



ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS

Autoria: Luciana Manfroi

1ª Edição

Indaial - 2021

UNIASSELVI-PÓS



CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI
Rodovia BR 470, Km 71, nº 1.040, Bairro Benedito
Cx. P. 191 - 89.130-000 – INDAIAL/SC
Fone Fax: (47) 3281-9000/3281-9090

Reitor: Prof. Hermínio Kloch

Diretor UNIASSELVI-PÓS: Prof. Carlos Fabiano Fistarol

Equipe Multidisciplinar da Pós-Graduação EAD:

Carlos Fabiano Fistarol
Ilana Gunilda Gerber Cavichioli
Jóice Gadotti Consatti
Norberto Siegel
Julia dos Santos
Ariana Monique Dalri
Jairo Martins
Marcio Kisner
Marcelo Bucci

Revisão Gramatical: Equipe Produção de Materiais

Diagramação e Capa:

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Copyright © UNIASSELVI 2021

Ficha catalográfica elaborada na fonte pela Biblioteca Dante Alighieri
UNIASSELVI – Indaial.

M276e

Manfroi, Luciana

Estratégias de produção e circulação de conteúdos digitais. /
Luciana Manfroi – Indaial: UNIASSELVI, 2021.

128 p.; il.

ISBN 978-65-5646-387-2
ISBN Digital 978-65-5646-389-6

1. Meio digital. - Brasil. II. Centro Universitário Leonardo da
Vinci.

CDD 004

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
CAPÍTULO 1	
FUNDAMENTOS E CONCEITOS DO MARKETING DE CONTEÚDO.....	7
CAPÍTULO 2	
ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING DE CONTEÚDO	49
CAPÍTULO 3	
TIPOS DE CONTEÚDOS DIGITAIS E AS MÉTRICAS E MONITORAMENTO	85

APRESENTAÇÃO

Olá, aluno! É com muita satisfação que convidamos você a participar dos estudos acerca dos tipos de conteúdo, as métricas e os monitoramentos para o meio digital.

Neste livro, estudaremos os conceitos e as técnicas relacionados ao marketing de conteúdo para o meio digital. Diante disso, estudaremos as estratégias e os planejamentos (*inbound marketing*) para que as produções de conteúdo sejam encontradas e consumidas, com o objetivo de que você, aluno, consiga realizar a conversão de *leads* feitas em clientes. Além disso, daremos atenção aos tipos de conteúdo, que são importantes para que a empresa possa oferecer ao seu público toda a potencialidade que se tem hoje para criar produtos de comunicação multimidiáticos e envoltos em *hiperlinks*, o que chamamos de “ambientes de hipermídia”.

Com todas essas ações, a participação do marketing de conteúdo com seus produtos e estratégias de ação no funil de marketing e vendas motiva o público a interagir com as publicações, educando as pessoas e concedendo à marca uma autoridade no assunto. Partindo-se do princípio de que de nada vale o esforço em se criar, produzir e divulgar conteúdos na web sem que se tenha um resultado sobre as ações, a importância das métricas e monitoramento no marketing de conteúdo deve ser embasada em critérios que tragam a realidade que se apresenta hoje: tudo (ou quase tudo) pode ser medido na Web, e esse é um ponto em que você deve investir constantemente em seus estudos, pois os resultados apontam caminhos para as próximas ações de marketing da marca.

Mais à frente, estudaremos as estratégias, técnicas e táticas que regem o ecossistema do marketing digital e o que o seu planejamento implica no marketing de conteúdo. Para um embasamento em estudos teóricos sobre o marketing, com foco no marketing de conteúdo, estudaremos, sob a forma de roteiro, os oito passos para o marketing de conteúdo, com as suas engrenagens que direcionam aos eventos da fixação de metas às melhorias do marketing de conteúdo.

Em seguida, você conhecerá as estratégias de conteúdo para o meio digital através de pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, ou seja, dos 8Ps do Marketing Digital – que consiste em uma metodologia que guia todas as ações e seus métodos durante o processo que vai da Pesquisa à Personalização, que são regidas pelo conteúdo em todas as etapas. Isso mostra o quanto o conteúdo é importante para se realizar o marketing de forma assertiva na web. Bons estudos!

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS E CONCEITOS DO MARKETING DE CONTEÚDO

A partir da perspectiva do saber fazer, neste capítulo você terá os seguintes objetivos de aprendizagem:

- ✓ Compreender os princípios e fundamentos do marketing de conteúdo para o meio digital.
- ✓ Saber reconhecer suas plataformas utilizadas no meio digital.
- ✓ Identificar as personas com suas características psicográficas, demográficas e comportamentais, como público da empresa/produto/serviço.
- ✓ Classificar os princípios e fundamentos do marketing de conteúdo para o meio digital.
- ✓ Fazer análise e escolha das plataformas e ferramentas digitais para as estratégias para empresas que atuam no mercado.
- ✓ Conseguir identificar e desenvolver a persona com a composição de seu perfil demográfico, psicográfico e comportamental para encontrar a melhor estratégia de comunicação e marketing em mídias sociais digitais.
- ✓ Conhecer as estratégias de conteúdo para o meio digital através de pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.
- ✓ Saber reconhecer o marketing de conteúdo.
- ✓ Descrever as estratégias de inbound marketing.
- ✓ Precisar o marketing de conteúdo para o meio digital.
- ✓ Interpretar o inbound marketing como estratégia de utilização de conteúdo digital.
- ✓ Avaliar as estratégias a partir de pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.
- ✓ Planejar o marketing digital com foco no marketing de conteúdo e inbound marketing, criando estratégias com base em todo o processo: da pesquisa à precisão.



- ✓ Compreender a criação, produção e divulgação de conteúdos no meio digital.
- ✓ Estabelecer as métricas de modo a promover a gestão estratégica para o objetivo de marketing e comunicação.
- ✓ Organizar o monitoramento, de modo a promover a gestão estratégica para o objetivo de marketing e comunicação.
- ✓ Realizar o planejamento, execução e controle e, enfim, comprovar as competências para promover a comunicação mais assertiva das organizações com seus públicos nas mídias sociais digitais.
- ✓ Desenvolver estratégias para as mídias digitais através da criação dos conteúdos para as personas, plataformas e canais de sua segmentação.
- ✓ Monitorar a circulação dos conteúdos digitais a partir do planejamento estratégico, visando contemplar o objetivo de marketing e comunicação.



1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A explosão informacional de conteúdo, devido ao processo de evolução tecnológica, oportunizou a criação de novas plataformas para a criação, produção, divulgação e circulação de conteúdos. Com isso, o marketing digital volta-se para as pessoas, com suas diversas características, abordadas em nichos personalizáveis.

Com o avanço da Web, em suas eras, as pessoas estão hoje no centro do mundo digital – e muitas das ações empresariais partem das comunidades. Naturalmente, o avanço e a frequência das pesquisas acaba por atuar em tempo real, monitorando o que se diz, como se diz, e todos os filtros são designados a absorverem não somente a quantidade de menções, mas as suas qualidades.

Neste capítulo, abordaremos o ponto em que se atribuem qualidades tanto técnicas quanto históricas e científicas para que o seu aperfeiçoamento profissional e acadêmico gere resultados.

Veremos o movimento histórico da Web, as plataformas, a persona, o foco no marketing de conteúdo com a evidência em todos os contextos das informações, seja em caráter explícito ou implícito. Além disso, para compor os nossos objetivos nesta disciplina, iremos sempre articular os temas e subtemas para priorizar as *Estratégias de Produção e Circulação de Conteúdos Digitais*, nomenclatura que nos assenta no foco da área.

2 HISTÓRICO DO MARKETING DE CONTEÚDO E AS FASES DA WEB

A Internet surgiu com o objetivo de interconectar redes de computadores, criada para a troca de informação, onde os esquemas práticos foram popularizados na década de 1960. A partir de então, cientistas e engenheiros, assim como pesquisadores de áreas das tecnologias, iniciaram com a troca de pacotes para transmitir dados eletrônicos – o que era o princípio da construção da Internet de hoje.

No final da década de 1960, portanto, após as pesquisas e práticas iniciais, surge o primeiro protótipo, conhecido como ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). O maior atributo da ARPANET foi conseguir usar a troca de pacotes para que vários computadores se comunicassem em uma única rede.

Para transmitir os dados entre múltiplas redes, na década de 1970, cientistas desenvolveram o Protocolo de Controle de Transmissão e o Protocolo de Internet,



conhecido até hoje como TCP/IP (sigla do inglês *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*).

Para continuar ao processo, o protocolo TCP/IP foi adotado pela ARPANET em 1983, e foi a partir deste momento que surgiu, então, o que conhecemos como a “rede de redes” que é a Internet moderna.

A partir da Internet, surge a Web e suas diversas eras. Veremos, a seguir, as fases pelas quais estão já qualificadas em nomenclaturas, com suas características e, principalmente, daremos atenção a sua segunda fase, que é relativa ao marketing de conteúdo.

2.1 A WEB – *WORLD WIDE WEB* OU WWW

Ao concluir o acesso à Internet, através da troca de dados entre computadores, a partir de 1990 surge o que se denomina de WEB, a *World Wide Web*, ou WWW, e que inaugura a maneira como acessamos, com navegadores, os dados e informações através de plataformas, sites e *hiperlinks*. Portanto, antes da Web, a Internet era regida somente por textos e códigos, não havia navegadores, nem *hiperlink* para acessarmos diversos contextos que acessamos hoje, por exemplo, pelos navegadores Google Chrome, Safari, Microsoft Edge, Mozilla Firefox, entre outros.

O responsável pela criação da Web foi o cientista da computação Tim Berners-Lee e, mesmo que a Web ainda seja confundida com a própria internet, elas são diferentes. Foi através da Web que a Internet se popularizou e que serviu para alavancar a quantidade de informações que você acessa até hoje.



A *World Wide Web* (WWW), popularmente denominada de Web, é um serviço composto por documentos em hipermídia interligados à Internet. As páginas da Web são acessadas via navegadores (Google Chrome, Microsoft Edge, Opera, Mozilla Firefox, Internet Explorer, entre outros) onde se encontram os documentos em hipermídia, que podem estar em diversos formatos, entre eles, hipertexto, vídeos, imagens e áudios.

O resultado das pesquisas de Berners-Lee (2005) nos levam a conceber o espaço da rede como um conjunto de informações em que cada documento ou página é um **hipertexto**, ou seja, uma combinação de conteúdos e de referências a outros documento. Essas referências ou *hyperlinks* podiam apontar para outro ponto da mesma página, para outra página armazenada no mesmo local, o website, ou para uma página em qualquer outro lugar da rede.

Tim Berners-Lee, um cientista britânico, inventou a World Wide Web (WWW) em 1989, enquanto trabalhava no CERN. A web foi originalmente concebida e desenvolvida para atender à demanda por compartilhamento automatizado de informações entre cientistas em universidades e institutos em todo o mundo (FABER, 2021, s.p.).

O hipertexto é um documento digital formado por diferentes blocos de informações interconectadas. Essas informações são interligadas por meio de elos associativos denominados *hyperlinks* ou links.)

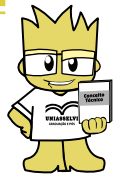


FIGURA 1 – PRIMEIRO SITE, DESENVOLVIDO POR TIM BERNERS-LEE

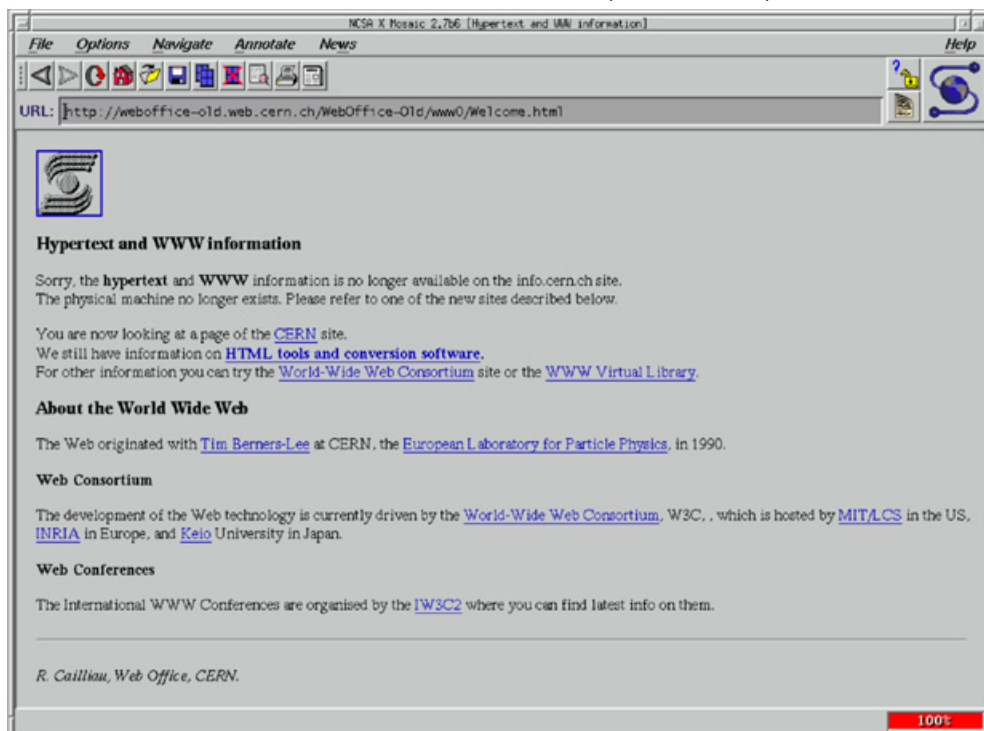


FONTE: <<https://cds.cern.ch/images/CERN-HOMEWEB-PHO-2019-004-1/file?size=large>>. Acesso em: 4 ago. 2021.

A partir da sua proposta, grupos de programadores começaram a desenvolver softwares que pudessem acessar os endereços desses sites e oferecer páginas que distribuíssem os links e conteúdos de forma mais padronizada.

Em 1992, foi concebido o NCSA Mosaic, um *web browser* (navegador) semelhante aos que usamos hoje. Posteriormente, o Mosaic foi comercializado com o nome de Netscape e, hoje, a sua tecnologia encontra-se incorporada ao programa Firefox.

FIGURA 2 – NCSA MOSAIC: PRIMEIRO *BROWSER* (NAVEGADOR) PARA INTERNET



FONTE: A autora

Com o NCSA Mosaic, as páginas permitiam mostrar a navegação a partir de *hiperlinks* (que na figura 1 estão grifados em azul). Assim, iniciou-se a navegação na Internet, com o que se denomina Web 1.0.

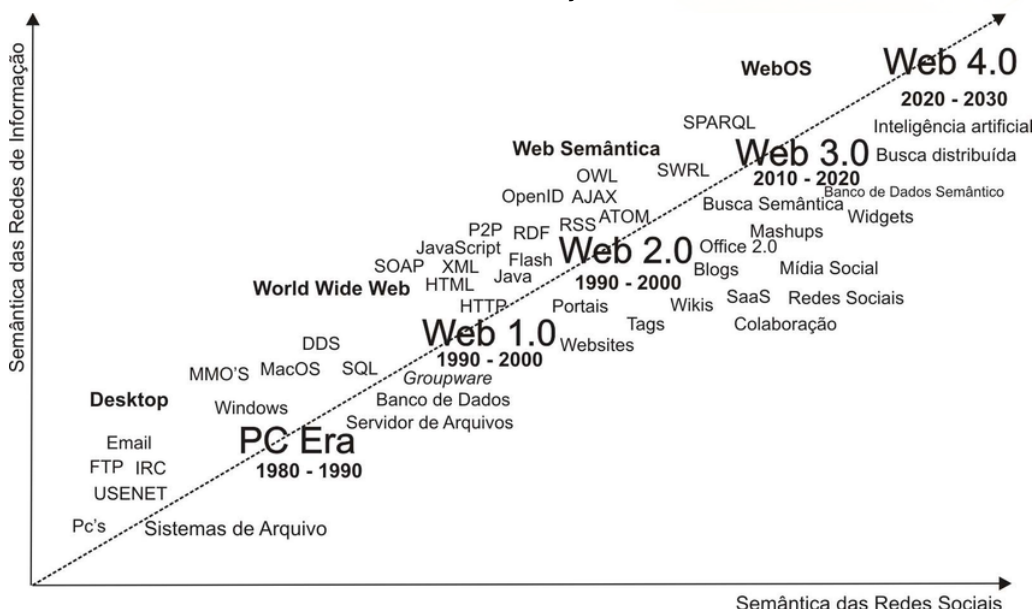
Portanto, a Internet incorpora diversos serviços, entre eles a WEB – *World Wide Web*, incluindo mídias sociais, correio eletrônico, aplicativos móveis, jogos on-line multiplayer, telefonia, compartilhamento de arquivos e serviços de streaming de mídia.

Dessa forma, com a abordagem de conceitos e características da Internet, iremos, agora, estudar as eras da WEB.

2.2 AS ERAS DA WEB

Como você já pode notar, a Web está contida na Internet e, desde o seu surgimento até hoje, passou por algumas fases: a Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 e Web 4.0, conforme mostra a figura a seguir:

FIGURA 3 – A EVOLUÇÃO DA WEB



FONTE: Adaptada de Spivack (2007)

A Figura 3 mostra a linha do tempo de diversas fases da Web. As transformações tecnológicas, o aumento de largura de banda e a grande expansão na quantidade de acessos por parte dos usuários são fatores importantes que contribuem para o crescimento e aplicabilidade que vai da Era PC até a quarta geração da Web.

Aluno, atenção! Para os nossos estudos, consideramos o foco mais importante na Web 2.0, que é a Web Social, voltada para a produção e consumo de conteúdo. Conforme a sua área de atuação



profissional e concentração no curso, essa é a questão chave para nossa pesquisa, pois está relacionada à valorização do marketing de conteúdo.

- **A era da Web 1.0, década de 1990: conectar informação**

No início da Web, as tecnologias eram ainda incipientes e, com isso, não se conseguia publicar conteúdos, razão pela qual somente o *webmaster* ou o administrador da página publicavam e administravam os websites e suas páginas. Por isso, a Web da primeira fase, denominada de Web 1.0, era considerada apenas uma plataforma de navegação para se consumir conteúdos publicados por terceiros: a via de consumo era realizada pelo produtor (quem publicava os conteúdos, geralmente empresas) para o consumidor (quem lia os conteúdos). Outras características da Web 1.0 são:

- Web estática: não oportunizava a interação entre as pessoas.
- Ambiente basicamente para leitura: além da não participação, não se podia criar e produzir conteúdo, ou seja, os usuários eram meros espectadores.



Web 1.0 é a denominação que se dá à primeira fase da *World Wide Web*, que era considerada estática por proporcionar somente a conexão das pessoas com as informações, publicadas pelas empresas, à baixa conectividade social e à construção de conhecimentos a partir de recursos primários ou básicos, como editores de textos.

Assim como a Web, também o primeiro website foi criado por Tim Berners-Lee para a CERN, o Conselho Europeu de Pesquisa Nuclear (em francês, *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*), que é o maior laboratório de física de partículas do mundo, localizado na fronteira Franco-Suíça. A publicação foi realizada em 6 de agosto de 1991.

A seguir, veja como foi lançado o primeiro website, justamente com as informações sobre o CERN.

FIGURA 4 – PRIMEIRO WEBSITE: PÁGINA INICIAL



FONTE: <http://info.cern.ch>. Acesso em: 4 ago. 2021.

A página inicial é esta que foi apresentada acima e foi composta somente por textos com *hiperlinks* que tratam de uma apresentação. A seguir, veja os tópicos que reconstruímos com a nossa tradução livre:

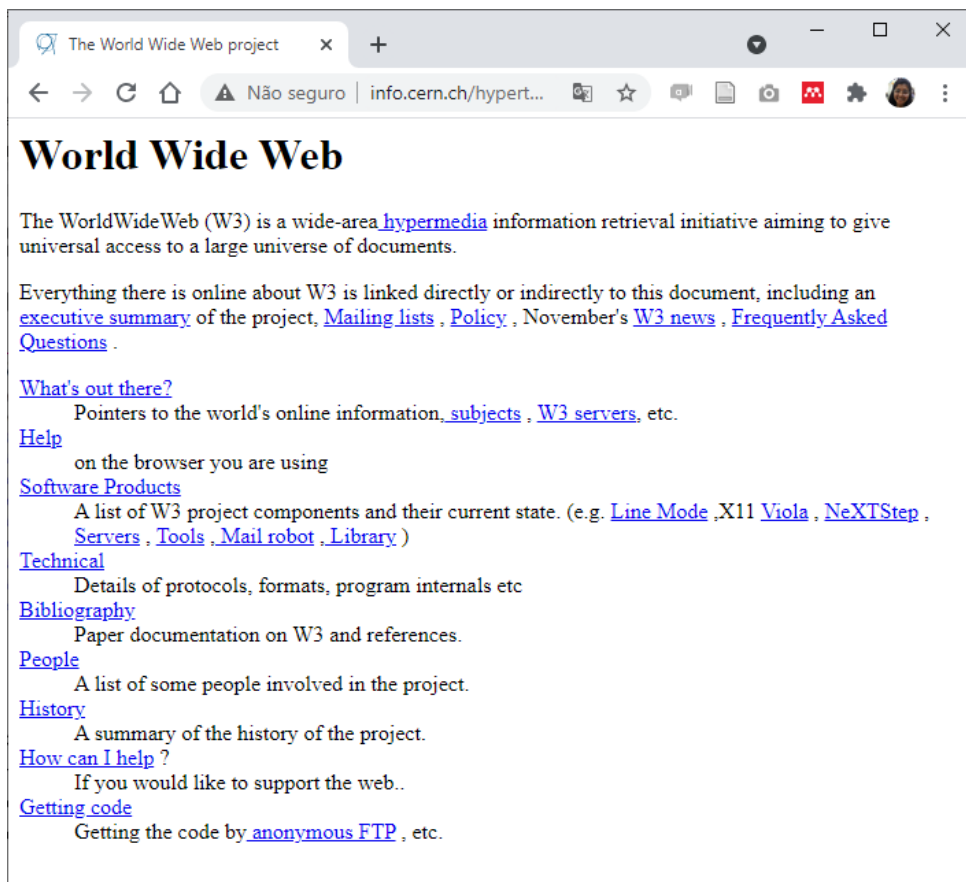
A partir daqui você pode:

- Navegar pelo primeiro site.
- Navegar pelo primeiro site usando o simulador de navegador de modo de linha.
- Conhecer o nascimento da web.
- Conhecer o CERN, o laboratório de física onde a web nasceu.

Na continuidade, ao clicar no hiperlink do primeiro tópico, você encontrará outra página com a mesma estrutura de arquitetura da informação. Ela contém dicas, listas, protocolos que servem como um guia para o começo da aprendizagem da navegação na Web, e traz a seguinte frase explicativa, logo na abertura: *A World Wide Web (W3) é uma iniciativa de recuperação de informações hipermídias de ampla área com o objetivo de dar acesso universal a um grande universo de documentos.*



FIGURA 5 – PRIMEIRO WEBSITE: PRIMEIRA PÁGINA



FONTE: <<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>>. Acesso em: 1º set. 2021.

Como você está cursando uma pós-graduação e, portanto, torna-se um pesquisador na área, acrescento uma informação histórica para a composição do seu conhecimento: no Brasil, a Internet comercial só foi liberada pela Embratel, em 1995, pois, antes disso, ela estava restrita a algumas instituições, como as Universidades Federais. Com a liberação da Internet comercial, ela se popularizou e, com isso, uma espécie de “corrida” foi ocasionada para a produção de websites, sendo o da Companhia de Energia Elétrica de Minas Gerais (Cemig) o primeiro deles, em 17 de agosto de 1996.

FIGURA 6 – PRIMEIRO WEBSITE PUBLICADO NO BRASIL



FONTE: A autora

Para darmos continuidade aos estudos das eras da Web, iremos, agora, continuar na sua evolução, que promete uma vida digital com mais interação do que a Web 1.0 – ou melhor: com uma Web voltada para as pessoas, portanto, para o social. Acompanhe a seguir.

- **A era da Web 2.0, 2000 a 2010: conectar pessoas**

A era da Web 2.0, de 2000 a 2010: esta é a web social, que conecta pessoas, com as suas participações e interações crescentes. O termo Web 2.0 foi popularizado por Tom O 'Reilly, em 2004, e refere-se a uma segunda geração de modelos de páginas da Web.



Portanto, a Web 2.0 passa a ser ativa e interativa, com a possibilidade de produção e divulgação de conteúdo não somente pelas empresas, proprietárias de websites, como na Web 1.0, mas pelas pessoas.

A velocidade das transformações no ciberespaço é extremamente rápida e não poderia ser diferente em um ambiente que hoje conecta milhões de pessoas interagindo através de ferramentas que permitem não só a comunicação, como também a colaboração para produção e publicação de conteúdo. Mas nem sempre foi assim, e o que hoje se chama de web 2.0 se diferencia da web anterior pela participação ativa dos internautas na inserção e gerenciamento do conteúdo on-line. (RECUERO, 2009, p. 237).



Com as redes sociais, os blogs e as plataformas *wiki*, a Web 2.0 tem como base o conteúdo colaborativo, por meio de interfaces que fazem, segundo Manuel Castells (1999, p. 51), com que usuários e criadores se tornem a mesma coisa, deixando de ser ferramentas aplicadas para se transformarem em “processos a serem desenvolvidos”. Com isso, surgem os produtores e consumidores de conteúdos, ou seja, pessoas que participam ativamente do ambiente que a web social oportuniza.

Essas pessoas, como *nós*, são denominadas de *prosumers* – os produtores e, ao mesmo tempo, consumidores de conteúdo. O termo foi criado pelo escritor Alvin Toffler, em seu livro “*The Third Wave*” (A Terceira Onda), em 1980.



Usamos a definição *prosumer* para indicar as pessoas que produzem e consomem conteúdo na Web 2.0, ao contrário de sua performance estática na Web 1.0, quando apenas consumiam o que era publicado por grandes portais de empresas e/ou notícias. Nesse contexto, surgem os *Conteúdos gerados pelos usuários* (CGU), ou *User Content Generated* (UCG), em inglês.

Portanto, a característica é a de produzir e consumir e essa relação tem a base da economia da comunicação, onde negócios são realizados a partir dos usuários: tanto como a comunicação baseada em suas conversações sobre as marcas, quanto produtos que são criados a partir de *insights* de conversas dos usuários, também, em termos de filmes, séries, programas etc., que são concebidos ou abandonados conforme os *feedbacks* gerados pelos usuários.

A conexão social da Web oportuniza seus usuários ao acesso a um conjunto de ferramentas dinâmicas que permitem grande interatividade, aproveitando a inteligência coletiva, como sites de redes sociais, sites de entretenimento, de games, de notícias; de conteúdos abertos a comentários, como blogs, sites para publicações diversas, como *Flickr*, *Youtube*, *SlideShare*, em que as pessoas podem realizar a criação, publicação e compartilhamento de textos, imagens, áudios, infográficos, apresentações de slides, fotos etc. sobre temas específicos.

Ainda nesse universo, temos:

- sites colaborativos, como *Wikipedia*, *Wikiloc*, *TWiki* que permitem construção coletiva de conhecimentos;

- ambientes de comunicação, como mensageiros diretos ou instantâneos, WhatsApp, Skype.

Messenger, que possibilitam discussão de temas com um grupo de pessoas mais restrito. Portanto, a Web 2.0 traz consigo uma revolução tecnológica que resulta em toda uma nova configuração no modo que se consome conteúdo:

- Web dinâmica.
- *Prosumer*: produz-se e consome-se conteúdo.
- Ambiente pleno de interação.

Veja a seguir a tabela comparativa entre a Web 1.0 e a Web 2.0.

TABELA 1 – COMPARAÇÃO ENTRE WEB 1.0 E WEB 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Web da Leitura	Web da Escrita
Empresas	Comunidades/Pessoas
Páginas	Blogs/Mídias Sociais
Fios	Wireless
Propriedade	Compartilhamento
Netscape	Google
Formulários	Aplicativos
Pop-ups, spam	Marketing Viral
Publicidade em massa/outbound marketing	Boca a Boca /influenciadores/ inbound marketing/ remarketing

FONTE: A autora

Ao observar a coluna da esquerda (Web 1.0) em comparação com a da direita (Web 2.0), você deve ter notado que as características de ambas são de cunho tecnológico, o que propiciou a criação de plataformas de acesso a novos conteúdos, novas aquisições de conhecimento e de cocriação.

Com a Web que não se fecha somente na propriedade (Web somente de sites de empresas), por exemplo, e que se abre para o compartilhamento (como você pode ver na quinta linha da segunda coluna), o mundo digital inicia o grande processo de sair do domínio privado para o público – no sentido de se abrir para uma nova economia: a economia do conhecimento.

Com isso, além de páginas estáticas de websites, iniciam-se os ambientes digitais para produção de conteúdo com e para o público: os blogs, as *wikis*, as redes sociais e os canais de vídeo de compartilhamento, conforme você já estudou anteriormente.



Partindo dessa abertura da Web estática, das empresas (Web 1.0) para a Web das pessoas, a Web social (Web 2.0), vamos prosseguir nossos estudos com as demais eras da *World Wide Web*.

- **A era da Web 3.0, 2010 a 2020 – conecta conhecimento**



Denominada de Web Semântica é focada na conexão do conhecimento com a interatividade social, ou seja, além da informação em si, o contexto e as ligações referentes a essa informação permitem encontrar um significado (semântica) na própria Web.

O conceito de Web 3.0 (Web dos dados ou Web Semântica) começa a ser estabelecido a partir de 2010. A hiperconexão não acontece somente com as pessoas e o mundo de relacionamento social, como vimos na Web 2.0, mas, também, com os sistemas computacionais e, atualmente, com qualquer coisa (Internet das Coisas – IoT).

Definitivamente, a Web 2.0 não está finalizada com a Web 3.0, pois os relacionamentos sociais não irão parar. No entanto, sim, nota-se que a Web 3.0 responde mais como uma extensão daquela.



A Wolfram Alpha é uma ferramenta de conhecimento computacional que está em execução desde 2009. A dinâmica se baseia em perguntas do usuário com a resposta exata do mecanismo. Lá, você poderá fazer qualquer tipo de pergunta e o mecanismo vai oferecer uma resposta exata. O objetivo é melhorar a precisão dos resultados ao entender a intenção do internauta. A dinâmica é estabelecida quando o sistema analisa os dados do usuário quando estes já estão registrados na ferramenta e os cruza com outros dados disponíveis na Web, contemplando, com isso, a busca semântica.

Segundo Stephen Wolfram, fundador da Wolfram Alpha:

Em 2009, com base no que é hoje a Wolfram Language, lançamos o Wolfram Alpha – tornando pela primeira vez o conhecimento computacional em grande escala uma realidade prática e introduzindo uma série de novos e inesperados rumos no mundo da tecnologia. Utilizado por milhões de pessoas todos os dias na internet, através de aplicativos móveis e assistentes inteligentes, ou ainda em desenvolvimento corporativo, o Wolfram Alpha constitui um dos projetos de software mais complexos e ambiciosos de todos os tempos, e uma conquista intelectual e tecnológica de primeira ordem (WOLFRAM, c2021, s.p.).

Você pode notar facilmente os impactos trazidos pela Web 3.0, conforme seu objetivo de conectar conhecimento.

Que tal você experimentar um pouco do que estabelecemos nesse conteúdo sobre a Web 3.0 diretamente em um ambiente programado para a sua execução? Para isso, acesse o Wolfram Alpha – *computational intelligence*: <https://www.wolframalpha.com/>. Divirta-se!



Portanto, na Web Semântica, o que conta não é a informação como resposta aleatória (ou pouco discriminada) sobre um tema de pesquisa, mas ao contexto a que essas informações estão ligadas. Portanto, existe um ser humano (usuário) único que pesquisa por algo que tem uma relação direta e específica com o seu contexto (também único).

- **A era da Web 4.0, 2020 a 2030 – conecta inteligência**

Denominada web ubíqua, focada na conexão da inteligência artificial e das pessoas, com base em tecnologias e aplicações que combinem dados sociais e semânticos.



É imprescindível que se tenha conhecimento de que a mudança na tecnologia propicia uma mudança, também, nas plataformas, como você poderá ver na continuidade de nossos estudos.



Ubiquidade: enquanto o século XX foi o marco do início da onipotência humana, o século XXI está nos tornando oniscientes e onipresentes. A crescente disponibilização de dispositivos móveis e IoT no mundo – sensores, smartphones, câmeras etc. – torna a internet cada vez mais ubíqua e, conseqüentemente, nós também. Além disso, esses mesmos recursos têm nos permitido, cada vez mais, sabermos tudo o que acontece e aconteceu, em qualquer tempo e lugar. Quanto mais mobile, IoT e digitalização de tudo no planeta, maior a ubiquidade e a transformação potencial que ela tem nosso poder, cognição, relacionamentos (com as pessoas e com o ambiente), privacidade, segurança, ética e comportamento, entre outras dimensões da humanidade (GABRIEL, 2019, p. 136).

Portanto, estamos vivendo, hoje, um momento em que o conhecimento está em todos os canais digitais, de maneira ainda dispersa, como se buscássemos o mais do mesmo. Com isso, nossa rotina torna-se, também, mais dispersa. Nesse sentido, a ubiquidade da Web, em sua semântica, busca aperfeiçoar essa relação de sentidos e de contextos: ou seja, de nos entregar nas buscas a relação (ligação) do que buscamos (de fato) com o contexto e as coisas (IoT) em que estamos a buscar.

2.3 PLATAFORMAS E FERRAMENTAS DIGITAIS DE MARKETING

Antes das tecnologias digitais, era muito complexo fazer a ligação entre as infraestruturas analógicas pois, sendo de naturezas físicas diferentes, como empresas, cidades, pessoas, instituições governamentais e não governamentais, empresas de mídias, por exemplo, estavam distantes uma das outras.



Por exemplo, tratando-se de uma matéria jornalística de uma afiliada a uma rede de televisão que deveria ser enviada de uma cidade distante, enviar um VT (*videotape*) a um telejornal em outra cidade, para que fosse divulgada à noite, o caminho era longo: realizar a gravação e enviá-la via algum meio de transporte até a outra cidade não era fácil e nem sempre chegava a tempo da apresentação do jornal.

Portanto, o meio analógico não tinha a conexão entre as partes, como estamos hoje acostumados. Segundo Gabriel (2019), as estruturas analógicas são fei-

tas de átomos e, por isso, necessitam ser transportados para se juntarem a outras estruturas – significando necessidade de tempo e custos para conseguir conexão. Na sequência, sobre as tecnologias e plataformas digitais, continua:

Assim, a digitalização somada às conexões de redes digitais, catalisadas pelo mobile, potencializam o mundo conectado em recursos para criação de plataformas, que ampliam o alcance, velocidade, eficiência e conveniência para as partes envolvidas. Quanto mais digitalizado e interconectado o mundo estiver, maior o potencial de plataformas que podem se formar, transformando cada vez mais a estrutura social, econômica, governamental, educacional, profissional e de negócios em geral. Algumas tecnologias digitais transformaram o planeta em um grande cérebro global – as tecnologias mobile conectam as partes, como as sinapses que conectam os neurônios; a internet das coisas (IoT) capta as informações do ambiente, como os nossos sentidos que captam os dados ao nosso redor: visão, audição, tato, olfato e paladar; as informações captadas pela IoT, e que criam o big data, são como as informações captadas pelos nossos sentidos; a *cloud* equivale ao corpo cerebral, que abriga neurônios conectados gerando processamento, memória, emoções e todo tipo de funções necessárias para o pensamento; e a inteligência artificial (IA) é a inteligência global resultante desse processo, como a nossa inteligência biológica, que o fruto dessas atividades no nosso cérebro (GABRIEL, 2019, p. 138).

O que acontece é que independente da modalidade da plataforma, analógica ou digital, ela não sobrevive sem as pessoas. Nesse complexo mundo de multi-plataformas em que vivemos, o que as torna ativas e, portanto, rentáveis, é a comunidade que a completa. Dessa forma, podemos já antever que são as pessoas que fazem os meios, com suas atividades, suas trocas e, principalmente, com os seus conteúdos.

Como estamos estudando as plataformas digitais para compor os nossos objetivos nessa disciplina, sempre articularemos os temas e subtemas para priorizar as *Estratégias de Produção e Circulação de Conteúdos Digitais*, nomenclatura que nos assenta no foco da área. Portanto, com essa finalidade estabelecida, trabalharemos agora para que você consiga cumprir com os objetivos ligados ao tema: saber reconhecer suas plataformas utilizadas no meio digital.

Vamos, agora, ver as características das plataformas digitais.

- São modelos de negócios qualificados para tecnologias.
- Facilitam a interação entre as partes – por exemplo, usuários finais e produtores.
- Seus valores são relativos ao tamanho de suas comunidades.
- Oferecem um valor proporcional ao tamanho das comunidades, com efeitos de interação em rede.



- Devem gerar confiança nos membros da comunidade, que se faça clara as condições de uso quanto à propriedade intelectual e de dados; com isso, geram também a confiança em seus membros, uns aos outros.
- Suas conectividades são abertas para que compartilhem os dados com desenvolvedores e analistas de dados a fim de criar novos produtos e serviços em prol do desenvolvimento do ecossistema.
- São desenvolvidas para que tenham uma relação amigável e responsiva para com os usuários, não causando trabalho em seu processo de uso, ou que seja, não os submetendo a treinos para a sua utilização. Com isso, a preocupação sobre a experiência do usuário (*User Experience, UX*) é primordial.
- Preocupam-se com seu modelo de negócios, em retorno imediato e com investimento em inovação.

Ao contemplar as características de plataformas digitais, seus benefícios também são patentes, como o de gerar receita, reduzir custos, fomentar a colaboração e a inovação para novos produtos e serviços e ganhar velocidade para colocar produtos nos mercados-alvo.

As plataformas digitais estão presentes em toda a nossa vida contemporânea, através de seus suportes tecnológicos e servindo para diversos propósitos, ou seja, seguindo características de modelos de negócios pautados em tecnologia.

O objetivo, conforme visto na Web 2.0, é o relacionamento mas, como um modelo de negócio, a finalidade é conectar quem produz a quem consome, promovendo a geração de valor para os envolvidos.

Existem diversas plataformas baseadas em tecnologia digital, cada qual com seu propósito e, muitas vezes, com seus nichos:

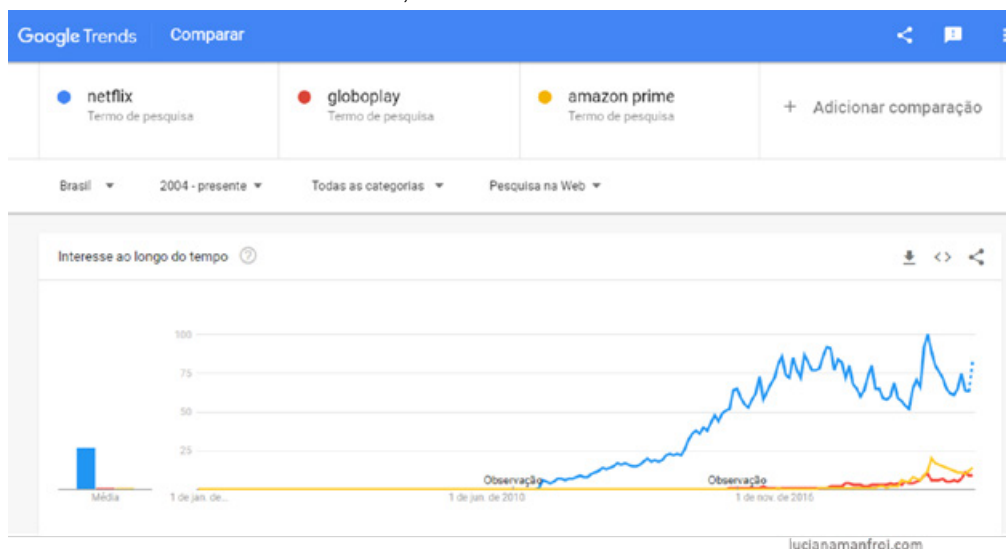
- Plataformas de vídeos: YouTube, Vimeo, Vidyad, Sambatech, entre outras.
- Plataformas de aprendizagem: Udemy, Coursera, edX, Udacity, Khan Academy, entre outras.
- Plataformas de e-commerce: WooCommerce, Drupal, Magento, Nuvemshop, Tray, entre outras.
- Plataformas de streaming: Netflix, Amazon Prime Video, Spotify, Apple Music, Globoplay, entre outras.
- Plataformas de afiliados: Hotmart, Monetizze, Eduzz, Afílio, entre outras.
- Plataformas de jogos: Steam, Origin, uPlay, Epic Games, entre outras.
- Plataformas de podcast: SoundCloud, Spotify, Libsyn, Wecast, Overcast, entre outras.
- Plataformas de conteúdo: WordPress, Blogger, Wix, Medium, Tumblr, entre outras.



- 1 Conforme a evolução tecnológica, as plataformas foram ganhando espaço para poderem servir aos consumidores sobre diversos propósitos: games, música, vídeos, educação etc. Além do suporte com fins comerciais, baseados em modelos de negócios, há a oportunidade de se focar em públicos, culturas, segmentação geográfica, dentre outros.

Você consegue analisar, por exemplo, duas plataformas de aprendizagem, conforme seus posicionamentos, tecnologias, objetivo, segmentação/nicho e o público que cada uma quer atingir? Sugerimos que, para realizar esse exercício, você contemple diversos fatores mas, principalmente, que analise os produtos de comunicação, os conteúdos, a linguagem e a divulgação que cada plataforma apresenta. Com esse foco, certamente você contemplará os objetivos propostos na nossa disciplina.

FIGURA 7 – COMPARAÇÃO DA INTENÇÃO DE BUSCA POR NETFLIX, GLOBOPLAY E AMAZON PRIME



FONTE: <<https://uniasselvi.me/3rC7gGK>>. Acesso em: 1º set. 2021.

Com foco em plataformas digitais, em suas características, agora, investiremos nossos estudos nas plataformas de gerenciamento de conteúdo, que é o nosso propósito no curso.



3 PLATAFORMAS DE GERENCIAMENTO DE CONTEÚDO



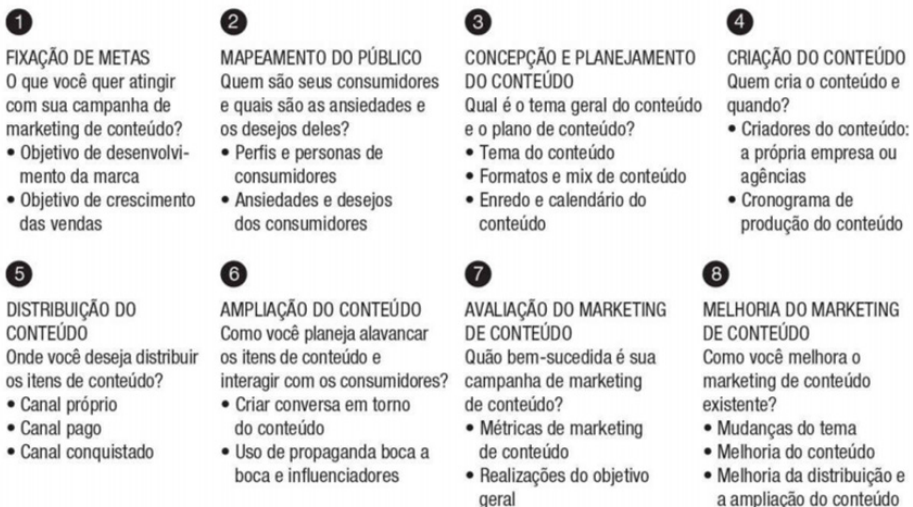
Na última década, o conteúdo no meio digital se tornou o foco principal do mercado, sabendo-se que devido a ele é que as pessoas têm uma maior propensão a reagir aos objetivos das empresas. As plataformas de Marketing de Conteúdo (ou *Content Marketing Platform* – CMP) têm como objetivo o de criar audiências, gerar engajamento e atrair, reter e fidelizar clientes conforme o seu modelo de negócio.

Conforme o investimento na área do marketing de conteúdo, novas plataformas digitais de marketing foram criadas. Além de estarem em um crescente durante os anos do século XXI, pandemia da COVID-19, que levou ao trabalho remoto, em *home office*, forçou ainda mais a digitalização global.

Com isso, a profissionalização na área de *Content Marketing* atribuiu mais práticas pragmáticas e sistemáticas para se cumprir com as estratégias digitais de marketing.

A seguir, você poderá analisar o passo a passo para se realizar um planejamento de marketing de conteúdo.

FIGURA 8 – MARKETING DE CONTEÚDO PASSO A PASSO



FONTE: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 185)

Dividido em oito passos, desde a fixação das metas até a melhoria, o Marketing de Conteúdo se apropria de um sistema para que seja encarregado de entregar valor às pessoas e, conseqüentemente, gerar receita às empresas.

Essas estratégias nós iremos analisar com um embasamento mais profundo no capítulo 2, quando iremos praticar o Planejamento Estratégico de Marketing Digital, principalmente quanto à sua produção, publicação e circulação.

Para darmos continuidade ao nosso processo de desenvolvimento de estudos concentrados nos nossos objetivos nesse capítulo, lhe convido a continuar a leitura e práticas que foram elaboradas aqui, para analisarmos o mercado em que o marketing digital e o marketing de conteúdo estão inseridos.

Através de resultados de uma pesquisa com muita credibilidade em sua fonte, vamos seguir adiante, com o mesmo envolvimento que se fez até agora.

4 PESQUISA GLOBAL SOBRE OS USUÁRIOS E PLATAFORMAS DA INTERNET

O relatório do *We are Social* (2020) aponta os dados sobre os usuários da Internet no mundo. Cerca de meio bilhão de novos usuários de mídia social. 1,3 bilhão de anos gastos usando a Internet. Trilhões de dólares gastos em comércio eletrônico.

A seguir, você poderá analisar os dados, que mostram que a tecnologia conectada tornou-se uma parte ainda mais essencial da vida das pessoas ao longo do último ano, com mídias sociais, comércio eletrônico, conteúdo de streaming e videogames, todos vendo um crescimento significativo nos últimos 12 meses.

COVID-19 também introduziu um novo conjunto de desafios e oportunidades, porém, o digital em 2021 será tudo menos “negócios como de costume”. Para que a relação sobre os dados seja contextualizada para o nosso objetivo na disciplina, interferimos com **análises e contextos** os resultados, sempre priorizando os temas que trazem relevância para o seu conhecimento.

Em contrapartida, como observação fundamental quanto à temporalidade da pesquisa, a tendência é que os resultados ainda sejam evidenciados como em ascensão, em crescimento, em evolução para os próximos anos, pois as tecnologias, como por exemplo *pesquisa por voz*, estão sendo aprimoradas, o que levará a aumentar a sua busca conforme a evidência de melhorias em suas plataformas.



Portanto, a pesquisa ganha uma extensão maior em questão de comprimento do tempo, passando pelas tendências dos próximos anos, e salienta dados que você poderá trazer para a sua própria pesquisa acadêmica e/ou profissional. Vamos a ela.

Segundo a nova série de reportagens Digital (2021) – publicada em parceria entre We Are Social e Hootsuite, os resultados capturados são:

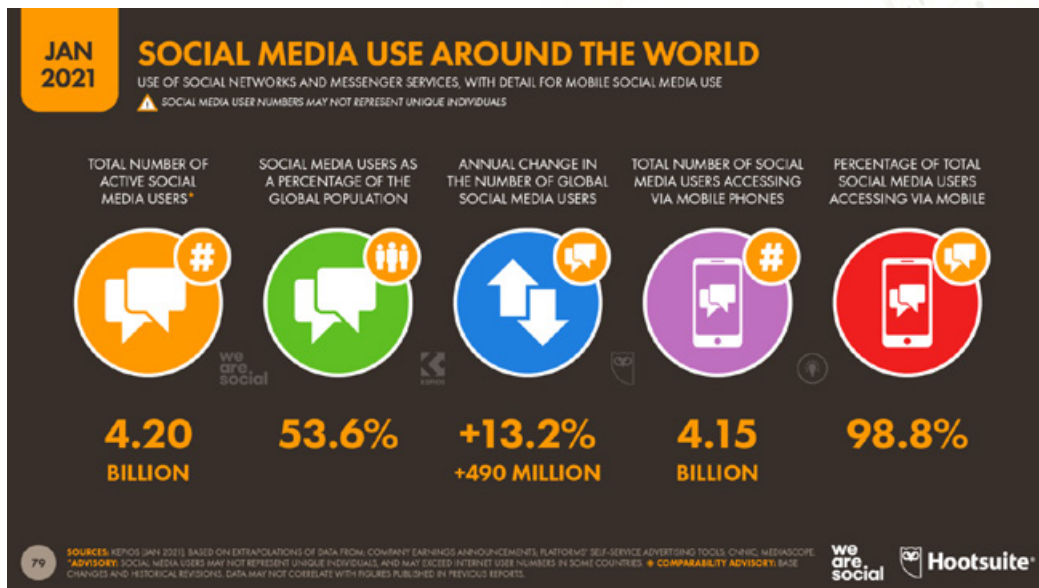
- População: a população mundial ficou em 7,83 bilhões no início de 2021. As Nações Unidas relatam que esse número está atualmente crescendo 1% ao ano, o que significa que o total global aumentou em mais de 80 milhões de pessoas desde o início de 2020.
- Mobile: 5,22 bilhões de pessoas usam um celular hoje, o que equivale a 66,6% da população total do mundo. Os usuários de dispositivos móveis únicos cresceram 1,8% (93 milhões) desde janeiro de 2020, enquanto o número total de conexões móveis aumentou 72 milhões (0,9%) para atingir um total de 8,02 bilhões no início de 2021.
- Internet: 4,66 bilhões de pessoas em todo o mundo usam a internet em janeiro de 2021, um aumento de 316 milhões (7,3%) desde esta época do ano passado. A penetração global da internet agora é de 59,5%.
- Mídias sociais: existem hoje 4,20 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo. Esse número cresceu 490 milhões nos últimos 12 meses, proporcionando um crescimento anual de mais de 13%. O número de usuários de mídia social é agora equivalente a mais de 53% da população total do mundo.

A partir de agora, você poderá acompanhar as mudanças que ocorreram no mercado digital nas conexões globais, entre 2020 e o primeiro trimestre de 2021, quando o mundo está passando pela crise sanitária da COVID-19.

- **O crescimento exponencial das redes sociais digitais**

O crescimento das mídias sociais acelerou significativamente desde o surto da COVID-19. O número de usuários de mídia social aumentou mais de 13% no último ano, com quase meio bilhão de novos usuários levando o total global de usuários para quase 4,2 bilhões até o início de 2021.

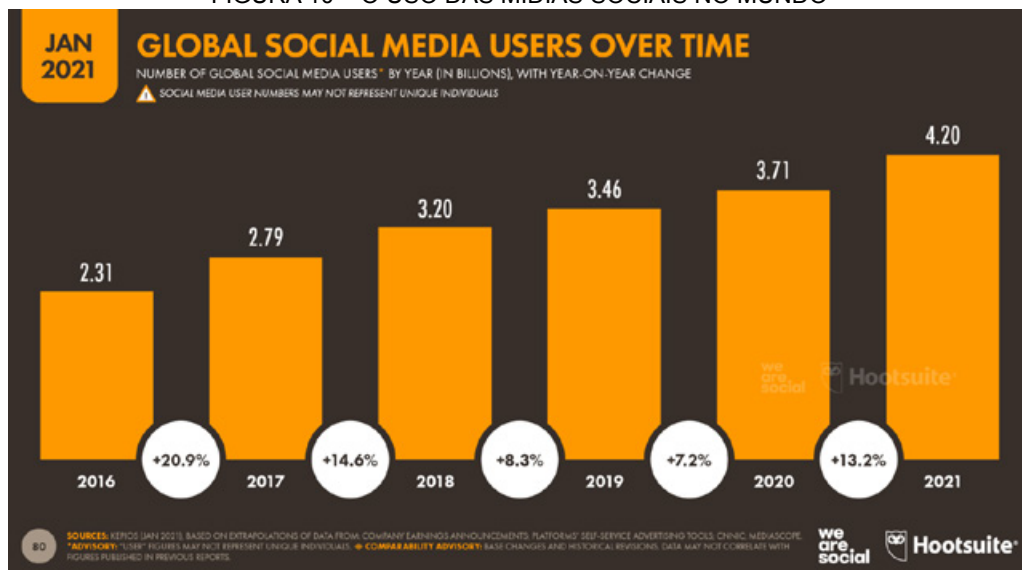
FIGURA 9 – O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MUNDO



FONTE: <<http://www.199it.com/wp-content/uploads/2020/08/0058-6-scaled.jpg>>. Acesso em: 1º set. 2021.

Em média, mais de 1,3 milhão de novos usuários aderiram às mídias sociais todos os dias durante 2020. A análise mostra que o número de usuários globais de mídia social mais do que dobrou desde janeiro de 2016, enquanto mais de um bilhão de novos usuários foram adicionados ao total global apenas nos últimos três anos.

FIGURA 10 – O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MUNDO



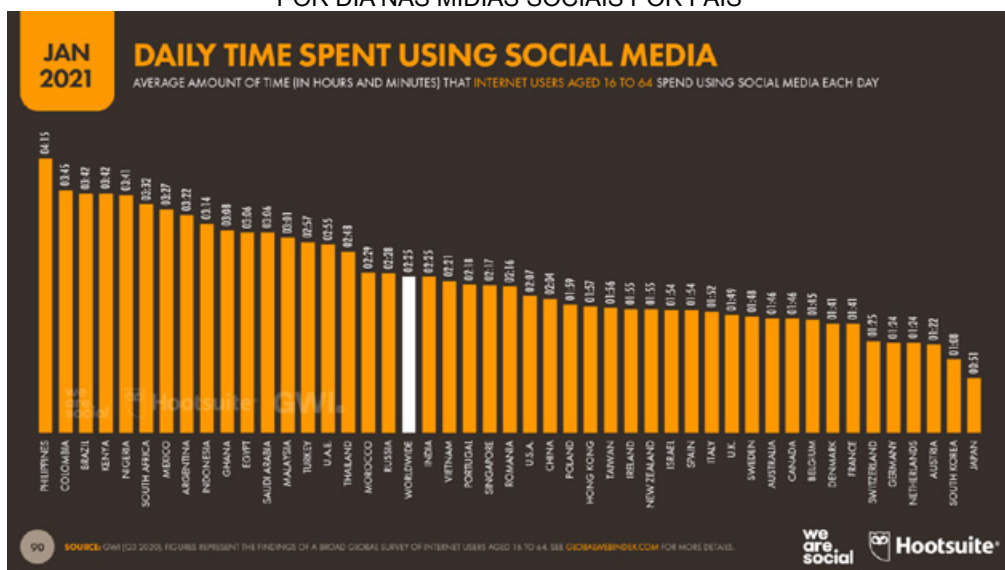
FONTE: <<https://uniasselvi.me/31ufeHc>>. Acesso em: 1º set. 2021.

Apesar das mudanças significativas nos comportamentos digitais devido à COVID-19, as pessoas dizem que estão gastando aproximadamente a mesma quantidade de tempo todos os dias nas mídias sociais hoje como fizeram nesta época do ano passado.

No entanto, os dados da *Global Web Index* (GWI) mostram que a média diária aumentou mais de meia hora nos últimos cinco anos. O usuário típico agora passa duas horas e 25 minutos nas mídias sociais todos os dias, o que equivale a cerca de um dia completo de vigília de sua vida a cada semana.

Somados, os usuários de mídia social do mundo passarão um total de 3,7 trilhões de horas nas mídias sociais em 2021 – o equivalente a mais de 420 milhões de anos de existência humana combinada.

FIGURA 11 – QUANTIDADE DE HORAS UTILIZADAS POR DIA NAS MÍDIAS SOCIAIS POR PAÍS



FONTE: <<https://uniasselvi.me/3rwmCfQ>>. Acesso em: 1º set. 2021.

Os filipinos ainda são os maiores consumidores mundiais de mídias sociais, gastando em média quatro horas e 15 minutos por dia usando plataformas sociais – meia hora a mais que os colombianos, os segundo colocados.

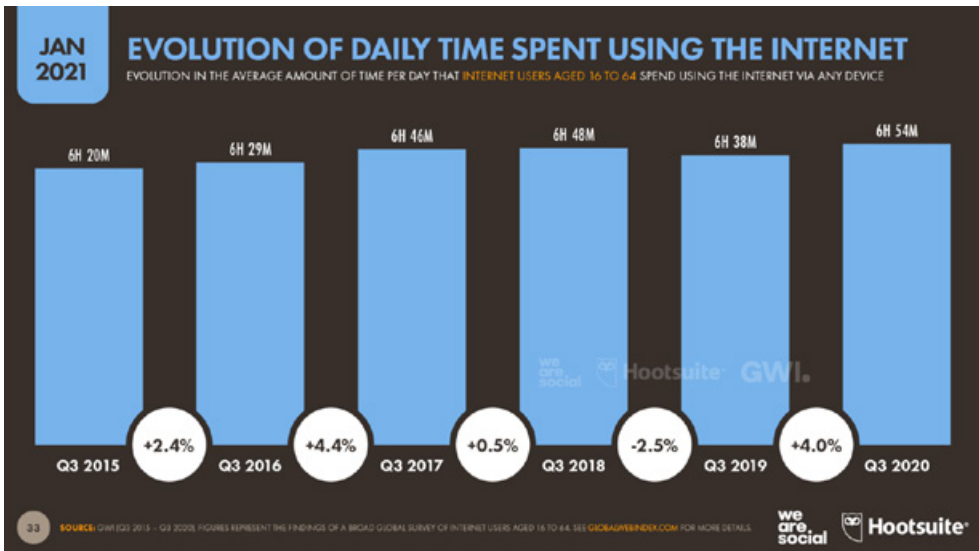
Na outra ponta da escala, os usuários no Japão dizem que gastam menos de uma hora por dia nas mídias sociais, embora o número deste ano de 51 minutos ainda seja 13% maior do que os usuários japoneses relataram gastar em redes sociais nesta época do ano passado.

O Brasil está em terceiro lugar, com o montante de três horas e 42 minutos, o que leva a um resultado que, somadas, ultrapassam as horas de um dia (24h). Ao somarmos, as horas dedicadas às mídias sociais digitais são totalizadas, comparativamente aos sete dias da semana ao equivalente a 26h e 48 minutos.

Se você ficou surpreso com o resultado acima, sobre as horas dispendidas nas mídias sociais digitais, então, veja a seguir as horas totalizadas em diversas plataformas:

- Brasileiros, colombianos e sul-africanos dedicam uma média de mais de dez horas por dia on-line.
 - Na outra ponta da escala, os japoneses relatam gastar o menor tempo on-line, menos de quatro horas e meia por dia.
- **Análise:** não é difícil de pressupor que para o marketing e a publicidade, as horas em que o público passa on-line é um dado importante, pois abre a possibilidade de que as marcas se façam ainda mais presentes. Questões como o *feedback* das empresas para com o seu público é de extrema importância, visto que estão ativos em suas mídias digitais, abrindo a possibilidade de comunicação. Deixar de lado esse dado extremo sobre o tempo em conexão ativa é desprezar o cliente em sua jornada de compra.

FIGURA 12 – HORAS POR DIA DESTINADAS AO USO DA INTERNET



FONTE: < <http://www.199it.com/wp-content/uploads/2021/02/0033-3-scaled.jpg>>. Acesso em: 1º set. 2021.

Se essas taxas continuarem ao longo de 2021, os usuários de internet do mundo passarão a quase 12 trilhões de horas on-line este ano, o que se traduz em mais de 1,3 bilhão de anos de tempo humano.

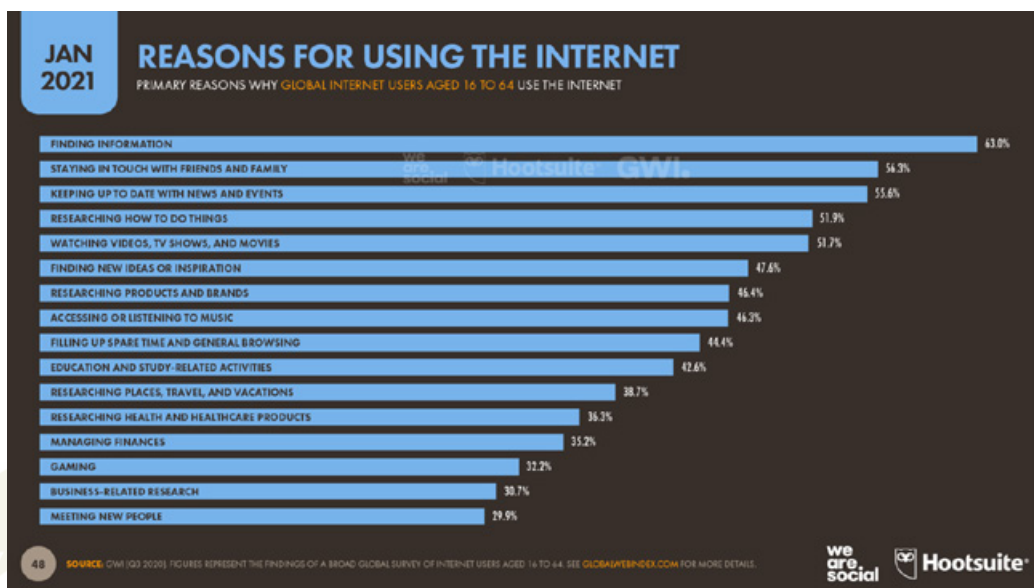
- **A maior motivação para a entrada na Web é a busca por informações**

Há muitos anos como um dos principais objetivos de levar as pessoas a entrarem na Web, a pesquisa por informações continua em alta, o que você poderá analisar nos dados a seguir.

Encontrar informações é a principal razão pela qual as pessoas entram na Web. Essa foi a resposta de dois terços dos usuários da rede das redes, da Internet no mundo.

Ainda, como os objetivos dos anos anteriores, em seguida, a segunda razão para entrar na Internet, com 56,3% está a de estar em contato com a família e os amigos; e manter-se atualizado sobre notícias e eventos, com 55,6%.

FIGURA 13 – RAZÕES PELAS QUAIS OS USUÁRIOS ENTRAM NA INTERNET



FONTE: <<http://www.199it.com/wp-content/uploads/2021/02/0048-2-scaled.jpg>>. Acesso em: 1º set. 2021.

- **Os comportamentos de pesquisa on-line estão mudando**

Os comportamentos de pesquisa do mundo estão modificando a cada ano e a cada nova tecnologia que gera novas plataformas. O resultado dessa mudança com a tendência em ascensão tem consequências importantes para quem espera engajar um público digital.

Os mecanismos de busca convencionais ainda são uma parte essencial, claro, com 98% dos entrevistados dizendo que usam um mecanismo de busca todos os meses: Google, Yahoo, Bing, Qwant, DuckDuckGo, Ecosia (o buscador que planta árvores conforme o número de acessos) e, para título de conhecimento, o buscador de maior acesso da China (e o segundo no mundo), o Baidu.

No entanto, mais de sete em cada dez entrevistados também dizem que agora usam pelo menos uma ferramenta além de mecanismos de busca baseados em texto para encontrar informações on-line todos os meses. Sobre um futuro próximo, esse número aumentará, pela mesma razão da pesquisa anterior: novas tecnologias, novas plataformas.

O sonho de ter qualquer informação a qualquer instante se viabiliza com a disponibilização dos sistemas de busca nos dispositivos móveis, especialmente nos smartphones. Podemos, cada vez mais, acessar virtualmente qualquer informação em qualquer lugar, tempo, situação, dispositivo. Com o avanço das tecnologias de voz e imagem e dos agentes e sistemas computacionais inteligentes, além de podermos fazer buscas por meio de texto, estamos cada vez mais “conversando” com os dispositivos e usando suas funcionalidades de captura de imagens para fazer buscas (GABRIEL, 2019, p. 136)

FIGURA 14 – COMPORTAMENTO DE PESQUISA ON-LINE



FONTE: <<https://www.everydaymarketing.co/wp-content/uploads/2021/01/image-35.png>>. Acesso em: 1º set. 2021.



- **Pesquisa por voz**

A pesquisa por voz ficou em segundo lugar entre os mecanismos de busca, com 45,3% dos resultados. As interfaces de voz são a alternativa cada vez mais popular, fato esse que levou ao resultado de 45,3% dos respondentes dizendo que usaram comandos de voz ou de voz nos últimos 30 dias. É importante ressaltar que assistentes digitais em celulares, como Siri e Google Assistant, são responsáveis pela maior parte dessa atividade de voz.

- **Ferramentas de reconhecimento de imagem**

Quase um terço dos usuários de Internet do mundo também usam ferramentas de reconhecimento de imagem em seus celulares todos os meses, com ferramentas como Pinterest Lens e Google Lens vendo uma adoção particularmente forte na América Latina e sudeste da Ásia.

- **Análise:** essas ferramentas representam uma oportunidade particularmente interessante para marcas de comércio eletrônico, especialmente aquelas em categorias altamente estéticas como moda, beleza e mobiliário doméstico – e até eletrônicos de consumo.

No entanto, é fácil ver como a tecnologia de reconhecimento de imagem também poderia aumentar outras ferramentas alimentadas pela internet. Por exemplo, pode-se acessar as avaliações de um restaurante tirando uma foto da vitrine enquanto eles estão do lado de fora, e usando essa foto como uma consulta de pesquisa.



- 1 Realize uma enquete com os seus amigos, colegas e o público de suas redes sociais com a finalidade de capturar dados sobre a sua navegação e os tipos de pesquisas que realizam. Inclua um mapa determinante com as condições de respostas, conforme alguns itens, como *sites de busca utilizados*, *tipos de pesquisa (texto, voz, imagem)*. Como é uma enquete somente para exercício, não há uma preocupação com a padronização. A partir das respostas dos respondentes, compare a sua pesquisa com a que estamos estudando e veja se os resultados estão próximos entre elas.

- **Pesquisa social**

Talvez a tendência mais interessante na evolução dos comportamentos de busca seja o aumento da busca social. Cerca de 45% dos usuários globais da Internet dizem que recorrem às redes sociais pelo menos uma vez por mês quando procuram informações sobre produtos ou serviços que estão pensando em comprar. No entanto, esse número é consideravelmente maior entre as faixas etárias mais jovens.

De fato, os usuários da Geração Z estão agora mais propensos a iniciar sua pesquisa de marca nas redes sociais do que eles estão para recorrer a um mecanismo de busca, e as tendências sugerem que este será em breve o caso para os Millennials mais jovens também.

- **Não diga, ensine!**

Aprofundando-se um pouco mais nas atividades de pesquisa on-line, os relatórios deste ano revelam que as pessoas são mais propensas a pesquisar “como fazer coisas” na Internet do que em procurar informações sobre marcas, produtos ou serviços específicos.

- **Análise:** esse achado tem uma saliência particular para os profissionais de marketing, pois oferece *insights* valiosos sobre as melhores maneiras de engajar um público. Por exemplo, em vez de apenas dizer às pessoas que sua marca é a solução ideal para um determinado problema, um vídeo “como fazer” pode ser uma maneira mais eficaz de capturar sua atenção.

Ensinar as pessoas a tirar o melhor de seus produtos e serviços é uma ótima maneira de agregar valor mútuo, melhorar a satisfação e potencialmente aumentar a relevância contextual e o *recall*. As pessoas estão ativamente pedindo esse tipo de conteúdo, também.

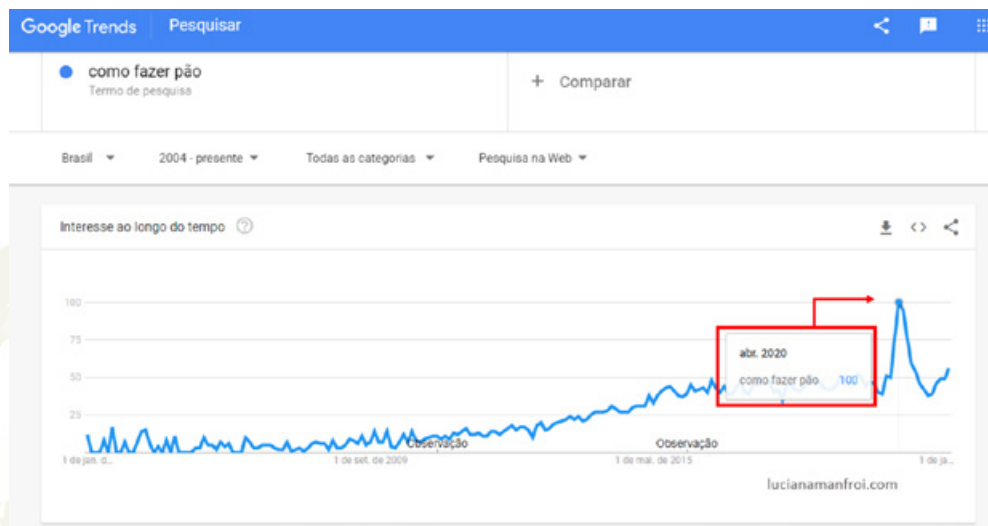
FIGURA 15 – ME ENSINE, NÃO ME DIGA



FONTE: < https://sportsgeekhq.com/wp-content/uploads/2020/05/COVID-19_WhatKind-sofContentDoPeopleWant_April2020DataReportal.png>. Acesso em: 1º set. 2021.

A crise sanitária mundial, devido aa COVID-19, levou ao aumento pelos vídeos de “como fazer” (~ 33%), o que já era de se esperar, pois as pessoas estavam mais em casa, com restrições ou bloqueios de saírem para compras ou restaurantes.

FIGURA 16 – BUSCA POR COMO FAZER PÃO EM PLENA CRISE SANITÁRIA DEVIDO AA COVID-19



FONTE: Adaptada de < <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=US&q=como%20fazer%20p%C3%A3o>>. Acesso em: 1º set. 2021.



Na figura anterior, você pode observar a relevância da busca de *como fazer pão*, em plena crise sanitária forçada pela reclusão domiciliar, datada de abril de 2020. Mais do que justificável, mostra que as buscas cresceram nos aspectos de DIY (sigla da expressão em inglês *Do it yourself*, que significa “faça você mesmo”).

- **Colaboração de conteúdo e cocriação em ascensão**

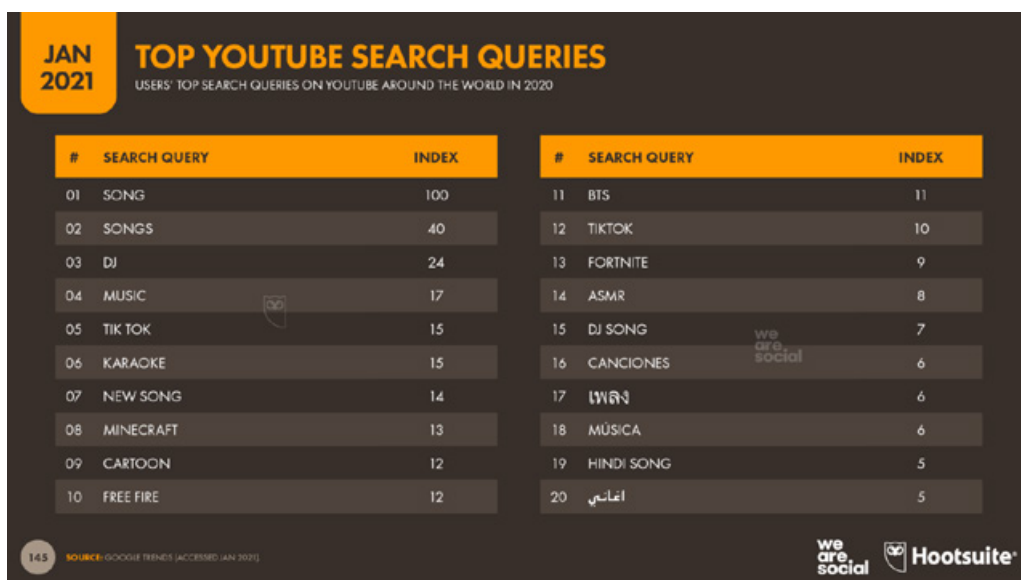
Outra tendência interessante que vimos nos dados de pesquisa fornece evidências do aumento da colaboração de conteúdo, bem como *mashups* (uma mescla de produtos de diversas fontes) e remixes de terceiros. Para ajustá-lo ao conhecimento já adquirido em nossos conteúdos, essa é a relação do que vimos no início do livro, quando do tratamento do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), você se lembra?

Para o contexto, essa tendência tem sido particularmente evidente no recente *meme ‘Wellerman’*, onde pessoas em todo o mundo uniram forças para duetos de favelas populares do mar.

- **Análises e Contextos:** já extremamente popular no TikTok, esses vídeos também encontraram seu caminho para o YouTube, muitas vezes na forma de coleções com curadoria ou remixes de conteúdo que foi originalmente publicado para o TikTok. No entanto, dados do Google Trends sugerem que esse tipo de “portabilidade” de conteúdo não é um fenômeno totalmente novo.

Se considerarmos ‘Tik Tok’ e ‘TikTok’ (uma consulta com um espaço, uma sem) como sendo essencialmente a mesma pesquisa, o TikTok teria sido o terceiro termo de pesquisa mais popular no YouTube em todo o ano de 2020.

FIGURA 17 – PRINCIPAIS CONSULTAS DE PESQUISA DO YOUTUBE EM JANEIRO 2021



FONTE: <<https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5b79011d266c077298791201/1611706184072-QGNMNPd88E2YPH0KSAEI/Top+YouTube+Search+Queries+in+2020+January+2021+DataReportal>>. Acesso em: 1º set. 2021.

Este último ranking de consultas do YouTube também destaca a importância da música para a segunda maior plataforma social do mundo.

O entusiasmo dos internautas pela música também não se restringe ao YouTube. O ranking do Google Trends das 20 consultas de pesquisa mais comuns no Google ao longo de 2020 também apresenta “MP3” em décimo quinto lugar, destacando o apelo duradouro dos downloads de música, apesar da crescente popularidade do streaming de música.

4.1 A IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E CRIAÇÃO DA BUYER PERSONA

Público-alvo é composto por informações gerais sobre um grupo de pessoas consumidoras, com cunho relativo à demografia, como idade, sexo, classe econômica, estado civil etc. Até antes do advento da Web 2.0, as agências de publicidade trabalhavam com o público-alvo como o reconhecimento de pessoas que são identificadas com as tais discriminações para se trabalhar a comunicação dirigida das marcas.

A partir da Web 2.0, portanto, a partir do momento em que a Web chega ao social, à interatividade e à interação entre as pessoas, somente os dados de público-alvo não bastam para se realizar uma campanha assertiva, visto que pessoas que participam dos mesmos dados podem ser bem diferentes em termos sociais, culturais, de comportamentos, de hábitos e costumes.

Para dar um exemplo, pense em uma mulher, de 22 a 25 anos, com renda entre dois a quatro salários mínimos e solteira. Você acredita mesmo que com esses dados conseguirá ter uma abrangência segura para realizar qualquer estratégia de comunicação e marketing para esse público hoje em dia, nas mídias digitais? A resposta, evidentemente, é não.

Portanto, para que as estratégias de qualquer ação de comunicação sejam assertivas, é necessário que se estude o perfil psicográfico aliado ao comportamental, apropriando-se de informações sobre os hábitos e costumes do público-alvo.

Dessa forma, a composição da persona se faz fundamental, e estudos de caráter psicossocial são investidos continuamente. Para darmos um exemplo, imaginaremos a mesma mulher citada anteriormente:

- 22 a 25 anos;
- renda entre dois a quatro salários mínimos;
- solteira.

5 DE PÚBLICO-ALVO À BUYER PERSONA

Iniciaremos esta abordagem conforme a competência em se justificar a importância de se cumprir com o conhecimento sobre o perfil extensivo das pessoas para as quais você irá trabalhar o conteúdo na Web. Conforme os objetivos da nossa disciplina, a proposta é a de que contemple o conceito de **buyer persona** com suas características psicográficas, demográficas e comportamentais, como público da empresa/produto/serviço. E mais: que encare como fundamental a razão pela qual está atribuindo qualificações e qualidades para a persona.

Considere a citação a seguir e reflita.

Personas são arquétipos que servem como representantes de um grande grupo de pessoas reais. Elas são

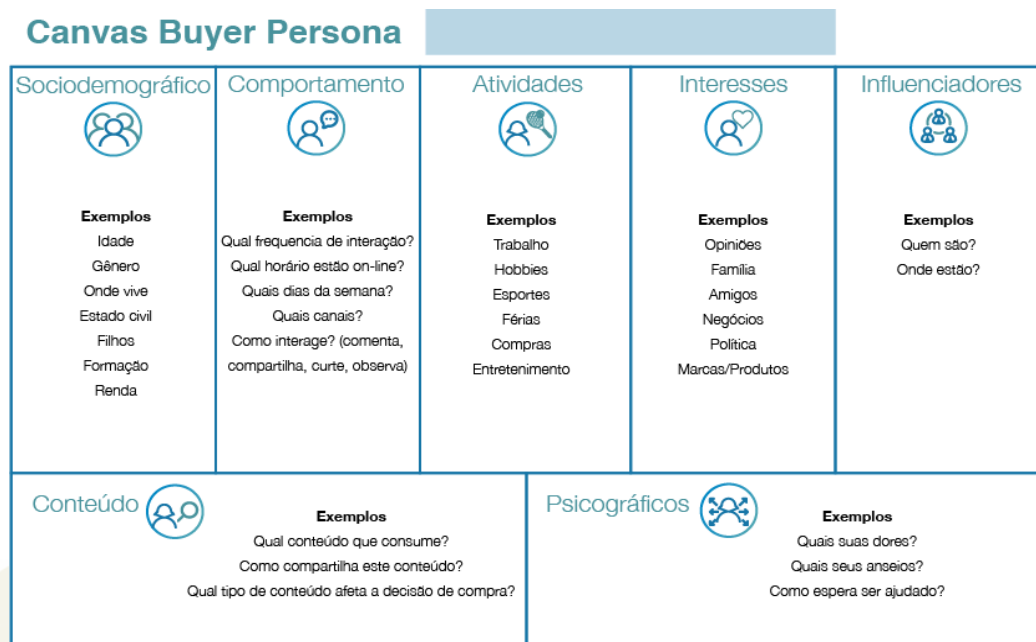




construídas a partir de descobertas de pesquisas com usuários, através da coleta de dados quantitativos e/ou qualitativos, o que for mais apropriado, e definido pelos padrões encontrados conjuntamente com motivações ou objetivos específicos (NUNES; QUARESMA, 2018, p. 5).

Na imagem a seguir, você verá alguns pontos que poderá utilizar para criar a sua persona. Sugiro que só utilize os dados e informações que forem relevantes para o negócio a que se dedica. Por mais que a persona seja uma pessoa, uma personagem real, ela não será composta por todas as características que se apresenta na imagem, pois será criada conforme a necessidade do seu negócio, ou seja, conforme o que você quiser saber sobre ela que seja relevante para o seu mercado, o seu propósito e o seu objetivo.

FIGURA 18 – MODELO PARA A CONFECÇÃO DA BUYER PERSONA



 www.bubbledigital.com.br

FONTE: <<https://bubbledigital.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Canvas-Buyer-Persona-1-300x208.png>>. Acesso em: 1º set. 2021.

Agora, vamos compô-la com uma “vida” ativa socialmente e buscar colocar o máximo de individualidade em seu caráter psicológico.

Anita tem 24 anos, é solteira e possui uma renda mensal de três salários-mínimos. Formou-se em Publicidade e Propaganda pela UNIASSELVI de Indaial, onde reside e trabalha em uma agência de marketing digital como *social media*. Devido à pandemia da COVID-19, exerce seu trabalho em home office, estando conectada com a equipe da agência e os clientes mais tempo do que quando estava em trabalho na agência física. Mesmo com o tempo mais escasso, começou a se interessar por cursos on-line para se atualizar e, a partir desse novo envolvimento com os estudos, busca agora realizar uma pós-graduação.

Anita mora sozinha com o seu cão Rex, o impossível. Rex era chamado de “o impossível” porque não media esforços para acarinhar Anita quando retornava do trabalho. Como ficava muito só, o retorno de Anita para casa, para Rex, era sempre de muita festa, animação, lambidas e a busca da coleira para passearem pelas ruas. Na pandemia, Rex não está mais tão impossível, pois Anita está mais presente em casa e, com isso, a companhia é constante.

Quando Anita não está com Rex, nas ruas, optava por fazer exercícios ao ar livre, em suas caminhadas pelas manhãs, antes de ir para a agência. Retornava para casa, tomava banho e no café da manhã comia salada de frutas com granola.

Anita, ao contrário de muitas amigas, não era muito ligada em roupas sociais, mas gostava de se sentir bem em roupas esportivas e um bom tênis. Conforme a sua rotina, as baladas não eram o melhor convite, mas para ficar com as amigas, sempre aceitava curtir a vida com a presença de suas três ex-colegas da faculdade.

Anita tem que estar presente em diversas redes sociais, diariamente, devido ao seu trabalho para as contas dos clientes que administra. Entretanto, como hobby, acabou descobrindo canais de vídeos onde ensinam pratos rápidos de preparo para as refeições. Com o isolamento e em trabalho remoto, começou a preparar seu almoço e está se sentindo muito bem com isso, pois descobriu que não é tão difícil cozinhar, que é uma questão de dedicação, como tudo.

Antes de dormir, além de Rex, o impossível e sempre presente, a sua companhia é a dos livros. Tomou gosto pela literatura de Mia Couto, escritor Moçambicano e por João Cabral de Melo Neto, poeta brasileiro, que retomou a leitura após uma pausa desde o ensino secundário.

As leituras motivaram Anita a rabiscar alguns versos de poemas próprios antes de dormir, ao fechar os livros dos autores. Ela denominou o seu caderno de poesia de pequeno diário poético noturno.

Bem, para não me estender muito, a criação da persona Anita, como você deve ter notado, é a criação de uma vida, composta por dados psicográficos e

informações comportamentais, com seus hábitos e costumes. Portanto, se contássemos essa história da vida cotidiana de Anita para você, provavelmente, você acharia que ela existe mesmo. No entanto, mesmo que tenhamos a criado para o conteúdo deste livro, você acha mesmo que Anita não existe?

A razão da criação do perfil de Anita, que pode ser considerado um “avatar”, é a de trazer para próximo da equipe de comunicação e marketing a compreensão detalhada do público e, veja, o público vira um ser humano, representado pela persona, com todas as características que o compõe.

Algumas dicas são bem interessantes para a composição da persona, além da criação do seu perfil, é a de criar um desenho (ou foto) da pessoa que representa o segmento, ou o nicho que se quer trabalhar.

O que se sabe é que a persona sai de um perfil fixo (como era o do público-alvo) e ganha vida, move-se, tem ação e reação e mais: ela está ativa nas mídias sociais digitais.

No entanto, para se criar a persona, você deverá conhecer a sua rotina, os seus gostos, hábitos, cultura, linguagem, sonhos, enfim. Uma das possibilidades de se chegar mais próximo aos costumes da persona é com a **escuta social**.



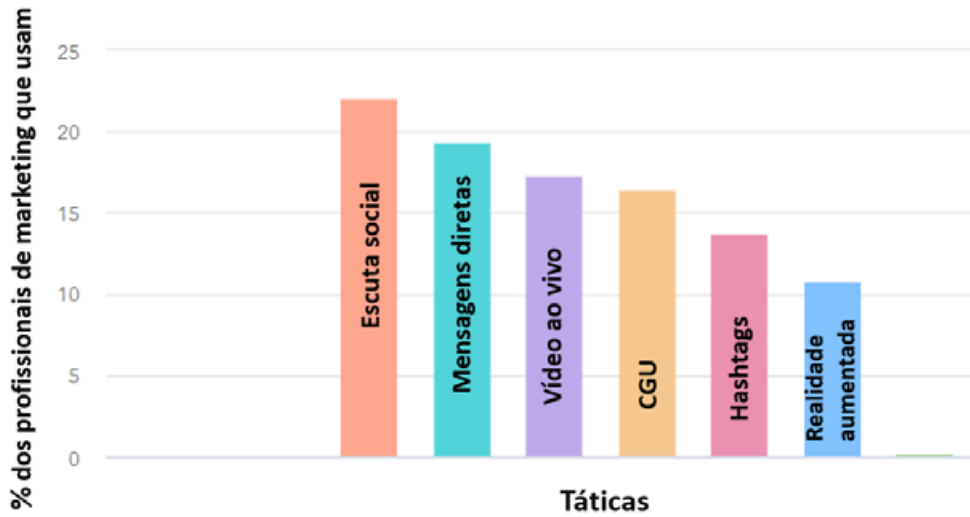
A escuta social é o ato de estar presente nos canais digitais em que o seu público está, participando do monitoramento da marca para qualquer menção direta ou discussões sobre palavras-chave específicas, tópicos, concorrentes ou mercado, seguidas de uma análise para obter *insights* e agir sobre essas oportunidades.

- **Continue investindo em seu público (seu melhor consultor de conteúdo)**

Quando falamos de táticas de mídia social, muitas vezes pensamos em grandes investimentos em criatividade, ou em influenciadores ou em mídia paga. Entretanto, em uma recente pesquisa da HubSpot Research (KEMP, 2021), os profissionais de marketing relataram a escuta social como sua tática *número 1* em sua estratégia de mídia social. Esta é uma tendência que as pesquisas estão indicando, e que devido ao crescente uso das redes sociais abriu-se um campo vasto para essa prática.

Perguntado *quais as táticas de mídias que estão implementando atualmente nas empresas*, o resultado foi o seguinte:

FIGURA 19 – QUAIS TÁTICAS DE MÍDIAS VOCÊ ESTÁ IMPLEMENTANDO ATUALMENTE?



FONTE: Adaptada de Kemp (2021)

A escuta social, portanto, é um processo em duas partes, ao contrário do monitoramento social. O monitoramento social apenas faz o primeiro, acompanhando as menções e conversas nas redes sociais. No entanto, sem a análise e as respostas acionáveis, sua marca não pode atender suficientemente às necessidades de seus clientes. A escuta social encontra causas fundamentais por trás das conversas sociais e implementa mudanças de estratégia de longo prazo.

Ao realizar a escuta social, você pode criar o tipo de conteúdo que seus seguidores realmente desejam, criar novas ideias baseadas nas tendências do setor, melhorar a experiência do cliente interagindo diretamente com os clientes e mudar continuamente a estratégia do cliente para atender à necessidade atual (KEMP, 2021).

A escuta social, como uma dinâmica fundamental para as empresas hoje em dia, traz muitos benefícios, entre eles a descoberta de novas oportunidades, a aquisição de novos clientes, a atenção às dores, anseios, expectativas, entre outras, dos clientes.



- 1 Considerando que o marketing de conteúdo poderá ser agregado à escuta social, responda:
Como você acredita que a escuta social poderá influenciar as decisões de marketing e a causar uma estratégia de conteúdo para o marketing digital?

Retornando ao ponto necessário, não esqueça da importância de que se deve atribuir qualificações e qualidades para a persona conforme o objetivo de marketing e comunicação. Todos os atributos, sejam comportamentais, de hábitos e costumes devem ter uma razão para criar o perfil. Portanto, sugiro que não coloque rotinas desnecessárias na sua persona.

- **Marketing de Conteúdo: fundamentos e conceitos**

Partindo da escuta social, a pesquisa que faz com que você esteja no mesmo ambiente social digital do seu público, da sua persona, capaz de filtrar sua comunicação e o que lhe é de interesse para a comunicação da marca, um ponto importante é, justamente, saber o que fazer com essas informações.

Para isso, o conhecimento sobre a potencialidade do marketing de conteúdo é imprescindível, pois, também, os produtos de comunicação devem ser criados conforme o perfil das pessoas para as quais serão destinados.

Marketing de Conteúdo nada mais é que uma estratégia estruturada para elaborar e disseminar conteúdo relevante com o objetivo de atrair, cativar e reter clientes.

Esse processo gera uma relação de confiança que aumentará as oportunidades de vendas que o seu time de marketing gera mês após mês. Além disso, garante também à amplificação da presença da sua marca.

Essa estratégia se baseia na premissa que, ao oferecer algo de valor para seu cliente, você está criando um relacionamento saudável, baseado na confiança. Ou seja, o oposto do modelo tradicional (PEÇANHA, 2020, s.p.).

- **Benefícios do Marketing de Conteúdo**

Veja, a seguir, alguns benefícios do marketing de conteúdo.

- Aumenta o engajamento com a marca.
- Educa o mercado.

- Gera vendas.
- Impulsiona a geração de *leads*.
- Aumenta o *lifetime-value*.
- Reduz o Custo de Aquisição de Clientes.

Grandes inovações acontecem por todo lado, mas em nenhum lugar isso é mais aparente do que em torno da criação e distribuição de conteúdo. Empreendedores e pequenas empresas precisam se regozijar. A atual disponibilidade da tecnologia significa que qualquer empresa em qualquer setor de atividade pode conquistar um público contando histórias consistentes. Não tem mais isso de a empresa com maior orçamento de marketing é que ganha mais atenção. As empresas agora são recompensadas em função do conteúdo de suas mensagens e com base no público que conseguem atrair através de um fluxo consistente de informações (PULIZZI, 2017, p. 54)

Ao considerar que o marketing de conteúdo será densamente estudado a partir do próximo capítulo, a abordagem aos seus benefícios será explorada tecnicamente em seus próximos itens.

A partir das concepções iniciais sobre o ecossistema em que se oportunizou a “explosão” informacional em que chegamos na Web, espero que o resultado desse capítulo tenha oferecido conhecimento tanto técnico, quanto histórico e científico.

Sabendo de seu interesse pelo tema, convido-o a prosseguir com os estudos, que ainda serão densamente explorados nos capítulos seguintes a esta introdução ao mundo dos conteúdos digitais.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Neste capítulo, conseguimos chegar ao ponto em que se atribuem qualidades tanto técnicas quanto históricas e científicas para que o aperfeiçoamento profissional e acadêmico gere resultados.

Estudamos as eras da Web, fato esse que propiciou um conhecimento sobre a importância histórica para o meio digital, ao ponto de concluirmos que a partir da abertura para a Web 2.0, o social sempre existirá.

Com isso, concluímos que as plataformas, por mais diversas e tecnologicamente de ponta que sejam, só são qualificadas a existirem se houver pessoas que as utilizem, que as credenciem e impulsionem.



A exata dimensão que foi abordada quanto ao diferencial entre público-alvo e persona, qualifica a segunda, quanto aos atributos psicográficos, como a primeira, mas que necessita de uma gama muito maior de pesquisas para que consiga vingar na assertividade para o objetivo que se pretende. Uma pessoa que tem comportamento, hábito e costumes, que se identifica e é identificada pelo marketing e áreas correlatas da empresa, se torna imprescindível para as ações de comunicação.

Sem o conhecimento das pessoas que darão vida aos negócios, não se consegue gerar ações, e muito menos receitas para o mercado.

O foco no marketing de conteúdo está evidente em todos os contextos das informações, seja em caráter explícito, como nos temas vinculados à Web 2.0, às plataformas, ao guia de passo a passo, entre outros; ou em caráter implícito, como a da pesquisa mundial sobre os usuários (hábitos, costumes, consumo, rotinas, canais de acesso etc.).

Para finalizar, faço o convite para ingressarmos em uma unidade de conhecimento que abrirá mais ainda as portas para além das teorias: com a densidade em conteúdos sobre as estratégias digitais de marketing, partiremos para a instrumentalização dos processos e teremos, com certeza, condições de colocar todas as competências para cumprir com os objetivos propostos na nossa disciplina. Aguardarei você nas próximas páginas. Até breve!

REFERÊNCIAS

BERNERS-LEE, T. *et al.* The semantic toolbox: building semantics on top of XML-RDF. **W3C Note**, v. 24, 1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FABER, B. B. **Existe privacidade na internet?** Diário de Justiça. Maio, 2021. Disponível em: <https://diariodejustica.com.br/existe-privacidade-na-internet/>. Acesso em: 13 set. 2021.

GABRIEL, M. **Você, eu e os robôs**: pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2019.

KEMP, S. Digital 2021: Global Overview Report. *In*: **Hubspot Research**, 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, Acesso em: 20 mar. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

NUNES, J.; QUARESMA, M. A construção de personas e do mapa da jornada do usuário: a delimitação de modelos mentais para o design centrado no usuário ou da interação usuário-notícia. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 2, p. 3-27, 2018. Disponível em: <https://eed.emnuvens.com.br/design/article/view/620/335> Acesso em: 12 set. 2021.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/> Acesso em: 10 mar. 2021.

PULIZZI, J. **Conteúdo S.A.**: como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: DVS Editora, 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SPIVACK, N. **How the WebOS Evolves?** Minding the Planet, 2007. Disponível em http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html. Acesso em: 11 mar. 2021.

TOFFLER, A.; ALVIN, T. **The third wave**. New York: Bantam books, 1980.

WE ARE SOCIAL. **Relatório Digital in 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2020-report-completo>. Acesso em: 14 set. 2021.

WOLFRAM, S. **Background**. Computation Meets Knowledge. c2021. Disponível em <https://www.wolfram.com/company/> Acesso em: 12 mar. 2021.





CAPÍTULO 2

ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING DE CONTEÚDO

A partir da perspectiva do saber fazer, neste capítulo você terá os seguintes objetivos de aprendizagem:

- ✓ Distinguir as estratégias de conteúdo para o meio digital através de pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.
- ✓ Reconhecer o marketing de conteúdo.
- ✓ Descrever as estratégias de inbound marketing.
- ✓ Precisão quanto ao marketing de conteúdo para o meio digital.
- ✓ Interpretar o inbound marketing como estratégia de utilização de conteúdo digital.
- ✓ Avaliar as estratégias a partir de pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.
- ✓ Planejar o marketing digital, com foco no marketing de conteúdo e inbound marketing, criando estratégias com base em todo o processo: da pesquisa à precisão.



1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Olá, aluno! Neste capítulo, você terá mais contato com o Marketing de Conteúdo e todo o seu ecossistema, partindo do Marketing Digital, na concepção de Conrado Adolpho, com a sua metodologia dos 8Ps: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Como um grande palco de possibilidades, os 8Ps trabalham com o marketing de conteúdo em todas as suas etapas, desde a pesquisa até a personalização.

Em seguida, você estudará o Planejamento do Marketing Digital, concebido por Kotler (2017), que servirá como um guia para as concepções que partem da fixação de metas e finaliza em um novo começo: o de provocar as possibilidades de melhorias do marketing de conteúdo até então traçado nas etapas.

Adiante, como não poderia faltar ao se pensar em conteúdo, você se dedicará a compreender a técnica de “*inbound marketing*”, que é gerada em etapas para que se conquiste o público, desde visitantes até compradores, em um movimento que tem como metáfora a de um funil: o funil de vendas.

Todos os conteúdos são baseados em práticas de mercado e no que há de mais atual, com provas claras, concedem um grau de assertividade para diversos canais que investem profissionalmente em marketing de conteúdo e, consequentemente, em marketing digital.

Desejamos a você, com os conteúdos preparados legitimamente para as suas aulas, uma ótima e promissora jornada de aprendizado.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

Você está iniciando os estudos sobre o planejamento estratégico de marketing digital, que irá compor os conceitos sobre o marketing de conteúdo em seu plano, assim como o *inbound marketing* e o funil de vendas.

Neste primeiro momento, a sua jornada de estudos sobre o planejamento baseado nos 8Ps do Marketing Digital é composta pelas seguintes etapas: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.



- **Pesquisa**

O primeiro “P” do marketing digital trata da **pesquisa** e está diretamente ligado à persona e a sua intenção de busca. A partir de tecnologias e plataformas, pode-se analisar o que os consumidores estão buscando e se o que você tem a oferecer está sendo procurado.

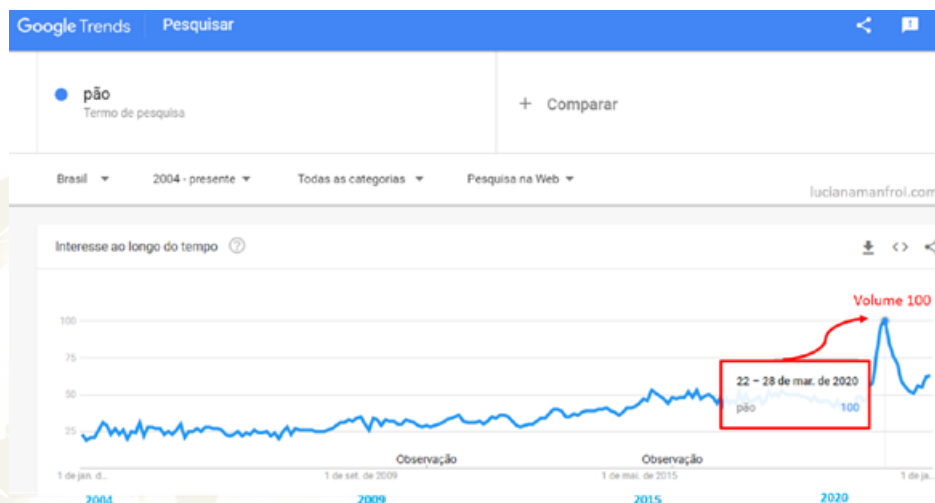
Conforme Gabriel (2010), para entender o comportamento dos consumidores on-line, há alguns questionamentos:

- Onde estão os seus consumidores on-line?
- Quais são os comportamentos desses consumidores on-line?
- Em que informações sociais ou pessoas esses consumidores confiam?
- Qual é a influência social dos seus consumidores? Quem confia neles?
- Os seus consumidores usam tecnologias sociais no contexto dos seus produtos?

A pesquisa é a primeira ação clara e objetiva para que o processo estratégico inicie e, hoje, com a evolução das tecnologias e plataformas digitais de marketing, ela poderá apontar metas e servir como índice para o planejamento.

Veja na imagem a seguir um exemplo de busca por *como fazer pão*, na ferramenta do Google Trends, no período de cinco anos. O volume de 100 para a busca da frase foi na semana de 22 a 28 de março de 2020. Será que você já tem ideia do porquê de seu crescimento nesse período?

FIGURA 1 – TERMOS DE BUSCA NO GOOGLE TRENDS



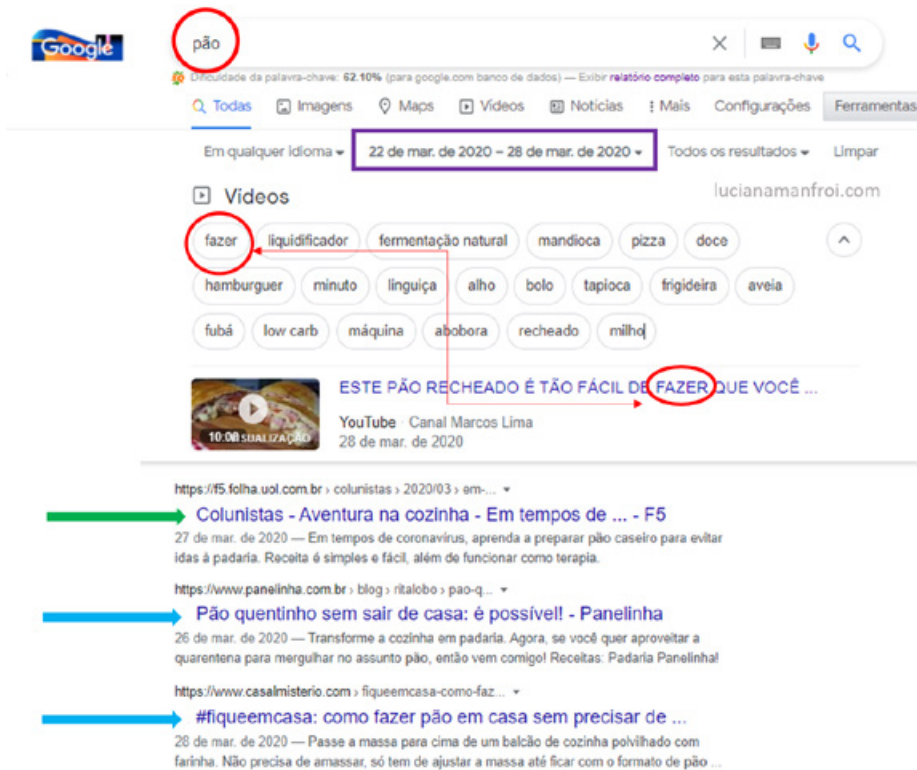
FONTE: A autora

A figura anterior é a captura da tela do resultado de busca pelo termo *pão*, no Google Trends. O Google Trends é uma tecnologia desenvolvida pela Google Inc., que tem como objetivo entregar as procuras que as pessoas realizam em seu buscador (ou motor de busca). Portanto, ele indica tendências – e estas geram *insights* para análise, estratégias, metas, tomadas de decisões, lançamentos de produtos, criação de conteúdo e demais ações que se fazem necessárias pela equipe de marketing das empresas.

A indicação do volume 100 é relativa à comparação com os resultados de outros índices, ou seja, o volume 100 é o maior em um espaço de tempo. Portanto, no exemplo da frase que busquei, o gráfico acusa que a busca de 100 foi na semana já indicada. Dessa forma, a pergunta que se faz é: o que houve nesse momento para que o evento marcasse a maior busca pelo termo procurado?

Para saber sobre as buscas em uma data anterior e quais foram as suas razões, outra pesquisa pode ser realizada, que é a de filtrar as datas passadas no buscador do Google, como segue:

FIGURA 2 – FILTRO DE DATA PARA A BUSCA PÃO, NO GOOGLE



FONTE: A autora

No box com a cor roxa, você poderá ver que realizamos uma busca por data regressa, justamente para a semana de 22 a 28 de março, que foi a que indicava o volume 100 para buscas do termo *pão* no Google Trends.

Essa busca realizada na data do volume 100 indica as colocações orgânicas das páginas que estavam ranqueadas no buscador. Como você pode analisar acerca do termo *pão*, as pessoas estavam procurando por *como fazer*, pois, historicamente, o Brasil se encontrava no início da pandemia causada pela COVID-19, o que justificava o isolamento social e, conseqüentemente, o “fique em casa” e outras *hashtags* relacionadas à orientação.

Na flecha em verde, você pode ver que a matéria da Folha de São Paulo trata do preparo do pão em tempos de pandemia, ou seja, em tempos de não ir às compras, mas fazer o pão em casa. Veja a **meta descrição** (*meta description*) na Figura 3 a seguir, do título do artigo “*Em tempos de coronavírus, aprenda a preparar pão caseiro para evitar idas à padaria. Receita é simples e fácil, além de funcionar como terapia*”.

FIGURA 3 – META DESCRIÇÃO NO ARTIGO CLASSIFICADO NO GOOGLE

<https://f5.folha.uol.com.br> > [colunistas](#) > [2020/03](#) > em... ▾
Colunistas - Aventura na cozinha - Em tempos de ... - F5
27 de mar. de 2020 — **Em tempos de coronavírus, aprenda a preparar pão caseiro para evitar idas à padaria. Receita é simples e fácil, além de funcionar como terapia**
lucianamanfroi.com

FONTE: A autora

A meta descrição é um espaço reservado para que se escreva um resumo do que o artigo (ou publicação) tratará. Ela é de extrema importância para o ranqueamento no buscador e tem relação com o conteúdo a que se está oferecendo. Adiante, daremos mais atenção a ela como a sua importância para o marketing de conteúdo.

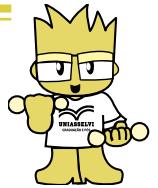
As matérias dos sites que estão grifadas pelas setas azuis (Figura 2) tratam de receitas. Isso mostra, também, que as pessoas estavam buscando *como fazer pão* justamente porque teriam que, literalmente, botar a mão na massa e confeccionar seus próprios pães em casa, para se prevenirem de ir às compras.

Portanto, a primeira etapa de nossa estratégia dos 8 Ps do Marketing Digital é a da Pesquisa sobre o comportamento de busca das pessoas, pois além de mostrar os seus interesses sobre os temas, poderão produzir *insights* sobre o que deverá ser produzido de conteúdo, ou seja, para que o público acesse sobre o que as empresas têm a oferecer (seus produtos, serviços), elas têm que produzir conteúdos que lhes chame para consumi-los, e isso se faz pelo conteúdo que é produzido, e pelo que elas buscam para ler, ouvir, ver etc.

Existem várias ferramentas para que você invista na sua pesquisa sobre os interesses das pessoas, mas o Google Trends especifica o que está acontecendo (ou aconteceu) não só nas intenções de busca, mas na prática, em seu buscador.

Portanto, você pode ver, por meio da análise de intenção de busca por um termo determinado (pão), que é possível entender seus consumidores, seus desejos (fazer pão em casa) e necessidades (ficar em casa, não sair para compras na pandemia) e delimitar seus hábitos de consumo (uma análise pós-pandemia, poderá mostrar que os hábitos de consumo mudaram, pois as pessoas “aprenderam” ou “se interessaram” por fazer seus próprios pães), o que permite que você consiga investir em seu marketing digital e, consequentemente, no marketing de conteúdo, conforme as indicações de buscas e de interesses das pessoas.

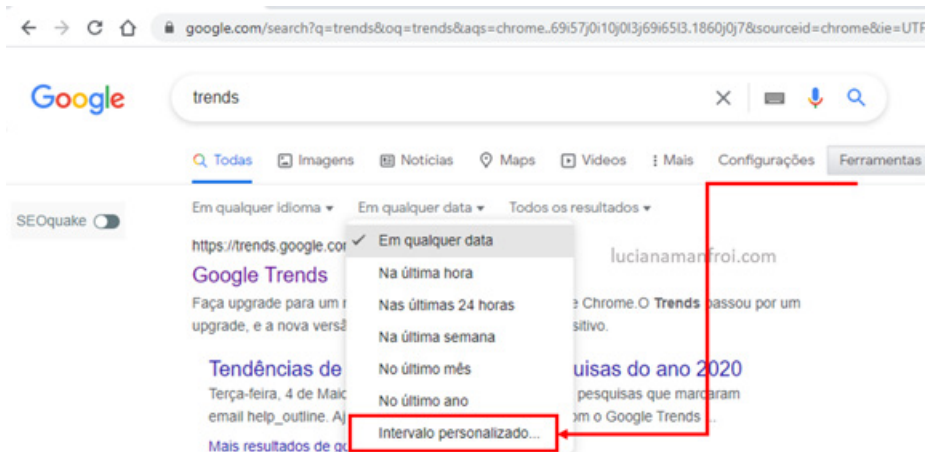
O Google Trends ainda oferece filtros de busca por região e por *assuntos e consultas relacionadas*. Caso seja de seu interesse, estimo-o a realizar o exercício na ferramenta, buscando termos pelos quais sejam importantes para o seu negócio. Tenho certeza de que serão muito úteis para um *start* sobre os conteúdos que você poderá produzir, tanto para seguir ou descartar a sua estratégia editorial.



Agora, sugerimos que você acesse o Google Trends em <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR> e busque por um tema que seja de seu interesse pessoal. Para conhecer melhor o que se está buscando, siga os seguintes passos:

- 1) Analise o gráfico e veja qual é o volume 100 de busca.
- 2) Siga até o buscador do Google e realize a busca regressa no tempo com o termo que você buscou no Trends. Para isso, vá em ferramentas e em datas, no calendário, como segue na imagem a seguir:

FIGURA – BUSCA REGRESSA NO GOOGLE





- 1) Analise os resultados nas páginas do buscador e contextualize os eventos que saíram em matérias. O que estava acontecendo nesse momento?
- 2) Volte ao Google Trends e analise os tópicos relacionados: assuntos relacionados e pesquisas relacionadas.
- 3) Você consegue ter resultados satisfatórios para um embasamento que o leve à pesquisa sobre os contextos e o histórico? Esses valores da busca apontam para uma possibilidade de se criar conteúdo que tenha relação com o que as pessoas estavam buscando sobre o termo que você procurou?

O outro ponto da Pesquisa é sobre a sua *persona*, conforme você já estudou no capítulo 1, ou seja:

- Você pesquisou a sua *persona* (cliente ideal) para saber: quais são as dores (necessidades) que ela tem (por exemplo: “estou muito acima do meu peso e não estou gostando do que vejo no espelho”); quais as histórias da vida dela; quais as transformações tangíveis que ela deseja na vida dela (por exemplo: emagrecer 5 kg em até 3 meses); quais as objeções que ela terá ao comprar o seu produto ou serviço (por exemplo: tenho vergonha que alguém fique sabendo); quais os locais onde ela se encontra (quais *fanpages* ela curte, quais blogs ela lê, quais portais ela lê, quais palavras-chave ela busca no Google etc. (VAZ, 2018).

- **Planejamento**

O planejamento é o segundo P do marketing digital. Com ele, é possível olhar para o todo, de uma forma geral e para cada ponto, de maneira específica. A razão disso é que nesse momento se levantará os objetivos de se estar promovendo as etapas, e o que se busca com isso.

O objetivo é algo que se almeja em curto, médio ou longo prazo. Portanto, tenha claro o que será feito, como fazer, quem fará, quando (o tempo que levará para a realização = cronograma), onde (meios, veículos, redes sociais etc.), quanto (orçamento) e para quem (público).

Existem algumas metodologias para que se possa realizar o planejamento, uma delas é a metodologia *SMART*, que atenta para que os objetivos e metas devam ser eficientes e adequados à realidade. As especificações da sigla são as seguintes:

- S: específicos;
- M: mensuráveis;
- A: alcançáveis;
- R: relevantes;
- T: temporais.

QUADRO 1 – REPRESENTATIVA DE OBJETIVOS SMART:
ATRIBUTO – SIGNIFICADO – DESCRIÇÃO

Atributo de Valor	Significado	Descrição
S	Específico	Significante, simples, sem ambiguidades, com foco e palavras de ação. Perguntas – O que se quer alcançar com a meta? Qual o motivo? Quem é responsável? Como será alcançada? Onde será realizada?
M	Mensurável	Quantificável; passivo de ser medido e previsto. Perguntas - Quando será alcançável? Quanto tempo? Qual o resultado será atingido?
A	Atingível	Apropriado e alcançável. Perguntas - Temos capacidade? Riscos gerenciados? Nível de incerteza tolerável?
R	Relevante	Importante, Valorizado e Motivante. Perguntas – Esta meta está alinhada com outras metas? Existe algum conflito entre metas? Qual o impacto da meta na empresa? É percebida por todos? O momento é oportuno?
T	Temporal	Alocação de tempo adequada. Perguntas – Quando a meta será atendida? Qual o cronograma?

FONTE: <https://colaborae.com.br/wp-content/uploads/2020/12/smart_tabela-2-1536x1297.png>. Acesso em: 21 set. 2021.

Para se ter mais clareza sobre os objetivos, procura-se colocá-los em concisão, em que, em uma frase, justifica-se todos os pontos contidos (específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais). Veja exemplos:

- Realizar ações de marketing digital para aumentar a taxa de conversão na *landing page* em 10% no mês de julho.
- Aumentar as vendas em 10% de um produto “xyz” durante as festas de final de ano para aproveitar a sazonalidade dos meses do quarto trimestre.



- 1 Para praticar o que estudamos, você iniciará o processo de identificar os tipos de objetivos que podem ser atribuídos e realizados a partir do quadro representativo de objetivos SMART (Atributo – Significado – Descrição). Para isso, utilize como exemplo o objetivo que você tem quanto a sua formação aqui na instituição. Procure responder às questões no campo *descrição*, conforme o seu objetivo para o tempo para a sua formação.

No segundo P, você também planejará o seu funil de vendas (os estágios pelo qual se encaminha a persona até a compra) e as páginas de conversão, denominadas *landing pages* (as páginas que convertem um visitante, um *lead*, em um cliente).

Um “*lead*” é um contato inicial de um possível consumidor (*prospect*) interessado no que você vende como produto ou serviço. Um *lead* pode ser gerado a partir de um preenchimento de formulário, ou uma inscrição em uma webinar, por exemplo.

Você deve ficar atento com relação ao número de dados que serão requisitados em um formulário para preenchimento. Quanto mais campos houver no formulário, menos *leads* você terá em relação ao número de visitantes, consequentemente, mais perda no topo do funil. Portanto, somente insira campos que serão necessários para a sua comunicação.



Existe uma questão que divide os profissionais. Uns dizem que quanto mais dados, melhor; outros, quanto menos, melhor. O problema é que para capturar mais dados, os formulários terão que ter mais boxes para o visitante preencher e realizar a ação (baixar um e-book, por exemplo). A questão que gera polêmica é que quanto mais boxes, menos o visitante irá querer continuar o processo – e ele tenderá a desistir. Ninguém tem mesmo muito tempo a perder preenchendo dados que podem não ser necessários, não é mesmo? Você mesmo poderá pensar sobre a sua experiência: quando você visita uma página de conversão, em que existe um formulário, ao se deparar com um que contenha mais de cinco campos para preenchimento dos seus dados;

e com outro que contenha três campos, quais deles o motiva a preencher e continuar com o relacionamento com a empresa?

- **Produção**

O terceiro P do Marketing Digital é relacionado à **Produção**, que é condicionada ao processo de confecção dos canais onde sua comunicação será veiculada. Após o planejamento, você deve ter um levantamento do que deverá ser produzido.

Nessa etapa, entram questões como a produção do site, com um canal para a divulgação de conteúdo, que poderá ser um blog além das produções de outros canais de relacionamento, em redes sociais, e da maneira que estes serão apresentados. Segundo Vaz (2011), na produção é onde entra a programação, a criação de *fanpage*, canal no YouTube, integração entre ferramentas de e-mail, pagamento, formulários e outras, conforme seguem:

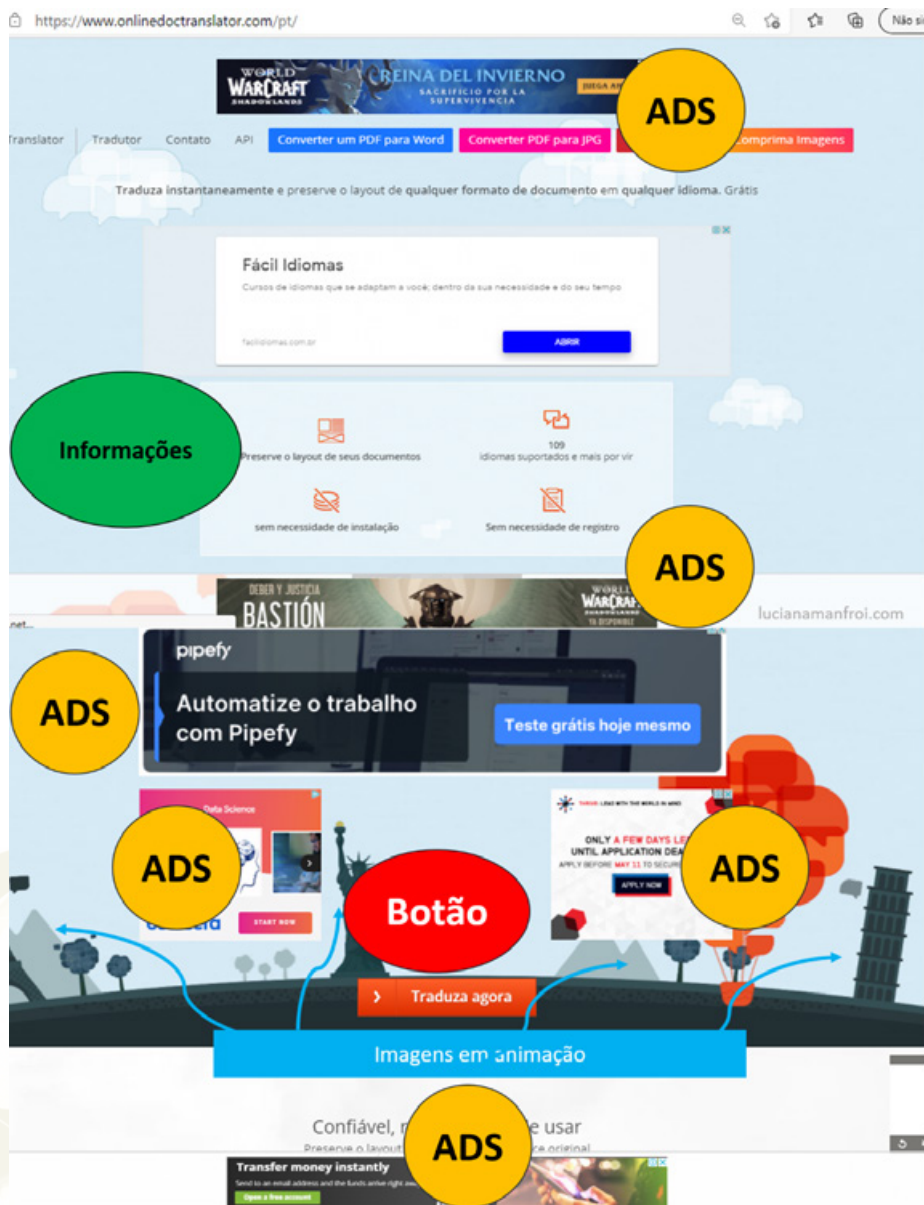
- Site institucional para conteúdos relativos à empresa/marca/produtos ou serviços.
- Blog para a divulgação de conteúdos sobre o seu segmento, também relacionado às etapas para as estratégias do funil de vendas e do tráfego qualificado, assim como para a captura de dados primários dos usuários.
- E-mail Marketing para divulgação, *call to action*, vendas e fidelização dos clientes.
- Redes Sociais e plataformas de vídeos e áudios.
- CRM (*Customer Relationship Management*) para a gestão de relacionamento com os clientes.
- *Analytics* para as análises de dados que tenham relação com o objetivo que se quer alcançar, para *insights* e tomadas de decisões.

Na produção, no caso, do site, por exemplo, é de extrema importância que se desenvolvam estudos e pesquisas sobre a arquitetura da informação e web design, além da experiência do usuário (*user experience, UX*), e sua maneira de navegação.

Por exemplo, como serão distribuídas as categorias no site? Quantas serão? Esse é um atributo importante, pois o seu público já está acostumado a navegar de uma certa forma quando entra em sites semelhantes, do mesmo segmento. Portanto, não é hora para a criatividade, pois ela só prejudicará a navegação e, com isso, você perderá o seu público, ou até seu *prospect*, porque ele simplesmente não conseguirá realizar as tarefas e encontrar o que quer em seu site.

Veja, a seguir, um site que tem como objetivo o de oferecer um software on-line para a tradução de documentos. O site tem uma arquitetura da informação e web design muito confusos (poluídos), o que sobrecarrega a carga de trabalho do visitante, impondo muitos elementos gráficos (muitas propagandas “ADS”, que grifei em círculos laranjas. Imagens em animações ao fundo, informações), até que seja encontrado um botão para realizar a tarefa para qual o visitante o acessou.

FIGURA 4 – EXEMPLO SITE POLUÍDO EM ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO E WEB DESIGN



FONTE: A autora

Veja, na Figura 5, um site com a mesma proposta do anterior, que é a de traduzir documentos on-line. O exemplo traz um site minimalista, clean, com uma arquitetura da informação onde se encontra o que se deseja, e com o web design claro, mostrando o objetivo.

FIGURA 5 – EXEMPLO DE SITE MINIMALISTA



FONTE: A autora

A interface amigável (*user friendly*) deve ser aqui cumprida, pois a demanda por uma arquitetura da informação que apresente interatividade é obrigatória segundo a percepção do público e pela exigência do mercado. Assim como a arquitetura informacional, o design do site deve ser compatível com os princípios estéticos para a boa navegação.

4 PUBLICAÇÃO

Publicar significa tornar público, ou seja, colocar no ar o conteúdo que foi desenvolvido durante a etapa de produção, disponibilizando nos sites, blogs, redes sociais, e-mails ou outros meios de comunicação que façam parte de sua estratégia de marketing.

Para que a publicação seja realizada de forma a trazer os melhores resultados, é importante que você escolha os canais de publicação adequados a sua persona, que tenham apelo ao público e que façam parte do seu dia a dia.

Para as publicações do blog que é seu canal de informações e conteúdos ricos para o seu público, o marketing de conteúdo, assim como as técnicas de



SEO (*Search Engine Optimization* – otimização para mecanismos de busca) são fundamentais pois, além de oferecer conteúdos relevantes, o objetivo é que eles apareçam nas primeiras páginas dos buscadores e, para isso, tem que se buscar tráfego qualificado.



Tráfego qualificado é o que gera retorno sobre o investimento (ROI). Significa o potencial de visitantes que gera interesse pelo conteúdo em cada etapa do funil de vendas, e que continua o relacionamento com a marca em todo o processo até a compra do produto ou do serviço.

Portanto, compreender os interesses das pessoas, sobre quais conteúdos deverão ser criados e quais são os formatos que deverão ser produzidos é um fator decisivo para o seu sucesso ou fracasso, pois de nada adianta todo o investimento de tempo e capital em oferecer conteúdos que as pessoas não querem consumir.

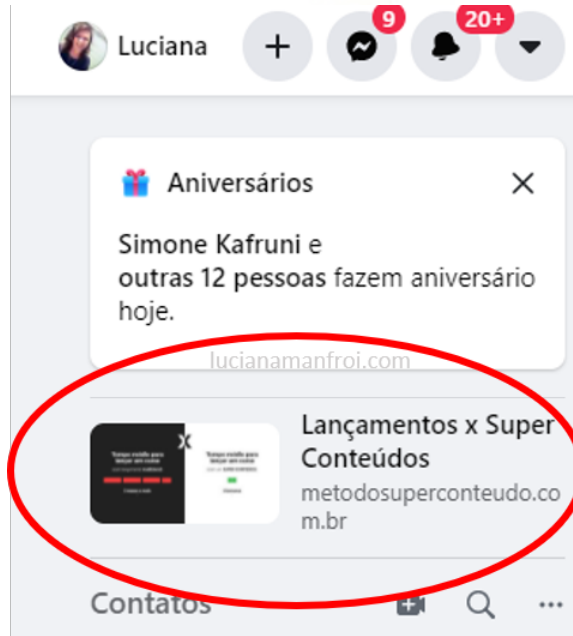
No capítulo 3, estudaremos de forma mais ampla os formatos de produtos de comunicação, com foco no Marketing de Conteúdo e nas etapas do *Inbound Marketing*, além dos tipos de abordagens e tipos de peças para cada etapa do funil.

5 PROMOÇÃO

A quinta etapa da metodologia dos “8 Os” do Marketing Digital é a Promoção que, como o próprio nome diz, tem como objetivo a divulgação para impulsionar os conteúdos planejados, criados e produzidos para os diversos ambientes digitais em busca de mais visibilidade.

Um anúncio promovido é tipo de anúncio que faz com que o conteúdo seja divulgado para uma base de usuários que tenham relação com o que se está promovendo.

FIGURA 6 – ANÚNCIO LATERAL: PATROCINADO NO FACEBOOK



FONTE: A autora

6 PROPAGAÇÃO

A propagação de seu conteúdo está contemplada no sexto P, que trata das formas de fazer com que sua mensagem chegue mais longe e seu produto ganhe maior destaque. Ela consiste nas ferramentas e métodos para divulgar seu produto e sua visibilidade.

O 6º P tem o poder de diminuir muito o seu custo por aquisição (o CPA) à medida que transformará sua audiência em propagadores. Isso aumentará muito a sua lucratividade.

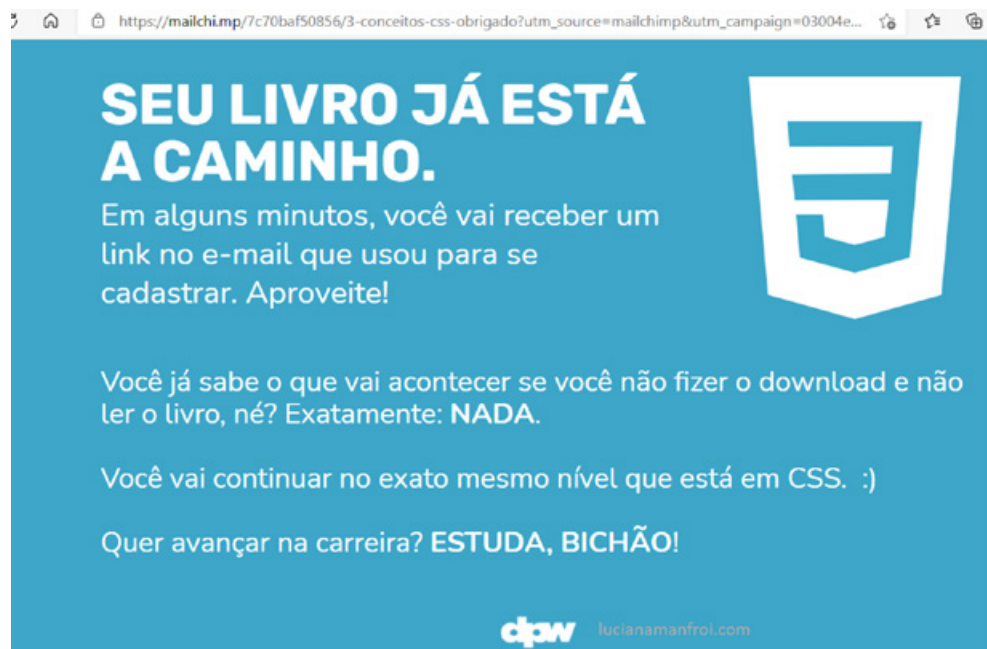
Quanto mais audiência você tiver, mais propagadores você terá, o que aumentará ainda mais rápido a sua audiência de forma orgânica, ou seja, pessoas que chegam até você sem que você precise pagar (tráfego pago de atração) para atrair mais pessoas. Elas virão por indicação de amigos que já fazem parte da sua audiência. (VAZ, 2011, p. 437).

Portanto, a busca pela viralização do conteúdo é o foco no 6º P, que faz com que as próprias pessoas tenham um alto engajamento e acabem capturando mais *leads* por meio de suas influências.

7 PERSONALIZAÇÃO

O 7º P é a Personalização da estratégia de marketing digital, que tem como objetivo a adequação dos funcionamentos da linguagem ao seu público. Uma das técnicas é a escuta social, como já estudamos no capítulo 1, para que se dê atenção à linguagem e à percepção do público quanto às ações de comunicação da empresa.

FIGURA 7 – BANNER DE RESPOSTA AO CALL TO ACTION COM A UTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM DA PERSONA



FONTE: A autora

A Figura 7 mostra a potencialidade da utilização da linguagem da persona com uso de fontes em caixa alta, como uma voz de comando com verbos no imperativo.

Também, conforme a análise dos resultados, há a possibilidade de se alterar o conteúdo e o formato da comunicação, por conta de algum problema que foi gerado no público.

Hoje, com a mídia programática (Mídia Paga), há uma gama de possibilidades de se personalizar anúncios com os conteúdos que o próprio usuário está a buscar, em notícias, canais de vídeos e áudios, redes sociais, aplicativos e outros.

8 PRECISÃO

Última etapa dos 8Ps do marketing digital, a Precisão é baseada em um dos grandes diferenciais, que consiste em analisar, estudar e compreender os resultados das estratégias utilizadas, entendendo o que funciona e aquilo que deve ser mudado para aumentar ou melhorar os resultados.

FIGURA 8 – ANALYTICS DE SITE PARA MENSURAR OS DADOS



FONTE: A autora

Com a ferramenta do *Analytics*, há a possibilidade de mensurar muitos dados, o que torna um palco para se analisar diferentes parâmetros sobre o conteúdo e aflorar *insights* para a sua sequência.

Mais do que entender o que são os 8Ps do marketing e quais são as etapas dessa metodologia estratégica para estruturar o marketing de sua empresa, também é fundamental entender quando e como adotar cada uma das etapas dentro desse método de marketing digital (PATEL, 2021, s.p.).

É importante que cada uma das etapas da metodologia seja aplicada e adotada em sua empresa de forma planejada e estratégica, ou seja, nos momentos adequados para cada um dos processos, já que isso permite ajustá-las à realidade do seu negócio.

Como você pôde perceber, com cada uma das etapas elencadas, a estratégia dos 8Ps do marketing objetiva tornar os seus processos mais eficientes, aumentando suas vendas e facilitando a aquisição de novos clientes.

Além disso, ao tornar mensuráveis todos os elementos, você também passa a ter dados mais claros e concisos a respeito do planejamento de marketing, o que permitirá que seu negócio esteja mais bem desenvolvido e tenha impacto mais assertivo nas suas vendas (VAZ, 2011).



3 MARKETING DE CONTEÚDO E INBOUND MARKETING

Agora, você iniciará os estudos sobre o marketing de conteúdo e, em seguida, o *inbound marketing*.

3.1 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo é um marketing estratégico e um processo de negócios focado na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, por fim, impulsionar uma ação lucrativa do cliente.

Quando feito corretamente, isso ajuda a criar um relacionamento com seu público, o que leva à confiança. Afinal, quando os membros do seu público confiam em você, eles ficam mais dispostos a fazer negócios com você quando estão prontos para tomar uma decisão de compra.

Para se comunicar com seu público, você precisa produzir conteúdo. O conteúdo tem a função muito importante de puxar as pessoas de um estágio da metodologia de *inbound marketing* para outro.

Seu conteúdo deve atrair as pessoas certas para o seu site, envolver essas pessoas em *leads* e nutri-las e ajudá-las a se tornarem clientes. Contudo, não para por aí. Seu conteúdo também deve encantar seus clientes e transformá-los em promotores de sua marca.

Marketing de Conteúdo é um marketing estratégico que tem relação com o valor que é entregue ao público através de conteúdos valiosos, que tenham relevância e sejam consistentes. Por isso, as produções para as devidas publicações (sejam no blog da empresa, em redes sociais, em canais de vídeos e áudios, e-mail marketing ou newsletter etc.) devem promover uma ideia, um contexto, trabalhar com narrativas, com imagens ou vídeos, mas que não sejam diretamente relacionadas ao preço, à venda de forma direta na abordagem.

Uma das características principais é a de se produzir conteúdo para a comunicação entre as empresas e seus públicos, através da metodologia de *inbound marketing*.

O que estamos vendendo, então? Se o preço (que é um dos Ps do composto de marketing) não deve ser valorizado na comunicação, se devemos abordar o

produto de forma mais narrativa, o que realmente se vende e como se dá a estrutura da venda?

A nova dimensão que encontramos, agora mais significativa do que nunca, é que se busca vender, através da comunicação, a percepção (subjetiva) ao invés de produtos (concretos). Portanto, o que importa é o relacionamento ou a interação que as partes executam: o lado do produto e o lado do consumidor.

Por vezes, a narrativa que condiciona o produto a sua exposição é tão engenhosa e convincente que nos sentimos parte dele, agindo com suas ações, sentindo as suas emoções. Para você compreender melhor, é só pensar quando foi que você foi atraído por uma publicidade, e quando foi se dar conta de que era sobre um produto que não foi direcionado para você, ainda assim, sentiu emoção?

Portanto, essa é a estratégia do marketing de conteúdo, a comunicação de forma narrativa, e que desperte interesse e envolva as pessoas na sua história.

E, para tudo isso, é importante que se gere valor ao produto, através de sua percepção. Quanto maior a percepção que temos quanto a um produto, maior o valor que depositaremos no mesmo, ou mais tendemos a pagar por ele.

Nas aulas de marketing, provavelmente você já estudou que um consumidor não compra um produto, mas o benefício que este trará para ele. O produto em si é o tangível, o objeto, mas o consumidor quer o que o objeto fará por ele.

Um exemplo clássico é o do McDonald's. Ele não vende comida, vende tempo. O tempo que você não tem para esperar por uma refeição foi solucionado através da rapidez do preparo das comidas rápidas.

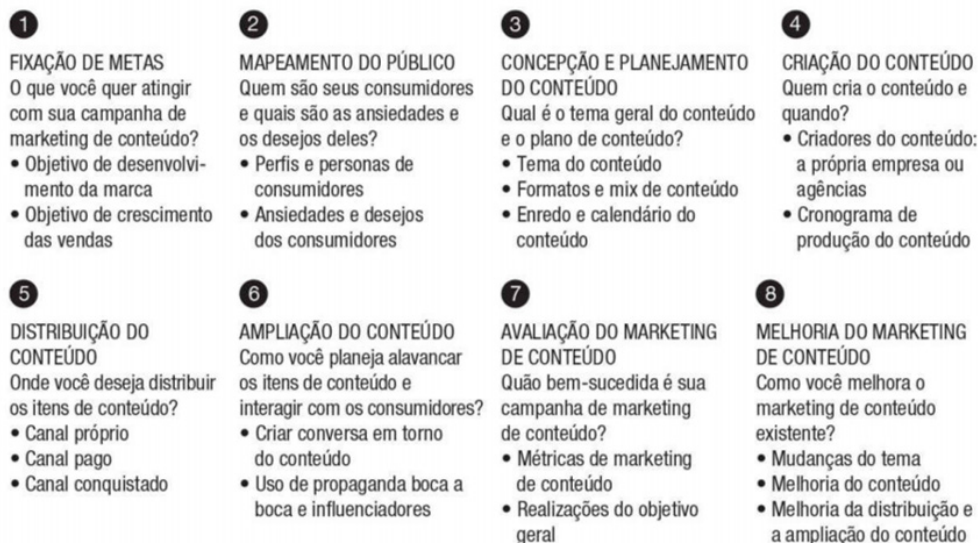
Desde a Web 2.0, o marketing, principalmente a propaganda está em um deslocamento de sentido de sua abordagem de venda para a sua abordagem de marketing de conteúdo. Dessa forma, troca-se o foco da proposição de valor para o da entrega de conteúdo rico e que gere interesse no público.

4 PLANEJAMENTO DO MARKETING DE CONTEÚDO

Para a entrega do conteúdo, para que haja aderência para com os consumidores, as marcas necessitam realizar uma metodologia que parte da pré-produção e finaliza na pós-produção do marketing de conteúdo.



FIGURA 9 – MARKETING DE CONTEÚDO PASSO A PASSO



FONTE: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 185)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dividiram o Marketing de Conteúdo em oito passos, desde a fixação das metas até a melhoria, como um sistema para que seja encarregado de entregar valor aos consumidores e, conseqüentemente, gerar receita às empresas.

A partir de agora, você estudará o planejamento do marketing de conteúdo baseado nesses oito passos. Para se realizar Marketing de Conteúdo, é imprescindível que se faça um planejamento que irá da pré-produção à pós-produção.

Para tanto, os objetivos devem ser claros e concisos e toda a equipe deve estar unida pelas estratégias que levarão a seu resultado, como: aumentar o engajamento com a marca, gerar vendas, conquistar mais seguidores, entre outros.

As pessoas não compram o seu serviço nem o seu produto. Compram a segurança de que você vai fazer do jeito certo, compram o tempo que levariam para aprender a fazer e compram a comodidade de alguém que faça por elas. Esse tipo de conteúdo que fará com que o seu mercado goste de sua empresa, confie em sua empresa e compre da sua empresa. Esse tipo de conteúdo é que cria uma audiência fiel e compradora (VAZ, 2011, p. 143)

Agora, você irá percorrer os oito passos do Marketing de Conteúdo.

- **1º Passo: fixação de metas**

A definição de metas torna-se imprescindível para que os profissionais de marketing consigam projetar estratégias de marketing de conteúdo mais assertivas. As metas do marketing de conteúdo podem ser classificadas em duas categorias.

- Metas com foco nas vendas: tratam das vendas, da geração de *leads* e de *cross-selling*, *up-selling* e vendas por indicação de outros clientes.
- Metas relacionadas à marca: trabalham com a lembrança e consciência da marca e são focadas em abordagem institucional.

Cross-selling e Up-selling: no *cross-selling* o cliente é atraído para levar um produto que complementa sua compra inicial; no *Up-selling*, o cliente é estimulado a levar um produto mais caro do que havia planejado.



- **2º Passo: mapeamento do público**

Como você já estudou no capítulo 1, o marketing digital mapeia o público-alvo, quanto aos seus parâmetros geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Para tanto, recapitule na parte em que falamos sobre as *personas*, para que consiga obter a relação dessas com o segundo passo para a sua realização do planejamento estratégico de marketing de conteúdo.

- **3º Passo: concepção e planejamento do conteúdo**

A concepção e o planejamento de conteúdo contam com alguns princípios, como o da seleção das ideias, os temas, formatos e narrativas. Na busca pelo tema, por exemplo, os profissionais de marketing e de comunicação podem contar com duas possibilidades.

- A condição de um ótimo conteúdo para ser oferecido para as pessoas, buscando solucionar as suas dores, seus anseios, necessidades e desejos.



- Ao mesmo tempo, o conteúdo tem que ser relevante e de interesse do público, com narrativas que fazem parte de seu repertório.

Os formatos devem ser estudados também conforme o interesse do público e o que ele está acostumado a consumir: textos, imagens, áudios, vídeos, animações, newsletter, games, infográficos etc.

As narrativas que darão vida ao produto são mapeadas conforme o repertório do público, seu modo de vida, sentimentos, hábitos, e toda uma gama de razões e emoções que buscam humanizar a marca e seus produtos.

O conteúdo deve ser planejado para toda a jornada do consumidor, ou seja, para o topo, o meio e o fundo do funil, embora as narrativas sejam muito utilizadas no início e meio do funil de vendas, no momento do aprendizado e da descoberta (topo do funil) e do reconhecimento e consideração (meio do funil).

- **4º Passo: criação do conteúdo**

De nada adianta todo o processo de concepção e planejamento se o conteúdo não surtir o efeito que se quer conquistar com o objetivo. No quarto passo, assume-se a razão para a qual o trabalho de marketing de conteúdo existe: a de criar conteúdos ricos, que gerem o interesse e que promovam tomadas de atitudes no público. Portanto, é importante delegar para a área de comunicação em marketing o processo, seja dentro de sua empresa ou sob o comando de uma agência de comunicação.

O importante é que se realize um *brainstorming* para a geração de ideias, escolhendo o melhor tema, delineando a linguagem (tanto verbal como não verbal) e verificando o orçamento para a mídia, pois a comunicação será criada conforme os formatos e os canais de divulgação (blog, redes sociais, canais de áudio, vídeo etc.).

- **5º Passo: distribuição do conteúdo**

O quinto passo está em conformidade com a distribuição do conteúdo. Como já explicado, o conteúdo é criado conforme os locais onde serão divulgados, como a criação de um vídeo que será produzido para alguns canais e terá uma certa abordagem.

Para a distribuição, é necessário um planejamento de mídia que dimensionará os locais onde serão veiculados os conteúdos. Há três categorias de canais de mídia para que se possa realizar essa etapa:

- **Mídia própria da marca:** são os canais que a empresa tem que lhe condiz domínio, como seu site/blog, suas redes sociais, seu e-mail marketing, comunidades on-line, notificação por aplicativos etc. Os canais próprios são altamente direcionados e seu alcance tem o foco nos clientes da empresa não serão realizadas para captura de *leads*, por exemplo.
- **Mídia paga:** são os canais que a empresa contrata para que realizem a distribuição dos seus conteúdos.

(...) a mídia paga é usada com o objetivo de aumentar o alcance do seu negócio, atingir objetivos e conquistar resultados em um tempo menor.

A estratégia de mídia paga consiste no impulsionamento de materiais diversos, como ofertas e posts, em meios diversos. Assim, ela pode aparecer em formato de banner, texto, link, imagem ou outro formato.

O anunciante pode escolher qual plataforma vai veicular seu anúncio, por qual período e quanto vão investir, além de poderem analisar os resultados obtidos, como número de visualizações ou alcance.

Os resultados da postagem são proporcionais ao valor investido, ou seja, o impulsionamento vai ser maior conforme a quantidade cresce. Mas existem outros fatores que influenciam nisso, como a boa segmentação ou escolha certa de palavras-chave, como veremos mais adiante.

Assim, os anúncios são flexíveis, variando conforme as necessidades da estratégia e do orçamento disponível (ROCK CONTENT, 2019).

- **Mídia Conquistada:** a mídia conquistada, como o próprio nome diz, é aquela em que a marca consegue uma adesão extremamente grande com o público, fazendo-o se engajar a sua mensagem e, que, acaba por viralizar, como se fosse uma comunicação boca a boca orgânica. Quando isso acontece, é natural que a campanha publicitária acabe sendo propagada pelas redes de notícias, pois as mesmas também estão em busca de público. Portanto, uma viralização da mensagem da marca acaba por promovê-la além de seus canais próprios, ou pagos, mas para que isso aconteça, ela possivelmente necessitará desses dois tipos de categorias de canais.

- **6º Passo: ampliação do conteúdo**

Nem todos os canais de mídia conseguem o que muitas vezes um influenciador consegue para obter uma visibilidade de sua marca, produtos e/ou serviços. Para ampliação do conteúdo, portanto, a sua empresa poderá identificar um influenciador que dará um impulso na sua mensagem, fazendo com que seus engajados seguidores ampliem a sua divulgação.



Entretanto, obviamente, não basta somente deixar por conta do influenciador a propagação da mensagem, a empresa deverá estar presente no canal para acompanhar as conversas geradas, participando quando possível, mensurando os resultados em tempo real e indicando mais ações que poderão ser tomadas pelo público, a fim de continuar a comunicação com vistas a uma base mais promissora para o relacionamento.

- **7º Passo: avaliação do marketing de conteúdo**

A partir desse passo, a empresa entra no processo de pós-distribuição, que levará a medir os KPIs (*Key Performance Indicators*) ou indicadores-chave de performance por dois pontos, o estratégico e o tático:

- Indicador-chave de desempenho estratégico: os profissionais de marketing devem analisar se as metas foram atingidas, se alcançaram as vendas ou à imagem da marca, conforme o passo 1. Tratando-se de um indicador estratégico, está condicionado a um patamar alto de profissionais da empresa, na base de diretoria e gerência.
- Indicador-chave de desempenho tático: mais estritamente do que o estratégico, o indicador-chave de desempenho tático é ligado às métricas do marketing de conteúdo. Durante o processo da comunicação para o público, a empresa tem o comportamento de realizar a mensuração sobre a sua divulgação, através de ferramentas de análise dos dados e, também, na prática da escuta social.

Existem cinco categorias de indicadores que medem se o conteúdo é visível (assimilação), comunicável (atração), pesquisável (arguição), útil (ação) e compartilhável (apologia).

As métricas de visibilidade referem-se à quantificação do alcance e da consciência. Entre as mais comuns estão impressões (quantas vezes o conteúdo é exibido), visitantes únicos (quantas pessoas veem o conteúdo) e lembrança da marca (qual porcentagem é capaz de se lembrar do nome da marca). A comunicabilidade, por outro lado, mede quão bem o conteúdo atrai o interesse. Os indicadores incluem visualizações de página por visitante (o número de páginas que as pessoas visitam enquanto estão em um site de conteúdo), taxa de rejeição (a porcentagem de pessoas que saem do site após visitar apenas uma página) e tempo gasto no site (a duração da visita), entre outros. As métricas de pesquisa costumam medir o grau em que o conteúdo é descoberto por mecanismos de busca. Entre os indicadores importantes estão posição nos mecanismos de busca (posições do conteúdo na lista de resultados de um mecanismo de busca quando pesquisado por certas palavras-chave) e referências dos mecanismos de busca (quantas visitas ao site da empresa decorrem dos resultados dos mecanismos de busca).

As métricas de ação estão entre as mais importantes a rastrear. Elas medem basicamente se o conteúdo consegue induzir o cliente a realizar uma ação. As métricas típicas incluem taxa de cliques (proporção entre o número de cliques e o número de impressões) e outras taxas de conversão (porcentagem dos públicos que completam certas ações, como se registrar e comprar). Em última análise, os profissionais de marketing precisam rastrear quão bem seu conteúdo vem sendo compartilhado, o que é um reflexo da defesa da marca. Entre as métricas de compartilhamento estão a taxa de compartilhamento (proporção entre o número de compartilhamentos e o número de impressões) e a taxa de engajamento (no Twitter, por exemplo, ela é medida dividindo-se o total de seguidores pelas ações de compartilhamento, como retuites, favoritos, respostas e menções) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 192).

- **8º Passo: melhoria do marketing de conteúdo**

O marketing de conteúdo no meio digital tem como possibilidade a mensuração de seus efeitos de divulgação em tempo real, além de análises quando finalizada a divulgação da campanha. Portanto, os ajustes podem ser feitos a partir do momento da medição, por exemplo, mudar uma mensagem, cortar um vídeo, enfim, são muitas as possibilidades.

Para que a eficácia seja comprovada, é necessário que se analise os dados da campanha conforme a satisfação ou não do objetivo. Quais foram os pontos em que a divulgação conseguiu atingir as metas? Quais foram os pontos em que se deve uma atenção? Quais poderiam ser melhorados durante o percurso?

As análises devem servir como base para as próximas ações, ou seja, devem guiar os processos que serão realizados. Ao mesmo tempo, o marketing de conteúdo não se faz do dia para a noite e, por isso, seus resultados também não são imediatos.

Dessa forma, as análises para a melhoria e a mensuração de conteúdos devem ser contínuas, cruzando os dados, analisando os resultados e planejando as suas sequências para a assertividade no marketing e na comunicação da empresa.

4.1 INBOUND MARKETING

Você acabou de ver como funciona a metodologia do Marketing de Conteúdo e, agora, vamos explorar o *inbound* marketing.

Para que as ações de marketing digital sejam satisfeitas de forma assertiva, a partir da Web 2.0, ou seja, da Web social, dos relacionamentos, da comunidade,



houve a necessidade de se criar estratégias para que o marketing e as vendas participassem do meio, sem as características tradicionais da publicidade. A maneira para que o conteúdo fosse fundamental para as estratégias de marketing foi a criação do *inbound*, uma técnica de vendas que segue alguns passos, com a metáfora de um funil.

Para que essa trajetória de fato aconteça, é preciso converter essas pessoas, e não existe uma estratégia melhor de conversão que o uso de *Landing pages*.

O principal ponto de uma estratégia de *Inbound Marketing* é conseguir atrair as pessoas certas por meio de seus canais digitais como sites e blogs. E mais que isso, deve ser capaz de fazer com que elas queiram consumir ainda mais conteúdos, e assim, caminhem pelo seu funil e se tornem clientes (BOLINA, 2018, s.p.).

Em nível de informação, iremos considerar aqui no livro que uma *landing page* poderá ser por vezes denominada de página de conversão ou página de destino. Alguns autores tratam como uma delas e outros como outras.

E é sobre essa técnica e suas estratégias e táticas que você se aterá agora, na continuidade dos estudos.

O *inbound marketing* (marketing de entrada) é uma metodologia de negócios que tem como objetivo atrair clientes, criando conteúdo rico que provoca o interesse e oportuniza experiências personalizadas para o público, na forma as conexões para resolver os problemas (dores) que ele já tem.



Assim, o *inbound marketing* diferencia-se do *outbound marketing* (marketing de saída) que interrompe o público com conteúdo que ele nem sempre deseja, ou seja, na forma tradicional da publicidade, que invadia os espaços do público, interrompendo as suas atividades.

- **Níveis e definições do funil de vendas**

O funil de vendas é também denominado de pipeline, uma metodologia estratégica que serve para acompanhar e medir a jornada do consumidor, a partir do momento em que ele entra em contato com a empresa até a concretização da venda.

Como é uma metodologia, deve-se trabalhar por etapas, em que cada uma delas exigirá estratégias e táticas específicas para contemplar os objetivos pré-

-determinados. A seguir, entraremos na jornada de conteúdos vinculados ao funil de vendas que deve contemplar o *inbound* marketing. O funil de vendas é executado por softwares de automação é dividido em três etapas: Topo, Meio e Fundo.

O termo “software de funil de vendas” geralmente se refere a plataformas e recursos que facilitam esse processo, ajudando as empresas a automatizar ou criar ativos como *landing pages*, e-mails de acompanhamento e gateways de pagamento. Em suma, eles fornecem ferramentas e recursos para ajudar a transformar as perspectivas interessadas em clientes pagantes (FUCHS, 2020, s.p.).

O **Topo do Funil**, também denominado ToFu (*top of the funnel*) é a parte que condiz com o estágio da **atração**, ou seja, com a fase inicial da conquista de novos clientes, e é por meio dele que se fará o primeiro contato do visitante com a empresa, e o objetivo é o de educar potenciais compradores.

Como você pode ver na Figura 10, a metáfora do funil está presente para mostrar que há uma dinâmica de perda entre as etapas, ou seja, entram muitos visitantes no topo, restam alguns que efetivam a compra, que são os clientes.

Conforme as etapas do funil, há estratégias para que se realiza a conversão entre que vai dos visitantes aos clientes, e essa é a técnica do *inbound* marketing, que se utiliza da produção de conteúdos para o meio digital, ou seja, se apropria do marketing de conteúdo.

FIGURA 10 – FUNIL DE VENDAS





É comum a empresa fazer um levantamento das necessidades dos possíveis clientes, prevendo as suas dores, e aproveitar essa primeira etapa do funil para chamar a atenção, mostrando que ela tem a oferecer aquilo que possivelmente estão procurando. Dessa forma, há o interesse e se poderá educar sobre os problemas pelos quais, porventura, estão passando.

FIGURA 11 – ANÚNCIO PROGRAMÁTICO DO TOPO DO FUNIL PARA CAPTURAR VISITANTES PARA A LANDING PAGE



FONTE: A autora

Ao acessar a página de conversão, através do anúncio programático, via publicidade em ADs, o usuário irá se deparar com alguns contextos, como informações sobre o conteúdo da apresentação, do objetivo, e algumas ferramentas importantes que têm como meta levar o visitante a seguir para o meio do funil. Veja, nas figuras a seguir, as ferramentas que servem para uma tomada de ação do usuário, e a de captura de dados.

Na *landing page* (uma página de destino) em que são carregadas as informações sobre o interesse que foi despertado pela publicidade programática. Nessa página, há muitas informações, e o que é importante é que também há um formulário para preenchimento que tem como objetivo o de capturar os dados do visitante (nome, e-mail e celular).

FIGURA 12 – LANDING PAGE



FONTE: A autora

A Figura 12 mostra uma parte de uma *landing page* (uma página de destino) em que são carregadas as informações sobre o interesse que foi despertado pela publicidade. Nessa página, há muitas informações, e o que é importante é que também há um formulário para preenchimento que tem como objetivo o de capturar os dados do visitante (nome, e-mail e celular).

FIGURA 13 – LANDING PAGE COMPLETA COM TODAS AS FERRAMENTAS PARA A CAPTURA DE LEADS

Curso gratuito

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

CONQUER

CONQUER

Faça sua inscrição gratuitamente

Nome completo

E-mail profissional

Celular (com DDD)

Eu li e concordo com os [termos de uso](#)

INSCREVA-SE

lucianamanfroi.com

As inscrições encerram em:

4 Dias, 1 Hora e 18 Min

Já fez sua inscrição? Comvide seus amigos

WhatsApp LinkedIn Facebook Twitter

As inscrições encerram às 10h55 de 23/05. Você poderá cancelar o curso até às 16h55.

Conheça nossos professores

Conheça os profissionais de destaque no mercado, que oferecem a melhor qualidade de ensino.

- Marcos Klages - Ator Dançarino
- Serápio Rufino - Presidente do Conselho q. 36 Ceará
- Patrícia Teófilo - Sucesso Profissional Johnson & Johnson

Sobre o curso de Inteligência Emocional da Conquer

- Masterclass Especial**: Momento exclusivo para alunos Conquer com consultoria especializada.
- Certificado Conquer**: Confira seu conhecimento pelo mercado para usar à colar no currículo e no LinkedIn.
- Material Didático**: Material disponibilizado em formato digital para facilitar no acesso ao curso.
- Professores de referência no mercado**: Profissionais que vivem no mercado e que ensinam.

Depoimentos de quem já fez o curso

500 mil alunos já fizeram o curso

+ 500 mil alunos + 80 países

Faça sua inscrição

PROVAS

RECOMPENSA

PROVAS

CALL-TO-ACTION

Veja que, ao final, há uma chamada para a ação, denominada de *call to action*.

Call to action é um chamado para ação, em formato de botão, somente com um texto, geralmente no verbo imperativo. Necessariamente, contém um tom de convite, como por exemplo: “inscreva-se já!”, “Baixe agora!”, “Agende uma consulta!” ou “Receba em seu e-mail”.



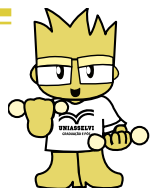
Agora, para completar, partindo para um princípio de comportamento do consumidor, com base na área da Psicologia, existem alguns dados ou informações que podem ser anunciadas para que o visitante da página tome uma atitude a partir de um certo receio de estar perdendo algo. No exemplo a seguir, você verá que o *tempo*, mostrado em um cronômetro, pode indicar que há prazo para inscrição, e que se o usuário não for “rápido” poderá perder a “oportunidade”. Essa técnica é denominada popularmente de escassez.

FIGURA 14 – TÉCNICA DE ESCASSEZ NA LANDING PAGE



FONTE: A autora

A partir dos estudos sobre a *landing page*, você praticará agora um exercício que tem como objetivo a concepção para a estruturação da página.



Para isso, veja os itens a seguir:

1. Busque por uma *landing page* na Web. Essa página poderá estar relacionada com qualquer área, segmento ou proposta.
2. Analise o objetivo da *landing page*.
3. Faça um print da *landing page* e sinalize todos os critérios que você estudou e que estão indicados no item três deste exercício, argumentando cada critério.
4. A partir de cumpridas as etapas anteriores, analise e argumente os critérios da *landing page* quanto ao que estudamos: *formulário para a captura de leads, provas, recompensa, call to action e escassez*, seguindo a teoria que estudamos. Você poderá indicar soluções para a melhoria da página, caso identifique que a mesma poderá alcançar resultados mais satisfatórios com alguns ajustes.

A **página de conversão** necessita da implementação de ferramentas para mensuração de resultados, que se denomina *Analytics*. A ferramenta *Analytics* captura e mostra os dados em diversos contextos, desde visitantes, visualizações até as conversões, no caso, as compras. Também, você poderá ver de onde veio o tráfego, conforme a sua divulgação. Por exemplo, se você divulgou em redes sociais, o tráfego será mostrado, conforme a rede e o número de acessos. Caso tenha realizado ações em mídia programática, como Google Ads, como em anúncios nativos, por exemplo, a página de conversão também mostrará os resultados. Portanto, você terá em mãos resultados qualificáveis, tangíveis, que o levará a dar sequência às suas campanhas, abortá-las ou modificá-las. Para isso, basta estudar os resultados quantificáveis dos dados e torná-los qualificáveis.

Esse foi um exemplo de topo do funil, em que se busca a atração dos visitantes. No capítulo 3, trataremos de diversos produtos de comunicação de marketing digital que são elaborados, cada qual para uma etapa do funil de vendas.

- **Meio do Funil**

Depois de atrair visitantes e despertar seus interesses no Topo do Funil, você pode passar para a próxima etapa: a do Meio de Funil. É no MoFu — como também é chamado — que você mostra como sua solução pode ajudar os potenciais clientes a resolverem seus problemas do dia a dia.

O que é o Meio de Funil é o reconhecimento e consideração, uma etapa entre a atração dos *leads* e o estágio em que os mesmos se tornem clientes. No

Meio do Funil, partindo do processo escalável, não se pode medir esforços para a continuidade de nutrição dos seus *leads* para que cheguem ao objetivo final da estratégia, que é, obviamente, a compra. Portanto, nutrir os *leads* é fundamental, para que não desistam no meio do caminho.

A partir da captura dos dados, a etapa do funil consistirá em enviar mais conteúdos sobre a proposta que foi colocada na *landing page*. A sequência será, então, se utilizar dos dados e enviar conteúdos diretamente para a caixa de e-mail ou como mensagem no celular para o visitante, a ponto de buscar a conquista de qualificá-lo. Com isso, diz-se que estamos nutrindo os *leads*, e essa nutrição é baseada em marketing de conteúdo, com as produções de formatos que visem o interesse e supram as dores.

Para passar para a fase de **oportunidades**, que levará para o meio do funil, a *landing page* apresenta várias provas, que remetem às proposições que oferece. Essas mesmas provas e proposições serão enviadas pelo e-mail marketing, em um processo contínuo, até se esgotar a possibilidade de que o visitante se inscreva no curso apresentada no exemplo, ou desista, mostrando que não permitirá mais o envio de e-mail.

- **Fundo do Funil**

Chegamos à última etapa do funil de vendas, que é o Fundo do Funil. Nesse momento, traçado o objetivo de converter um contato em uma venda, poderemos mensurar quantos visitantes chegaram à página de destino e quantos foram realmente convertidos à clientes.

A principal característica dos conteúdos de fundo de funil é que eles precisam ser mais diretos e mais focados na empresa e na venda. Isso não quer dizer que eles precisam ser extremamente persuasivos e falar só da empresa, pois isso pode assustar os prospectos, dependendo da forma como for feito.

Como a sua empresa faz parte da solução, falar sobre ela é permitido nessa etapa, desde que não pareça uma publicidade explícita ou, muito menos, o foco maior do conteúdo.

Como o *lead* provavelmente está analisando as ofertas de concorrentes, falar sobre o seu produto ajuda a esclarecer as dúvidas comparativas e tomar uma decisão mais acertada sobre o que comprar. Porém, tenha em mente que a premissa do *Inbound Marketing* é educar clientes e fazer com que tomem por conta própria a decisão de adquirir o serviço.

O foco maior do conteúdo para fundo de funil é conduzir os *leads* para solucionar o problema final e entrar em contato com a empresa. Dessa forma, o time de vendas pode finalizar o processo ou conduzir o cliente ao site para a compra on-line. (ROCK CONTENT, 2019, s.p.)



Uma das características do conteúdo para o fundo do funil é que ele precisa educar os clientes com conteúdos mais específicos, pois já tem mais condições de análise sobre a empresa e os produtos.

Para isso, os formatos que servem bem a esse estágio são webinars, e-books, vídeos com demonstração. Segundo a Rock Content (2019), as ferramentas de automação de marketing que também oferece a criação de *landing pages* podem ser encontradas na HUBSPOT (empresa que iniciou globalmente a técnica de *Inbound Marketing*) e na Resultados Digitais (empresa brasileira que inaugurou o *inbound* no nosso país):

- Hubspot

A Hubspot é uma das ferramentas de automação mais utilizadas no mundo, ideal para estratégias de grande porte, com administração simples de centenas de milhares de contatos. Além de também ter a possibilidade de integração com outras ferramentas, ela faz a gestão de contatos na passagem para o time de vendas e também posteriormente, quando eles se tornam clientes.

- RD Station Marketing

Pensando na gestão dos seus contatos, o RD Station possui planos que permitem a integração dos times de Marketing e Vendas para otimizar a sua passagem de bastão e agilizar o processo de contato com as suas oportunidades.

(...) a tecnologia de marketing por e-mail é de fundamental importância quando você constrói o banco de dados de seu público. À medida que você avança e começa a pensar em conteúdo para nutrição de *leads* e fidelização, pode haver necessidade de um sistema mais robusto. É nesse ponto que entra a tecnologia de automação de marketing. Antes de escolher qualquer tipo de tecnologia de automação, certifique-se de realmente precisar disso. Muitas empresas investem em tecnologia de automação de marketing, mas logo percebem que não possuem os recursos humanos e o capital necessário para manter a plataforma atualizada (PULIZZI, 2017, p. 208).

Agora que finalizamos os conteúdos sobre *inbound marketing*, com o funil de vendas, vale lembrar: quanto mais no topo do funil um consumidor se encontra, menos propenso está para realizar a compra, pois este é o estágio da descoberta e ele está interessado em informação sobre o produto. Quanto mais para o fundo do funil ele se encontra, mais ele sabe sobre o produto e mais propenso estará para a compra.

Portanto, lembre-se: a valorização do produto para o consumidor só é realizada quando ele tem as informações que suprem a sua necessidade, que aliviam seus anseios e suas dores.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Neste capítulo, você estudou as estratégias, as técnicas e as táticas que regem o ecossistema do marketing digital e o que o seu planejamento implica no marketing de conteúdo.

Os 8Ps do Marketing Digital são um conjunto de metodologias que guiam todas as ações e seus métodos durante o processo que vai da pesquisa à personalização, e que são regidas pelo conteúdo em todas as etapas. Isso mostra o quanto o conteúdo é importante para se realizar o marketing de forma assertiva na web.

Para uma disciplina mais teórica, com a profundidade do marketing, apresentou-se um panorama técnico de um roteiro em oito passos para o marketing de conteúdo, primando por suas engrenagens que direcionam aos eventos da fixação de metas às melhorias do marketing de conteúdo.

Como não poderia faltar ao se pensar em conteúdo, você estudou a técnica de *inbound* marketing, que é gerada em etapas para que se conquiste o público, desde visitantes até compradores, em um movimento que tem como metáfora a de um funil: o funil de vendas.

No próximo capítulo, exploraremos mais o *inbound* marketing e o funil de vendas, com o foco na produção de peças de comunicação específicas para cada etapa. Aguardaremos você lá!

REFERÊNCIAS

BOLINA, L. O que é landing page: um guia para gerar páginas que convertem. **ROCK CONTENT**, mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/landing-page/> Acesso em: 13 abr. 2021.

FUCHS, J. As 8 melhores ferramentas de software de funil de vendas para 2021. **HUBSPOT**, jan. 2020. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-funnel-software> Acesso em: 29 abr. 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.



PATEL, N. **8 Ps do Marketing Digital**: veja quais são e quando usar esse método. c2021. disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. acesso em: 27 set. 2021.

PULIZZI, Joe. **Conteúdo S.A.**: como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: DVS Editora, 2017.

ROCK CONTENT. 2019. Segredos da conversão de leads: saiba como criar conteúdos para o fundo de funil. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fundo-de-funil/> Acesso em: 14 abr. 2021.

VAZ, C. A. 8Ps Do Marketing: o que são, por que são importantes e mais! **CONRADO ADOLPHO**, maio 2018. Disponível em: <https://www.conrado.com.br/8ps-do-marketing/>. Acesso em: 27 set. 2021.

VAZ, C. A. **Os 8 P's do Marketing Digital**: o seu guia estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.





CAPÍTULO 3

TIPOS DE CONTEÚDOS DIGITAIS E AS MÉTRICAS E MONITORAMENTO

A partir da perspectiva do saber fazer, neste capítulo você terá os seguintes objetivos de aprendizagem:

- ✓ Compreender a criação, produção e divulgação de conteúdos no meio digital.
- ✓ Estabelecer as métricas de modo para promover a gestão estratégica, objetivando o marketing e a comunicação.
- ✓ Organizar o monitoramento, de modo a promover a gestão estratégica, objetivando o marketing e a comunicação.
- ✓ O planejamento, execução e controle, e comprovar as competências para promover a comunicação mais assertiva das organizações com seus públicos nas mídias sociais digitais.
- ✓ O desenvolvimento de estratégias para as mídias digitais através da criação dos conteúdos para as personas, plataformas e canais de sua segmentação.
- ✓ O monitoramento da circulação dos conteúdos digitais a partir do planejamento estratégico, visando contemplar o objetivo de marketing e comunicação.



1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A partir de uma carta, escrita por Bill Gates, em 1996, iniciaremos a apresentação dos conteúdos e de seus contextos no ecossistema digital, conforme a exploração de suas características e do quanto hoje elas são valorizadas para que se realizem campanhas assertivas na Web.

Quando Gates escreveu a carta, previa que o conteúdo seria o *rei*; e que, a partir dele, as marcas seriam diferenciadas umas das outras, ou seja, a produção de conteúdo que educa, instiga, provoca, informa, surpreende, envolve e sensibiliza torna-se, hoje, cada vez mais, imprescindível para que a marca apareça, para que ela se diferencie e para que seja consumida pelo público.

Com técnicas de *inbound marketing*, com testes A/B, é possível mapear as trilhas do conteúdo e sua aceitação ou rejeição pelos consumidores ao mesmo tempo em que se tem respostas imediatas sobre os dados e ações de feedback dos usuários. Para isso, as métricas e o monitoramento estarão presentes para a tomada de decisões das empresas.

Ao final de toda esta jornada, apresentaremos a diversidade de formatos e tipos de abordagens do marketing de conteúdo, que o levará a experimentar toda a potencialidade de criação e circulação dos produtos de comunicação, como você, aluno, verá a prática de publicações com alta taxa de conversão.

2 TIPOS DE CONTEÚDOS PARA O MEIO DIGITAL

Em janeiro de 1996, Bill Gates escreveu o seguinte ensaio, intitulado “*Content is King*” (O Conteúdo é o Rei), que foi publicado no site da Microsoft. Confira a seguir.

CONTEÚDO É O REI

A revolução televisiva que começou há meio século gerou uma série de indústrias, incluindo a fabricação de televisores, mas os vencedores a longo prazo foram aqueles que usaram o meio para fornecer informação e entretenimento.

Quando se trata de uma rede interativa como a Internet, a definição de “conteúdo” torna-se muito ampla. Por exemplo, o software de computador é uma forma de conteúdo – uma extremamente importante, e a que para a Microsoft permanecerá de longe a mais importante.

Contudo, as amplas oportunidades para a maioria das empresas envolvem fornecer informações ou entretenimento. Nenhuma empresa é muito pequena para participar.

Uma das coisas emocionantes sobre a Internet é que qualquer pessoa com um PC e um modem pode publicar qualquer conteúdo que possa criar. De certa forma, a Internet é o equivalente multimídia do fotocopiadora. Permite que o material seja duplicado a baixo custo, não importa o tamanho do público.

A Internet também permite que as informações sejam distribuídas em todo o mundo a um custo basicamente zero marginal para o editor. As oportunidades são notáveis, e muitas empresas estão estabelecendo planos para criar conteúdo para a Internet.

Por exemplo, a rede de televisão NBC e a Microsoft concordaram recentemente em entrar no negócio de notícias interativas juntos. Nossas empresas terão conjuntamente uma rede de notícias a cabo, a MSNBC, e um serviço de notícias interativo na Internet. A NBC manterá o controle editorial sobre a joint venture.

Espero que as sociedades vejam intensa concorrência e amplo fracasso, bem como sucesso em todas as categorias de conteúdo popular – não apenas software e notícias, mas também jogos, entretenimento, programação esportiva, diretórios, publicidade classificada e comunidades on-line dedicadas a grandes interesses.

Revistas impressas têm leitores que compartilham interesses comuns. É fácil imaginar essas comunidades sendo atendidas por edições on-line eletrônicas.

Para ter sucesso on-line, uma revista não pode simplesmente pegar o que tem impresso e movê-lo para o reino eletrônico. Não há profundidade ou interatividade suficientes no conteúdo impresso para superar as desvantagens do meio on-line.

Se as pessoas devem aturar ligar um computador para ler uma tela, elas devem ser recompensadas com informações profundas e extremamente atualizadas que podem explorar à vontade. Eles precisam ter áudio, e possivelmente vídeo. Eles precisam de uma oportunidade de envolvimento pessoal que vai muito além da oferecida através das páginas de cartas para o editor de revistas impressas.

Uma pergunta em muitas mentes é quantas vezes a mesma empresa que serve um grupo de interesse em impressão terá sucesso em atendê-lo on-line. Até mesmo o futuro de certas revistas impressas é questionado pela Internet.

Por exemplo, a Internet já está revolucionando a troca de informações científicas especializadas. Revistas científicas impressas tendem a ter pequenas circu-

lações, tornando-as de alto preço. Bibliotecas universitárias são uma grande parte do mercado. Tem sido uma maneira estranha, lenta e cara de distribuir informações para um público especializado, mas não houve uma alternativa.

Agora, alguns pesquisadores estão começando a usar a Internet para publicar descobertas científicas. A prática desafia o futuro de alguns veneráveis periódicos impressos.

Com o tempo, a amplitude de informações na Internet será enorme, o que a tornará atraente. Embora a atmosfera de corrida do ouro hoje esteja restrita principalmente aos Estados Unidos, espero que varra o mundo à medida que os custos de comunicações descem e uma massa crítica de conteúdo localizado se torna disponível em diferentes países.

Para que a Internet prospere, os provedores de conteúdo devem ser pagos por seu trabalho. As perspectivas de longo prazo são boas, mas espero muita decepção no curto prazo, à medida que as empresas de conteúdo lutam para ganhar dinheiro através de publicidade ou assinaturas. Não está funcionando ainda, e pode não funcionar por algum tempo.

Até agora, pelo menos, a maior parte do dinheiro e esforço colocado em publicações interativas é pouco mais do que um trabalho de amor, ou um esforço para ajudar a promover produtos vendidos no mundo não eletrônico. Muitas vezes esses esforços são baseados na crença de que com o tempo alguém vai descobrir como obter receita.

A longo prazo, a publicidade é promissora. Uma vantagem da publicidade interativa é que uma mensagem inicial precisa apenas atrair atenção em vez de transmitir muitas informações. Um usuário pode clicar no anúncio para obter informações adicionais – e um anunciante pode medir se as pessoas estão fazendo isso.

Hoje, a quantidade de receita de assinatura ou receita publicitária realizada na Internet é quase zero – e talvez US \$ 20 milhões ou US \$ 30 milhões no total. Os anunciantes estão sempre um pouco relutantes com um novo meio, e a Internet é certamente nova e diferente.

Alguma relutância por parte dos anunciantes pode ser justificada, porque muitos usuários da Internet estão menos do que entusiasmados em ver publicidade. Uma das razões é que muitos anunciantes usam grandes imagens que levam muito tempo para baixar através de uma conexão de discagem telefônica. Um anúncio de revista também ocupa espaço, mas um leitor pode virar uma página impressa rapidamente.



À medida que as conexões com a Internet ficam mais rápidas, o aborrecimento de esperar por um anúncio para carregar diminuirá e depois desaparecerá. Isso é alguns anos de folga. Algumas empresas de conteúdo estão experimentando assinaturas, muitas vezes com a atração de algum conteúdo gratuito. É complicado, porém, porque assim que uma comunidade eletrônica cobra uma assinatura, o número de pessoas que visitam o site cai drasticamente, reduzindo a proposta de valor para os anunciantes.

Uma das principais razões para pagar pelo conteúdo ainda não funciona muito bem é que não é prático cobrar pequenas quantias. O custo e o incômodo das transações eletrônicas tornam impraticável cobrar menos do que uma taxa de assinatura bastante alta.

Dentro de um ano os mecanismos estarão em vigor que permitem que os provedores de conteúdo cobrem apenas um centavo ou alguns centavos por informações. Se você decidir visitar uma página que custa um níquel, você não escreverá um cheque ou recebendo uma conta pelo correio por um níquel. Você só vai clicar no que você quer, sabendo que você será cobrado um níquel em uma base agregada.

Essa tecnologia vai liberar os editores para cobrar pequenas quantidades de dinheiro, na esperança de atrair grandes públicos. Aqueles que tiverem sucesso impulsionarão a Internet como um mercado de ideias, experiências e produtos – um mercado de conteúdo” (EVANS, 2017).

FONTE: <<https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>>. Acesso em: 28 set. 2021.

2.2 AS NOVE FUNÇÕES DO MARKETING DE CONTEÚDO

Bill Gates já previa a necessidade do conteúdo como a base sólida de todas as ações que as pessoas realizam na Web.

Em um rápido processo que se fundamentou com os anos, o marketing de conteúdo passa de uma mera estratégia ligada ao marketing digital, e ganha uma área de estudos própria e, ao mesmo tempo, integrada com o mercado no meio on-line.

O trecho a seguir foi extraído do livro “*The Content Marketing Handbook*”, de Robert Bly (2020), que desenvolve uma estrutura que aponta nove funções do

marketing de conteúdo que ajudam qualquer tipo de comércio (focando a nossa atenção em B2B e B2C) e que tem como proposta que os profissionais de marketing gerem mais *leads* e, por fim, fechem mais vendas. Veja, a seguir, as nove funções do Marketing de Conteúdo:

1. **Define as especificações:** o marketing de conteúdo tem a função de educar os clientes em potencial sobre quais recursos, funções e capacidades eles devem procurar para quando for comprar um determinado tipo de produto ou serviço.

2. **Torna o cliente potencial em dívida:** [...] quando você dá algo a alguém, ele sente-se obrigado a lhe dar algo em troca. Dar a um cliente potencial gratuitamente o conteúdo não os faz sentir-se obrigados a comprar o seu produto, mas os torna inclinados a dar a você um pouco mais de seu tempo e atenção do que de outra forma poderiam. Mais da metade dos compradores concorda fortemente que, se as marcas embaladas ao conteúdo relevante, em conjunto, ajudariam a agilizar a fase de pesquisa de o ciclo de compra. O marketing de conteúdo inclui entrega personalizada, segmentado e conteúdo relevante para seus clientes existentes. Mantendo seus clientes atuais engajados e atualizados com ótimo conteúdo, você melhora suas taxas de retenção de clientes a longo prazo. Richie era um dos assinantes do meu boletim informativo, disse-me por e-mail: “esta é apenas uma nota curta para dizer que realmente gosto dos seus e-mails. Eu posso dizer quando são comerciais, mas não se importe, porque geralmente você também me dá informações valiosas. Eu acredito que é por isso que você é bem-sucedido. Quando recebo informações úteis em e-mails gratuitos, fico mais propenso a comprar informações adicionais – e eu comprei.

3. **Gera mais consultas:** uma promoção geradora de *leads* com uma oferta de conteúdo pode produzir mais do que o dobro da resposta que a mesma campanha sem a oferta gratuita. O bom marketing de conteúdo é aquele eficaz. Ao publicar conteúdo novo e relevante em seus canais, e, fazendo isso com frequência, você pode aumentar a probabilidade de novos clientes descobrindo sobre sua empresa, seus serviços e o valor que você pode conquistar. Além disso, os clientes em potencial têm mais probabilidade de retornar ao seu site quando eles sabem que você adiciona conteúdo novo com frequência.

4. **Obtém novos clientes:** muitos profissionais de marketing conquistam novos clientes através de seus blogs. Se o seu conteúdo chamou a atenção de um cliente em potencial pela primeira vez no Google ou em um *white paper* que eles baixaram em seu site, e dava-lhes dicas além do limite, o marketing de conteúdo desempenha um papel importante no ciclo de vida da compra. Normalmente, um cliente em potencial B2B em busca de um produto pode trabalhar por meio de 70 a 90% do processo de pesquisa, pesquisa e avaliação de produtos antes de entrar em contato com o fornecedor, de acordo com a *Forrester Research*. B2B a

pesquisa de fornecedores acontece on-line, e uma coisa que pode ajudar a mover o cliente potencial está publicando conteúdo valioso em seu site, e-mail, pesquisa e canais sociais. Para e-mails enviados regularmente para sua lista de e-mail marketing, metade ou mais das mensagens devem ser de conteúdo, enquanto menos da metade deve ser de vendas. Se você enviar muitos argumentos de vendas e nenhum conteúdo bom o suficiente, sua taxa de cancelamento aumentará. O mesmo acontecerá com a sua taxa de cancelamento “mental”, o que significa que embora as pessoas não peçam para serem removidas da sua lista, eles simplesmente param de ler ou até mesmo de abrir seus e-mails.

5. Estabelece você como o especialista: publicar conteúdo em sua indústria, nicho ou área de especialização ajuda a posicioná-lo como uma reconhecida autoridade em seu campo. E os clientes em potencial preferem comprar de especialistas experientes a vendedores comuns. Carregando sua organização com a criação regular de novos conteúdos, promove uma cultura de pesquisa, inovação e liderança inovadora. [...] Não deve ser apenas trabalho da equipe do marketing gerar todos os materiais usados em seus esforços de marketing de conteúdo. Gerentes de conta, PMEs e até mesmo clientes de longo prazo e visitantes do site podem ser engajados para ajudar a criar ótimo conteúdo.

6. Educa o mercado: o marketing de conteúdo apoia seus esforços de vendas, mas sua primeira missão é educar e informar, não fazer produtos espalhados e somente para chamar atenção. Nove em cada dez dos profissionais de marketing de conteúdo B2B de melhor desempenho colocam as necessidades de informação do público antes das vendas, relata Raymon, (2016). Um profissional de marketing de software de gerenciamento de conteúdo (CMS) foi o primeiro para integrar seu CMS com análises, comércio eletrônico e outros formulários. Entretanto, o mercado ainda não entendeu os benefícios dessa integração. Então, o profissional de marketing publicou um artigo explicando-os, com bons resultados.

7. Impulsiona as vendas: o conteúdo pode ser disseminado estrategicamente em várias etapas no ciclo de compra, ajudando a acelerar cada etapa e, finalmente, aumentando as vendas. O funil de vendas conduz a maioria dos compradores por quatro estágios: recebendo sua atenção, ganhando seu interesse, criando desejo pelo produto e pedindo uma ação. Cada estágio pode usar tanto a venda (cópia) e educação (conteúdo).

8. Melhora a classificação e descoberta do mecanismo de pesquisa: os motores de busca amam conteúdo novo, relevante e indexado. Quando você hospeda seu conteúdo em seu site – seja por meio de postagens em blog – você pode melhorar a classificação do seu mecanismo de pesquisa e a probabilidade de clientes encontrarem o seu site. De acordo com a firma de contabilidade *Ignite Spot*, um blog em seu site levará a 434% mais páginas indexadas no Google e

97% mais links de entrada. Aumentando suas páginas indexadas e links, você tornará seu site mais confiável aos olhos de um mecanismo de pesquisa. Classificações mais altas do mecanismo de pesquisa significam que clientes em potencial interessados são mais propensos para descobrir o seu site quando procuram palavras-chave relevantes.

Com relação à produção de conteúdo para a otimização de motores de busca:

Se você está comprometido em fazer um conteúdo original e de alta qualidade, provavelmente irá investir tempo e dinheiro para criar. Portanto, é importante ter duas coisas em mente: fazer um conteúdo épico que possa ser desdobrado em vários pequenos conteúdos e manter os conteúdos já publicados sempre atualizados, principalmente os posts de blog, que fazem parte da estratégia de SEM. Um conteúdo desatualizado perde a relevância nos buscadores e ainda prejudica a credibilidade da sua marca. Para garantir que você aproveite ao máximo seu marketing de conteúdo, lembre-se de que para cada etapa da jornada do cliente há um nível de profundidade de conteúdo. Portanto, faça sempre um conteúdo épico primeiro (um conteúdo grande, profundo e muito completo), e depois quebre esse conteúdo em diversos tipos, como e-books, posts de blog, infográficos, vídeos para stories, vídeos para posts etc. Assim você consegue distribuir esses substratos de conteúdo conforme a etapa e o canal mais adequados. Sempre que um conteúdo tiver um desempenho alto, coloque-o numa planilha para atualização futura e republicue-o. Para os conteúdos perecíveis, que refletem um momento, fato ou notícia, e não têm como ser atualizados, é melhor descartá-los, pois, no caso de blog, isso pode prejudicar a sua autoridade (GABRIEL, 2020, p. 348).

9. Direciona o tráfego da web: descoberta de mecanismo de pesquisa combinada com postagens em redes sociais, que apontam para o seu site/blog pode aumentar consideravelmente o tráfego da web. De acordo com a HubSpot (2021), se você tiver 51 a 100 páginas em seu site (considere cada postagem como uma página única), você gerará 48% mais tráfego do que se você tivesse menos de 50%. Aumento de tráfego significa aumento engajamento, que significa aumento de receita.

2.3 TIPOS DE CONTEÚDOS

Ao analisar a carta escrita por Bill Gates, em 1996, podemos notar que ele não trata dos tipos de conteúdo, seus formatos e plataformas para a sua veiculação. Os conteúdos são tratados como fundamentos para que se possa existir a Web, com o hipertexto e os hiperlinks, como uma rede de compartilhamento de conhecimento.



Para você ter uma clareza do quanto o conteúdo evoluiu desde a manifestação de Bill Gates, de em 1996 até hoje, veja as diferenças entre o *outbound marketing* e *inbound marketing*:

QUADRO 1 – *OUTBOUND MARKETING X INBOUND MARKETING*

Outbound marketing	Inbound marketing
Foco na propaganda ativa, na divulgação direta do produto	Foco em conteúdo, na educação do público
Empresa procura clientes	Cliente vem até a empresa, pois é atraído
Comunicação unidirecional	Comunicação bidirecional
Prospecção ativa via cold calls, spots, anúncios tradicionais, flyers	Clientes atraídos por conteúdo de valor por meio de buscadores, sites de referência e mídias sociais
Maior custo médio de aquisição do cliente	Menor custo médio para aquisição de clientes
Pouco ou nenhum valor agregado	Movido por criatividade, talento e esforço
Marketing de interrupção	Marketing de permissão
Listas não segmentadas	SEO e listas segmentadas
Propagandas que não geram valor para o cliente	Conteúdos relevantes para a persona

FONTE: Gabriel (2020, p. 477)

Além do conteúdo reinar, como apontou Gates, é importante que se destaquem algumas estratégias necessárias para que o que é produzido tenha efeito assertivo. Conforme Kotler (2017), em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

Para esta questão, é importante pensar na diferença entre marketing de conteúdo e de conteúdo para Web, porque o conteúdo de marketing não é igual ao marketing de conteúdo. O conteúdo está em todos os lugares e assume a sua construção conforme o objetivo que se quer atingir. Há conteúdo de produto, de serviço, conteúdo de vendas, conteúdo de atendimento ao cliente, conteúdo publicitário, de assessoria de imprensa, relações públicas, conteúdo de eventos, conteúdo gerado por funcionários, conteúdo gerado por usuários, marketing e conteúdo de campanha, enfim, uma infinidade deles. Já o Marketing de Conteúdo objetiva atrair um público qualificado para uma experiência, criar um bom relacionamento e gerar mais conversões, conforme as etapas do funil de marketing e as vendas para alcançar os seus objetivos.

O importante é produzir conteúdo para cada jornada do cliente, pois nem todos estão na mesma etapa de relacionamento com a marca ou empresa. Para

isso, retornaremos ao funil de marketing e vendas para analisar os tipos de conteúdo para cada etapa.

FIGURA 1 – CONTEÚDOS PARA AS ETAPAS DO FUNIL DE MARKETING E VENDAS



FONTE: Adaptada de <<https://uniasselvi.me/3dnFwgL>>. Acesso em: 28 set. 2021.

Como diagnosticado na figura, cada etapa do funil possui um tipo e formato de conteúdo para que se apresente em cada etapa da jornada do consumidor. Sobre o topo do funil (ToFu):

Na entrada ou no topo de funil – a parte mais larga das três – é representado pelo conteúdo de atração e as primeiras formas de contato e relacionamento entre usuário-marca. Os indivíduos aqui normalmente são aqueles que acabam no site da sua empresa através de resultados de pesquisas no Google ou posts em redes sociais. Grande parcela da “descoberta” dos usuários aos seus artigos de blog e outros conteúdos são provenientes de ferramentas de pesquisa e publicações compartilhadas no Facebook e outros sites. O usuário nesta fase não está interessado em adquirir um produto específico para resolver um problema – ele mal sabe qual, de fato, que este problema existe (SOUZA, 2018, s.p.).

Para o meio do funil:

O usuário aqui já não é um mero visitante recém-chegado ao seu site/blog, mas sim um indivíduo que sabe que possui um problema e gostaria de encontrar possíveis soluções e saber quais são suas opções para resolvê-lo. É aqui que o “desconhecido” se torna um lead e se aproxima ainda mais da venda final (SOUZA, 2018, s.p.).



Já, para o fundo do funil:

Nesta etapa do funil, sua lead qualificada está prestes a se tornar um consumidor do seu negócio.

Ela está, de fato, considerando seu produto/serviço como uma solução, um “tratamento” para o seu problema – e será o conteúdo que você produz que irá convencê-la (SOUZA, 2018, s.p.).

Sobre os melhores formatos para as etapas do funil de marketing e vendas, veja a tabela a seguir:

TABELA 1 – FORMATOS PARA PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO A PARTIR DA EXECUÇÃO DO *INBOUND MARKETING* NO FUNIL DE VENDAS

Topo	MEIO	FUNDO
<ul style="list-style-type: none">• Blog posts• Webinars• Vídeos• infográficos• redes sociais	<ul style="list-style-type: none">• Blog posts• E-books• white papers• Podcast• Apresentações mais aprofundadas• Infográficos• vídeos	<ul style="list-style-type: none">• Cases• depoimentos• ofertas especiais• vídeos explicativos• suporte especializado• tutoriais avançados sobre SEU PRODUTO OU SERVIÇO• webinars

FONTE: O autor

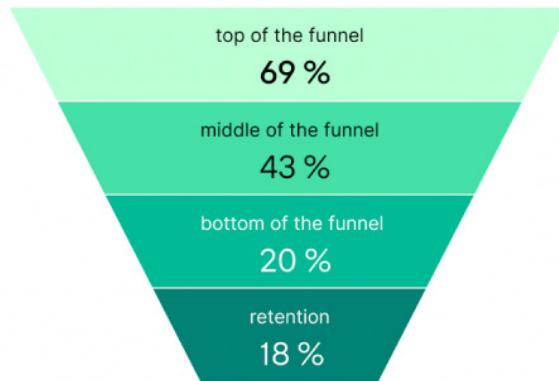
Outra questão relevante que temos que acompanhar pelas ações do mercado, conforme a pesquisa *Content Marketing Statistics You Need To Know For 2021 (Estatísticas de marketing de conteúdo que você precisa saber para 2021)* da Petrova (2021), o conteúdo que tem várias aplicações dentro das diferentes etapas do funil de marketing e vendas.

Como você já estudou, no topo do funil (ToFu), potenciais *leads* estão no estágio de descoberta de sua jornada, e estão procurando principalmente informações. Isso geralmente significa postagens em blog, infográficos ou postagens em redes sociais. À medida que avançam, no entanto, são necessários conteúdos mais detalhados, como e-books, *white papers* e especificações aprofundadas.

Conforme os respondentes (1.500 profissionais de marketing de diferentes países), o estágio de produção de conteúdo do funil de marketing e vendas em que as organizações estão mais focadas são:

FIGURA 2 – QUESTÃO DE PESQUISA DA SEMRUSH: EM QUE ESTÁGIO AS ORGANIZAÇÕES ESTÃO MAIS FOCADAS?

What funnel stages have you created the most content for in 2020?



FONTE: < <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9Gc-TBoyl6FUVAYI-mxyco645E00ko9PiRVYsp7hqQts5Jkdkn465rTIMS-tY4egMexLb2SMN8&usqp=CAU>>. Acesso em: 28 set. 2021.

Para a leitura do gráfico, como resultado, temos a pergunta: *quais fases do funil você criou mais conteúdo para em 2020?* As respostas foram as seguintes:

- topo do funil: 69%;
- meio do funil: 43%;
- fundo do funil: 20%;
- retenção: 18%.

(...) mais de dois terços das empresas estão priorizando a criação de conteúdo ToFu. Isso se correlaciona com outros elementos da pesquisa que sugerem atrair tráfego e gerar *leads* de qualidade são os principais objetivos para a maioria das equipes de marketing de conteúdo.

No entanto, é importante produzir conteúdo para todas as etapas do funil de marketing de conteúdo, pois é isso que vai ajudar a converter (e manter!) esses leads. Embora o conteúdo do ToFu possa ser o foco principal, isso não significa que você deve ignorar as outras etapas (PETROVA, 2021, s.p.).

Ao acompanhando o gráfico, que indica que 69% dos conteúdos foram criados para o topo do funil, conforme as respostas, temos que os tipos de conteúdo mais criados foram para blogs, com vistas em otimização pelo **Search Engine Optimization (SEO)**, para as Redes Sociais e para a publicidade via ADs do Google.



SEO é o conjunto de estratégias de otimização de sites, blogs e páginas da web que visa melhorar o seu posicionamento nos resultados orgânicos dos buscadores. É a sigla para *Search Engine Optimization*, que significa otimização para mecanismos de busca. [...]

A cada segundo, milhões de pesquisas são feitas nos buscadores – especialmente no Google, o mecanismo de pesquisa mais usado do mundo.

Os usuários querem responder as dúvidas mais diversas no seu dia a dia, desde o hotel mais bem avaliado para a próxima viagem até a explicação da teoria da evolução.

Em cada busca, o Google procura organizar os conteúdos em um ranking que ofereça as melhores respostas nas primeiras posições. E os números abaixo mostram que os usuários confiam nesse julgamento do buscador:

Os três primeiros links orgânicos recebem cerca de 30% dos cliques;

Apenas 0,78% dos usuários clicam em algum link na segunda página dos resultados (LAHEY, 2021, s.p.).

Desde a carta-manifesto de Gates, o acesso à Web também mudou devido ao crescimento do *mobile*. Conforme Kotler (2017) dada a tendência rumo ao marketing de conteúdo multitelas – atualmente, 90% de todas as interações de mídia aparecem em algum tipo de tela, de acordo com o Google –, os profissionais de marketing precisam levar em conta vários formatos para assegurar a visibilidade e a acessibilidade de seu conteúdo.

- **Objetivos de conteúdo**

Um objetivo de conteúdo está ligado ao objetivo de comunicação, que está diretamente relacionado à proposta de marketing e vendas. Como os objetivos de marketing mudam constantemente (seja para gerar conscientização para a marca, para lançar um produto, para aumentar as vendas, impulsionar aumento do tráfego, por exemplo) também os objetivos de comunicação e, consecutivamente, os objetivos de conteúdo devem acompanhar a nova orientação do marketing.

Analisaremos, agora, alguns desses objetivos de conteúdo e o que eles podem resolver quanto a sua divulgação e canais em que a persona se encontra e em plataformas que são focadas em seus formatos:

- Aumentar as vendas diretas.
- Aumentar as conversões.
- Impulsionar um aumento no tráfego.
- Conquistar mais links para aumentar a visibilidade orgânica.
- Possuir ranking na primeira página dos SERPs para consultas relacionadas ao negócio.
- Envolver e engajar clientes.
- Aumentar a conscientização da marca e construir a comunidade.
- Aumentar o *brand voice*.

Brand voice é, conforme a tradução, a “voz da marca”, ou seja, o seu posicionamento enquanto torna público seus valores. De forma a criar uma unidade em sua imagem, toda a sua comunicação será baseada em sua configuração própria em relação aos seus atributos: imagem, comunicação textual, princípios, valores e discurso, como um molde de sua personalidade.



Essa lista não é exaustiva e os objetivos são muitos, como já mencionei. Assim como qualquer outro planejamento, é importante que você tenha o objetivo de conteúdo definido antes de sua produção.

- **Diferentes formatos de conteúdo**

O conteúdo para o meio digital pode assumir muitos formatos diferentes. O público quer conteúdo que o educa e informa, guiando-o para tomar as suas próprias decisões sobre as compras.

Você pôde notar que muitos formatos de conteúdo servem em algumas plataformas, como as publicações em um blog, por exemplo, onde se pode empilhar formatos de hipertexto, como os textos, vídeos, imagens, áudios; e alguns formatos são específicos para outras plataformas, como as redes sociais (que tem focos particulares: Instagram com um foco maior na imagem; TikTok em vídeo; Facebook, mais genérica, com diversos formatos etc.).

Com a velocidade de acesso à Web – e com todos os incrementos de inovação tecnológica, assim como o surgimento de diversas plataformas, com variados suportes para a propagação do conhecimento –, os tipos de conteúdo produzidos



e divulgados aumentaram consideravelmente. E é isso que estudaremos nos próximos itens deste capítulo.

- **Texto escrito e imagem**

Os conteúdos produzidos sob texto são os mais utilizados nas mídias digitais, sendo em forma de um artigo ou para dar suporte a outros formatos, como as imagens e vídeos. Além disso, é a maneira mais rápida e barata que se tem: basta escrever e publicar.

O texto escrito para o meio digital recebe a denominação de hipertexto que agrega hiperlinks para diversas outras informações que são amparadas por outros formatos, como os que suportam outros hipertextos em escrita ou em sons e imagens.

De qualquer maneira, para cada plataforma há suas regras de publicação de textos, seguindo o padrão de proposta (ou limitação) das mesmas. Por exemplo, publicar em redes sociais, como Twitter ou TikTok não é a mesma coisa que publicar textos no Facebook ou no LinkedIn, pois as propostas e limitações são diferentes. No caso do Twitter, com a limitação de caracteres; no caso do TikTok, com o foco em vídeos. Já o Facebook e LinkedIn são redes em que se criam e consomem textos em qualquer tamanho.

Um local em que se publica conteúdo em texto desde o seu início são os blogs, que muitas empresas atualizam constantemente. Segundo Lahey (2021), blogs estão entre as três principais formas de mídia utilizadas em estratégias de conteúdo hoje. E 89% dos profissionais de marketing de conteúdo usaram posts em blogs em sua estratégia de criação de conteúdo. A proposta é a de escrever diariamente, aliás, os blogs surgiram como uma alusão aos diários físicos, onde as pessoas escreviam sobre os seus dias, de maneira cronológica.

Os blogs têm um formato que segue os cronogramas (dias e horas) em que são realizadas as publicações. A maioria dos sites (seja de empresas, de canais de notícias, de instituições etc.) tem esse espaço reservado para que os conteúdos sejam publicados em uma rotina, pois são eles que atualizam os leitores sobre quem publica, e são eles que conseguem realizar, também, as atualizações para que se conquiste um lugar nos motores de busca (Google, Bing, Yahoo etc.).

Um post no blog é um conteúdo ideal voltado para o estágio de conscientização. Ao direcionar uma dor, problema ou outro tópico que seu público-alvo quer descobrir e, em seguida, postá-lo em seu site, você está criando um ativo de marca que é rastreável pelo Google e descoberto pelos usuários do mecanismo de busca. Você também pode promover o conteúdo do seu blog em outros canais (LAHEY, 2021, s.p.).

Portanto, escrever nunca é demais quando se quer a aderência das pessoas sobre o que se está comunicando – e quando se quer participar em buscadores para que o público entre no site/blog pelas informações que são disponibilizadas nas páginas de busca.

Os textos podem ser escritos ou em formato de imagem, o que gera um *card*, conforme utilizado em muitas redes sociais.

FIGURA 3 – PUBLICAÇÃO COM TEXTO E IMAGEM



FONTE: Adaptada de <<https://gatomiu.com.br/>>. Acesso em: 28 set. 2021.

As imagens também são imprescindíveis para uma boa leitura em publicações em blogs e, por isso, é bom que sejam alternadas com o texto: fotos, imagens, gráficos, infográficos etc. Segundo Petrova (2021), em 2019, 74% dos profissionais de marketing usaram mais imagens, acima de 70% de seu conteúdo, porque tanto imagens em movimentos, como vídeos, e imagens informativas, gráficos e infográficos podem aumentar o tempo dos leitores na página e acioná-los para compartilhar o visual através de contas de mídia social. Essa estratégia poderia potencialmente aumentar o alcance do seu conteúdo – e a mídia – quando apropriadamente otimizada, poderia ser usada em SERPs do Google.

Cada marca tem uma proposta com seu blog, mas se há a necessidade de que conquiste um lugar privilegiado nos buscadores, há que se produzir conteúdo continuamente. E é aí que entra a razão da qualidade e, também, da extensão do texto.



A partir do texto, que é o responsável direto por alguns critérios para se ranquear o site (a partir dos conteúdos no blog), é que se participa da concorrência orgânica para se atingir um patamar privilegiado nos buscadores. Isso porque muitos dos critérios para o ranqueamento de um site estão ligados aos fatores do conteúdo textual. Portanto, o número de palavras, a qualidade das palavras-chave e sua distribuição no texto, o tagueamento, (*de etiqueta, “tags”, para marcar algo*) a composição das **heading tags** são fundamentais, assim como outros critérios que perpassam o texto em si. Conforme Petrova (2021), artigos que tem mais de 3.000 palavras recebem 3x mais tráfego, 4x mais compartilhamentos e 3,5x mais *backlinks* do que artigos mais curtos.

Outra questão que enobrece o texto e que o faz seguir os critérios para uma melhor leitura e ranqueamento nos buscadores são os links internos e externos.

- Ao vincular-se a conteúdo externo, você pode construir confiança em torno de sua cópia. Sempre que você incluir algumas estatísticas ou quiser apoiar uma reclamação que você está fazendo, vincular-se a uma fonte autoritária pode apoiar o seu ponto.
- Ao vincular-se ao conteúdo interno, você pode orientar os usuários através de sua jornada de cliente e apontá-los para páginas que convertem. Você também pode vincular a algum outro conteúdo que expande a ideia que você está cobrindo. Isso mostrará que você é uma fonte valiosa de conteúdo de qualidade, resultando no leitor passar mais tempo em seu site (PETROVA, 2021, s.p.).

É importante conceber que a escrita, mesmo que o conteúdo seja apresentado em outros formatos, é a maneira pela qual a publicação é promovida, ou seja, é a base para a maioria das postagens em blogs e em redes sociais, que estimulam o público a clicar em um link para acessar o conteúdo original. Mesmo que o produto de comunicação tenha uma força independente, que passe a mensagem de maneira integral em sua forma de exposição, o texto a ele complementado servirá como um apoio para que seja consumido, ou um motivador que poderá se utilizar do convite, da persuasão, para que seja acionado pelo público.

A partir de agora, você verá outras formas de apresentação dos conteúdos, em suas tipologias, que são utilizadas pelo *inbound marketing* no marketing digital. Entretanto, antes de continuar, leia o trecho a seguir.



Como será o planejamento do *inbound marketing*?

Planejando, implementando e otimizando seu programa de *inbound marketing*

Quando se trata de *inbound marketing*, quanto mais você investe, maior o seu retorno. (...)

Passo 1: defina seus objetivos de negócios e personas de compradores. Identifique seu público-alvo e aprenda tudo o que puder sobre eles. Você não pode escrever conteúdo para informar seus clientes até conhecer seu público.

Passo 2: forneça conteúdo em cada etapa. Responda preventivamente às perguntas que seus clientes provavelmente terão em cada etapa de sua jornada de compra. Determine sua história única e convincente. Por que seu público deveria ouvi-lo? (...)

Passo 3: escolha suas plataformas de entrega. Quanto mais valioso for o conteúdo que você cria para o público, maior a probabilidade de você ganhá-los como clientes. Determine a melhor maneira de alcançá-los, seja através do Twitter, Pinterest, Facebook, seu blog ou em outros lugares.

Passo 4: crie e execute seu calendário de conteúdo. É importante criar um cronograma que se torne conteúdo fresco e relevante para continuar a engajar seu público. Ao manter um fluxo constante de conteúdo que aborda as perguntas, problemas e pontos de dor de seus clientes, você manterá a relevância e construirá sua marca como um líder de pensamento confiável.

Passo 5: analise resultados e otimizar seu programa de *inbound marketing*. Há uma variedade de métricas para escolher ao medir o sucesso de seus esforços de *inbound marketing*. Se você decidir analisar rankings de SEO, links de entrada ou o número de artigos publicados, esses recursos fornecerão uma visão valiosa sobre como suas campanhas estão se saindo. Reserve tempo para análise semanalmente. Esta etapa irá ajudá-lo a entender o quão eficazes seus esforços de *inbound marketing* têm sido e como eles podem melhorar (MARKETO, 2019, s.p.)

-
- Vídeos

Quando sua empresa investe em marketing de conteúdo com o *inbound marketing*, melhora sua capacidade de envolver suas personas, converter mais leads, impulsionar reconhecimento da marca e conectar-se com seu público.



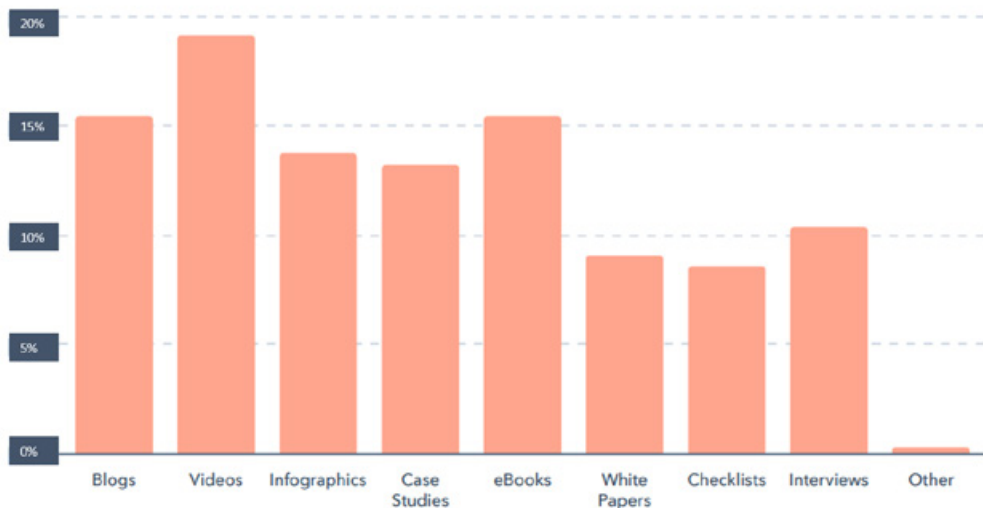
Para uma visão sobre a importância do vídeo para o marketing de conteúdo, vamos analisar uma pesquisa que agrega o formato, seu objetivo, os canais e as métricas.

Segundo Lahey (2021), o marketing de conteúdo pode assumir várias formas. A chave é identificar quais as táticas de marketing de conteúdo são mais eficazes para que determinada empresa possa usá-las para atingir seus objetivos de marketing. Isso leva a duas perguntas para os profissionais de marketing:

- 1) Sua empresa já investe ativamente em marketing de conteúdo?
- 2) Você vai continuar – ou começar – este investimento valioso?

Portanto, você acompanhará, agora, os resultados da pesquisa e relacioná-los com os produtos de comunicação, seus canais e métricas mais utilizados. Perguntados sobre “*quais são as principais formas de mídia usadas dentro da sua estratégia de conteúdo?*”, o vídeo é a principal forma de mídia usada na estratégia de conteúdo, ultrapassando blogs e infográficos.

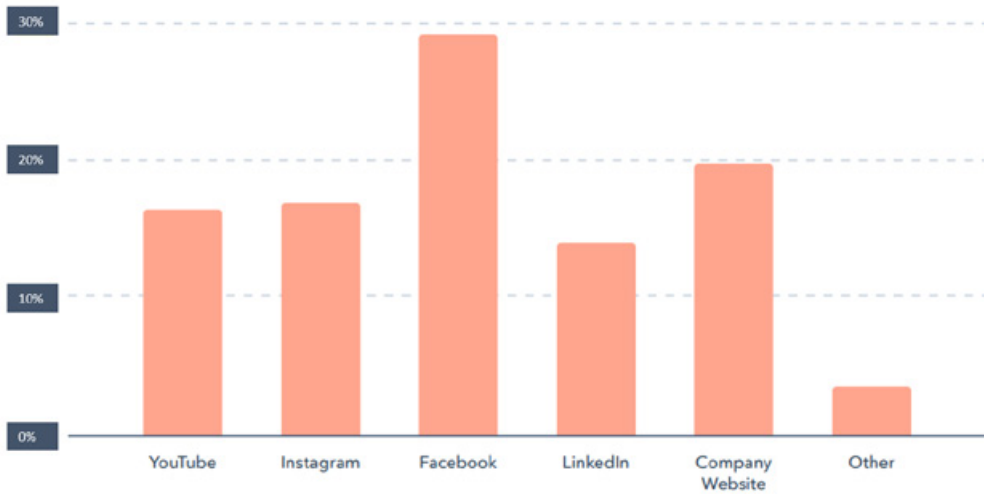
GRÁFICO 1 – PESQUISA QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS FORMAS DE MÍDIA USADAS DENTRO DA SUA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO?



FONTE: Adaptada de <<https://swzd.com/wp-content/uploads/2020/07/stats2-1024x691.png>>. Acesso em: 28 set. 2021.

Perguntados “sobre *para quais canais você está criando conteúdo?*”, o Facebook é o principal canal de distribuição de conteúdo em vídeo, seguido pelo website da empresa.

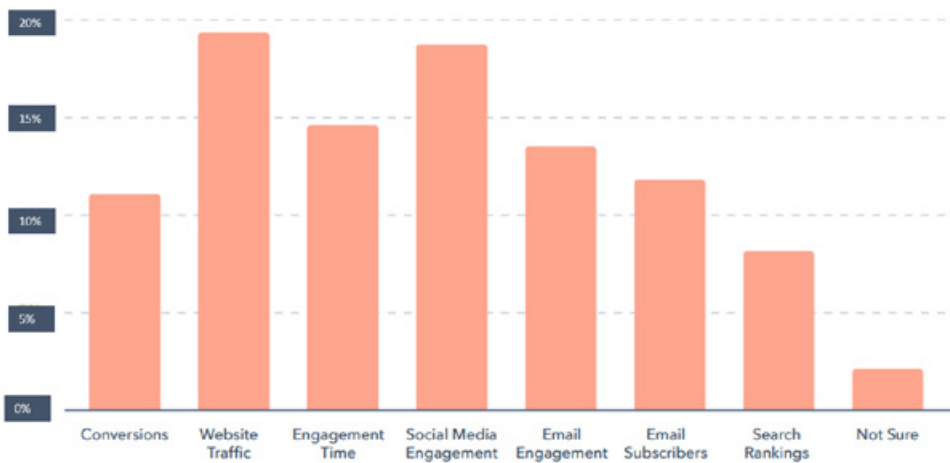
GRÁFICO 2 – PESQUISA PARA QUAIS CANAIS VOCÊ ESTÁ CRIANDO CONTEÚDO?



FONTE: Adaptada de <<https://www.hubspot.com/hs-fs/hubfs/Screen%20Shot%202020-05-16%20at%201.50.20%20PM.png?width=1346&name=Screen%20Shot%202020-05-16%20at%201.50.20%20PM.png>>. Acesso em: 28 set. 2021.

Perguntados sobre “*quais métricas de marketing de conteúdo você está rastreando?*” as métricas de marketing de conteúdo mais comuns monitoradas foram tráfego do site e engajamento na mídia social.

GRÁFICO 3 – PESQUISA: QUAIS MÉTRICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO VOCÊ ESTÁ RASTREANDO?



FONTE: Adaptada de <<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>>. Acesso em: 28 set. 2021.



Portanto, atualmente, não se pode descartar a utilização do vídeo como formato que envolve o conteúdo para se realizar as ações de marketing e, especificamente, o marketing de conteúdo.

- **Infográficos**

Infográficos são produtos gráficos que contêm imagens e/ou grafismos e dados e/ou informações sintéticas. Na maioria das vezes, são amparados por textos para que haja um aprofundamento sobre os seus conteúdos. As suas vantagens são muitas, tais como:

- Atração e encantamento pela sua estética.
- Facilidade de compartilhamento.
- Mostram os dados de maneira objetiva e sintética, ao ponto de provocar uma reação de continuidade de leitura para o texto.
- Fáceis de consumir devido à síntese e estética visual.
- Podem ser estáticos ou dinâmicos, e ainda podem ser interativos, promovendo ações com a participação do público.
- Redução do tempo de leitura, além de provocar a necessidade de completá-la com a extensão da publicação, como texto, vídeo e áudio.

- **Áudios**

O formato de áudio provavelmente mais lembrado e utilizado hoje em dia é o podcast, que podem ser baixados ou transmitidos por *streaming* de conteúdo, com um cronograma definido e com único tema central.

A partir do tema base, os podcast são divididos em episódios de uma série que seguem a mesma abordagem em termos de estrutura, duração e tom da narrativa para ajudar os ouvintes na identificação e conseguirem uma unidade para que o áudio fique na memória do público para que este retorne para as próximas audições. Para a jornada do cliente e o funil de marketing e vendas, o podcast serve para o meio do funil.

- **Conteúdo interativo**

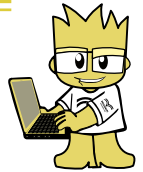
O conteúdo interativo sempre participou da web 2.0, principalmente quando esta atinge seu maior grau de acesso rápido, quando produtos de comunicação podem ser manipulados com interação.

A interatividade na comunicação, através de produtos de conteúdos digitais, tem como objetivo o de criar um envolvimento entre as pessoas e as marcas. Cada vez mais com a possibilidade de se criar conteúdo pelos usuários (CGU) e

em tempo real, as marcas podem contar com quizzes, e-books dinâmicos, infográficos baseados em dados interativos, calculadoras, vídeos interativos e outros tantos quantos forem as possibilidades de se criar para web, com uma comunicação que desperta o interesse, envolve, motiva e chama a atenção das pessoas por um tempo maior do que com conteúdo estáticos e que não gerem interação.

Por exemplo, você poderá criar um e-book onde constam dados através de um mapa interativo, que se move e apresenta informações e conteúdos estendidos; ou poderá criar um vídeo, como um game, em etapas que serão escolhidas pelo usuário, como fez a Hell Pizza – uma pizzaria da Nova Zelândia, que criou um vídeo interativo, em que o usuário escolhe o caminho em cada etapa para seguir.

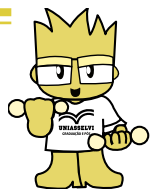
Para assistir e interagir com o vídeo da Hell Pizza: interactive zombie movie adventure – DELIVER ME TO HELL – REAL ZOMBIES ATTACK – no YouTube, acesse o link <https://www.youtube.com/watch?v=9p1yBIV7Ges>.



Outro exemplo é de um infográfico interativo, portanto, dinâmico, que foi criado pelo The New York Times para mostrar os dados e, em seguida, as informações sobre a evolução da COVID-19 nos Estados Unidos (nytimes.com).



1 O seu trabalho, agora, é mostrar como um infográfico estático poderá se tornar dinâmico e interativo. Para isso, escolha um infográfico sobre qualquer tema que você domine e, a seguir, busque mais orientações em sua pesquisa sobre o tema, e como os dados poderão se tornar dinâmicos para que o produto seja mais interativo, com o objetivo de que os usuários permaneçam mais tempos expostos a ele, oportunizando uma maior taxa de conversão.





- **ADVERGAMES/REALIDADE VIRTUAL**

Os games estão cada vez mais em alta, tanto devido ao acesso em maior velocidade na Web (como os vídeos) quanto ao poder de encantamento com as diversas possibilidades de abordagens como para diversão, estudos, atividades físicas, treinamentos de vendas, treinamentos de equipes, de raciocínio, de publicidade etc.

O crescimento dos games para as marcas se dá pelo mesmo motivo de outros produtos que envolvem a interação do usuário e a busca pela atividade, contra a passividade, é o que gera o engajamento com esse produto. Quando se tem como objetivo o de promover a marca através de um game, denomina-se *advergame* (advertising + game).



Advergamos (de advertising + games) são jogos em que a marca (ou seus produtos e/ou serviços) aparece em alguma situação e, obviamente, são as patrocinadoras e criam as estratégias para as sequências.

Veja, a seguir, um exemplo de advergame: Doritos X Battle.



Confira o Advergame, da Doritos, em: <https://youtu.be/Pr-f93PpKlbs>.

A realidade virtual é a tecnologia que está em alta, promovendo interação de conteúdos em jogos, treinamento, criatividade, engenharia, educação, entretenimento, entre outros.

É um novo tipo de tecnologia que nos permitiria desfrutar das experiências do mundo real em um ambiente completamente virtual, criado e gerenciado por programação inteligente e

hardware especial. Já faz um tempo desde a adoção precoce desta tecnologia e o campo está crescendo rapidamente. Graças ao avanço da realidade virtual e das tecnologias associadas, agora somos capazes de desfrutar de uma experiência mais imersiva. O poder da RV também é agora colocado em uso ativo em uma infinidade de cenários (HOW TO CREATES APP, 2021, s.p.).

Navegar na Web, hoje, é participar de diversas interações com produtos de comunicação de marketing de conteúdo. Portanto, as ações envolvem interagir e consumir conteúdo: ler blogs, assistir a vídeos, ver fotos, slides e carrosséis de imagens, webinars, palestras, notícias em nossos próprios feeds, consumir e-books, jogar, ter uma experiência em realidade virtual, e muito mais. Todo esse ecossistema no qual participamos é conteúdo que consumimos diariamente em quaisquer dispositivos.

- **Exemplo de publicação com produtos de comunicação e critérios para indexação e otimização de conteúdo para os buscadores**

Um dos fatores mais relevantes para a assertividade de se conquistar referência para o público e para as SERPs dos buscadores é a publicação de o conteúdo multimídia (vídeos, imagens, infográficos, áudios etc.).

Os conteúdos “multimídia” em camadas de uma publicação melhoram suas chances de classificação nos buscadores, além, é claro, de envolverem os leitores, tornando a publicação mais dinâmica, prazerosa e, quando possível, interativa.

SERP é a página de resultados de pesquisas, ou seja, a página em que você digita a palavra-chave, termo ou frase no buscador para que encontre o conteúdo que necessita ou deseja.



As SERPs resolvem a intenção do buscador e, às vezes, a melhor maneira de fazer isso é através de uma imagem ou um vídeo. Se os resultados do SERP incluírem multimídia e seu conteúdo não, é possível que seus resultados orgânicos sejam empurrados para baixo da página e fora de vista.

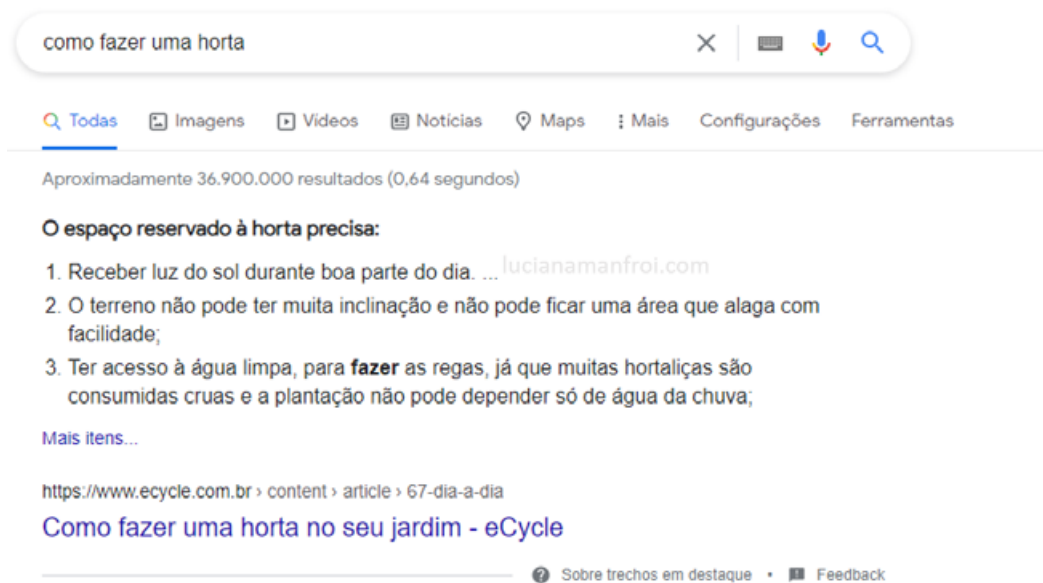
Segundo uma pesquisa do próprio Google (2021), os trechos em destaque ficam em uma caixa especial na parte superior dos resultados da pesquisa com uma descrição acima do link. Os trechos em destaque incluem:



- informações de um site de terceiros;
- um link para a página;
- o título da página;
- o URL da página.

O conteúdo citado nos trechos em destaque pode ser um parágrafo, uma lista, uma série de etapas ou uma tabela.

FIGURA 4 – PESQUISA SOBRE UM TEMA COM O RESULTADO EM TRECHOS EM DESTAQUE



FONTE: A autora



- 1 Para contemplar o seu conhecimento, vamos à prática! Você deverá realizar uma série de buscas sobre qualquer tema de seu interesse em que encontre os resultados em trechos em destaque. Ao acessar o site dos resultados (as URLs), avalie qual foi o trecho em destaque que o Google forneceu na busca. Em seguida, realize uma leitura sobre os trechos em destaque, fornecido como informações no Google, e compare os resultados quanto à apresentação desses trechos.



Para ficar atualizado sobre SEO, acesse o *Search Engine Journal* em *Search Engine Journal – SEO, Search Marketing News and Tutorials*.

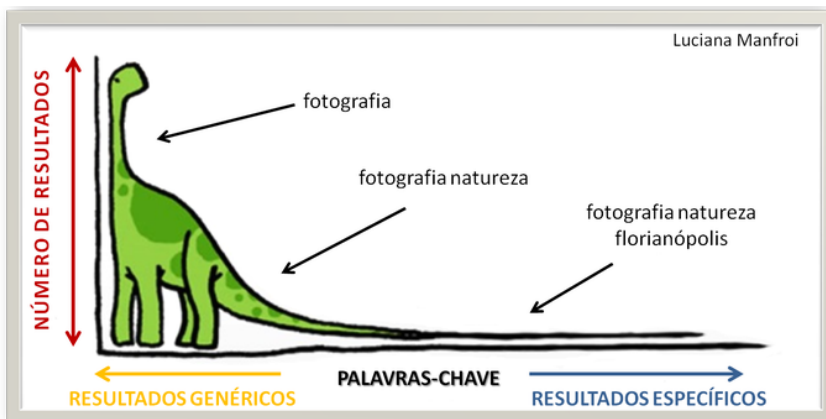
- **A cauda longa**

Para que as publicações alcancem o público a que se determinam, é necessário que se realizem abordagens específicas sobre os conteúdos, pois de nada adianta trabalhar sempre com temas muito gerais para se concorrer a um lugar privilegiado no ranking dos buscadores.

Cauda Longa é a denominação para a prática econômica que existe na web. Pode ser considerada como uma estratégia de nicho, que faz parte de todos os negócios que servem ao Marketing Digital, assim como para a construção de segmentos através de palavras-chave para, por exemplo, determinar temas específicos abordados em uma postagem ou publicação em mídias digitais (MANFROI, 2016, s.p.).

A Figura 5 mostra um gráfico com uma alusão ao corpo e à cauda de um dinossauro, como maneira de associar que quanto mais longa a cauda, mais distante do corpo, mais fina, mais se tem conteúdo específicos em comparação à parte em que se encontram o eixo X e Y, no centro.

FIGURA 5 – A CAUDA LONGA PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA O MEIO DIGITAL



FONTE: <<https://i0.wp.com/lucianamanfroi.com/wp-content/uploads/2016/02/cauda-longa-marketing-digital.png?ssl=1>>. Acesso em: 28 set. 2021.

Portanto, no centro da imagem, temos a palavra-chave um pouco mais específica, *fotografia + natureza*, que consegue segmentar um pouco mais do que o termo isolado, que seria *fotografia*. Na extremidade inferior direita, temos a apresentação do que é considerada uma escolha com mais foco e, portanto, mais segmentada: *fotografia + natureza + Florianópolis*. No caso, houve, além da segmentação por gênero de captura de imagens (*natureza*), a segmentação por geolocalização (*Florianópolis*). Para quem trabalha com essa segmentação, torna-se imprescindível que se produza conteúdos que levem ao encontro do que o público busca quando procura por, por exemplo, um curso de fotografia, que oferece aulas na localização geográfica apresentada, ou seja, aula de fotografia sobre a natureza em Florianópolis (MANFROI, 2016 s.p.).

Além de se tornar o conteúdo com uma abordagem específica sobre um tema genérico, para se ter um resultado privilegiado nos buscadores é necessário que a publicação seja otimizada, com critérios que sigam uma padronização para os algoritmos dos motores de busca, conforme veremos a seguir. Segundo Mousinho (2020, s.p.), sobre os fatores de ranqueamento:

Estima-se que existam mais de 200 fatores de ranqueamento no algoritmo do Google. A combinação entre eles é o que determina o posicionamento das páginas na SERP.

O Google não revela abertamente quais são esses fatores, embora dê algumas declarações que entregam alguns segredos. Além disso, o próprio mercado se movimenta para fazer estudos que revelam o impacto de determinada ação no posicionamento de uma página.

De maneira geral, sabemos que os fatores de ranqueamento se dividem em dois grupos: *on page* e *off page*.

Sobre o ranqueamento *on page*:

Os fatores de ranqueamento *on page* estão presentes nas suas próprias páginas. Quando falamos de SEO *on page*, estamos falando de otimizações nesses elementos. Alguns exemplos:

- conteúdo;
- título e meta descrição;
- heading tags;
- imagens;
- urls;
- *rich snippets*.

O Google avalia esses fatores para entender o que as suas páginas estão dizendo e, assim, fazer a indexação correta.

Além disso, ajudam o buscador a perceber se você está oferecendo uma boa experiência ao usuário, com informação e organização. Sobre o ranqueamento *off page*:

Off page

Os fatores *off page*, por sua vez, são elementos de fora da página que mostram se ela é uma referência.

Portanto, o SEO *off page* consiste em otimizar a autoridade do site diante dos usuários e de outros sites da web, com foco na aquisição de *backlinks*. Estes são alguns exemplos de fatores:

- quantidade de *backlinks*;
- diversidade de *backlinks*;
- contexto dos *backlinks*;
- menções à marca;
- sinais sociais;
- buscas diretas.

Para o Google, esses fatores como esses mostram qual é o nível de autoridade de um site na web.

Se a página recebe muitos visitantes de buscas diretas pelo nome da marca e ganha vários *backlinks* e menções de bons sites, mais autoridade ela deve ter no mercado.

- **Estudo de caso sobre marketing de conteúdo, formatos e SEO – Search Engine Optimization.**

Para um exemplo de como deve ser a construção do texto e a inserção de produtos multimidiáticos em um ambiente digital como um blog, que serve como propulsor do conteúdo para os leitores e para os motores de busca, veja a matéria a seguir com as análises. As análises a seguir serão baseadas nos seguintes critérios:

- Critério de texto em que serão especificadas as palavras-chave quanto a sua qualidade e quantidade de distribuição no texto;
- Constituído por mais de 3.000 palavras;
- *Heading Tags* utilizadas: H1, H2 e H3;
- Hiperlink externo;

- Produtos de comunicação, produtos multimídia, e sua distribuição no texto.

Com vistas a um melhor aproveitamento de seus estudos, a leitura da matéria deverá estar focada nos critérios que estudamos sobre alguns princípios de otimização para motores de busca (SEO), e na análise dos produtos de comunicação para o marketing de conteúdo. Todos os conteúdos estudados nesse capítulo estarão exemplificados na matéria a seguir.

MARKETING DE CONTEÚDO NO MEIO DIGITAL: TEORIA E ANÁLISE PRÁTICA

FIGURA – IMAGEM DA PUBLICAÇÃO



FONTE: A autora

O maior desafio que enfrento em minhas **consultorias em marketing digital** é o de fazer com que o cliente entenda sobre a importância do **marketing de conteúdo para a web**.

Antes do primeiro encontro, realizo a análise do mercado, a área de atuação da empresa ou do profissional liberal, a concorrência, o público, o ranking de

buscas por palavras-chave genéricas e as possíveis específicas, e o que estão produzindo de **conteúdo para o meio digital**. Neste momento, com uma panorâmica, consigo ter uma visão geral e irei à consultoria.

Alguns clientes, de um ano para cá, já tem uma visão mais clara do que buscam como resultados e, principalmente, compreendem sobre os pontos principais que apresento para chegarmos ao objetivo. E um dos pontos é relativo ao tempo que, conforme o objetivo que se quer alcançar, poderá levar de três a seis meses de investimento em **marketing de conteúdo** para o meio **digital**. Pelo menos, com base em minha experiência na área, esse é o tempo investido.

A partir desse intervalo, o cliente conseguirá seguir com base sólida no mercado concorrido que é a web. No entanto, alguns ficam pelo caminho porque desistem no meio do processo, pois a área de **marketing de conteúdo** exige muito investimento de tempo e conhecimento, que parte do *insight* à conversão e pós-venda.

Por vezes, e por isso, minha **consultoria** continua sem interrupção para o cliente, como um apêndice do marketing da empresa e, caso não haja esta área, sou eu também quem a supro – o que me motiva, pois consigo ter uma visão do todo para gerar mais e melhores resultados.

O objetivo aqui é o de produzir este artigo de modo a utilizar o **marketing de conteúdo** e demonstrar, na **prática** da **análise**, como conquistei melhor resultados para o **marketing digital**.

▣ **O marketing de conteúdo para o meio digital**

O marketing de conteúdo para o meio digital pode ser considerado uma ferramenta do marketing digital, que tem como objetivo o de entregar produtos de comunicação relevantes às pessoas que tem algum grau qualitativo de interesse pelo tema apresentado, e pela marca.

Desta minha, abordagem inicial sobre o tema, procurei especificar um pouco mais a minha concepção sobre **marketing de conteúdo para o meio digital** e criei o seguinte esquema.

FIGURA– INFOGRÁFICO NA PUBLICAÇÃO



FONTE: A autora

Criei a definição para **marketing de conteúdo** e produzi o esquema justamente para mostrar a potencialidade desta ferramenta. Acredito que você, ao se deparar com este artigo, tenha lido rapidamente os parágrafos iniciais e, ao identificar uma imagem (como a do **infográfico** anterior) foi, imediatamente, em busca de *consumi-la* para, em seguida, retornar ao ponto em que parou a leitura.

Esta ação de cortar a leitura de texto escrito para buscar a imagem a fim de compreendê-la é mais comum do que imaginamos. Entretanto, esta ação ou atitude não é originária ou exclusiva do meio digital. Quando estamos buscando conhecer algum livro, por exemplo, uma das ações iniciais é a de folheá-lo. É comum ao passar pelas páginas, pararmos em uma que contém uma imagem.

FIGURA – IMAGEM DA PRESENÇA DE VÍDEO NA PUBLICAÇÃO



FONTE: A autora

A partir do esquema, que é um produto de comunicação que consegue abordar o tema deste artigo com uma imagem, a minha definição completa para **marketing de conteúdo** precisará ser concentrada em fluxo, ou seja, como um processo de sequências, que segue:

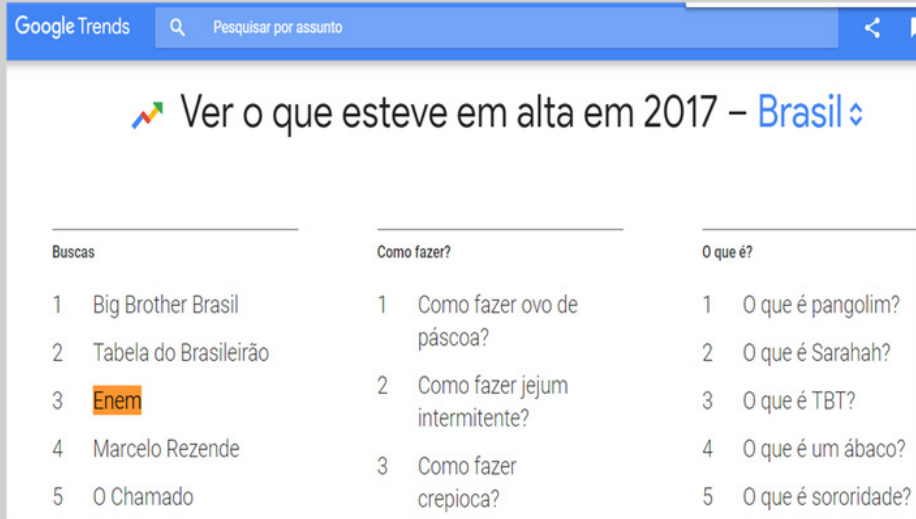
- **INSIGHT:** geração de ideias a partir de observações contínuas (casuais e/ou programadas) em relação ao público, situação externa (mercado, concorrência); situação interna (empresa, marca, produto, serviço); geração e fluidez de ideias a partir de outros disparos mentais: passeios, conversas, pensamentos (conhecimento tácito).

- **LEVANTAMENTO E VALIDAÇÃO DE FONTES:** levantamento de fontes (dados, informações, conhecimentos explícitos já produzidos e divulgados) para a escolha e validação da ideia. Com a validação, automaticamente, inicia-se o processo de pensar no formato do conteúdo para a sua criação.
- **CRIAÇÃO DE CONTEÚDO:** para criar o conteúdo é importante ter definido quais são os recursos tecnológicos e humanos que serão dispostos. A criação do conteúdo está diretamente relacionada à produção dele. Além da tecnologia, claro, será necessário conhecimento sobre diversos pontos, como o público, no caso a persona, em nível demográfico, psicográfico e comportamental, pois iremos conversar com as pessoas, lembra?
- **PRODUÇÃO DE CONTEÚDO:** para produzir conteúdo, há a necessidade de se dominar ferramentas de gravação e edição de imagens para vídeos, gravação e edição de áudios, ou captura e edição de imagens, além de um texto contextualizado com os produtos de comunicação. A escolha da peça de comunicação ou de uma campanha tem relação com o objetivo que se quer atingir e a qualificação do público.
- **DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO:** além disso, a produção do conteúdo tem relação com o público sobre o local na web em que se encontra, participa, tem atividade. As redes sociais são ambientes que tem um certo público qualificado. Por exemplo, o Facebook, hoje, já é composto por adultos mais velhos.
- **Estudo de caso de produção de conteúdo para otimização no google:** em 2018 fui contratada para realizar a consultoria para um cliente que necessitava ranqueamento para as seguintes palavras-chave: aula + particular + redação + Enem + Florianópolis.

Analisando os gráficos sobre a intenção de busca das pessoas por estas palavras-chave, notou-se que havia um volume muito grande e, que, portanto, seria um trabalho a médio prazo, pois eu necessitaria de, além de outras ações, uma frequência alta de publicações. Sabia-se que se tivesse conteúdo semanal, ao menos, seria possível colocar, em três meses, o ambiente digital do cliente na primeira página do Google. E foi o que aconteceu. De agosto a novembro, construí o website e demais ações para otimizá-lo e ranqueá-lo no buscador.

A imagem abaixo mostra que em 2017 o termo de busca ENEM foi o terceiro mais procurado. Portanto, confirmando a minha análise preliminar, quando estava produzindo conteúdo para um website recentemente criado.

FIGURA – PALAVRAS E TERMOS MAIS BUSCADOS NO GOOGLE



FONTE: A autora

Em três meses com publicações frequentes, o website alcançou a terceira colocação da primeira página do Google.

Conforme o briefing, um **website** seria a porta de entrada para que o possível aluno que necessitasse de aula particular de redação para o Enem, em **Florianópolis**, buscasse mais informações. No site, há diversos produtos de comunicação, como imagens, vídeos, infográficos, que o qualificam para realizar o **marketing de conteúdo** para este ambiente digital.

Atualmente, em maio de 2019, mesmo sem ter produzido conteúdo durante seis meses, o website continua na primeira página, na sexta posição. Note que, mesmo sem a compra do domínio, ainda utilizando a extensão do *wordpress.com* após o nome, o website conseguiu competir com muitos outros que já estão há mais tempo no ranking.

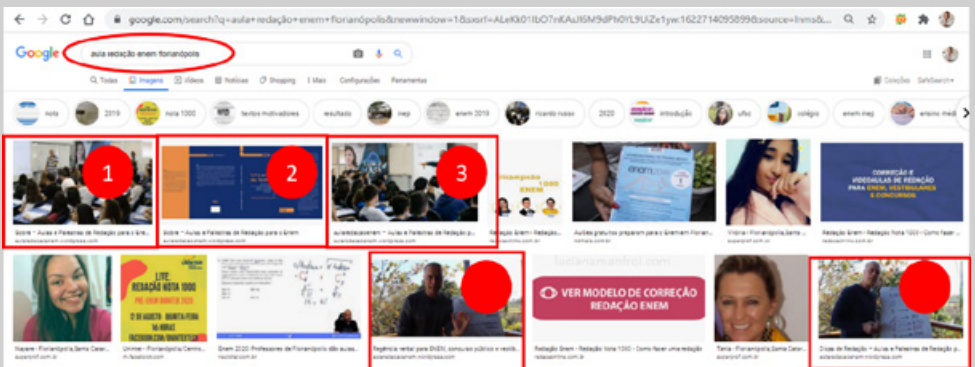
FIGURA – BUSCAS POR PALAVRAS-CHAVE NO GOOGLE



FONTE: A autora

O mesmo aconteceu e ainda acontece com o ranqueamento das imagens para o mesmo website. Após dois anos e seis meses sem publicar, ainda se encontram nas primeiras posições.

FIGURA – BUSCA POR PALAVRAS-CHAVE NAS IMAGENS DO GOOGLE



FONTE: A autora

- **Conclusão sobre o tema marketing de conteúdo para o meio digital**

O marketing de conteúdo não é novo na história da comunicação. A ferramenta sempre existiu quando há a possibilidade de se conversar com as pessoas através da entrega de conhecimento baseado no que o público quer consumir.

Na web, a importância do **marketing de conteúdo** é ampliada, pois a **internet** é o meio em que todos podem produzir conteúdo. Com esta excelência do meio digital, o que falta para as marcas e profissionais liberais é conseguir se destacar da concorrência através de um bom trabalho que consiga alcançar o público com o que ele quer, seguindo o modelo que mostrei acima: *insight, levantamento e validação de fontes, criação de conteúdo, produção de conteúdo, divulgação de conteúdo*.

Um dos problemas que enfrento com as **consultorias em marketing digital** é que a produção do conteúdo necessita do conhecimento do cliente para que se transforme em um produto de comunicação para a divulgação na web, e nem sempre há, por parte do cliente, a disposição e tempo em criar conteúdo, ou a compreensão de sua importância.

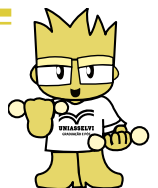
Por isso, acredito que o mercado digital crescerá e se profissionalizará durante 2019, conforme pesquisas que mostram a preocupação de marcas que não contam com um suporte de profissionais do marketing digital e da comunicação on-line para participar ativamente e com todas as potencialidades que o meio oferece.

E o mais importante: profissionais liberais, que antes, além de exercerem as suas profissões cuidavam de sua comunicação, estão preocupados com sua performance na web, e iniciam o investimento em profissionais da área do marketing e da comunicação.

Se você notou, este é um post em que aproveitei toda a potencialidade do **marketing de conteúdo** para a sua produção. Criei infográfico, pesquisei imagens, produzi um vídeo e, agora, busco conversar com você. Vamos lá?

FONTE: Adaptada de <<https://lucianamanfroi.com/2019/05/05/marketing-de-conteudo-no-meio-digital-teoria-e-analise-pratica/#more-1604>>. Acesso em: 28 set. 2021.

-
- 1 Agora, é o momento de você exercitar o que foi mostrado no exemplo. Escolha uma matéria de seu interesse para realizar o exercício. As suas análises serão baseadas nos seguintes critérios:





- Critério de texto em que serão especificadas as palavras-chave quanto a sua qualidade e quantidade de distribuição no texto.
- tem mais de 3.000 palavras no post (artigo, matéria do blog).
- *Heading Tags* utilizadas: H1, H2 e H3.
- Hiperlink externo.
- Produtos de comunicação, produtos multimídia, e sua distribuição no texto.

Pensando em um melhor aproveitamento de seus estudos, a leitura da matéria deverá estar focada nos critérios que estudamos sobre alguns princípios de otimização para motores de busca (SEO), e na análise dos produtos de comunicação para o marketing de conteúdo.

3 MÉTRICAS

Para o crescimento das vendas, é necessário se utilizar do marketing de conteúdo a partir do *inbound marketing*. No entanto, as ações não param por aí, pois, torna-se necessário medi-las através das métricas de conteúdo.

Ao calcular o seu gasto e o retorno quanto ao marketing de conteúdo, você poderá utilizar o ROI (retorno sobre o investimento) sob a seguinte fórmula:

$$\text{ROI} = [(\text{ganho obtido} - \text{valor do investimento inicial}) / \text{valor do investimento inicial}] \times 100$$

Para a melhor compreensão, vamos a um exemplo:

(...) vamos imaginar que você tenha que comparar os resultados de três ações de marketing digital que sua empresa realizou para divulgar seu e-commerce. Essas ações ocorreram durante um mês e agora, com os resultados em mãos em mãos, você deve decidir qual delas será mantida, revertendo todos os recursos sobre ela para maximizar os resultados. (...)

Campanha 1 – links patrocinados:

Foram investidos 15 mil em links patrocinados no Google revertendo em 25 mil em vendas.

Campanha 2 – banners em grandes portais

Foram investidos 20 mil na veiculação de banners em grandes portais revertendo 35 mil em vendas.

Campanha 3 – marketing de conteúdo

Foram investidos 10 mil em marketing de conteúdo revertendo em 20 mil em vendas.

Para alguém desavisado, pode dar a impressão de que a

campanha de maior sucesso foi a de banners em grandes portais, porque trouxe o maior volume de vendas. Mas, na verdade, deve-se calcular o retorno sobre o investimento, o ROI.

Vamos ver isso caso a caso?

Campanha 1 – links patrocinados:

Ganho obtido = 25 mil

Valor do investimento inicial = 15 mil

Substituindo na fórmula:

$$\text{ROI} = [(25 - 15) / 15] \times 100$$

$$\text{ROI} = (10 / 15) \times 100$$

$$\text{ROI} = [0,67] \times 100$$

$$\text{ROI} = 67\%$$

Isso quer dizer que a cada real investido, houve um retorno de 1,67 reais, isto é, um lucro de 67 centavos a cada real investido.

Campanha 2 – banners em grandes portais:

Ganho obtido = 35 mil

Valor do investimento inicial = 20 mil

Substituindo na fórmula:

$$\text{ROI} = [(35 - 20) / 20] \times 100$$

$$\text{ROI} = (15 / 20) \times 100$$

$$\text{ROI} = [0,75] \times 100$$

$$\text{ROI} = 75\%$$

Isso quer dizer que a cada real investido, houve um retorno de 1,75 reais, isto é, um lucro de 75 centavos a cada real investido.

Campanha 3 – marketing de conteúdo:

Ganho obtido = 20 mil

Valor do investimento inicial = 10 mil

Substituindo na fórmula:

$$\text{ROI} = [(20 - 10) / 10] \times 100$$

$$\text{ROI} = (10 / 10) \times 100$$

$$\text{ROI} = [1,00] \times 100$$

$$\text{ROI} = 100\%$$

Isso quer dizer que a cada real investido, houve um retorno de 12,00 reais, isto é, um lucro de 1 real a cada real investido.

Com base nesse cálculo do ROI, qual das campanhas deve ser continuada pela empresa, em sua opinião?

Ora, fica evidente que a campanha 3, a de marketing de conteúdo, obteve o maior retorno percentual sobre o investimento. Assim, se todo valor de investimento disponível for aplicado nessa estratégia, se conseguirá o maior retorno para a empresa (PAULILLO, 2019, s.p.).

Para uma melhor compreensão para este item, vamos definir o que é métrica.

Como podemos acompanhar os resultados das estratégias realizadas no marketing digital sem saber o que estamos medindo? Por essa razão, pensamos



em métricas, que são indicadores que servem para medir os resultados das suas campanhas que foram focadas nas estratégias de marketing para o meio digital.

As análises e mensurações dos feedbacks dos usuários são medidas por métricas que tem relação com o que é publicado, que são as métricas de conteúdo. A partir das métricas, torna-se possível analisar e tomar uma decisão sobre os resultados, o que foi assertivo e o que deve ser revisto. Portanto, veja a medição através das métricas como uma bússola que guia as ações e futuras ações de marketing digital quanto ao conteúdo e *inbound marketing*.

• **Métricas para o marketing de conteúdo**

Elencaremos e analisaremos a partir de agora as principais métricas de conteúdo que são utilizadas no marketing digital. Você poderá medir algumas métricas que estejam relacionadas com o seu objetivo, conforme seguem:

- **Tráfego no site:** mede o número de visitantes na página em determinado período e se torna importante para, além do número de visitantes que se interessaram pela publicação, analisar os dias da semana e horários com o maior número de visitas. O tráfego no site também indica as páginas mais visitadas, o que deverá ser levado em consideração, pois mostra o que, qual o tema que os usuários estão mais interessados. Com isso, após essa identificação, é muito comum que se crie mais subtemas sobre o tema de interesse dos visitantes, realizando uma extensão daquele, e que poderá gerar links que apontam uma página para outra, com a ligação sobre o mesmo tema. Além de mostrar as páginas que tem uma taxa de conversão, mostram as que tem taxas de rejeição, e que, portanto, deverão ser analisadas para que sejam ajustadas, atualizadas ou, até retiradas do seu blog.
- **Visualizações da página:** condiz com número de usuários que visita seu conteúdo em sua página de destino. A métrica que indica as visualizações das páginas é importante para que se monitore e se meça de onde vem o tráfego, quantos acessos a página da publicação teve, quais foram as taxas de conversão e rejeição, se os usuários clicaram em links (internos e/ou externos) disponíveis na publicação e demais critérios.
- **Tráfego Orgânico:** é relacionado à quantidade de pessoas que acessam a sua publicação a partir dos mecanismos de busca. A métrica de tráfego orgânico é conquistada com ações estratégicas de produção e publicação de conteúdos em sites/blog da empresa e segue critérios de SEO, otimização para motores de busca. Com isso, ao medir o tráfego, o que se busca é que este venha a partir do encontro do conteúdo no ranking dos buscadores. Veremos ainda neste item um exemplo sobre este tema.
- **Taxas de conversão versus Taxas de rejeição:** as taxas de conversão são

medidas a partir de resultados positivos quando os usuários ou clientes realizam as ações planejadas. As taxas de rejeição acusam que algo vai mal, são elas que medem a porcentagem de visitantes que saem do seu site depois de visitar apenas uma página. Todos os ambientes digitais, sejam sites, blogs, redes sociais, canais de vídeos etc., buscam taxas de conversão, que identificam a aceitação do público quanto à publicação, ou seja: quando os números estão positivos, tem-se uma boa/alta conversão; quando negativos, uma baixa conversão. Em relação ao funil de marketing e vendas, você poderá pensar que essa é uma métrica importante para que o lead se torne cliente, pois consumirá o conteúdo publicado e realizará as ações estrategicamente planejadas.

- **Métricas de Engajamento:** é considerado o número de pessoas que interagem com seu conteúdo através de curtidas, compartilhamentos, comentários ou de outras maneiras.

Ações sociais: olhe além do número de ações sociais e examine de perto *quem* está compartilhando seu conteúdo. É ótimo quando um conteúdo se torna viral ou ganha muitos compartilhamentos, mas se ninguém em seu público-alvo ou ninguém que influencia seu público está se envolvendo, esses números não são tão significativos.

Comentários: ignore trolls e mensagens de spam. Identifique os indivíduos que estão contribuindo para o seu conteúdo e que se preocupam com sua indústria, e procure os tipos de conteúdo que os envolvem mais. Você pode entrar em contato com eles pessoalmente ou nas mídias sociais para continuar a conversa e o engajamento.

Taxas de clique: compartilhar e comentar são métricas sólidas, mas quando seu conteúdo leva um leitor a clicar, você pode saber mais sobre como e por que ele ou ela está se envolvendo. Ao rastrear o número de pessoas que clicam e que tipo de conteúdo eles estão clicando para ver, você pode aprender ainda mais sobre seus membros do público e como engajá-los (RAYMON, 2016, s.p.).

As métricas aqui apresentadas são tipicamente as que importam para praticamente qualquer negócio, mas é comum, também, que a empresa tenha métricas mais personalizadas. A saber: deve-se aprofundar o tema sobre métricas e monitoramento conforme o segmento de negócio, assim pode-se notar que tudo (ou quase tudo) poderá ser medido, e que deverá se dedicar a conhecer quais são as melhores métricas para medir ações específicas.

O marketing digital já passou por diversas fases, desde o seu início, em que se publicava algo sem se ter como realizar a mensuração, ou seja, sem acompanhar as métricas através de monitoramentos. Hoje, as campanhas são estrategicamente planejadas e rastreadas, no entanto, muitos profissionais de marketing ainda não estão confiantes em como medir os efeitos de seus esforços.



Uma pesquisa recente da CMO Survey (2021) descobriu que 65% dos profissionais de marketing não conseguem demonstrar quantitativamente o impacto de suas ações no meio digital.

Para finalizar, você não precisa monitorar e analisar todas as métricas de conteúdo o tempo todo, somente as que tem relação com a sua publicação. Por exemplo, se o seu objetivo é o de conquistar um melhor ranqueamento nos motores de busca, é certo que também se esforçará para ganhar mais links externos apontando para o seu site/blog através da página de publicação. Para isso, você publica um longo artigo de pilar para atrair links para o seu site/blog/página e aumentar o ranking no mecanismo de busca. Assim, deverá estabelecer metas específicas para os resultados que deseja e certificar-se de rastrear novos *backlinks* para a publicação e para o seu site, e monitorar seus rankings de mecanismos de busca após a publicação.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Estudamos, aqui, neste capítulo, os conceitos e técnicas relativos ao marketing de conteúdo para o meio digital. Com todo o potencial de estratégias que se podem utilizar no planejamento, analisamos o *inbound marketing*, para que as produções de conteúdo sejam consumidas e que consigam realizar a conversão de *leads* em clientes.

A interação promovida por conteúdo é importante para que a empresa ofereça ao seu público toda a potencialidade que se tem hoje para se criar produtos de comunicação multimidiáticas. Contextualizando esse ponto, a oferta de publicações em que haja todos os incrementos aqui revistos motiva o público a interagir com as publicações, concedendo à marca autoridade e educando as pessoas sobre suas competências.

As métricas e monitoramento fundamentaram a importância das ações no meio digital, com critérios que mostram a realidade que se apresenta hoje: tudo (ou quase tudo) pode ser medido na Web, e esse é um ponto que deve ser mais estudado e valorizado, pois os resultados apontam caminhos para as próximas ações que devem ser tomadas pelas marcas anunciantes.

O marketing de conteúdo hoje não é somente uma tendência, como apontou Bill Gates na sua carta, em 1996, “*O Conteúdo é o Rei*” – ele é a realidade. Portanto, assuma esse compromisso em ficar sempre informado e atualizado sobre essa área nobre do marketing digital, pois o que move a web, o mercado e as pessoas são todo o complexo do ecossistema de conteúdo que aqui estudamos.

REFERÊNCIAS

BLY, R. W. **The Content Marketing Handbook**. Irvine: Entrepreneur Press Publisher, 2020.

CMO SURVEY. Arquivo de Resultados da Pesquisa. **Content Marketing Institute**, c2021. Disponível em: <https://cmosurvey.org/results/>. Acesso em: 29 maio 2021.

EVANS, H. **Content is King – Ensaio de Bill Gates**. 1996. Disponível em: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>. 2017. Acesso em: 27 maio 2021.

GABRIEL, M.; KISO, R. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.

GOOGLE. **Como os trechos em destaque do Google funcionam**. c2021. Disponível em: https://support.google.com/websearch/answer/9351707?p=featured_snippets&hl=pt-BR&visit_id=637587002648612890-4125302404&rd=1 2021. Acesso em: 3 jun. 2021.

HOW TO CREATES APP. **6 exemplos de aplicações de realidade virtual e como funciona**. c2021. Disponível em: <https://howtcreateapps.com/examples-virtual-reality-applications/> Acesso em: 20 maio 2021.

HUBSPOT. **Estatísticas de Marketing, Tendências e Dados de 2021: A Lista Final de Estatísticas de Marketing Digital**. 2021. Disponível em: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. Acesso em: 28 maio 2021.

HUBSPOT. **Como criar conteúdo para cada etapa da jornada do comprador**. 2020. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-for-every-funnel-stage>. Acesso em: 18 maio 2021.

KOTLER, P. **Philip Kotler: some of my adventures in marketing**. Journal of Historical Research in Marketing, 2017.

LAHEY, C. As 10 melhores dicas de redação de SEO. **SEMRUSH**, jun. 2021. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/seo-copywriting/>. Acesso em: 16 maio 2021.

MANFROI, L. **A cauda longa para negócios no meio digital**. 2016. Disponível em: <https://lucianamanfroi.com/2016/02/29/a-cauda-longa-para-negocios-no-marketing-digital/> 29 fev. 2016. Acesso em: 01 jun. 2021.



MARKETO. **Inbound marketing**. 2019. Disponível em: <https://www.marketo.com/inbound-marketing/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MOUSINHO, A. O que é SEO: como para alcançar o topo do Google em 2021. **Rock Content**, abr. 2020. Acesso em: 22 maio 2021.

PAULILLO, J. Entenda o que é ROI, retorno sobre investimento, e como calculá-lo. **Agendor**, 2019. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-roi/> Acesso em: 20 jun. 2021.

PETROVA, A. Content Marketing Statistics You Need To Know For. **Semrush**, jan. 2021. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/#header20> Acesso em: 20 maio 2021.

SOUZA, I. de. Qual o mais eficaz conteúdo para cada etapa do funil de vendas? **Rock Content**, mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/contendo-para-funil-de-vendas/#tofu>. Acesso em: 17 maio 2021.

