para um público ainda mais segmentado.



Exemplo de links patrocinados do YouTube na busca

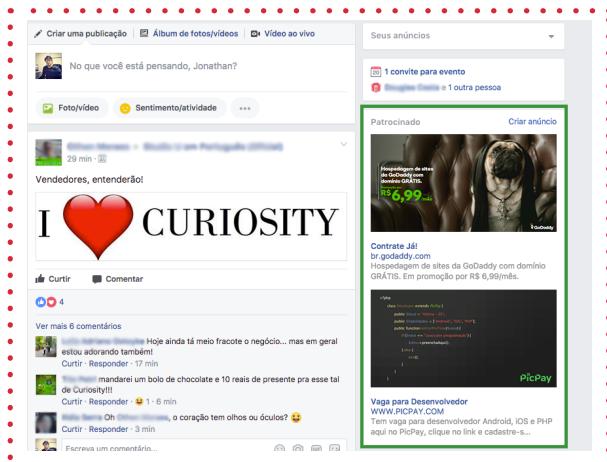


Exemplo de links patrocinados do YouTube na visualização do vídeo

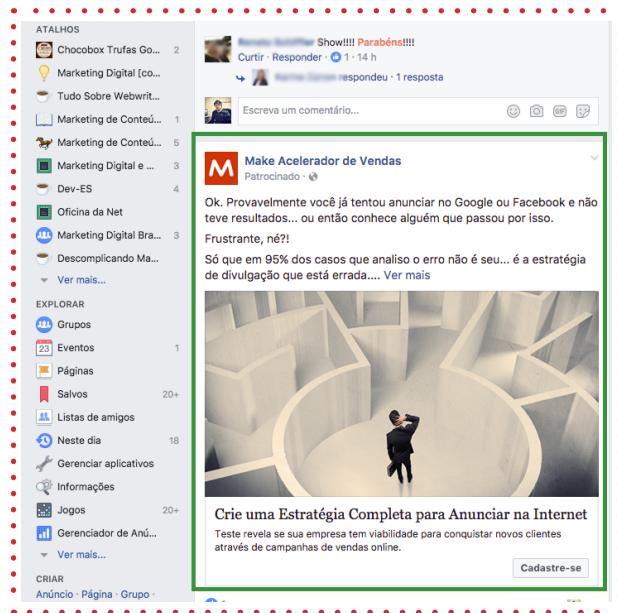
Facebook Ads

Esta é a plataforma de publicidade do Facebook, que também se estende ao Instagram. Dentre os seus benefícios, estão o baixo investimento e a segmentação.

Com um pouco de conhecimento sobre a plataforma, é possível criar segmentações poderosas, fazendo com que o investimento tenha um ótimo retorno.



Exemplo de links patrocinados do Facebook Ads



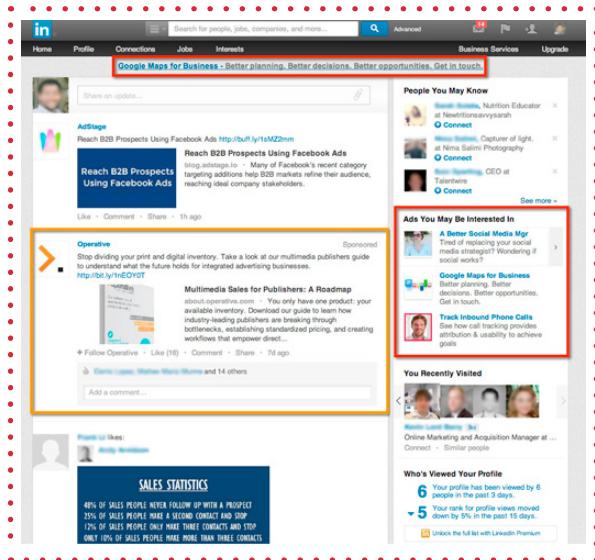
Exemplo de links patrocinados do Facebook Ads

LinkedIn Ads

Assim como o Facebook e o Instagram, o LinkedIn também possui a opção de links patrocinados. Porém, por ser uma rede social mais profissional, a segmentação é mais limitada em comparação com Facebook Ads e Google AdWords.

Além da questão da segmentação, o LinkedIn possui um dos CPCs (Custo por Clique) mais altos entre as plataformas que citei.

Mesmo com todos esses aspectos que podem parecer negativos, dependendo do seu público, pode ser muito mais vantajoso utilizar o LinkedIn Ads do que o Facebook Ads.



Exemplo de links patrocinados do LinkedIn Ads

Dando sentido ao conteúdo dentro do funil de conversão

Vimos anteriormente as quatro etapas do funil de conversão, e agora veremos como elas se distribuem dentro do funil, entre topo (ToFu), médio (MoFu) e fundo (BoFu).

Quando as pessoas chegam ao site ou blog, elas são apenas visitantes, não sabem direito o que precisam e não estão prontas para serem apresentadas a uma solução para seu possível problema. É preciso conduzi-las por uma jornada de conscientização, avaliação e conversão, de um modo natural, sem “empurrar” para a próxima fase da jornada.

ToFu (Top of the Funnel)

Ao entrarem no funil de conversão, as pessoas não possuem consciência plena dos problemas que possuem e nem das soluções que você oferece. Para esse momento, você deve produzir conteúdo que ajude o visitante a entender qual é o problema que ele tem, o que esse problema causa, e como ele pode encontrar a solução.

Como o visitante não tem muita noção do que procura nesse momento e pode estar sem motivação para arriscar, utilize conteúdos variados, que sejam de fácil compreensão e motivem-no a continuar acompanhando o seu conteúdo.

Para distribuir esse conteúdo, você pode usar:

- • • Blog posts;
- • • Publicações em redes sociais;
- • • Infográficos;
- • • Podcasts;
- • • Vídeos;
- • • Newsletters.

Ao construir a estratégia, procure definir, no mínimo, três tipos de conteúdo para iniciar os trabalhos. Você poderia utilizar todos, mas ficará complicado produzir e gerenciar todo esse volume de conteúdo.

É melhor começar com poucos e ir aumentando ao longo do tempo, conforme for ganhando força. Assim, você melhora as chances de conduzir os visitantes para o meio do funil.

MoFu (Middle of the Funnel)

É neste ponto que você vai transformar os visitantes em leads, e essa conversão se dará a partir da disponibilização de conteúdos gratuitos. Funcionará como uma troca, na qual você entregará um material rico em conteúdo e informações, e o visitante lhe dará seu e-mail.

É o momento de usar a criatividade e produzir conteúdos como:

- • ● E-books;
- • ● Whitepapers;
- • ● Webinars;
- • ● Videoaulas;
- • ● Cursos gratuitos.

Varie o tipo de conteúdo, divulgue de forma diversificada e não se esqueça de que o conteúdo produzido para essa etapa deve ser a continuidade do conteúdo do topo do funil. Quando você transforma os visitantes em leads, é um sinal de que está na hora de levá-los para um novo nível, o fundo do funil.

BoFu (Bottom of the Funnel)

No fundo do funil, é o momento no qual você transformará os leads em clientes. Essa é a etapa em que você precisará produzir conteúdos persuasivos, focados na qualidade dos leads adquiridos.

Esse conteúdo é o responsável pela decisão de compra, que colo-

cará o lead entre você e a concorrência.

Nesse momento, você pode fazer uso de comparações, disponibilizar versões de teste do produto e outros tipos de ofertas.

Existem alguns tipos de conteúdo bem interessantes para essa etapa:

- Depoimentos ou histórias de clientes;
- Casos de uso;
- Webinars;
- Promoções;
- Newsletter.

Mais importante do que o tipo de conteúdo usado é saber o momento exato de colocar os leads no fundo do funil. Mesmo que o visitante tenha se tornado um lead na primeira hora em que você disponibilizou um e-book, continue trabalhando com ele no meio do funil por mais um tempo, até ter certeza de que ele está pronto para receber conteúdo que influenciará na decisão.

O funil de conversão possui um fluxo contínuo. Ou seja, ao passar para outro nível, o anterior continua funcionando e você ainda precisa produzir conteúdo para ele.

Não pare de produzir conteúdo para as etapas superiores do funil de conversão, pois, fazendo isso, estará limitando o alcance da sua estratégia e, consequentemente, os resultados.

Conclusão

A tarefa de produzir conteúdo não é das mais fáceis. Entretanto, quando você sabe o que falar e para quem falar, o cenário torna-se favorável e você começa a desenvolver conteúdos capazes de expressar verdades e gerar envolvimento entre quem escreve e quem lê.

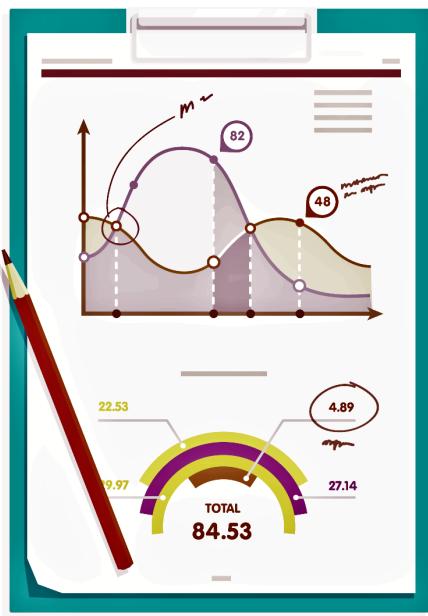
Augusto Cury disse: “*As conquistas dependem de 50% de inspiração, criatividade e sonhos, e 50% de disciplina, trabalho árduo e determinação. São duas pernas que devem caminhar juntas.*”

É uma verdade e, se tratando de marketing de conteúdo, faz todo o sentido.

O cliente tem o sonho de aumentar as vendas; o público, o sonho de resolver um problema; e o produtor de conteúdo, o sonho de que este seja de excelência que permita ao cliente e ao público realizarem seus sonhos.

Todos esses sonhos geram inspirações e criatividade. E a execução vem da disciplina, da determinação e, acima de tudo, do trabalho árduo, dia após dia na produção, acompanhamento e mensuração de resultados.

Conteúdo e mensuração de resultados



"Quando for criar conteúdo, seja a melhor resposta para o que as pessoas procuram na internet."

– Andy Crestodina

Os impactos do conteúdo na vida do consumidor



“As pessoas não amam um produto, elas amam o valor que ele adiciona à vida delas. O conteúdo mostra como.” – Andrew Hanelly

Você sabia que o conteúdo distribuído na TV, impressos, internet e qualquer outro meio influencia diretamente a vida das pessoas e no mercado? É verdade, e não é difícil enxergar isso no dia a dia, seja na padaria, no banco, na empresa, na bolsa de valores ou em qualquer lugar onde se tenha acesso a algum tipo de conteúdo.

Quando você conversa com seus amigos, independente do assunto, há o compartilhamento de conteúdo. Ao ler o jornal ou assistir à TV, também está havendo compartilhamento de conteúdo. Pare por um instante e pense em quanto conteúdo você consumiu apenas hoje, ao abrir este livro.

Ele é capaz de gerar impactos dos mais diversos tipos na vida das pessoas, e esse impacto pode ser positivo ou negativo. De modo bem específico, vou compartilhar com você alguns impactos que o conteúdo pode causar na vida dos consumidores.

O que é o conteúdo na vida do consumidor?

Somos consumidores o tempo inteiro, e principalmente consumidores de conteúdo, já que ele está envolvido durante todo o tempo em nossa vida. É possível encontrar muito conteúdo bom, mas também muito ruim, e quem decide sobre isso somos nós. É o consumidor quem tem a capacidade de dizer se o conteúdo que está sendo entregue é exatamente o que ele gostaria de ver.

De que adianta uma empresa produzir conteúdo para os mais variados meios de comunicação, sem considerar o gosto e o desejo do seu público? Todo esse conteúdo que nos é entregue, a todo momento, traz grandes impactos na nossa vida, e estes refletem diretamente nos anunciantes, que podem ganhar ou perder clientes e dinheiro.

Mas afinal, o que é o conteúdo? O conteúdo é tudo aquilo que nos traz informação e, como consumidores, essa informação é essencial para nossa decisão de compra.

Quais são os impactos positivos do conteúdo na vida do consumidor?

Dentre os impactos positivos do conteúdo na vida do consumidor, falarei sobre três que estão diretamente ligados:

- Ganhо de conhecimento;
- Desejo de compra;
- Emoção.

Ganhо de conhecimento

A primeira coisa que precisa ser pensada ao produzir conteúdo é que o seu público deve ser educado. Ou seja, é necessário ensiná-lo sobre o produto ou serviço que está sendo oferecido.

Ensinar nesse caso não é dizer o passo a passo de como proceder com o uso, mas sim transmitir os benefícios, mostrar o que esse tipo de produto/serviço pode agregar de positivo para a vida do consumidor.

Acima de tudo, o conteúdo precisa ser esclarecedor e relevante. O consumidor possui muitas dúvidas, e se você produz conteúdo capaz de saná-las e ajudá-lo a entender o que ele precisa de verdade para resolver o seu problema, maiores são as suas chances de transformar esse consumidor em cliente fiel ao longo do tempo.

Desejo de compra

Após ter educado o consumidor e ajudado-o a descobrir quais são os seus problemas e as melhores formas de solucioná-los, é o momento de criar o desejo de compra. Mas como isso é feito?

Na teoria, é uma tarefa simples, pois basta você falar bem do

produto – sem mentir, é claro –, mostrando os seus benefícios em vez das características gerais, e utilizar a linguagem do seu público para facilitar a compreensão entre outras coisas. Mas na prática, a tarefa é um pouco mais complicada.

Hoje temos diversos canais de compartilhamento de conteúdo (redes sociais, blogs, jornais, revistas, TV, rádios etc.) e um público variado. Para gerar o desejo de compra, você vai precisar entender como ele se comunica e os canais que mais utiliza. Você precisará conhecer o perfil desse público, o que chamamos de personas.

Se você não produz conteúdo de modo que o público se identifique com ele, vai ser muito difícil gerar o desejo de compra. Pode até ser que você conquiste a atenção por alguns instantes, mas não o desejo de adquirir o produto ou o serviço.

Ao produzir conteúdo de qualidade, específico para o perfil do seu público, você aumenta as chances de que ele gere o desejo de compra, independente do canal de divulgação usado.

Emoção

A partir do momento em que o consumidor adquire o produto, é hora de emocioná-lo, de fazê-lo sentir-se especial. Essa emoção será capaz de torná-lo um representante indireto do seu produto/serviço, indicando para amigos e familiares, e compartilhando o conteúdo produzido pela empresa nas redes sociais e em outras formas.

Algumas ações do pós-venda que podem gerar emoção no consumidor são:

- Envio de mensagem agradecendo pela compra;
- Envio de pesquisa para saber como ele foi atendido e se o produto está dentro das expectativas;
- Produzir conteúdo com depoimentos de consumidores satisfeitos com o produto ou o serviço.

O conteúdo deve levar ao consumidor novos conhecimentos, gerar o desejo de compra e emocionar. O cliente é um ser humano, que vive os seus dias envolto em emoções diversas, e elas são capazes de torná-lo um influenciador.

Quais os impactos negativos do conteúdo na vida do consumidor

Não podemos ignorar os impactos negativos do conteúdo, pois eles são uma forma de melhorarmos e chegarmos ao sucesso.

Dentre os impactos negativos que o conteúdo pode gerar, temos:

- Descontentamento;
- Perda de confiança;
- Perda de credibilidade;
- Perda de clientes.

Descontentamento

Descontentamento é o mesmo que desprazer, ou seja, quando você produz e publica conteúdo que afeta o prazer do seu público em consumir seu conteúdo, você está gerando descontentamento.

Você pode estar se perguntando: *mas Jonathan, como vou saber se o conteúdo publicado vai agradar ou não meu público?*

Nos capítulos da *Parte I*, falamos sobre a base da produção de conteúdo, e ela consiste em conhecer tão bem o público quanto os produtos e serviços a serem oferecidos. Para gerar descontentamento, basta você mudar a linha editorial, começar a falar de coisas que não estão ligadas ao negócio e ao interesse do público.

Mas não é só isso. O público pode ficar descontente também quando para de ser respondido nas redes sociais, não recebe o conteúdo que foi prometido, ou mesmo quando acontecem mudanças bruscas na programação – por exemplo, um evento é desmarcado ou uma promoção é cancelada.

A melhor forma de saber se ele está contente ou não com o conteúdo que está sendo publicado é marcando presença junto dele. Quando o descontentamento começa a aumentar, o cenário torna-se propício para que se inicie um processo de perda de confiança.

Perda de confiança

A perda de confiança na marca é um perigo e, em relação ao conteúdo, não é difícil fazer com que isso ocorra. Como citei no

início deste capítulo, temos diversos tipos de conteúdo sendo veiculados nos mais variados tipos de mídia, e parte dele é produzido pelo próprio público.

Quando você produz um conteúdo que exalta a marca, produto ou serviço, e após a compra o consumidor descobre que tudo o que foi falado não era verdade, inicia-se o processo de perda de confiança.

Diante dessa insatisfação, ele vai procurar um meio de mostrar para os seus contatos que a marca (produto ou serviço) não condiz com o conteúdo veiculado. Ele vai mostrar a realidade por meio das redes sociais e, com isso, outros consumidores insatisfeitos aparecerão dando suas opiniões.

O conteúdo que você produz precisa estar de acordo com o que é entregue ao consumidor, justamente para evitar essa insatisfação e não deixar que se inicie um processo de perda de credibilidade.

Perda de credibilidade

A credibilidade é uma combinação de caráter e competência, ou seja, dizer a verdade, admitir e corrigir erros, demonstrar respeito, saber ouvir e cumprir as promessas feitas.

Quando o conteúdo gerado não condiz com o que foi citado, a marca, o produto ou o serviço começará a sofrer com a perda de credibilidade. É preciso um cuidado muito grande com o conteúdo a ser produzido e publicado para que o público só receba o que realmente é verdadeiro.

Ao deixar de fazer isso, inicia-se a perda de credibilidade e essa perda somada à perda de confiança e ao descontentamento vai culminar na perda de clientes.

Perda de clientes

Veja a seguir uma lista com alguns tipos de conteúdo que podem gerar impacto negativo no consumidor:

- Imagens de produtos que não se assemelham com o produto real;
- Conteúdo muito invasivo, enviado ao consumidor sem sua permissão (muito comum em e-mail marketing, SMS marketing e telemarketing);
- Textos sem clareza sobre o produto, que deixam informações subentendidas ou nas entrelinhas;
- Promoções surreais que fazem o consumidor desconfiar da qualidade do produto e se ele será entregue.

O conteúdo é uma peça fundamental nas estratégias de marketing nesse momento, em que 90% das pessoas realizam pesquisas na internet antes de tomarem uma decisão pela compra do produto, independente de ela ser realizada em uma loja física ou virtual.

Se as pessoas procurarem pela sua marca (produto/serviço) na internet, que tipo de informações encontrarão? Elas serão capazes de obter um conteúdo relevante e que as conduza até o processo de compra?

Conclusão

Estamos em um momento em que os indivíduos não podem arriscar na hora da compra. Esta precisa ser uma decisão muito bem tomada, logo, só com conteúdo relevante e de qualidade é possível atrair, educar e transformar os consumidores em clientes fiéis.

No próximo capítulo, você será guiado pelo processo de criação de conteúdo, no qual verá informações importantes para criar conteúdos de qualidade e que alcancem o público certo no momento certo.

Mas antes de passar para o próximo capítulo, quero compartilhar algo que li e aprendi em um dos meus momentos de estudo.

Como se manter confiável

Stephen R. Covey, no livro *O poder da confiança* (2008), sugere 13 comportamentos que vão construir e permitir que você mantenha sua confiança. Isso pode ser aplicado à marca, ao produto ou ao serviço.

1. Falar diretamente com as pessoas;
2. Demonstrar respeito;
3. Ser transparente;
4. Apresentar direitos e deveres;
5. Mostrar lealdade;
6. Apresentar resultados;

- 7. Estar em constante desenvolvimento;
- 8. Confrontar a realidade;
- 9. Esclarecer as expectativas;
- 10. Praticar a contabilidade na sua empresa;
- 11. Antes de tudo, ouvir;
- 12. Manter promessas;
- 13. Confiar nos outros.

Quando você produzir confiança, dois resultados surgirão: **velocidade e custo**. Se a confiança cai, a velocidade diminui e os custos aumentam. Mas se a confiança aumenta, a velocidade aumenta e os custos diminuem.

“Quando você adota essas maneiras de agir, é como fazer depósitos na conta da confiança.” – Stephen R. Covey (2008)

Criação de conteúdo

“Conteúdo é qualquer coisa que adicione valor para a vida do leitor.” – Avinash Kaushik

O conteúdo é uma excelente forma de conectar o público com a empresa sem a necessidade direta de haver uma relação de compra. Mas para isso ocorrer, é necessário que ele seja atraente e, principalmente, útil para o público.

Uma marca por si só não se torna confiável. É preciso que o público certifique essa confiança, e o conteúdo torna-se uma excelente ferramenta para que isso seja alcançado.

Se você produz um conteúdo inspirador, de utilidade para o público e com uma linguagem capaz de ser compreendida por qualquer pessoa, você está trabalhando para que as pessoas confiem em quem está gerando a informação e compartilhem-na. Isso faz com que outras tenham acesso e vejam que existe quem acredita no que a empresa está transmitindo.

No marketing de conteúdo, não basta apenas criar o conteúdo e promovê-lo, é preciso educar o público para que se alcance o resultado obtido. Não é um trabalho fácil, mas tem uma coisa que

vou dizer e que o animará: o ROI do marketing de conteúdo é um dos maiores da internet atualmente.

ROI do marketing de conteúdo

ROI significa *retorno sobre o investimento* e serve para medir o lucro ou prejuízo das estratégias utilizadas em um determinado período. São os indicadores do ROI que permitirão identificar as estratégias que precisam ser otimizadas e os investimentos que realmente valem a pena.

Falar sobre isso daria conteúdo para um outro livro, então deixo aqui um link com um superconteúdo da Rock Content que com certeza ajudará a compreender melhor o assunto. Veja mais em: <https://marketingdeconteudo.com/roi-do-marketing-de-conteudo>.

O que e para quem falar

O processo de criação de conteúdo se inicia após termos definido todo o planejamento e a estratégia, como explicado no capítulo *Estratégia e planejamento*. Sendo assim, você já tem a documentação do que precisa ser feito e como será feito, incluindo as informações das pessoas (capítulo *Você sabe quem é o seu consumidor?*).

A produção de conteúdo começa com a seleção da persona para a qual ele será direcionado. Não adianta falar de dieta para quem só pensa em hambúrguer *gourmet*, ou de televisão para quem só curte teatro e assim por diante.

Dentro de um plano de marketing de conteúdo, nunca produza um conteúdo para todas as personas, pois cada uma tem um perfil diferente e merece uma abordagem diferenciada. Esse é um erro grave e que afeta diretamente os resultados do trabalho.

Se você definiu cinco personas para executar o plano de marketing, então você produzirá cinco linhas de conteúdo diferentes para que possa atingir todas elas. Você se lembra do **funil de conversão**? Em cada etapa dele, você encontrará pelo menos uma pessoa que corresponde a cada um dos perfis definidos, logo, não se pode ignorar nenhum deles, em qualquer que seja o momento da produção de conteúdo.

Faça uma seleção dos assuntos para cada perfil de persona que foi definido e seja criterioso com essa seleção. Quanto mais seletivo for o conteúdo, mais direcionado será às personas mapeadas e maiores serão as chances de resultados positivos.

Ao definir o que vai ser escrito e para quem, chega então o momento de encaixar esse conteúdo dentro do **ciclo de compra**.

Conteúdo específico para cada etapa do ciclo de compra

O ciclo de compra são as etapas pelas quais o cliente passa até decidir adquirir um produto. Ele é composto por cinco etapas:



Ciclo de compra

Dependendo da estratégia ou do produto, talvez sejam necessárias mais etapas nesse ciclo para que ele atenda às necessidades não apenas do plano de conteúdo, mas também das personas. Por exemplo, entre a consideração e a avaliação, você pode ter uma etapa de *intenção*, na qual mapeará o público que tem interesse no produto (ou serviço) e produzirá conteúdos que tornem essa intenção ainda mais forte, levando-o a avaliar a aquisição.

Esse ciclo deve ser planejado para cada persona, facilitando assim a definição do tipo de conteúdo a ser produzido para cada uma.

As cinco etapas do ciclo de compra apresentadas na figura anterior são suficientes para a construção de uma estratégia sólida e uma produção de conteúdo capaz de gerar resultados. Se durante o processo de análise de resultados você identificar a necessidade de mais etapas, acrescente conforme for preciso, mas apenas estas já dão uma excelente base.

Topo do funil (ToFu)

No topo do funil, temos as etapas de **Exposição** e **Descoberta**, em que o objetivo maior é iniciar o processo de educação e instrução do público. A ideia é mostrar a ele as possibilidades existentes para o problema que ele não sabe ao certo qual é.

É nesse momento que você o ajuda a descobrir os seus reais problemas e inicia a condução, tornando-o apto a consumir conteúdo que mostra mais sobre a solução desse transtorno. Dentre os mais variados tipos de conteúdo existentes, nessa etapa você pode explorar mais os **posts no blog**, os **infográficos** e as **imagens ilustrativas**.

Utilize os tipos de conteúdo escolhidos para dar **dicas** e **apresentar problemas** que se relacionam com a solução que você apresentará nas próximas etapas do funil de conversão. Você também pode seguir uma linha de raciocínio que faça com que o cliente consiga se entender e comece a ter a noção de qual é o real problema que enfrenta.

Meio do funil (MoFu)

No meio do funil, temos a etapa de **Consideração**. Ela tem como objetivo fazer com que o público se engaje, conheça mais sobre os seus problemas e o que pode ser usado como solução, e se tornem leads (possíveis clientes).

Esse é o momento para você começar a falar sobre soluções, ferramentas que possam ajudá-lo a resolver a adversidade ou outras informações que mostrem que quem está por trás do conteúdo tem total capacidade de assessorá-lo.

Essa etapa pode ser bastante interativa e fazer uso de **posts no blog, webinars, e-books, testes e e-mail marketing**. Tudo isso dará várias possibilidades de atingir mais diretamente os seus leads.

Fundo do funil (BoFu)

No fundo do funil, temos as etapas de **Avaliação e Decisão**, o momento crucial em que o lead vai escolher quem fornecerá a solução para o seu problema. Nesse momento, você vai apresentar a solução para o problema, fazer comparação com as soluções apresentadas pelos concorrentes, quais os prós e os contras de escolher as soluções A ou B e, por fim, mostrar resultados de testes e avaliações.

Para apresentar esse conteúdo, é possível usar novamente os **webinars, vídeos, e-mail marketing e posts no blog**. Veja na imagem a seguir uma simplificação da combinação do funil de con-

versão, com o ciclo de compra e as etapas do funil que facilitarão a organização e a produção do conteúdo.



Combinação do funil de conversão, com o ciclo de compra e as etapas do funil

Agora que você já conhece os tipos de conteúdo mais indicados para cada uma das etapas, veremos como trabalhar esse conteúdo para que ele traga o resultado esperado.

Imagen também é conteúdo

Não ignore o poder das imagens e da comunicação visual. Em uma pesquisa realizada no ano de 2016, a Forrester identificou que 90% da informação recebida pelo cérebro é visual e são processadas 60 mil vezes mais rápido do que textos. Além disso, a pesquisa mostrou também que 40% das pessoas têm uma reação melhor a imagens do que a textos, e esse percentual aumenta para 44% quando o conteúdo é consumido pelas redes sociais (TSUR, 2014).

Quando as imagens estão compondo textos (como blog posts, por exemplo), estes recebem 94% mais visitas e engajamento do que os que não possuem. Imagens têm um forte elemento emocional, capaz de despertar sentimentos dos mais variados tipos, e isso faz com que elas transmitam a mensagem com mais rapidez do que apenas os textos.

Ao combinar imagem e texto, você estará aumentando a atração do público pelo conteúdo escrito. Se a figura é atraente, gera curiosidade e está bem localizada dentro do texto, ela chama a atenção fazendo com que o cérebro queira mais informações.

Não ignore as imagens, elas falam tão alto quanto os textos.

Onde encontrar imagens de qualidade?

Veja a seguir uma lista com alguns bancos de imagens com downloads gratuitos:

- Libreshot – <http://libreshot.com/>
- Pixabay – <https://pixabay.com/>
- Rgbstock – <http://www.rgbstock.com/>
- Morguefile – <http://www.morguefile.com/>
- Freepik – <http://www.freepik.com/>
- IM Creator – <http://www.imcreator.com/free>
- Gratisography – <http://www.gratisography.com/>

Conteúdo humanizado

Quem é o seu público: pessoas ou robôs?

Sempre que for produzir conteúdo, lembre-se dessa pergunta. Não falamos com robôs, não vendemos para robôs; nos relacionamos com pessoas e elas têm sentimentos, expressões, necessidades, dores, vontades e desejos.

Não importa se o conteúdo é para B2B (*business-to-business*) ou B2C (*business-to-consumer*), sempre existirá alguém do outro lado e é para ele que você deve direcionar o conteúdo. Mesmo que esteja produzindo o conteúdo para um grupo específico de clientes, no final você quer mesmo é falar de maneira individual, com cada integrante desse grupo.

O especialista em mídias digitais Ney Lins (2016) tem uma frase que descreve muito bem o que devemos fazer para a criação de conteúdo humanizado: “*Criar conteúdo humanizado nada mais é do que se colocar na perspectiva do seu cliente e usar as mídias sociais como se você fosse o melhor amigo dele. Afinal, as pessoas usam as mídias sociais para se conectar com os seus amigos*”.

Algumas dicas para a criação de conteúdo humanizado

A seguir, compartilho algumas dicas sobre a criação de conteúdo humanizado:

- • • **Dica #1** – Produza conteúdo que instigue seu cliente a interagir com você ou com a sua marca.
- • • **Dica #2** – Para que a dica anterior funcione bem, use o sujeito no singular para fazer referência ao cliente, e não no plural.
- • • **Dica #3** – Pesquise a linguagem utilizada pelo cliente e produza o conteúdo nessa linguagem.
- • • **Dica #4** – Evite afirmações. Use mais as perguntas e as provocações que gerem estímulos para que ele interaja com você ou com a sua marca.
- • • **Dica #5** – Evite os *memes modinha*, que todo mundo está usando. Pense diferente, seja criativo, destaque-se e atraia a atenção do público pelo diferencial.

Conteúdo noticioso

O conteúdo noticioso é aquele no qual você fala sobre algum fato ou ocorrência, com o objetivo de informar ao público sobre algum acontecimento. Esse tipo de conteúdo é importante, pois fala de atualidade e o público gosta de saber o que está acontecendo. Ao produzir esse tipo, você demonstra que a marca está tão

antenada quanto as pessoas.

Quando você produzir conteúdo noticioso, tenha isto em mente: *ele não tem validade vitalícia*, ou seja, em pouco tempo será substituído por outro mais atual.

Um exemplo pode ser visto na publicação que fiz em meu blog no dia 30 de agosto de 2017, sob o título **Mudanças (positivas) no processo de liberação de domínios**, em <http://www.jonathan-lamim.com.br/mudancas-no-processo-de-liberacao-de-dominios>. Agora, esse post pode não estar tão atualizado assim, já que alterações podem ter ocorrido, porém, ele continuará sendo um conteúdo noticioso.

Dependendo do conteúdo, pode ser que ele perca a validade com uma velocidade muito grande. Um exemplo disso é quando publicamos algo sobre atualizações de software ou aplicativos, como o Instagram ou o Facebook. Estes ganham atualizações quase toda semana e, às vezes, elas fazem com que as publicadas anteriormente já estejam obsoletas.

Então, lembre-se: um conteúdo noticioso possui validade e, em algum momento, deixará de ser relevante, não surtindo mais efeito junto ao seu público. O que vai definir se o conteúdo noticioso é bom ou ruim dentro da sua estratégia é a forma como você vai utilizá-lo, e não o fato de ele perder a validade em uma semana ou em um mês.

Para solucionar esse problema da validade e ter conteúdo que se mantenha sempre vivo, temos o **conteúdo evergreen**.

Conteúdo evergreen

Conteúdo evergreen é aquele que, mesmo após meses ou anos, continuam relevantes e fazendo sentido para o seu público. É o tipo de conteúdo que nunca envelhece, com prazo de validade muito longo ou até mesmo indefinido.

Um exemplo de conteúdo evergreen é o post que publiquei em meu blog no dia 17 de outubro de 2017, sob o título **Matriz de Prioridades: a sua nova lista de tarefas**, em <http://www.jonathanlamim.com.br/matriz-de-prioridades-a-sua-nova-lista-de-tarefas>. Esse conteúdo tem como finalidade levar ao meu público um pouco mais de conhecimento sobre produtividade, e foi escrito para que seja relevante a qualquer momento.

Conteúdos educativos, que visam levar conhecimento ao público, tendem a ser evergreen. Entretanto, é preciso tomar cuidado, pois quando você produz um conteúdo que está associado a alguma tecnologia, produto, serviço ou algo assim, vai precisar mantê-lo atualizado em relação ao que associou.

Se você produz um conteúdo ensinando como criar anúncios no Facebook, será necessário ficar atento às atualizações frequentes que essa rede faz para manter o seu conteúdo atualizado. Não é porque um conteúdo é evergreen que, de tempos em tempos, ele não possa receber um *upgrade*. Atualizá-lo é tão importante quanto produzi-lo e, para o público, essa atualização mostra o quanto você está preocupado em entregar o melhor a ele.

Reaproveitamento de conteúdo

Você já se deparou com a situação de já ter visto o mesmo conteúdo em algum outro momento, mas em formato diferente? Isso é muito comum no marketing de conteúdo e é uma estratégia. Reaproveitar conteúdo é muito útil para que você ganhe volume e, ao mesmo tempo, atinja uma outra parte do público.

O reaproveitamento de conteúdo consiste basicamente em pegar um já produzido e recriá-lo em um novo formato. Por exemplo, pegar um vídeo e transformar em um podcast, em um blog post ou até mesmo em um e-book.

Existe uma teoria da programação neurolinguística que diz que vivemos em um mundo onde cada pessoa o percebe de maneira diferente. Temos então três tipos de pessoas: visuais, auditivas e cinestésicas.

Pessoas visuais

São pessoas que possuem muita energia e são extremamente observadoras. Elas analisam os detalhes e não costumam deixar passar em branco aspectos importantes.

Para esse tipo de pessoa, conteúdos visuais surtem mais efeito. Imagens, animações e vídeos são boas opções de formato de conteúdo.

Pessoas auditivas

São pessoas que gostam de ouvir outras pessoas, que conseguem prestar mais atenção em algo que estão ouvindo do que se estiverem lendo ou vendo um vídeo ou fotos. Podcasts e vídeos são excelentes formatos de conteúdos para atingi-las.

Pessoas cinestésicas

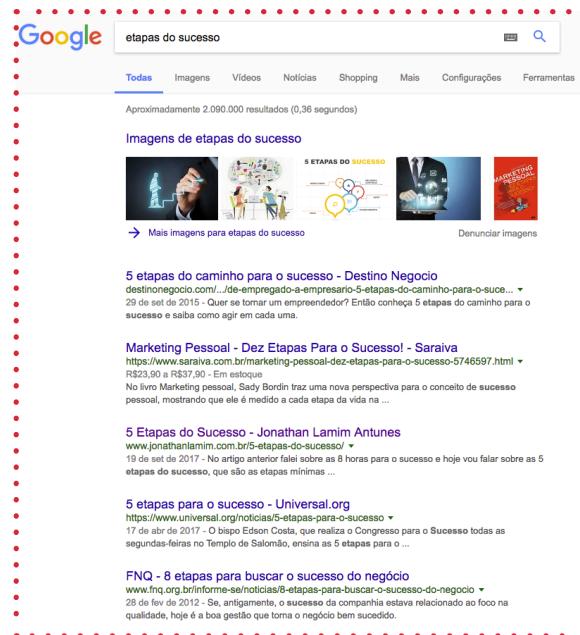
São pessoas que gostam de coisas concretas, preferem pegar algo, olhar por todos os lados, testar. Ver ou ouvir algo não surte tanto efeito quanto se tiver algo concreto em mãos. Para esse tipo, é necessário construir estratégias em que você possa entregar algo físico e concreto, que possam olhar ou sentir.

Quando fizer o reaproveitamento do conteúdo, é importante que você esteja produzindo algo interessante para o público e não apenas para aumentar o volume de publicações. Se você tem o conteúdo X em diversos formatos, por que não *linkar* esses formatos com uma chamada do tipo “*Veja também esse conteúdo em outros formatos?*” Use sua criatividade, explore os variados tipos de conteúdo e lembre-se de que o público é quem precisa gostar de verdade dele.

Otimização de conteúdo para ferramentas de busca (SEO)

Não adianta nada produzir conteúdos excelentes, que o público goste, se estes não puderem ser encontrados por ele por meio dos buscadores. Se você quer estar mais perto do seu público, então precisa fazer com que seu conteúdo apareça nas buscas orgânicas.

Na figura a seguir, você pode ver o post **5 Etapas do Sucesso**, em <http://www.jonathanlamim.com.br/5-etapas-do-sucesso>, aparecendo na terceira posição dos resultados de busca orgânica para o termo **etapas do sucesso**.



Exemplo de conteúdo nos resultados de busca orgânica

Não foi feito nenhum link patrocinado para esse post, ele simplesmente foi estruturado com um bom conjunto de palavras-chave. O site possui uma estrutura que permite aos buscadores lerem o conteúdo e identificarem essas palavras-chave e os demais fatores de ranqueamento usados.

O tema SEO é bem longo, mas para que você possa aplicar de imediato algumas técnicas em busca de resultados, dediquei o capítulo *Fatores de ranqueamento do Google* exclusivamente para falar sobre isso. Nele você encontrará orientações sobre como aplicar esses fatores dentro do seu site e do seu conteúdo, para que eles se tornem mais visíveis para os buscadores, ajudando a melhorar o ranqueamento do seu conteúdo.

Ao aplicar esses fatores, tenha em mente que os resultados não aparecerão do dia para a noite. Então, se você fizer tudo direitinho e os resultados não aparecerem, tenha calma e continue divulgando seu conteúdo e analisando os fatores para ver onde pode otimizar.

Como planejar a criação de conteúdo com base na persona

Após definida a persona, é o momento de fazer o planejamento de conteúdo a ser entregue. Para auxiliar nesse processo, é utilizado o ciclo de compra. Simularei um cenário real (com personagens fictícios) para que fique mais fácil compreender e, nesse caso, teremos duas figuras importantes: a empresa que usará o

marketing de conteúdo e a persona para a qual a empresa direcionará esse conteúdo.

Descrição da empresa e do produto

A LamimSoft é uma empresa de desenvolvimento de softwares e soluções para gestão financeira, possuindo diversos produtos para comercialização, todos no formato SaaS (*Software as a Service*). O produto escolhido para a campanha atual de marketing é um sistema centralizador de contas, que permite ao usuário efetuar o pagamento de todas elas de modo automático, na data correta.

A assinatura mensal do produto custa R\$ 49,99/mês, dando ao usuário a possibilidade de centralizar até R\$ 5.000,00 em contas a pagar.

Descrição da persona

- • • **Nome:** Pedro Gouveia
- • • **Empresa:** PG Designer Criativo
- • • **Idade:** 32 anos
- • • **Gênero:** masculino
- • • **Educação:** superior completo
- • • **Mídias:** leitor assíduo de blogs de design, criatividade, empreendedorismo e marketing. Usuário do Facebook e do Instagram.
- • • **Objetivos:** com formação em design, possui uma marca que

está sendo consolidada e busca independência financeira trabalhando em *home office*.

- • • **Desafios:** vencer a burocracia e a escassez de tempo para fazer a organização da parte financeira da sua vida e do seu negócio (contas a pagar e receber).
- • • **Como a empresa pode ajudá-lo:** com o sistema centralizador de contas, em que o Pedro só precisará se preocupar em receber as contas.

Jornada de compra

Uma das táticas do marketing de conteúdo baseia-se em ganhar o interesse do consumidor em vez de comprá-lo, o que gerou o apelido de *marketing de atração*. É dentro do ciclo de compra que essa atração acontece e, como você aprendeu neste capítulo, o **ciclo de compra** possui 5 macroetapas (exposição, descoberta, consideração, avaliação e decisão) – a partir delas será definido o conteúdo que atrairá o Pedro.

Já sabemos que o Pedro é leitor assíduo de blogs e usuário de redes sociais, ou seja, está conectado à internet. Então, ela será a base para a entrega de conteúdo para ele.

Exposição

Blog posts com dicas de produtividade e organização para quem trabalha em *home office*. Esses blog posts terão um CTA (*Call To Action*) levando o Pedro para a próxima etapa, para o download de um e-book.

Descoberta

E-book com conteúdo educativo, ensinando maneiras de organizar as finanças sem gastar muito tempo com essa tarefa. Nesse momento, Pedro vai passar de um simples leitor para um lead, em que ele deixará o seu e-mail e receberá o e-book, entrando assim na primeira etapa do funil de vendas (ToFu).

Consideração e Avaliação

E-mail marketing passando quais são as principais vantagens em utilizar um sistema de controle financeiro. Também pode ser usado um blog post para falar mais sobre o assunto. Nesse momento, está ocorrendo a nutrição do lead, fazendo com que ele continue descendo pelo funil até o meio (MoFu).

Decisão

Um e-mail marketing contando um case de sucesso, em que Antônio passou a produzir 3x mais por semana desde que começou a utilizar o nosso software. Esse e-mail será enviado quando for identificado que o Pedro está realmente interessado no produto e está se tornando um cliente em potencial.

Ao longo dessa jornada, as etapas anteriores não devem ser esquecidas e devem continuar sendo produzidos conteúdos para cada etapa do ciclo.

Com o mapeamento do conteúdo para cada etapa do ciclo de compra, fica muito mais fácil avaliar o comportamento da persona e a sua intenção. Fazer o mapeamento vai permitir analisar todo o contexto da jornada de compra e evitar que cometa o pior erro do marketing de conteúdo.

Entregar o conteúdo certo na hora errada

Na jornada de compra, fique atento à etapa de decisão, pois pode ser que o cliente (nesse caso, o Pedro) queira fazer a assinatura do sistema centralizador de contas, mas ainda não tenha sinalizado claramente isso.

É aí que o setor de vendas entra em ação e faz contato com o lead. Mas para que o setor realize o contato, é preciso que recebam a informação de quais são os leads que chegaram a essa etapa do ciclo (ou seja, no fundo do funil) e estão prontos para se tornarem clientes.

Conclusão

Neste capítulo, você viu um pouco mais sobre a produção de conteúdo. Gostaria de frisar a pensamento de Andrew Hanelly, que *as pessoas não amam um produto, elas amam o valor que ele adiciona à vida delas. O conteúdo mostra como.*

Entregue valor para o seu público por meio do conteúdo. Pesquise e estude-o, encontre o tipo de conteúdo que ele mais consome, e produza algo que desperte o interesse não só em consumir,

mas em compartilhar.

Quando o público encontra valor de verdade no conteúdo, ele começa a se engajar, comentar, compartilhar e ser um divulgador da marca (ou produto). Faça do seu conteúdo a chave para abrir a porta da atenção, para então poder falar mais de perto com as pessoas.

Mensuração de resultados



“Conteúdo sem conversão é só publicação grátis.”

– Chris Goward

O que é a mensuração de resultados

Se o seu conteúdo não converte, então ele não passa de uma publicação grátis, ou seja, um custo sem retorno. A mensuração de resultados é a chave para entender melhor o efeito que o conteúdo está causando sobre o público, encontrar os erros de estratégia e melhorar todo o processo.

Todas as ações e estratégias para o ambiente online podem e devem ser mensuradas e, a partir daí, gerar informações suficientes para saber qual delas está funcionando bem, quais são os conteúdos que mais estão agradando o público e aproximando-o da marca (produto/serviço). Para analisar essas informações no ambiente online, usamos alguns indicadores, que são chamados de **KPIs** (*Key Performance Indicators* ou, em português, Indicadores-chave de Performance).

O que são os KPIs

Os KPIs têm como função a avaliação das etapas de cada uma das estratégias usadas e o auxílio na compreensão do que está funcionando. Os resultados podem ser mensurados por meio do número de visitas ao site, páginas que o usuário passou durante a visita, quantidade de visitantes que voltaram a acessar o site, número de leads gerados e vários outros.

Com as informações retornadas por esses KPIs, você poderá calcular o ROI da sua campanha e saber se ela está dando o retorno esperado ou não. Eles são classificados em três grupos e, para facilitar essa classificação, utilizamos a **Pirâmide de KPIs**.

Pirâmide de KPIs

Usar os KPIs e manter os cálculos atualizados são pontos muito importantes, pois será bem mais fácil monitorar o andamento das ações e identificar os pontos que precisam ser melhorados. Além disso, você terá mais controle e eficiência durante o processo de aquisição de leads, tornando sua estratégia cada dia melhor.

A pirâmide de KPIs lhe ajudará a organizar os KPIs de modo que cada área possa analisar aqueles que são capazes de gerar as informações mais relevantes para ela. Veja na figura a ilustração dessa pirâmide:



Pirâmide de KPIs

Os **indicadores de uso** dão informações importantes para a equipe de analistas; e os **indicadores secundários ou gerenciais**, informações ao nível gerencial. Já os **indicadores primários** dão informações para a diretoria ou para aqueles que tomam as decisões, sendo estes os mais relevantes para a diretoria de marketing.

Exemplos de KPIs: indicadores de uso

- • ● Pageviews;
- • ● Visitantes;
- • ● Testes A/B;
- • ● Conversões;
- • ● Comentários;
- • ● Engajamento.

Exemplos de KPIs: indicadores secundários ou gerenciais

- • • Assinantes do blog;
- • • Assinantes do e-mail;
- • • Qualidade dos leads;
- • • Custo por lead;
- • • Custo por visitante;
- • • Crescimento de leads.

Exemplos de KPIs: indicadores primários

- • • Leads convertidos;
- • • Custo total por lead.

Além dos KPIs serem agrupados dentro da pirâmide de modo a facilitar a sua identificação para os diversos setores que os usarão no processo de análise e mensuração de resultados, eles também são agrupados por tipos: **KPIs de conteúdo** e **KPIs de conversão**.

KPIs de conteúdo

Os KPIs de conteúdo são aqueles que fornecem informações diretas sobre o conteúdo que está sendo publicado e sobre o público que o acessa. Veja a seguir uma lista com alguns deles:

- Número de visitas no site;
- Tempo médio de visita no site;
- Taxa de rejeição;
- Análise geográfica;
- Conteúdos mais vistos;
- Número de comentários por publicação;
- Origem de tráfego de cada canal;
- Curtidas, menções, compartilhamentos e afins;
- Links externos para o conteúdo;
- Número de visitantes em plataforma mobile;
- Custo por visita;
- Custo por clique.

KPIs de conversão

Os KPIs de conversão, diferente dos de conteúdo, fornecem informações sobre o quanto de conversão o conteúdo publicado conseguiu. E como exemplo desses KPIs temos:

- Quantidade de leads;
- Leads por canal;
- Taxa de conversão;
- Custo por lead;
- Leads por venda;
- Custo por venda;
- CAC – Custo de Aquisição de Cliente.

Para obter as informações relativas a esses KPIs, você pode usar serviços e ferramentas como:

- • • **Google Analytics:** fornece informações relacionadas a diversos KPIs, como *análise geográfica, taxa de rejeição, origem de tráfego*, entre outros.
- • • **Estatísticas do Facebook e do Instagram:** fornecem informações sobre as publicações nessas redes sociais e que atendem a KPIs como *quantidade de curtidas e compartilhamentos, número de comentários*, entre outros.
- • • **Quintly:** ferramenta para acompanhamento de páginas do Facebook com análise de estatísticas sobre seus seguidores e engajamento.
- • • **LikeAlyzer:** ferramenta que se utiliza de informações pré-definidas para calcular o desempenho de *fanpages*, fazendo comparações com os principais concorrentes e fornecendo dicas de otimização.

Fórmulas para calcular KPIs

Sabemos que tudo o que é feito online pode ser medido e calculado, possibilitando comprovações baseadas no retorno de cada

estratégia. A lista a seguir apresenta os quatro KPIs que você não pode deixar de monitorar:

- Custo por clique;
- Custo por venda;
- Custo por lead;
- Leads por venda.

Agora que você já viu quais são os principais, é hora de aprender a calculá-los. Para ajudar, vou utilizar um cenário fictício para que você possa interpretar as fórmulas de modo mais claro.

A empresa X decidiu investir em marketing de conteúdo e, para isso, disponibilizou R\$ 1.000,00 para executar uma campanha de Google Adwords para o mês de maio. No valor investido, já estão inclusos todos os custos, desde o valor a ser usado no Google Adwords quanto com pessoal, softwares e demais necessidades para a execução da campanha.

No Google Adwords, foi definido que o valor usado na campanha seria o equivalente para trazer 800 acessos ao site, ou seja, 800 cliques no anúncio. Durante o período em que o anúncio foi veiculado, a empresa X obteve 250 leads e efetuou 40 vendas, que juntas totalizaram R\$ 12.000,00.

Com base nessas informações, veja como são calculados os principais KPIs.

Taxa de conversão de leads

$$\frac{\text{Volume total de leads}}{\text{Total de visitas ao site}}$$

$$\frac{250}{800} = 0,31$$

Taxa de conversão de vendas

$$\frac{\text{Volume total de vendas}}{\text{Total de visitas ao site}}$$

$$\frac{40}{800} = 0,05$$

Ticket médio

$$\frac{\text{Receita total}}{\text{Número total de vendas}}$$

$$\frac{12.000,00}{40} = \text{R\$ } 300,00$$

Custo por clique (ou CPC)

$$\frac{\text{Valor investido}}{\text{Quantidade de cliques}}$$

$$\frac{1.000}{800} = \text{R\$ } 1,25$$

Custo por lead

$$\frac{\text{Valor invertido}}{\text{Total de leads obtidos}}$$

$$\frac{1.000}{250} = \text{R\$ } 4,00$$

Leads por venda

$$\frac{\text{Total de leads}}{\text{Total de vendas}}$$

$$\frac{250}{40} = 6,25$$

Custo por venda

$$\begin{array}{c} \text{Custo por lead} \\ \times \\ \text{Leads por venda} \\ \\ 4,00 \times 6,25 = \text{R\$ } 25,00 \end{array}$$

Para ajudá-lo a compreender essas fórmulas, preparei um White Paper que você poderá baixar no link: <http://www.jonathanlamim.com.br/whitepaper-medindo-resultados-no-marketing-de-conteudo>.

Existem ainda outros dois KPIs que são importantes para estratégias que envolvem redes sociais e engajamento com a publicação. São eles:

Índice de engajamento

Número de visitantes
que interagiram com a página

—
Total de visitantes

Influência social

Número de posts
curtidos ou resultados

—
Número total de posts

Repare que esses dois apresentados têm como variáveis de cálculo resultados de outros KPIs. Isso é comum e, às vezes, necessário quando você tem uma estratégia bem específica que necessita de KPIs personalizados. Então, você combina um grupo de KPIs para construir um novo que atenda às suas necessidades de mensuração.

Imagine que você queira obter o alcance regional das publicações. Nesse caso, você vai precisar combinar o KPI de *análise geográfica*, para saber a localização do público, com o de *número de visitas no site* filtrando-o por região.

A diferença entre KPI e métrica

KPI não é a mesma coisa que métrica, mas uma métrica pode se tornar um KPI. Para esclarecer possíveis dúvidas e complexidades quanto a essa afirmação, podemos dizer que os KPIs são indicadores de importância para o objetivo da estratégia, enquanto a métrica é apenas algo dentro da estratégia que precisa ser medido, que não tem um grande valor dentro da mensuração de resultados.

A partir do momento em que uma métrica começa a se tornar relevante para a mensuração, então ela está se transformando em um KPI. Assim como quando isso acontece, a escolha dos KPIs também deve ser feita com esse critério. Escolha KPIs que são significativos para a estratégia e que tragam informações capazes de auxiliar na tomada de decisões.

5 dicas para uma mensuração de resultados mais efetiva

A seguir, compartilho 5 dicas que mudarão o seu conceito sobre mensuração de resultados e, se aplicadas, poderão mudar a forma como você produz e entrega conteúdo para o seu público.

Pense no todo e afaste-se de indicadores burros

No marketing de conteúdo, as coisas **não funcionam isoladamente**. Existe uma **integração** que envolve estratégia, produtores de conteúdo, conteúdo, público, análise de tráfego e sensibilidade para enxergar os indicadores que realmente produzem dados relevantes para a sua tática.

Indicadores burros

São indicadores que não funcionam como deveriam e acabam gerando decisões inúteis ou contrárias aos objetivos da campanha. Números muito positivos nem sempre querem dizer que um indicador é inteligente; às vezes indicadores com números muito altos são extremamente burros e comprometem toda a campanha.

Outra coisa que pode acabar transformando um indicador

inteligente em burro é a interpretação e a análise erradas dos seus resultados. Por isso é importante definir os KPIs antes de começar a executar a campanha, assim você já saberá o que medir e poderá evitar erros de análise.

Se você enxergar as coisas de modo isolado, obterá dados de indicadores burros e tomará decisões inúteis e que não agregarão valor à estratégia. Mantenha-se atento a todas as partes envolvidas e busque os que fornecem os dados mais relevantes, para assim fazer uma análise precisa e ajustes de estratégia eficazes.

Muitos indicadores não são garantia de obter as melhores informações. Às vezes, dois indicadores bem selecionados e que se encaixam dentro da estratégia atual podem fornecer muito mais informações do que cinco escolhidos de modo aleatório e que são capazes de gerar números mais altos.

Primeiro as pessoas, depois os números

Nem sempre são os números que refletem os resultados de uma estratégia. Antes de se preocupar em analisar e tomar decisões baseadas em números, preocupe-se com as pessoas, sejam elas o público, o cliente ou os funcionários da própria empresa.

O objetivo da mensuração de resultados é saber onde estão os erros e acertos, corrigi-los e melhorar sempre. Porém, algumas informações importantes para o processo de melhoria nem sempre

estão nos números, e sim nos feedbacks das pessoas.

Imagine-se recebendo um e-mail de um visitante do seu site dizendo que a forma como o conteúdo está disposto não favorece a leitura e torna-a cansativa. Sem esse feedback, como você descobriria esse problema pelos indicadores e pela mensuração de resultados?

O tempo que as pessoas passam na página poderia ser um desses indicadores, e pode refletir diversos outros aspectos, como:

- Conteúdo que não gera interesse;
- Lentidão no carregamento da página;
- Introdução do conteúdo sem força de persuasão.

Os números ajudam na tomada de decisão, mas as pessoas podem ajudar muito mais.

Mantenha-se **mais próximo ao seu público**, e não coloque os esforços para mensuração de resultados somente em indicadores que retornam números. Utilize indicadores de precisão (as pessoas), e tenha informações capazes de facilitar a compreensão dos números e justificá-los.

Se aproximar do público, conversar e obter feedback traz mais clareza para as decisões relacionadas à estratégia.

Seja realista, adapte e melhore sempre

Se mal analisados, números e feedbacks tornam-se perigosos. Eles podem levar a uma realidade diferente, gerando soluções e

expectativas que não cabem ao momento. Logo, ter **sensibilidade** na hora de mensurar resultados é muito importante para que seja construída uma estratégia realista, que permita adaptações e melhorias ao longo do tempo.

Adaptar e melhorar devem ser sempre os focos após a mensuração dos resultados. Pessoas e números farão parte de todo o processo. E elas precisam ser conduzidas dentro da realidade, tomando cuidado com números positivos, pois eles podem indicar grandes falhas também.

Números muito positivos podem não ser tão favoráveis assim. Olhá-los isoladamente pode fazer com que eles pareçam muito bons, mas, ao olhá-los em conjunto com outros dados obtidos na mensuração, pode mudar totalmente o cenário.

Produza novas ideias a partir dos dados obtidos

Indicadores, pessoas, números... De nada adianta tudo isso se não forem capazes de produzir novas ideias.

O sucesso está na sensibilidade para produzir novas ideias em cenários que se mostram perfeitos.

A perfeição nem sempre é o que parece ser, ainda mais quando ela está associada a números.

Zero (0) pode ser muito ruim ou muito bom, assim como dez (10), tudo dependerá da estratégia, dos indicadores e das pessoas.

Os resultados servem como base para uma reformulação de estratégia, mas esta não depende única e exclusivamente dos resultados para ser atualizada. Mantenha-se atento aos números para que eles possam influenciar novas ideias, mas não se prenda totalmente a eles nesse momento criativo.

Nunca se afaste dos números

Positivos ou negativos, nunca se afaste dos números de uma mensuração de resultados. Eles lhe darão um caminho a seguir e ajudarão a enxergar, junto com as pessoas, as melhorias, os ajustes e as novas ideias para a sua estratégia.

Mais uma vez, repetirei a frase de Chris Goward: “*Conteúdo sem conversão é só publicação grátis*”.

Para saber se o conteúdo está convertendo, você precisa mensurar resultados e, quando feito isso, números são gerados. Logo, quanto mais longe você ficar dos números, menores serão as chances de fazer com que sua estratégia evolua, converta e gere resultados positivos.

Portanto, não deixe de mensurar de modo inteligente e eficaz os resultados gerados por ela.

Analise constantemente não só os números como também o público e as pessoas envolvidas na estratégia. Toda informação é importante quando o objetivo é atingir resultados surpreendentes.

Conclusão

Assim como você define o público-alvo, os formatos de conteúdo e os canais para a execução da sua estratégia, também precisará estabelecer seus KPIs. Defina-os no início do planejamento, antes mesmo de construir a estratégia para a sua execução.

Quando você começa a execução sabendo o que vai medir, o trabalho de mensuração torna-se menos pesado e você consegue obter informações mais assertivas para análise e evolução da estratégia. A mensuração de resultados não é o fim da jornada, é apenas a conclusão de um ciclo dentro das etapas do conteúdo. A partir dela, você poderá melhorar sua estratégia e investir naquilo que realmente está dando retorno.

Construindo um plano de conteúdo

O processo de marketing de conteúdo

Como você viu nos capítulos anteriores, o marketing de conteúdo envolve diversas frentes de trabalho, e não existe uma fórmula mágica para obter as respostas a tudo o que se procura. Este capítulo em especial fará um resumo de todas as etapas do processo de marketing de conteúdo para que você possa usá-lo como fonte de pesquisa sempre que iniciar um novo projeto.

Passo 1 – Personas

O primeiro passo do processo de marketing de conteúdo é conhecer o cliente. Saber desde o que ele busca até as suas dores e necessidades. Sem essa informação, é impossível construir um processo de marketing de conteúdo e um plano de marketing.

As personas são uma simulação do cliente ideal, na qual você poderá visualizar o perfil dele e produzir conteúdo exclusivo e que

se encaixe dentro desse perfil.

Os 5 aspectos básicos para a criação de personas

- 1. O que são;
- 2. O que fazem;
- 3. O que querem;
- 4. Como se veem;
- 5. Como usam o seu tempo.

Com base nesses aspectos, você pode definir outras informações importantes, adicionando dados geográficos, profissionais, pessoais.

Não se esqueça de listar as necessidades dessas pessoas bem como mapear o comportamento delas em relação ao conteúdo que consomem.

Passo 2 – Planejamento e estratégia

É aqui que o marketing de conteúdo começa a ganhar sentido, pois é o momento em que você define o que será publicado e o por quê será publicado. Se você está começando um planejamento e já possui conteúdo produzido e divulgado, então faça uma auditoria dele antes de iniciar o planejamento, para que você saiba o que já foi feito, o que pode ser aproveitado e o que deve ser descartado.

Feita a auditoria, então siga o desenvolvimento do planejamento e da estratégia.

Uma boa estratégia de conteúdo deve definir, acima de tudo:

- Principais temas a serem abordados;
- Propósito do conteúdo em relação às necessidades do público e do negócio;
- Estrutura de metadados;
- SEO.

Um bom planejamento, seguido de uma estratégia objetiva e uma execução focada, possui grandes chances de levá-lo ao sucesso.

Passo 3 – Oferta de conteúdo

A oferta de conteúdo deve estar baseada no funil de conversão. Não adianta entregar conteúdo específico sobre um produto se o público não foi educado de modo a saber para que serve o produto e como ele pode utilizá-lo para suas necessidades.

O conteúdo ofertado deve servir para educar, qualificar e captar leads, fazendo com que eles passem pelo funil e recebam conteúdos que realmente lhes interesse.

Para dar suporte a essa oferta de conteúdo, não se esqueça das **landing pages**. Elas serão o canal de ligação entre o visitante e a oferta, transformando-o em lead ao longo do processo. As landing pages promovem a oferta e, consequentemente, são o ponto onde a conversão acontece.

Passo 4 – Produção de conteúdo

A produção de conteúdo é o passo mais repetido dentro do processo de marketing de conteúdo.

Ao realizar o planejamento e a estratégia, você já saberá quais tipos de conteúdo serão necessários, e quais são as linhas de produção para cada etapa do funil e de seus objetivos.

Você pode produzir conteúdo em formato de texto, imagem, áudio, vídeo ou qualquer outro. Mais uma vez, não há uma regra ou receita de sucesso, o que existe é o conteúdo certo para o seu público.

Mais importante do que saber qual conteúdo deve ser produzido é saber **por que** ele deve ser elaborado. Todo conteúdo deve ter um objetivo, um motivo pelo qual foi produzido e será entregue. Sem isso, ele não tem essência e torna-se apenas mais um conteúdo gratuito na rede.

Se está sem saber o que produzir, analise seus concorrentes. Mas atenção, é para analisar e não copiar.

Uma outra sugestão para identificar conteúdo de interesse do seu público é verificar os comentários de blogs e grupos de assuntos relacionados ao conteúdo que você precisa produzir.

Caso não saiba onde procurar por esses comentários, utilize o BuzzSumo (<http://buzzsumo.com/>), uma ferramenta que mostra os conteúdos mais compartilhados a partir de uma palavra-chave.

Procure ser criativo na produção. Inove para que o seu público tenha mais interesse por consumir o conteúdo que você compartilhar.

Passo 5 – Canais de conteúdo

Escolher os canais nos quais o conteúdo será publicado é um desafio, pois vai depender de onde o público está. É preciso escolher os mais eficientes, já que não adianta estar em todos os possíveis e não atingir o público correto.

Comece com poucos canais, por exemplo 3, que já está de ótimo tamanho. Vá sentindo a reação do público e como ele está interagindo com o conteúdo.

Uma boa escolha dos canais pode evitar alterações no planejamento e na estratégia a curto e a médio prazo. Então, lembre-se de que deve ser dada prioridade aos canais em que o público-alvo está; caso contrário, você estará apenas gerando conteúdo gratuito.

Passo 6 – Divulgação

Uma campanha de marketing é um conjunto de ações coordenadas, que duram um tempo específico e visam um objetivo. O marketing de conteúdo é diferente, já que ele não tem uma duração fixa, é contínuo.

Campanhas de marketing podem utilizar-se do marketing de conteúdo, pois o público pode ser direcionado para landing pages, cadastros em newsletters, e-mail marketing, blog posts, entre outros. As campanhas servem para chamar o público e tornar o conteúdo visível, então sempre pense na produção de pequenas

campanhas para divulgação. Gaste mais tempo divulgando do que produzindo; esse é um dos segredos.

Passo 7 – Mensuração

Se você quer ter sucesso com o marketing de conteúdo, mensure sempre. Não adianta você produzir muito conteúdo e não analisar o seu alcance e os resultados que ele está trazendo.

Após traçar os objetivos e metas no início do processo, você precisa mensurar os resultados para saber o que fazer na próxima etapa. Essa mensuração é responsável pelo fechamento do ciclo de conteúdo e serve como base para traçar novos objetivos.

Não deixe de fazê-la, mesmo que já consiga visualizar quais foram os seus resultados, e sempre a documente.

Veja a seguir algumas métricas que você pode utilizar para medi-la:

- • • Leads convertidos;
- • • Custo por lead;
- • • Custo por visitante;
- • • Pageviews;
- • • Visitantes;
- • • Conteúdo mais lido;
- • • Engajamento;
- • • Tráfego.

O plano de conteúdo

O plano de conteúdo é um manual para saber o que produzir. É um guia de consulta contendo objetivos e metas a serem atingidos, além do planejamento, da estratégia, das ferramentas a serem usadas e das informações financeiras.

Veja a seguir os pontos principais que devem ser documentados:

- • • Situação atual da empresa e do marketing;
- • • Oportunidades e desafios;
- • • Objetivos;
- • • Metas;
- • • Projeção de resultados;
- • • Plano de ação (planejamento e estratégia);
- • • Métricas;
- • • ROI.

A partir desses pontos, crie um documento com o máximo de detalhes possível, que sirva como fonte para o esclarecimento de dúvidas durante a execução das tarefas definidas nele.

Além do plano de conteúdo, você deve juntar a ele os seguintes documentos:

- • • Calendário editorial (<https://goo.gl/Cjs8VW>)
- • • Inventário de conteúdo (<https://goo.gl/YLzhh7>)

Esses dois documentos serão atualizados conforme o conteúdo for produzido e publicado, e possuem tanta importância quanto o plano de conteúdo. Também, lembre-se sempre de dar acesso a todos os documentos para todos os envolvidos.

Conclusão

A qualidade do conteúdo produzido dependerá do quão completo é o seu plano de conteúdo e do quão engajada está a equipe envolvida. Não há como produzir conteúdo de qualidade se não forem definidas as diretrizes para a produção, quem será o público e qual mensagem deve ser transmitida.

Quero concluir este capítulo deixando uma frase de Joe Chernov para sua reflexão em relação à qualidade do conteúdo: “*O que é conteúdo de qualidade? No fim das contas, o consumidor decide*”.

Fatores de ranqueamento do Google

Os fatores de ranqueamento do Google são muito importantes e precisam ser observados de perto se quer ver seu conteúdo nas primeiras páginas dos resultados de busca. No decorrer deste capítulo, você verá os principais fatores, divididos em sete áreas.

Sinais sociais

Para o Google, os sinais sociais são tudo aquilo que acontece com seu conteúdo dentro das redes sociais, como quantidades de tweets, curtidas, compartilhamentos e alguns outros fatores que apresentarei a seguir.

Número de tweets

Assim como os links, o Google consegue medir o volume de tweets e verificar a existência de links neles. A partir daí, ele

pontua os links dentro do seu sistema de ranqueamento, em que quanto maior o número de tweets, maior a pontuação para o link.

Autoridade da conta no Twitter

Tweets de links feitos por contas com números elevados de seguidores e mais tempo de criação têm mais relevância para o Google do que de contas com menos seguidores e menos tempo. Isso acontece porque o Google considera que, quanto maior o tempo de conta e o número de seguidores, mais influência essa pessoa terá, e os seus tweets podem alcançar um público maior.

Número de likes no Facebook

Mesmo o Google não tendo acesso a algumas contas do Facebook, a probabilidade de que ele considere o volume de likes para o ranqueamento é muito grande. Quanto maior esse volume, maior a relevância.

Volume de compartilhamentos no Facebook

Os compartilhamentos de link no Facebook são muito parecidos com backlinks na visão dele. Sendo assim, quanto maior o

volume de compartilhamento por perfis relevantes, maior será a relevância dada pelo Google no ranqueamento.

Autoridade da conta no Facebook

Assim como para o Twitter, o Google leva em consideração a autoridade da conta do usuário que está curtindo e compartilhando conteúdo. Então, um perfil criado há mais tempo, com bom volume de curtidas e que compartilhe conteúdo relevante, vai representar mais qualidade para o Google e, consequentemente, mais relevância para o conteúdo.

Volume de “+1” no Google+

Mesmo Matt Cutts tendo dito que o Google+ não tem efeito no ranqueamento, é muito improvável que conteúdo compartilhado por lá não seja analisado e gere relevância, nos mesmos moldes usados para Facebook e Twitter.

Autoridade da conta no Google+

Do mesmo modo como acontece com Twitter e Facebook, as contas mais antigas e com maior importância dentro da rede representam mais relevância para os conteúdos compartilhados.

Sinais sociais do site

Sabemos que, além de conteúdo divulgado (blog posts), as pessoas compartilham bastante o link de sites de empresas, lojas virtuais e profissionais; parte desses links são de fanpages no Facebook e perfis no Twitter. Todo esse fluxo de informação do nível superior de um site é levado em consideração pelo Google e, quanto maior for o volume, a tendência é que a relevância também seja maior.

Domínio

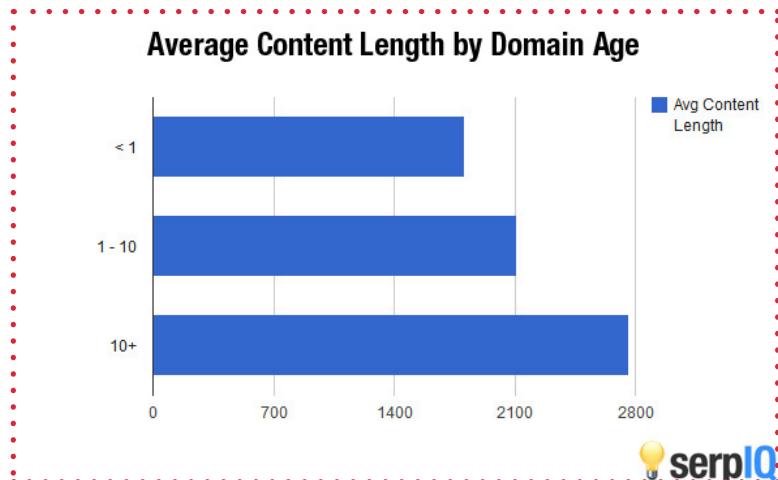
Quando falamos de domínio, estamos lidando com a porta de entrada para qualquer site na internet. Se você não possui um domínio, seja este próprio ou não, você não será encontrado nem pelos motores de busca.

Um domínio pode dizer muito sobre o site a esses motores. A seguir, você verá alguns dos fatores de ranqueamento do Google relacionados ao domínio.

Idade do domínio

Matt Cutts afirma que “*a diferença entre um domínio com 6 meses e outro com um ano não é realmente tão grande*” (<https://www.youtube.com/watch?v=-pnpg00FWJY>). Mas olhando uma pesquisa

feita pelo SERPIQ (ESPIRITU, 2012), é possível perceber que domínios mais novos possuem menos conteúdo do que os mais antigos.



Volume de conteúdo por tempo de domínio

Tudo bem que idade não quer dizer que necessariamente haverá mais conteúdo e mais acessos, mas é um indicador de atenção para o Google.

Tempo de expiração do domínio

A patente do Google *Information Retrieval Based on Historical Data* (de 31/03/2005) diz o seguinte:

“Valuable (legitimate) domains are often paid for several years in advance, while doorway (illegitimate) domains rarely are used

for more than a year. Therefore, the date when a domain expires in the future can be used as a factor in predicting the legitimacy of a domain”.

Em linhas gerais, ela quer dizer que domínios legítimos são registrados para uso por longos anos e que domínios registrados para apenas um ano podem ter sua legitimidade questionada. Essa questão se dá pelo fato de *spammers* registrarem domínios para uso por apenas um ano, e fazerem isso com um grande volume de domínios.

O Google não dará relevância para sites de *spammers*, então, na hora de você renovar o seu ou mesmo registrar um novo, pense na possibilidade de registrá-lo por mais de um ano.

A palavra-chave no domínio

Atualmente, a palavra-chave como parte do domínio não dá o mesmo impulso que antes, mas continua atuando como um sinal de relevância. Se ela estiver no início dele, ela ganha um pouco mais de relevância em relação aos sites que não a possuem.

Top Level Domain (TLD)

TLD (ou domínio de nível superior) é a terminação do domínio e pode variar para gTLD e ccTLD. Ele aplica-se a terminações como .net, .com, .org, .br, entre outras.

O **gTLD** é uma extensão do TLD, conhecida como genérica ou

internacional, sendo dividida em duas categorias principais: não patrocinados e patrocinados. Os gTLDs não patrocinados não necessitam de associação ou organização patrocinadora para que sejam registrados; já os patrocinados são domínios especializados com um patrocinador que representa uma comunidade associada a essa mesma extensão, por exemplo, .edu, .gov, .mil.

Os ccTLD são os utilizados para identificar os países, como .br (Brasil), .pt (Portugal), .uk (Reino Unido), entre outros. Quando você tem o domínio registrado com a identificação do país de origem (no caso, um domínio ccTLD), você aumenta sua relevância nas buscas que estão sendo realizadas para a região.

Esses fatores de ranqueamento do Google podem parecer simples, mas, quando analisados juntos de outros, ganham um poder imenso e esse poder pode levar ao topo dos resultados de busca como também para as últimas páginas.

Ao registrar um domínio, pense bem no tempo de registro, palavra-chave e TLD, pois esses pequenos detalhes podem fazer toda a diferença na hora da concorrência por um posicionamento melhor entre os resultados de uma busca.

Interação do usuário

O que seria do conteúdo se não fossem os usuários? Quem compartilharia e disseminaria esse conteúdo?

A interação do usuário é capaz de transformar não só o con-

teúdo, mas a forma como você o produz. Ela também influencia diretamente no seu ranqueamento.

Veja a seguir os principais fatores de ranqueamento do Google para a interação do usuário.

Tráfego direto

O Google utiliza dados do Chrome para determinar se as pessoas visitam um site ou não, e com qual frequência o fazem. Quanto maior o tráfego direto, mais relevância ele tem para o Google, logo, subirá no ranqueamento.

Entenda que o tráfego direto se dá por meio de acesso ao site digitando o seu endereço na barra de endereços, e não clicando em links compartilhados em redes sociais ou nos resultados de busca.

Essa relevância aumenta ainda mais se os usuários acessarem o domínio de modo direto repetidas vezes, sinalizando que há algum tipo de conteúdo interessante lá. A repetição deixa uma certa caracterização de que o conteúdo é relevante e deve ser melhor indexado.

Se você faz com que seu domínio seja lembrado pelos usuários sem a necessidade de realizar pesquisas no Google ou verificar os links salvos em redes sociais, sua chance de ser melhor ranqueado aumenta.

Volume de comentários

É fato que páginas com grande volume de comentários demonstram que há interação dos usuários. Esses comentários não garantem que o conteúdo é de qualidade ou não, simplesmente demonstram o interesse do público por ele.

O Google leva isso em consideração e você também precisa levar na hora de decidir como implementar um sistema de comentário em suas páginas. As três ferramentas mais usadas hoje são: Facebook, Disqus e ferramentas nativas da plataforma na qual o site foi desenvolvido.

Não vou entrar nessa questão de qual é melhor ou pior, mas quero dizer que é importante você criar canais e formas de interação entre o usuário e suas páginas. Essa é uma forma muito clara de demonstrar a relevância do seu conteúdo.

Frequência de visitas

Não basta ter 10 mil visitas no dia que um artigo é publicado e depois ter poucas. Trabalhar para que haja uma frequência nos acessos – não só por usuários antigos, mas por novos –, é muito importante para a melhoria do ranqueamento. Um conteúdo atrativo, que responde às dúvidas do seu público e engaja, ajuda a manter essa frequência.

Taxa de rejeição

A taxa de rejeição tem importância para o Google, pois ele considera que um usuário que fica pouco tempo em uma página é porque não gostou do seu conteúdo. Lógico que, às vezes, o usuário entra na página para buscar um conteúdo específico, que ele já sabe onde está, e essa navegação acontece rapidamente, diminuindo seu tempo de permanência na página. Entretanto, o Google possui inteligência o suficiente para identificar até mesmo esses casos.

Tempo de permanência

Quando o acesso ao seu conteúdo se dá a partir de uma busca no Google, o tempo de permanência do usuário na página é monitorado. Para ele, quanto maior a permanência, mais relevância essa página apresenta.

Como o Google indexa não só o domínio principal como a URL do conteúdo que está sendo consumido pelos usuários, é muito importante que você encurte os caminhos para ele.

Ao construir a arquitetura do seu site, pense sempre no caminho mais curto para o usuário chegar à informação. Não faça com que ele precise ficar dando vários cliques até encontrar o que está procurando. Com três cliques, no máximo, o usuário já deve ter encontrado a resposta para o seu problema.

Page-level

O Google analisa diversos fatores, isolados ou em conjunto, para definir a relevância de uma página. Os fatores de ranqueamento page-level são fatores globais de uma página, que devem ser cuidadosamente analisados antes de publicar um conteúdo.

Veja a seguir alguns dos analisados pelo Google e que você pode gerenciar facilmente durante a construção do conteúdo.

Palavra-chave

Todo conteúdo precisa ter uma palavra-chave que o identifique, e ela deve estar distribuída ao longo de toda a estrutura do conteúdo.

Início do título

A colocação da palavra-chave no início do título facilita a identificação não só por parte do usuário, mas principalmente pelo Google.

Na meta description

Embora a *meta description* não seja um fator de ranqueamento, colocar a palavra-chave nela vai ajudar o usuário a saber se o seu conteúdo possui a informação que ele procura.

H1, H2, H3...

A estrutura de títulos de uma página é muito importante para

o ranqueamento, principalmente os títulos H1, que estão no topo da hierarquia. Ao colocar a palavra-chave neles, você ajuda o seu conteúdo a ter mais relevância para o Google e facilita a vida do usuário na hora de escanear o texto.

Porém, lembre-se de usar a palavra-chave sem excessos. Use-a de maneira bem natural.

Início do texto

Coloque a palavra-chave sempre no primeiro bloco de 100 palavras do seu texto, pois o Google tem um foco maior no início do texto.

Conteúdo

Independente do assunto que você estiver falando, produza conteúdo que é realmente útil. Não adianta nada um com alta qualidade, mas que seja inútil para o seu público.

Um aspecto muito analisado pelo Google é a duplicitade de conteúdo. Procure criar conteúdo autêntico e único, que possa agregar positivamente aos usuários.

Tamanho

Quanto maior o número de palavras do texto, mais relevância ele ganha com o Google, pois é considerado mais aprofundado do que um texto de 500 palavras.

Variedade

Variar o conteúdo – não em tipo, mas formato – é imprescindível. Quanto mais formatos diferentes, melhor; e para isso, você pode utilizar vídeo, imagem, gráficos, infográficos e até mesmo podcasts.

Você também pode ir além e construir ferramentas que auxiliem o seu público-alvo, como analisadores de conteúdo, calculadores etc.

Imagens

Otimize as suas imagens e nunca se esqueça de usar as tags alt e src. Procure colocar a palavra-chave tanto na tag alt – que identifica um texto alternativo a ser exibido enquanto a imagem não carrega – quanto na src – ou seja, no nome do arquivo de imagem.

Como o Google não identifica a palavra-chave pelo arquivo em si da imagem, ele utiliza essas tags como referência.

Listas

O uso de listas é muito bom para que seu texto seja escaneado mais facilmente pelos leitores. Com isso, aumentam as chances de o leitor ficar mais tempo na página, o que é muito bom para o ranqueamento.

Links

O uso de links pode ajudar no ranqueamento, mas é preciso ter atenção principalmente ao adicionar links externos dentro do seu conteúdo. O uso excessivo desses links pode parecer *spam*.

Procure colocar links internos, que levem a outros conteúdos dentro do mesmo domínio. E ao linkar para páginas externas, verifique se o conteúdo delas é de qualidade, pois o Google cruza essas informações para analisar a relevância.

Site-level

Os fatores de ranqueamento para site-level são de certo modo conhecidos, mas, ao mesmo tempo, ignorados por muitos. Veja os principais nesta seção.

Atualizações do site

Como o Google faz monitoramento constante das URLs que já foram indexadas, manter o conteúdo atualizado é fundamental. Quanto mais atual é o conteúdo do seu site, maior a prioridade dele para o Google.

Breadcrumbs

Os *breadcrumbs* são um mapa de navegação que permite ao usuário saber exatamente onde estão, facilitando a navegação no histórico. Além disso, ajuda o Google a identificar a arquitetura da página.

Página de contato

Isto é um sinal de confiabilidade. Disponibilizar um canal de comunicação com o usuário é uma ótima forma de passar credibilidade.

Localização do servidor

Como o Google otimiza os resultados de busca a partir da localização do usuário e das páginas, a localização do servidor pode influenciar diretamente na exibição das páginas já indexadas.

Termos de uso e privacidade

Este é outro sinal de confiabilidade e transparência com o usuário. Dar informações de modo explícito sobre como você lida com as informações veiculadas e trocadas em seu site é muito importante.

Tracking (Google Analytics)

Integrar os serviços do Google ao site permite a obtenção de informações mais completas não só para você, mas também para o Google. Assim, ele pode cruzar as informações para definir o ranqueamento das suas páginas.

Sitemap

O sitemap ajuda no rastreamento de conteúdo. Ele é um arquivo que contém a lista completa de todas as páginas do site e suas respectivas URLs.

Os fatores de ranqueamento do Google para site-level são poucos e simples, mas fazem uma grande diferença no resultado do ranqueamento. Dar atenção a eles no momento em que o site é desenvolvido e o conteúdo produzido trará grandes benefícios.

Backlink

Os backlinks são os links do seu site que aparecem em outros sites. Para o Google, quanto maior o volume de backlinks de qualidade, mais relevância sua página terá.

Veja a seguir alguns dos principais fatores de backlinks analisados e considerados pelo Google na hora de ranquear os sites.

TrustRank (nível de confiança)

Se a sua página recebe um backlink de outro site que possui um alto nível de confiança do Google, logo, ele será visto como confiável.

Pagerank

Ao receber backlinks de sites bem ranqueados no Google, a sua página passa a ser mais bem vista pelo Google, e isso conta pontos positivos.

Tempo do backlink

Backlinks mais antigos são mais valiosos do que os recentes.

Backlinks de domínios variados

Se o seu site recebe backlinks de domínios variados, ele passa a ter uma maior importância para o Google.

Volume de páginas com backlinks

Quanto maior for o número de páginas fazendo backlink para

o seu site, melhor.

Página de backlink com conteúdo de qualidade

Quanto maior a qualidade do conteúdo onde está o backlink, melhor, pois isso valoriza ainda mais o seu link.

Posição do backlink no texto

Backlinks colocados no início do conteúdo têm mais valor do que se colocados no meio ou no final.

Título do link

Ao passar o mouse sobre o link, o título é exibido, e este exerce influência no ranqueamento.

O próximo fator que vou apresentar tem uma importância maior em relação aos já apresentados.

Naturalidade

Quando um backlink é colocado de modo natural no decorrer do conteúdo, ele ganha mais relevância. Não adianta ir adicionando

backlinks de qualquer maneira, fora do contexto do conteúdo ou da página, pois o Google é inteligente o suficiente para analisar isso.

Spam

Você acha que spam acontece somente com e-mails e mensagens instantâneas? Negativo, também acontece com SEO. Por esse motivo, o Google otimizou seu algoritmo para que pudesse detectar esse tipo de ação e aplicar as regras cabíveis para reduzir a posição da página, ou mesmo não a indexar.

Veja a seguir alguns dos principais fatores usados para analisar spam em SEO.

Qualidade do conteúdo

Se o conteúdo da página não for realmente de qualidade nem agregar algum valor para quem o acessa, com certeza haverá queda no ranqueamento.

Reputação dos sites linkados

Cuidado ao fazer backlinks para páginas com conteúdo de baixa qualidade e baixa reputação. Quando é feito um link para sites

desses tipos, o Google analisa essa associação e o resultado acaba sendo prejudicial para o seu site.

Otimização da página

Cuidado com a otimização forçada da página. Fique sempre atento à experiência do usuário, e certifique-se de que a navegação pelo conteúdo está fluida e sem quebras.

Volume grande de anúncios

Evite colocar um volume muito grande de anúncios antes da rolagem da página, pois, para o Google, isso indica spam.

Páginas de afiliados

Se seu site é de afiliado, tome cuidado com o conteúdo. Não tenha uma página superficial; certifique-se de que o seu conteúdo vai agregar valor ao usuário.

Geração automática de conteúdo

O algoritmo do Google tem inteligência suficiente para iden-

tificar que o conteúdo de uma página foi gerado automaticamente. Ele considera essa prática como agressiva e a penalização é imediata.

Aumento excessivo de backlinks

Ganhar muitos backlinks de uma hora para outra pode ser sinal de spam, e o Google está de olho nisso.

Links de baixa qualidade

Links originados de comentários em sites e publicações em fóruns é sinal de spam.

Conclusão

Utilizar os fatores de ranqueamento de modo inteligente é uma excelente solução para a redução de investimentos e anúncios como de links patrocinados, pois você pode otimizar a estrutura do conteúdo e das páginas do site com base nas análises periódicas das estratégias de marketing, fazendo com que os próprios visitantes ajudem na melhoria do ranqueamento.

Se você achou muito complexo implementar todos esses fatores,

vou lhe dar um caminho alternativo, até que você implemente a maioria dos que foram citados neste capítulo.

Dicas para melhorar o ranqueamento

- 1. Palavra-chave ao lado esquerdo do título;
- 2. Utilize listas no conteúdo;
- 3. Faça bons links externos;
- 4. Não deixe que seu site demore para carregar;
- 5. Utilize conteúdo multimídia.

Se você seguir essas dicas, poderá colher frutos do ranqueamento enquanto trabalha nas implementações mais avançadas.

parte 3

Dicas



"Você precisa criar conteúdo que é ridgidamente bom – conteúdo que é útil, agradável e inspirador." – Ann Handley

Dicas para um processo de escrita mais fluido

Escrever um texto sem nenhum erro de português é complicado. A nossa língua nos prega muitas peças e é cheia de pegadinhas. Entretanto, é possível diminuir o volume de erros e melhorar a qualidade do texto e, para isso, compartilharei algumas dicas que são muito valiosas para mim e tenho certeza de que será para você também.

Use o corretor ortográfico

Quando o processo de escrita é iniciado, você entra quase que em modo automático, no qual tudo o que passa em sua mente é transmitido pelos seus dedos ao computador e compilado em um arquivo de texto.

Na velocidade com que isso ocorre, é muito comum comer algumas letras, ou mesmo se perder na concordância verbal e nominal. É nesse momento em que o corretor ortográfico entra em ação e o ajuda, mostrando o que está errado.

Qualquer bom editor de textos tem um corretor ortográfico em-

butido, não importa se este é online (Google Docs, Office 360) ou se é um software instalado em seu computador (MS Word, LibreOffice).

Atenção

Nunca confie 100% no corretor ortográfico, porque ele também pode errar.

Mantenha o bom e velho dicionário da língua portuguesa ao seu lado

Com o advento da internet, agora temos disponíveis online muitos recursos que antes só tínhamos em material impresso, inclusive os dicionários da língua portuguesa. Você pode usar tanto um dicionário impresso quanto um online, mas aconselho usar um impresso, para que você não corra o risco de sofrer distrações ao usar a internet para encontrar o dicionário e os termos sobre os que tem dúvida.

Mantenha os erros e as dúvidas sempre visíveis

Se você não é um especialista em língua portuguesa nem domina todas as regras ortográficas e gramaticais, essa dica é muito

útil. Algumas dúvidas sempre surgem de modo recorrente e, quando isso acontece, precisamos dedicar um tempo para encontrar a resposta para elas.

Faça um quadro usando post-its ou um arquivo de texto para colocar todas essas dúvidas recorrentes que surgirem, com suas respectivas soluções. Dessa forma, você ganhará tempo na hora de procurar a resposta e começa a fixar a informação, até que a incerteza deixe de existir.

Não deixe de estudar ortografia e gramática

Mesmo que você não seja um profissional da produção de conteúdo (blogueiro, redator, escritor etc.), procure estudar ortografia e gramática sempre que possível. Por mais que o tempo de estudo seja pouco, os resultados a médio e a longo prazo serão muito benéficos para você.

Quando terminar de escrever, leia o texto em voz alta

Durante o processo de escrita, estamos trabalhando com o pensamento e fazemos a leitura somente com os olhos. Isso limita um pouco a percepção e compreensão do texto.

Fazer a leitura em voz alta ajuda a ter uma outra percepção, tornando mais claros os erros de ortografia e gramática e nos permitindo compreender melhor aquilo que acabamos de escrever.

Convide um amigo para ler e dar feedback antes de publicar

Quando outra pessoa faz a leitura do texto que escrevemos, ela é capaz de encontrar erros que, mesmo após várias revisões, nós não encontramos. Isso acontece porque ela não está no modo automático, não sabe a mensagem que queremos passar nem conhece a linha de raciocínio que foi aplicada.

Não se sinta envergonhado. Peça para alguém ler e lhe dar um feedback sobre os erros e até mesmo pontos de melhoria. Esses feedbacks são sempre muito úteis e tornam o texto muito melhor.

Escreva com frequência

Quanto maior o número de vezes que realizamos uma tarefa, mais fácil ela fica. Com a escrita, também funciona dessa forma. Se você escrever com uma boa frequência, em pouco tempo estará produzindo textos melhores e com um volume bem menor de dúvidas e erros de português.

Escrevo todos os dias, nem que seja um texto de 500 palavras para o blog ou para um cliente. Logo, consigo perceber que sempre há uma evolução, tanto na qualidade quanto na velocidade com que escrevo.

Cuidado com o ambiente em que escreve

Para escrever, é preciso concentração, logo, ambientes silenciosos são os ideais para isso. Se você gosta de escrever ouvindo música, uma boa forma de fazer com que ela não tire o seu foco é escolhendo sons instrumentais, da natureza ou qualquer tipo que não faça você correr o risco de parar para cantar. Dê preferência para músicas que você não conhece.

Veja a seguir algumas das playlists e álbuns presentes no Deezer que eu escuto quando estou trabalhando no processo de escrita:

- ● *Classical music at work* – <http://www.deezer.com/br/playlist/1673880511>
- ● *Writing and inspiration songs* – <http://www.deezer.com/br/playlist/5963086>
- ● *Músicas clássicas chillout para estudar: relaxamento e concentração* – <http://www.deezer.com/br/album/6746496>
- ● *Work & focus classical music* – <http://www.deezer.com/br/album/15581426>

Um outro ponto importante em relação ao ambiente é que ele seja o mais *clean* e organizado possível, assim você não correrá o risco de perder o foco por conta de elementos que vão distraí-lo ou que precisará arrumar, pois estão atrapalhando o seu trabalho.

Eu gosto de sair do meu home office para escrever, pois, em alguns momentos, preciso de inspiração que vai além das pesquisas e do meu ambiente diário. Quando faço isso, procuro por locais em

que o nível de ruídos seja pequeno, que me deem algum tipo de conforto e um bom café.

Procure, em sua cidade, locais com essas características que apresentei e faça um teste. Veja se consegue ser criativo e ter inspiração fora do seu local diário de trabalho.

Conclusão

O processo de escrita exige organização, foco e, principalmente, **pesquisa**. Não abra mão de um ambiente favorável, de material de qualidade (bons livros de ortografia e gramática, dicionários etc.) e do momento do dia no qual você encontrará mais tranquilidade e silêncio no seu local de trabalho.

A pesquisa, o treino e os feedbacks são seus melhores aliados na construção de textos de qualidade. Não se esqueça disso!

Dicas de webwriting

Bruno Rodrigues (2014) define *webwriting* como “*o conjunto de técnicas que auxiliam na distribuição de conteúdo informativo em ambientes digitais.*”

E como o marketing de conteúdo acontece em ambiente digital, não poderia deixar de compartilhar algumas dicas sobre webwriting.

Não se esqueça dos princípios do webwriting

Sempre que for produzir algum texto, seja ele para um anúncio patrocinado, uma postagem no Facebook ou no Instagram, ou até mesmo um artigo para o seu blog, considere os três princípios do webwriting: *persuasão, objetividade e visibilidade.*

Persuasão

O próximo capítulo deste livro traz diversas dicas para a produção de textos mais persuasivos, então, aqui vou apenas pontuar a

questão da persuasão dentro do webwriting.

Quando estiver preparando um conteúdo para mídia digital, você deve estar muito atento ao que está escrevendo, pois a informação que vai compartilhar é de grande importância não só para você como para o seu leitor. Ao escrever sobre um assunto, procure criar o conteúdo com o **máximo de informações** sobre o tema e, se possível, esgotá-lo dentro da sua abordagem. Dessa forma, você não deixa o leitor com a sensação de que a informação encontrada ali é insuficiente.

Entretanto, persuasão não está apenas no conteúdo em si, mas no modo como ele é visto pelo público. Se você for realmente explorar um assunto de modo a esgotá-lo, acha que seria viável fazer isso em um e-mail marketing? Quantas pessoas leriam todo o conteúdo?

Você pode esgotar um assunto e ser persuasivo mesclando texto, áudio e vídeo. A persuasão também consiste em ser criativo e entregar aquilo que o público está buscando. Se ele está mais presente nas redes sociais, utilize fotos e vídeos; se está mais pelos blogs, use textos e vídeos; ou se passa muito tempo no trânsito, utilize podcasts.

Independente de como fará isso, nunca se esqueça de deixar os **benefícios** bem claros. Todo leitor está em busca de solução para alguma coisa e, se além de mostrar a solução, você deixar claro os seus benefícios, naturalmente estará persuadindo-o e fazendo com que ele confie em seu conteúdo.

Não se esqueça também de buscar sempre uma **interação com o leitor**, porque o conteúdo é produzido para ele e não para você. Dessa forma, você conhecerá o que ele realmente quer, produzindo conteúdo realmente significante.

Você não precisa usar palavras difíceis, técnicas de PNL (programação neurolinguística) ou outras para persuadir o leitor. Se o conteúdo estiver bem estruturado e passar as informações de modo claro e completo, naturalmente o leitor será persuadido.

Objetividade

A maioria das pessoas fica com mais preguiça de ler a cada dia que passa, e acaba apenas *correndo os olhos* no texto em busca de palavras-chave que estejam relacionadas com o que procuram. Então, seja objetivo, e não fique fazendo rodeios e alongando as frases sem necessidade. Um texto curto e direto pode dar mais resultado do que um longo e repetitivo.

Procure colocar cada ideia em um parágrafo e, se o parágrafo ficar muito grande, divida-o em dois. Facilite a leitura para o usuário, pois o brilho da tela de um computador, smartphone ou tablet cansa a vista tanto quanto olhar para uma lâmpada acesa.

Visibilidade

Pense no conteúdo como um produto que, para ser vendido/consumido, precisa ser visto pelas pessoas. Não adianta nada você escrever um texto excelente se ele ficar escondido no meio de vários outros em seu site ou blog.

Conforme novos conteúdos forem criados, os mais antigos sai-

rão da tela principal e só serão encontrados por meio das buscas ou da navegação pelas demais páginas e suas categorias. Então, escreva os seus textos pensando na visibilidade do conteúdo e em como o leitor poderá encontrar as informações que busca no decorrer do texto, de modo fácil e rápido, sem a necessidade de fazer uma leitura pontual, parágrafo por parágrafo.

Utilize títulos internos (H2) para dividir os tópicos do artigo, e coloque palavras que merecem algum destaque em negrito – mas não abuse. Você também pode criar zonas de destaque em seu site ou blog para exibir os textos mais relevantes, já que isso ajuda a manter o conteúdo sempre visível, mesmo que ele não seja tão recente.

E para fazer com que o público identifique rapidamente a empresa ou produto que está transmitindo a mensagem, procure manter a identidade visual. Determine um padrão de cores e fontes para usar em todo o material que for produzido. Se você tiver pessoas, dentro do seu público-alvo, que são mais visuais do que auditivas ou cinestésicas, as cores, as fontes e as imagens facilitarão a identificação e poderão ser uma excelente forma de engajar esse público e interagir com ele.

Atenção aos elementos do texto

A produção de textos para mídias digitais possui um tripé de informações que ajuda a sinalizar o conteúdo para os usuários e para os motores de busca. Esse tripé é composto por *título*, *texto*

e *link*, e é muito importante compreender como eles funcionam e devem ser construídos.

Título

O título deve ser atrativo e direto, com alto poder de persuasão sobre o usuário. Em alguns casos, não existe uma descrição junto ao título, então ele deve ter ainda mais força.

Evite títulos muito longos ou muito curtos. Procure utilizar nela a palavra-chave principal do seu texto para gerar no usuário a vontade de descobrir o que está por trás dele.

Algumas palavras possuem mais força do que outras em um título, sendo capazes de gerar um desejo de leitura instantâneo no leitor. Veja a seguir uma lista com algumas delas:

- • • Como;
- • • Mais;
- • • Resultados;
- • • Agora;
- • • Novo;
- • • Grátis;
- • • Bomba;
- • • Passo a passo;
- • • Simples;
- • • Sensacional;
- • • Dicas;

- Última chance;
- Não perca.

“Um bom texto com um título comum será menos lido do que um texto medíocre com um ótimo título.” – Rafael Rez (2016)

Texto

O título é importante, mas o texto é mais ainda. Não escreva o texto somente por escrever; tenha um propósito, um objetivo e, acima de tudo, **a resposta para uma dúvida**.

Grande parte das pesquisas na internet são sobre *como fazer, o que acontece, para que serve* ou outra coisa nesse sentido. Transmita no seu texto o máximo de respostas e informações completas, e nunca se esqueça que ele precisa entregar para o leitor aquilo que foi prometido no título.

Links

Um texto com links (internos e externos) transmite credibilidade, sem falar que mostra ao leitor que você não é o dono da verdade, e que está sempre buscando outras opiniões e analisando a visão de outros escritores.

Você não precisa encher o seu texto de links, mas os use sempre que possível. Quando colocar alguma estatística que foi levantada em outro site, coloque o link para a fonte original, com mais informações sobre ela.

Além de transmitir credibilidade, os links servem para que você guie o leitor. Um texto pode conectá-lo a várias outras fontes capazes de complementar ainda mais a informação que ele encontrou ali.

Porém, fique atento para que os links não dispersem o usuário. Se ele levar para um conteúdo dentro do site, mantenha-o no decorrer do texto, mas se for para assuntos correlatos e não for da própria página, opte por colocá-los no final.

Não se esqueça de explicar ao usuário quais informações ele encontrará nos links externos que forem usados em seu texto. Ser claro é muito importante.



“...fotografia e ilustração devem complementar a informação textual, nunca repetir o que já foi dito...” – Bruno Rodrigues (2014)

Não ignore o site e, muito menos, as redes sociais

No marketing de conteúdo, é preciso cuidar para que o conteúdo seja visto pelo máximo de pessoas possível, uma vez que ele não

é invasivo como a publicidade tradicional. Se o seu público não está nas redes sociais ou em algum outro canal de comunicação, tudo bem; caso contrário, **não ignore nenhum canal**.

Para utilizar o site e as redes sociais obtendo os melhores resultados, é preciso compreender que a informação veiculada em cada um deles tem suas diferenças. Enquanto no site a informação é fixa e estruturada, nas redes sociais ela é flutuante e não estruturada.

Um post fica visível em seu blog enquanto outro não for publicado e tomar o seu lugar na lista de exibição. Já nas redes sociais, segundos após você publicar algo na sua timeline, essa informação já será substituída por outra.

Produza conteúdo exclusivo para cada canal, de modo que este esteja moldado à forma como a informação é veiculada e o quanto ela precisa ser impactante para atrair o leitor.

Lembre-se do mobile

O uso de smartphones e tablets está crescendo a cada dia. Existem pessoas que não possuem computador em casa, apenas um tablet e um smartphone. E você, como produtor de conteúdo, deve pensar em formas de fazer com que o público receba o conteúdo de modo legível e sem perda de qualidade e sentido.

Falo isso, pois existe uma grande diferença entre acessar conteúdo no computador, com um monitor de 19”, e em um smartphone ou até mesmo em um smartwatch.



Variação de visualização em diferentes tamanhos de telas e dispositivos

Hoje não é mais problema produzir o conteúdo e formatá-lo para que seja exibido de formas diferentes, conforme o tamanho da tela e o seu posicionamento (horizontal ou vertical). No caso de textos, quanto mais estreita a tela, maior ficará o parágrafo; para imagens, quanto mais estreita, menor o seu tamanho.

E tudo isso causa impacto na hora do público absorver o conteúdo. Por isso é importante que periodicamente seja feita essa análise de canais e dispositivos, em que o conteúdo será veiculado e poderá ser acessado.

Se você tem um conteúdo que não pode deixar de apresentar para o público, independente do dispositivo usado para acessá-lo – mas que só causará o impacto desejado se for visualizado com o máximo de tamanho possível –, coloque informações para usuários de smartphones para que girem o aparelho para a posição horizon-

tal e certifique-se de que o conteúdo também se moveu. Um claro exemplo é o caso de vídeos.

Se você visualiza um vídeo na timeline do Facebook mantendo o celular na vertical, ele ficará pequeno; e caso ele seja composto por texto, a leitura ficará ainda mais difícil. Ao girar o smartphone para a horizontal, ele entra em modo fullscreen, o que permitirá ao conteúdo causar todo o impacto previsto no usuário.

Em hipótese alguma, deixe o mobile de lado na hora do planejamento, da estratégia e da execução da campanha. Pode ser que a maior parte do seu público utilize esse dispositivo, e um descuido no planejamento pode comprometer os resultados.

Seja humilde, curioso e flexível

Essas três características são essenciais na produção de conteúdo. Ser humilde ao escrever não é economizar nas palavras, mas deixar implícito no texto que você não é o dono da razão e do saber. Também é deixar subentendido que o seu texto pode ser muito bom, mas que existem outros pontos de vista tão bons quanto.

A curiosidade no mundo em que vivemos é de vital importância. Tudo está mudando quase que instantaneamente, e é preciso estar ligado a essas mudanças e manter-se atualizado sempre.

No marketing de conteúdo, você precisa ser flexível. Não é possível trabalhar sempre na certeza de que o modo como o conteúdo é produzindo é o certo e que é o público que não sabe en-

xergar seu valor.

Nessa área, flexibilidade é saber mudar a linha de raciocínio, o público e as publicações, visando sempre a melhoria e o aumento dos resultados positivos.

Pense no conteúdo

O conteúdo é produzido para o seu público, que estará sempre em busca de algo mais.

Procure pensar nele como uma célula, verificando a sua utilidade, se o título reflete exatamente a mensagem do texto e se existe uma lógica entre os variados conteúdos produzidos.

Depois de algum tempo, você terá produzido um volume considerável de conteúdo, e é nesse momento que você deve *ressuscitar* o conteúdo mais antigo. Faça revisões, atualize informações e estatísticas, reescreva-o para um outro formato (imagem, vídeo, áudio). O que você não pode deixar acontecer é o conteúdo morrer.

Conclusão

Existe tanto conteúdo sobre webwriting que é possível montar outro livro, mas esse não é o caso. Quero apenas que você compreenda que, no marketing de conteúdo, temos muita coisa envolvida e que

o webwriting faz parte quase que em tempo integral dessa jornada.

Escrever para mídias digitais não é o mesmo que escrever um livro como este que você está lendo. É preciso compreender o ambiente no qual a informação será veiculada, a estrutura dessa informação, e sua arquitetura e seu fluxo para complementar um conteúdo com outro. Enfim, esse é um trabalho árduo que envolve não só o conhecimento em língua portuguesa, mas análise de dados, comportamentos e continuidade.

As técnicas de webwriting não param por aqui; elas vão além. Cabe a você continuar os estudos e pesquisas após a leitura deste livro para que possa obter os melhores resultados com o seu conteúdo.

Dicas para um texto persuasivo

Hoje em dia, é muito fácil escrever algo e publicar na internet. Qualquer pessoa é capaz de elaborar alguns parágrafos contando uma história, relatando experiências ou até mesmo ensinando como fazer uma receita de bolo de chocolate (eu gosto de bolo de chocolate, e você?).

A internet está cheia de textos, de todo tipo e tamanho, para os mais variados públicos; e todos os seus autores estão em busca de um lugar ao sol, ou melhor, um lugar nas primeiras páginas dos resultados de busca. Porém, atingir esse objetivo só será possível se o conteúdo estiver bem estruturado e for, acima de tudo, persuasivo.

Um texto persuasivo é aquele capaz de fazer com que o leitor acredite que a sua opinião é a melhor em que se pode acreditar. Para que esse convencimento aconteça, você precisa utilizar argumentos sólidos e ser verdadeiro ao escrever o texto. Mas não é só isso, existem algumas outras dicas que, se aplicadas, podem aumentar ainda mais o poder de persuasão do texto.

Persuasão (*per.su:a.são*) sf.

1. Ação ou resultado de persuadir(-se); convencimento; convicção.



2. Capacidade de convencer.

Fonte: <https://www.priboram.pt/dlpo/Persuas%C3%A3o>

Escreva sobre algo em que acredite

Se você não acredita no que escreve, como vai conseguir ser convincente ao ponto de outras pessoas acreditarem?

Para persuadir o leitor a acreditar que a sua opinião é a melhor, é necessário que você **acredite primeiro** no que está escrevendo. Quando você acredita naquilo que escreve, é capaz de demonstrar, de maneira muito clara, a sua opinião e o seu sentimento sobre o assunto, e assim aumentar as chances de que o leitor acredite tanto quanto você.

Veja alguns pontos que podem melhorar o seu texto quando você acredita de verdade no que estiver escrevendo:

- Fluidez do texto;
- Clareza de opiniões;
- Naturalidade.

Ao escrever sobre o que acredita, lembre-se de que o principal interessado nesse conteúdo é o leitor, então será ele quem decidirá se o seu texto é bom ou ruim, se tem relevância ou não.

Assim como o assunto sobre o qual você escreve atendeu aos

seus desejos e necessidades em algum momento, e isso foi possível porque alguém acreditou e escreveu sobre o assunto, busque ao longo do texto pensar nos possíveis desejos e necessidades do seu leitor – que é a próxima dica. Afinal, o texto é para ele e não para você.

Pense nos desejos e nas necessidades do leitor

Todo leitor possui desejos e necessidades quando inicia a busca por algum conteúdo na internet, e é seu dever como produtor de conteúdo ficar atento a isso. Mas você deve estar se perguntando: como eu posso saber os desejos e as necessidades do leitor?

Antes de iniciar a produção de qualquer tipo de conteúdo, é muito importante realizar uma série de pesquisas sobre o assunto que será abordado. Será por conta dessas apurações que você começará a descobrir essas vontades. Além disso, é muito importante ter um conhecimento prévio do seu público-alvo e das personas, que são a sua base de informação para a produção de conteúdo.

Como escrever sem saber para quem?

Se você vai falar sobre uma receita de bolo de chocolate, é importante fazer uma pesquisa relacionada ao tema. Nela você encontrará publicações de receitas com abordagens e comentários dos mais diversos tipos – desde pessoas dizendo que a receita é muito

boa a outras questionando se podem substituir alguns ingredientes para fazer algo mais saudável.

Ao trazer à tona esses desejos do leitor em seu texto, com o seu ponto de vista e seu conhecimento sobre o assunto, será muito mais fácil persuadi-lo. Isso porque ele estará diante de um conteúdo que atende às suas vontades, e ainda possui mais do que ele procurava, fazendo com que passe a acreditar na sua opinião.

Escrever de forma persuasiva e envolvente não é somente usar palavras e frases de impacto; é ter um conteúdo completo, que vá de encontro aos desejos e necessidades do leitor, e que seja honesto e coerente.

Honestidade e coerência sempre

Quanto mais honesto você for ao escrever, maiores as chances de ter um texto coerente, além de aumentar o poder de persuasão sobre o leitor.

Ao produzir um conteúdo, não basta apenas conhecer o assunto e acreditar no que está produzindo. É preciso ser honesto nas opiniões expressadas e ter muita coerência.

Se navegar por uns 10 minutos na internet, isso inclui buscadores e redes sociais, você encontrará diversas opiniões sobre os mais diversos temas. Muitas dessas ideias não expressam nenhuma honestidade, pois existem pessoas que buscam apenas se aproveitar da popularidade de um assunto para ganhar espaço e visibilidade.

de, escrevendo mais do mesmo, inventando opiniões e até mesmo usando as crenças de terceiros de modo invertido.

A coerência é a harmonia entre as ideias, as opiniões e as informações colocadas no texto. Se você começar um texto sendo verdadeiro e, alguns parágrafos depois, precisar inventar conteúdo para poder concluir-lo, é muito provável que seu texto comece a perder a coerência, e que seu início e fim não estejam na mesma direção.

A falta de coerência é fácil de ser percebida e pode arruinar a credibilidade de um texto e do autor. A falta de honestidade, então, nem se fala, não é mesmo?

Comunique-se de forma dinâmica e interativa

Não importa sobre o que você está falando no texto, ou se está escrevendo no passado, presente ou futuro, o importante mesmo é que haja algum tipo de interação entre o leitor e o seu texto.

A forma como você se comunica com o público é muito importante para que ele se mantenha atento à leitura. Quanto mais dinâmica for essa comunicação, maior será a chance de aumentar a atração do leitor.

Como vou interagir com o leitor através de um texto?

Simples, o parágrafo anterior já é um modo de diálogo com o leitor. Ele trouxe um questionamento que fez você pensar, por al-

guns milésimos de segundo (ou mesmo alguns segundos), em como seria essa interação.

Você pode lançar perguntas no decorrer dos seus textos, ou até mesmo exercícios nos quais o leitor vai parar a leitura por alguns segundos para pensar em algo ou executar alguma ação. Existem diversas formas de deixar o texto mais dinâmico. Algumas técnicas que gosto e já comprovei que funcionam são:

- 1. Manter uma ordem cronológica na escrita, para que o leitor consiga entender que o texto tem início, meio e fim, e não fique perdido.
- 2. Ter um texto de fácil leitura e interpretação, usando uma linguagem que seja familiar ao seu público.
- 3. Adicionar perguntas ao longo do texto que fazem o leitor parar por um instante para refletir e responder a si mesmo.
- 4. Quando possível, fazer com que o leitor pare por um instante a leitura e realize alguma tarefa relacionada ao conteúdo.

Se você parar para analisar o que leu até agora, verá que lancei diversos questionamentos e o estimulei a pensar em várias questões relacionadas à persuasão. Isso foi a aplicação da interatividade; mesmo que não esteja perto de você fisicamente, fiz com que ocorresse uma interatividade entre você e o texto que escrevi. Ou

seja, você se comunicou comigo de modo indireto, e isso deu dinamismo ao texto.

Com essas quatro dicas, você já é capaz de escrever textos mais persuasivos do que os escritos antes da leitura deste capítulo. Porém, agora lhe darei outras **dicas matadoras** para que eles fiquem ainda melhores.

Informações importantes no início do texto

Antes de dar essa dica, quero que você reflita sobre os seguintes questionamentos:

- Por que eu não posso distribuir as informações importantes ao longo do texto em vez de colocá-las no início?
- Se eu colocar as informações mais importantes primeiro, será que o leitor não desistirá de seguir a leitura até o final?
- Ao colocar as informações importantes no início de meu texto, sobre o que escreverei depois para manter a atenção do leitor?

Todos os questionamentos são válidos e importantes, assim como as informações do seu texto.

Por que eu não posso distribuir as informações importantes ao longo do texto em vez de colocá-las no início?

Você deve iniciar o seu texto transmitindo as informações mais importantes, porque a maioria das pessoas tem o hábito de ler apenas os primeiros parágrafos, e só seguirão a leitura caso o conteúdo seja muito interessante.

Se eu colocar as informações mais importantes primeiro, será que o leitor não desistirá de seguir a leitura até o final?

A continuidade da leitura vai depender do quanto persuasivo você for nos primeiros parágrafos. Ao conseguir prender a atenção do leitor sobre o assunto já no começo, a chance de ele continuar a ler só crescerá.

Ao colocar as informações importantes no início de meu texto, sobre o que escreverei depois para manter a atenção do leitor?

Você não precisa detalhar todas as informações importantes nos primeiros parágrafos, mas pode lançá-las de modo que o leitor compreenda que, na sequência do texto, ele encontrará dados mais completos e com detalhes.

Veja a seguir um exemplo de como é possível colocar todas as informações importantes do seu texto em apenas três parágrafos:

-
- Foi descoberto um novo tratamento para a doença X, que causa sintomas como: dores de cabeça, dores nas pernas,

tontura, entre outras.

O tratamento está disponível apenas na rede privada de saúde no momento, mas já existem formas de conseguir auxílio de programas de saúde do governo para iniciá-lo na rede privada. Continue a leitura e fique por dentro desse novo tratamento, para que serve, como funciona, como realizá-lo na rede privada e como conseguir auxílio de programas de saúde do governo caso não tenha condições de custeá-lo.

No primeiro parágrafo, é introduzido o **tema central do texto**, passando os primeiros detalhes. O segundo continua falando sobre **pontos importantes do tema**, que são de interesse do leitor. E no terceiro parágrafo, temos a **chamada para a ação** (leitura completa), criando âncoras para outras informações que o texto contém.

Ao passar as informações importantes no início, criando ganchos de leitura, você vai aumentar a persuasão do texto sobre o leitor, além de estimular a sua curiosidade e vontade de conhecer ainda mais sobre o tema. No momento em que fiz o uso dos termos “**Continue a leitura**”, o leitor foi chamado para uma ação. Esta é uma forma de gerar um sentimento de interesse nele para continuar lendo.

Quando você coloca as informações importantes no início do texto, está dando mais do que somente os dados principais sobre o assunto como também a noção de como ele está distribuído. Isso permite que ele escaneie o texto em busca dos tópicos que realmente tem interesse.

Veja na próxima seção uma dica sobre como tornar o seu texto mais fácil de ser escaneado.

Torne o texto “escaneável”

Ao escanear o texto, o leitor está à procura de imagens ou palavras que saltem aos seus olhos, que estejam associadas de alguma maneira à informação que ele procura.

Hoje em dia, as pessoas andam sempre muito ocupadas e, quando precisam ler algo, a primeira coisa que fazem é *correr o olho* no texto para ver se ele tem a informação de que precisam.

Esse “correr o olho” é o termo usado popularmente, mas, na linguagem técnica do marketing de conteúdo, significa **escanear** o texto.

Se ele não encontrar essa associação ao escanear o seu texto, com certeza não fará a leitura e iniciará a busca por outro, repetindo a “corrida de olho”. Então, para tornar um texto mais fácil de ser esquadrinhado, você deve fazer uso de alguns recursos muito simples e de fácil aplicação.

- Utilize **intertítulos** (subtítulos) que identifiquem de maneira clara o que será abordado no bloco de conteúdo que virá na sequência;
- Ilustre o texto com **imagens** que sejam de fácil interpretação e estejam associadas ao assunto;

- Controle o tamanho dos parágrafos para que não fiquem muito extensos, sendo 5 linhas um bom limite para o seu tamanho;
- Use listas para aumentar o dinamismo do conteúdo e apresentar pontos bem diretos do assunto;
- Fique atento ao tamanho do texto, nem todo assunto precisa de um texto longo para ser descrito;
- Evite enrolações e seja direto ao falar sobre cada parte do assunto.

Quanto maior for a organização e a estruturação do conteúdo, somadas à formatação do seu texto, mais fácil de escanear ele será, e você prenderá a atenção do leitor com mais facilidade.

Seja você mesmo

Depois dessas dicas, quero dizer a você que a mais importante de todas – para mim – é esta: seja você mesmo. Com o grande volume de conteúdo repetido que temos hoje na internet, é muito fácil encontrar:

- Cópias descaradas de textos;

- Textos apenas com mudanças de tempo verbal, nomes e sinônimos de palavras do texto original;
- Plágio de opiniões de outros autores, apenas expressas de modo diferente.

O assunto que você vai tratar no seu artigo pode ser repetido, mas a forma como você vai escrevê-lo deve ser única, deve ter a sua **identidade**.

Cada um tem um modo de entender e expressar seus sentimentos e opiniões, e isso acontece quando escrevemos, já que estamos passando para o papel aquilo que sentimos em nosso corpo, coração e mente. As palavras que você utiliza ao escrever expressam a sua verdade, seu conhecimento, seu sentimento. Não tente escrever como se fosse um redator renomado ou um escritor de *best sellers*, escreva sendo **você mesmo**.

Ao escrever dessa forma, você estará ampliando as suas chances de conquistar o seu espaço, dando um pouco mais de relevância ao seu texto e, principalmente, aumentando a sua autoridade no assunto. Sempre que começar a escrever, lembre-se dessa dica; ela vale ouro.

O título é a porta de entrada para o seu texto

Essa é uma dica muito especial e vou compartilhá-la com você,

pois o considero especial e importante. A primeira coisa que os leitores vão ver ao pesquisar e encontrar o seu texto é o título. Se ele não chamar a atenção, ele nem abrirá o link para ler.

Você pode escrever o texto mais completo possível, atraente, persuasivo e realmente fácil de escanear, porém, se o título não for tão forte quanto o texto, o resultado não será tão grande quanto o esperado. A partir do momento em que você já deixa claro no título o que está sendo abordado no artigo, já é meio caminho andado para fazer o leitor acessar o seu conteúdo.

A técnica **AIDA** (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), se aplicada, pode atrair ainda mais leitores para ele. Você pode colocá-la em prática não só no título, mas também no texto.

Para despertar a atenção, utilize uma palavra ou um termo que remeta a isso. Por exemplo, algumas delas são: novo, fácil, economizar, saúde, importante.

O interesse vai ser despertado informando o benefício que o leitor terá ao ler o seu texto. Para despertar esse desejo, você precisará de uma boa combinação entre o benefício que deixou claro e o quanto o assunto é urgente.

Para finalizar, você vai chamar para a leitura, que é a ação, podendo estar implícita ou explícita. O título deve ter uma pegada psicológica, que gere um movimento de atração no leitor. Veja a seguir alguns exemplos de títulos que atendem isso:

- 7 formas fáceis de ter uma renda extra;
- Veja como encontrar os estabelecimentos com mais promo-

ções na sua cidade;

- • • Descubra como aumentar suas vendas investindo apenas R\$ 1 real por dia.

Esses são apenas algumas possibilidades, mas tenho certeza de que o ajudarão a construir títulos cada vez melhores para os seus textos.

Conclusão

Escrever é compartilhar conhecimentos, opiniões e sentimentos com quem você não conhece, mas quer ajudar de maneira incondicional.

É assim que eu vejo o ato de escrever, e foi seguindo essa linha que escrevi este livro para você. Tenho certeza de que as dicas que compartilhei ao longo destas páginas farão muita diferença em seus textos e na sua evolução.

Se você é daqueles que estão sempre em busca de evolução e aquisição de conhecimento, não deixe de visitar o meu site, em <http://www.jonathanlamim.com.br>. Lá publico semanalmente textos e vídeos sobre marketing de conteúdo, produtividade e empreendedorismo, além de compartilhar ferramentas e diversos materiais gratuitos.

Para finalizar, gostaria que você refletisse sobre a frase a seguir,

sempre que iniciar o processo de pesquisa e produção de um novo conteúdo.

O texto é seu, a opinião é sua e o assunto é público, mas a decisão se o texto é realmente bom e relevante é do leitor.

.....● Referências bibliográficas

BECHARA, Evanildo. *Gramática fácil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2014.

COVEY, Stephen R. *O poder da confiança: o elemento que faz toda a diferença*. São Paulo: Campus, 2008.

DUARTE, Felipe. *A Era da informação e tecnologia móvel*. Nov. 2016. Disponível em: <http://blog.elede.com.br/o-mundo-cada-vez-mais-movel-porque-sua-empresa-deve-estar-atenta-essa-tendencia/>. Acesso em: 30 nov. 2017.

ESPIRITU, Kevin. *How Important is Content Length? Why Data-Driven SEO Trumps Guru Opinions*. Abr. 2012. Disponível em: <http://blog.serpiq.com/how-important-is-content-length-why-data-driven-seo-trumps-guru-opinions/>. Acesso em: 30 nov. 2017.

HALVORSON, Kristina. *Estratégia de conteúdo para web*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

IGNI BRASIL. *Email Marketing em números: principais estatísticas*. Mar. 2017. Disponível em: <http://goigni.com/br/email-marketing-em-numeros-principais-estatisticas>. Acesso em: 23 ago. 2017.

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David. *O manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nós co-*

nhecemos. São Paulo: Elsevier, 2000.

LINS, Ney. *Conteúdo humanizado, o que é isso?* Fev. 2016. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/conte%C3%BAdo-humanizado-o-que-%C3%A9-isso-ney-lins>. Acesso em: 30 nov. 2017.

MCCULLOCH, Fraser. *Infographics and visual communications*. Jun. 2016. Disponível em: <http://www.platonik.co.uk/platonik-blog/infographics>. Acesso em: 05 ago. 2017.

MORRISON, Kimberlee. *81% of Shoppers Conduct Online Research Before Buying*. Nov. 2014. Disponível em: <http://www.adweek.com/digital/81-shoppers-conduct-online-research-making-purchase-infographic/#/>. Acesso em: 30 nov. 2017.

MOULIN, Robson. *A evolução da escrita*. Nov. 2010. Disponível em: <http://www.designinterativo/etc.br/design/a-evolucao-da-escrita>. Acesso em: 17 nov. 2017.

NUÑEZ, Antonio. *¡Será mejor que lo cuentes!*. Espanha: Empresa Activa, 2014.

PAKES, Alan. *Negócios digitais*: aprenda a usar o real poder da internet nos seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2015.

REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo*: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting*: redação para a mídia digital. São Paulo: Atlas, 2014.

SQUARISI, Dad; SALVADOR, Arlete. *A arte de escrever bem*: um guia para jornalistas e profissionais do texto. São Paulo: Contexto, 2015.

TAN, Alicia Marie. *More than half of Google searches now come from mobile*. Out. 2015. Disponível em: <http://mashable.com/2015/10/12/google-mobile-searches/#wVLFVgk71uqd>. Acesso em: 30 nov. 2017.

TOLEDO, Marcelo. *Auditoria de conteúdo: como remover metade do seu conteúdo pode triplicar o seu tráfego*. 2015. Disponível em: <http://marcelotoledo.com/auditoria-de-conteudo/>. Acesso em: 19 ago. 2017.

TSUR, Michal. *Research Confirms Video Improves Learning Results*. Abr. 2014. Disponível em: https://www.huffingtonpost.com/michal-tsur/research-confirms-video-i_b_5064181.html. Acesso em: 30 nov. 2017.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.