

CENTRO PAULA SOUZA



# Sistemas para Internet

## *02 – Estratégia de Conteúdo: por onde começar?*

# O que é estratégia de conteúdo?

- Estratégia de conteúdo é a prática de planejar a criação, entrega e gerência de conteúdo útil e interessante.

Halvorson, 2010, pág. 30

- **Conteúdo:**
  - Textos, dados, gráficos, vídeos, áudio, animações, PDF's, streams, etc.
- **Estratégia:**
  - É um plano construído para atingir um objetivo ou resultado específico.

# Tática não é estratégia!

- Uma série de artigos educacionais ou tutoriais
- Uma base de conhecimento online
- Um canal patrocinado no ***Youtube***
- Um blog
- Um perfil no ***Twitter*** ou no ***Facebook***

***Isso não é estratégia, são apenas táticas!***

Táticas são atividades isoladas e estratégia é algo mais abrangente, isto é, um mapa que nos leva de onde estamos até onde queremos chegar.

# Estratégia de conteúdo abrange:

- **Criação**

- Qual é o conteúdo que será criado? Por quê será criado? Como ele será estruturado e encontrado? De onde o conteúdo virá? Quem será o responsável por criá-lo?

- **Entrega**

- Como o conteúdo ficará online? Quem são os revisores e aprovadores? Quem irá publicá-lo? Quais ferramentas dão garantia que sua audiência encontrará o conteúdo?

- **Gerenciamento**

- O que acontecerá com o conteúdo depois que ele estiver publicado? Qual é o plano para atualizar e arquivar o conteúdo? Como o conteúdo será avaliado?

# Mensagem e Marca online

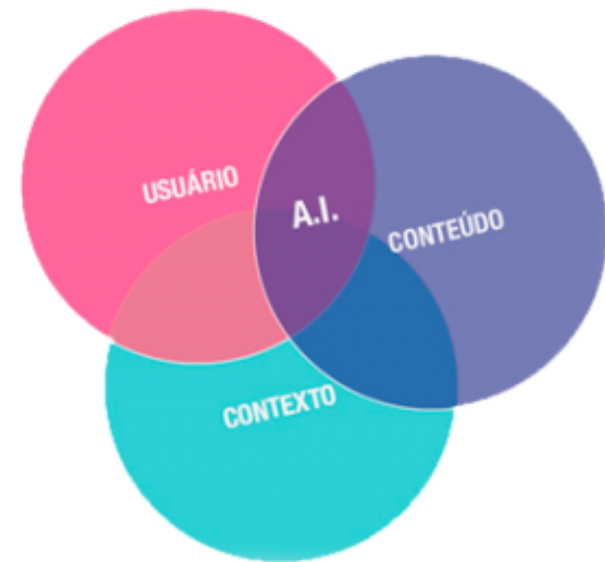
- Para muitos especialistas a sua marca não é você que define, ou seja, a sua marca é como seus clientes enxergam você. Online isso é muito mais complexo, pois existem diversas variáveis em jogo
  - Quais são os valores da marca?
  - Como esses valores formarão o conteúdo?
  - O que você quer que o seu cliente fique sabendo após absorver o conteúdo web?
  - Usuários diferentes serão abordados de maneiras diferentes?
  - O comportamento do usuário e o seu relacionamento com a organização requer um conteúdo específico?

# Arquitetura da Informação

A arquitetura da informação é o desenvolvimento da organização e dos sistemas de navegação para ajudar as pessoas a encontrar e gerenciar informações de forma mais fácil

Halvorson, 2010, pág. 32

À medida que a informação prolifera de forma exponencial, a usabilidade vem se tornando o fator crítico de sucesso para websites e aplicações. Uma boa AI estabelece as fundações necessárias para que um sistema de informação faça sentido para seus usuários.



Instituto de Arquitetura de Informação

# Estratégia Editorial

A estratégia editorial define as linhas mestras pelas quais todo o conteúdo *online* é gerenciado: valores, voz, tom, preocupações legais e regulamentares, conteúdo gerado pelo usuário e assim por diante. Essa prática também define o calendário editorial *online* de uma organização, incluindo os ciclos de vida do conteúdo.

Halvorson, 2010, pág. 32

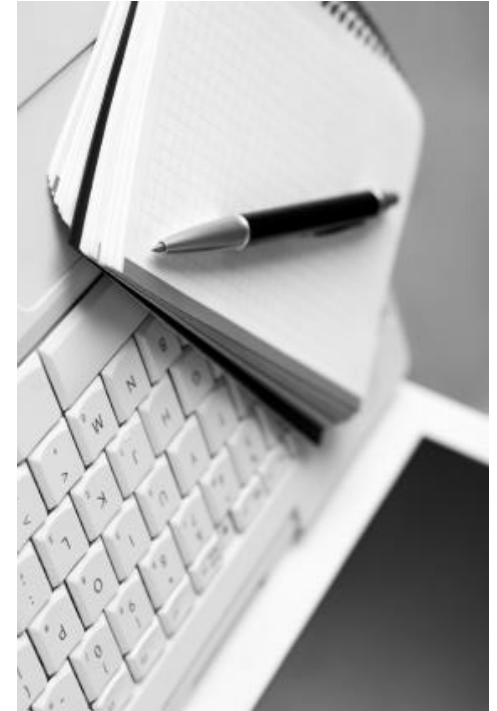
Você nunca quis ser um editor, entretanto, é extremamente necessário uma estratégia editorial que contemple todos os aspectos da criação, entrega e gerenciamento do conteúdo

# Web writing

A *web writing* é a prática de escrever conteúdo útil e prático especificamente para ser fornecido *online*. Isso é muito mais inteligente do que a mídia impressa. Um escritor efetivo da web deve entender o básico sobre experiência do usuário, ser capaz de entender a informação dos documentos da arquitetura da informação, escrever metadados eficientes e gerenciar um inventário de conteúdo em constante mutação.

Halvorson, 2010, pág. 32.

O ***web writer*** é um profissional extremamente importante e necessário para sua estratégia de conteúdo, pois ele saberá como escrever o conteúdo de forma que este seja útil para o seu usuário online.





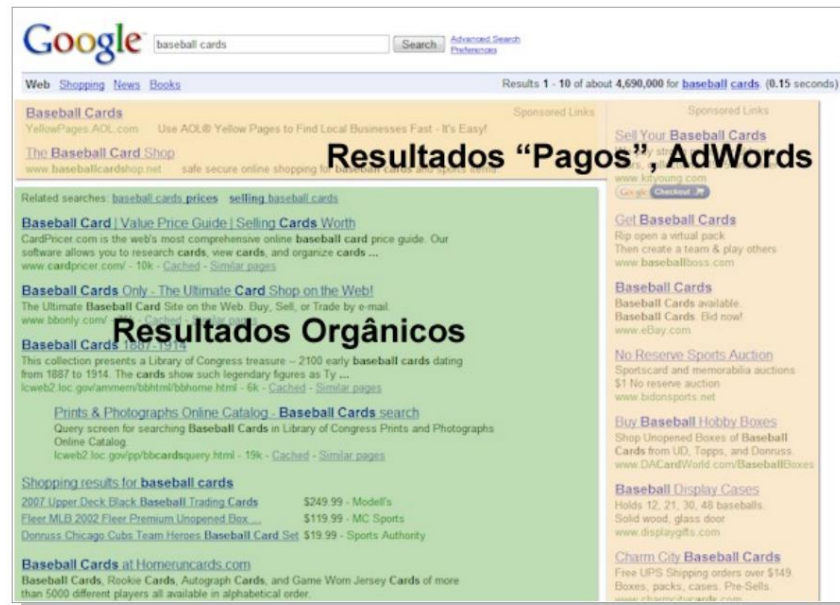
# **SEO – Search Engine Optimization**

A otimização para mecanismos de busca é o processo de criar, editar, organizar e entregar conteúdo (incluindo metadados) para aumentar sua relevância potencial em palavras-chave específicas na web e nos mecanismos de busca.

Halvorson, 2010, pág. 32.

# SEO – by Google

A Otimização para Mecanismos de Pesquisa pode muitas vezes se resumir a pequenas modificações em partes do seu site. Quando vistas isoladamente, essas mudanças podem parecer como uma pequena melhoria, mas quando combinadas com outras otimizações, podem representar um impacto significativo na experiência do usuário e no desempenho nos resultados de pesquisa orgânica.



**Fonte:** Google - Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO)

# Estratégia de Metadados

Identifica o tipo de estrutura do metadado, também conhecido como “os dados sobre os dados”(ou conteúdo). Metadados inteligentes e bem estruturados ajudam os publicadores a identificar, organizar, usar e reutilizar o conteúdo de formas, as quais são significativas em momentos essenciais.

Halvorson, 2010, pág. 32

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large selec
</head>
<body>
...
```

**Fonte:** Google - Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO)

# Estratégia de gerência de conteúdo

A estratégia de gerenciamento de conteúdo define as tecnologias necessárias para capturar, armazenar, entregar e preservar o conteúdo de uma organização. As infraestruturas de publicação, ciclos de vida do conteúdo e organogramas são considerações essenciais dessa estratégia.

Halvorson, 2010, pág. 33

- Podem-se destacar aqui as seguintes tecnologias:
  - CMS – Content Management System
  - Sistemas de gerenciamento de sites
  - Bancos de dados
  - Entre outras tecnologias

# Estratégia do canal de distribuição do conteúdo

A estratégia do canal de distribuição de conteúdo define como e onde o conteúdo da marca se tornará disponível para os usuários [...]

Halvorson, 2010, pág. 33

- E-mail marketing
- Feeds de RSS
- Redes sociais (Twitter, Facebook, etc...)
- Vídeos (Youtube, Vimeo, etc...)

# **Estratégia de conteúdo em três passos**

- **Auditoria**

- A auditoria consiste em descobrir o conteúdo que tem-se em mãos e se ele é útil. A auditoria deve ser o ponto de partida, pois é através dela que descobre-se o conteúdo que se tem, qual é o conteúdo útil e se está na hora de atualizá-lo

- **Análise**

- O objetivo da fase de análise é definir os objetivos, os riscos e os fatores de sucesso do conteúdo levantado na fase de auditoria. O estrategista deve estar atento aos impactos do conteúdo sobre os objetivos do negócio.

# O terceiro passo: estratégia

- **Estratégia**

- Após a auditoria e análise, o estrategista de conteúdo faz recomendações para criação, fornecimento e gerência de conteúdo. Essas recomendações devem estar em um documento chamado “documento de estratégia de conteúdo”
  - Qual conteúdo precisamos criar? Por quê?
  - Como o conteúdo será estruturado?
  - Como os usuários encontrarão o conteúdo?
  - Como vamos daqui para o lançamento?
  - O que vem a seguir, uma vez que o conteúdo já esteja lá fora?

# Conhecendo o estrategista de conteúdo

- O estrategista de conteúdo é a pessoa responsável por realizar o conteúdo de um projeto. Essa pessoa:
  - É defensora do conteúdo durante todo o projeto.
  - Fornece a pesquisa e a análise de base daquilo que os envolvidos precisam para tomar decisões inteligentes sobre o conteúdo.
  - Cria recomendações para o conteúdo, baseando-se nas necessidades do negócio e dos usuários.
  - Trabalha com a organização para implementar o conteúdo online.



Halvorson, 2010, pág. 37 e 38



# Descrição das funções de um estrategista de conteúdo

- Reunir, examinar e analisar o conteúdo existente relevante para requerimento do projeto.
- Colaborar com as lideranças do projeto para examinar e analisar o “ecossistema” do conteúdo durante a fase de descoberta do projeto.
- Determinar os requerimentos gerais de conteúdo do projeto e as potenciais fontes de conteúdo.
- Garantir que equipes sejam aliados nos objetivos de conteúdo, definições, riscos e fatores de sucesso.
- Desenvolver recomendações de conteúdo baseadas nos objetivos do negócio do cliente e nas necessidades dos usuários.
- Controlar o conteúdo durante o processo de criação.
- Garantir que exista um plano de manutenção e gerência do conteúdo depois de lançado.



Halvorson, 2010, pág. 38 e 39

A estratégia de conteúdo irá ajudá-lo a fornecer um conteúdo que inspire confiança. Que leve à ação. Que construa lealdade. No prazo. Dentro do orçamento.

Halvorson, 2010, pág. 40

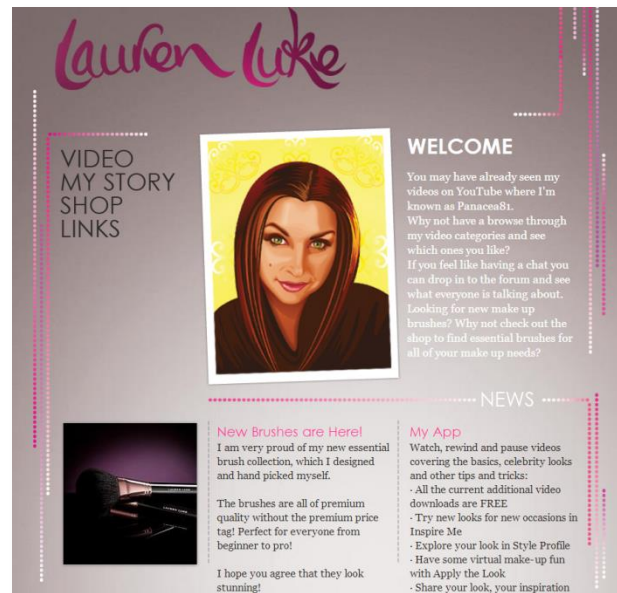
# Casos de sucesso

- WAZ (www.waz.com.br) – Loja de gadgets tecnológicos
  - Conteúdo direcionado ao público “geek” aumentou vendas e fidelizou clientes. Atualmente seu blog possui cerca de 6.000 acessos mensais.



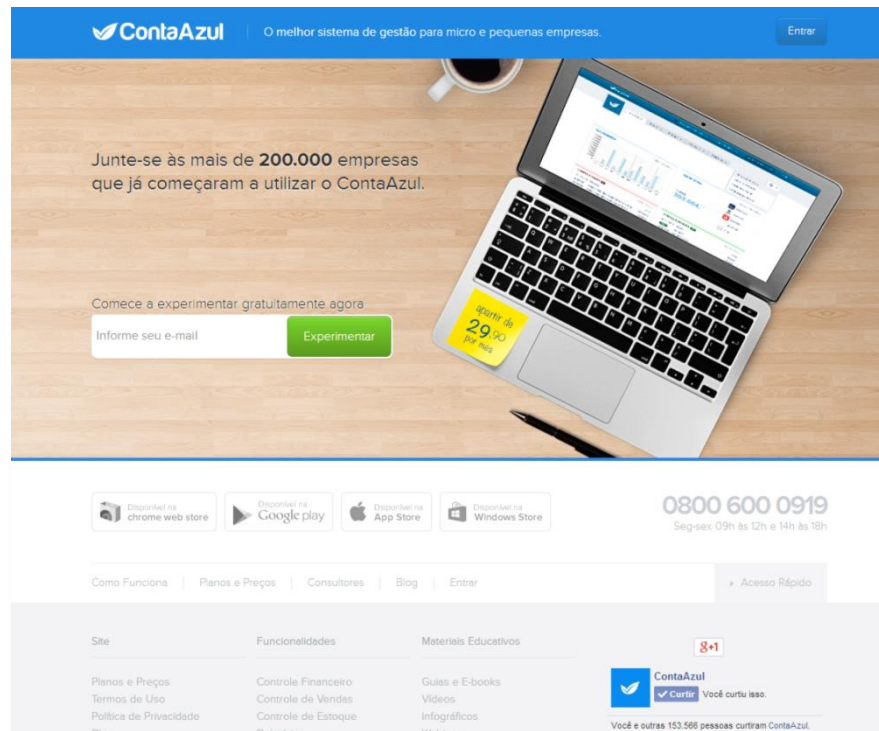
# Casos de sucesso

- By Lauren Luke ([www.laurenluke.com](http://www.laurenluke.com)) – Maquiagens
  - Lauren começou a vender maquiagem no eBay. Para aumentar suas vendas criou um canal no Youtube onde ensinava a usar os produtos que ela vendia e criar looks iguais das estrelas de Hollywood. Resultado: a garota conseguiu milhares de seguidores, clientes e hoje possui sua própria linha de produtos de maquiagem.



# Casos de sucesso

- Conta Azul ([www.contaazul.com](http://www.contaazul.com)) – Gestão *online* de empresas
  - A estratégia de conteúdo é criar material educativo para informar e atrair clientes. Assuntos como gestão de pequenos negócios, finanças, entre outros, são assuntos diários no seu blog e em outros canais. Cerca de 15% dos seus clientes chegam através do conteúdo. Seu blog atinge cerca de 150.000 acessos mensais.



# Atividade prática

- A empresa AutoX atua no ramo de vendas de autopeças para veículos nacionais. O seu site possui informações básicas de contato e a lista de alguns produtos.
- Seus proprietários desejam melhorar o site para conseguir aumentar as vendas na loja física e também criar um site de e-commerce.
- Diante desta situação-problema, responda as seguintes questões:
  - Quem é a audiência do conteúdo?
  - Que tipo de linguagem deverá ser usada na criação do conteúdo (formal ou informal? Por quê?)
  - Quais táticas poderão ser empregadas? Por quê?
  - Como deve acontecer a criação, a entrega e a gerência de conteúdo neste caso específico?
  - Qual é a importância do web writer neste caso específico?
  - Qual é a importância de técnicas de SEO neste caso específico?
  - É interessante fazer a auditoria mesmo não tendo um site com grande qtd de conteúdo útil?

# Referências

Instituto de Arquitetura de Informação. **O que é arquitetura de informação?** Disponível em <[http://iainstitute.org/pt/translations/o\\_que\\_e\\_arquitetura\\_de\\_informacao.php](http://iainstitute.org/pt/translations/o_que_e_arquitetura_de_informacao.php)> Acesso em 20 fev. 2014.

Google. **Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO)** – Guia do Google para iniciantes. Disponível em <<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR/intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf>> Acesso em 20 fev. 2014.

HALVORSON, K. **Estratégia de conteúdo para web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.