



**Vitor
Peçanha**

OBRIGADO PELO MARKETING

Um guia completo de como encantar
pessoas e gerar negócios utilizando
o marketing de conteúdo

Benvirá

DADOS DE COPYRIGHT

SOBRE A OBRA PRESENTE:

A presente obra é disponibilizada pela equipe X Livros e seus diversos parceiros, com o objetivo de oferecer conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura. É expressamente proibida e totalmente repudiável a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo

SOBRE A EQUIPE X LIVROS:

O [X Livros](#) e seus parceiros disponibilizam conteúdo de domínio público e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: [X Livros](#).

"Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não mais

lutando por dinheiro e poder,
então nossa sociedade poderá
enfim evoluir a um novo nível."



**OBRIGADO
PELO MARKETING**



**Vitor
Peçanha**

OBRIGADO PELO MARKETING

Um guia completo de como encantar
pessoas e gerar negócios utilizando
o marketing de conteúdo

Benvirá



Av. das Nações Unidas, 7221, 1o Andar, Setor B
Pinheiros – São Paulo – SP – CEP: 05425-902

SAC 0800-0117875

De 2ª a 6ª, das 8h às 18h

www.editorasaraiva.com.br/contato

Presidente Eduardo Mufarej

Vice-presidente Claudio Lensing

Diretora editorial Flávia Alves Bravin

Editoras Débora Guterman / Paula Carvalho / Tatiana Vieira Allegro

Produtoras editoriais Deborah Mattos

Suporte editorial Rosana Peroni Fazolari / Juliana Bojczuk

Preparação Alyne Azuma

Revisão Mauricio Katayama

Diagramação Bianca Galante

Capa Aero Comunicação/Marcelo G. Miguel

Impressão e acabamento

ISBN 978-85-5717-141-1

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Peçanha, Vitor.

Obrigado pelo marketing : um guia completo de como
encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de
conteúdo / Vitor Peçanha. - São Paulo : Benvirá, 2017.

240 p.

ISBN 978-85-5717-141-1

1. Marketing 2. Redes sociais 3. Marketing na internet 4. Mídia
social 5. Negócios I. Título

CDD-658.8

17-1064 CDU-658.8

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing

Copyright © Vitor Marques Peçanha Araújo, 2017

Todos os direitos reservados à Benvirá,

um selo da Saraiva Educação.

www.benvira.com.br

1ª edição, 2017

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem a prévia
autorização da Saraiva Educação. A violação dos direitos autorais é crime estabelecido na lei nº 9.610/98 e
punido pelo artigo 184 do Código Penal.

CL 670581

*Um agradecimento especial ao Dieguinho
e ao Ed, por compartilharem a insanidade
necessária nessa jornada empreendedora.*

Sumário

Introdução

1 | Dando início à estratégia

2 | (Por quê?) Definindo objetivos

2.1 Aumentar o reconhecimento da marca

2.2 Gerar leads

2.3 Educar o mercado

2.4 Gerar autoridade

2.5 Reduzir custos

2.6 Aumentar retenção de clientes

2.7 Outros

3 | (Para quem?) Trabalhando com personas

3.1 Afinal, o que é uma persona?

3.2 Quais as características de uma persona?

3.3 Coletando dados

Pesquisas e questionários

Google Analytics

Facebook

LinkedIn

Concluindo o levantamento de dados

3.4 Finalizando e documentando

4 | (Como?) Definindo canais e formatos

4.1 Formatos

Textos

Conteúdos audiovisuais

Outros

4.2 Canais

Classificando os canais

Blog

[Redes sociais](#)

[E-mail](#)

[Reutilizando conteúdo](#)

[Conclusão](#)

5 | Produzindo conteúdo para a internet

[5.1 Conteúdo *evergreen* \(ou perene\)](#)

[5.2 Como escrever para a Web](#)

[Título](#)

[Estrutura do post](#)

[Escaneabilidade](#)

[5.3 SEO](#)

[Fatores de ranqueamento](#)

[Trabalhando com SEO](#)

[Conclusão](#)

6 | O funil de vendas: como criar conteúdo para a jornada de compra

[6.1 Topo de funil](#)

[6.2 Meio de funil](#)

[6.3 Fundo de funil](#)

[6.4 Pós-vendas](#)

[Conclusão](#)

7 | Geração de leads e automação de marketing

[7.1 Gerando leads](#)

[E-books](#)

[Modelos de documentos](#)

[Webinários](#)

[Cursos](#)

[Outros](#)

[7.2 Qualificando leads](#)

[Assinantes](#)

[Leads](#)

[Marketing qualified leads \(MQL\)](#)

[Sales qualified leads \(SQL\)](#)

[Criando seu funil de conversão](#)

[7.3 Automação de marketing](#)

[Atrair](#)

[Converter](#)

[Relacionar](#)

[Vender](#)

[Analisar](#)

[Conclusão](#)

[8 | Métricas](#)

[8.1 KPIs](#)

[8.2 Métricas operacionais](#)

[Métricas de consumo](#)

[Métricas de engajamento](#)

[Métricas de conversão](#)

[Métricas comerciais](#)

[KPIs × objetivos](#)

[8.3 Métricas de negócio](#)

[ROI](#)

[CAC](#)

[LTV](#)

[Conclusão](#)

[9 | Vendarketing: o alinhamento entre marketing e vendas](#)

[9.1 Alinhamento de definições](#)

[9.2 Comunicação entre os times](#)

[9.3 Acordo formal de trabalho \(SLA\)](#)

[9.4 Métricas](#)

[9.5 Integração de softwares](#)

[Conclusão](#)

[Palavras finais](#)

Introdução

“Uma marca já não é mais o que dizemos sobre ela aos consumidores – é o que os consumidores dizem sobre ela uns para os outros.” – Scott Cook

Quando fundei a Rock Content, em 2013, pouco se falava sobre marketing de conteúdo no Brasil, mas já apostávamos que esse seria um mercado gigante e que quem entrasse nele primeiro estaria em uma posição bem vantajosa. Naquela época, figuras famosas dos mercados de tecnologia e marketing, como Seth Godin e Bill Gates, já se manifestavam a favor da importância do conteúdo, e centenas de citações bacanas – daquelas que você coloca sobre uma foto em preto e branco no seu Facebook – já existiam.

Mas, se tem uma coisa que aprendi nessa jornada empreendedora, é que conhecer algo por meio de livros, citações ou até mesmo de blogs etc. é como ter um roteiro de viagem todo organizado, com datas, horários, atrações e orçamentos. E a realidade é que, ao colocarmos o pé na estrada, os desafios que surgem e as decisões a serem tomadas nos levam a lugares nunca antes imaginados. Assim, meu propósito é que este livro não seja somente um guia de marketing de conteúdo, mas também um relato da história e do dia a dia dos desafios, conquistas e aprendizados de uma empresa que nasceu e cresceu ao redor da produção de conteúdo para atrair e encantar clientes. O objetivo é que, ao final desta leitura, você entenda o que é marketing de conteúdo e acumule conhecimentos suficientes para implementar uma estratégia de sucesso para seu negócio. Não só isso: também espero que meus aprendizados o façam se tornar ainda mais bem-sucedido que eu. Afinal, eu dei muito murro em ponto de faca para chegar até aqui e compartilho minha experiência para que você não passe pela mesma coisa.

Não se engane: ainda não será fácil, mas valerá muito a pena.

Só que, antes de apresentar o que é marketing de conteúdo, quero contar como tive a ideia de escrever este livro.

Tudo começou em um evento que me deixou pensando como, realmente, o marketing mudou a relação do público com as marcas.

Eu estava participando do RD Summit de 2015, em Florianópolis. Para contextualizar: o RD Summit é o principal evento de marketing digital do país; logo, as 3 mil pessoas que ali estavam tinham um grande interesse no mercado de atuação da minha empresa. Estava no nosso estande quando uma mulher se aproximou de mim para dizer: "Peçanha, sou sua fã. Adoro seus conteúdos, eles me ajudam muito. Muito obrigado!".

Devo dizer que não era a primeira vez que isso acontecia – e ainda se repetiria durante todo o evento. Mas, especificamente naquele momento, o "muito obrigado" de certa maneira me marcou. Pode ter sido a empolgação do início do evento, o cansaço da viagem, o jeito como ela falou ou qualquer fator que não consigo mais identificar, mas não importa. Naquele momento o que me veio à cabeça foi: "Putz, eu estou há quase três anos ralando para fazer minha empresa crescer, investindo meu tempo e dinheiro para atrair clientes, e o resultado disso tudo é alguém vir me agradecer por fazer o meu trabalho. Que foda!".

Perdão pela palavra, mas foi exatamente isso que pensei! Afinal, quantos profissionais de marketing no mundo passam por situação semelhante? Em geral somos vistos somente como pessoas que querem enfiar produtos goela abaixo do público, "forçando a barra" para fazer as pessoas comprarem o que não precisam. Felizmente essa não é a realidade quando você foca em fazer um bom marketing de conteúdo.

Mas o que, afinal, é marketing de conteúdo? Posso dizer que é uma maneira de engajar o público-alvo de sua empresa e fazer crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação

de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais vendas. É uma mudança drástica de mentalidade, em que as marcas não podem simplesmente se promover, mas sim gerar valor para seu público por meio de conteúdo que seja de fato interessante para ele.

Usando minhas próprias palavras e uma certa liberdade artística, baseado em minha experiência, eu diria que marketing de conteúdo é uma maneira de gerar negócios para a empresa, atraindo o público por meio da geração e distribuição de conteúdo tão bom e útil que ele vai te agradecer por fazer o seu trabalho.

Durante os dois dias do RD Summit, foi exatamente isso que aconteceu. Centenas de pessoas indo até o estande da Rock Content, se declarando fãs de nosso trabalho e agradecendo pelo que fazíamos. Isso tudo não foi somente satisfatório, mas também gerou vários negócios. Afinal, esse ainda é o objetivo principal de qualquer tipo de marketing. E o mesmo cenário se repetiu em 2016, em escala ainda maior.

Hoje em dia, o marketing de conteúdo se popularizou devido à internet, sobretudo por dois motivos. O primeiro é que ficou mais barato para as empresas criar e divulgar conteúdos que vão alcançar seu público. Um blog ou uma página no YouTube são canais relativamente baratos se comparados com a impressão de uma revista, por exemplo. Mas o motivo mais importante que levou à popularização desse tipo de marketing é a liberdade de escolha que a internet traz para o público.

Vou explicar. Se você nasceu antes de 1995, sabe bem como era a vida pré-internet. Se quiséssemos ver uma série de TV, era necessário esperar até o dia certo na programação e assisti-la com os irritantes intervalos comerciais. O mesmo valia para os programas de rádio, revistas e jornais. Esse era um mundo em que não havia muitas escolhas. A curadoria do conteúdo, o horário, a forma como

íamos consumi-lo e a quantidade de propaganda eram todos ditados por redes de TV, rádios e editoras. Nesse cenário, a publicidade tradicional prosperava; afinal, o público não tinha escolha, e milhões de pessoas estavam lá, sempre disponíveis para ver seu comercial, por pior que ele fosse.

A chegada da internet mudou drasticamente esse cenário. O público agora não só pode mudar rapidamente de página a hora que quiser, como tem controle para decidir quando e como quer consumir conteúdos. Uma propaganda está me impedindo de ler um texto por 30 segundos? Prefiro buscar essa informação no Google e não ser interrompido. Além disso, o conteúdo passou a ser criado e distribuído por milhões de pessoas, não somente pelas empresas de comunicação. E esse conteúdo, criado de maneira não profissional, disputa de igual para igual com grandes produções. Basta ver que o vídeo da Carreta Furacão, com cerca de 10 milhões de visualizações, foi mais visto do que muito videoclipe profissional que, na década de 1990, teria sido destaque na MTV.

Alternativas à TV e ao rádio também surgiram, permitindo que as pessoas assistam a vídeos e ouçam músicas quando quiserem, sem nenhum intervalo. Na era do Netflix e do Spotify, é até estranho pensar em esperar uma semana para ver o próximo capítulo de uma série, em um horário específico, sendo interrompido por intervalos. Nesse cenário em que a audiência é que detém o controle, os intervalos comerciais perdem sua força, e a publicidade tradicional precisa se reinventar – e é aí que o marketing de conteúdo começa a se destacar.

Se o público já não tem mais paciência para ser interrompido e possui o controle para não assistir mais às propagandas e ir atrás do que quer somente com uma busca, é hora de as empresas pensarem em serem encontradas. E, para que isso aconteça, elas precisam começar a criar seus próprios conteúdos interessantes, o que fará com que as pessoas escolham interagir com a marca. Essa

estratégia de atrair as pessoas com conteúdo de qualidade é, como você imagina, o próprio marketing de conteúdo. E é disso que falarei aqui.

Neste livro, meu foco é mais o marketing de conteúdo no ambiente *digital*, que é o mais acessível, e é para onde os orçamentos de marketing estão migrando. Além disso, é também o mais complexo do ponto de vista estratégico e de análise de resultados. Mas é claro que a maioria dos conceitos também se aplica ao marketing de conteúdo off-line. Outra característica importante do livro é que, apesar de quase sempre eu falar do papel do profissional de marketing dentro de empresas, todo o conhecimento apresentado serve para profissionais liberais ou empreendedores digitais.

A verdade é que fazer marketing de conteúdo não é fácil, dá trabalho, e você perceberá isso ao ler este livro. Os três primeiros capítulos são dedicados à montagem da estratégia, passo essencial para se fazer um bom conteúdo. Já os capítulos 4 a 6 focam a produção de conteúdo em si, e como criar e distribuir conteúdos que serão realmente úteis para sua audiência. Os três últimos capítulos abordam a parte de negócio, ou seja, como usar o conteúdo para atrair clientes e otimizar seus resultados. Ao final do livro, você conhecerá quase tudo sobre o assunto e estará mais do que apto a executar uma estratégia de sucesso.

Dando início à estratégia

“A essência da estratégia é escolher o que não fazer.” – Michael Porter

Eu não canso de enfatizar a importância de um bom planejamento no marketing de conteúdo, que muitas vezes é deixado de lado. Isso me faz lembrar do culto à carga, um fenômeno extremamente interessante que existe desde o final do século XIX e surge do contato de populações indígenas com outras civilizações. Seu auge foi durante a Segunda Guerra Mundial, quando tropas combatentes do Japão e das Forças Aliadas começaram a usar ilhas da Melanésia como base.

Imagine a confusão de um habitante indígena dessa ilha ao ver um avião pousar e trazer caixas e mais caixas de mantimentos para os soldados. Para eles, esse “pássaro gigante” era algum tipo de divindade que trazia recursos para seus adoradores. Porém, quando a guerra acabou, os aviões pararam de pousar na ilha, e os indígenas ficaram sem os presentes dos deuses de metal.

Logo, essas tribos começaram a fazer o que pareceu mais lógico: venerar esses deuses da mesma maneira como os soldados os veneravam. Construíram torres de controle de madeira, pistas de pouso, protetores auriculares feitos de coco e até mesmo aviões de palha, simulando os mesmos rituais que atraíam os aviões. No entanto, por mais que imitassem “as danças” e os cenários, os aviões, obviamente, nunca voltaram.

Mas você deve estar se perguntando: o que isso tem a ver com marketing de conteúdo? Tudo! Os melanésios nunca conseguiriam imaginar o que havia por trás daqueles homens e seus aviões

pousando em suas ilhas. E, assim como esses povos achavam que bastava reproduzir o que viam para alcançar o mesmo resultado, muitos profissionais de hoje acreditam que basta reproduzir a parte visível de uma estratégia de marketing de conteúdo que o sucesso está garantido!

O problema é que a parte visível de uma estratégia de marketing de conteúdo, ou seja, o conteúdo em si, que é publicado e promovido, não surge do nada, assim como um avião no céu. Antes de esse conteúdo ser criado houve um grande esforço de pesquisa e planejamento – e, mesmo depois de publicado, ele não funciona de maneira isolada, pois está diretamente relacionado a outros conteúdos e ações da estratégia geral.

Por exemplo, se uma empresa coloca um blog no ar e começa a fazer conteúdo só porque viu outra empresa tendo sucesso com essa estratégia, ela se assemelha muito ao indígena com protetor auricular feito de coco. Ou seja, os resultados desse blog, assim como os aviões, nunca virão. O “culto ao blog”, assim como o culto à carga, não leva a lugar nenhum.

Lição para a vida: não faça parte da tribo melanésia do mundo profissional. Para que isso não aconteça, é necessário criar, antes de qualquer peça de conteúdo, uma *estratégia*, que deve se basear nas respostas a três perguntas simples (Figura 1.1):

- “**Por que** fazer marketing de conteúdo?” Essa é a pergunta que o ajudará a determinar o real objetivo da estratégia e como ela se encaixa em todo o processo de geração de negócios da empresa. Todo objetivo deve ser atrelado a uma métrica relevante.
- “**Para quem** esse conteúdo será feito?” Trata-se de uma pergunta extremamente importante, pois no marketing de conteúdo (e, sejamos honestos, na vida em geral) é impossível agradar a todo mundo. Por essa razão, você precisa determinar exatamente quem é o público que vai atingir, para ter resultados.

- “**Como** farei esse conteúdo?” Essa pergunta diz respeito à maneira como esse conteúdo será criado e distribuído para sua audiência.

Ao criar uma resposta para cada uma dessas perguntas, você entenderá o propósito de se fazer marketing de conteúdo e o caminho para se alcançar o resultado desejado. Essa é a visão macro necessária para que se consiga montar uma estratégia avançada. Nos próximos capítulos, abordarei em detalhes como isso é feito.

Lembre-se de sempre documentar essas informações em algum arquivo facilmente acessível aos envolvidos no seu marketing, para que todos estejam alinhados em relação ao caminho a ser seguido. Veja mais detalhes no box da próxima página.

Pronto para começar?

Agora é o momento em que você já pode começar a criar suas primeiras peças de conteúdo. Ou melhor, agora é o momento em que você *deve* começar a criá-las. Sim, este ainda é o primeiro capítulo do livro, mas é importante que, desde agora, você entenda dois princípios de um bom profissional da área.

O primeiro é que só a prática leva à perfeição. Pois é, meio clichê, mas somente fazendo muito conteúdo, analisando muitas métricas e testando vários canais é que você se tornará um mestre do marketing. Não importa quantos livros você leia, a mão na massa é crucial.



Figura 1.1 As três perguntas que ajudam a compor uma estratégia



A importância da documentação

Para que uma estratégia de marketing de conteúdo seja bem implementada, é essencial que ela esteja bem documentada. É comum que a parte de documentar os objetivos, processos e métodos seja considerada uma consequência natural da execução, e isso pode gerar sérios problemas na implantação e continuidade de uma estratégia. Publicar um post num blog, por exemplo, exige uma série de passos que muitas vezes podem ser esquecidos, e isso afetará todos os seus esforços negativamente. Criar um checklist é uma solução rápida para evitar que erros assim aconteçam, principalmente se sua equipe contar com vários profissionais.

Não trate a documentação como algo secundário, mas sim como uma das tarefas primárias de seu departamento, pois são esses documentos que farão com que você não só esteja organizado para o futuro, mas entenda o que aconteceu no passado, quando for avaliar a performance do que já foi feito.

O segundo é que, no mundo do marketing, nada nunca está pronto de fato, você simplesmente determina que está bom o suficiente. O mesmo vale para seu aprendizado: ao terminar este livro, você saberá muito mais sobre marketing de conteúdo, mas ainda haverá muito a ser estudado. Logo, se você preferir aguardar até saber tudo (o que é impossível) para começar a trabalhar, sua estratégia nunca sairá da sua mente. Como dizem por aí, “o ótimo é inimigo do bom”. Provavelmente você vai olhar para trás, para esse conteúdo que estou sugerindo que você crie neste momento, e achá-lo péssimo. Isso é ótimo, pois significa que você está evoluindo como profissional, e em breve as pessoas também estarão agradecendo a você por fazer seu trabalho.

(Por quê?) Definindo objetivos

“Se você não sabe para onde vai, todos os caminhos o levarão a lugar nenhum.” – Henry Kissinger

Como disse anteriormente, o primeiro passo a ser dado na definição de sua estratégia é estabelecer a razão pela qual você está fazendo marketing de conteúdo. Imagino que seja para aumentar, ou reter, o faturamento da empresa, mas essa é uma resposta muito genérica, então não vale! O marketing tem um papel específico em todo o processo de geração de negócios da sua empresa, e é isso que precisa ser definido. Por exemplo, por que escolher marketing de conteúdo e não publicidade? Qual o papel do marketing de conteúdo no processo de aquisição e retenção de clientes? Sua resposta precisa tirar essas dúvidas.

Quando fundei a Rock Content, nosso objetivo com o marketing da empresa era claro: gerar e qualificar leads para que o “time de vendas” (que, na época, era composto basicamente por mim e meus dois sócios, mas é bom já dar nomes) tivesse contatos suficientes para gerar negócios (explico na próxima página o que é “gerar leads”). E não foi à toa que, antes mesmo de colocarmos no ar o site da empresa, nosso primeiro e-book, *Introdução ao marketing de conteúdo*, já estava escrito e diagramado, pronto para gerar negócios. Mas não só de gerar leads vive o marketing de conteúdo. Se existe algo que aprendemos com os milhares de clientes que atendemos na Rock Content é que uma boa estratégia de conteúdo pode servir a vários propósitos.

No fim das contas, como definir o objetivo da estratégia para sua

empresa? Bem, teoricamente essa parte é fácil, pois, se você está interessado em fazer marketing de conteúdo, é porque tem algum problema a ser resolvido e acha que essa estratégia resolverá. Suas vendas não estão indo bem? Logo, seu objetivo é aumentar vendas. Seus clientes estão cancelando contratos com você a um ritmo alarmante? Então podemos usar o marketing de conteúdo para aumentar a retenção.

Tendo definido esse objetivo inicial, é hora de ser um pouco mais específico em entender como o marketing de conteúdo fará com que ele seja alcançado. Pegue, por exemplo, o objetivo de aumentar suas vendas. Apesar de esse ser o objetivo final, ele pode ser alcançado de várias maneiras, e é importante saber qual ou quais dessas maneiras você focará em sua empresa.

A seguir, apresento alguns dos objetivos mais comuns em estratégias de marketing de conteúdo. No entanto, vale lembrar que essa não é uma lista exaustiva; afinal, criar um bom conteúdo é uma maneira poderosa de gerar relacionamentos com as pessoas, e isso pode trazer benefícios impensáveis até mesmo para nós, profissionais.

2.1 Aumentar o reconhecimento da marca

Fazer com que sua marca seja vista por uma quantidade maior de pessoas é um dos objetivos mais comuns do marketing de conteúdo, principalmente por ser também o objetivo tradicional da publicidade. A regra é simples: quanto mais familiaridade as pessoas tiverem com sua marca, maior a propensão delas a fazer negócios com você. Não é à toa que o famoso prêmio “Top of Mind” sempre foi cobijado pelas marcas.

Quem normalmente foca nesse objetivo são as empresas B2C (*business to consumer*), que, por vender produtos para o público final, precisam de uma grande exposição da marca. Além disso, se

você vende produtos físicos, é extremamente importante que as pessoas já conheçam sua marca, aumentando a chance de escolha na prateleira do supermercado ou loja. Não é à toa que os cases mais difundidos da área são de grandes marcas, como a Red Bull, que tem a revista impressa de maior tiragem mensal do mundo.

A principal diferença entre a publicidade tradicional e o marketing de conteúdo é que, ao aumentar sua visibilidade através da atração com conteúdos úteis e relevantes para o público, a percepção positiva e as interações com a marca são bem maiores. A propaganda tradicional, muitas vezes, está só interrompendo as pessoas.

2.2 Gerar leads

O objetivo de gerar leads é, de longe, o mais comum entre as empresas que a Rock Content já atendeu em sua história, e também entre as empresas para as quais já dei algum tipo de consultoria. Esse objetivo é encontrado em empresas que vendem para outras empresas (B2B, ou *business to business*) ou quando o produto vendido tem um valor muito alto e é necessário um time de vendas (afinal, leads são o combustível para que qualquer vendedor consiga fazer um bom trabalho).

Mas o que é um lead? Um lead é qualquer pessoa que demonstrou interesse por seu produto ou negócio e forneceu informações para que você possa identificá-lo. Por exemplo, quando algum site pede o seu e-mail para que você faça download de um e-book ou assine uma newsletter, ele o está transformando em um lead, pois seu e-mail é a informação básica de contato da internet. Em suma, um lead é um cliente em potencial.

Além de fornecerem informações de contato, leads também podem ser qualificados por meio de informações demográficas (idade, localização, renda etc.), comportamentais (visitas ao site, e-mails

clificados etc.), entre outras. No marketing de conteúdo, essas informações são coletadas pelo time de marketing e depois passadas para o time de vendas, com base em regras de qualificação, ou seja, o conjunto de características que determinam um bom lead a ser trabalhado.

O marketing digital tem o grande diferencial de conseguir extrair vários dados sobre cada lead, tornando-os muito mais qualificados para uma abordagem comercial, o que leva a uma diminuição de custo e aumento de eficiência. Sabe quando você recebe um telefonema no domingo às oito da manhã e é alguém tentando vender um cartão de crédito de que você não precisa? Isso é o que acontece quando a base de leads da empresa não é qualificada. Nesse cenário, são necessárias centenas de ligações (e pessoas irritadas) para se fazer um negócio.

Um cenário completamente diferente seria se a operadora do cartão de crédito entrasse em contato somente após você fazer o download do e-book *Como escolher o cartão de crédito ideal*, o que já demonstra seu interesse no assunto e revela que você já conhece a marca. Se o vendedor conseguir ajudá-lo a tirar mais dúvidas e mostrar o valor do serviço oferecido baseado em seus interesses e necessidades, a chance de você se tornar cliente é muito mais alta.

Outro recurso poderoso do marketing de conteúdo é que é possível direcionar cada peça de conteúdo de maneira customizada para os leads, de acordo com o momento deles na jornada de compra. Tudo isso é feito através do mapeamento de conteúdo e da automação de marketing, temas que serão abordados mais à frente neste livro.

2.3 Educar o mercado

Esse é um objetivo com o qual eu me identifico particularmente. Em 2013, quando abrimos a Rock Content, quase ninguém sabia o que era marketing de conteúdo, então era necessário educar o mercado

em relação ao que fazíamos e como isso poderia ajudar outras empresas. Afinal, se ninguém sabe o que você faz, como alguém vai saber que necessita de seus produtos ou serviços?

Educar o mercado, portanto, é usar conteúdos para que as pessoas entendam como a sua empresa pode ajudá-las. Porém, em vez de falar do seu produto ou sua marca específicos, é mais importante mostrar à audiência que sua empresa pode resolver um problema que ela tem. Temos sempre que lembrar que, quando alguém procura alguma informação, raramente começa por “quero comprar X”, mas sim por “tenho o problema Y”.

O objetivo de educar o mercado é muito útil para empresas mais ligadas à inovação, como startups, ou empresas que oferecem soluções complexas, como empresas de tecnologia. A grande vantagem de se educar o mercado é que, além de isso gerar mais demanda para sua empresa, também diminui consideravelmente o custo de vendas. Um lead que já chega educado ao entrar em contato com o vendedor terá muito menos objeções de compra, o que tornará o processo mais curto e, logo, mais barato.

2.4 Gerar autoridade

Gerar autoridade é um objetivo bem interessante, pois, mesmo que você não o escolha como seu objetivo primário, ele invariavelmente acaba acontecendo. É como o objetivo “bônus” do marketing de conteúdo. Quando você gera conteúdo, e as pessoas começam a enxergar sua empresa como uma referência no assunto, elas obviamente terão uma propensão maior a querer fazer negócios com você.

Quando comecei a gravar vídeo-aulas para a Rock Content, seguindo o mesmo formato do recomendadíssimo Whiteboard Friday (série de aulas semanais em vídeo da empresa americana Moz), era quase como um projeto pessoal, para educar melhor o mercado,

mas estava longe de ser o foco da Rock Content, pois queríamos gerar tráfego orgânico (aquele vindo do Google e de outros sites de busca) e leads por meio do blog e dos conteúdos para download. Por essa razão (e, devo admitir, por uma certa dose de timidez), o projeto de vídeos quase não foi ao ar. Teria sido um erro imenso. As vídeo-aulas não só me proporcionam uma visibilidade pessoal muito boa, com inúmeros convites para palestras, eventos e cursos, mas também ajudam muito a fazer negócios. Já perdi a conta de quantas vezes alguém do time de vendas veio mencionar que queria fazer negócios com a Rock Content por ter visto um dos meus vídeos e sentido vontade de ter como parceiro quem entende do assunto – e isso mesmo com a nossa concorrência cobrando preços bem abaixo dos nossos e nós termos menos tempo de mercado.

Apesar de ser o objetivo “bônus” do marketing de conteúdo, existem várias situações em que gerar autoridade pode se tornar o objetivo primário. Um exemplo bem comum são empreendedores individuais, principalmente consultores, ou qualquer tipo de negócio em que o conhecimento da pessoa representa a qualidade do serviço a ser prestado. Pense bem: se você fosse contratar um consultor de marketing, escolheria o que tem mais visibilidade e autoridade ou aquele que ninguém conhece?

2.5 Reduzir custos

Talvez você não tenha prestado atenção, mas, até o momento, todos os objetivos citados estão diretamente relacionados a aumentar o volume de novos negócios gerados. Isso não é particularidade do marketing de conteúdo. Em qualquer negócio e estratégia de marketing existe uma tendência natural de direcionar todos os esforços para aumentar o volume de aquisição. No entanto, se sua empresa já tiver uma estratégia mais madura, torna-se essencial focar em diminuir custos.

Dois departamentos em que é comum o uso de conteúdo para redução de custos são o próprio departamento de vendas e o departamento de suporte. O princípio é basicamente o mesmo: se um cliente conseguir resolver boa parte das dúvidas por meio de materiais on-line, menos tempo a empresa vai gastar com ele, seja na venda, seja no suporte.

No caso de vendas, é muito importante acompanhar o custo de conquistar um novo cliente, pois de nada adianta fechar milhares de novos clientes se, para cada real que entra, você gasta dois reais, por exemplo. Por isso é tão importante ter uma maneira estruturada de entregar conteúdo para seus leads, educando-os até o momento da compra. Quanto menos objeções houver no momento do fechamento da compra, menos tempo precioso será gasto pelo vendedor – logo, a venda é mais barata (e a agenda dele estará livre para tentar vender para um volume maior de clientes).

No caso do departamento de suporte, a ideia é sempre ter uma fonte de conteúdo acessível para o cliente, 24 horas por dia, para que ele não precise entrar em contato com um profissional caso tenha algum problema. Esse canal pode ser uma central de suporte, um canal no YouTube ou até mesmo um *chatbot*, que já está entrando na moda. Isso não só é econômico para a empresa, como também diminui a insatisfação do cliente de ter que “perder” tempo ao recorrer a um agente de suporte.

Uma maneira muito eficiente de saber quais as principais dúvidas que devem ser sanadas por meio de conteúdo é criar uma rotina no marketing em que os times de venda e suporte são consultados com frequência para que informem quais são as perguntas a que mais respondem no dia a dia. Esse tipo de informação vale ouro na hora de se montar um planejamento de conteúdo.

2.6 Aumentar retenção de clientes

Pergunte a um economista, empresário ou profissional de marketing o que é mais barato: atrair novos clientes ou fazer negócios com clientes atuais? Garanto que 100% das pessoas, ou algo próximo disso, responderão que é mais barato fazer negócios com clientes atuais. Uma pesquisa rápida também mostrará que reter um cliente é várias vezes mais barato do que trazer um novo. Esse número varia muito em cada mercado, mas o guru do marketing Philip Kotler, em seu livro *Administração de marketing*, estima que atrair um novo cliente seja cinco vezes mais caro do que fazer novos negócios com um cliente atual.

Não é difícil entender essas estimativas: imagine todo o esforço de marketing necessário para fazer com que uma pessoa conheça sua marca ou seu produto e se convença a fazer negócios com você. Some a isso todo o esforço de um time de vendas, e os custos sobem rapidamente. Esse custo total se chama CAC (custo de aquisição de clientes) e é uma das métricas mais importantes de qualquer negócio.

Ao falar de “retenção de cliente”, eu me refiro tanto a manter clientes atuais, no caso de serviços de assinatura, como fazer com que clientes voltem a fazer negócios com você, no caso de empresas com negócios transacionais, como uma loja. Em ambos os casos o marketing de conteúdo pode ser útil.

Imagine uma academia de ginástica, que é um serviço de assinatura. Para que a retenção de clientes seja alta é necessário que os equipamentos e serviços sejam de alta qualidade, mas isso é só o básico. Um aluno demora meses para ver os primeiros resultados, e muita gente desiste antes disso, ou fica frustrada por não ter o corpo desejado mesmo com muito tempo de dedicação. Nesse momento, o conteúdo pode ajudar muito! Imagine um guia semanal de nutrição, com receitas sugeridas para os alunos, de maneira que eles tenham mais chances de entrar em forma? Ou uma newsletter mensal com dicas de exercícios e vida saudável? Não

só a academia estaria aumentando a percepção positiva da marca, como também aumentaria a chance de o cliente alcançar o sucesso desejado. Nesses casos, relacionamento e comunicação constantes são a chave!

Um cenário bem diferente é o de qualquer loja, virtual ou física, que não vende um serviço de assinatura. Ela precisa pensar em alguma estratégia para que seus compradores voltem a fazer compras no futuro. Um bom conteúdo, direcionado, pode ajudar essa loja a criar clientes recorrentes. Pense, por exemplo, em um e-commerce de artigos esportivos. Toda vez que alguém compra um tênis de corrida, deixa uma série de informações: cidade (para entrega), idade, gênero, além, claro, da informação da compra. A partir disso, é possível criar um e-mail com dicas de lugares para a prática de corrida ao ar livre em São Paulo, por exemplo. A chance de o cliente achar esse conteúdo relevante é altíssima, pois é baseada em dados obtidos. Isso aumenta o engajamento com a marca e reduz a rejeição na hora do envio de um e-mail promocional, ou até mesmo um e-mail de conteúdo, que pode levar a novas compras.

Aumentar a retenção, de maneira geral, gira sempre em torno de fornecer conteúdos relevantes, com frequência, para seus clientes, de maneira que eles tenham mais sucesso ao interagir com sua marca e que você esteja sempre na mente deles nos momentos em que eles decidirem fazer novos negócios.

2.7 Outros

A infinidade de negócios espalhados pelo mundo abre a possibilidade para a existência de objetivos que eu nem consigo imaginar neste momento. Por isso, é prudente mostrar que a lista de possíveis objetivos apresentados neste capítulo está longe de estar finalizada. E, uma vez que sua empresa possua um ótimo relacionamento com

o mercado, um público fiel e esteja gerando valor, podem surgir benefícios inesperados que, depois de um tempo, passem a fazer parte dos objetivos principais do marketing.

O importante é lembrar que, toda vez que um objetivo for definido, ele deve ser relevante para a empresa, alcançável e mensurável. No capítulo 8, que trata de métricas, abordarei esses pontos mais detalhadamente, mas achei importante já mencionar isso aqui, pois são princípios essenciais para se começar a pensar nos objetivos.

(Para quem?) Trabalhando com personas

“Não existe uma fórmula para o sucesso. Mas há uma fórmula infalível para o fracasso: tentar agradar a todos.” – Herbert Bayard Swope

Uma das regras de ouro do marketing digital é que, quanto mais de nicho for seu produto, anúncio ou conteúdo, menor será seu alcance, mas maior será o engajamento. Pense em alguém que queira ranquear em primeiro lugar no Google para a palavra “música”. Caso ele consiga esse feito, atrairá milhões de visitas extremamente não qualificadas: gente que gosta de rock, axé ou gospel, gente que quer aprender a tocar, gente que está apenas fazendo uma pesquisa escolar, e por aí vai. É como um tiro de canhão para acertar uma mosca.

Por outro lado, se você quer ranquear para punk rock japonês dos anos 1980, provavelmente atrairá muito menos tráfego, mas será um tráfego extremamente qualificado, pois você estará falando sobre um assunto que só será pesquisado no Google por quem de fato curte.

Já perdi a conta de quantas pessoas já tentaram me convencer de que o ideal é fazer uma estratégia que agrade todo mundo. Toda vez tenho que explicar que, para agradar todo mundo, você precisa ter um conteúdo tão genérico que, no final das contas, não vai se diferenciar nem será interessante para ninguém. Será um conteúdo raso e mediano, e, honestamente, é melhor um conteúdo muito ruim do que um conteúdo mediano. Pelo menos ele despertará algum sentimento no leitor.

Em seu livro *Aspectos do romance*, o escritor inglês E.M. Forster criou a mais famosa classificação de personagens para qualquer tipo de peça de ficção (livros, filmes, videogames etc.): as personagens planas e as redondas. Personagens planas são aquelas que têm um papel secundário e são bidimensionais, ou seja, não têm profundidade. Isso significa que são determinadas por somente uma característica marcante e estática, e não evoluem para além dela. Personagens planas são, por exemplo, aquele porteiro que é sempre mal-humorado ou o bilionário cuja única característica marcante é justamente ser um bilionário.

Já as personagens redondas têm profundidade, ou seja, são determinadas por várias características, se assemelhando mais a pessoas reais, que são muito mais complexas do que aparentam e evoluem com o tempo. Walter White, da série *Breaking Bad*, é um ótimo exemplo de personagem redonda. Não só ele vai evoluindo ao longo da série, de um professor de química com câncer para o rei da fabricação de metanfetamina, como é impossível taxá-lo simplesmente de vilão ou mocinho devido à sua complexidade.

Mas, afinal, o que essa classificação de personagens tem a ver com o marketing de conteúdo? Veja este exemplo de descrição de público-alvo que apareceu numa estratégia de marketing: “Mulheres entre 25 e 40 anos que querem ficar em forma e ganham salário acima de R\$ 5.000”.

Usando apenas essas informações fornecidas, você conseguiria transformar esse público-alvo em uma personagem principal, redonda? Obviamente não, pois é uma descrição genérica de várias mulheres que poderiam ser, no máximo, coadjuvantes em seu livro, ou seja, personagens planas. Agora imagine criar conteúdo para essa personagem! Fica impossível ir além do que é bem genérico – e, como já foi dito, conteúdos genéricos são péssimos para criar engajamento.

Um dos motivos pelos quais o marketing tradicional historicamente

usa esse tipo de público-alvo para montar suas campanhas é que as empresas estão acostumadas a simplesmente falar de seus produtos, expor sua marca – e, para isso, basta uma definição genérica de como é o cliente. Os interesses e as necessidades específicos dele não são importantes nesse momento. Por exemplo, uma marca de cosméticos não precisa saber muito mais do que a descrição acima para fazer uma publicidade tradicional, como um outdoor expondo seus esmaltes. Basicamente precisa saber que são mulheres com dinheiro para comprar. É claro que existe uma pesquisa para entender qual mensagem, canal e estética ressoariam melhor com esse público, mas o conteúdo em si é focado em aumentar a exposição do produto.

Já no marketing de conteúdo a história é bem diferente. É quase impossível ter bons resultados quando trabalhamos com um público-alvo de personagens planas, pelo simples motivo de que o conteúdo, nesse caso, não é centralizado na empresa, e sim no público. Você precisa entendê-lo além das características bidimensionais que o tornam um possível cliente, pois a geração constante de conteúdo de qualidade demanda uma expansão dos assuntos a serem abordados para além do seu próprio mercado, de acordo com os vários interesses da audiência.

Por falar em geração constante de conteúdo, me permita uma leve digressão: quando estou conversando com alguém interessado em fazer marketing de conteúdo, não existe palavra mais assustadora que “campanha”. Sério, chega a me dar calafrios. Um dos erros mais comuns que encontro é o de iniciantes que acreditam ser possível fazer marketing de conteúdo de maneira pontual e ter bons resultados. Se seu objetivo é desenvolver um relacionamento com sua audiência, você precisa ter um plano recorrente de geração de conteúdo, sem uma data de início e fim – afinal, é a personalidade da sua empresa. Não estou dizendo que ações pontuais são proibidas, mas devem ser complementares ao conteúdo que você já

gera no dia a dia. Logo, evite a todo custo trabalhar com *campanhas* de marketing de conteúdo.

É esse relacionamento de longo prazo que faz com que a audiência conheça sua marca e você aprenda mais sobre quem está interessado no que você tem a dizer. O profissional de marketing de conteúdo se conecta com seu público e, para isso, precisa conhecê-lo. Não adianta subir ao palco e tentar apenas argumentar com a plateia que você é engraçado, é necessário contar uma boa piada.

Mas, voltando: para conhecer seu público, você precisa transformá-lo em uma personagem redonda. Assim será possível criar conteúdos relevantes para toda a jornada de compra, que sejam realmente baseados nos interesses desse público, não na sua empresa. Para fazer isso, é usada uma técnica chamada *criação de personas*.

3.1 Afinal, o que é uma persona?

Ao contrário do conceito de público-alvo, que trabalha com definições genéricas e intervalos como, por exemplo, idade entre 10 e 20 anos, a persona é uma personagem fictícia que representa seu consumidor ideal e para o qual você criará todo o conteúdo de seu marketing. Essa personagem tem nome, idade, interesses dentro e fora do trabalho e várias outras características relevantes para que ela seja a representação mais próxima possível de uma pessoa.

Você pode estar pensando: "Ah, mas eu não vendo para pessoas, meu negócio é B2B. Logo, não faz sentido usar personas". Essa é uma afirmação que escuto com frequência ao apresentar essa metodologia para outros profissionais. Mas ela não poderia estar mais errada. No fim das contas, todo mundo vende para pessoas, a diferença é que algumas delas representam uma empresa, outras, não. Toda decisão é tomada por alguma pessoa dentro de alguma empresa, e o papel do marketing de conteúdo é atrair a pessoa

física certa que conhecerá seu produto e levar à decisão de contratação ou compra por parte da pessoa jurídica.

A Rock Content, por exemplo, é uma plataforma para gestão e aquisição de conteúdos. As pessoas que assinam nossos serviços se dividem entre profissionais de marketing de médias e grandes empresas e donos de micro e pequenas empresas. Por isso temos duas personas principais: a Maria Marketing e o Douglas Dono (a aliteração é só uma inspiração da escola Marvel de se nomear personagens: Peter Parker, Steve Strange, Bruce Banner, Jessica Jones e por aí vai).

Enquanto Douglas é mais velho, com 53 anos, e é dono de sua própria microempresa, Maria é uma jovem de 32 anos que trabalha no departamento de marketing de uma multinacional do setor automotivo. Apesar do interesse comum de aumentar seus resultados com marketing de conteúdo, os perfis são completamente diferentes.

Douglas entende pouco de marketing digital, mas está disposto a investir dinheiro em novas iniciativas para aumentar as vendas da empresa e se preocupa muito com o lado financeiro e com métricas do mais alto nível, como o custo de aquisição de clientes e o retorno sobre investimento. Já Maria tem um conhecimento avançado de marketing digital, e seu objetivo é trazer resultados para seu departamento de maneira a ser reconhecida pelos chefes e, quem sabe, ser promovida.

No fim das contas, os dois têm potencial de se tornar clientes e, quando formos falar sobre a Rock Content e os benefícios de fazer negócios com a gente, a mensagem será a mesma. No entanto, à medida que nos distanciamos do momento da compra e nos tornamos mais focados em atraí-los e tirar dúvidas, fica evidente que é necessário criar conteúdos bem distintos para atrair cada uma dessas personas.

Para o Douglas, nossos textos são muito mais focados no processo

de conhecimento do marketing de conteúdo (e digital em geral) e em mostrar como ele pode ajudar sua empresa a atrair novos clientes e economizar mais dinheiro. Não só isso: como sabemos que o Douglas tem outros interesses e outras dúvidas até mesmo não relacionados ao marketing, também escrevemos textos relacionados a gestão, contratação de pessoas, contabilidade etc.

Já a Maria não precisa ser educada em relação aos conceitos básicos do marketing digital, pois isso ela já sabe. Ela está muito mais interessada em conhecimentos mais avançados e específicos de marketing de conteúdo, como isso pode gerar resultados para sua empresa, como convencer seu chefe a investir nessa estratégia etc. Fora do âmbito específico do marketing, ela também tem interesse em gerir melhor sua carreira, conciliar trabalho e academia e aprender finanças, por exemplo.

Agora me responda honestamente: não soa um pouco estranho ficar chamando seu público-alvo por um nome próprio? Devo confessar que no início eu também sentia essa estranheza, mas aos poucos foi ficando normal, chegando até a gerar um certo nível de “intimidade” entre a equipe de marketing e as personas, o que é bem positivo para a geração de um conteúdo de qualidade e com consistência, por mais estranho que pareça (mas, convenhamos, profissionais de marketing não são conhecidos por serem muito normais). Já vi times de marketing imprimirem uma “ficha” da persona, com foto e tudo, e colarem na parede quase como um membro da equipe que está sempre presente na sala.

Os exemplos do Douglas e da Maria servem para ilustrar como a presença de uma persona bem detalhada e bem-feita permite uma criação muito mais rica de conteúdos. Mas, como citei os detalhes dos dois de maneira resumida apenas, vamos mais a fundo e criar uma nova persona, como aprendizado.

3.2 Quais as características de uma persona?

A primeira coisa a ser decidida é a quantidade de personas a serem criadas para sua empresa. Muitos profissionais têm uma forte tendência a criar uma infinidade de personas, devido a uma insegurança ao sintetizar um amplo público em uma só "pessoa", mas na verdade o melhor é justamente o oposto, criar a menor quantidade de personas possíveis.

Se mulheres de 20 a 30 anos fazem parte do seu público-alvo, por exemplo, você pode ter uma persona só para representá-las, mesmo com a diferença de idade. Afinal, todas têm algum objetivo comum que as atrai para seu produto. A criação de várias personas, nesse caso, causaria uma grande segmentação na sua geração de conteúdo. Imagine um texto extremamente específico para alguém de 18 anos, outro para alguém de 25 e outro para uma mulher de 30? Seria um esforço gigante para peças de conteúdo com resultados limitados.

Outro erro comum é associar personas a produtos, em vez de a interesses. Um e-commerce que vende tênis de corrida e suplementos, por exemplo, não precisa necessariamente de duas personas, já que o interesse em ser saudável é o mesmo, independente do produto que os clientes adquiram. Assim, o foco no "interesse" é muito relevante aqui. Por outro lado, se o conteúdo de um segmento do seu público não traz nenhum benefício para outro segmento, vale a pena criar mais personas.

Outra vantagem de se começar com menos personas é que fica mais fácil estruturar o marketing de conteúdo e fazer ajustes necessários de acordo com a recepção do conteúdo. E nada impede que uma estratégia comece com menos personas e outras sejam criadas quando houver necessidade.

Uma vez definida a quantidade de personas, é hora de criá-las. Uma persona é composta de várias informações, e, apesar de não haver uma regra sobre a quantidade de dados de que precisamos, existem alguns que são importantes (embora não obrigatórios):

- Nome
- Cargo
 - Nome da empresa
 - Tamanho da empresa
 - Detalhes do cargo
- Dados demográficos
 - Idade
 - Gênero
 - Salário
 - Domicílio
 - Educação
 - Família
- Objetivos e desafios pessoais
 - Objetivo primário
 - Objetivo secundário
 - Como você ajuda a persona a alcançar esses objetivos?
 - Desafio primário
 - Desafio secundário
 - Como você ajuda a persona a resolver esses problemas?

Além de todos esses dados específicos, é sugerido criar também um campo com a história dessa persona (um ótimo momento para treinar suas habilidades em redação). Aqui o objetivo é humanizar a personagem, mostrando em forma de texto como é sua rotina, suas ambições e dificuldades na vida e o que a motiva. Esse campo, apesar de não essencial, faz com que a persona tenha uma personalidade muito mais convincente. Afinal, se todos somos o resultado de nossa história, por que não fazer o mesmo pela persona?

Vale lembrar que nada impede que a persona seja muito mais completa do que o mencionado acima. É só tomar cuidado para não ter informações demais a ponto de alguma delas se tornar irrelevante ou, pior ainda, confusa. Aqui vão exemplos de outros

dados que aparecem com frequência em personas, seja em sua história, seja como uma informação à parte:

- Hobbies
- Medos e valores
- Onde costuma se informar?
- Como se diverte?
- Citações reais de clientes

3.3 Coletando dados

Agora que já sabemos quais são as informações necessárias para construir essa persona, chegou o momento de descobrir onde encontrá-las. Apesar de serem personagens fictícias, as personas são construídas por meio da coleta e da síntese de dados, e essa é, de longe, a etapa mais importante de todo o processo de criação. A descrição de persona mais detalhada do mundo não servirá de absolutamente nada se os dados nos quais ela for baseada estiverem errados.

Existem duas maneiras de coletar dados, uma direta e outra indireta. A coleta direta de dados consiste em basicamente fazer uma pesquisa com seu público para levantar as informações necessárias por meio das respostas fornecidas. Já a coleta indireta não é baseada em perguntas feitas ao público, mas sim na observação e interpretação de vários dados demográficos e comportamentais que conseguimos extrair da internet.

Em um cenário ideal, a empresa tem acesso a uma lista de clientes e/ou contatos dispostos a responder a um formulário para que ela entenda melhor seu público. Nesse cenário, somente uma coleta de dados direta já seria suficiente, uma vez que é a mais precisa e completa. Mas o que acontece com mais frequência no mundo real é que nem sempre temos acesso a um público relevante, aí é necessário complementar os dados com uma coleta indireta. O

importante é sempre ter em mente que esses dois métodos são complementares e de maneira nenhuma excludentes.

Existem várias maneiras de fazer essas coletas de dados, e para que elas funcionem bem é crucial ter um método organizado e documentado para não haver distorção nas informações levantadas. Seguem algumas ideias, convencionais e menos convencionais, para você fazer sua primeira pesquisa de persona.

Pesquisas e questionários

Como já disse anteriormente, a forma mais eficiente de se conseguir informações para a criação de personas são as pesquisas e os questionários. Ao fazer isso, é necessário que as perguntas sejam pertinentes para o preenchimento da ficha da persona e que a quantidade de pessoas entrevistadas seja estatisticamente relevante para que não haja distorções nos dados. Uma regra geral é partir de pelo menos dez entrevistas e ir até o momento em que as respostas comecem a soar repetitivas (atenção: método nada científico).

Essas pesquisas podem ser feitas presencialmente, por telefone ou então on-line, através de serviços como o Google Forms, o SurveyMonkey ou o Typeform (existem centenas por aí, mas esses são os mais famosos). O maior desafio, na verdade, é saber como alcançar essas pessoas, pois nem sempre a empresa tem um público estabelecido a ponto de possuir uma carteira de clientes ou uma base de leads para serem entrevistados. Nesse momento, é bom usar um pouco de criatividade. Algumas maneiras de se conseguir informações por meio de pesquisas são:

- **Entrevistas com seu time de vendas:** seu time de vendedores é o que tem mais contato com os clientes, e, durante as negociações, eles adquirem uma boa experiência sobre qual tipo de lead é bom ou ruim para os negócios da empresa. Falar com seus vendedores é uma maneira indireta de se conseguir uma ideia do perfil da persona, com a grande vantagem de eles

serem muito mais acessíveis do que qualquer pessoa fora da organização. São informações muito úteis, mas é sempre recomendado completá-las e confirmá-las com clientes e leads reais.

- **Entrevistas com clientes:** entrevistar clientes é uma das maneiras mais eficientes de entender para qual tipo de pessoa devemos gerar conteúdo, já que esse é exatamente o grupo que será representado pela persona. Outra grande vantagem de entrevistar clientes é que, como eles já têm um relacionamento com você, haverá menos resistência a responder o questionário, permitindo até mesmo entrevistas presenciais.
- **Entrevistas com leads:** apesar de não serem clientes (ainda!), seus leads são uma fonte importantíssima de informações. Embora menos engajados, representam um volume muito maior de pessoas do que seus clientes, o que pode ajudá-lo a extrair novas informações. Além disso, é uma oportunidade ótima para entender por que algumas pessoas decidiram não fazer negócios com você (uma informação valiosíssima).
- **Pesquisas de mercado:** para empresas em estágio muito inicial, que ainda não possuem nem clientes nem leads, a tradicional pesquisa de mercado é uma boa solução para se ter uma ideia inicial de quem será a persona. O maior problema desse método é que ele incide em custos na contratação de uma empresa para fazer essa pesquisa ou até mesmo o uso de pessoal interno. A boa notícia é que sempre dá para arranjar um jeitinho de fazer pesquisas gastando pouco ou nenhum dinheiro. Um dos meus métodos favoritos é criar o formulário on-line e distribuí-lo em redes sociais e grupos de discussão. Em último caso, fazer uma campanha no AdWords ou no Facebook Ads para aumentar o alcance resolve o problema, e nesse caso sugiro oferecer o sorteio de algum brinde para quem preencher o formulário, a fim de engajar mais pessoas a responder.

Google Analytics

Você pode até não saber, mas qualquer empresa que tenha alguma presença na internet, seja com um site ou blog, já tem uma infinidade de informações sobre sua persona. Desde que o Google Analytics esteja instalado, basta saber extraí-las e interpretá-las. Como o Google Analytics é quase onipresente, as chances de que seu site ou os sites de seus clientes o tenham instalado são de quase 100%. Se não for esse o caso, minha sugestão é demitir o responsável pelo site e contratar alguém mais competente.

As primeiras informações úteis são muito fáceis de encontrar: basta ir à seção "audiência" do Google Analytics para encontrar várias categorias de dados sobre os visitantes de seu site ou blog. Sugiro que você explore cada uma dessas categorias para entender o que significam e como as informações presentes podem ajudá-lo a determinar sua persona. Uma das páginas mais úteis, por exemplo, é a de "informações demográficas", que mostra a distribuição de seu tráfego por idade e gênero (veja a Figura 3.1). Tenha sempre em mente que existe uma margem de erro e que são números menos precisos que os obtidos por uma pesquisa, mas, se você não tem absolutamente nada, já é uma ótima referência.

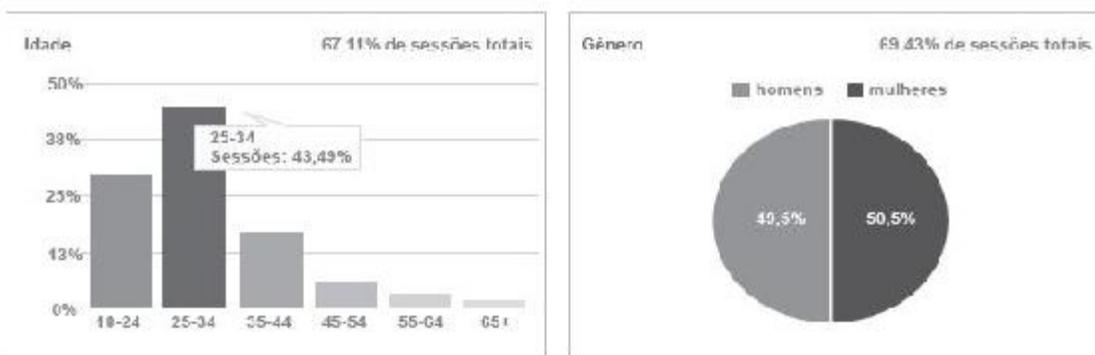


Figura 3.1 Exemplos de dados extraídos do Google Analytics mostrando idade e gênero (o primeiro passo para criar uma persona)

Outra fonte de dados muito importante é relacionada aos conteúdos mais acessados em seu blog ou site, mostrando os

assuntos que mais atraem sua audiência. A partir daí, é possível inferir aspectos comportamentais, profissionais e aspiracionais de sua persona.

Vamos imaginar um blog de moda que tem centenas de posts sobre esse universo, entre notícias e conteúdos mais perenes. Para saber as páginas mais visitadas, basta ir, no menu principal, em “comportamento > conteúdo do site > todas as páginas”, e então aparecerá uma lista. Para ficar ainda mais preciso, é possível filtrar somente o tráfego orgânico.

Uma possível lista (bem resumida, mas só para fins de exemplo) seria assim:

Página	Visualizações
1. /melhores-cursos-de-moda/	12.000
2. /o-que-e-moda-afinal/	6.000
3. /5-dicas-vestidos-verao/	300

Que conclusão podemos tirar da lista acima? Que as pessoas que acessam o conteúdo desse blog de moda estão muito mais interessadas em entender os conceitos do universo da moda, sendo, provavelmente, uma estudante de moda ou uma profissional da área querendo se qualificar. O terceiro post (“5 dicas de vestidos para o verão”) já é focado em qualquer pessoa interessada em vestidos, sendo ela profissional do ramo ou não. Com essa informação em mãos, faz muito mais sentido criar uma persona que seja uma estilista profissional do que uma gerente de banco fashionista, por exemplo.

Esses dois exemplos de levantamento de dados representam uma pequena porção de tudo o que o software tem a oferecer, mas a ideia aqui é só enfatizar que existe um potencial gigante de extração e tratamento de dados no Analytics para a criação de uma persona.

Facebook

Vou pegar o exemplo do Facebook para representar várias redes sociais simplesmente porque ele ocupa o primeiro lugar em termos de uso no Brasil e no mundo. Logo, é o que detém mais informações úteis na hora de criar uma persona.

Toda vez que alguém se cadastra no Facebook, preenche vários de seus dados demográficos e, à medida que vai curtindo páginas, interagindo em grupos e fazendo outras ações, também deixa um “rastro” de dados comportamentais. Multiplique esse volume de dados sobre uma única pessoa pelos quase 2 bilhões de usuários que a rede possui e podemos entender por que anunciar na rede do Mark Zuckerberg é um prato cheio para qualquer publicitário.

Basta dar uma olhada na quantidade de segmentações possíveis ao se criar um anúncio: localização, faixa etária, interesses, páginas curtidas, gênero, idiomas e várias outras. Tudo isso permite uma segmentação muito avançada e, por consequência, melhores taxas de conversão. Mas nosso foco aqui não é fazer anúncios, e sim levantar dados para criar nossa persona, e para isso usaremos a mesma estratégia que no Google Analytics: ver os dados da nossa audiência atual, que, no caso, não são os visitantes do site, mas quem curtiu nossa fanpage. Obviamente, essa estratégia serve somente para quem já tem uma audiência.

Na seção de informações do gerenciador de negócios da sua página existe uma seção chamada “pessoas”, que traz informações de localização, idade e gênero, da mesma maneira que o Analytics (veja a Figura 3.2).

A principal diferença entre o Facebook e o Google Analytics é que, em uma rede social, as pessoas preenchem voluntariamente vários outros dados que são muito difíceis (ou impossíveis) de conseguir somente analisando comportamentos de visitas. Esses dados podem ser encontrados, de maneira simples, na seção *audience insights*

(informações do público) do Facebook para negócios. Para encontrar essa página, a melhor maneira, eu juro, é jogar o termo no Google.

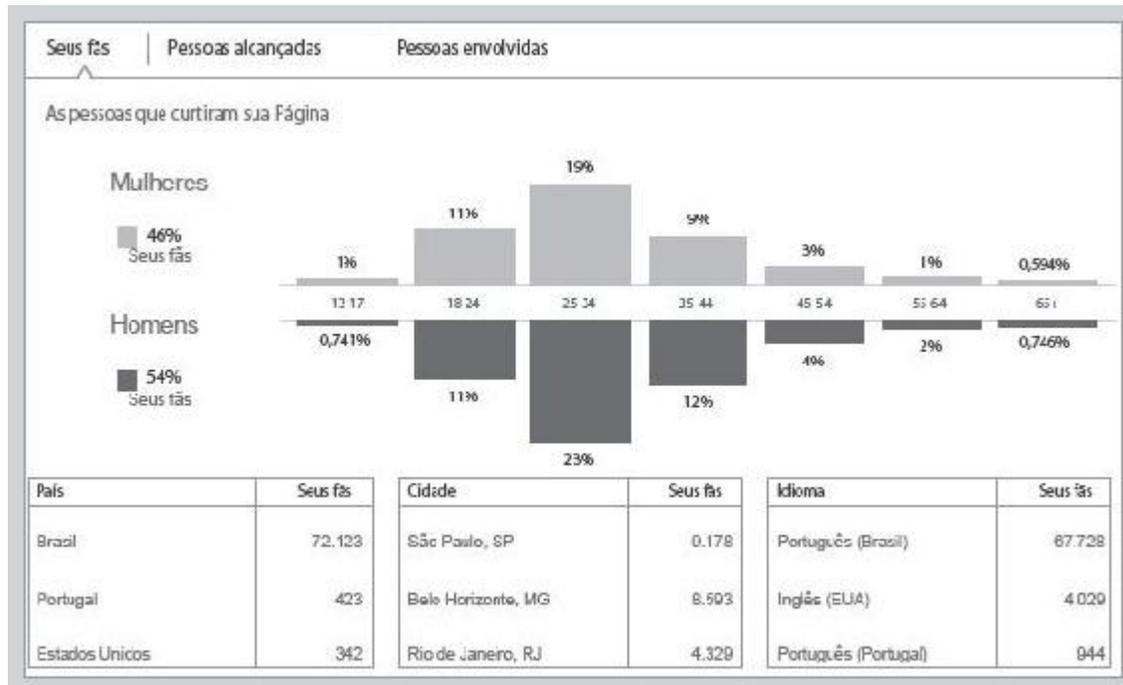


Figura 3.2 Informações demográficas no gerenciador de páginas do Facebook

Lá você pode escolher ver informações de audiência relacionadas somente a quem curtiu sua página, com dados agregados que vão bem além do que o Google fornece (por exemplo, estado civil, nível de escolaridade e o provável setor em que essa pessoa trabalha).

LinkedIn

No início deste capítulo, mostrei as informações que devemos ter para criar uma boa persona, e você provavelmente reparou que uma parte significativa e importante desses dados está relacionada ao âmbito profissional da pessoa, tanto em relação ao cargo que ela ocupa no momento quanto aos seus desafios e anseios no mercado de trabalho. O LinkedIn, por ser uma rede social focada em relacionamentos profissionais, consegue nos trazer informações para ajudar a preencher esse lado mais profissional da persona, por meio do estudo de profissionais reais e seus currículos.

Usar o LinkedIn para aprimorar sua persona é quase como fazer um estudo sociológico, pois é necessário visitar o perfil de várias pessoas que têm um background profissional parecido ou igual ao da sua persona e avaliar o que eles têm em comum, quais os tipos de conteúdo que costumam compartilhar e de quais grupos participam. Analisando esse conteúdo, invariavelmente você encontrará sinais de quais são os principais desafios, motivações e nuances dos profissionais da área.

Ardath Albee, da Marketing Interactions, é uma das idealizadoras desse método de pesquisa no LinkedIn e, para cada nova persona criada, ela analisa entre 50 e 100 perfis profissionais no LinkedIn. Segundo ela, o segredo é a busca de padrões: “Eu documento tudo isso em planilhas. Procuo pontos em comum, atributos que sempre aparecem nos perfis, tipo ‘Sally foi uma grande mentora para mim’ ou ‘Edgar é voltado a detalhes e sempre direto ao ponto’. Procuo informações que se repetem”.

Outra maneira de usar o LinkedIn para entender melhor o lado profissional da persona é olhar as vagas disponíveis no mercado para a mesma profissão de sua persona. Analisando o que os empregadores estão pedindo em termos de conhecimento, experiência profissional, acadêmica e outros atributos, é possível imaginar como a persona deve ser para estar ocupando esse cargo.

Concluindo o levantamento de dados

Os exemplos de fontes para coletas de dados citados até o momento estão longe de representar todas as formas possíveis de coletar informações para a criação de uma persona, mas já mostram várias possibilidades de construir uma persona supercompleta sem nenhum achismo – o que, de novo, é a parte mais importante de todo esse processo.

Nunca se esqueça de sempre compilar os dados de alguma maneira estruturada, de preferência em uma planilha, pois, se não

houver um método para a coleta, o registro e a estruturação desses dados, ainda existe o risco de que alguma visão pessoal atrapalhe esse levantamento e diminua a eficiência da persona.

3.4 Finalizando e documentando

Após todo o levantamento de dados, é hora de finalmente compilar tudo na persona que se tornará a nova participante de quase todas as reuniões do time de marketing. Se você fez bem o trabalho de pesquisa, estará com várias planilhas em mãos, com linhas e mais linhas de dados, informações agregadas e insights.

O principal fator a ser levado em conta é que a persona precisa se passar por uma pessoa de verdade, sem parecer algum tipo de super-herói ou, o que é mais comum, um grande agregado de clichês. Os dados já o ajudarão muito com isso, pois refletirão pessoas reais, mas tente sempre lembrar que a persona deve ter detalhes o suficiente para que você consiga se colocar no lugar dela e ver os produtos sob a perspectiva dela. É um estranho exercício de empatia com alguém que não existe no mundo real.

Com isso em mente, é hora de preencher todos os campos mencionados no início do capítulo, um desafio importante que deve envolver todo o time de marketing. Os campos demográficos são a parte mais fácil, pois isso quase sempre se resume a um compilado de dados numéricos e estatísticos. Já os campos mais psicológicos, como objetivos e desafios, vão requerer uma boa análise e interpretação de informações qualitativas.

Uma vez que isso tudo estiver feito, é hora de trazer sua persona “à vida”. Primeiro, escolha um nome para ela. Aqui vale ser criativo, desde que o nome não afete a credibilidade da persona. O próximo passo é escolher uma foto para representá-la e ela finalmente ter um rosto (qualquer foto de banco de imagem da internet serve, já que é para uso interno). Por último, é hora de escrever a história

dessa persona, o que, como dito anteriormente, não é obrigatório, mas torna o perfil muito mais convincente e é um ótimo exercício de *storytelling*, algo necessário no marketing de conteúdo.

Com tudo isso pronto, basta criar uma “ficha” organizada com todas essas informações, salvá-la e compartilhá-la com toda a empresa. Veja um modelo de ficha na Figura 3.3, na próxima página. Uma boa prática é imprimir algumas cópias e colar em salas de trabalho e reunião do time de marketing, para que eles nunca se esqueçam de convidá-la para as tomadas de decisão mais importantes quando o assunto for conteúdo para o marketing.

Um comentário final importante é que, assim como quase tudo no marketing, sua persona não precisa estar gravada em pedra. É provável que sua primeira persona seja incompleta (é melhor ter uma persona simples do que nenhuma), mas, à medida que você for criando mais conteúdo e descobrindo o que funciona e o que não funciona, nada o impede de ajustar a persona para que ela se torne mais eficiente e evolua junto com seu marketing.

Marcelo

CEO



Empresa: TI Solutions, uma empresa de 200 funcionários focada em instalação e manutenção de sistemas de informática para grandes empresas.

Idade: 43 anos.

Gênero: Masculino.

Educação: Ensino superior.

Mídias: Ele lê *Exame*, *PEGN*, *Conta Azul* e *Endeavor*. No geral usa o Facebook como principal rede pessoal e o LinkedIn como rede profissional, mas não sabe como gerar boas oportunidades a partir dele.

Objetivos: Aumentar as vendas, acima de tudo. Em segundo lugar, consolidar sua empresa no mercado como referência, aumentando sua autoridade e ampliando seu reconhecimento.

Desafios: Ele conta com uma equipe de marketing muito enxuta e também não tem muito conhecimento sobre marketing digital. Não está disposto, em um primeiro momento, a pagar muito por isso, por ter se decepcionado com várias agências de publicidade que prometeram o que não conseguiam cumprir ou que não o ajudaram a atingir seus objetivos.

Como minha empresa pode ajudá-lo: Primeiro, educando-o da melhor maneira possível sobre marketing digital, principalmente para que ele compreenda a ação como uma estratégia e não como a mera “criação de um blog”. Depois, oferecendo da maneira mais clara e detalhada possível a estratégia de marketing de conteúdo como uma opção segura, mensurável e prática para que ele alcance seus objetivos dentro da sua realidade de recursos humanos e financeiros.

Figura 3.3 Exemplo de persona para uma empresa de marketing digital

Espero que este capítulo sobre criação de personas tenha sido inspirador para você criar as suas. Minha experiência com isso é bastante positiva, e sei que os departamentos mais bem-sucedidos em marketing de conteúdo interagem tanto com a persona que o resto da empresa normalmente os taxa de malucos – ou então acha

estranho que exista um membro do time que vai a todas reuniões,
mas nunca aparece para o happy hour dos funcionários.

(Como?) Definindo canais e formatos

“O conteúdo é o rei, mas a distribuição é a rainha, e é ela que manda na relação.” – Jonathan Perelman, do BuzzFeed

Como já foi mencionado, quando eu e meus sócios abrimos a Rock Content, antes mesmo de criarmos o site já possuíamos um e-book escrito e diagramado, com o objetivo de gerar leads. Isso dá uma ótima história para ilustrar o DNA da Rock Content, que é 100% conteúdo, mas a verdade é que, apesar das boas intenções, o resultado deixou muito a desejar (mas não costumo sair falando isso por aí).

E por que isso aconteceu? Simplesmente pelo fato de não termos feito um planejamento correto e não termos definido dois dos pilares que apoiam qualquer peça de conteúdo: o objetivo e a persona. Mas isso não é, de maneira nenhuma, uma reclamação nem algo de que me envergonhe. Afinal, se você não tiver vergonha do seu trabalho de um ano atrás, significa que não saiu do lugar.

Mas, afinal, qual é a razão para os objetivos e a persona serem pilares para a definição do conteúdo? O fato de que objetivos e personas distintos pedem tipos de conteúdo também distintos. Vamos pensar rápido. Se você está fazendo marketing de conteúdo para aumentar o alcance de uma marca de roupas infantis, o que faz mais sentido: publicar fotos no Instagram ou artigos de 2 mil palavras no LinkedIn? Obviamente a primeira opção. Mas e se seu objetivo fosse gerar leads? Aí já não é mais tão óbvio, pois o Instagram não funciona muito bem para esse propósito, uma vez que não possui nenhum recurso de captura de e-mails, como

formulários, por exemplo.

No entanto, antes de sair gerando conteúdo baseado na estratégia e na persona, é necessário prestar atenção ao terceiro pilar: a combinação dos canais e formatos que serão usados. Toda peça de conteúdo tem um formato (por exemplo, vídeo, áudio ou texto) e é distribuída através de um canal (como e-mail, blog ou redes sociais).

Uma boa estratégia de marketing de conteúdo é composta por uma variedade de canais e formatos que maximizam a eficiência e o alcance dos conteúdos gerados. Para que isso aconteça, é preciso não só uma pesquisa aprofundada que embase sua escolha, mas também que cada peça de conteúdo tenha uma relação com outras peças de outros canais e formatos. Só não podemos nos esquecer, em momento algum, de que todas essas escolhas são baseadas na estratégia que já foi desenvolvida até agora.

Devido à natureza criativa e à mente atenta dos profissionais de marketing, estamos sempre de olho nas novidades do mercado. Isso é necessário para que não fiquemos atrasados em relação ao que está acontecendo neste sempre mutante mundo do marketing digital. Só que isso pode se tornar uma armadilha. Todo dia alguma rede social nova é lançada, um novo formato de conteúdo é inventado, um novo software aparece no mercado, uma nova métrica “da moda” é utilizada por todos os profissionais de vanguarda e por aí vai.

Da mesma forma que uma criança não consegue terminar seu dever de casa pois se distrai com qualquer brinquedo ao seu redor, um profissional de marketing que se esquece do essencial de sua estratégia para ficar investindo em tudo o que aparece de novo não alcançará seus resultados. De nada adianta você ser pioneiro em fazer conteúdo para realidade virtual se seu blog ou suas redes sociais ainda não tiverem alcançado resultado nenhum. O conteúdo em realidade virtual será somente uma distração que tirará o foco da estratégia principal. Em breve você estará cheio de experimentos em

vários novos formatos, sendo que nenhum deles gerará resultados ou estará realmente completo. Esse cenário é tão comum que tem até mesmo um nome: a síndrome do objeto brilhante.

Não me entenda mal, não sou contra o uso de novas tecnologias e tendências, muito pelo contrário. A questão é que o uso de um novo formato ou canal não pode ser determinado só pelo fator novidade, e sim pelo fato de fazer sentido dentro da sua estratégia. Não desvie seu rumo sem antes ter tempo de testar a eficiência dos formatos principais. Lembre-se: marketing de conteúdo é um investimento que requer dedicação e paciência.

Agora, se você for o chefe de um departamento gigante, com orçamento ilimitado, aí, sim, é possível fazer vários experimentos. Esse, na verdade, é meu sonho como profissional, mas infelizmente ainda não cheguei lá. Então, enquanto isso, vamos aprender como escolher bem nossos canais e formatos de acordo com o que temos no mercado hoje.

4.1 Formatos

O formato do seu conteúdo determina a maneira como ele será consumido e também deve ser sempre o formato mais eficiente para que o conteúdo seja facilmente assimilado. Imagine uma marca de roupas tentando explicar por meio de textos como é o vestido usado por uma de suas modelos. "O vestido, com caimento moderno e uma cor amarelo-manga, vai até pouco acima do joelho, e seu corte ousado deixa várias partes do corpo à mostra, blá-blá-blá...". No meio do parágrafo o leitor já fechou a página e resolveu olhar fotos de celebridades no Instagram. É impossível que um conteúdo escrito consiga explicar melhor o vestido do que uma foto ou um vídeo dele. E não só isso, a resposta emocional do leitor ao visual não será ativada com a descrição em outro formato.

Ou seja, se você tiver algum conteúdo intrinsecamente visual,

melhor usar formatos visuais, mas isso não quer dizer que deva usar somente esses formatos. Na verdade, uma boa estratégia de marketing de conteúdo utiliza-se de formatos variados para aumentar o alcance e a eficiência. Essa mesma marca de roupas pode, por exemplo, desenvolver um podcast sobre a história e as tendências da moda, em que não é obrigatória a referência visual.

Para escolher os formatos a ser usados, dependemos de uma série de fatores, sendo que o principal deles é, obviamente, a persona. Você precisa criar conteúdos em formatos que sejam valorizados pela sua audiência e que gerem valor para a persona da melhor maneira possível. Esses formatos também devem ser adaptados para os canais em que sua persona está presente, pois cada canal tem sua particularidade, como apresentarei na segunda parte deste capítulo.

Também é importante avaliar seus recursos financeiros disponíveis para a criação desse conteúdo. De nada adianta você chegar à conclusão de que o formato mais interessante para sua persona é o de vídeos interativos se você não possui dinheiro para criá-los. Nesse caso, é melhor escolher outro formato mais simples, como fotos, mas que você tenha capacidade de produzir com qualidade. Não se esqueça: o retorno sobre o investimento em suas peças de conteúdo deve ser positivo, senão seu marketing será somente um ralo de dinheiro.

Uma dica para a hora de começar a escolher os formatos é fazer uma pesquisa e ver quais deles estão funcionando bem para seus concorrentes. Provavelmente a persona deles é parecida com a sua, o que já lhe fornecerá bons insights. É óbvio que não estou dizendo para você copiar o que o concorrente está fazendo, mas simplesmente usar esse conhecimento como ponto de partida, como se eles já tivessem feito a primeira etapa de seu trabalho.

Existem, literalmente, centenas de formatos existentes, mas, a não ser que você esteja em um mercado muito específico ou resolva ser

muito criativo, sua estratégia passará invariavelmente por algum desses formatos a seguir.

Textos

Falar de conteúdo escrito de maneira ampla é uma tarefa árdua. Afinal, boa parte do conteúdo gerado na internet está em formato de texto, e isso inclui uma gama infinita de variações que podem ir desde um tweet de 140 caracteres até um artigo aprofundado de 50 mil palavras. Apesar disso, existem algumas características comuns desse formato que podemos analisar de maneira a explorar melhor seu uso.

O crescimento da geração de conteúdos em vídeo fez, naturalmente, com que uma série de “experts” anunciasse que o vídeo é o futuro do marketing de conteúdo e que formatos “obsoletos” não teriam mais vez. Eu nunca vou entender essa mania das pessoas de sempre querer extinguir o passado quando algo novo surge, mas garanto que o conteúdo em formato texto sempre terá seu papel nas estratégias de marketing das empresas.

Existem várias razões para isso, mas a primeira é que o conteúdo escrito representa uma barreira de entrada significativamente baixa se comparada a outros formatos. Não é necessário saber utilizar nenhum software nem mexer em nenhum equipamento para escrever um blog post. Isso não quer dizer que escrever textos seja mais fácil do que gravar um vídeo – os blog posts mais bem-sucedidos da Rock Content deram muito mais trabalho do que qualquer um dos vídeos que gravamos. O que quero dizer é que, mesmo com os vídeos se tornando muito fáceis de serem produzidos, nunca serão tão simples quanto um texto em que você, basicamente, precisa saber escrever.

Outro fator de ordem prática bastante relevante é o fato de textos serem de fácil distribuição por meio de vários canais como blogs, redes sociais e e-mail. Além de quase todos os meios e canais

suportarem o formato texto sem problemas (vídeos, por exemplo, já geram problemas técnicos em alguns canais), uma peça de conteúdo textual também é facilmente adaptável para as particularidades de cada canal. Quer transformar um artigo em um e-mail? Basta editar de maneira a reduzir um pouco seu tamanho e facilitar a leitura dentro do e-mail. Quer postar nas redes sociais? Extraia as informações-chave e faça várias postagens.

Sites de busca como o Google também valorizam bastante o conteúdo escrito. Pelo menos até 2017, os principais resultados de qualquer busca ainda são textos, com alguns conteúdos em vídeo aparecendo para buscas específicas. Por essa razão, ainda é muito importante escrever seus conteúdos para trazer tráfego orgânico, embora exista uma grande chance de isso mudar no futuro, à medida que algoritmos se tornem melhores em extrair os assuntos tratados em um vídeo para saber se ele de fato tem um conteúdo de qualidade.

Ranqueamento no Google e facilidade de produção e distribuição são fatores importantes para o uso de texto, mas na verdade não são os fatores de ordem prática que realmente determinam a importância desse formato, pois em algum momento pode ser que outros formatos se tornem igualmente práticos. O que faz com que o conteúdo escrito seja essencial para o marketing de conteúdo é que ele tem uma função e um formato de consumo específico que não podem ser substituídos por nenhum meio visual. Ele requer um envolvimento ativo de nosso cérebro para ser entendido e assimilado, e isso faz toda a diferença.

Quando lemos um artigo, por exemplo, não estamos olhando apenas as letras na tela à nossa frente. Nosso cérebro está trabalhando para entender aquele conteúdo, ativando estruturas mentais e criando uma "voz interior", o que aumenta nossa atenção. Tudo isso gera um esforço cognitivo profundo, o que traz vantagens para a retenção do conteúdo.

Quando um visitante chega a seu blog com um objetivo em mente, como, por exemplo, aprender alguma nova habilidade, ele já está predisposto a consumir algum tipo de informação. Por essa razão, conteúdos educativos mais aprofundados têm tanto valor, porque a retenção do aprendizado é muito maior quando nosso cérebro está trabalhando ativamente para processar e armazenar informações. Não é à toa que você está lendo este livro, correto?

Além disso, algumas pessoas gostam do controle sobre como vão consumir o conteúdo, podendo escolher a velocidade em que o lerão, navegar pela página buscando somente o que interessa e ir e voltar no texto quando quiserem. Eu sou uma dessas pessoas! Quando estou lendo um texto, escolho as partes que me interessam e faço uma leitura não linear, podendo voltar em parágrafos que me interessaram mais. Tente voltar para o segundo exato em que uma informação importante foi dita em um vídeo. É muito mais difícil, não? Ora, se quero aprender algo, não é a duração do vídeo que vai determinar o tempo necessário para meu aprendizado.

Esse tipo de interação ativa com o conteúdo não é útil apenas quando o visitante quer aprender algo. Estudos mostram que, quando o visitante de um site precisa tomar alguma decisão importante, o que o coloca em um modo de pensar mais racional e orientado a detalhes, ele quer se sentir no controle. Logo, em casos assim, um texto pode ser mais eficiente que um vídeo. Imagine que você decida contratar on-line um seguro para seu carro. O que vai motivá-lo e ajudá-lo mais: um vídeo mostrando as vantagens do seguro e a história de algum segurado feliz ou uma página com todos os detalhes da apólice para você pesquisar a fundo e com calma?

Conteúdos audiovisuais

O ano de 2016 foi marcado pela explosão da criação de conteúdos audiovisuais. A adoção em massa de vídeos sobre estratégias de

marketing deveu-se a uma simplificação enorme no processo de produção e divulgação. Imagens e vídeos têm um impacto tão grande na audiência que, ainda em 2013, uma pesquisa feita pela Nielsen já mostrava que 64% dos profissionais de marketing acreditavam que o vídeo dominaria as estratégias no futuro.

A maneira como conteúdos audiovisuais são consumidos é fundamentalmente diferente daquela como as pessoas consomem conteúdos escritos. É um processo passivo e automático, demandando muito menos esforço por parte do público. Isso não é de maneira nenhuma algo negativo, muito pelo contrário: o consumo passivo de informações é ideal no ambiente on-line, em que somos bombardeados o tempo todo por informações e não podemos parar para nos dedicar a cada uma delas. Não é à toa que sua linha do tempo do Facebook é dominada por fotos não só de familiares e amigos, mas também de marcas e produtos: segundo um relatório publicado em 2016 pela Social Media Examiner, 74% dos profissionais de mídias sociais usam recursos visuais em seu marketing.

Conteúdos audiovisuais na internet são representados, em sua grande maioria, por imagens, áudios e vídeos. Existe uma grande afinidade entre esses três formatos; afinal, um vídeo é composto por uma série de imagens e em geral contém algum áudio. Apesar disso, cada um deles possui características próprias dentro do universo de formatos que podem ser usados no marketing de conteúdo.

Imagens

Usar imagens é extremamente importante, claro, mas não estou plenamente de acordo com o famoso ditado "uma imagem vale mais do que mil palavras". Como já disse, existem situações em que um texto é muito mais útil do que qualquer imagem. Tente ensinar alguém a usar o Excel com uma imagem, e você se verá diante de uma tarefa árdua. Já com mil palavras fica bem mais simples

explicar os conceitos básicos do uso de planilhas. Mas isso não quer dizer que o ditado não tenha seu mérito, ele só precisa ser um pouco menos prepotente. Eu o adaptaria da seguinte forma: “em certos contextos, uma imagem vale mais do que mil palavras”. Bem mais preciso e, agora sim, temos um desafio: identificar esses contextos para potencializar o efeito das imagens em nosso marketing.

Claro, existem mercados em que o uso de imagens é mais intenso e faz muito mais sentido, sobretudo aqueles em que o produto principal tem um grande apelo visual que dificilmente pode ser traduzido em palavras. Por exemplo, não faz o menor sentido tentar descrever a aparência de um prédio em um blog de arquitetura sem utilizar nenhuma foto. Não só será muito chato, como também pouco eficiente para impressionar o leitor e fazer com que ele tenha alguma reação emocional a esse conteúdo. Mas, independentemente do mercado, o uso de imagens tem algumas funções comuns no marketing.

O uso mais tradicional de imagens no marketing de conteúdo se dá como uma *informação complementar a algum conteúdo*, como a imagem de destaque que é quase obrigatória em qualquer blog post hoje em dia e um recurso padrão de qualquer sistema de blogs decente. Essa imagem destacada não tem somente a função de deixar sua página mais bonita; ela se torna muito mais importante nas redes sociais. Afinal, toda vez que um post é compartilhado, é a imagem em destaque que aparece. Por isso, a escolha dessa imagem deve ser feita levando-se em conta esse fato. Pense na quantidade de histórias que aparecem no seu Facebook todo dia e como você simplesmente desce a barra de rolagem até encontrar algo que chame sua atenção, para só então ler ou interagir com esse conteúdo. Esse comportamento de “escanear” o Facebook é comum entre usuários, e um post que não traga uma imagem destacada provavelmente passará despercebido no meio de tanta informação.

Por esse motivo, a imagem destacada do seu post precisa ser chamativa o suficiente para saltar aos olhos de quem está navegando em uma rede social, mas também conseguir despertar o interesse com algum elemento visual que indique o assunto do post que ela está representando. Dessa maneira, basta uma olhada rápida para o leitor identificar se aquele assunto é de seu interesse e, a partir daí, clicar no link para seu blog. Por fim, além da imagem destacada, é comum o uso de várias imagens ao longo do texto em um blog post. Esse tipo de inserção em geral cumpre duas funções importantes: complementar o conteúdo com exemplos visuais do que está sendo dito e facilitar a leitura ao criar espaços entre blocos de texto.

Além de ser informação complementar para ajudar outros conteúdos a terem mais visibilidade e atratividade, a imagem muitas vezes é o conteúdo principal a ser consumido, e muitas estratégias de marketing são baseadas nisso. No exemplo do Facebook, podemos ter imagens que não servem para conseguir o clique para um blog, mas cuja única função é ser vista ali mesmo na linha do tempo, a fim de gerar algum tipo de interação. Podemos pensar em vários exemplos que cumprem esse propósito, como citações em forma de imagem, fotos e gráficos.

Quem nunca recebeu de algum parente uma imagem inspiradora com uma frase motivacional (em geral contendo glitter e/ou um arco-íris)? Isso acontece porque o consumo desse conteúdo é passivo, com interações rápidas. Em segundos uma pessoa entende a mensagem, clica para compartilhar e envia para todo mundo que ela conhece. Esse poder de propagação é o que deve ser primariamente explorado para aumentar o alcance em redes sociais por meio de otimização das imagens.

As redes mais específicas para imagens e, logo depois, vídeo surgiram exatamente quando as câmeras digitais se tornaram padrão em telefones celulares, levando a uma explosão de fotos

sendo compartilhadas pela internet. Não é coincidência que três das maiores redes sociais focadas em imagens tenham surgido quase ao mesmo tempo: Instagram e Pinterest em 2010; Snapchat em 2011. E não é à toa que todas são empresas que valem bilhões de dólares hoje – e, se a sua empresa tem algum tipo de apelo visual em seu serviço ou produto, não pode ficar de fora delas.

Vídeos

Apesar de vídeos serem a grande febre da geração de conteúdo na internet já há alguns anos, devo admitir que, em 2013, meu ceticismo era alto em relação à eficiência de se usar esse formato para a real geração de resultados. Eu já tinha visto muitos cases de marketing na internet em vídeos, com produções superelaboradas, mas todos focavam demais na qualidade do conteúdo e não nos negócios que esse conteúdo poderia gerar. Faltava embasamento nas análises (como números concretos de geração de leads e vendas após o lançamento de um vídeo no YouTube), o que deixava tudo com cara de tendência. Como um profissional de marketing de conteúdo, minha obsessão sempre foi a geração de leads, e, na época, não era fácil medir a eficiência dos vídeos para essa função.

Ainda bem que não sou cabeça-dura e resolvi, como experimento, começar minha própria série de vídeos. O primeiro foi ao ar em novembro de 2013, uma aula sobre como montar uma estratégia de marketing de conteúdo. Era uma produção malfeita do ponto de vista técnico (fiz tudo sozinho e com equipamentos amadores), mas, mesmo assim, esse vídeo e, conseqüentemente, o canal do YouTube foram um sucesso. Isso aconteceu pelo simples fato de que, apesar da técnica ruim, o conteúdo era exatamente o que nossa persona buscava, e já tinha sido validado pela nossa audiência do blog.

Os resultados eu já mencionei antes: comecei a ser reconhecido como uma autoridade no assunto, o que me ajudou tanto pessoal quanto profissionalmente. Fechamos negócio com pessoas que

decidiram contratar a Rock Content por preferirem comprar da principal referência sobre o assunto (mesmo não sendo a escolha mais barata). Posso dizer que este livro não teria este título (ou sequer existiria) se não fossem pelos vídeos.

Mas, no fim das contas, o que torna vídeos tão atraentes? Por que são o formato do momento? Sabemos que vídeos geram resultados, mas usar somente isso como justificativa para a utilização desse formato é superficial, pois é necessário entender quais características levam a esses resultados.

A primeira característica importante de um vídeo é que, por ser um conteúdo visual, ele requer um esforço cognitivo muito menor do que outros formatos, o que torna o processo de vê-lo mais automático do que ler um texto, por exemplo. Como nosso cérebro é naturalmente preguiçoso, o vídeo se torna uma forma fácil e atraente de consumir conteúdo. Além disso, vídeos são muito mais eficientes em despertar emoções nas pessoas e, conseqüentemente, aumentar o engajamento e o compartilhamento.

O fato de o vídeo ter um formato passivo de consumo é o que permite que ele se adapte bem a vários dispositivos, uma grande vantagem para o profissional de marketing que quer alcançar sua audiência através de mais canais. Ver um vídeo no celular não é problema nenhum, ao passo que ler um livro em uma tela pequena e clara é uma tarefa cansativa. E como hoje temos telas em todos os lugares, desde nas tradicionais televisões até nas geladeiras, em fogões, bicicletas ergométricas, carros etc., o alcance e a eficiência do vídeo são incomparáveis.

E é por essas razões que vemos tantas estatísticas positivas relacionadas ao uso de vídeo na internet. Segundo uma pesquisa do eMarketer, o mercado de publicidade em vídeos chegou a quase 80 bilhões de dólares em 2015, e o YouTube é a segunda maior rede social e, mais impressionante, o segundo maior site de busca do mundo, perdendo somente para o Google.

E onde podemos usar vídeos na estratégia de conteúdo? As possibilidades são tantas que é até difícil listar todos os usos, mas alguns objetivos comuns para vídeos são:

- **Aumentar a conversão:** por terem um formato atraente, vídeos são uma ótima maneira de convencer um visitante a realizar alguma ação. Seja mostrando um produto em uma página de e-commerce ou explicando os benefícios de se cadastrar em algum formulário, vídeos são muito eficientes em aumentar conversões. O famoso e-commerce de sapatos Zappos chegou a aumentar em até 30% suas conversões em páginas de produtos com vídeos.
- **Educar o mercado/criar autoridade:** vídeos instrutivos que ensinam algo para o público são os mais utilizados em estratégias de marketing de conteúdo. Afinal, um vídeo bem-feito consegue passar uma mensagem de forma clara e visual, muitas vezes permitindo ensinar algo que é impossível ou muito complicado de fazer em um texto de blog post.
- **Destacar-se em redes sociais:** da mesma maneira que as imagens, os vídeos chamam muita atenção nas linhas do tempo de redes sociais. Hoje, até mesmo redes que eram primariamente focadas em imagens, como o Instagram, já aceitam vídeos de até 60 segundos. Como bônus, existe também o fato de o Facebook dar preferência a vídeos, o que aumenta consideravelmente o alcance orgânico deles (desde que o vídeo esteja no próprio Facebook). É provável que isso mude no futuro, mas é bom aproveitar por enquanto.
- **Melhorar o tráfego orgânico:** incorporar um vídeo em um blog post aumenta as chances de melhorar seu ranqueamento orgânico. A principal razão disso é que os vídeos aumentam o tempo gasto na página, e isso é visto pelo Google como um sinal positivo de qualidade do conteúdo.
- **Aumentar o impacto visual:** principalmente quando seu

negócio envolve produtos e serviços muito visuais, vídeos são uma poderosa maneira de mostrar seu produto ou até mesmo tendências do mercado. Isso vale sobretudo para mercados como arquitetura, moda, design etc.

Um dos principais motivos que levou à proliferação dos vídeos é que o custo e a complexidade para a criação deles diminuíram drasticamente nos últimos anos. Hoje, um celular consegue gravar vídeos em resoluções altíssimas, que antes eram reservadas somente a câmeras profissionais. Os softwares de edição são cada vez mais simples de usar, e existem cada vez mais plataformas de distribuição.

Em relação à produção do vídeo, é sempre importante se preocupar com a qualidade geral, mas meu principal aprendizado nesses anos como videomaker amador é que mais vale um vídeo pronto do que um vídeo perfeito. Contanto que a mensagem principal do vídeo seja passada, o resto não precisa ter uma qualidade de filmes de Hollywood. É claro que, se seu vídeo é um guia dos estilos arquitetônicos de São Paulo, a qualidade da imagem será de extrema importância, mas, se for somente uma aula sobre investir na bolsa de valores, o áudio deve estar claro, para que o conteúdo seja bem assimilado.

E por falar nisso...

Áudio

Muito se fala sobre a importância do vídeo e, por isso, é comum que o áudio seja visto como um formato inferior e datado, mas isso não é verdade. Conteúdos em áudio são consumidos de maneira diferente dos conteúdos em vídeo, e hoje existem novas tecnologias que estão colocando o áudio no centro das atenções.

Primeiramente temos que lembrar que o áudio é parte essencial da grande maioria dos vídeos que vemos hoje em dia; logo, não podemos diminuir sua importância. Nunca vou me esquecer da

primeira vez que um vídeo meu foi criticado. Mesmo com uma iluminação amadora cheia de sombras, nenhuma produção e meu cabelo desarrumado, o que incomodou as pessoas a ponto de comentarem no YouTube foi o fato de o áudio estar muito baixo. Na verdade, nunca recebi uma crítica sobre o visual de um vídeo, mas basta errar algo no áudio que alguém comenta. A razão disso é que, no caso de vídeo-aulas, o conteúdo visual é apenas um complemento para o que o professor está falando. Então, se ele não estiver 100%, a mensagem principal não será afetada.

Pense em quantas vezes você já colocou um vídeo para tocar, mas mudou de aba do navegador e ficou só escutando o conteúdo. Provavelmente muitas vezes, certo? Essa é a principal diferença do áudio para o vídeo: apesar de também ser um formato passivo, ele requer ainda menos dedicação, sem ter que ficar olhando para uma tela. É por essa razão que podcasts ainda atraem muitos seguidores e audiobooks são tão famosos. Durante a execução de algumas tarefas, principalmente mecânicas, ainda é possível prestar atenção em algum áudio que estiver tocando ao fundo. É muito mais fácil e gostoso limpar a casa, dirigir o carro, cuidar do jardim, correr na esteira etc. enquanto se ouve música ou um podcast.

Apesar de o áudio não oferecer tantas variações de uso quanto o vídeo e a imagem e não ter destaque em redes sociais, quando bem utilizado ele é capaz de gerar uma audiência fiel, mesmo que limitada. Pense nos milhares (milhões?) de ouvintes que podcasts como Jovem Nerd e Braincast têm hoje. Agora imagine se você reproduzir uma pequena porção desse sucesso ao redor de sua marca? Se você já faz vídeos, não há desculpas para não fazer uma série em áudio – afinal, basta fazer uma adaptação para que o próprio áudio do vídeo já seja um podcast em si. Depois, é só uma questão de distribuí-lo nos canais corretos para que alcance o maior público possível.

E nem só de podcasts vivem os conteúdos em áudio. Por incrível

que pareça, o áudio está voltando à moda, sobretudo devido a avanços tecnológicos de reconhecimento de voz que estão permitindo interfaces que não precisam mais de uma tela, sendo possível obter várias informações somente por meio de um bate-papo com uma máquina. A Amazon é o principal nome nessa área. Em 2017, a Alexa, seu assistente virtual, começou a ser integrada a qualquer tipo de aparelho, como fornos, geladeiras, lavadoras etc. Agora você pode conversar com seu micro-ondas, perguntar quanto tempo falta para a comida ficar pronta e pedir para ele sugerir uma receita para a sobremesa. Essa receita pode muito bem ser fornecida pela Sadia, por exemplo. Outros grandes nomes, como o Google Home, também estão entrando nesse mercado, o que indica que a revolução está apenas começando.

Assim como a televisão não matou o rádio, o vídeo não matou o áudio na internet. E provavelmente nunca matará.

Outros

Apesar de os formatos já mencionados representarem a grande maioria do conteúdo presente em qualquer estratégia de marketing, existem vários outros disponíveis que, apesar de pouco usados, podem fazer bastante sentido dependendo do objetivo a ser alcançado. Esses são mais avançados, geralmente combinando mais de um formato, ou até algo que não se encaixa somente nas categorias de texto, áudio ou vídeo.

Um exemplo de formato que está ganhando bastante tração são os conteúdos interativos, que aumentam consideravelmente o engajamento do público e também são supereficientes em transmitir informações mais relevantes. Existem vários níveis de conteúdos interativos, desde coisas simples, como testes e calculadoras, até jogos digitais. Esse formato não precisa ser caro para funcionar – quantos “quizzes” você já não viu sendo compartilhados em redes sociais? Eles são feitos facilmente com um software pronto. O mais

difícil é ter a criatividade de desenvolver um bom conteúdo.

Cursos e certificados on-line também se encaixam nessa categoria, sendo um ótimo formato para gerar autoridade e educar o mercado. Em agosto de 2015, depois de muitas gravações madrugadas adentro, lancei uma certificação gratuita em marketing de conteúdo, usando uma plataforma simples, vídeo e um e-book de suporte. Em um ano, essa certificação conquistou mais de 20 mil alunos, um feito impressionante que ajudou muito nossa empresa a se posicionar no mercado e a treinar profissionais que, no futuro, acabaram se tornando clientes.

A verdade é que não existe limite para os formatos de conteúdo que você pode gerar, principalmente com a interatividade e os milhares de formatos de arquivo que existem hoje na internet. O importante é criar algo que de fato gerará valor para sua persona.

Algumas outras ideias:

- planilhas de cálculo;
- testes de perguntas e respostas;
- pesquisas;
- e-books interativos;
- jogos;
- concursos;
- infográficos.

Imagino que, durante a leitura deste capítulo, você já foi imaginando em qual canal usaria cada formato de conteúdo, certo? Aquela imagem bacana que poderia ter milhares de curtidas no Facebook ou aquele texto superinteressante que traria um superengajamento no LinkedIn. Isso é normal, e chegamos no momento para isso, mas só quero ressaltar que não foi à toa que deixei para falar dos canais depois. Muitos profissionais escolhem abordar primeiro os canais, sem entender a importância das características de cada formato. Lembre-se de que essas características sempre determinarão a eficiência do conteúdo,

independente do canal.

4.2 Canais

Você provavelmente já ouviu falar do famoso guia Michelin, que dá indicações de uma série de restaurantes ao redor do mundo e é considerado a principal referência da gastronomia mundial. Conseguir pelo menos uma estrela nesse guia (de um total de três) é uma honra reservada somente aos melhores. Para se ter uma ideia, aqui no Brasil existem somente 17 restaurantes com uma estrela e um único restaurante com duas estrelas (o D.O.M., em São Paulo).

Agora, você já parou para pensar como uma marca de pneus se tornou sinônimo do principal guia de restaurantes do mundo? A resposta é simples: marketing de conteúdo, extremamente bem-feito, por mais de 115 anos (e contando). O primeiro guia Michelin foi lançado em 1900 com uma tiragem de 35 mil exemplares. Continha mapas, instrução para trocar pneus, lista de hotéis e postos de gasolina. Mas a principal pergunta, na verdade, é: por que a Michelin decidiu criar um guia de hotéis e restaurantes? Para gerar demanda.

Hoje o carro faz parte da nossa cultura, e não é necessário nenhum incentivo para as pessoas saírem de casa. Existem milhões de carros nas ruas e, no Brasil, trata-se de nosso principal meio de transporte. Mas na França de 1900 o cenário era muito diferente. Existiam menos de 3 mil carros no país inteiro, o que não era um bom sinal para uma fabricante de pneus. Logo, os irmãos Michelin decidiram fazer um guia para incentivar as pessoas a viajar mais pelo país, comprar mais carros e gastar mais pneus. Genial, devo dizer.

A revista *The Furrow*, elaborada pela marca de tratores John Deere, foi publicada alguns anos antes do guia Michelin, em 1895,

com dicas para agricultores. Pense em quantas avós possuem uma coleção de rótulos de Leite Moça, que, desde 1962, trazem receitas no verso, ou quanta gente passou os domingos da década de 1990 assistindo ao *Clube Irmão Caminhoneiro Shell*, que foi ao ar pela primeira vez em 1988. Gerar conteúdos relevantes não é uma estratégia nova, mas foi a internet que popularizou essa estratégia e levou à criação do termo marketing de conteúdo. E a principal razão dessa popularização via internet são os canais que ela oferece.

Como você pôde ver nos exemplos acima, e na maioria dos casos de sucesso pré-internet, o canal de distribuição pode se tornar um problema para pequenas empresas. Criar uma revista ou um guia impresso com uma grande distribuição é algo caro, da mesma maneira que conseguir um espaço na televisão sempre envolverá quantias na casa dos milhares ou milhões de reais. Já na internet a situação é bem diferente. O custo de entrada para criar um novo canal de distribuição começa do zero (no caso de uma página do Facebook) ou envolve muito pouco dinheiro, como colocar um blog no ar. É isso que permite que empresas menores façam seu próprio marketing de conteúdo e compitam com empresas maiores, pois um bom conteúdo foge da briga pelo maior orçamento, tradicional dos meios pagos.

É por isso que o foco deste livro são os canais *digitais*, que são acessíveis para um público mais amplo e oferecem mais recursos. Mas nunca esqueça que o marketing de conteúdo é, essencialmente, uma metodologia que pode ser aplicada de forma ampla. Contanto que o foco seja criar e distribuir um conteúdo interessante para o público, estruturado de maneira a fazer negócios com objetivos claros, é possível usar qualquer canal disponível para alcançar os resultados esperados. Então, mesmo que uma empresa resolva investir em revistas, livros, workshops ou eventos, os princípios aqui apresentados ainda são válidos.

Classificando os canais

Antes de nos aprofundarmos em cada canal específico, é importante entendermos o que é um canal e a maneira como podemos classificá-los. Isso é essencial na hora de montar a estratégia, pois uma boa escolha de canais baseada em suas propriedades aumenta a cobertura e o alcance de sua estratégia de marketing de conteúdo.

No marketing, um canal é o caminho pelo qual algum conteúdo alcançará o público, ou será encontrado por ele. Dentro de cada canal existem várias mídias possíveis, que são a forma como esse conteúdo chega até o público dentro do canal. Essas mídias são divididas em três grandes grupos: mídias próprias (*owned media*), mídias pagas (*paid media*) e mídias adquiridas (*earned media*). Cada um desses grupos tem um papel essencial e complementar em qualquer estratégia de marketing, sendo que o investimento em cada um deles depende da metodologia usada e dos objetivos desejados.

- **Mídia própria:** são os meios próprios da sua empresa, ou seja, tudo o que você criou na internet e até mesmo fora dela. É uma mídia que você controla e é única para sua marca, pois é o seu espaço on-line. Nessa categoria se encaixam, por exemplo, sites, blogs e perfis em redes sociais.
- **Mídia adquirida:** é essencialmente o boca a boca digital, ou seja, o caminho pelo qual você leva pessoas até suas mídias próprias sem usar canais pagos. O marketing de conteúdo foca especialmente na mídia adquirida, pois sua eficiência vem da propagação dos conteúdos por meio dessas mídias. Nessa categoria se encontram compartilhamentos, menções e recomendações em redes sociais e outros sites; links conseguidos organicamente para sua mídias próprias; e posicionamento orgânico em sites de busca.
- **Mídia paga:** talvez a mais tradicional entre profissionais de

marketing, é aquela em que a empresa paga para conseguir alcançar seu público. Pode ser usada não só para promover a marca ou as mídias próprias, mas também para impulsionar conteúdos e, assim, aumentar a exposição e gerar um efeito cascata com mídias adquiridas. Alguns exemplos são: *ad networks*, anúncios em sites de busca (como Google AdSense) e conteúdo impulsionado em redes sociais.

Em uma boa estratégia de marketing digital, esses três grandes grupos de mídia interagem entre si (veja a Figura 4.1), principalmente em canais mais complexos, como o Facebook. Sua página no Facebook é uma mídia própria em que você posta seus conteúdos e pode promovê-los através do impulsionamento pago, a fim de adquirir mais compartilhamentos e curtidas. Outro exemplo: sua estratégia para o Google gera tráfego adquirido para seu blog, que é uma mídia própria, e um site famoso resolve escrever sobre você, outra mídia adquirida.

No resto do capítulo, abordarei em detalhes os principais canais digitais usados no marketing de conteúdo: blog, redes sociais e e-mail. Afinal, não existe estratégia on-line que não passe por nenhum deles.

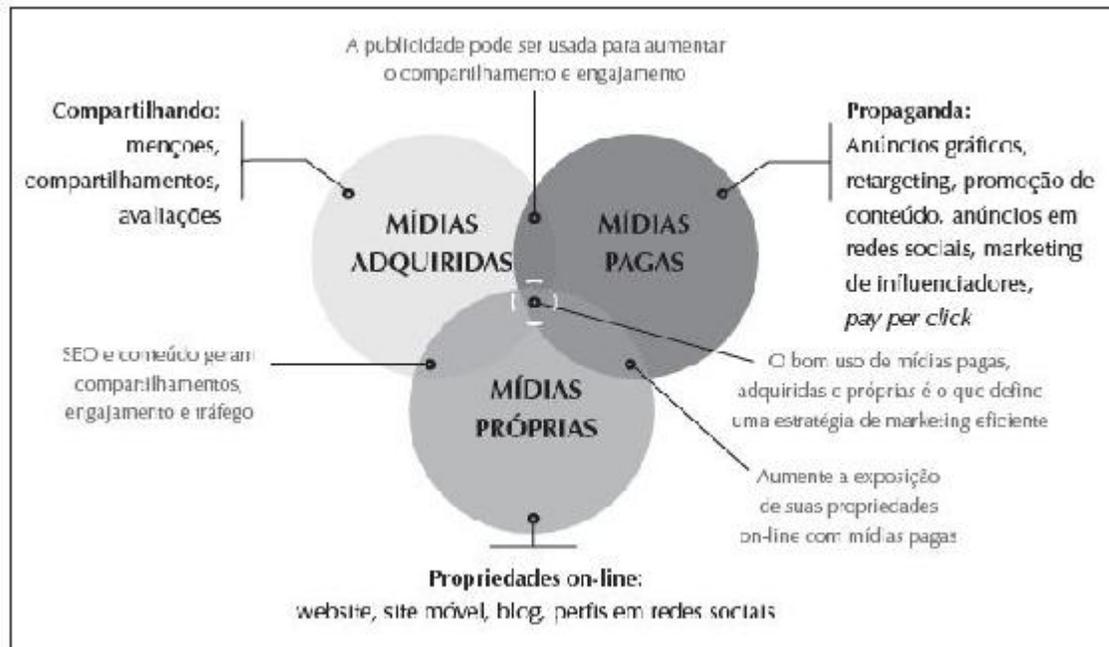


Figura 4.1 Os três tipos de mídia

Blog

Sábado, dia 17 de janeiro de 1998, ficou marcado como o dia em que a internet se tornaria o centro das atenções no mundo da política pela primeira vez na história dos Estados Unidos. Foi nesse dia que o site Drudge Report, que só não se chamava blog porque o termo ainda não havia sido cunhado, noticiou que a revista *Newsweek* tinha decidido não publicar uma história sobre um relacionamento do então presidente dos Estados Unidos com uma de suas estagiárias. Todos sabem o desfecho da história de Bill Clinton e Monica Lewinsky, mas poucos entendem a importância desse evento para a internet. Foi uma das primeiras vezes em que os jornais tradicionais perderam um “furo” para um mero blog, que levou a nada mais nada menos que um processo de impeachment contra o presidente do país mais poderoso do mundo.

Antes disso, os blogs eram conhecidos por ser somente diários on-line de pessoas que gostavam de compartilhar a privacidade de seu dia a dia, ou seja, coisa de adolescente. Tanto que o termo blog,

cunhado em 1999, é uma redução do termo *weblog*, que em inglês significa “diário na rede”. Ao longo do tempo, os blogs deixaram de ser canais usados somente para fins pessoais e se tornaram fontes reais de notícia, competindo com a mídia tradicional, além de começar a ganhar importância dentro do marketing das empresas. Até hoje existe resistência de alguns empresários ou profissionais mais tradicionais em relação aos blogs, principalmente pela associação com o propósito original de serem diários pessoais. Mas, para um profissional que entende de marketing de conteúdo, os blogs podem se tornar o canal mais valioso de uma estratégia.



Uma nota sobre mídias pagas

Como você já deve ter notado, este livro não entra em detalhes sobre nenhuma mídia paga, e isso acontece em quase todo material que você encontra por aí sobre marketing de conteúdo. O motivo disso é que as mídias pagas já fazem parte do marketing digital há tempos, e queremos focar aqui no que é novidade. Mas isso não quer dizer, em hipótese alguma, que elas não sejam importantes, até mesmo no marketing de conteúdo.

Muita gente acha que o marketing de conteúdo vai “matar” a mídia paga (aquela mania de sempre achar que o novo mata o antigo), mas ela é essencial, principalmente para aumentar o alcance de conteúdos no início da estratégia e acelerar seu crescimento. No ano de 2014, por exemplo, a meta da Rock Content era gerar 10 mil leads por mês, e nosso tráfego orgânico ainda estava longe de trazer essa quantidade de conversões. Durante o ano todo usei a estratégia de promover e-books por meio de Facebook Ads bem segmentados, o que permitiu que a meta fosse alcançada em dez meses.

É óbvio que o uso de blogs corporativos começou como uma extensão da publicidade normal, com posts sempre focados em falar da própria empresa, abordando prêmios, eventos e outras novidades que, em geral, interessam somente aos donos e funcionários e possuem pouco ou nenhum efeito na aquisição de clientes. Foi só

quando os departamentos de marketing entenderam a importância do tráfego vindo de sites de busca – e perceberam que ninguém está procurando no Google o último prêmio que sua empresa ganhou – que os blogs de fato se tornaram relevantes.

A razão para os blogs serem uma peça tão importante em qualquer estratégia de marketing de conteúdo é que você tem total controle sobre eles. Assim como seu site, seu blog faz parte do seu “terreno” na internet, com a diferença de que o blog é feito para atrair novos visitantes. Enquanto seu site é a sede de sua empresa, o blog é como um shopping center com várias lojas que atraem as pessoas e vendem seus produtos.

É o blog também que atrai sua audiência mais valiosa, aquela que está realmente interessada nos seus conteúdos. Essa audiência pode ser tanto quem vem através de pesquisas do Google – que são pessoas interessadas em alguma informação específica que você aborda em seus posts, gerando autoridade – ou aquele leitor fiel que já entra no seu blog com frequência. Além disso, temos também todo o tráfego vindo de outros canais, como as redes sociais e links de e-mail, que no final das contas convergirão em seu blog. Ou seja, o blog acaba sendo o centro focal das estratégias de marketing em que ele é usado.

Um erro comum é acreditar que blogs servem somente para a publicação de textos em formatos longos (ou pelo menos mais longos que as redes sociais) e que ele não serve para estratégias baseadas em formatos mais visuais, como vídeos e fotos. Um blog pode muito bem ter como foco principal mostrar ensaios fotográficos ou ser um repositório de vídeos interessantes. O uso de textos é recomendado para ajudar o seu ranqueamento no Google, mas não quer dizer que seja essencial. Como você detém todo o controle sobre o blog, incluindo o design, o conteúdo etc., é possível ajustá-lo para que ele sirva bem a vários propósitos.

Alguns dos benefícios dessa liberdade de customização do blog

são:

- controle sobre o layout, permitindo maior liberdade para que o blog fique com a melhor experiência possível de usuário e com a cara da empresa;
- otimização para alcançar objetivos, como a inserção de formulários e pop-ups para a geração de leads, botões de compartilhamento social para aumentar o alcance etc.;
- uso de vários recursos, como quizzes, leitores de PDF, calendários e centenas de outros que são facilmente adicionados na forma de plug-ins;
- instalação de *scripts* para análise de performance e outras métricas (existem serviços muito avançados que vão além do Google Analytics).

Uma estratégia de blog bem-feita é a receita do sucesso. Em uma de minhas palestras mais famosas, eu explico como um único blog post gerou mais de 1 milhão de reais em negócios para a empresa em apenas 16 meses. É um caso bem interessante e, não se preocupe, vou explicá-lo mais adiante no livro, pois ele envolve alguns conhecimentos mais avançados. Agora é hora de entender como se criar um blog.

A criação de um blog requer um certo nível de conhecimento técnico, mas nada muito avançado. Mesmo que você não saiba quase nada de programação, pode colocar o blog de sua empresa no ar. Basta fazer algumas pesquisas no Google. A seguir, citarei os conhecimentos básicos necessários para qualquer profissional de marketing, mesmo que você contrate outra pessoa para colocar seu blog no ar. Esse conhecimento é importante, pois existem várias melhorias e testes que requerem zero conhecimento técnico e são úteis no dia a dia do marketing. E, caso você queira fazer a configuração por conta própria, as informações abaixo vão ajudá-lo a saber por onde começar.

Um blog nada mais é do que um tipo específico de site, por isso o

caminho para criá-lo é muito similar ao de um site qualquer. Basicamente são quatro passos:

1. definir qual CMS será usado;
2. escolher um servidor e instalar o CMS;
3. apontar o domínio para o servidor (se necessário);
4. customizar o blog.

Escolher o CMS é a etapa mais importante, pois um CMS malfeito ou com poucos recursos se tornará um limitador para seu blog, além de poder fazer com que qualquer alteração ou customização nova seja cara, demorada ou dependa de alguém com experiência em programação. Todo profissional de marketing digital deve sempre fazer novos experimentos e testes para melhorar a performance de qualquer canal, então um CMS limitado é um impeditivo para se fazer um bom marketing. Veja mais no boxe "O que é um CMS".

Existem centenas de plataformas de CMS no mercado. Apesar de sempre recomendar que qualquer escolha no marketing seja feita depois de testes para ver o que mais se encaixa na necessidade atual, abro uma exceção para a escolha do CMS: use o WordPress. Você não vai se arrepender. O WordPress é tão difundido e versátil que, segundo a W3Techs, empresa especializada em pesquisas sobre tecnologias da internet, 27,4% de todos os sites (não somente blogs) do mundo são feitos com ele. Se levarmos em conta somente sites que usam algum tipo de CMS, ele representa um número ainda maior, 58,5% do mercado! Esse tanto de gente não pode estar errada.

Vou aproveitar para fazer uma crítica e dar uma dica muito importante: várias vezes clientes meus recebem ofertas de agências para criar um blog com um CMS próprio, feito especialmente para ele. Os argumentos parecem bons: será um código específico para você, feito de acordo com suas necessidades e mais seguro, pois, como muita gente conhece o WordPress, muita gente sabe como invadi-lo. Todos eles, sem exceção, são besteira. Primeiro que o

WordPress é tão customizável que com certeza atende às necessidades de qualquer empresa. Segundo (e a pior parte) que, se você tem um CMS próprio, somente a empresa que o criou vai saber fazer manutenção nele e melhorá-lo. Por causa disso, você ficará “preso” a uma empresa, o que sairá muito caro no longo prazo e tornará tudo mais complicado. Já o WordPress é conhecido por milhões de desenvolvedores, o que facilita muito na hora de encontrar alguém para fazer a manutenção do site.



O que é um CMS

A base de qualquer blog é o CMS, sigla em inglês para Content Management System (Sistema de Gerenciamento de Conteúdo). O CMS é o coração do blog, e é ele que conecta todas as partes do sistema, como o layout, o conteúdo etc. Por meio do CMS é possível criar, editar, publicar e gerenciar os blog posts e outros formatos de conteúdo de maneira fácil e organizada.

Antes da popularização do CMS, as atualizações de sites dependiam da edição direta do código da página, o que demandava a contratação de uma empresa ou pessoa especializada, um processo caro e pouco eficiente. Alguns CMSs são tão avançados que vão muito além do propósito original de serem sistemas de blogs, sendo usados para a construção de qualquer tipo de site, desde páginas institucionais até redes sociais.

Em relação à segurança, desde que você mantenha o WordPress sempre atualizado e em um servidor seguro, não haverá problemas. Toda vez que alguma falha de segurança é encontrada, os desenvolvedores e a comunidade rapidamente a corrigem. Se isso ainda não o convenceu, basta saber que ele também é usado por empresas gigantes de mídia, como a CNN, a Time e a NBC. O próprio site da revista *Veja* foi migrado para WordPress em julho de 2016, então falta de segurança realmente não é uma desculpa.

Entendendo o básico sobre o WordPress

Minha intenção aqui não é fazer um guia completo sobre o WordPress, claro. Vou apenas abordar alguns conhecimentos básicos, já que o restante você pode aprender por conta própria na internet. A primeira coisa que é preciso saber é que existem duas maneiras de usar o WordPress, e isso confunde muita gente. O site WordPress.com oferece um serviço em que você cria facilmente seu blog, que fica hospedado lá de maneira gratuita (se o endereço for no formato "wordpress.com/nomedoseublog") ou com um endereço próprio no formato "nomedoseusite.com" na versão paga. Já o WordPress.org é o site em que você faz download do WordPress para instalá-lo em outro servidor. O ideal é trabalhar com essa segunda opção, pois trata-se de uma versão mais customizável e com mais recursos.

Minha sugestão é encontrar algum servidor que ofereça um serviço específico de hospedagem em WordPress, pois dessa maneira evita-se quase todo o trabalho de instalação, uma vez que basta criar sua conta que o CMS já vem instalado. Todos os grandes serviços de hospedagem, como Uol Host, GoDaddy e Locaweb, têm esse serviço, mas minha indicação de melhor hospedagem é o WP Engine, que é um pouco mais caro, mas você terá zero dores de cabeça. Quando o WordPress estiver instalado, o próximo passo é apontar o DNS para o servidor, que é o que fará com que a URL (www.nomedoseublog.com) leve para seu blog recém-criado. Com isso tudo pronto, seu blog está no ar, e agora é hora de customizá-lo.

O principal elemento de customização do WordPress é o tema. Um tema vai determinar todo o aspecto visual do seu blog, e pode-se dizer que é como a roupa que ele vestirá. Veja, uma roupa não precisa só estar bonita, mas sim adequada (você não usa um vestido de gala para correr uma maratona nem uma camiseta *dry fit* para frequentar um baile de gala, certo?).

Existem vários temas prontos que podem ser comprados na

internet por bons preços e, em geral, com altíssima qualidade. Se você procurar em sites como o ThemeForest, verá que só de trocar o tema você pode transformar seu blog em uma página corporativa, um portfólio de fotos, uma rede social e até em um e-commerce. Minha sugestão é sempre começar comprando algum tema (existem temas grátis, mas os mais completos são limitados) e usar as customizações padrão desse tema para deixar o blog com a cara da sua empresa. Outra opção é contratar uma agência para criar um tema novo ou customizar melhor um tema existente. No futuro, de acordo com as necessidades que surgirem, esse caminho pode ser necessário, mas no início é muito mais importante ter o blog no ar do que perfeito. Quanto antes um texto for publicado e divulgado, antes ele será indexado pelo Google e receberá visitas de outras fontes. A mudança de tema não afeta isso, logo, não espere o blog ficar 100% para começar a publicar. Afinal, nenhum blog nunca está pronto de fato, pois sempre há margem para melhorias.

Uma vez que o tema estiver instalado, é hora de customizá-lo, e para isso existem alguns recursos padrão para expandir as funcionalidades do blog. Esses recursos são, resumidamente:

- **Menus:** são exatamente o que o nome diz, alguma área no layout do blog que conterá uma lista de opções, como categorias, páginas e qualquer outra coisa que você quiser customizar. A área em que cada menu está localizado é determinada pelo tema.
- **Widgets:** são pequenos pedaços de código que você insere em certas áreas do site, também determinadas pelo tema. Os widgets são novas funcionalidades que aparecem para quem estiver visitando seu site, como um calendário, um formulário para assinar a newsletter, lista de categorias do blog etc.
- **Plugins:** são complementos do Wordpress que aumentam as funcionalidades gerais do blog e são capazes de alterar por completo seu funcionamento – e, ao contrário dos widgets, os

plugins não precisam necessariamente aparecer na página. Um dos plugins mais famosos do mundo é o Akismet, que deixa seu blog otimizado para SEO (otimização para sites de busca, assunto que abordarei mais adiante). Além disso, existem plugins para instalação de códigos de rastreamento, melhoria na velocidade da página e, honestamente, qualquer coisa que você puder imaginar.

Uma vez instalado e customizado o tema, seu blog estará pronto para receber o conteúdo e ser divulgado para sua audiência. Dentro do Wordpress (e em quase todos os CMSs), existem dois tipos padrão de conteúdo: páginas e posts (mas outros podem ser criados, geralmente pelo tema). As páginas são conteúdos mais estáticos e menos dependentes de ordem cronológica, feitos para serem acessados a qualquer momento. Em geral uma página é alguma informação sobre o próprio blog, a empresa ou algum outro conteúdo fixo. Toda vez que você entrar em um blog e houver uma opção do tipo "sobre", "conheça nosso projeto" ou "saiba mais sobre a empresa" em algum menu, ela levará a alguma página.

Os posts, por outro lado, são extremamente dinâmicos. São o conteúdo principal do blog e se inserem na linha do tempo de conteúdos publicados. Assim como em um site de notícias, um post tem uma relação com o tempo, e geralmente aparece em ordem cronológica. É comum vermos alguém recomendando um post "de ontem", ou "da semana passada", pois essa é uma característica importante, ao contrário das páginas, que sempre estão lá. São os posts que refletem tudo o que já foi dito até agora sobre formatos e qualidade do conteúdo.

Do ponto de vista de customização e lançamento de um blog, a última coisa de fato importante a se fazer é criar as categorias em que os posts serão agrupados. A escolha das categorias, geralmente apresentadas num menu, deve ser pensada para que o conteúdo seja dividido de maneira que faça mais sentido para a persona.

Assim, um visitante terá mais facilidade em encontrar conteúdos que sejam interessantes para ele.

Configurar o blog é só a primeira parte do processo, claro. Com ele pronto, é hora de começar a escrever, publicar e divulgar o conteúdo e deixar a “máquina” de marketing de conteúdo rodando. E a divulgação, em especial nas redes sociais, é parte crucial desse processo.

Redes sociais

As redes sociais surgiram primariamente com o propósito de conectar pessoas, mas, devido ao seu alcance e nível de engajamento, acabaram se tornando uma das principais armas do arsenal de marketing das empresas. Aqui no Brasil, o uso de redes sociais se tornou popular a partir de 2004, com o lançamento do Orkut, que virou uma febre. Mas foi com a popularização do Facebook – que ultrapassou o tráfego do Orkut somente em 2011 – que as marcas de fato abraçaram as redes sociais.

As marcas foram descobrindo que o novo mundo das redes sociais era algo completamente diferente daquilo a que estavam acostumadas. Não só era possível manter um diálogo com o público, algo impossível em mídias tradicionais, como também era possível ampliar o alcance da marca por meio de compartilhamentos e curtidas, impactando um alto volume de pessoas sem a despesa de milhões de reais em mídia, tão comum nos canais tradicionais. “Viralizar” um conteúdo se tornou o novo Santo Graal do marketing, um fenômeno que possibilita que sua marca seja conhecida e amada, sem que se gaste (relativamente) muito dinheiro. E com isso, novamente, os “especialistas” previram que as redes sociais matariam o e-mail, os blogs e todos os outros canais já existentes. Como todos sabemos, isso não aconteceu. E os profissionais de marketing descobriram, na marra, que não existe receita pronta para se viralizar um conteúdo.

Deixe-me aproveitar este momento para informar que, apesar de eu achar que redes sociais são importantíssimas para qualquer estratégia de marketing de conteúdo, sou extremamente crítico em relação à maneira como elas são usadas. Minha primeira crítica é que a empolgação inicial das redes sociais parece ainda não ter passado, o que leva muita gente a valorizar demais os números internos das redes sociais, sem avaliar o impacto real como geradora de negócios.

Vamos pegar o exemplo do Guaraná Antarctica, o primeiro grande case de sucesso do Facebook no Brasil. A página da empresa foi a primeira do país a alcançar 1 milhão de seguidores (e hoje possui mais de 16 milhões). Esse é um resultado impressionante, e com certeza gerou algum resultado, mas o problema é que em nenhuma das vezes em que esse case foi apresentado os resultados foram mostrados. Os profissionais de marketing que analisam esse caso não conseguem dizer nem se uma simples latinha de refrigerante foi vendida a mais por causa do Facebook. Viu o problema aí? A mentalidade das pessoas ainda está muito presa a métricas de vaidade (veja o boxe a seguir).

Outro fator muito importante a ser levado em conta é que a sua audiência no Facebook não é sua, é do Facebook, e isso vale para qualquer rede social. Você está apenas utilizando a audiência, mas são as redes sociais que ditam as regras, por isso muito cuidado ao criar uma estratégia em que o canal principal seja alguma rede social. O alcance orgânico do Facebook, por exemplo, está sempre em declínio. Antes as marcas investiam para obter mais curtidas no Facebook, pois 1 milhão de seguidores significava 1 milhão de pessoas vendo seu conteúdo. Com a introdução do EdgeRank, algoritmo que determina quais postagens serão mostradas na linha do tempo dos usuários, esse alcance só diminuiu. Segundo um estudo da Edgerank Checker, de 2012 (ano do lançamento do Edgerank) a 2014, o alcance orgânico caiu de 16% para 6,5% em

média, e, desde então, esse número só diminui. E a única maneira de fazer seu conteúdo ter um amplo alcance é pagando por isso.



Métricas de vaidade

Métricas de vaidade são aquelas que até nos trazem uma sensação boa em relação a nosso trabalho (e são fáceis de mostrar para o cliente ou a diretoria para ficar “bem na fita”), mas, no fim das contas, não nos dizem nada sobre a eficiência do marketing em gerar negócios para a empresa. Em geral são métricas de alta visibilidade e que as pessoas entendem facilmente, como as curtidas, os coraçõezinhos e os *matches* da vida. Afinal, quem não sabe o que é uma curtida no Facebook? Mas o bom profissional de marketing precisa se perguntar: quantas oportunidades de negócios essas curtidas no Facebook me geraram? Nenhuma? Então elas não valem nada. Tome muito cuidado para não se distrair com as métricas de vaidade.

Não me entenda mal, muita gente consegue fazer sucesso em redes sociais, e elas são um canal de extrema importância para aumentar o alcance e o engajamento de qualquer marca. Meu propósito foi só alertar que devemos estar sempre cientes dos riscos que existem ao se depender demais de algumas redes sociais para o marketing de conteúdo, principalmente no caso de empresas que precisam de crescimento constante e seguro. Agora, se sua empresa for famosa no YouTube ou no Instagram, a história é outra, e vale a pena aproveitar ao máximo essas redes sociais (pelo menos até eles mudarem as regras).

Mas o que faz com que as redes sociais sejam tão valiosas para qualquer profissional de marketing se resume ao simples fato de as pessoas estarem nas redes interagindo entre si o tempo todo. Quando as empresas começam a participar dessas interações com conteúdo relevante, elas geram uma rede de distribuidores de conteúdo que pode fazer com que um simples blog post possua um alcance nunca pensado. E não só isso: toda ação tomada ou informação inserida em alguma rede social fica registrada, gerando

uma base de dados demográfica gigantesca, que permite um aprendizado aprofundado sobre o perfil da audiência e uma segmentação precisa na hora de criar campanhas.

Por essas razões, não faz o menor sentido não utilizar as redes sociais em sua estratégia de marketing. Elas são uma ótima fonte de tráfego e também de visibilidade de marca, sempre partindo do princípio de que o conteúdo gerado deve ser relevante para a persona. Em geral, as postagens em redes sociais cumprem as seguintes funções:

- **Divulgar conteúdos de outros canais:** em geral, as redes sociais não comportam conteúdos muito extensos, mas são o lugar ideal para divulgá-los, quando estão em outro canal. A não ser que haja algum motivo muito específico, todo blog post deve ser divulgado em alguma rede social, para aumentar seu alcance e as chances de isso resultar em algum link de referência.
- **Propagar conteúdo para o próprio canal:** é basicamente gerar conteúdos com os quais o público vai interagir sem precisar sair da rede social. O formato desses conteúdos varia muito de rede social para rede social, mas o objetivo é sempre tentar trazer o máximo de interações e, conseqüentemente, o máximo de alcance para sua empresa.
- **Interagir com o público:** suas postagens não devem morar somente no seu perfil. Uma boa estratégia de mídia social também se baseia em incentivar o diálogo com seu público em quaisquer páginas, grupos ou perfis em que ele se encontre.

Apesar de existirem várias redes sociais com características distintas, você pode aproveitar essas três funções acima em praticamente todas elas, com algumas variações de formato para que o alcance de suas postagens seja o maior possível. E, claro, você sempre pode usar anúncios pagos para conseguir um alcance bem maior, sobretudo se estiver no início da sua estratégia ou ainda com poucos seguidores.

Além disso, algumas dicas e boas práticas podem ser sempre aplicadas:

- Sempre preste atenção aos comentários de seus seguidores e use essa informação para adaptar seu conteúdo até encontrar o que traz melhores resultados.
- Crie abertura para diálogos, incentivando sua audiência a interagir com suas publicações para aumentar o engajamento.
- Não publique e esqueça. Procure grupos e comunidades que possam se interessar pelo seu conteúdo e participe da conversa. Mas nunca se esqueça de usar perfis pessoais e deixar o diálogo interessante, senão as pessoas taxarão você como um spammer.
- Utilize hashtags para que seja mais fácil encontrar suas publicações. As hashtags são como organizadores das conversas nas redes sociais e, se bem escolhidas, fazem com que várias pessoas procurando um certo assunto consigam encontrar sua marca.
- Não seja egoísta. Se achar algum conteúdo de terceiros que seja interessante para a sua persona, publique na página ou perfil de sua empresa. Além de trazer valor para seu público, essa prática chamará a atenção dos criadores dos conteúdos que você compartilhar, aumentando a chance de que eles façam o mesmo.
- Use a regra 3, 3, 3 de publicação: publique cada conteúdo três vezes, em três horários diferentes, usando três chamadas diferentes. Essa regra é importante e aumenta a exposição de cada conteúdo criado, além de manter sua página sempre ativa. Ao postar em horários diferentes, esse conteúdo provavelmente alcançará audiências distintas. Apesar de a regra original ser 3, 3, 3, nada impede que você use outras frequências ou varie de acordo com a rede social. Na Rock Content já descobrimos que o ideal para nós é 4, 4, 4, uma frequência um pouco maior.

Entendendo esses princípios e seguindo essas dicas, não é difícil montar uma boa estratégia de redes sociais. Só é necessário

conhecer um pouco das particularidades de cada uma para saber quais escolher e como tirar melhor proveito delas. Uma nota importante é que eu provavelmente não vou abordar todos os recursos das redes sociais, e talvez alguma característica técnica tenha mudado, uma vez que novidades são lançadas o tempo todo. De qualquer modo, o importante é entender os princípios de uso e como extrair o máximo de cada rede.

Facebook

O Facebook pode até ter começado exclusivamente como uma rede social para universitários americanos, mas hoje quase todas as pessoas conectadas à internet têm uma conta na rede social de Mark Zuckerberg. Para você ter uma ideia, segundo dados de janeiro de 2017 do Internet Health Report da Mozilla, 55% dos brasileiros acreditam que o Facebook é a internet, ou seja, são a mesma coisa. Pode parecer absurdo, mas esse é só mais um dos motivos pelos quais seu marketing digital deve incluir o Facebook.

Existem três ferramentas principais de marketing no Facebook que podem ser usadas por qualquer um: páginas, anúncios e grupos. Cada uma delas possui um propósito distinto e pode ser usada em conjunto para uma maior eficiência. No marketing de conteúdo, as páginas são de longe a ferramenta mais importante, já que é por meio delas que você divulgará os conteúdos gerados pela sua empresa.

Uma página é como seu perfil no Facebook, mas voltado para o uso profissional. Ao contrário dos perfis pessoais que requerem que as duas pessoas envolvidas aceitem qualquer pedido de amizade, uma página é unilateral: basta um usuário curtir sua página para que ele comece a seguir seus conteúdos. Além disso, as páginas não têm um limite de fãs e podem usar recursos avançados de análise métrica e publicidades. Criar sua página no Facebook é o primeiro passo para se começar a fazer marketing na rede social – e nunca,

nunca mesmo, tente usar um perfil pessoal para isso.

Lembre-se de que a página de sua empresa no Facebook é seu lugar na rede social, o que significa que ela deve estar sempre bem completa, atualizada e relevante para quem for visitá-la. O primeiro passo é preencher as informações básicas, incluindo:

- **Imagem de perfil:** funciona da mesma maneira que a sua foto de perfil pessoal, mas, nesse caso, não é recomendado tentar ser criativo demais. O sugerido é sempre usar seu logotipo mesmo, com pequenas variações quando necessário (por exemplo, fazer versões diferentes para comemorar feriados). Dessa maneira, sua marca estará sempre consistente e visível em todas suas interações.
- **Imagem de capa:** a imagem de capa funciona de maneira diferente, pois ela é um complemento visual para quem estiver visitando sua página. Além de ser bonita (óbvio), ela pode ser mais criativa ou até mesmo informativa. Muita gente coloca dados de contato ou de algum evento próximo, fotos dos funcionários da empresa para mostrar solidez e gerar empatia etc.
- **O campo "sobre":** existem várias informações a ser preenchidas no seu perfil, e o ideal é que todas estejam bem completas, mas o campo "sobre" é particularmente importante, pois ele é o primeiro a ficar visível quando alguém abre sua página. Ele deve explicar, em poucas palavras, o que sua empresa faz.

Seguindo todos os passos acima, sua presença básica no Facebook estará garantida, e, aos poucos, você pode ir incrementando com mais informações e outros recursos como o botão de ação (que ajuda empresas a guiar os visitantes para algum objetivo de negócio com somente um clique), conteúdos fixos no topo etc. Uma dica: use a opção "convidar amigos" para atrair as primeiras curtidas.

Agora é hora de fazer o que de fato importa: ter uma rotina de

publicação e promoção de conteúdo para atrair leitores, seguidores e, conseqüentemente, fazer sua página ser mais conhecida. Alguns parágrafos atrás eu falei da queda drástica do alcance orgânico do Facebook para empresas, mas isso não quer dizer que não devemos investir em consegui-lo. Só é importante entender que levar seu conteúdo a ter um grande alcance é um desafio cada vez maior.

O próprio Facebook admite essa queda de alcance, e, segundo Brian Boland, VP de tecnologias de publicidade do próprio Facebook, o orgânico ainda pode ser útil se você publicar conteúdo de qualidade, ou seja, que ensine algo às pessoas, que as entretenha, as faça pensar ou agregue valor à vida delas de alguma maneira. A boa notícia é que ele descreveu exatamente os princípios do marketing de conteúdo. A má notícia é que ele não ofereceu nenhuma ajuda prática de como fazê-los funcionar no Facebook. Mas não há segredo; uma estratégia sólida é baseada em muito experimento e foco no engajamento.

Conteúdos com alto engajamento no Facebook são os que atraem mais visitas e também servem como indicativo de que o conteúdo da sua página é de qualidade e deve ser mostrado para mais usuários. Engajamento não é somente um conceito abstrato – o Facebook conta com uma métrica muito bem definida para isso, chamada “envolvimento”, composta pela quantidade de ações tomadas pelos seguidores ao ver aquele conteúdo. Essas ações incluem curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques. Seu objetivo é gerar um aumento nesse índice de envolvimento em cada uma de suas publicações.

Além das dicas dadas no início deste capítulo, que são válidas para todas as redes sociais, aqui vão algumas mais específicas que o ajudarão a fazer com que sua estratégia no Facebook se torne um sucesso:

- **Teste vários tipos de conteúdo:** a melhor maneira de descobrir quais conteúdos têm mais receptividade pelos

seguidores é testando cada um deles e medindo o engajamento de cada formato.

- **Não seja um robô:** é comum, e recomendado, usar ferramentas que mantenham a estratégia do Facebook rodando, mas nunca deixe tudo no "automático". As pessoas precisam ter a sensação de que estão interagindo com outras pessoas por trás daquela página, mesmo que seja em nome da marca.
- **Não fale somente de sua empresa ou produto:** OK, este é um livro de marketing de conteúdo, e você já sabe disso, mas não custa reforçar. Como regra geral, pelo menos 80% do que você publica deve ser interessante para o público.
- **Não compre curtidas:** nunca, em hipótese nenhuma, faça isso. Primeiro porque você vai gastar dinheiro com uma métrica de vaidade, e segundo porque curtidas compradas não interagem com seu conteúdo, o que fará o algoritmo do Facebook entender que seu conteúdo é de baixa qualidade, aparecendo para menos gente ainda.
- **Use segmentações:** embaixo do campo onde você insere o conteúdo existe o ícone de uma mira. Ao clicar nele, você pode segmentar quem vai ver essa publicação, o que pode ser usado para postar o mesmo conteúdo várias vezes, mas com uma mensagem que seja mais relevante para cada grupo, aumentando o engajamento.
- **Abuse de imagens e vídeos:** seja como um conteúdo para ser visto apenas no Facebook ou como um link para seu blog, sempre coloque uma imagem nos posts para que eles se destaquem no mural de seus seguidores. Outra dica é sempre colocar o vídeo no próprio Facebook (em vez de inserir um link do YouTube) para aumentar o alcance, pois eles valorizam qualquer conteúdo que mantenha o usuário dentro da rede social, dando mais destaque para eles na linha do tempo dos usuários.

- **Sempre acompanhe as métricas:** o Facebook Insights é a ferramenta de métricas da sua página, e lá você encontra quais publicações fizeram mais sucesso, o perfil do seu público e muitas outras informações úteis para você acertar no conteúdo. Ela se encontra na opção "informações", no menu superior da página, acima da imagem de capa.

Se você seguir as dicas acima, aumentará consideravelmente suas chances de sucesso no Facebook. No entanto, às vezes é necessário obter resultados mais rápidos ou, em ocasiões especiais, ter um alcance acima da média. Se for esse o caso, é hora de partir para os anúncios e dar um gás na sua estratégia. O Facebook tem sua própria rede de anúncios, chamada de Facebook Ads, com várias opções de otimização e segmentação. Os principais tipos de anúncio são as publicações impulsionadas, os anúncios na linha do tempo e os anúncios na barra lateral.

Não vou entrar em detalhes sobre todas as opções oferecidas pelo Facebook Ads, pois não é o foco do marketing de conteúdo, mas existem algumas estratégias de anúncio que ajudam o conteúdo a trazer mais resultados. Antes de mais nada, é importante ter em mente que anúncios não devem sempre falar do seu produto ou focar em uma conversão de vendas, como é a maneira tradicional. Criar anúncios promovendo conteúdos ricos, como e-books, pode disparar sua geração de leads a um custo baixo por lead. Fazendo também uma boa estrutura de relacionamento e automação de marketing (tema do Capítulo 7), você cria uma máquina tão boa de fazer negócios e ganhar autoridade que foi exatamente essa a estratégia usada pela Rock Content durante os primeiros anos, enquanto nosso alcance orgânico ainda era baixo, e metas tinham que ser batidas.

Outra estratégia é promover seus principais artigos para aumentar o alcance de seus conteúdos e o potencial de que um deles tenha alto engajamento. Minha única dica nesse caso é nunca usar o botão

“impulsionar publicação”. Ele nada mais é do que uma forma de pessoas mais leigas gastarem dinheiro no Facebook. Você pode até alcançar um público maior, mas não será o público ideal. Em vez disso, crie um anúncio a partir da sua publicação e faça a segmentação correta, para que ela atinja somente as suas personas.

E agora uma opinião um pouco radical minha, mas na qual eu acredito de verdade: nunca, mas nunca mesmo, faça anúncios com o objetivo de gerar mais curtidas no seu Facebook. Você só vai aumentar uma métrica de vaidade, com um público bem menos qualificado do que aquele que resolveu curtir naturalmente depois de ser impactado por uma publicação. Até mesmo o Facebook sabe que “curtidas” estão se tornando cada vez menos relevantes, tanto que esse número, que antes era grande e em destaque, agora fica pequeno, escondido na barra lateral direita das páginas. A qualidade de seus seguidores sempre será mais relevante que a quantidade.

Todas essas dicas são bem simples de implementar e, junto da criação do seu perfil, representam 90% do esforço necessário para sua estratégia dar certo. O principal fator a ser avaliado é qual o objetivo do Facebook dentro da sua estratégia global de marketing de conteúdo e se suas ações estão levando a esse objetivo. Muitas empresas se esquecem disso e desperdiçam tempo e dinheiro. Entre os mais de 2 mil clientes que já ajudamos na Rock Content, nunca vi nenhum dar certo usando somente o Facebook, mas já vi empresas com milhões de seguidores fecharem as portas por não conseguirem transformar essa audiência em negócio. No fim das contas, assim como em qualquer canal, tudo depende de dedicação, testes e análises de resultado.

Instagram

O Instagram é a autêntica rede social da “nova geração”, sendo uma das primeiras que surgiu apenas para dispositivos móveis, focada somente em imagens e com interações simples. Seu sucesso

estrondoso desde o lançamento em 2010 fez com que o Facebook a comprasse apenas dois anos depois, por 1 bilhão de dólares. E não foi somente o crescimento de usuários que tornou o Instagram tão famoso. Ele também possui um alto engajamento e, por ter uma dinâmica bem diferente das redes sociais anteriores, tem alcance e retenção maiores entre o público jovem. Como ouvi certa vez de um adolescente de uns 13 ou 14 anos, "o Facebook é como aquela festa de família da qual você está com vergonha de sair, e preferia não estar lá". Acho que ele provavelmente gostaria de ir visitar os amigos no Instagram ou no Snapchat.

Não é preciso pesquisar muito para ver o quanto o Instagram está em outro nível de engajamento de audiência quando comparado ao Facebook. Resolvi analisar as mídias sociais da Anitta, uma das artistas de maior audiência no Brasil. Escolhendo uma foto qualquer, que foi publicada tanto no Facebook quanto no Instagram, temos os seguintes números:

- Instagram (17,3 milhões de seguidores): 183 mil curtidas / 74,7 mil comentários.
- Facebook (13,4 milhões de curtidas): 17 mil curtidas / 489 comentários.

Se tomarmos a soma de curtidas e comentários como um indicador de engajamento e olharmos para a proporção em relação à audiência total, fica fácil ver a gritante diferença: 0,13% de engajamento no Facebook e 1,5% no Instagram, um engajamento mais de dez vezes maior. E, apesar de essa ser a estatística de somente uma foto, o engajamento muito maior no Instagram é uma constante em quase todos os posts. Mas isso não quer dizer que devemos largar tudo e investir só no Instagram, pois seus usos e objetivos são bem diferentes do Facebook e de outras redes sociais.

A principal diferença é que o Instagram sempre foi uma rede social primariamente visual (ao passo que o Facebook possui bastante conteúdo textual), e hoje, além de fotos (e variações como

boomerangs), já suporta vídeos de até 60 segundos e transmissões ao vivo. O layout e a estrutura visual do Instagram também são focados em dar muito destaque à imagem que está sendo vista no momento e nas interações rápidas e simples: bastam dois toques para curtir uma foto, e é muito mais rápido fazer a rolagem na tela touchscreen do que com o mouse no computador.

O resultado é que no Instagram é muito importante postar imagens de fato atrativas, que chamem a atenção do público para sua marca ou seu produto. Por essa razão, ele é a rede social obrigatória para toda empresa que tenha algum tipo de produto ou serviço extremamente visual, como designers, artistas, arquitetos e a turma fitness exibindo seus músculos. Nesse caso, uma foto em si já representa boa parte do apelo do produto, gerando interesse na audiência. Mas você também pode usar o Instagram para divulgar outros tipos de marcas e produtos, só é necessário entender que ele não será o centro da estratégia e terá um papel principalmente de geração de *brand awareness*, ou seja, fazendo com que as pessoas se familiarizem com sua marca e tenham uma percepção positiva dela por meio de interações.

O primeiro passo para começar sua estratégia no Instagram é ter em mente os objetivos a serem alcançados por meio dessa rede social, qual a frequência de postagem e qual o tom do que será postado (mais formal ou informal, por exemplo). Os objetivos podem ser de engajamento e visibilidade (como aumentar X% a quantidade de curtidas em três meses) ou diretamente associados à venda, como medir a variação de vendas de um produto cuja foto fez muito sucesso. O segundo passo é baixar o aplicativo e criar um perfil, que é constituído de uma foto, uma descrição e um link para sua página na internet.

Vale ressaltar um detalhe importante: o único lugar em todo o Instagram em que é possível colocar um link para alguma página externa, sem pagar nada, é no seu perfil e no novo recurso

chamado de Instagram Stories (uma cópia do Snapchat). Logo, ao contrário do Facebook, é impossível usar o Instagram como um bom canal para divulgar conteúdos de seu blog, reforçando ainda mais seu papel de rede social para aumentar o conhecimento e a percepção positiva de marca. Não é à toa que marcas tradicionais estão investindo pesado no Instagram: ele supre a necessidade tradicional de expor a marca o máximo possível com a grande vantagem de gerar engajamento.

A anatomia de um post no Instagram é bem simples, mas cada elemento deve ser muito bem pensado. Ele é constituído de:

- **Foto ou vídeo:** é o conteúdo principal que, como já foi dito várias vezes neste livro, deve ser de interesse da persona, trazer alguma informação interessante e não ser simplesmente promocional. Aqui cabem fotos, citações, depoimentos etc. E, claro, é possível aplicar os famosos filtros tanto nos vídeos quanto nas fotos.
- **Legenda:** é um texto que complementa o conteúdo principal, em geral dando algum contexto. Tem o limite de 2200 caracteres, mas é "cortado" em mais ou menos 140 caracteres, fazendo com que as pessoas precisem clicar em "mais", então leve isso em conta.
- **Localização:** poder marcar o lugar onde uma foto foi tirada é um dos recursos mais poderosos para qualquer negócio local, como uma loja, bar ou parque. Se seus clientes estão tirando fotos em seu negócio e marcando você, isso é publicidade gratuita! Além disso, posts com localização têm um engajamento 79% maior.
- **Marcação de pessoas:** você pode marcar outros usuários do Instagram em suas fotos, o que vai gerar uma notificação para eles. Esse recurso pode ser usado para que mais pessoas conheçam sua empresa (se você for marcado) ou para atrair a atenção de possíveis parceiros (se você marcá-los).

- **Compartilhamento:** a opção de compartilhar as postagens do Instagram em outras redes é bem poderosa, podendo ser no Facebook, no Twitter, no Swarm, no Tumblr e no Flickr. É um ótimo recurso para aumentar o alcance das postagens, mas sempre em redes sociais que façam sentido para a estratégia.

Outro elemento que não faz parte da anatomia do post, mas é particularmente importante no Instagram, é a hashtag (#), utilizada por 88% dos posts feitos por empresas devido à sua capacidade de aumentar o engajamento e o alcance. O uso delas aumenta em 12,6% o engajamento das pessoas, e elas são uma parte importante do processo de descoberta da sua empresa no Instagram. O uso de hashtags faz com que você ganhe exposição em grupos de pessoas que fazem busca por interesses e permite que sua empresa faça parte da “conversa” sobre algum assunto. Lembrando que usar só hashtags inventadas ou próprias não é a melhor estratégia, pois você deve ver quais hashtags do seu mercado estão mais populares e entrar na onda, com conteúdo relevante para esse público.

Uma cervejaria, por exemplo, pode acompanhar as hashtags relacionadas que estão no topo e ajustar suas postagens para que pessoas que estejam buscando essas hashtags encontrem seu conteúdo e interajam com ele. Algo como: #happyhour #desconto #homebrew. O Instagram aceita até 30 hashtags por publicação, então várias podem ser usadas de uma vez se isso fizer sentido dentro do contexto.

Se você está disposto a usar o Instagram como um canal essencial para sua estratégia de marketing de conteúdo, é importante que seu departamento de marketing tenha uma rotina clara e estruturada para garantir esse sucesso. A primeira parte dessa rotina é definir a frequência de postagem, pois ninguém gosta de usuários que postam cinco fotos de uma vez e depois ficam um mês sem publicar nada, ou seja, usuários inconstantes. Testes de frequência e tipo de conteúdo podem ser feitos no início, com o acompanhamento de

alguma ferramenta de análise métrica do Instagram, como Iconosquare ou Simplymeasured, que fornecem informações avançadas como crescimento da sua audiência em tempo real, comparação de performance de posts e hashtags e muito mais.

Além de manter as postagens sempre em dia, o trabalho no Instagram envolve muito monitoramento na busca de ideias de conteúdo e oportunidades de interação, tudo para aumentar o alcance da marca. De maneira manual ou automatizada, é importante sempre acompanhar as menções à sua marca, conhecer as hashtags relevantes ao seu mercado, seguir pessoas relevantes da sua área e monitorar marcações de localização na sua empresa ou em algum lugar que seja de interesse ao seu negócio. Fazendo o monitoramento correto, entrando nas conversas e criando bom conteúdo, seu tráfego e engajamento vão acabar crescendo, mas isso não acontecerá do dia para a noite e sem nenhum esforço.

Se você tem pressa, sempre pode pagar para que alguns desses influenciadores do Instagram, com milhões de seguidores, falem da sua marca e marquem seu perfil. Não sairá barato, mas pode ajudar a trazer ótimos resultados a curto prazo.

LinkedIn

O LinkedIn não é tão popular quanto o Facebook ou o Instagram, e por essa razão muitas vezes é ignorado pelos departamentos de marketing. Enquanto outras redes sociais são mais amplas e abrangem qualquer tipo de assunto, o LinkedIn tem um foco muito bem definido, que é ser uma rede social profissional acima de tudo, um diferencial absurdo para alguns tipos de negócio. Se o Facebook é como uma metralhadora com que você consegue atingir vários alvos, o LinkedIn está mais para um rifle de precisão, feito para acertar somente os alvos importantes.

Se você observar superficialmente, pode ter a sensação de que a dinâmica do LinkedIn é igual à do Facebook: crie a página de sua

empresa, poste atualizações frequentes, interaja com o público e problema resolvido. Apesar de essas ações serem importantes em toda rede social, fazer apenas isso é um uso limitado de tudo o que o LinkedIn tem a oferecer. A primeira particularidade marcante é que existe uma relação entre empresa e funcionários no LinkedIn, e a segunda é que ele é uma poderosa plataforma de divulgação de textos longos, mas somente por meio do perfil de usuários, misturando os limites entre o marketing de profissionais e de empresas. Essas duas particularidades se tornam poderosas ferramentas quando bem usadas.

Criar um perfil no LinkedIn é como elaborar seu currículo. Lá você coloca seu histórico profissional e acadêmico, trabalhos voluntários e experiências profissionais em geral. Por causa disso, toda vez que alguém que faz parte do time de uma empresa cria um perfil lá, ele está associando seu perfil ao da empresa. E, a partir daí, quer queira, quer não, ele está participando da estratégia do departamento de marketing. Primeiro porque o número total de funcionários é, por si só, uma informação relevante para futuros clientes, pois na hora da tomada de decisão de compra as pessoas se sentem mais confiantes em fazer negócios com empresas mais sólidas. Segundo porque os conteúdos que seus funcionários criam e compartilham no LinkedIn estão invariavelmente associados à empresa, e isso pode se tornar um jeito escalável de ter sua marca vista na rede.

Logo, uma dica que aplicamos na Rock Content, e que é usada por várias empresas que levam o LinkedIn a sério, é ter alguma iniciativa para que todos os funcionários possuam um perfil completo e bem-feito. Na Rock Content nós começamos essa tradição quando criamos nosso time de vendas, já que eles precisam transmitir uma confiança profissional durante o processo de negociação. Mas logo expandimos para todos os funcionários, e atualizar o LinkedIn se tornou parte do processo de entrada após a contratação.

A ferramenta mais poderosa (gratuita) de marketing no LinkedIn é sua plataforma de publicação de textos, o Pulse. Trata-se de um blog atrelado ao seu perfil, que suporta textos longos que serão compartilhados com seus contatos quando forem publicados. Esse formato de texto mais longo não é à toa, pois o LinkedIn é a plataforma onde os profissionais se encontram para compartilhar conhecimentos de mercado, e é muito complexo transmitir esse tipo de conhecimento usando formatos mais curtos. Uma estratégia de marketing de conteúdo que utilize o Pulse funciona bem, pois ela se baseia em um fator crucial: o fato de as empresas serem feitas por pessoas. E quer imagem melhor para a sua empresa do que mostrar aos outros que você tem os profissionais mais qualificados trabalhando para você? Ao posicioná-los como especialistas em suas áreas, publicando artigos relevantes, você aumenta a confiança no profissionalismo dessas pessoas.

Os primeiros profissionais que precisam estar no Pulse são exatamente os donos da empresa, pois são eles que precisam gerar autoridade e representá-la. Depois dos donos, quaisquer profissionais que escrevam nele estão contribuindo com essa autoridade, tanto individual quanto dos empregadores. Pegue o exemplo dos vendedores da Rock Content, que só de colocar um perfil completo já conseguem fechar algumas vendas a mais. Agora imagine um vendedor que não só tem esse perfil completo, como também tem dezenas de textos publicados sobre marketing e vendas. Com certeza ele tem uma chance muito maior de, durante um processo de vendas, mostrar para o cliente que os conselhos que ele está oferecendo são os ideais, ao contrário de um vendedor que não possui nada para mostrar.

Mas como usar o Pulse a favor da sua empresa? Primeiro, é importante saber se seu público-alvo se encontra no LinkedIn e se a rede faz sentido para os produtos e serviços oferecidos pelo seu negócio, já que ela é muito mais limitada. Assuntos relacionados ao

mundo profissional são os mais compartilhados e fazem mais sucesso. Tudo o que envolve RH, finanças, marketing, vendas e gestão se encaixa como uma luva no LinkedIn, pois é isso que as pessoas buscam lá. Já assuntos não profissionais, como lazer, saúde, estilo de vida etc., não terão o mesmo sucesso. Se sua empresa se encaixa no primeiro grupo, é hora de montar uma estratégia para o Pulse.

O LinkedIn posiciona tão agressivamente o Pulse como o lugar em que os influenciadores compartilham conteúdo que a rede mantém uma curadoria de autores mais famosos e relevantes em uma lista chamada Influencers, que é amplamente divulgada. A grande sacada é que qualquer um pode entrar nessa seleta lista (ou pelo menos é essa a sensação que eles querem passar), basta postar conteúdo com frequência e qualidade. Gustavo Caetano, CEO da Samba Tech e um amigo pessoal, foi convidado para ser influenciador no início de 2016. Segundo ele, o convite veio porque ele se dedicava a “contar histórias do dia a dia [...], experiências ricas que poderiam impactar a vida das pessoas”. Hoje ele tem mais de 100 mil seguidores na rede, um número impressionante, dificilmente alcançável em outras redes.

Outra ferramenta poderosa dentro do LinkedIn são os grupos de discussão. Devido ao foco profissional, eles têm um nível de engajamento bem superior ao dos grupos do Facebook, por exemplo. Além disso, existem grupos para todas as áreas e todos os interesses profissionais, então uma busca bem-feita por grupos onde sua audiência se encontra colocará você em uma conversa de qualidade com outros pares profissionais. Assim como no Pulse, somente profissionais podem participar de grupos, não empresas, então o princípio é o mesmo: monte uma estratégia de valorização das pessoas da sua empresa, com a participação delas nesses grupos.

No entanto, vale lembrar que essa participação deve ser autêntica,

ou seja, de nada adianta você ou outros colegas de trabalho entrarem no grupo somente para compartilhar conteúdos produzidos pela empresa. O primeiro passo para ter sucesso com essa estratégia é entender a dinâmica do grupo: são muitas perguntas? Alguém compartilha mais conhecimento? Como são as discussões? Após entender isso, é hora de participar da conversa, ganhar autoridade e, quando fizer sentido, compartilhar algum artigo da empresa ou algum artigo do profissional no Pulse. Outra estratégia é criar seu próprio grupo para atrair profissionais interessados no mesmo assunto que você, com a vantagem de as conversas estarem concentradas em uma “propriedade” da empresa. Independentemente da sua estratégia, utilizar grupos requer paciência e dedicação, assim como tudo no marketing de conteúdo.

O LinkedIn pode não ser para todos, e isso na verdade é uma grande vantagem. Se seu produto ou serviço não está relacionado ao mundo profissional, basta ignorá-lo por completo e não gastar tempo nem recursos com mais uma rede social. Por outro lado, se você é uma empresa B2B, trabalha com recrutamento ou mercados mais corporativos, o LinkedIn pode ser o canal em que você encontrará seus melhores clientes.

Twitter

O Twitter é um dos nomes mais populares entre as redes sociais. Está no ar desde 2006 e, quando foi lançado, revolucionou a maneira como as pessoas compartilhavam conteúdo, mudando o foco para atualizações curtas e simples, com somente 140 caracteres. Rapidamente ele se tornou o “pulso” das notícias mundiais, pois a velocidade com que as informações são compartilhadas no Twitter é um representativo do que está acontecendo, muitas vezes ao vivo, ao redor do mundo. O principal exemplo disso foi em 2009, quando o voo 1549 da U.S. Airways pousou no Rio Hudson, em Nova York, e a primeira foto foi enviada

via Twitter e compartilhada milhões de vezes na internet. Dizem que esse foi o momento que definiu o futuro do Twitter como uma rede social representativa e impulsionou seu crescimento.

Mas, apesar de toda a história e relevância que o Twitter tem, existe uma sensação entre os profissionais de marketing de que ele está se tornando cada vez menos importante; pior, que é uma plataforma que está "morrendo". Bem, com uma base de 310 milhões de usuários ativos mensais no final de 2016, a impressão é de que ele continua muito vivo, com 500 milhões de tweets sendo enviados todos os dias. O problema claramente não é a falta de usuários. A questão é que, mais recentemente, o Twitter passou a ser inundado de mensagens automáticas e repostagens de blogs, tornando-se nada mais do que um canal onde as empresas publicam e esquecem, um depósito de caixas de 140 caracteres usado somente porque é simples e fácil. Diante desse cenário, as empresas acabam não se dedicando a uma estratégia avançada que leve em conta as particularidades da rede. Afinal, um tweet não é somente um post pequeno, mas possui suas características bem específicas.

Mas ainda há empresas e profissionais, além do Donald Trump, que conseguem ótimos resultados ao tratar o Twitter com a atenção que ele merece. E para isso basta lembrar de alguns fatores e boas práticas.

Antes de mais nada, assim como em qualquer rede social, é importante que o perfil de sua empresa esteja completo com informações relevantes. Um perfil do Twitter é muito parecido com um do Facebook, contendo foto de perfil, foto de capa, localização, site e descrição como campos principais – logo, as dicas que dei sobre como montar um perfil de Facebook também valem aqui. A única particularidade do Twitter em relação às outras redes sociais é que você precisa escolher um nome de usuário utilizando o arroba (@pecanha ou @rockcontent são os que eu uso, por exemplo). Devido ao limite de 140 caracteres, ele deve ser curto, pois é através

dele que as pessoas vão marcar e mencionar sua empresa na rede. E não é só o tamanho que importa: como esse nome de usuário aparece com frequência em tweets, ao contrário de outras redes sociais em que você nem sabe o nome de usuário das pessoas, ele também deve ser claro para que sua marca seja facilmente reconhecida.

Com seu perfil feito, é hora de começar a postar, mas antes é bom saber claramente como funciona o limite de 140 caracteres do Twitter (não é tão simples quanto parece). Endereços de sites que levem para mídias como vídeos e imagens não contam nos 140 caracteres, assim como menções no início da mensagem (começar a mensagem com @nomedeusuario para responder a alguém). Tirando essas informações, todo o resto conta. Outro fator importante é que imagens e vídeos serão mostrados junto da mensagem, podendo ser vistos de dentro do próprio Twitter, dando destaque na linha do tempo e fazendo com que o conteúdo seja consumido com rapidez.

Se quiser ir além dos 140 caracteres ao compartilhar conteúdos de seu site ou blog, pode usar os Twitter Cards. Esses cards são informações extras que aparecem junto do tweet toda vez que alguém compartilha alguma página sua, mostrando uma imagem de destaque da página compartilhada em grande formato, um título e uma descrição mais completa em uma espécie de "cartão", que é todo clicável, aumentando consideravelmente a visibilidade e as taxas de clique das mensagens, ou seja, o percentual de pessoas que clicaram em relação à quantidade de visualizações.

O mais importante na hora de usar o Twitter é entender suas particularidades como rede social. Mensagens compartilhadas têm um caráter muito dinâmico e efêmero, ou seja, são logo substituídas por outras. Isso cria um fluxo de postagens rápidas, que requerem pouquíssimo esforço para serem consumidas e têm mais relação com o momento em que foram publicadas. Por essa razão, o Twitter

é uma ferramenta adequada para notícias e conversas em tempo real, e isso deve ser explorado pelo profissional de marketing, que não pode se limitar a somente distribuir conteúdos do blog.

O primeiro passo para se conseguir algum sucesso no Twitter é montar uma rotina de pesquisas e engajamento com outros usuários da rede social. Isso inclui buscar pessoas que falem sobre o mesmo assunto que você, segui-las, compartilhar suas mensagens e mencioná-las de vez em quando, sobretudo se contarem com muitos seguidores. Além disso, o monitoramento de hashtags (assim como no Instagram) e menções à sua marca é essencial, para que você possa participar de alguma conversa que esteja acontecendo. Essas iniciativas, por si só, já o ajudarão a ter várias ideias de assuntos para postagens, para complementar seu calendário de conteúdo.

Em relação ao conteúdo, seu calendário de postagem deve incluir uma variedade deles, uma vez que a velocidade do Twitter demanda um volume maior de postagens do que em outras redes sociais. Divulgar o conteúdo de outros canais é um uso óbvio do Twitter, mas deve ser complementado com citações, imagens ou qualquer novidade de última hora que seja interessante para seu público. Para aumentar o alcance dessas postagens, sempre use hashtags e procure mencionar outros usuários. Outra boa prática é não usar todos os 140 caracteres, deixando cerca de 20 sobrando para que, caso sua mensagem seja compartilhada, o usuário possa inserir algum comentário ou hashtag nova, enriquecendo a discussão.

O Twitter não é a principal rede social de quase nenhuma estratégia de marketing, mas com pouca dedicação e baixo custo não há razão para ele não ser usado a fim de gerar mais tráfego e, principalmente, engajamento. Se o Twitter continuará sendo relevante nos próximos anos, é algo que não conseguimos prever, apesar de eu acreditar que sim, mas hoje em dia ainda vale a pena integrá-lo a sua estratégia de marketing de conteúdo.

YouTube

Quer saber como consegui em apenas um mês o equivalente a seis meses ininterruptos de exibição do meu conteúdo? Através da criação e da divulgação constante de conteúdo de qualidade no YouTube, o que levou o canal da Rock Content à marca de 4.195 horas (cerca de seis meses) assistidas somente no mês de janeiro de 2016. Isso representa 251.700 minutos de exibição de conteúdos da empresa, com exatamente zero de gastos em veiculação. Nada mal, certo? Não só os vídeos do YouTube são encontrados em todo lugar, mas ele é também o segundo maior site de pesquisa do mundo, perdendo somente para o próprio Google. Não é à toa que o YouTube é essencial quando falamos de estratégias em vídeo na internet e, como eu já disse antes, hoje em dia os vídeos são o formato da vez.

Você talvez esteja se perguntando por que o YouTube está aqui no capítulo sobre redes sociais, já que ele é bem diferente das outras que já foram citadas. Não existe um consenso entre os profissionais de marketing sobre o YouTube ser ou não uma rede social, mas ele está aqui porque, neste momento, para fins didáticos, faz sentido falar sobre uma rede focada somente em vídeos. Por um lado, o YouTube tem todas as características que definem uma rede social: curtidas, compartilhamentos, comentários, comunidades e conteúdo gerado pelo usuários. Por outro lado, a criação de conteúdo é muito mais desequilibrada do que em outras redes sociais, pois um volume muito pequeno de usuários cria e posta vídeos, fazendo com que a experiência da maioria das pessoas seja somente de consumo de conteúdo, como na televisão. Considero o YouTube uma plataforma de mídia com alguns recursos sociais, mas, honestamente, a classificação é irrelevante, contanto que você saiba utilizar todos os recursos disponíveis da melhor maneira possível.

Já falamos sobre o vídeo: ele é um ótimo formato para reter a atenção do público, pode ser consumido em várias situações

distintas e, com isso, ser muito útil para se alcançar vários objetivos de negócio. O vídeo é extremamente eficaz no que diz respeito à educação de mercado, ao reconhecimento da marca e também para criar autoridade e criar interesse por produtos, em especial aqueles que têm algum aspecto visual. No YouTube, esses benefícios do conteúdo em vídeo são complementados pelos aspectos sociais e pela navegação do site, que valoriza a descoberta de novos vídeos por meio de conteúdos relacionados, listas de reprodução etc. Essas características aumentam a eficiência da estratégia para se alcançar os objetivos desejados.

Criar o canal de sua empresa no YouTube não é uma ação muito diferente das demais redes sociais, mas envolve algumas particularidades. Como em quase todas as outras, temos a imagem de perfil, a imagem de fundo e a descrição, que devem ser preenchidas seguindo os mesmos princípios já apresentados anteriormente. A primeira diferença crucial é que no YouTube existe a opção de inserir um vídeo introdutório do seu canal, que fica visível para qualquer não assinante. Esse vídeo é sua oportunidade para convencer o visitante a tomar alguma ação positiva (por exemplo, assinar seu canal ou assistir a mais vídeos), então é sempre recomendado que ele seja criado especificamente para essa função. Um vídeo interessante, com uma prévia do tipo de conteúdo que é publicado ali e uma chamada para que o visitante assine o canal, é um exemplo de como fazer bom uso desse valioso espaço.

Você também pode customizar quais vídeos aparecerão na página inicial de seu canal, criando "blocos" de acordo com sua estratégia. É possível escolher entre os vídeos mais vistos, mais recentes ou algumas playlists e definir em que ordem serão apresentados. Todos esses detalhes em relação ao seu canal são importantes (afinal, você não quer que sua presença on-line pareça amadora), mas a verdade é que no YouTube a página de seu canal raramente será visitada pelo seu público. Os usuários do YouTube encontram a maioria dos

vídeos por meio da busca ou de vídeos recomendados ao longo do site, como na barra lateral e ao final de outros vídeos. Logo, o foco principal dos próximos parágrafos será como otimizar seu conteúdo para que ele seja encontrado com mais frequência.

O termo SEO (do inglês *search engine optimization*, ou otimização para sites de busca) já deu as caras algumas vezes neste livro, mas ainda não me aprofundei nele, pois isso será feito em um capítulo posterior, com foco em sites de busca tradicionais, como o Google. No entanto, como o YouTube também é um site de busca, é essencial entender como fazer SEO para seus vídeos. Uma boa otimização de busca permitirá que o conteúdo de seu canal seja encontrado com mais frequência pelo público que estiver realmente interessado no que você tem a dizer. E não se preocupe, não serei repetitivo quando chegarmos ao capítulo dedicado a SEO, pois fazer otimizações para o YouTube é consideravelmente diferente do que para o Google. No YouTube, por exemplo, você não precisa se preocupar com questões técnicas como a velocidade do seu site ou se o código usado para criá-lo está bem-feito, uma vez que ele cuida de tudo isso. Por um lado, essa é uma característica positiva, pois você só precisa focar no conteúdo em si; por outro lado, isso coloca todo mundo no mesmo patamar, já que todo conteúdo está no mesmo site. Mas, bom, sempre há desafios quando falamos de marketing de conteúdo.

A pergunta inicial que deve ser feita antes da geração do primeiro conteúdo é se existe alguém realmente interessado nele, uma das bases do marketing de conteúdo que nunca deve ser esquecida. O YouTube não fornece nenhuma ferramenta muito avançada para pesquisas de palavras-chave, mas existem meios de descobrir, pelo menos, se existe algum nível de procura por algum assunto. O primeiro método é bem direto: basta observar as sugestões de autocompletar que são oferecidas na caixa de busca à medida que você digita (afinal, se algum termo aparece lá, é porque existe

procura por ele). Uma revendedora de cosméticos pode, por exemplo, começar a pesquisa por "maquiagem", e o YouTube sugerirá:

- maquiagem para festas;
- maquiagem para o trabalho;
- maquiagem barata.

Uma dica de busca avançada é inserir um "_" (underscore) antes da palavra-chave, como "_maquiagem". Dessa maneira o YouTube buscará sugestões em que a palavra-chave não está necessariamente no início. Por exemplo:

- "tutoriais de _maquiagem"

Um segundo método para fazer uma pesquisa de palavras-chave é utilizando o próprio Analytics do YouTube, uma fonte valiosíssima de dados que pode ajudar a descobrir novos assuntos, mas que só funciona se você já tem vídeos publicados e alguma audiência. Dentro do Analytics, vá até a seção "origens de tráfego > pesquisas do YouTube". Lá você verá as principais palavras-chave que estão trazendo tráfego para seu canal, inclusive com o tempo total de exibição para cada uma delas e o percentual, em média, que é visualizado dos vídeos.

Com a lista dessas palavras-chave em mãos, é só uma questão de usá-las para criar conteúdos relevantes para sua persona. No caso do exemplo citado acima, tutoriais de maquiagem ou um guia com tendências desse universo possuem um bom potencial de sucesso, baseado em dados.

Mas o trabalho com as palavras-chave não para por aí. Elas também devem estar presentes em outros campos relacionados ao vídeo, como no título, na descrição e nas *tags* (que são cada vez menos relevantes, mas não devem ser ignoradas). Essas otimizações podem ser feitas tanto para vídeos novos como em vídeos antigos, aumentando as chances de que sejam encontrados. Pode ser a salvação daquele vídeo superlegal que você fez mas que, por

alguma razão, nunca fez sucesso.

Entre os campos de informação de cada vídeo, o mais importante é, sem dúvida, o título, pois ele é fator determinante no CTR (*click through rate*, ou taxa de cliques). O CTR é uma métrica que representa o quanto as pessoas se interessaram pelo seu conteúdo no resultado de buscas ou quando seu vídeo é recomendado. É uma fórmula simples de percentual: [(quantidade de cliques / quantidade de visualizações) × 100]. Ela deve ser sempre levada em conta, pois, se ninguém clicar em seu vídeo, como o público vai saber se seu conteúdo é de qualidade? Um bom título é aquele que traz as palavras-chave corretas, mas também é interessante o suficiente para atrair a atenção da audiência. Um vídeo chamado “Tutorial de maquiagem para o verão” pode até possuir a palavra-chave correta, mas é pouco interessante. Já algo na linha de “5 dicas de maquiagem para você arrasar no verão” chama mais a atenção. Um título bem trabalhado é essencial para aumentar o CTR, mas ele também não trabalha sozinho. Por isso, escolha muito bem a “thumb” (imagem de capa) do vídeo e as primeiras palavras da descrição, pois todos esses elementos aparecem nos resultados de busca e devem convencer o usuário, em poucos segundos, a querer assistir a seu vídeo.

A pesquisa de palavras-chave e a criação de conteúdo ao redor delas representam o primeiro passo para que você seja encontrado no YouTube pela persona que interessa aos seus objetivos. Mas existe uma métrica ainda mais importante para que seus vídeos sejam mais recomendados: o tempo de exibição, ou seja, o tempo total que a audiência passa assistindo a seus vídeos. O YouTube se importa muito com essa métrica – afinal, ele quer que as pessoas passem o máximo de tempo possível no site. Então, se as palavras-chave ajudam a atrair as pessoas para as primeiras visualizações, é essencial fazer com que elas passem o maior tempo possível assistindo a seu conteúdo. Para que isso aconteça, é imprescindível

criar um conteúdo adequado, focado na persona e na satisfação das necessidades dela. Mas é claro que existem algumas dicas para melhorar ainda mais esse tempo de exibição.

A primeira, e mais óbvia, é apenas fazer vídeos mais longos. Isso já faz, naturalmente, com que o tempo de exibição seja maior, já que há mais minutos para serem assistidos. É claro que, se você estender seus vídeos somente para "encher linguiça", o efeito será o oposto, ou seja, as pessoas abandonarão rapidamente seu vídeo, e a audiência assistirá a somente um pequeno percentual dele, trazendo mais efeitos negativos do que positivos. Uma segunda dica, que é recomendação do próprio YouTube, é focar nos 15 primeiros segundos de vídeo para capturar a atenção do espectador, pois esses são os segundos mais importantes, em que a pessoa decidirá se muda de vídeo ou continua assistindo. Usando vídeo-aulas como exemplo, é melhor começar o vídeo com uma pequena introdução sobre o que será ensinado do que já começar com uma animação de abertura que pode muito bem espantar alguns dos visitantes.

Se a qualidade e o formato de seus vídeos está atraindo e retendo o público, parabéns. Você já resolveu a parte mais difícil no caminho para o sucesso no YouTube. Agora é hora de fazer com que esse público assista a ainda mais vídeos no seu canal, aumentando o tempo total de exibição. Para isso, você precisa usar artifícios que guiarão a audiência de um vídeo para o outro. Criar playlists é uma ótima maneira de alcançar esse objetivo, pois um vídeo será exibido depois do outro, e haverá uma lista de vídeos ao lado da janela do que está sendo exibido. Outra maneira é, ao final de cada vídeo, inserir links para as pessoas clicarem, levando-as a assistir a outros itens feitos por você, dentro do seu canal.

Agora que você já sabe a melhor maneira de criar um conteúdo de alta performance no YouTube, deve se lembrar de estar sempre monitorando, e incentivando, a interação das pessoas com seu conteúdo, já que o elemento social é uma das características

determinantes do site. O primeiro passo é incentivar a interação entre as pessoas por meio de comentários. Para isso, basta, no próprio vídeo, pedir por comentários, ou incentivar interações dizendo que tirará dúvidas etc. Não tenha vergonha de pedir também para que assinem seu canal – afinal, essa é a melhor maneira de criar uma audiência recorrente e fiel. Por fim, monitore sempre os comentários feitos e interaja sempre com eles, nem que seja apenas para agradecer. A parte social do YouTube funciona como qualquer outra rede, em que é necessário interagir com o público de maneira humana, incentivando um diálogo natural entre empresa e pessoas.

A cada dia que passa, vemos mais empresas e pessoas investindo nos conteúdos em vídeo, dada a facilidade de criá-los e de fazer um certo sucesso. Isso, no entanto, torna a batalha pela atenção da audiência cada vez mais feroz, uma vez que o volume estratosférico de conteúdo criado está disputando a atenção limitada do público. Por essa razão, é importante aplicar as estratégias apresentadas neste capítulo e não ser simplesmente “mais um” no mundo dos vídeos on-line.

Outras redes sociais

O início de 2017 foi marcado por dois grandes eventos no mundo das redes sociais. O primeiro foi o fechamento do Vine, que chegou a ser a sexta maior rede social do mundo, mas não ganhou a tração necessária para aguentar a concorrência. O segundo foi o anúncio do IPO (oferta pública inicial) de 22 bilhões de dólares da Snap Inc., dona do Snapchat, na Bolsa de Valores de Nova York, consolidando seu crescimento, mesmo com os constantes ataques do Facebook por meio, principalmente, do Instagram. Esses dois opostos, um fracasso e um grande sucesso, mostram que sempre há novidades nos canais disponíveis para o marketing e que precisamos sempre estar atentos às novidades, mas com o pé no chão e o foco em

resultados. Esteja sempre atento para não ser vítima da síndrome do objeto brilhante.

Facebook, Twitter, Instagram e YouTube estão longe de serem as únicas redes sociais existentes na internet, mas elas com certeza representam a maior parte de todo o tráfego on-line e dos esforços de marketing de conteúdo, por isso merecem destaque. Isso não quer dizer que não valha a pena investir em outras. Google+, Snapchat, Tumblr e Flickr também são bastante conhecidas e usadas, mas os princípios de uso acabam se tornando muito similares aos já apresentados quando falei das quatro maiores, com pequenos ajustes, e não quero tornar este livro repetitivo. Além delas, existem sempre redes menos conhecidas, de nicho, usadas intensamente por quem se interessa por algum assunto específico (como a SkyscraperCity, com a qual tive muito contato durante um breve período trabalhando no marketing voltado para a construção civil).

Lembre-se de que dicas rápidas, guias práticos, truques e novidades são lançados e descobertos o tempo todo e podem ser encontrados no Google com apenas uma busca. Mas, se você não tiver o entendimento essencial do funcionamento das redes sociais, estará sempre copiando e colando o que outras pessoas estão fazendo, sem entender direito a razão.

E-mail

O e-mail, sua caixa de correios virtual, foi criado na década de 1970 e, apesar de ser a principal forma de comunicação na internet, já era usado mesmo antes de ela se popularizar. Talvez por ser tão antigo e simples, existe sempre um esforço enorme, pelo menos nas manchetes dos sites de tecnologia, em matá-lo. Do ponto de vista de uso pessoal, há sempre alguma nova startup tentando mudar a maneira como as pessoas se comunicam e substituir o e-mail, e do ponto de vista de marketing toda vez que alguma nova rede social

aparece e faz sucesso alguém decide decretar a morte do e-mail. Mas ele continua perseverando, firme e forte, como uma das principais armas no arsenal de todo profissional de marketing de conteúdo.

Sou capaz de trocar, a qualquer momento, toda a presença da Rock Content em redes sociais por uma maneira revolucionária de conseguir mais assinantes para nossa lista de e-mails. Coletar e-mails é a droga do marketing de conteúdo: você nunca está satisfeito e sempre quer mais. Eu me lembro de como, no início da empresa, eu sempre aguardava até meia-noite para saber se tinha batido minha meta do dia. Meio obsessivo, claro, mas um pouco de obsessão pode ser uma boa coisa para um profissional de marketing, se usada com moderação. Mas é óbvio que não adianta tentar conseguir e-mails a qualquer custo, devemos sempre seguir a regra de ouro número um do uso de e-mails como um canal de comunicação: nunca envie e-mails para quem não lhe deu permissão. Ou seja: fuja de listas de e-mails compradas na internet ou em alguma lojinha no fundo da galeria Santa Efigênia como o diabo foge da cruz. Elas só trarão problemas a você.

O e-mail é um canal extremamente pessoal, pois é a caixa privativa de cada indivíduo, ao contrário das redes sociais, que possuem sempre algum componente público. Enviar um e-mail sem autorização é algo muito invasivo – além de não gerar resultados, aumenta suas chances de acabar ignorado em caixas de spam – e, se algum serviço de e-mail marcar você como spammer, é bem trabalhoso voltar a ter e-mails entregues normalmente. No fim das contas, qual a melhor maneira de conseguir endereços de e-mail então? Simplesmente pedindo às pessoas que lhe forneçam o e-mail delas... Mas você precisará de um bom motivo para que elas façam isso. Os dados pessoais de qualquer pessoa são como uma “moeda social” do marketing. Você, como profissional, quer recebê-la, mas precisa oferecer algo valioso em troca, assim como em qualquer

transação. E o principal valor que uma empresa pode oferecer em seu marketing é (adivinhe?), justamente, conteúdo de qualidade.

Para despertar o interesse de seu público, é necessário que ele confie em sua empresa, goste do seu conteúdo e, com isso, queira dar permissão para que você envie e-mails – esperando, claro, algum valor a mais em troca. Alguns exemplos de como conseguir e-mails são:

- Inserir um campo para assinatura de newsletter em seu blog ou site, oferecendo acesso a algum tipo de conteúdo exclusivo ou simplesmente para que o leitor não perca nenhum conteúdo postado. Se seu blog tiver uma audiência formada e visitantes que retornam sempre pela qualidade do conteúdo, uma porcentagem desses visitantes terá interesse em receber ainda mais conteúdo seu.
- Criar materiais gratuitos (e-books, planilhas etc.), webinários ou ferramentas de alto valor para o usuário, de modo que ele esteja disposto a fornecer seus dados pessoais para acessá-los.
- Fazer eventos. Apesar de complicado e trabalhoso, os frequentadores desse evento com certeza terão um alto nível de engajamento com sua marca – e, claro, para participar eles precisam lhe fornecer seus dados pessoais.
- Utilizar canais pagos com esse objetivo específico. O Facebook tem um formato de anúncio chamado LeadAds em que basta um clique, ou toque no celular, para que o usuário autorize o compartilhamento de seus dados em troca do download de um material gratuito.

Uma vez que você possua a estratégia de aquisição de e-mails pronta, é hora de pensar em como usar esse canal dentro do mix de canais em seu marketing de conteúdo. Não adianta fazer como antigamente e achar que apenas enviar e-mails promocionais trará algum resultado, pois isso não acontece. Se as pessoas estão assinando sua lista por se interessarem pelo seu conteúdo, você

deve oferecer ainda mais do que elas querem. E-mails são bem flexíveis, e há vários objetivos que podem ser alcançados em cada disparo. Você pode simplesmente fazer uma newsletter com um resumo de notícias do blog e links para levar o leitor até lá, aumentando seu tráfego, ou oferecer conteúdos exclusivos e mais aprofundados. E-mails promocionais também podem trazer resultados, mas eles devem ser usados no momento correto. O disparo automatizado de e-mails sequenciais, com o objetivo de educar o cliente e conduzi-lo pela jornada de compra, é uma das estratégias mais usadas para que o envio de e-mails de cunho comercial não seja visto somente como uma intrusão. Uma boa estratégia é utilizar vários tipos de e-mail para atingir cada segmento do público da melhor maneira.

Enviar e-mails para uma lista com centenas ou milhares de endereços é completamente diferente de enviar e-mails pessoais no dia a dia. Os clientes de e-mail pessoais e corporativos não estão preparados para lidar com disparos em massa, por isso você deve seguir a segunda regra de ouro do e-mail marketing: sempre utilize um serviço especializado para disparo de e-mails marketing e esqueça o Gmail e o Outlook, eles simplesmente não foram feitos para isso. Serviços de e-mail como o Mailchimp são otimizados para aumentar a "entregabilidade" das suas mensagens, ou seja, eles seguem todas as boas práticas e têm uma estrutura técnica para que elas não sejam bloqueadas pelos servidores, garantindo que seus e-mails cheguem aos seus destinatários.

Não somente isso, eles também fornecem gestões avançadas de listas, testes A/B (que explico logo a seguir) e estatísticas que são essenciais para sabermos a eficiência de uma campanha e aprendermos o que deve ser melhorado para os próximos disparos. Plataformas de automação de marketing, como a RD Station ou o Hubspot, também têm recursos avançados de disparo de e-mails baseados em regras (por exemplo, enviar um e-mail daqui a dois

dias somente para quem for maior de 25 anos e tiver clicado no link de algum outro e-mail nos últimos 30 dias). Isso permite uma personalização profunda da mensagem, o que aumentará a entrega, a abertura e, se enviado no momento certo da compra, os resultados de negócio.

Evitando a caixa de spam

Existem duas maneiras pelas quais você pode parar na caixa de spam de algum contato em sua lista de e-mail. A primeira é por meio de uma marcação manual do próprio usuário, e a melhor maneira de evitar isso é através de conteúdos interessantes e permissão prévia, como falado anteriormente. É normal que algumas poucas pessoas de sua lista marquem seus e-mails como spam, então só se preocupe com isso caso esse número cresça muito, pois, a partir daí, os servidores de e-mail podem entender que você é de fato um spammer e começar a mandar suas mensagens diretamente para a caixa de spam, tornando seus disparos um desperdício de tempo e dinheiro.

Se seu servidor de envio de e-mails for marcado como uma fonte de spam, é muito difícil voltar a ter uma boa taxa de entrega, o que pode levar a medidas drásticas, como começar tudo do zero em outro serviço de disparo. Para evitar que isso aconteça, existem algumas boas práticas a ser seguidas, não só para evitar que seus assinantes marquem você como spam, como mencionei acima, mas também para que você não seja marcado automaticamente apenas porque suas mensagens contêm algumas características comuns entre spams. O problema de spam é tratado com tanta seriedade que nos Estados Unidos você pode ser multado em até 16 mil dólares por e-mail, através do CAN-SPAM Act, de 2003. Essa lei também determina algumas boas práticas que são usadas como referência para os filtros de spam. Seguem algumas dessas boas práticas que você deve seguir:

- **Não envie e-mails para listas compradas:** sim, estou sendo repetitivo, mas como essa é a primeira lei de ouro do envio de e-mails, é importante. Se você enviar milhões de mensagens e houver uma taxa muito grande de e-mails não entregues (endereço falso, desabilitado etc.), isso ativará um alerta vermelho no filtro de spam e provavelmente afetará seus disparos futuros.
- **Não use somente imagens:** os filtros antispam devem ser capazes de entender o conteúdo de sua mensagem. Se você utilizar somente imagens, esse filtro não conseguirá saber o conteúdo do seu e-mail, o que é um alerta vermelho. Afinal, você pode escrever no assunto que se trata de um e-mail sobre maquiagem e a imagem conter uma propaganda de Viagra. Assim, alterne sempre o uso de imagens com textos, o que também tem a vantagem de tornar seu e-mail legível mesmo em conexões lentas ou em celulares em que as pessoas desabilitaram o carregamento de imagem para economizar tráfego.
- **Insira uma descrição em todas as imagens:** essa propriedade, chamada de Alt Tag, representa o texto alternativo, que é mostrado quando a imagem não é carregada, o que acontece muitas vezes dentro do e-mail. Esse texto deve conter um descritivo do que está presente na imagem, para melhorar a usabilidade para o leitor.
- **Evite palavras comuns em spams:** não existe uma lista definitiva, mas os filtros têm algoritmos inteligentes para identificar um conteúdo que está tentando enganar o leitor ou é extremamente comercial. Palavras como "compre agora", "ganhe dinheiro" e "viagra" são alguns exemplos.
- **Inclua sempre um link de "cancelar assinatura":** essa é uma boa prática prevista no CAN-SPAM e deve ser seguida. Assim como as pessoas escolheram entrar em sua lista, elas

devem poder optar por sair dela quando quiserem. E não adianta tentar deixar o link escondido, o comportamento normal de alguém que não consegue cancelar uma assinatura é marcá-la como spam, o que é bem pior.

- **Coloque seu endereço físico:** pode parecer estranho colocar sua rua e seu bairro em uma carta virtual, mas essa também é uma boa prática prevista no CAN-SPAM. Apesar de ele não ter validade legal no Brasil, os serviços de e-mail sempre seguem essas sugestões na hora filtrar o que pode ser spam ou não.

Se você seguir essas boas práticas na hora de compor seus e-mails e enviá-los somente para quem tiver autorizado, suas chances de cair direto em caixas de spam são mínimas. Lembre-se de que isso é somente a base mínima essencial para uma campanha de e-mail, pois o que de fato importa – e é o diferencial entre o bom e o mal uso desse canal – é a qualidade do conteúdo.

Entendendo as métricas

Em quase todos os canais on-line, você tem um certo nível de controle sobre seu conteúdo, mesmo depois de postado. Um blog post que não esteja com um desempenho muito bom pode ser ajustado a qualquer momento, e um post de Facebook que tenha gerado problemas pode ser editado ou apagado para evitar polêmica. Já no caso do e-mail a situação é um pouco diferente, pois no momento em que seu e-mail chega à caixa de entrada dos destinatários, não há mais nada que você possa fazer para alterar essa mensagem, assim como uma carta que já foi entregue pelo carteiro. Por essa razão, é necessário ter um cuidado redobrado na hora de enviar e-mails. E, devido a essa particularidade, as métricas de e-mail são bem diferentes das métricas de blogs ou redes sociais, porque em vez de avaliar uma performance ao longo do tempo, elas focam em mostrar os resultados de um evento específico e pontual, que é quando o e-mail é enviado.

Assim, devemos tratar todo disparo de e-mail como um evento importante, seja para cem ou 100 mil pessoas. É necessário fazer o máximo para garantir o sucesso dessa ação e aprender com qualquer erro para que, da próxima vez, o resultado seja ainda melhor. Toda métrica de disparo de e-mail é influenciada por um ou mais fatores, que devem ser levados em consideração para que melhorias significativas nas campanhas sejam atingidas. As principais métricas que toda plataforma de disparo de e-mail fornece (e os fatores que as influenciam) são:

- **E-mails enviados:** é o tamanho da lista, ou segmentação de lista, para a qual você enviou o e-mail.
- **E-mails entregues:** quantos e-mails de fato chegaram até a caixa de entrada dos destinatários. Existem vários motivos pelos quais um e-mail não é entregue; alguns deles estão listados abaixo.
- **Soft bounce:** e-mail que “bateu e voltou” no servidor de destino, mas de maneira temporária. As causas mais comuns são servidores fora do ar ou caixas de entrada lotadas. Quando um e-mail volta por essa razão, ele não é impedido de receber e-mails de novo pelo seu serviço de disparo de e-mails.
- **Hard bounce:** é o e-mail que não foi entregue, mas por algum motivo permanente, como a inexistência do e-mail. Se sua lista de e-mails tiver uma taxa muito alta de *hard bounces*, isso pode comprometer sua “entregabilidade” como um todo, pois o filtro de spam pode entender que esse número é consequência de uma lista comprada.
- **Marcado como spam:** o número de pessoas que receberam seu e-mail e decidiram marcá-lo como spam. Não leve isso para o lado pessoal. Mesmo que você faça tudo da maneira mais correta, é impossível prever o comportamento humano. Existe um nível previsto de e-mails que serão marcados como spam, e isso não afetará o seu envio.

- **Taxa de abertura:** é o percentual de pessoas que abriu seu e-mail em relação ao total enviado. Esse índice é influenciado diretamente pelas informações que o destinatário consegue ver sem abrir o e-mail em si, ou seja, o remetente e o assunto. Um assunto bem escrito e interessante leva mais pessoas a clicar e abrir a mensagem, assim como um remetente conhecido. Uma dica é sempre usar o nome de alguma pessoa como remetente, em vez de um nome genérico ou nome de empresa. Na Rock Content quase todos os e-mails são enviados em meu nome, pois a audiência da empresa já me conhece.
- **Taxa de cliques:** é o percentual de pessoas que clicaram em algum link dentro de seu e-mail, indicando interesse no conteúdo. Esse número pode ser calculado tanto em relação ao total de e-mails enviados quanto ao total de e-mails abertos. Se levarmos em conta o percentual em relação aos e-mails abertos (para deixar separado cada métrica), o principal fator influenciador é realmente o conteúdo do e-mail. Os textos estão bem escritos, os links têm chamadas atraentes e o layout está bom? Tudo isso determina a taxa de cliques.

As referências de quais são bons números no mercado podem variar muito, dependendo do tipo de e-mail enviado, do tamanho da lista e do segmento, mas, apesar de não existirem número globais, é fácil identificar quando algo é problemático. Uma taxa de abertura de menos de 5%, por exemplo, mostra que algo está errado, ao passo que, se ela estiver acima de 20%, já pode ser considerada um sucesso para uma newsletter. À medida que você se acostumar com esses números, terá uma noção melhor do que é bom ou ruim, mas o importante é sempre ir ajustando o conteúdo para melhorar a performance a cada disparo. Além de ir ajustando o conteúdo, uma ótima maneira de melhorar essas taxas é fazer segmentações e “quebrar” a lista em vários grupos, mudando alguma informação baseada no perfil demográfico ou comportamental dessas sublistas.

Quanto mais personalizada for a mensagem, maior a chance de o leitor se engajar.

Um recurso poderosíssimo que os serviços de envio de e-mail oferecem é o teste A/B. Esse formato de teste envolve o envio de duas versões do e-mail para uma amostragem da lista, com o objetivo de ver qual versão terá uma performance melhor. Depois dessa validação, a versão vencedora é enviada para o restante dos destinatários. Um bom teste A/B requer um entendimento de validade estatística e outros fatores que, felizmente, são feitos automaticamente pelos serviços de e-mail. Um exemplo de teste A/B seria:

- Tamanho da lista: 10 mil e-mails.
- Métrica a ser testada: taxa de abertura, e depois faremos duas variações do assunto do e-mail, já que ele é o principal influenciador.
- Disparo inicial:
 - 1.000 e-mails com o título 1;
 - 1.000 e-mails com o título 2.
- Resultado:
 - 15% de abertura com o título 1;
 - 20% de abertura com o título 2 (vencedor).
- Logo, o e-mail com o título 2 será enviado para os 8 mil destinatários restantes.

Como você pode ver, a lógica é muito simples e requer pouco esforço, para muitos ganhos. Se por acaso somente um disparo com o título 1 tivesse sido feito, somente 1.500 e-mails teriam sido abertos (15% de 10 mil), mas, com o teste A/B, 1.950 foram abertos (20% de 9 mil mais 15% de 1.000 do teste). É claro que se, desde o início, o disparo tivesse sido feito somente com o título 2, os resultados teriam sido melhores, mas não havia como saber isso de antemão, e é por isso que os testes existem, para nos ajudar a escolher entre variações. Sempre recomendo o uso de testes A/B no

disparo de e-mails (e em qualquer outra situação em que eles possam ser usados), pois não há nada a perder, com possibilidades de ganhos imensos.

O e-mail ainda é um dos canais mais eficientes e versáteis para qualquer estratégia de marketing, seja para o envio de newsletters, e-mail marketing, fluxos de nutrição ou para simples conversas com seu público. O uso desse canal ainda será mencionado várias vezes neste livro, e em todas as ocasiões as boas práticas mencionadas neste capítulo devem ser lembradas e aplicadas para um melhor resultado.

Reutilizando conteúdo

Como você viu ao longo deste capítulo, são várias as combinações de formatos e canais para se ter uma estratégia de conteúdo com o maior alcance e eficiência possíveis e, muitas vezes, pode parecer que o volume de trabalho necessário para manter todos os canais atualizados é excessivamente alto. As duas primeiras dicas para que você consiga gerenciar todos os canais de maneira eficiente são: escolher apenas os canais mais importantes (e expandir depois) e manter uma documentação clara de processos para que o trabalho não fique desorganizado e seja possível replicá-lo para mais pessoas (veja detalhes na Conclusão deste capítulo). Essas duas técnicas são importantíssimas, mas existe uma terceira que aumentará muito sua eficiência no dia a dia: a *reutilização de conteúdo*.

Primeiro temos que entender o que a reutilização de conteúdo *não* é: pegar uma peça de conteúdo de um canal e simplesmente copiá-la para outro, aproveitando que “já está pronto”. Nesses casos, se é para ter conteúdos em formatos não adequados ao canal só para ocupar espaço, melhor nem postar nada. É provável que você já tenha visto alguém copiar e colar blog posts de mil palavras no Facebook, e aposto que você não teve paciência de ler tudo e apenas desceu a barra de rolagem. Pessoas comuns que

compartilham os famosos textões até podem fazer isso, mas você, como profissional de marketing que precisa se preocupar com resultados, não pode cometer esse tipo de erro.

Um bom processo de reutilização de conteúdo envolve alterar o formato ou o tamanho das peças de conteúdo para que elas sigam as boas práticas do novo canal, mesmo que a mensagem seja a mesma. Ainda há trabalho a ser feito, claro, mas você não repete todo o processo de descoberta e organização das ideias, que costuma ser uma das etapas mais demoradas na criação de conteúdo, principalmente se for algo que requer pesquisas mais profundas.

Existem dois métodos para reutilizar conteúdo: *top-down* (de cima para baixo) e *bottom-up* (de baixo para cima), de acordo com a profundidade das peças iniciais e finais.

Um exemplo de método *top-down* é quando você cria algum conteúdo bem aprofundado – por exemplo, um e-book – para depois transformá-lo em peças menores, como artigos para blogs, citações em redes sociais, vídeos ou apresentações de slides. É possível transformar um e-book chamado *Guia completo da vida saudável*, por exemplo, em vários blog posts sobre alimentação, atividades físicas etc. Um bom e-book, se for bem completo, pode servir como fonte para um mês inteiro de conteúdo. O método *bottom-up* já é o contrário: você parte de vários conteúdos menores para criar algo mais aprofundado e completo. Uma série de blog posts pode virar um e-book, ou os slides de várias pequenas vídeo-aulas no YouTube podem se tornar um webinar de uma hora.

Conclusão

Neste capítulo você conheceu mais a fundo os formatos e canais mais importantes para uma estratégia de marketing de conteúdo online, as particularidades de cada um deles e as melhores maneiras

de utilizar cada formato de acordo com as particularidades do canal. O objetivo principal do capítulo foi abrir seus olhos para a importância de se entender as características essenciais dos formatos e canais para que, assim, você possa escolhê-los de maneira consciente, evitando simplesmente fazer o que outros estão fazendo. Essa metodologia de trabalho também deve ser aplicada em quaisquer outros canais e formatos off-line que você resolva incorporar ao seu marketing.

Lembre que é sempre melhor começar com menos canais, fazendo um trabalho dedicado e de qualidade nos mais utilizados pela sua persona, do que tentar cobrir o máximo de canais possíveis só para aumentar sua presença através do volume. Mesmo que você reutilize conteúdo, para que isso funcione é necessário uma adaptação de formato, monitoramento e engajamento. E, por último, não se apegue a um canal ou formato. O marketing digital é sempre bem dinâmico, então, se algum tipo de conteúdo não tiver uma boa performance, não se sinta mal em abandoná-lo por outro que possa representar um uso melhor de seu tempo e seus recursos.

Agora que você terminou de ler este capítulo, que tal documentar sua estratégia de canais? Primeiro, crie uma planilha com quatro colunas: nome do canal, formato, frequência de postagem e justificativa, ou seja, a razão para usar esse canal. O exercício de criar esse documento o fará pensar de maneira estruturada e ampla em todos os canais do seu marketing de conteúdo. Depois disso, crie novas planilhas, uma para cada canal, com um passo a passo de tudo que precisa ser feito toda vez que algo for publicado. Por exemplo, toda vez que um post de blog for publicado, ele deve ser compartilhado no Facebook e no Twitter pelo menos três vezes, e uma imagem para Instagram sobre o mesmo assunto deve ser criada. Dessa maneira, você padroniza suas postagens, garante que nada seja esquecido e também aproveita para criar uma documentação de referência para quando seu time de marketing

crescer.

Produzindo conteúdo para a internet

“Um bom texto não acontece por acaso – pelo menos não com muita frequência. Um bom texto é planejado.”
– John B. Karls e Ronald Szymansky, *The Writer’s Handbook*

Criar conteúdo para a internet é fundamentalmente diferente de criar conteúdo para outros canais como jornais impressos, televisão ou rádio. Hoje cada peça de conteúdo que você produz precisa ser encontrada, ao contrário dos artigos que fazem parte de uma revista e não precisam ser otimizados individualmente, uma vez que, se ela já foi comprada, todo o conteúdo ali presente foi comprado junto. Não só isso: na internet, seu conteúdo precisa ser interessante e seguir várias boas práticas para prender a atenção do leitor, pois basta um clique para que ele saia do seu blog ou canal do YouTube a fim de buscar informações em outro lugar ou apenas gastar tempo no Facebook.

Nem sempre o conteúdo que gera resultados chama a atenção por ser bem-feito ou tem uma produção extremamente cara. Até hoje existe uma tendência do mercado em valorizar grandes produções e conteúdos chamativos, mesmo que nenhuma análise de resultado real seja feita para saber se esse conteúdo é de fato digno de ser um case. Vídeos da Red Bull e da GoPro mostrando atletas radicais são sempre vistos como ótimas referências, mas, na verdade, quase ninguém tem orçamento para fazer isso, e basta um blog post bem-feito do ponto de vista estratégico para se ter resultados. Esse vício em valorizar o conteúdo, e não o resultado, vem da publicidade

tradicional, e é nosso dever acabar com ele.

Esse é exatamente o caso da Rock Content: nossa principal fonte de aquisição de clientes é nosso blog, e, dentre as centenas de artigos que já publicamos no marketingdeconteudo.com, alguns se destacam e são verdadeiros cases de sucesso. O principal exemplo é nosso guia de marketing digital, que, em dois anos de publicação, já nos gerou mais de 1 milhão de reais em negócios. Se você pesquisar “marketing digital” agora no Google, vai encontrá-lo, provavelmente na primeira posição. Clique para ver como ele é: completamente sem graça do ponto de vista visual, não se diferenciando de maneira nenhuma de outros blog posts e péssimo candidato para aparecer em alguma coletânea de cases bacanas de marketing de conteúdo. Mas isso pouco importa quando ele é uma fonte constante de receitas, correto? Ao longo do livro voltarei a esse post, pois ele é um ótimo case de sucesso, mas, como o título é alterado com uma certa frequência, vou chamá-lo apenas de “post de 1 milhão de reais” (e soa bem melhor do que “guia de marketing digital”, não?).

Este capítulo será dedicado a questões práticas relacionadas à criação de conteúdo de alta performance na internet, produção de blog posts e SEO (como já vimos, otimização para sites de busca). O foco serão os conteúdos textuais, que ainda são o principal formato da maioria das estratégias de conteúdo, e boa parte dos princípios apresentados pode ser adaptada para outros formatos. Além disso, quase todo canal ainda precisa de texto em algum momento, seja no título de um vídeo do YouTube, seja na descrição de uma foto do Instagram, e esses textos devem sempre ser otimizados para gerar resultados.

5.1 Conteúdo *evergreen* (ou perene)

Antes de entrar a fundo nos detalhes de como se escrever um bom conteúdo para a internet, é essencial saber o que é conteúdo

evergreen (também chamado de perene) e sua importância no marketing de conteúdo. No jornalismo, as pautas podem ser classificadas em frias e quentes. Pautas quentes são aquelas que têm alguma relação com o que está acontecendo agora e perdem valor se não virarem notícias rapidamente. Essas pautas incluem sobretudo notícias sobre fatos novos, como a prisão de algum político por uma operação da Polícia Federal ou um acidente de avião. Se notícias desse tipo demorarem para ser publicadas, não terão mais valor, pois as pessoas já saberão do acontecido, e ninguém estará interessado em ler sobre isso uma semana depois.

Já as pautas frias são aquelas que podem ser publicadas a qualquer momento e, caso necessário, podem ficar guardadas na gaveta até que surja uma real demanda por elas. Essas pautas são, por exemplo, um guia turístico de alguma cidade, uma receita para se acordar mais cedo ou dicas para manter sua casa organizada. Não faz muita diferença se essas pautas forem publicadas hoje, amanhã ou daqui a um mês, pois ainda serão relevantes de alguma maneira. Ao contrário de pautas quentes que precisam ser apuradas com rapidez, as pautas frias podem levar mais tempo para ser pesquisadas.

No marketing de conteúdo, o conteúdo *evergreen* se assemelha de certa forma às pautas frias, mas com algumas funções diferentes. Enquanto o jornalismo utiliza pautas frias para garantir que haja conteúdo suficiente em reserva para publicações *futuras*, o conteúdo perene deve ser publicado quanto antes, para garantir que algo já publicado se mantenha relevante ao longo do tempo. Uma notícia fria em um jornal velho não será mais lida depois que esse jornal for jogado fora, mas na internet ela estará sempre disponível, fazendo com que esse conteúdo *evergreen* possa sempre ser encontrado.

Vamos pegar dois exemplos de artigos, cujos títulos são:

- Michael Phelps ganha cinco medalhas de ouro nos Jogos Olímpicos de 2016.

- O guia técnico e prático para você se tornar um nadador profissional.

O primeiro título é de uma notícia, ou seja, uma pauta quente. Durante os Jogos Olímpicos, várias pessoas estão interessadas em saber sobre medalhas, e há um grande volume de pesquisas no Google. Isso gera um pico de tráfego na página, mas por um período limitado, pois poucos dias depois das competições as notícias já não têm valor. Já o segundo título é de um conteúdo *evergreen*, pois não existe um momento único no tempo em que pessoas queiram aprender a nadar melhor, logo, sempre haverá procura por esse assunto, fazendo com que o tráfego na página não tenha um pico de acesso, mas seja mais bem distribuído ao longo do tempo.

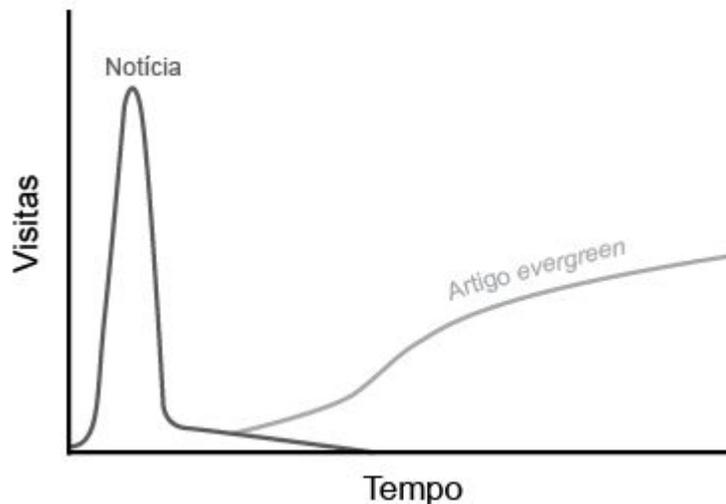


Figura 5.1 Simulação de evolução de tráfego do conteúdo *evergreen* × notícia

Como você pode ver na Figura 5.1, o tráfego do segundo artigo é recorrente e, apesar de se estabilizar, continuará existindo por um tempo indefinido, enquanto a notícia tem um pico de acesso após a publicação, mas o tráfego desaparece rapidamente. No fim das contas, o tráfego total que esse artigo vai trazer é muito maior do que a notícia, e é por essa razão que artigos *evergreen* são tão importantes para o marketing de conteúdo: eles nos ajudam a criar

um tráfego recorrente mensal, um dos principais ativos de qualquer estratégia de marketing. À medida que você for publicando novos conteúdos em seu blog, esse tráfego recorrente será somado ao atual, ajudando a aumentar o tráfego total (veja a Figura 5.2).

É claro que não existe uma lei imutável que obrigue sua empresa a usar somente conteúdos *evergreen*, mas esse tipo de conteúdo é imprescindível para a criação de tráfego recorrente. Imagine tentar manter um tráfego constante somente com notícias? É necessário contratar uma redação, algo muito pouco eficiente, e muito custoso, para qualquer empresa. Minha sugestão é sempre investir em conteúdo *evergreen* como a base de sua estratégia e, à medida que ela for ficando mais madura, ir adicionando notícias como uma forma complementar de tráfego, a fim de gerar audiência em redes sociais.

O conteúdo perene serve tanto para seu blog quanto para sites e redes sociais em que exista algum tipo de pesquisa para encontrar conteúdos mais antigos, como no LinkedIn Pulse ou no YouTube. Se sua estratégia for baseada principalmente em redes sociais em que o conteúdo é, por definição, mais efêmero, como o Facebook ou o Instagram, os benefícios apontados acima simplesmente não se aplicam, e você pode focar em qualquer tipo de conteúdo. Mas é sempre bom ressaltar o que foi dito no capítulo anterior sobre redes sociais: elas estão só emprestando essa audiência a você, então não confie demais somente nelas para sua estratégia.

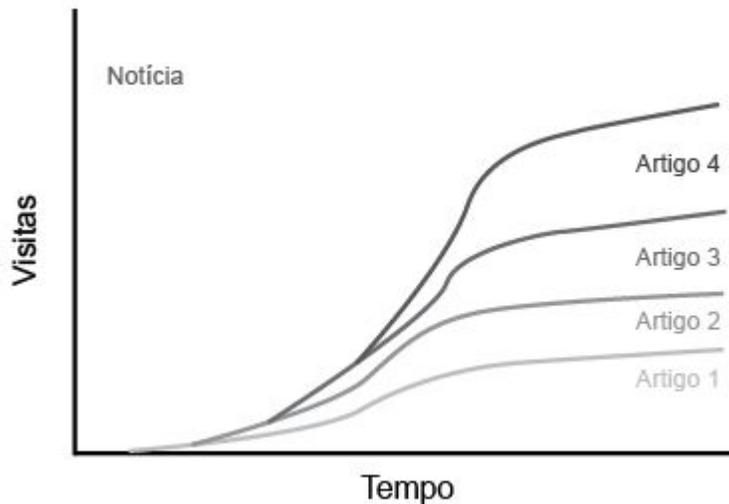


Figura 5.2 Simulação da evolução de tráfego total com vários artigos *evergreen*

5.2 Como escrever para a Web

Um bom blog post precisa cumprir duas funções essenciais: atrair o público até ele e fazer com que, uma vez que o leitor já esteja no seu blog, ele fique lá o maior tempo possível. A qualidade do conteúdo é, como sempre, a base para que esses objetivos sejam alcançados, mas não é o suficiente. Por causa da maneira como o conteúdo é consumido na internet, algumas boas práticas devem ser seguidas, pois mesmo que você escreva o conteúdo mais impressionante do mundo em sua área de conhecimento, ele pode não fazer muito sucesso se não for otimizado para a internet. Seguem alguns elementos e fatores cruciais para o sucesso de seus textos.

Título

Lançado em março de 2012, o site americano Upworthy se tornou um fenômeno na internet devido à sua capacidade de atrair muito tráfego por meio de redes sociais, com dezenas de milhões de visitantes únicos por mês, sendo considerado, em 2013, o site de mídia com maior crescimento em toda a história. Uma parte

essencial da fórmula são títulos de alta eficácia, que atraem muitos cliques. Eles levam títulos tão a sério que, antes de qualquer peça de conteúdo ser publicada, o autor precisa escrever 25 variações do título! Eu já fiz esse experimento por um tempo e garanto que a qualidade dos títulos dos blog posts da Rock Content aumentou consideravelmente. Seu primeiro título para um conteúdo sempre é um dos piores, isso é inevitável. Ouso dizer que o título é o elemento mais importante de qualquer conteúdo, logo, mesmo que você ache 25 variações algo exagerado, vale a pena sempre criar um título com bastante cuidado e atenção.

A importância do título está no fato de ele ser o “cartão de visita” de seu conteúdo, e será ele que atrairá os valiosos cliques que se tornarão visitantes do seu site. Em uma página de resultados no Google ou na linha do tempo do Facebook, o título de seu conteúdo está competindo com vários outros links pela atenção do leitor, e ele vai decidir, em uma fração de segundo, qual site visitar. Por essa razão o título é tão importante, pois de nada adianta você ter o melhor blog post do mundo sobre algum assunto se ninguém entrar para ler. Apesar de não ser possível determinar, objetivamente, o sucesso de um título antes de ser publicado, existem algumas boas práticas já comprovadas no mercado:

- Utilize números, pois as pessoas são “fisgadas” mais rapidamente quando veem algum número no título. Não é à toa que listas no estilo “5 dicas para...” fazem tanto sucesso.
- Use a palavra-chave no título. Quando alguém procura o assunto do seu texto, usa uma palavra-chave. Utilizá-la no título aumenta a conversão.
- Use palavras impactantes. Adjetivos como “matadores”, “incríveis”, “impressionante” etc. chamam a atenção da audiência.
- Desperte a curiosidade do leitor. Títulos devem despertar a curiosidade, mas sem exageros. Gerar uma grande curiosidade

para mostrar algo irrelevante, ou que poderia ter sido respondido já no título, gera frustração no leitor.

- Gere urgência para aumentar o interesse. Por exemplo, no título “5 graves motivos para você cortar o açúcar de sua dieta ainda hoje”, o termo “ainda hoje” no final cria a urgência necessária.

Essas são algumas dicas para que você consiga aumentar a taxa de cliques por meio de bons títulos. Mas a principal regra de todas não está relacionada somente a cliques, mas sim à relação entre o título e o conteúdo. O título é sempre uma promessa do conteúdo principal, por isso nem mesmo o melhor título do mundo será eficiente se, ao clicar, o leitor se sentir enganado ou decepcionado ao ver que o conteúdo não tem nada a ver com o que ele imaginou. Situações assim afetam a credibilidade do seu site e também a performance do texto, pois o tempo gasto na página é um dos fatores que o Google usa para avaliar seu ranking.

Estrutura do post

Uma vez que o leitor já está em seu blog, é hora de o conteúdo fazer o seu papel e retê-lo em seu site, de maneira que ele alcance seu objetivo original de se informar. Mesmo já estando em seu blog, ainda há um grande risco de ele se distrair e não ler seu post, por essa razão é muito importante que seu texto seja estruturado de maneira a prender a atenção desde o início. Existem vários formatos de estrutura que podem ser usados, mas um dos mais comuns, e que pode ser adotado facilmente por qualquer pessoa, é o da pirâmide invertida. Os jornalistas já estão bem acostumados com esse formato, que é o mais usado na área desde o século passado, mas é importante que ele seja adaptado para a internet.

O princípio da pirâmide invertida é que o conteúdo mais importante deve estar bem no início do texto, preferencialmente no primeiro parágrafo, seguido por informações cada vez menos relevantes, que servem para complementar o fato principal. Dessa

maneira, o leitor já tem acesso ao essencial da notícia sem precisar ler tudo. Hoje em dia, qualquer jornal é assim: no primeiro parágrafo, ou lide, a notícia responde às perguntas essenciais “o quê”, “quem”, “como”, “por quê” e “onde”, para depois continuar com a história, ao contrário de um relato cronológico, por exemplo, em que essas perguntas são respondidas ao longo do texto. Na internet, esse tipo de estrutura é ainda mais importante devido à não linearidade do consumo de informações. Um leitor pode estar no meio do seu texto e clicar em algum link, por exemplo, para ir mais a fundo em algum termo de interesse, e nunca mais voltar.

Se seu marketing for baseado na divulgação de notícias, a utilização desse modelo, em seu formato original, continua sendo recomendada, mas a grande maioria dos blogs corporativos e conteúdos para marketing não são notícias, mas sim conteúdos *evergreen*, como guias, listas, estudos etc. Nesses casos, é impossível seguir exatamente a pirâmide invertida, pois não há cinco perguntas essenciais a serem respondidas. Mas isso não quer dizer que é necessário descartar todo o modelo, basta ajustar os princípios para os objetivos e formatos mais comuns do marketing.

Na internet, escrever um primeiro parágrafo com as informações mais relevantes também é essencial, pois é ele que vai capturar a atenção inicial do leitor. No entanto, em vez dos “5W” tradicionais do jornalismo, as perguntas a serem respondidas são outras. Quando um leitor visita um blog post, ele precisa ser informado logo no início sobre o assunto específico do post, o conteúdo que o leitor vai encontrar, uma introdução ao assunto e o que ele vai aprender ao terminar de consumir esse conteúdo. Ao responder a essas perguntas, você alinha as expectativas do leitor e o incentiva a continuar a leitura, pois ele já tem em mente que há algo interessante a ser aprendido ao longo do texto.

A partir daí, é um pouco mais complicado seguir a lógica da pirâmide, em que os conteúdos precisam ser ordenados por

importância para a história, já que isso nem sempre é aplicável. Uma lista de “7 razões para você se exercitar mais”, por exemplo, não segue uma ordem lógica de apresentação dos fatos, já que cada item da lista é independente. Na verdade, existem muitos formatos possíveis, e a única coisa que têm em comum é que o primeiro parágrafo é crucial para prender a atenção do leitor. Mas existe outra característica ainda mais importante para se alcançar esse objetivo, que é a “escaneabilidade” do texto.

Escaneabilidade

Já mencionei várias vezes neste livro como a atenção dos leitores na internet é dispersa, como devemos prender a atenção deles em frações de segundo e como o consumo de conteúdo em telas é essencialmente diferente do consumo em papel. No caso de um blog, o primeiro passo é atrair o leitor por meio de um título atraente e incentivar o compartilhamento usando as boas práticas das redes sociais, mas isso não garante que ele vai de fato consumir seu conteúdo, o que pode vir a jogar todo seu esforço por terra. Acabei de apresentar a importância da boa estrutura em um texto, em especial do primeiro parágrafo, mas ainda mais importante do que isso é a maneira como o texto é apresentado visualmente.

Quando uma pessoa abre alguma página na internet, ela não lê palavra por palavra de forma linear. O comportamento padrão é sempre dar uma “passada de olho” na página, para entender qual o conteúdo da página e decidir se ele é interessante antes de se dedicar a passar mais tempo ali. Segundo Jakob Nielsen, um dos principais nomes na área de usabilidade na internet, 80% dos visitantes de um site não vão ler letra a letra, avaliando primeiro os elementos visuais mais relevantes. Ou seja: se você não conseguir prender a atenção do leitor nos primeiros segundos, poderá perder oito em cada dez visitantes antes mesmo de eles de fato lerem seu conteúdo. Para evitar que isso aconteça, é crucial levar em conta a

escaneabilidade, que é uma característica de toda página on-line.

A escaneabilidade de um site, neologismo baseado na palavra em inglês *scannability*, representa a facilidade com que um leitor consegue entender qual é o conteúdo de uma página sem precisar ler palavra por palavra, somente com uma olhada rápida. Quanto mais escaneável for uma página, maior será a retenção dos leitores e a eficiência em cumprir seu objetivo, seja ele a conversão em um formulário, a resposta a dúvidas de leitores ou fazer com que o público fique mais tempo no site, aumentando a exposição de marca.

Existem várias técnicas para melhorar a escaneabilidade de um site, mas, como blog posts são peças de conteúdo criadas com mais frequência, vou focar neles abaixo. De qualquer maneira, as regras também se aplicam a qualquer site que você criar, bastando alguns ajustes.

A regra geral para que um blog post seja escaneável é fazer com que ele não pareça um grande bloco de texto. Para isso, você pode utilizar elementos visuais que se destacam e dividir esse texto em unidades menores. Vejamos a seguir algumas boas práticas para se criar um post escaneável.

Parágrafos curtos

Quando lemos qualquer tipo de texto, é natural que nossos olhos prestem mais atenção no início de um parágrafo, pois encontrar informações no meio de um grande bloco de texto é uma tarefa complexa. Por essa razão usar parágrafos curtos é tão importante, pois demandam menos do leitor e possibilitam que, ao bater o olho no início de vários parágrafos menores, ele consiga entender quais os assuntos ali tratados de maneira mais ampla, demandando menos esforço.

Intertítulos

Os intertítulos são títulos inseridos no meio do texto de maneira a dividi-lo em partes menores, de acordo com sua estrutura e a quantidade de conteúdos presentes. Os intertítulos permitem que um leitor veja com rapidez todos os assuntos tratados em um blog post e que possa focar em ler apenas o que interessa, caso ele esteja buscando alguma informação específica. Um post em formato de lista, como "10 razões para...", por exemplo, deve ter cada elemento dessa lista como um intertítulo, ou o leitor terá dificuldade em encontrar cada elemento. Como os intertítulos são alguns dos elementos mais importantes de qualquer blog post, o conteúdo deles deve ser bem pensado, ilustrando de forma clara ao leitor o assunto que será tratado naquele segmento do texto.

Também é importante considerar a hierarquia dos intertítulos para que o conteúdo fique bem organizado. Subdivisões de menor importância devem estar inseridas em intertítulos maiores. O editor do Wordpress (e a linguagem HTML em geral) já leva isso em conta, com a opção de escolher entre "cabecinhos" (ou "headings") 1, 2, 3, 4 etc., sendo que, quanto maior o número, menos relevante é o intertítulo na hierarquia. E, por falar nisso, sempre use os intertítulos da maneira correta em seu programa de texto, marcando os estilos de cada um, pois, assim, caso seu texto seja lido em algum outro lugar que não seu site (um leitor externo, um agregador de posts etc.), ele será formatado da maneira correta e será bem visualizado. Se você simplesmente colocar um texto em negrito e uma quebra de linha antes e depois, atrapalhará a visualização em alguns cenários, além de atrapalhar no SEO (que explicarei melhor na segunda parte do capítulo).

Palavras em destaque

Apesar de os intertítulos serem um recurso essencial para que o leitor entenda o conteúdo de cada parte do texto, não podemos simplesmente colocar um intertítulo em todo parágrafo. No entanto,

existem alternativas para que o conteúdo principal seja fácil de identificar, sobretudo quando destacamos palavras-chave que possam ser relevantes para o leitor, fazendo com que elas se diferenciem do restante do bloco de texto. As maneiras mais comuns de destacar palavras em um parágrafo são por meio do uso de **negrito** (aposto que essa palavra chamou sua atenção quando bateu o olho neste parágrafo), *itálico* ou até mesmo cores (mas essa última opção requer uma boa dose de bom gosto).

Imagens

No capítulo anterior, detalhei a importância das imagens como um complemento para outros formatos de conteúdo, principalmente quando eles são compartilhados em redes sociais. Mas vale lembrar que as imagens também desempenham um papel crucial em aumentar a escaneabilidade de posts. Quando são inseridas no meio do texto, entre parágrafos, podem ser uma poderosa ferramenta de retenção de leitores, por serem de fácil interpretação.

É claro que não basta simplesmente jogar uma imagem qualquer no meio do texto na esperança de que ela traga algum resultado. Toda imagem inserida em seu blog post deve ter algum propósito, seja para dar um apoio visual ao conteúdo, de maneira mais estética, seja para complementá-lo com mais informações, por exemplo, com gráficos, infográficos ou imagens ilustrativas se o blog post estiver fazendo referência a algo visual, como um guia de moda ou arquitetura.

Listas

Quando criamos conteúdo para a internet, sobretudo no caso de conteúdos *evergreen*, é comum que tenhamos que listar algumas coisas. Tradicionalmente, esses elementos a ser listados podem ser inseridos no meio de um parágrafo. Porém, quando falamos de internet, o ideal é sempre organizar as listas de maneira visual, para

que cada elemento seja facilmente encontrado.

Existem dois tipos principais de listas: as numeradas e as não numeradas.

Exemplo de lista numerada	Exemplo de lista não numerada
1- Elemento 1	• Elemento 1
2- Elemento 2	• Elemento 2
3- Elemento 3	• Elemento 3

Elas são bem parecidas, mas com a diferença fundamental de que, nas listas numeradas, a ordem em que os elementos são apresentados tem um significado, como uma lista de maiores países do mundo ordenados por população. Já nas listas não numeradas a ordem dos elementos é irrelevante (uma lista de ingredientes para um bom churrasco, por exemplo).

Exemplo

Veja o parágrafo abaixo, que poderia ter sido escrito em uma redação do ensino médio:

“O Brasil é um país de proporções continentais, e não é à toa que temos cidades mais populosas que vários países do mundo. Segundo dados do IBGE, todas as cinco maiores cidades do país possuem população acima de 2 milhões de habitantes, sendo que São Paulo é a maior, com 12,04 milhões de habitantes, seguida pelo Rio, com 6,4 milhões; Brasília, com 2,97 milhões; Salvador, com 2,93 milhões; e Fortaleza, com 2,6 milhões.”

Analisando de maneira prática, não há nada de errado com ele, do ponto de vista gramatical ou estrutural. É o tipo de parágrafo que seu professor de português ficaria feliz de ver. Mas imagine que você seja o leitor de um blog, e seu único interesse seja saber qual a posição de Brasília no ranking de cidades mais populosas do Brasil. Extrair essa informação do parágrafo acima não é simples, certo? Não só isso, se esse parágrafo estivesse no meio de um artigo maior, também seria trabalhoso encontrá-lo. Agora veja o mesmo

parágrafo, otimizado para a internet:

“O Brasil é um país de proporções continentais, e não é à toa que temos cidades mais populosas que vários países do mundo. Conheça as **cinco maiores cidades do país, em número de habitantes**, segundo dados do IBGE:

1. São Paulo (12,04 milhões de habitantes);
2. Rio de Janeiro (6,4 milhões de habitantes);
3. Brasília (2,97 milhões de habitantes);
4. Salvador (2,93 milhões de habitantes);
5. Fortaleza (2,6 milhões de habitantes).”

A informação é essencialmente a mesma, mas fica muito mais fácil identificar o assunto do parágrafo devido ao negrito em “cinco maiores cidades do país, em número de habitantes”, que enfatiza a informação mais importante – assim como também é muito mais fácil ver que Brasília é a terceira maior cidade do país, por número de habitantes.

Vale lembrar, neste momento, a importância de criar qualquer peça de conteúdo pensando na persona. De um ponto de vista prático, algumas pessoas podem questionar que, quando o público encontra rapidamente a informação que busca, acaba ficando menos tempo em sua página. Sim, isso pode até ser verdade, mas, por outro lado, se o público *não* encontrar rapidamente a informação que busca, simplesmente sairá de sua página e buscará a resposta à sua dúvida em outro lugar. Por isso, lembre-se: o objetivo da sua persona não é ficar muito tempo em uma página, mas sim obter as respostas para suas perguntas da maneira mais simples possível. Se você construir sua página para seus objetivos pessoais e não para os de sua persona, nunca terá sucesso.

5.3 SEO

Qualquer comerciante sabe que o sucesso de sua loja está

diretamente relacionado à sua localização. De nada adianta ter uma ótima loja em uma rua de pouco tráfego, em que ninguém passa para olhar sua vitrine. Não é à toa que pontos comerciais em regiões como a Avenida Faria Lima, em São Paulo, a Savassi, em Belo Horizonte, e shopping centers ao redor do país possuem um aluguel altíssimo. Com um alto volume de pessoas passando em frente à sua loja, a chance de fazer negócios aumenta consideravelmente. Afinal, quem não é visto não é lembrado, como dizem por aí.

A mesma regra vale para a internet, pois de nada adianta você ter um site e ninguém encontrá-lo. Então é imprescindível conseguir um lugar na melhor e mais movimentada "região" da internet: o Google. Segundo dados do Internet Live Stats, a cada segundo cerca de 60 mil buscas são feitas no site, todas por pessoas interessadas em alguma informação. Ou seja, se você não aparece no Google, está fora da rua mais movimentada da internet, perdendo várias oportunidades de negócio. Apesar de a analogia com uma região comercial fazer sentido, existe uma grande diferença entre o Google e o mundo físico: no Google você pode aparecer para seu público sem precisar pagar nenhum tipo de aluguel, basta ter o site que ele considera o mais relevante para determinada busca. Mas, para conseguir isso, é necessário investir em SEO.

Como já vimos, SEO (*search engine optimization*, ou otimização para sites de busca) é um conjunto de técnicas de otimização de sites, blogs e páginas para mecanismos de busca, como o Google. Apesar de existirem vários outros sites de busca, vou me concentrar somente no Google, por dois motivos: o primeiro é que ele representa a maioria esmagadora do mercado de busca (pense bem, você conhece alguém que use o Bing todo dia?) e o segundo é que quase todas as otimizações feitas para o Google também o ajudarão a ranquear em outros sites. Todo o objetivo do SEO é fazer com que você apareça nas primeiras posições do Google para as buscas mais relevantes para seu negócio. Só para você ter uma ideia da

importância disso, 33% dos cliques após uma busca vão para o primeiro lugar no Google e menos de 10% das pessoas vão até a segunda página. Dizem por aí que o melhor lugar para esconder um cadáver é na segunda página do Google, já que ninguém nunca vai lá. Apesar de ser uma piada, ela ilustra bem a importância de se estar na primeira página.

A psicologia da busca gira em torno do usuário: suas necessidades, sua forma de buscar por respostas, os resultados que ele espera obter etc. De forma resumida, diante dos mecanismos de busca, a psique humana passa pela necessidade de suprir um desejo específico, que pode se manifestar de formas diversas, e é papel das empresas que investem em marketing digital responder de forma objetiva a todas essas dúvidas e necessidades. Por isso, quando pensamos no entendimento dos processos de pesquisa, é preciso sempre se colocar no lugar desse usuário que está buscando alguma informação em um mecanismo de pesquisa como o Google. Um dos primeiros passos para entender a busca do usuário é conhecer a intenção de pesquisa. Isso é fundamental para atrair o público correto ao seu site, pois a grande missão do Google é fazer com que os resultados de busca estejam o mais alinhado possível com a intenção do usuário.

Para isso, o Google possui “robôs”, chamados Google Bots, que funcionam como rastreadores. Eles buscam todas as páginas na internet, entram em cada um dos links e leem tudo o que aquelas páginas têm para oferecer, avaliando e salvando tudo nos servidores do Google. Dessa forma, todo o conteúdo fica organizado e bem segmentado para oferecer os melhores resultados para as pesquisas realizadas pelos usuários a respeito de um termo específico. Para entender melhor, imagine uma biblioteca. Quando estamos buscando, por exemplo, um livro sobre SEO, não precisamos ir de prateleira em prateleira atrás desse conteúdo – recebemos orientações sobre o local específico onde as informações sobre SEO

se encontram, o que torna mais prático e fácil o acesso aos livros.

O grande valor do tráfego orgânico, aquele vindo dos mecanismos de busca, é que, à medida que seu site ou blog começa a ter um fluxo frequente de visitantes, você cria um ativo – o tráfego – de baixo custo e que, ao contrário das mídias pagas, não some quando você para de investir dinheiro. Esse tráfego já é seu, e você está apenas diluindo o custo de produção de conteúdo ao longo do tempo. O objetivo final de qualquer profissional de marketing de conteúdo é conseguir bater suas metas somente com tráfego orgânico, por isso é muito importante ter um bom entendimento de SEO.

Fatores de ranqueamento

Quando os robôs do Google visitam sua página, eles avaliam vários fatores para determinar se ela é de qualidade, se oferece um bom conteúdo para o leitor final e em quais buscas ela deve aparecer – e em qual posição. Ninguém sabe com precisão todos os elementos que o Google avalia, senão seria fácil enganá-lo, mas, em linhas gerais, existem dois grandes grupos de fatores, *on page* e *off page*, que são determinantes para um bom posicionamento no Google. O trabalho do SEO é otimizar esses fatores para garantir um bom posicionamento.

Fatores on page

Os fatores *on page* estão relacionados a todos os elementos presentes em sua própria página, ou seja, sobre os quais você tem total controle. Eles são fundamentais para que os mecanismos de busca percebam que seu conteúdo está relacionado aos termos buscados pelos usuários. Dentre os fatores *on page* existem vários fatores técnicos, mas os mais importantes são aqueles não técnicos, relacionados ao conteúdo e à maneira como ele é organizado e apresentado. Vejamos os principais a seguir.

Qualidade do conteúdo

Esse fator não deve ser surpresa para ninguém – afinal, nenhuma otimização, truque ou tecnologia fará com que seu site apareça em primeiro lugar se o conteúdo não for bom. Mas se a qualidade do conteúdo é, de longe, o principal fator de ranqueamento no Google, como determinar o que é um conteúdo de qualidade, no final das contas? Basta se colocar no lugar da persona (já que foi para isso que a criamos) e ver se o seu conteúdo realmente responde às dúvidas que ela pode ter ao fazer uma pesquisa. Um bom conteúdo (Figura 5.3) é aquele que resolve o problema de um público específico no momento em que ele precisa.



Figura 5.3 Características de um conteúdo de qualidade

Se você seguir o formato acima, vai criar um conteúdo útil, o que é essencial para um bom posicionamento no Google, mas ainda não é suficiente. A primeira página do Google é um grande campo de batalha. Seus concorrentes estão sempre lutando para estar no primeiro lugar, e você deve fazer o mesmo. Logo, não basta que seu conteúdo seja bom; ele precisa ser o melhor. Como já disse Rand Fishkin, fundador da Moz, uma das empresas de marketing digital mais famosas do mundo, você precisa escrever conteúdos "que são dez vezes melhores que o melhor resultado que você encontrar nos resultados de busca para um tópico ou frase específicos". Apesar de "dez vezes" ser algo difícil de mensurar quando falamos de conteúdo, a mensagem dele é clara ao dizer que você deve entrar nos primeiros resultados do Google relativos às buscas para as quais

você está querendo ranquear e fazer, pelo menos, um conteúdo muito melhor do que o que você encontrar.

Uma das perguntas que me fazem com mais frequência, e que está diretamente relacionada à qualidade do conteúdo, é qual o tamanho ideal de um conteúdo, principalmente posts de blog. A maioria das pessoas espera uma resposta pronta, do tipo “o Google gosta de conteúdos com 5 mil palavras”, mas essa resposta não existe. Basicamente seu conteúdo deve ter tamanho suficiente para responder às dúvidas do leitor da melhor maneira possível, direto e sem enrolação. Mas, apesar disso, existem estudos que mostram que os conteúdos que estão em primeiro lugar no Google têm em torno de 2.500 palavras, o que é um bom ponto de referência. Só lembre que esse número é mais uma consequência do que uma causa, pois é muito difícil sintetizar qualquer tema em poucas palavras. Só não vá tentar escrever uma receita de ovo cozido usando 2.500 palavras apenas para alcançar esse número, pois isso não o ajudará em nada.

Título (Title Tag)

Eu já mencionei a importância de um bom título para qualquer peça de conteúdo na internet. No entanto, quando o assunto é SEO, temos que prestar mais atenção ainda, pois o título de uma página é diferente do título do conteúdo em si, ou seja, cada página possui pelo menos dois títulos distintos. Confuso? Vamos simplificar.

O título de um blog post, aquele que você vê ao abrir a página e que também aparece como título nos compartilhamentos em redes sociais, é, na verdade, o *heading* (cabeçalho) primário, ou <H1>. Quando falei de títulos anteriormente neste capítulo, é a isso que eu me referia, ou seja, àquele que será o título “oficial”, visível para o leitor quando ele abrir a página. Esse título não tem limitações de tamanho. Veja o exemplo da Figura 5.4.



Figura 5.4 Captura de tela do “post de 1 milhão de reais”, com o título em destaque

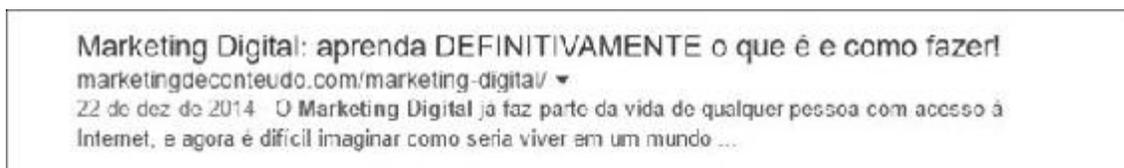


Figura 5.5 Resultado do Google para a mesma página da Figura 5.4 – repare como o título (ou <title> tag) é diferente

Já o título da página (não mais do post) é o nome da página em si, mas ele não aparece para o leitor em nenhum lugar da página, e sim na aba do navegador lá no alto. Esse título é a *tag* <title> no código de sua página. Ao usar um CMS como o Wordpress, ele vai, por padrão, deixar esse título igual ao <H1>, mas, como é a *tag* <title> que aparece quando alguém faz uma busca no Google, ela deve ser otimizada. (Veja a Figura 5.5).

- Mantenha-a curta, para que não seja cortada ao ser compartilhada em redes sociais ou nos resultados do Google. A recomendação é que ela tenha no máximo 70 caracteres, pois qualquer coisa maior do que isso corre o risco de ser substituída

por reticências [...] na lista de resultados.

- Seja objetivo, focando em fazer com que a taxa de cliques para esse conteúdo seja alta.
- Use palavras-chave relevantes, ou seja, se seu objetivo é ranquear para determinada palavra-chave em seu blog post, ela deve aparecer no título.

URLs

Uma URL é o endereço de qualquer página na internet, composto por subdomínio, domínio e diretórios, como no exemplo abaixo:



Por muito tempo, a presença de palavras-chave relevantes na URL foi considerada um fator importante de ranqueamento, tanto que existia uma disputa por domínios que fossem exatamente a palavra-chave mais importante para o profissional de marketing, como nosso próprio blog: `www.marketingdeconteudo.com`. Além disso, sempre houve uma grande preocupação em publicar páginas com a palavra-chave principal, como é o caso do "post de 1 milhão de reais": `www.marketingdeconteudo.com/marketing-digital`. Mas hoje em dia o próprio Google já admitiu que as URLs têm pouco ou nenhum efeito no ranqueamento. Logo, para que continuar se preocupando?

A verdade é que, se seu site já estiver pronto e for um trabalho enorme renomeá-lo ou várias das páginas dentro dele, deixe-o como está. Mas, caso você esteja criando um novo site ou uma nova página, vale seguir algumas boas práticas. Por exemplo, mesmo que o efeito sobre o ranqueamento no Google seja zero, ainda é uma boa prática do ponto de vista de usabilidade ter uma URL amigável, isto é, que seja facilmente lida pelo usuário final. O ideal é evitar nomes complexos, estranhos ou sem significado, que possam

confundir o leitor. Veja um exemplo:

- **URL não amigável:** <http://meusite.com/noticias.php?id=456454>
- **URL amigável:** <http://meusite.com/noticias/lancamento-novo-produto>

A primeira URL não ajuda em nada no entendimento do tema da página, enquanto a segunda já deixa claro que a página vai falar do lançamento de um novo produto. Se levarmos em conta que URLs são usadas em vários contextos (compartilhamentos sociais, via e-mail etc.), é bom que ela seja de fácil leitura e, por garantia, contenha palavras-chave relevantes.

Heading Tags

As *heading tags* (os cabeçalhos nos editores de texto) já foram mencionadas como a melhor maneira de criar intertítulos, pois são a forma padrão de determinar a hierarquia do texto e ajudam na escaneabilidade. Mas melhorar a escaneabilidade não é o único benefício das *heading tags*, elas também ajudam o Google Bot a entender a hierarquia das informações do seu conteúdo, e isso permite que ele classifique sua página da melhor maneira de acordo com os termos de busca. Como já dito, a hierarquia das *heading tags* é determinada através de números, sendo que a *heading 1* (<H1>) é o título da página e só deve aparecer uma vez, enquanto as *headings 2 a 6* (<H2> a <H6>) são os intertítulos.

Para aumentar ainda mais a eficiência do SEO, é importante que a palavra-chave para a qual você queira ranquear apareça no <h1> e pelo menos em algum <h2>. O restante dos <h2> e <h3> deve trazer conteúdos relevantes para o assunto tratado na página e, claro, atraentes para o leitor. Qualquer *heading* de <h4> a <h6> é puramente estética, ou seja, não influencia o Google em sua avaliação do site para fins de ranqueamento.

Imagens

Assim como os intertítulos, as imagens, além de serem úteis para o leitor, precisam ser inseridas no site da maneira correta por questões de usabilidade e SEO. Existem três fatores a ser observados a esse respeito:

- O nome do arquivo da imagem deve descrever o conteúdo ali presente, o que, além de já ajudar o Google Bot a identificar seu conteúdo, também ajuda o leitor caso haja algum problema de carregamento de imagem ou ela seja acessada diretamente.
- O texto alternativo (alt text) é uma informação inserida no código que explica o conteúdo daquela imagem e aparece caso a imagem não seja carregada por algum motivo – por exemplo, se o usuário tiver desabilitado o download em dispositivos móveis para economizar banda ou estiver utilizando um dispositivo de leitura. É o principal fator de SEO relacionado a imagens, por isso escolha bem a descrição.
- A imagem não deve ser tão pesada a ponto de afetar o carregamento da página, pois o tempo que uma página demora para carregar é outro fator de ranqueamento.

Links internos

Como vimos, o Google Bot funciona como um robô que vasculha todas as páginas da internet, avaliando seu conteúdo e entrando em todos os links disponíveis para alcançar novas páginas e, a partir daí, montar uma estrutura de relevância. Os links internos, ou seja, aqueles que existem entre páginas internas do seu site, são uma das principais maneiras de dizer ao Google quais páginas você considera mais relevantes para determinado assunto. Uma página que receba mais links será considerada mais relevante. O texto-âncora, ou seja, a palavra ou frase que será o link, é usado como indicativo do assunto contido na página, por isso é bom sempre usar a palavra-chave relevante e suas variações, claro, sem ser artificial.

Vamos dar um exemplo para deixar mais claro. Considere um blog de decoração que apresente um post denominado "como decorar cozinhas", e seu objetivo seja tornar essa a principal página do blog para pesquisas relacionadas ao assunto. Para aumentar essa relevância, a tática ideal é colocar um link para esse post sempre que a decoração de cozinhas for mencionada em outras páginas do seu site. Um texto sobre "como decorar sua casa para o verão" pode trazer um link quando falar que "a decoração da cozinha é superimportante para a harmonia da casa", com a palavra-âncora sendo "decoração da cozinha". Mas tenha em mente que o link deve ser inserido naturalmente no fluxo do texto, sem exageros.

Meta description

Apesar de não influenciar diretamente no ranqueamento da página, a *meta description* é um código cuja função é explicar para o usuário qual é o conteúdo abordado na página e, com isso, atraí-lo para a leitura do conteúdo. Essa descrição não aparece na página em si, mas pode aparecer no resultado de busca como aquele pequeno texto abaixo do título da página, em vez de um recorte do primeiro parágrafo ou algum outro pedaço do texto. Se bem escrita, ela pode aumentar a taxa de cliques para seu site nas páginas de busca. Uma boa *meta description* apresenta as seguintes características:

- Contém aproximadamente 150 caracteres, para não ser cortada no meio e ganhar reticências no fim da frase.
- Contém a palavra-chave principal do texto, pois esta aparecerá em negrito caso tenha sido usada de maneira exata na pesquisa.
- É direta e induz o leitor a querer ler o restante do texto.

Fatores técnicos

Apesar de não fazerem parte do dia a dia do profissional de marketing de conteúdo, existem fatores técnicos extremamente relevantes para um bom ranqueamento. Por isso é importante que

você ou o técnico responsável pelo site prestem bastante atenção a questões como:

- **Tempo de carregamento do site**, pois o Google penaliza sites lentos.
- **Responsividade do site**, ou seja, ele deve se adaptar bem a telas de celular. Esse é talvez o fator técnico mais importante hoje em dia.
- **Duplicidade de conteúdo**: se por algum motivo suas páginas estiverem sendo repetidas em vários lugares do site, isso pode afetar o ranqueamento. Em geral é algum problema técnico com o CMS.
- **Problemas técnicos em geral**: links quebrados, páginas que não carregam e outros erros desse tipo são vistos negativamente.
- **Páginas seguras**: elas já foram declaradas pelo Google como preferenciais, recebendo vantagens no ranqueamento em relação a páginas não seguras. Migrar suas páginas para o HTTPS, que é a versão segura, requer um conhecimento técnico avançado.

Fatores off page

Os fatores *off page* são aqueles externos ao seu site. O Google valoriza bastante esses quesitos, pois eles representam a autoridade do seu conteúdo/site e como as pessoas têm sido beneficiadas com ele: quanto melhor o conteúdo disponível, mais as pessoas falam sobre ele e mais *backlinks* (ou seja, links vindos de outros sites) você recebe. O Google funciona como uma biblioteca, em que quanto mais vezes você for mencionado na bibliografia de outros, maior será sua autoridade naquele assunto e, por consequência, mais vezes seu "livro" será usado. Essa maneira de analisar os sites com base na relação entre eles foi o grande diferencial do Google como motor de busca quando ele surgiu em 1998, pois garantia resultados muito melhores do que os concorrentes.

Links externos

Por muito tempo os links externos foram o elemento mais importante do SEO, até mais do que o próprio conteúdo. Muitos profissionais de SEO conseguiam ótimos rankings com conteúdos de baixíssima qualidade, somente por meio da construção artificial de uma grande quantidade de links variados. Sites de venda de links em larga escala eram comuns e usavam robôs para criar milhares de links externos para sua página. Para nossa sorte, o Google evoluiu muito e, com suas atualizações de algoritmo, quase que acabou com esse tipo de prática, conseguindo focar em oferecer conteúdo de qualidade para seus usuários e, por tabela, possibilitando o crescimento do marketing de conteúdo.

No entanto, apesar de o Google ter se tornado inteligente a ponto de distinguir o que é um bom conteúdo, isso não elimina, de maneira nenhuma, a importância dos links externos, que ainda são um fator de ranqueamento essencial, sem o qual nenhuma estratégia de SEO terá sucesso. Os links externos funcionam como recomendações na vida real, sendo avaliadas tanto pela quantidade quanto pela qualidade. Se um profissional que você não conhece for recomendado a você por várias pessoas diferentes e todas elas o apresentarem dizendo: "Essa pessoa é excelente em fotografias", você vai crer que ela seja de fato excelente em fotografia.

Agora imagine que, em vez de pessoas aleatórias, Barack Obama fale publicamente que essa mesma pessoa é excelente em fotografia. Você daria muito mais crédito a essa referência, pois ela tem mais autoridade. Para o Google, todo site possui uma autoridade, que é calculada por meio da análise de centenas de fatores, sendo que o principal são os links externos. É pela combinação da autoridade e da quantidade de sites que estão enviando links externos para você que ele determina se sua página é boa ou ruim.

Um bom profissional de marketing de conteúdo trabalha ativamente para conseguir links para seus conteúdos, tanto em volume quanto em qualidade. Esse trabalho se chama *link building*, e será mais bem explicado em breve.

Localização

Com o crescimento dos dispositivos móveis, outro fator *off page* que se tornou extremamente relevante é a localização de quem está fazendo a busca. Uma pesquisa por “padaria” em Salvador mostra um resultado completamente diferente da mesma busca feita em Curitiba, pois o Google entende que o usuário está interessado em encontrar uma padaria perto de sua localização. Qualquer resultado muito distante não terá a menor relevância na busca. O Google já usa informações de várias fontes para determinar os negócios que existem em uma região; então, se você tem um negócio local, é provável que já apareça nos resultados de busca. Mas é possível melhorar seu posicionamento se inserir seu endereço nas páginas de seu site e também se cadastrar no Google Meu Negócio, o sistema da empresa para gestão de negócios locais.

Trabalhando com SEO

Os fatores de ranqueamento *on page* e *off page* representam somente uma parte do que o Google considera na hora de avaliar seu site (dizem que são mais de 200 fatores distintos, mas ninguém de fato sabe), mas são de longe os fatores mais relevantes sobre os quais você, como profissional de marketing, tem controle e devem ser levados em conta no seu dia a dia. Agora é hora de colocar a mão na massa e começar a trabalhar com SEO, otimizando efetivamente suas páginas e seus conteúdos para que apareçam nos primeiros lugares do Google.

A parte técnica do SEO, que não é o foco aqui, geralmente pode ser feita uma vez e “esquecida” (é necessário apenas um

monitoramento para evitar o surgimento de problemas). Já a parte relacionada ao conteúdo requer uma integração de novos passos à sua rotina diária, pois todo planejamento, toda criação e divulgação de qualquer tipo de conteúdo deve levar em conta essas boas práticas. Trabalhar com SEO não é difícil, mas requer disciplina. Para ter uma verdadeira estratégia de SEO em andamento, é necessário executar pelo menos as ações abaixo com frequência.

Pesquisa de palavras-chave

A criação de conteúdos, historicamente, sempre foi muito associada às artes e à criatividade: escrever um livro, tirar uma foto, compor uma música, por exemplo. No marketing de conteúdo, temos o cenário oposto, em que a criatividade deve ser deixada de lado em quase todo o processo de pesquisa e planejamento, podendo ser usada só ao final do processo de produção. Como o objetivo do marketing é trazer resultados, não é possível criar um conteúdo sem o embasamento de dados. Neste livro já falei de personas (que são baseadas em pesquisa e dados), formatos e canais (que devem ser usados de acordo com suas regras), técnicas de redação para a internet (que também seguem requisitos técnicos para tornar os textos mais eficientes) etc. Ou seja, tudo o que foi dito até o momento não tem nenhum embasamento criativo.

O mesmo acontece com a escolha dos temas a serem abordados em uma estratégia de conteúdo, que devem ser baseados em dados. A primeira informação necessária para que se definam os temas a serem tratados é a persona – afinal, estamos sempre criando conteúdos que sejam interessantes para alguém. Acredito que essa parte já esteja bem clara para você, certo? Mas não basta só conhecer a persona e tentar adivinhar o que mais interessa a ela baseado em suas percepções. É necessário saber, de fato, se existe alguma demanda pelo seu conteúdo antes mesmo de escrevê-lo, e, para isso, é preciso fazer uma pesquisa de palavras-chave, o que é

fundamental para o sucesso de qualquer blog ou site. No Capítulo 4, mostrei como fazer uma pesquisa especificamente para a criação de vídeos no YouTube (veja as pp. 103-105). Agora é hora de aprender como fazer uma pesquisa para o Google, que é consideravelmente mais avançada.

Antes de mais nada, é importante entender mais a fundo o que é uma palavra-chave. No contexto de SEO, uma palavra-chave é o termo utilizado pelo usuário para fazer uma busca, ou seja, se você digitar no Google “como emagrecer”, essa será sua palavra-chave e, se seu site for sobre vida saudável, essa é definitivamente uma palavra-chave para a qual você quer ranquear. Mas, como tudo no marketing, não é tão simples assim. Palavras-chave são, acima de tudo, a representação de uma intenção por parte do usuário, e, hoje em dia, o Google entende isso. Voltando ao exemplo do “como emagrecer”, a intenção é clara, mas ela pode ser muito bem entendida de outra maneira – “como perder peso”, por exemplo.

Existem dois grupos principais de palavras-chave: as *head tail* e as *long tail*. As *head tail* são as palavras-chave que têm o maior volume de buscas mensal para determinado nicho. Um exemplo é “marketing”, com mais de 74 mil buscas mensais (dado extraído do SEMrush em maio de 2017). Você consegue imaginar o volume de tráfego orgânico que um conteúdo bem ranqueado para essa palavra-chave pode conseguir? Apesar do grande volume, o problema desse tipo de palavra-chave é que a concorrência é monstruosa! Estamos falando de milhares de conteúdos e sites ranqueando para apenas uma palavra-chave extremamente abrangente.

Além disso, embora gerem alto volume de tráfego, as palavras-chave *head tail* requerem um trabalho muito bem-feito de SEO, a fim de combater a concorrência e evitar a atração de um tráfego menos qualificado, por serem termos mais amplos. No exemplo acima, da palavra “marketing”, é impossível saber se a pessoa está

interessada em fazer um curso de marketing, contratar uma agência de marketing ou procurar um emprego em marketing, por exemplo.

O oposto das palavras *head tail* são as *long tail*, ou seja, as que estão na cauda (*tail*, em inglês) do gráfico de busca. Essas palavras-chave têm um volume bem menor de pesquisa, mas, por outro lado, enfrentam menor concorrência, representam uma quantidade maior de palavras e, por serem mais específicas, trazem um tráfego mais qualificado. Imagine que você tenha um blog apenas sobre camisas polo com listras azuis. Os visitantes que vierem através da palavra-chave "camisa" podem não ter nenhum interesse nas polos azuis, logo, boa parte deles, apesar do volume, não servirá de nada. Já uma pessoa que procurou no Google especificamente por "camisas polo com listras azuis" demonstrou interesse exatamente no seu conteúdo, ou seja, é um tráfego mais qualificado apesar do menor volume. Veja a Figura 5.6.

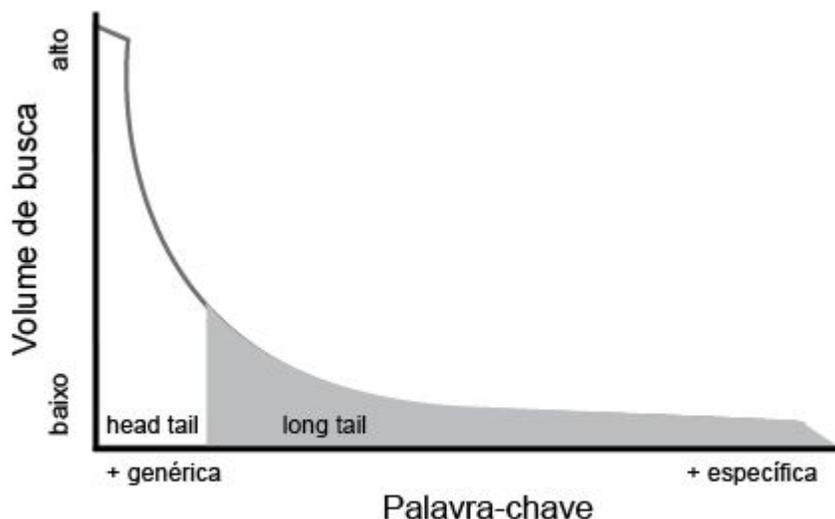


Figura 5.6 Representação da cauda longa: quanto mais específica a palavra-chave, menor o volume de busca

No fim das contas, o Google é uma grande máquina de intenções, ou seja, ele tenta entender a necessidade de quem está fazendo a busca para conseguir oferecer a melhor resposta. Seu objetivo como

profissional de marketing de conteúdo é fornecer essa resposta da melhor maneira possível (lembre-se da citação do Rand Fishkin), sem tentar “superotimizar” para as palavras-chave, repetindo-as com uma frequência maior do que a necessária só para agradar o Google. Elas sempre serão seu guia, mas o Google nunca será seu público; ele é só um meio para se chegar à persona.

Para nossa sorte, o Google e outras ferramentas nos trazem algumas informações essenciais sobre as palavras-chave usadas em buscas, e são essas informações que vamos usar para fazer uma pesquisa de palavras-chave. De maneira geral, existem algumas informações básicas que precisamos levantar, fornecidas por quase todas as ferramentas:

- **Volume de pesquisa mensal:** é a quantidade de vezes que determinada pesquisa é feita no Google em um mês. Essa é a informação mais importante de todas, pois é ela que diz se sua persona de fato está interessada em algum assunto. Escrever o melhor texto do mundo sobre um assunto que tem zero buscas mensais é o mesmo que recitar o poema mais bonito do mundo para uma parede.
- **Concorrência:** representa o quanto uma palavra-chave é disputada no Google. Quanto maior a concorrência, mais difícil será alcançar os primeiros lugares. Em geral, palavras com muito volume têm uma alta concorrência.
- **Palavras-chave relacionadas:** são similares ou derivadas da palavra-chave original da pesquisa, e servem como inspiração para novos conteúdos.

Agora que você já conhece os princípios de uma pesquisa de palavras-chave, vou usar o já conhecido “post de 1 milhão de reais” como exemplo, mostrando como foi meu processo de análise para criar esse post, um case de sucesso.

Quando ele foi escrito, a Rock Content já existia havia quase dois anos, chegando a ranquear bem em várias palavras *long tail*, por ser

o caminho mais fácil para quem está começando. Mas em determinado momento decidi que era a hora de dar um salto em tráfego indo atrás de uma palavra mais disputada.

O primeiro passo foi descobrir qual seria a palavra-chave ideal, e para isso utilizei duas ferramentas: o planejador de palavras-chave do Google e o SEMrush. O planejador do Google foi usado para encontrar a palavra-chave, comparando o volume geral de pesquisa mensal de várias palavras-chave. Já no SEMrush, fiz uma pesquisa mais refinada para encontrar variações de palavras-chave, sites concorrentes etc. Lembrando que a persona, Maria Marketing, é uma profissional de marketing interessada por conteúdos relacionados à área de marketing digital, fiz uma pesquisa entre vários temas, como marketing de conteúdo, marketing digital, marketing e produção de conteúdo. Entre esses termos, o escolhido foi marketing digital, que tinha o segundo maior volume de buscas mensais (16 mil na época), mas não era tão vago quanto o primeiro lugar, que era somente o termo marketing (60 mil buscas). Depois de encontrar a *head tail* perfeita, o próximo passo envolvia avaliar como era a concorrência por essa palavra-chave.

Análise da concorrência

Em seguida, precisávamos entender com quem estávamos concorrendo, pois queríamos entrar na luta para ganhar. Entrar em uma luta sem conhecer o adversário é começar perdendo. Uma maneira de ajudar o planejamento de SEO é analisar a página de resultados para determinada pesquisa (também chamada de SERP, ou Search Engine Results Page) e ver o que os conteúdos que estão nos primeiros lugares estão fazendo de certo e errado, e assim montar um plano para criar algo ainda melhor.

Criação do conteúdo

A próxima etapa foi a criação do conteúdo em si, seguindo as boas

práticas já mencionadas aqui no livro sobre canais, formatos, qualidade de conteúdo, redação web e, claro, SEO. Como vimos, o post não pode simplesmente se chamar “marketing digital”, pois isso não vai atrair ninguém; então, depois de muitos testes, cheguei a um bom título. O resultado ficou assim:

- **Palavra-chave principal:** Marketing digital.
- **Título do post (H1):** Marketing digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui.
- **Título da página (title):** Marketing digital: aprenda DEFINITIVAMENTE o que é e como fazer!
- **Conteúdo:** originalmente, 1.500 palavras, mas após várias revisões ao longo do tempo já chega a quase 5 mil.

Link building

A quantidade e a qualidade de links externos que apontam para suas páginas na internet é um fator tão relevante para o SEO que uma parte do trabalho de qualquer profissional de marketing digital é buscar ativamente novos links, um processo chamado *link building*. Quando o Google era facilmente enganado, as técnicas de *link building* funcionavam de maneira quase independente do conteúdo. “Profissionais de SEO” viviam de comprar links para suas páginas, trocar links em grandes redes etc. Tudo isso levava ao ranqueamento de páginas irrelevantes para o usuário final. Porém, com as constantes atualizações do algoritmo do Google, ficou quase impossível enganá-lo e, mesmo que você consiga, é uma péssima ideia para a estratégia de marketing digital de uma empresa, pois no futuro suas páginas podem ser penalizadas.

Mesmo que o bom conteúdo tenha se tornado essencial para um bom posicionamento no Google, ele não pode simplesmente ser criado e esquecido, na esperança de que magicamente apareça nos primeiros resultados. Por melhor que seja seu texto, o Google só vai entendê-lo como relevante se houver links. Em SEO, essa relevância

é conhecida como autoridade e existe em dois níveis: autoridade de domínio (*domain authority*) e autoridade de página (*page authority*). A autoridade de domínio é relativa a seu site como um todo; ela é construída lentamente e está associada à sua URL. Um domínio com uma autoridade alta é visto com bons olhos pelo Google, o que faz com que as páginas que forem publicadas nele sejam ranqueadas com mais facilidade. A autoridade de domínio é influenciada pela qualidade dos conteúdos da página, pela quantidade e qualidade dos links, pela idade da página e vários outros fatores desconhecidos.

Já autoridade de página representa, como o nome diz, a relevância de cada página individual de seu site para o Google. Assim como no domínio, existem centenas de fatores de ranqueamento, mas os principais – e sobre os quais felizmente temos controle – são a qualidade do conteúdo e a quantidade e qualidade dos links. No caso das páginas, somente a autoridade, apesar de ajudar, não é o suficiente. Cada página deve levar em conta todas as otimizações de SEO já mencionadas e ser bem direcionada para alguma palavra-chave, para que ela apareça nos resultados. No fim das contas, os esforços de domínio e página acabam sendo os mesmos, por isso não existe, a princípio, diferença no *link building* para aumentar cada um. Na prática, o *link building* é um esforço constante de várias ações, sendo que as principais são:

- **Divulgue seus conteúdos nas redes sociais:** quanto maior o alcance de seu conteúdo, maior a chance de alguém se interessar por ele a ponto mencioná-lo em outro site, com um link de volta para sua página.
- **Faça *guest posts*:** a prática de publicar um texto em outra página como convidado é chamada de *guest posting*. A ideia é encontrar outros sites com uma audiência parecida com a sua e se propor a escrever um artigo para eles, em geral de graça, pedindo em troca apenas que no meio do texto você coloque alguns links de volta para o seu site. Além de conseguir links, um

bom trabalho de *guest posting* aumenta sua visibilidade com novas audiências e traz novos olhos para seu conteúdo.

- **Comente em outros sites:** se você estiver em algum outro site que possua um conteúdo que pode ser complementado por algo que você já criou, participe da discussão e sugira que o leitor também visite sua página. Só tome cuidado com esse tipo de ação para você não se tornar um spammer que só entra em várias páginas para tentar multiplicar seus links. O objetivo é agregar valor a qualquer conversa on-line.
- **Peça por links:** sim, o simples ato de pedir por links pode funcionar, desde que haja contexto. A maneira mais fácil de começar é: monitore todas as menções à sua marca e envie um e-mail para o dono desse site, pedindo um link de volta de modo a ajudar os leitores a alcançar sua página com mais facilidade. Além disso, se você estiver começando e não tiver menções, peça a amigos, familiares ou conhecidos que tenham alguma página relevante – contanto que o link faça sentido no contexto da página deles, claro.
- **Faça conteúdos épicos:** já não me lembro mais quantas vezes neste livro recomendei a criação de conteúdo de qualidade, mas, bem, essa é a base de tudo. Se você quer que seus conteúdos ganhem links naturalmente, dedique um tempo a fazer algo original, que mais ninguém fez e que tenha muito valor. Alguns tipos de conteúdo que atraem muita atenção são pesquisas inéditas, infográficos e materiais ricos (falarei de materiais ricos na p. 166).

Monitoramento e acompanhamento

Além de planejar, pesquisar, produzir conteúdo e links, uma parte essencial na hora de acompanhar a performance da sua campanha de SEO é fazer um monitoramento de performance. Todo profissional de marketing de conteúdo deve ser obcecado por

monitorar o desempenho de seus sites nos motores de busca. Para fazer um bom monitoramento, o primeiro passo é definir uma periodicidade relevante, nem muito longa nem muito curta, pois os efeitos do SEO não acontecem do dia para a noite. Na Rock Content, temos uma reunião toda sexta-feira para analisar nossos erros, nossos acertos e a performance geral das páginas. Uma semana é um prazo curto o suficiente para notarmos e corrigirmos alguns problemas que possam ter surgido durante a semana e longo o bastante para vermos os efeitos de nossas ações da semana anterior. Nossa avaliação semanal inclui o acompanhamento de:

- visitantes orgânicos em geral e para palavras-chave específicas;
- taxa de rejeição, ou seja, quantas pessoas entraram no site e saíram sem fazer nada;
- posicionamento na SERP de nossas palavras-chave mais importantes, incluindo avaliação de outros sites que também aparecem nos resultados;
- avaliação de oportunidades de novas palavras-chave.

Conclusão

É inquestionável que ter um bom conteúdo é a única maneira de atrair pessoas para seu site de forma recorrente e escalável, e isso depende de uma boa estratégia de marketing de conteúdo. Este capítulo foi dedicado a mostrar as possibilidades que existem na internet e as boas práticas a serem seguidas para que um conteúdo não seja criado à toa, mas pensado e executado para gerar resultados. À medida que uma estratégia de marketing de conteúdo vai tomando forma e gerando tráfego, ela se torna um ativo valioso para qualquer empresa. Um blog com milhares de visitas orgânicas todo mês tem valor por si só, uma vez que essa audiência e autoridade podem ser a base de várias iniciativas geradoras de negócio para a empresa.

Um bom trabalho de marketing de conteúdo é como construir uma casa: você não verá imediatamente os benefícios. Enquanto ela não tiver paredes, um teto, energia elétrica e água, não é possível morar dentro dela. Mas, uma vez pronta, ela é sua, um patrimônio que tem valor e traz retorno. Já a publicidade tradicional é como viver de aluguel: você tem o benefício instantâneo de já poder utilizar o imóvel assim que começa a pagar o aluguel, mas, no momento em que para de pagar, a casa já não pode mais ser usada por você. Da mesma maneira, quando você paga para fazer uma propaganda, ela só será vista enquanto durar sua verba de mídia.

O "post de 1 milhão de reais" é um bom exemplo de conteúdo de qualidade focado em SEO, acompanhado de *link building*. Por ser *evergreen*, já que a demanda por conhecimentos em marketing digital não é pontual, ele se tornou uma fonte constante de tráfego que não demanda investimentos mensais em mídia. Ou seja, é uma casa construída pela Rock Content, e hoje gera dinheiro para nós. O gráfico a seguir (Figura 5.7) mostra a evolução do tráfego orgânico mensal desse post, que continua relevante mesmo dois anos após a publicação, estável em torno de 4 mil visitas semanais. Agora imagine centenas de páginas com comportamento parecido, algumas mais bem-sucedidas, outras menos, mas todas sempre contribuindo para aumentar cada vez mais a audiência de sua empresa. É esse o resultado que nós, como profissionais de marketing de conteúdo, queremos alcançar com a publicação frequente de artigos, vídeos, fotos etc. de qualidade para as nossas personas.

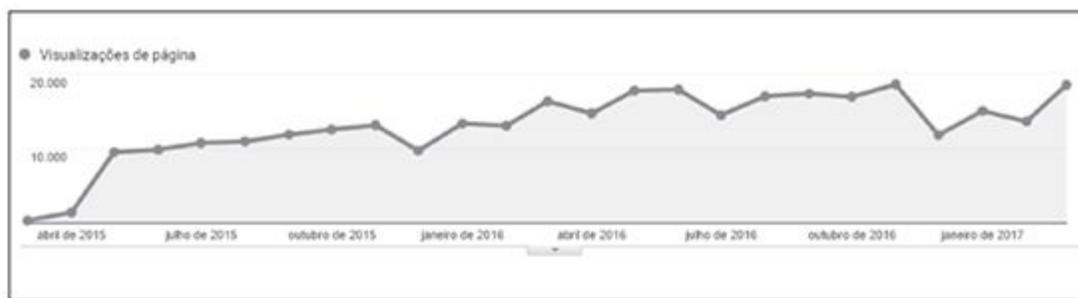


Figura 5.7 Evolução do tráfego orgânico do “post de 1 milhão de reais”, de março de 2015 a março de 2017

O funil de vendas: como criar conteúdo para a jornada de compra

“Marketing de conteúdo é como um primeiro encontro. Se você ficar só falando de si mesmo, vai acabar não conseguindo sair de novo com a pessoa.” – David Beebe

Toda vez que entramos em uma loja, física ou virtual, ou contatamos um vendedor com o objetivo de comprar algo, muita coisa já aconteceu para que tomássemos essa decisão. Ninguém acorda um dia e resolve comprar um apartamento; é necessário todo um processo de decisão que nasce bem antes de essa pessoa pensar em comprar um imóvel, e essa regra vale para quase todo tipo de negócio. Alguém que acabou de assinar um plano para frequentar uma academia não tem como objetivo final ir à academia. O objetivo final foi determinado muito antes, podendo ser, por exemplo, perder peso, diminuir o estresse no trabalho ou dormir melhor. A academia foi somente a solução encontrada e escolhida pela pessoa para resolver seus problemas, mas poderia ter sido outra.

Essa jornada – que vai desde o momento em que o cliente identifica um problema (estresse no trabalho), passa por decidir qual será a solução para esse problema (fazer academia) e termina com a contratação de algum serviço (academia X) – se chama *jornada de compra*, e já é bem conhecida para qualquer vendedor. Tradicionalmente, são os vendedores os responsáveis por fazer o trabalho de convencimento e guiar o futuro cliente por toda a jornada de compra. E, como cada passo dessa jornada tem um volume menor de oportunidades, ela é representada como um funil,

chamado de funil de vendas.

O funil de vendas é representado de várias maneiras, com quantidades variadas de etapas, geralmente três, quatro, ou seis, com nomes variados. No fim das contas, todos os modelos são, bem, funis e representam a mesma coisa, mas com nomes distintos. Mas, quando avaliamos o funil em relação ao marketing de conteúdo, o mais comum é usarmos somente três etapas, que é também o modelo que considero mais simples de trabalhar. Veja um exemplo de funil na Figura 6.1.

O marketing e a publicidade tradicionais, em geral, não levam em conta a jornada de compra em suas estratégias. Uma campanha de televisão ou rádio sempre mostra a marca ou o produto – afinal, quem é doido de gastar milhões de reais para atingir um público imenso sem tentar vender nada? Ou até mesmo criar um panfleto sem mostrar o produto e as últimas promoções? Já no marketing de conteúdo o produto só é colocado em evidência em conteúdos de fundo de funil, enquanto no topo e no meio o foco é tirar as dúvidas da audiência. Proposições assim podem parecer absurdas para o mercado tradicional, tanto que existe uma resistência enorme por parte de donos de empresa e profissionais de marketing em não mencionar os benefícios de seus produtos e marcas. Mas, como você já aprendeu neste livro, o marketing de conteúdo é muito mais focado nas necessidades da persona do que realmente na sua empresa, correto?



Figura 6.1 As três etapas do funil de vendas

Bem, na verdade, não é bem assim. Ou melhor: isso é apenas parte do processo. Como o grande diferencial do marketing de conteúdo em relação ao marketing tradicional são os conteúdos informativos e úteis, em forma de vídeos, blog posts etc., são eles que chamam mais a atenção, e muita gente acaba achando que o trabalho termina aí. Esse é um erro grave. O objetivo do marketing de conteúdo é gerar negócios, e para isso, em algum momento, será necessário criar conteúdo que fale de sua empresa, dos benefícios que seus produtos oferecem etc. Sim, caro leitor, uma página com o preço de seu produto, uma comparação com os concorrentes e um telefone para falar com um consultor de vendas também são conteúdo, logo, fazem parte da estratégia de marketing de conteúdo e têm um papel importantíssimo para gerar negócios.

Você se lembra dos três elementos de um bom conteúdo, mostrados na Figura 5.3? Neste livro já falei sobre os dois primeiros, que são resolver um problema (ou seja, criar um conteúdo útil baseado em dados como pesquisas de palavras-chave) e satisfazer um público específico, definido pela persona. Agora é hora de entendermos a importância de criar o conteúdo para o momento em que a pessoa se encontra na jornada de compra. O grande diferencial do marketing de conteúdo é a possibilidade de guiar o leitor através das várias etapas do funil, criando conteúdo para cada uma delas de acordo com a necessidade do público. O segredo é conseguir entender as atuais intenções da audiência, prever intenções futuras e criar um acervo de conteúdo que responda a essas intenções 24 horas por dia, sete dias por semana.

E lembra que eu mencionei anteriormente que o Google é uma máquina de capturar intenções e responder a elas? Pois bem, essa é uma das maneiras de saber em qual estágio do funil o cliente se encontra. Uma busca por “como aliviar o estresse” não mostra nenhuma intenção de compra, logo, está no topo do funil, já “academias de pilates em Pinheiros” demonstra uma total intenção

de compra. Com a pesquisa correta de palavras-chave e uma boa estratégia, é possível criar conteúdo para todas as três etapas do funil. Na verdade o marketing hoje está tão emaranhado nessas etapas que muitas empresas já mudaram o nome para “funil de marketing”, em vez de “funil de vendas”, mas prefiro não causar discórdia e manter o nome original.

Dentro do marketing de conteúdo, nós nos referimos às três etapas do funil como simplesmente topo, meio e fundo. Cada uma delas tem suas particularidades em termos de tipo de conteúdo, formatos e canais mais apropriados, assuntos a ser tratados etc.

6.1 Topo de funil

Quando temos algum problema ou dúvida, raramente nosso primeiro instinto é descobrir qual empresa contratar ou produto comprar para solucioná-lo. Antes de mais nada, é necessário conhecer esse problema e entendê-lo ao máximo. Se não estou dormindo bem, preciso saber qual o motivo, para só depois decidir como solucioná-lo. O topo do funil é o momento da estratégia em que essas dúvidas do público precisam ser respondidas da melhor maneira possível, sem a necessidade de falar das soluções presentes no mercado. Para fazer um bom conteúdo de topo de funil, é preciso estar 100% focado na persona, descobrir o que ela quer aprender e ensinar a ela exatamente isso. Se fizer isso bem, você vai associar sentimentos positivos à sua marca, como gratidão e respeito, sem levar em conta a autoridade. A história que deu origem à ideia e ao título deste livro nada mais é do que o resultado de um bom trabalho de topo de funil.

O topo de funil é onde o marketing de conteúdo se destaca, pois é a etapa que mais o diferencia do marketing tradicional, já que seu conteúdo não possui nenhum cunho comercial, uma das características principais do topo de funil. É comum que profissionais

não resistam e transformem qualquer blog post em algum tipo de propaganda disfarçada, mas isso só fará com que o leitor saia do seu site e não volte mais. O objetivo do topo de funil é criar a maior audiência possível e recorrente, fazendo surgir um interesse pela sua marca, começando pelo interesse por seu conteúdo. É essa audiência que encherá o topo do funil – e, por meio de um bom trabalho de conteúdo, uma parte dela seguirá para as próximas etapas.

Sem o topo de funil, o marketing depende muito de pessoas que já estão interessadas em comprar algum produto ou já identificaram algum problema e estão buscando a solução. Uma propaganda de academia de ginástica não terá nenhum efeito em alguém que sofre de insônia, mas ainda não sabe que exercícios físicos podem ajudar a combatê-la. Por outro lado, um blog post sobre insônia que é lido por mil visitantes todo dia acabará levando pessoas que nem tinham cogitado fazer exercícios físicos a procurar por uma academia. Essa geração constante de tráfego, que resulta em autoridade, reconhecimento de marca e, conseqüentemente, demanda pelo seu produto no final do funil, é uma das principais armas do marketing de conteúdo.

No topo do funil devem prevalecer conteúdos em formatos de fácil acesso, bastante informativos e, em geral, facilmente compartilháveis, pois o objetivo é ter o maior alcance possível. Dentre os formatos e canais que já foram mencionados aqui no livro, os mais comuns e essenciais são:

- blog posts;
- posts em redes sociais (em qualquer formato);
- vídeos em sites como YouTube e Vimeo;
- infográficos;
- e-books.

Um detalhe sobre os e-books é que eles devem ser usados com moderação, pois chegar ao conteúdo deles geralmente requer algum

esforço por parte do leitor, como preencher um formulário ou apenas abrir um PDF. Se sua marca ainda não for muito conhecida, os leitores não estarão dispostos a fazer esse esforço. Além disso, e-books não são bons para SEO e leitura rápida, detalhes essenciais para que um conteúdo seja encontrado e compartilhado.

O objetivo primário do topo de funil é fazer com que os possíveis clientes reconheçam que têm um problema e busquem uma solução. Esse é o início da jornada que os levará a fazer negócios com você.

6.2 Meio de funil

Quando as pessoas têm algum tipo de problema que precisa ser resolvido (quando digo problema, não precisa ser nada grave, uma pessoa pode estar só entediada, querendo se divertir), é natural que elas comparem todas as soluções existentes, antes de comparar os fornecedores. Vamos voltar ao exemplo de quem está estressado e descobriu que isso decorre da insônia. Antes de decidir qual academia frequentar, a pessoa precisa decidir que quer frequentar uma academia, pois essa não é a única solução. A insônia pode ser combatida com medicamentos, com mudanças nos hábitos e com alimentação adequada, entre outros fatores. Logo, o dono da academia deve trabalhar para guiar o possível cliente nesse momento intermediário, entre a descoberta de que o problema é a falta de sono e a escolha de qual academia frequentar.

Um bom trabalho de topo de funil fará com que várias pessoas se interessem por buscar a solução para algum problema. E então, no meio de funil, você deve ter o conteúdo que ajude essas pessoas a conhecer essas soluções. O papel do conteúdo de meio de funil é guiar a audiência para que ela tome as melhores decisões sobre como solucionar um problema, mas ainda sem ser muito publicitário e falar das vantagens de uma certa empresa. Sim, de novo, um bom profissional de marketing de conteúdo deve aprender a segurar o

impulso de falar sobre si próprio. O meio de funil ainda é bem direcionado à persona, mas um passo além do topo de funil na jornada de compra.

Outra particularidade do meio de funil, que deixa alguns profissionais mais tradicionais bem desconfortáveis, é que, ao mostrar as soluções presentes no mercado para certo problema, é necessário mencionar as soluções concorrentes com vantagens, desvantagens e tudo o mais. A Rock Content, por exemplo, é uma startup que trabalha com a criação de blog posts para empresas, mas nossos posts de meio de funil mencionam que também é possível fazer marketing de conteúdo com um time interno ou por meio de agências de publicidade. Pode parecer estranho mencionar algo que aumente o risco de perder um cliente para uma outra solução, mas, se pensarmos bem, a pessoa já está no seu site, lendo o seu conteúdo, o que significa que ela já confia em você, então o risco nem é tão grande.

Por falar nisso, é importante não quebrar a confiança de sua audiência. Se o seu texto focar apenas nos aspectos negativos de soluções concorrentes, o público vai perceber. Afinal, quando alguém faz uma pesquisa na internet, não usa somente uma página como fonte, e está sempre comparando seu conteúdo com outros que encontrar. É claro que não sou ingênuo, e sempre dou um jeito de dar um destaque mais positivo para as soluções da Rock Content ou de qualquer outra empresa com quem eu estiver trabalhando, mas isso deve ser feito com cuidado e equilíbrio, nunca sacrificando a relevância do conteúdo.



Materiais ricos

Os materiais ricos são uma parte importante da estratégia de marketing de conteúdo de qualquer empresa. Um blog com posts frequentes é excelente para atrair visitantes e gerar tráfego. O material rico, porém, é um conteúdo educativo mais extenso e aprofundado, com o objetivo de agregar valor e aumentar a autoridade da marca no assunto.

A geração de leads é o principal objetivo para a criação de materiais ricos, por isso eles devem ser criados de maneira a se diferenciar dos conteúdos normais e menos profundos, para que a audiência tenha interesse suficiente a ponto de fornecer algum dado pessoal em troca do download ou uso desse material.

Os conteúdos de meio de funil não terão um alcance tão grande quanto os do topo, mas, mesmo assim, ainda é importante garantir que eles sejam facilmente encontrados e compartilhados, pois, quanto mais pessoas impactadas, melhor. A principal diferença em relação ao topo de funil é que, como estamos mais próximos do momento da compra, e a empresa ou marca já está presente na mente do público, esse é o momento de aprender mais sobre o público e pedir mais informações. Assim, materiais ricos se tornam essenciais para a geração e a qualificação de leads (veja o boxe acima). Os melhores tipos de conteúdo para o meio de funil são:

- blog posts;
- posts em redes sociais;
- vídeos;
- infográficos;
- e-books;
- webinários;
- newsletters e outras comunicações por e-mail.

As pessoas em sua audiência que interagirem com seu conteúdo no topo e no meio de funil já podem ser consideradas muito mais dispostas a fazer negócios com você. Não só podemos deduzir que

elas possuem um interesse genuíno em usar a sua solução, como sabemos que elas já têm alguma familiaridade com sua marca e, provavelmente, também uma percepção positiva e de autoridade. Agora, sim, é o momento de transformar sua audiência em clientes.

6.3 Fundo de funil

Finalmente chegamos ao momento de falar de nossa empresa, do tanto que nossos produtos ou serviços são ótimos e por que o público deve decidir fazer negócios conosco, e não com a concorrência. Sim, ficar se autopromovendo pode parecer esnobe, falso, e pode assustar possíveis clientes, a não ser que eles já tenham familiaridade com sua marca e confiem nos seus serviços, passando pelas duas etapas anteriores do funil, certo? Como eu já disse antes, o fundo de funil é o momento mais parecido com a publicidade tradicional, mas com a essencial diferença de que cada peça publicitária é tratada como conteúdo. E, da mesma maneira que a audiência já nos conhece, nós também já sabemos bastante sobre ela, com base em interações das etapas anteriores do funil, o que nos ajuda a criar conteúdos ainda mais eficientes.

O fundo de funil é como um pedido de casamento: se você o fizer sem ter namorado e noivado antes, as chances de receber um “sim” como resposta são mínimas. Mas se, antes do pedido, já tiver havido uma relação, construída ao longo do funil, as chances aumentam consideravelmente. No entanto, é claro que precisamos fazer o pedido da melhor maneira possível, por isso conteúdos de fundo de funil devem ser bem pensados e levar em conta a jornada do cliente.

Os conteúdos dessa etapa se diferenciam bastante das etapas anteriores, pois são bem focados em valorizar a sua empresa e convencer o público a fazer negócios com você. Nesse momento, é interessante usar formatos que focam em conseguir o máximo de dados possíveis, para que seu time de vendas possa fazer

abordagens mais eficientes. Alguns tipos de conteúdo comuns no fundo de funil são:

- materiais ricos, como webinários e demonstrações de produtos;
- tabelas comparativas com a concorrência, fichas técnicas;
- depoimentos e análises de clientes;
- casos de sucesso com clientes anteriores;
- textos institucionais em seu website;
- materiais de apoio ao time de vendas;
- blog (ou conteúdos) sobre a empresa.

Um ponto interessante sobre ter um blog a respeito da empresa é que, desde o início deste livro, enfatizei que seu blog precisa ter foco na persona e evitar falar sobre sua empresa. No entanto, no fundo de funil, isso pode ser interessante. Ter notícias corporativas no blog, ou um blog separado só para isso, pode ajudar o cliente a tomar a decisão de compra caso ele ainda tenha algum receio de fechar negócio. Imagine blog posts com prêmios que você já ganhou, fotos legais do escritório, iniciativas etc. Tudo isso ajuda a mostrar a solidez da empresa e aumenta a confiança.



Uma nota sobre e-commerce

No caso do e-commerce, o funil de vendas apresenta algumas diferenças essenciais em relação a outros negócios, sobretudo no fundo de funil. Como não existe um time de vendas, é necessário que toda a jornada do cliente seja "self-service", inclusive no momento de efetivação da compra. Nesse caso, o "vendedor" é a página do produto dentro da loja virtual, e o conteúdo ali presente deve ter o objetivo de convencer o cliente a fechar a compra. Os conteúdos que podem ser usados para aumentar a conversão na página do produto são:

- descrição original de produto, não copiada de nenhum outro site;
- fotos e vídeos de qualidade;
- provas sociais: avaliações, depoimentos etc.;
- fichas técnicas completas.

O fundo de funil representa o fim da jornada do cliente no funil de aquisição, e, se você conseguir que esses conteúdos estejam bem alinhados com as etapas anteriores do funil, criará uma máquina de geração de negócios. Mas sua preocupação com os clientes não deve parar no momento em que eles assinam o cheque. O conteúdo também pode ajudar muito no pós-venda.

6.4 Pós-vendas

No Capítulo 2, sobre os objetivos do marketing de conteúdo, mencionei que um dos objetivos comuns é a retenção de clientes, e que é cinco vezes mais barato fazer novos negócios com clientes atuais do que atrair novos clientes. O conteúdo pós-venda é a arma essencial para alcançar esses objetivos e, no fim das contas, ele está sempre atrelado ao funil – tanto que muitos profissionais o consideram mais uma etapa, conforme mostra a Figura 6.2.



Figura 6.2 Funil com a etapa de expansão gerada no pós-vendas

Essa nova etapa do funil, como você pode ver, se expande, em vez de continuar afinando, e isso acontece pois clientes satisfeitos não somente continuarão a fazer negócios com você, como o recomendarão a outros clientes, gerando uma nova fonte efetiva de receitas. Nessa etapa do funil, é essencial focar no sucesso do

cliente ao usar seu produto ou serviço, para que ocorra retenção, evangelização e expansão.

Conteúdos que ajudam o cliente a ter uma melhor experiência e a alcançar mais rapidamente o sucesso usando seu produto são, por exemplo, uma série de vídeos ou webinários com passo a passo para usar um software, ou dicas por e-mail de alimentação saudável para quem acabou de entrar em uma academia. À medida que você tiver clientes cada vez mais satisfeitos, eles farão comentários positivos a seu respeito para outras pessoas, que poderão se tornar clientes e comentar com ainda mais pessoas, criando um efeito cascata exponencial de crescimento por meio de evangelizadores de marca. Essa expansão também pode ser potencializada através de incentivos para clientes atuais que compartilhem um certo conteúdo, ou se engajem mais etc. Aqui vale usar bastante a criatividade, mas sempre medindo resultados, claro.

Alguns exemplos de conteúdo para retenção e expansão são:

- e-mails de boas-vindas e passo a passo;
- webinários gratuitos exclusivos para clientes;
- programas de marketing de relacionamento;
- conteúdos gerados pelos clientes, como depoimentos e casos de uso do seu produto ou serviço.

Conclusão

Agora que você conhece todas as etapas do funil, é hora de começar a inserir essa informação em sua estratégia de marketing de conteúdo e definir o volume de conteúdos de topo, meio e fundo de funil que será criado todos os meses, qual será a relação entre cada um dos conteúdos etc. Como regra geral, uma boa proporção é criar, em todos os seus canais, 80% do seu conteúdo para o topo de funil e 20% para o meio e fundo, juntos. O mais importante é que nenhuma peça de conteúdo pode ser criada e publicada sem que

esteja bem claro qual é seu papel dentro da jornada do cliente.

Uma vez que isso estiver claro em seu calendário de publicações, uma nova regra importantíssima deve entrar em prática: todo conteúdo precisa tentar levar o público para a próxima etapa do funil, para que ele sempre esteja a poucos cliques de avançar na jornada de compra e sempre tenha um próximo passo definido. Isso pode ser feito de várias maneiras, como um e-mail de fundo de funil depois que alguém baixar um e-book no meio de funil, ou um banner de meio de funil ao final de um post de blog de topo de funil. Nunca deixe sua audiência encontrar um “beco sem saída”.

Para deixar bem claro, vou usar o caso anterior da academia de ginástica e exemplificar alguns conteúdos de topo, meio e fundo de funil e a jornada possível para o público. Darei a ela o nome de Melhor Forma e definirei que está localizada em Copacabana. No planejamento da estratégia de marketing, o dono da academia resolveu investir em todos os problemas de saúde e bem-estar que podem ser resolvidos com exercícios físicos, sendo que um deles é a insônia, causadora de estresse. Logo, para esse mês, foram feitos os seguintes conteúdos:

- **Topo de funil:** blog post intitulado “Estressado? Veja 5 causas pouco conhecidas para o estresse”. Uma das causas citadas é a falta de sono, com a qual várias pessoas se identificarão. Por isso, no final do texto, há um link para baixar um e-book de meio de funil sobre o assunto.
- **Meio de funil:** e-book gratuito intitulado “Guia completo para combater a insônia”. Para baixá-lo, o visitante precisa preencher um formulário com nome, telefone, e-mail e bairro. O texto desse e-book menciona que ir à academia é uma das principais maneiras de combater a falta de sono.
- **Fundo de funil:** quem preencheu o formulário ao baixar o e-book e forneceu a informação de que mora em Copacabana receberá um e-mail oferecendo 50% de desconto nos três

primeiros meses de academia e um link para a página que mostra a estrutura física do local e as modalidades disponíveis. Além disso, três dias depois do e-mail, um consultor da academia entrará em contato por telefone.

Ficou claro como é possível criar um caminho para guiar o cliente na jornada de compra? Esse é um exemplo fictício bem simples de funil, mas o princípio para a geração de conteúdos e a relação entre cada etapa estão aí. A principal característica que esse exemplo simplificado não mostra é que, para cada etapa do funil, existem várias peças de conteúdo distintas (nesse caso, só mostrei uma por etapa) e que o público não consome o conteúdo de maneira tão linear. Uma pessoa padrão lê vários conteúdos de topo de funil antes de ir para o meio de funil e, mesmo depois de já ter lido um conteúdo de meio de funil, é provável que volte para outro de topo até finalmente ir para o fundo de funil. Por essa razão, é extremamente importante criar conteúdo com frequência.

Geração de leads e automação de marketing

“Não julgue cada dia pela colheita que fez, mas pelas sementes que plantou.” – Robert Louis Stevenson

Ok, preciso confessar algo, e acho que este livro é um bom momento para isso. Tenho um vício, que já me deixou acordado várias vezes à noite, estressado e cansado. Sou viciado em geração de leads. Durante os dois primeiros anos da Rock Content, eu ficava acordado todos os dias até meia-noite para saber quantos leads tinham sido gerados e se eu estava perto ou longe de bater a meta. Mas, no fim das contas, devo dizer que esse é um vício saudável para qualquer profissional de marketing de conteúdo (sem os exageros, claro, pois uma boa noite de sono é essencial).

Apresentei a definição de lead bem no início do livro, mas vale refrescar a memória e ir além, pois nem todo lead é igual, e existe um grande trabalho a ser feito com eles. Um lead é uma pessoa que demonstrou interesse inicial no conteúdo, produto ou serviço de alguma empresa. No marketing digital, a principal informação que caracteriza um lead é seu e-mail, por isso a geração de leads se baseia principalmente em capturar o e-mail das pessoas e depois complementar com outras informações.

Vale lembrar que a geração de leads é apenas um dos objetivos apresentados no Capítulo 2, mas isso não diminui a importância de construir uma base de e-mails, independentemente de seu objetivo final. Qualquer pessoa que, de iniciativa própria, lhe forneceu seus dados pessoais está dando permissão para que você fale

diretamente com ela por meio do e-mail, um forte sinal de que existe um interesse real no seu conteúdo. Mesmo que você não vá passar esse lead para um time de vendas, esse canal de comunicação direta é extremamente poderoso para aumentar a percepção positiva da marca e a sua autoridade, ajudando você a alcançar vários outros objetivos possíveis. Na minha experiência com mais de 2 mil clientes da Rock Content, o objetivo de geração de leads é, disparado, o mais comum, por isso vou dedicar este capítulo inteiro ao assunto. De qualquer forma, todo o conteúdo aqui presente é igualmente útil para os outros objetivos.

Até o momento, este livro focou bastante o conteúdo em si, seus formatos, canais, boas práticas etc., e o principal motivo disso é que, sem um conteúdo de altíssima qualidade, o resto não serve de muita coisa. O conteúdo é a sua principal arma, então (inspirado na famosa frase de Sean Connery em *Os intocáveis*) “não leve uma faca para um tiroteio”. Por mais que você considere sua estratégia a melhor do mundo, as chances de vitória são bem pequenas. Mas também de pouco adianta o melhor conteúdo sem uma estratégia inicial e sem uma boa execução e organização por trás, por isso neste capítulo vou falar sobre aquisição e gestão de leads e sobre automação de marketing, a máquina que roda por trás de todo o conteúdo publicado e divulgado. Ela é invisível para o público final, mas essencial para o sucesso da estratégia.

O trabalho com leads é composto por dois momentos principais. O primeiro é sua captura, ou seja, todas as estratégias que existem para aumentar sua lista de e-mails de maneira orgânica e de acordo com as boas práticas. Uma vez que um lead é criado, ele não pode somente ficar guardado em algum software; é necessário fazer um trabalho para engajá-lo por e-mail e qualificá-lo de acordo com as necessidades comerciais. Uma das características mais poderosas do trabalho com leads, que é quase inexistente em outras estratégias, é que não é só a audiência que conhece e aprende mais sobre a

empresa, mas o oposto também é verdade. Quando uma pessoa vira lead, ela é identificável por meio de vários canais, dando informações valiosíssimas de comportamento, como quais posts ela visita, quais e-mails ela abre, que e-books baixa, além de informações demográficas – tudo por meio do preenchimento de formulários e da consolidação de dados.

Com esse tipo de informação sobre os leads, não só é possível qualificá-los para que sejam passados para o time de vendas, como também usar esse conhecimento a fim de criar conteúdos extremamente direcionados, com uma chance maior de conversão e engajamento. Um e-commerce de calçados, por exemplo, pode criar uma newsletter sobre tênis e enviar apenas para os leads que se interessaram por conteúdos relacionados a corrida e outros esportes, ignorando aqueles que só demonstraram interesse por moda executiva. Esse tipo de segmentação via e-mail aumenta drasticamente as taxas de abertura e a recepção do conteúdo por parte do público.

7.1 Gerando leads

Antes do marketing de conteúdo, gerar leads sempre foi um trabalho árduo e ineficiente, diretamente focado no vendedor. Esses leads vinham de várias fontes, como listas compradas, indicações ou serviços de compartilhamento de contatos que existem por aí. O problema desse método é que os vendedores gastam muito tempo procurando esses leads e fazendo os primeiros contatos da empresa, do zero, o que gera uma alta taxa de rejeição e faz com que vários leads de baixa qualidade sejam contatados, desperdiçando o tempo que poderia ser mais bem gasto com leads de qualidade.

O marketing de conteúdo, por outro lado, parte do princípio de que, além do volume, é importante que as pessoas certas se tornem leads de qualidade. Por isso, todo o conteúdo é feito tendo em

mente a persona, que é a representação do cliente ideal. Além disso, mesmo que o volume de leads no topo do funil seja alto, com vários leads de baixa qualidade, o processo de qualificação feito no marketing serve também para que somente os de qualidade sejam passados para os vendedores, sem gastar o tempo deles.

Mas como gerar esses leads, no fim das contas?

Como regra geral, a melhor maneira de gerar leads é criando algo que seja de interesse de alguma pessoa, a ponto de ela estar disposta a fornecer seus dados pessoais para obtê-la. Você provavelmente já se cadastrou para participar de alguma promoção ou ganhar algum brinde, certo? Então, nesse momento, virou lead de alguma empresa. O problema de se usar esse tipo de incentivo é que a qualidade dos leads pode ser extremamente baixa caso o interesse da pessoa seja somente no brinde e não haja nenhum tipo de qualificação. Se uma marca de fraldas me oferecer um brinde bacana, forneço meus dados para eles, sem problemas, mesmo não tendo filhos. Em um caso como esse, serei um lead basicamente inútil do ponto de vista de geração de negócios.

O marketing de conteúdo segue a regra de fornecer algo que seja de interesse do público, mas, em vez de brindes ou promoções, em geral são oferecidos conteúdos aprofundados e de qualidade, que sejam bons o suficiente a ponto de deixar o público disposto a preencher um formulário para obtê-los. A principal diferença entre oferecer um conteúdo profundo e um brinde, por exemplo, é que uma pessoa que se dedica a aprender ainda mais sobre o que você tem a dizer já está indicando que possui interesse no seu mercado, demonstrando ser um lead muito mais qualificado do que alguém que te passou o telefone e o e-mail só para ganhar uma camiseta.

Precisamos lembrar também que qualquer material rico que peça os dados do visitante raramente é encontrado de maneira isolada, estando inserido na estratégia e no funil de vendas. Isso faz com que a pessoa que encontra esse material já esteja familiarizada com

a empresa e seu conteúdo, um grande indicativo de que ela não é somente um curioso de passagem pelo seu site. Na verdade, quando o trabalho de mapeamento de conteúdo com o funil é bem-feito, cria-se um "caminho" para que o público percorra os conteúdos seguindo uma ordem lógica, em que materiais ricos são apresentados no momento mais oportuno e conduzem para o fundo do funil.

A beleza do marketing de conteúdo é que, se o seu trabalho de atração por meio de tráfego orgânico e outras fontes for bem-feito, você terá uma audiência recorrente em seu site ou blog, e seu trabalho será tentar converter parte dessa audiência em leads, também de maneira recorrente. Para que isso aconteça, é necessário que o layout e os elementos visuais de seu blog incentivem essa conversão.

Formulários de assinatura de newsletters são a maneira mais simples de obter leads pouco qualificados, pois você obterá somente o e-mail das pessoas, sem saber se é uma oportunidade de negócio ou não. Muitos profissionais de marketing nem consideram esses e-mails como leads de fato, mas como somente assinantes, um estágio anterior. De qualquer maneira, esses formulários são essenciais para criar uma base ampla de pessoas interessadas em seu conteúdo, que depois podem ser mais bem qualificadas como leads. Esses formulários podem ser inseridos em vários lugares no layout do blog, como na barra lateral, no cabeçalho e no rodapé.

Você também pode inserir formulários pop-up, mas nesse caso devem ser usados com extrema cautela, pois muita gente considera que tampar o conteúdo com uma caixa que precisa ser fechada é bastante prejudicial para a experiência do usuário. Apesar de eu concordar com isso, é inegável que pop-ups funcionam, e nós os usamos no blog da Rock Content com muito sucesso (por enquanto). De qualquer forma, existem alguns recursos avançados que ajudam a melhorar a experiência do usuário sem afetar muito a

conversão, como pop-ups que só aparecem quando você rola a página até o final, depois de um certo tempo ou quando você move o mouse para o topo da tela demonstrando a intenção de sair da página. O segredo para uma boa performance é testar vários formatos e ver o resultado.

Além de contar com formulários para conversão direta, é importante que o blog tenha *calls to action* (CTAs), que são chamadas clicáveis em forma de imagem ou texto, para se baixar algum material rico. Esses CTAs podem ser inseridos nos mesmos locais que os formulários, mas também funcionam muito bem quando estão no meio do texto, entre parágrafos. Para essa estratégia funcionar, é importante sempre contextualizar o CTA dentro do texto, para aumentar as chances de conversão. Por exemplo, em um blog post de topo de funil sobre "5 maneiras de se exercitar sem gastar dinheiro", em algum momento do texto pode ser inserida uma imagem convidando o leitor a baixar um e-book intitulado "Guia completo do corredor", se essa for uma das atividades físicas mencionadas.

Existem vários formatos de materiais ricos, e o que todos têm em comum é que eles precisam ter (e aparentar ter) valor suficiente para que uma pessoa esteja disposta a "pagar" por ele com seus dados pessoais. No mundo do marketing, os dados pessoais são como uma moeda, que as pessoas usam para "comprar" os melhores conteúdos que as empresas têm a oferecer. Você pode cobrar mais barato, pedindo poucas informações, como somente o e-mail, ou mais caro, com um formulário maior, dependendo da qualidade do seu conteúdo e da confiança que a audiência já possui em você. Essa escolha de "preço" é muito importante, pois tentar obter informações demais em um estágio muito inicial do funil pode diminuir drasticamente a quantidade de conversões.

O ideal é que o formulário a ser preenchido para obter algum material rico se encontre em uma *landing page*, ou seja, uma página

que tenha um propósito único – que, no caso, é fazer o material ser baixado. Uma boa *landing page* não tem distrações que possam levar o visitante a tomar uma ação indesejada, então o ideal é não possuir menus ou links para outras páginas, somente o formulário. Além disso, cada material rico deve ter uma *landing page* própria, pois todo o conteúdo presente na página deve ter o objetivo de apresentar o material rico e convencer o visitante a fazer o download. Existem centenas de tipos de materiais ricos, mas os mais comuns são e-books, modelos de documentos, webinários e cursos, como veremos a seguir.

E-books

De longe o formato mais comum encontrado na internet, e-books são livros digitais em formatos fechados, geralmente PDF, que precisam ser baixados para ser lidos. O conteúdo dos e-books deve ser aprofundado o suficiente para que ele seja bem melhor do que um conteúdo de fácil acesso, como um post de blog, e diagramado de maneira atraente para que o leitor se sinta atraído a lê-lo até o final. Apesar de serem livros digitais, a maioria dos e-books de sucesso é diagramada em formatos que lembram mais revistas do que livros físicos, por serem mais atraentes.

Modelos de documentos

Quando você oferece aos usuários algum modelo de documento, existe aí um alto valor percebido, pois é uma forma de facilitar bastante a vida das pessoas dentro do seu mercado. Os formatos mais comuns desses modelos são planilhas de Excel e apresentações de PowerPoint.

Webinários

Webinários são aulas on-line, em vídeo, que ensinam algum tema

para sua audiência. Um webinar eficiente precisa ser bem aprofundado, oferecendo mais conteúdo que vídeos feitos originalmente para o YouTube, por exemplo. A duração é em geral de uma hora, e, quando feito ao vivo, traz várias vantagens, como a possibilidade de interação de acordo com os comentários, uma sessão de perguntas e respostas e, se for o caso, a oportunidade de convencer a plateia a fazer negócios com você. Além disso, é sempre bom deixar o webinar gravado para continuar gerando leads no futuro.

Cursos

Sou bem tendencioso quando o assunto são cursos on-line – afinal, foi um dos formatos que mais deu resultado para mim tanto do ponto de vista de geração de leads quanto de geração de autoridade. Tenho mais de 30 mil alunos em minha certificação on-line, e ter essa quantidade de pessoas realmente aprendendo com você cria um efeito positivo assustador. Montar um curso dá trabalho, mas, se o conteúdo for bom, com o objetivo de educar o mercado, existe uma grande chance de esse material se tornar um dos mais importantes em seu marketing de conteúdo.

Outros

Criar um material rico para a geração de leads só depende da sua criatividade e do conhecimento de qual conteúdo é mais valorizado por sua persona. Já vi empresas conseguirem vários leads por meio de eventos (sim, não é on-line, mas é conteúdo), criação de serviços gratuitos como geradores de nomes de empresas etc.

O trabalho de geração de leads requer esforço constante, sobretudo para empresas que estão começando o marketing de conteúdo. Dependendo das metas, é muito pouco provável que a conversão de tráfego orgânico seja suficiente para que elas sejam

alcançadas durante o primeiro ano de trabalho; logo, é necessário um grande foco na divulgação de materiais ricos e outras estratégias para trazer mais e mais leads. Até dezembro de 2013, com nove meses de empresa, eu tinha gerado 12 mil leads, uma quantidade boa, mas nada impressionante. Como as metas de negócio da Rock Content sempre foram agressivas, eu me propus a gerar 100 mil leads em 2014. Multiplicar por mais de oito vezes a quantidade de leads gerados não ia ser uma tarefa nada fácil, e eu precisava elevar o nível do meu trabalho.

O tráfego orgânico do blog ainda era tímido, com 8 mil visitas por mês, então eu sabia que, mesmo com o crescimento constante desse tráfego, ainda estaria longe de bater minhas metas. O jeito foi testar e investir em outras formas de distribuição de materiais ricos. Basicamente, depois de muitos testes, nossa estratégia de geração de leads focou em três elementos básicos: a geração constante de e-books (pelo menos um, geralmente dois, por mês), outros materiais ricos de suporte (principalmente webinários) e distribuição constante desse conteúdo por meio de mídia paga e comarketing.

A principal mídia paga utilizada foi o Facebook Ads, por meio da promoção dos e-books para listas customizadas, geradas a partir da minha base de leads. Não cabe entrar aqui nos detalhes técnicos de como configurar uma campanha de mídia paga, mas, com o público bem escolhido, em um mercado pouco concorrido, o preço por lead estava constantemente abaixo de um real. Ou seja, com um investimento de menos de R\$ 10 mil por mês era possível bater a meta apenas com mídia paga, mas claro que eu não iria fazer isso – afinal, depender somente de anúncios em uma estratégia de marketing de conteúdo é um tiro no pé, pois não ajuda em nada a montar a máquina de tráfego e a futura autoridade.

Já o comarketing é uma estratégia bem diferente e mais interessante do ponto de vista de marketing de conteúdo. Ele consiste em basicamente encontrar outras empresas que possuam

audiência similar à sua e fazer o lançamento, em conjunto, de algum material rico que seja útil para o público das duas empresas, em uma única *landing page*. Com isso, todos os leads gerados são compartilhados. Conseguir parceiros de comarketing dá trabalho, sobretudo no início, quando ninguém conhece sua empresa. O segredo é buscar parceiros estratégicos que sejam mais ou menos do mesmo tamanho que você e, à medida que você for crescendo e ganhando autoridade, ir atrás de parceiros maiores. Naturalmente outras empresas também virão atrás de você com o tempo, gerando novas oportunidades.

Seguindo essa estratégia, a meta de 100 mil leads foi batida em novembro – aí, sim, uma marca impressionante para uma empresa com menos de dois anos de existência. Além disso, como o investimento em conteúdos para geração de tráfego também melhorou muito, no final do ano os leads vindos do tráfego orgânico já representavam uma parte significativa da meta. Em janeiro de 2015, parei de vez de fazer investimentos em mídia paga, pois já não eram necessários, criando finalmente uma máquina recorrente de tráfego, leads e negócios.

Meu objetivo com esse pequeno relato foi só deixar claros os esforços necessários para gerar um alto volume de leads em um espaço curto de tempo. Mesmo que suas metas não sejam tão agressivas, é essencial inserir ações de aceleração da geração de leads em sua rotina de marketing de conteúdo – afinal, oportunidades de negócio nunca são demais, certo? E, uma vez que esses leads estão sendo gerados, é hora de começar a qualificá-los.

7.2 Qualificando leads

Agora é um bom momento de contextualizar a citação do escritor Robert Louis Stevenson que coloquei no início do capítulo. Se você tenta gerar leads já no fundo do funil, está basicamente focado na

colheita, o resultado final de seus esforços. Mas, se você se concentra em gerar leads no topo do funil e faz um bom trabalho de classificá-los para que, em algum momento, se tornem clientes, você está plantando as sementes de negócios futuros e, com isso, tem muito mais controle da quantidade de negócios que vai gerar dali em diante.

À medida que interagem com sua empresa, os leads fornecem informações que os tornam cada vez mais qualificados para uma abordagem comercial eficiente. Esse trabalho de obter essas informações de maneira estratégica e classificá-los de acordo com esses dados se chama qualificação de leads.

Quando trabalhamos com o funil de vendas, mencionado no capítulo anterior, estamos criando conteúdos para a persona em momentos distintos de sua jornada de compra, com o objetivo de oferecer a ela um conteúdo mais útil e, através de um trabalho estruturado, aumentar a quantidade de visitantes que se tornarão efetivamente clientes. Quando essa audiência é finalmente convertida e se tornar um lead, um leque de possibilidades se abre, pois agora não dependemos somente de nossas hipóteses sobre quem são as pessoas interessadas em nosso conteúdo. A partir do momento em que um e-mail é fornecido, é possível rastrear cada pessoa individualmente e, além de identificar o estágio em que ela se encontra no funil, também coletar cada vez mais informações para qualificar esse lead e entregar conteúdos cada vez mais customizados e eficientes.

A parte mais importante na hora de trabalhar com leads é entender que nem todos eles são iguais. Por meio da avaliação de vários fatores – como onde esse lead se encontra no funil de vendas, quanto ele é engajado em relação ao conteúdo, quais conteúdos consome, quem é e várias outras características –, torna-se possível classificar os leads com o objetivo de se descobrir quais possuem o potencial de se tornar clientes e em que momento eles

devem, por exemplo, ser passados para o time de vendas. Leads em estágios diferentes devem receber tratamentos diferentes. Para isso, precisamos classificá-los em estágios, de acordo com o potencial para que se tornem clientes. Essa classificação é feita tendo como base dois tipos de dados: os de perfil e os comportamentais, sendo que ambos são igualmente importantes para se entender o potencial de gerar negócios.

Os *dados de perfil* identificam quem é o lead e quais informações o definem. A maioria desses dados é obtida por meio de perguntas diretas, em geral presentes em formulários para download de e-books e de outros materiais ricos. Por esse motivo, é de extrema importância priorizar quais informações de perfil são mais relevantes para essa classificação do lead e garantir que estejam presentes nos formulários. Só é necessário tomar cuidado para não criar formulários gigantes que possam assustar o lead. Como regra geral, comece com formulários menores para materiais topo de funil e leads menos engajados e vá aumentando a quantidade de perguntas à medida que o lead desce no funil e já possui mais interações com seu conteúdo.

Não existe um padrão para quais informações você deve obter, exceto, claro, os dados necessários para identificar e entrar em contato com o lead, como nome, e-mail e telefone. Todo o resto vai depender muito da sua persona e do seu modelo de negócio. Para uma empresa B2B, por exemplo, é essencial saber o cargo de quem preencheu o formulário, para entender se essa pessoa toma decisões dentro da empresa onde trabalha; por outro lado, essa informação é irrelevante se você tem um cursinho pré-vestibular e está buscando novos alunos.

Os *dados comportamentais*, por sua vez, demonstram o interesse da pessoa no seu conteúdo e no seu serviço. Esses dados são coletados, em geral, de maneira indireta, por meio da utilização de algum software que rastreia quais dos seus conteúdos esse lead já

visitou, quantos e-mails abriu, em quais clicou etc. O principal tipo de software que executa esse tipo de coleta e agregação de dados são as plataformas de automação de marketing, que abordarei em mais detalhes no fim do capítulo, pois elas fazem muito mais do que apenas isso.

Quando coletamos os dados comportamentais, é possível identificar quanto a pessoa está engajada com seu conteúdo. Um lead que abre todos os e-mails que você envia está superengajado e tem um alto nível de reconhecimento de sua marca. Caso os dados de perfil também mostrem que esse lead tem um alto potencial de se tornar cliente, o vendedor que entrar em contato (usando as técnicas certas de venda, claro) terá uma receptividade muito maior do que se essa pessoa nunca tivesse ouvido falar de sua empresa, devido à familiaridade com a marca e a percepção positiva do conteúdo.

Outra informação importante de rastrear é em qual estágio do funil esse lead se encontra, tomando como base os conteúdos que ele consome. Se ele já baixou e-books de topo e meio de funil e já acessou a página de serviços da empresa, que é um material de fundo de funil, já demonstrou que tem pelo menos interesse em fazer negócios. Esse é o momento ideal de algum vendedor entrar em contato ou, caso você não tenha uma equipe de vendas, disparar um e-mail promocional por meio do marketing, para dar aquele empurrão final para a compra.

Uma classificação de leads eficiente deve levar em conta tanto dados de perfil quanto comportamentais, para entender quais as melhores oportunidades de negócio. Um lead que se encaixa perfeitamente na persona e interage com vários conteúdos é o candidato ideal para uma aproximação comercial. Já um lead engajado que, no entanto não tem o perfil para se tornar cliente não deve ser passado para vendas, mas pode continuar sendo alvo das ações de marketing. Os quadrantes apresentados na Figura 7.1

exemplificam os quatro cenários possíveis.

O quadrante 2 é o dos leads ideais, aqueles que não só têm o perfil buscado no marketing, mas também estão engajados com o conteúdo. Isso demonstra interesse e familiaridade com a marca. Os leads nesse quadrante devem ser passados para o time de vendas ou inseridos em algum processo de marketing focado em levá-los a se tornar clientes. Já o quadrante 3 é o outro extremo, ou seja, os leads que não têm o perfil buscado e possuem pouco interesse em seus serviços. Esses leads devem ser ignorados ou simplesmente descartados.

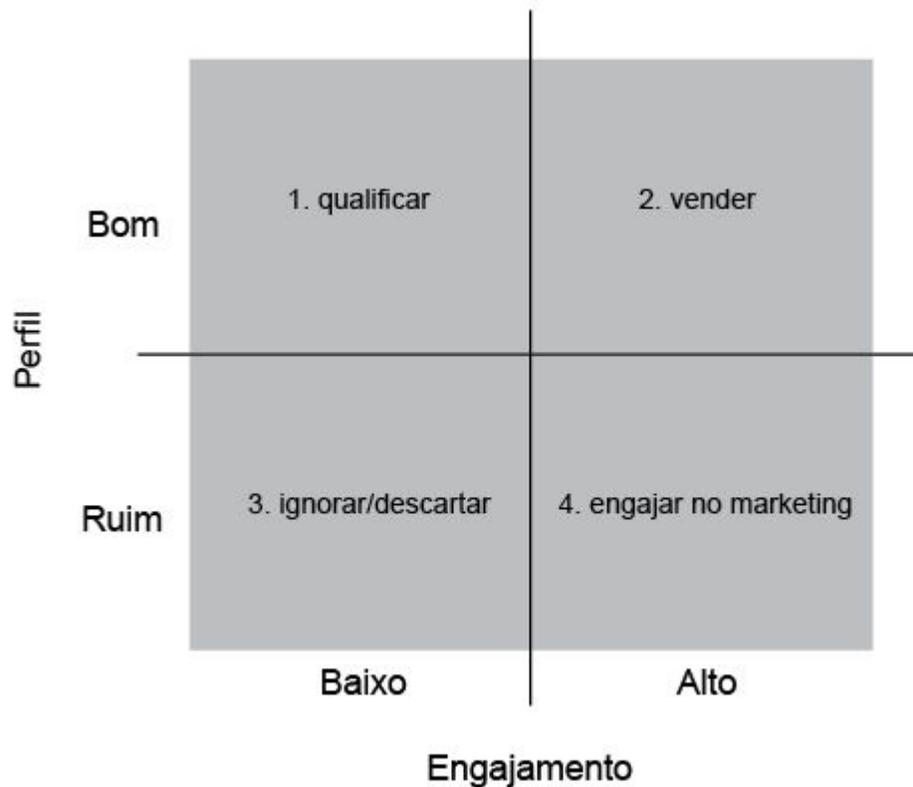


Figura 7.1 Os quatro tipos de lead de acordo com engajamento e perfil

Já no quadrante 1 as ações a serem tomadas não são tão óbvias. São leads com alto potencial de se tornarem clientes, de acordo com a classificação de perfil, mas que têm pouco ou nenhum engajamento com seu conteúdo ou marca, demonstrando pouco interesse. Nesses casos, as ações a serem tomadas dependem muito

do seu negócio, do tamanho de seus clientes etc. Para uma empresa que presta serviços ou vende produtos com preços elevados, vale a pena fazer uma qualificação por meio do time de vendas ou pré-vendas, para tentar levar esse lead ao segundo quadrante ou fechar diretamente uma venda. Mas para um e-commerce, por exemplo, o custo de colocar um vendedor no processo seria muito alto, acabando com o lucro da venda. Nesse caso, é melhor qualificar no próprio marketing, com ações específicas para leads nessa situação.

O quadrante 4 também não é tão óbvio – afinal, por que continuar fazendo marketing para quem não tem o perfil de se tornar seu cliente? A primeira razão é que nem sempre um lead estará preso a esse quadrante; em algum momento ele pode passar a ter o perfil que você procura. Por exemplo, imagine que sua persona seja um engenheiro que trabalha em uma grande empresa. Um lead que é estudante de engenharia não tem o perfil, mas daqui a alguns anos vai se formar e pode se tornar um analista, mudando para o quadrante 2. Depois de anos consumindo seu conteúdo, a percepção positiva de marca será altíssima, com muitas chances de que esse lead se torne seu cliente. A segunda razão é que, mesmo que o perfil dessa pessoa nunca mude, o engajamento dela aumenta as chances de que ela faça, por exemplo, um boca a boca positivo sobre a empresa ou até mesmo se torne um promotor da marca, ótimas maneiras de se conseguir novos leads de qualidade indiretamente.

À medida que os leads são gerados, e vamos aprendendo mais sobre eles, podemos classificá-los de acordo com a probabilidade de se tornarem clientes e como eles serão trabalhados do ponto de vista comercial. Essas classificações, em ordem do menos qualificado para o mais qualificado, são: assinantes, leads, marketing qualified leads (MQLs) e sales qualified leads (SQLs). É importante ressaltar, principalmente por ser um dos erros que encontro com mais frequência em materiais sobre marketing, que, ao contrário do funil

de vendas, em que existe uma definição clara do que é cada etapa, nesse caso as definições dependem inteiramente da empresa, sendo que as etapas são apenas uma divisão para facilitar o trabalho.

Assinantes

A etapa de assinante nem sempre está presente nas qualificações de leads, pois, na verdade, um assinante (alguém que lhe fornece um e-mail) é como um pré-lead. De qualquer modo, eu pessoalmente gosto de ter o nível de assinantes em minhas qualificações de leads a fim de ter uma estratégia direcionada para esse público, aumentando o alcance do topo de funil sem mascarar meus números e dar a impressão de que estou gerando muito mais leads do que parece.

Assinantes são pessoas que simplesmente forneceram poucas informações e, apesar de estarem em sua lista de e-mails, não podem ainda ser distinguidas entre uma oportunidade futura de negócios ou não. Um assinante de newsletter que forneceu somente seu e-mail em um formulário no cabeçalho do site ainda não é considerado um lead, já que não há nenhuma informação disponível para qualificá-lo.

Mas não deixe o fato de serem apenas assinantes diminuir a importância deles em sua estratégia. Quando você pede somente uma ou duas informações em seu formulário, a quantidade de pessoas disposta a preenchê-lo é muito mais alta do que no caso de um formulário gigante, o que gera a oportunidade de ganhar um grande volume de assinantes. A partir daí, o foco do marketing é obter mais informações sobre eles para transformá-los de fato em leads – que, aí sim, podem ser qualificados com mais precisão.

Leads

Como eu já disse, um lead é um contato que demonstrou interesse

em sua empresa ou em seu conteúdo. Apesar de ser o termo global para contatos em qualquer estágio de classificação, é também o termo usado para leads pouco qualificados, mas que já forneceram dados suficientes para serem categorizados de alguma maneira. Se sua estratégia não tiver o nível de assinantes, uma pessoa se tornará lead no momento em que fornecer o e-mail. Eu, por outro lado, considero que o contato vira um lead a partir do momento em que é fornecida alguma informação relevante para identificá-lo como oportunidade de negócio, mesmo que superficialmente.

Na Rock Content, por exemplo, um assinante se torna lead quando fornece pelo menos o e-mail, o nome, o telefone e seu cargo na empresa. Isso já nos permite fazer comunicações direcionadas para todos os leads que tenham algum cargo de tomada de decisão, com o objetivo de qualificá-los ainda mais, ao passo que estagiários, por exemplo, são abordados com materiais mais educativos. Essa lógica pode ser aplicada em qualquer mercado, como nas faculdades que atendemos. Sempre recomendamos a elas que o formulário pergunte o atual grau de escolaridade para classificar algum contato como lead. Basta escolher uma ou duas perguntas simples, que diferenciarão com clareza quem tem potencial ou não de se tornar cliente.

Marketing qualified leads (MQL)

Um MQL, ou lead qualificado pelo marketing, é um lead mais bem qualificado que alcançou alguns critérios que o identificam como tendo potencial suficiente para atrair a atenção do departamento de marketing, baseado em seus dados de perfil e comportamentais. É o nível básico de qualificação acordado entre o time de marketing e o de vendas, pois já são leads qualificados o suficiente para justificar um contato comercial. Para se tornar MQL, um lead precisa de informações relevantes, alinhadas com a persona. A principal pergunta a ser feita aqui é: quais informações podem nos ajudar a

fazer mais vendas, de maneira mais eficiente?

Essas informações podem incluir tamanho e mercado da empresa onde o lead trabalha, site, e-mail corporativo, a localização e o cargo da pessoa (no caso de clientes B2B) ou sexo, idade, interesses pessoais e salário (caso você seja uma empresa B2C). Essas informações, claro, são apenas exemplos de perguntas a ser feitas, mas, no seu caso, você deve sempre focar na sua persona e achar quais informações você precisa. Além de dados de perfil, é importante avaliar também os dados comportamentais, como a frequência de engajamento com o conteúdo e quais conteúdos esse lead acessou. Tudo isso ajuda a saber se um lead será mais receptivo a uma aproximação comercial ou não, além de munir um vendedor de informações importantes para fazer uma boa ligação comercial, já usando esses dados para gerar empatia e conexão, uma poderosa arma de convencimento.

Um exemplo de MQL para um escritório de contabilidade localizado em Curitiba seria um analista, um gerente ou um diretor financeiro de uma empresa de pelo menos 20 pessoas que fique na mesma cidade, forneceu e-mail e telefone e baixou pelo menos um material de meio ou fundo de funil. No final das contas, um lead deve virar MQL quando, a partir dos dados fornecidos, existe um grande potencial de fazer negócios e a possibilidade de se fazer um contato comercial efetivo por meio de algum canal.

Sales qualified leads (SQL)

Numa tradução literal, o termo SQL significa um lead qualificado por vendas, ou seja, um lead que passou por todo o processo de qualificação até alcançar os requisitos para se tornar um MQL, e o time de vendas aceitou iniciar uma conversa com ele por achar que existe uma chance real de que ele fará negócios com a empresa. É uma definição bem simples, na verdade, mas por causa disso também se torna bem ampla, e é necessário tomar bastante cuidado

com isso, pois em sua empresa a definição do momento em que um lead se torna SQL deve ser bem clara.

Outro processo a ser definido é como será feita essa qualificação por parte do time de vendas. Para um time que faça vendas mais simples e baratas, com alto volume, pode ser necessário que um MQL só se torne SQL quando de fato “levantar a mão” para conversar com um vendedor, evitando que os vendedores desperdicem muito tempo com leads desqualificados que podem tornar a venda cara. Já na venda de produtos ou serviços caros, pode existir um time de pré-vendas que avaliará um volume alto de MQLs e passará para os vendedores aquelas mais interessantes, mesmo não tão qualificados, mas que justifiquem um esforço maior.

Existem cenários também em que nem é necessária a existência de SQLs em todo o processo, como, por exemplo, em qualquer tipo de negócio em que não existam vendedores. Um e-commerce pode muito bem criar regras de comunicação automáticas, via e-mail, para todo lead que virar MQL, com o objetivo de levá-lo à compra, um cenário em que nem faz sentido a existência do estágio de SQLs.

Criando seu funil de conversão

Os estágios de qualificação de leads são extremamente flexíveis. Algumas empresas têm assinantes e SQLs, outras, não. Algumas empresas já passam todos os MQLs para o time de vendas qualificar, enquanto outras preferem que o marketing tenha mais uma etapa de qualificação própria. Determinar as etapas de qualificação é algo muito particular de cada empresa, pois depende não só do tipo de empresa e mercado, mas também da estrutura interna e de particularidades operacionais. O essencial para que a qualificação funcione bem é que ela seja clara, oferecendo comunicações distintas para cada tipo de lead e acordos claros com o time comercial.

Talvez você já tenha notado, mas a progressão dos leads de

acordo com o estágio de classificação também é um funil, pois com certeza haverá mais assinantes do que leads, mais leads do que MQLs, e mais MQLs do que SQLs. Evitei usar a expressão “funil” até o momento, pois isso gera muita, mas muita confusão no mundo dos profissionais de marketing de conteúdo, até mesmo entre os mais experientes. Devo dizer que confundir o funil de vendas/marketing com o funil de conversão é de longe o erro mais comum no mercado, por isso vou me dedicar a esclarecer essa confusão; portanto, atenção, por favor.

O funil de vendas diz respeito à jornada de descoberta do cliente em relação ao seu problema e é usado para se mapear conteúdos, de acordo com o momento desse cliente na jornada de compra. Ou seja, alguém que está no topo do funil ainda está buscando soluções para um problema, e quem está no fundo do funil já tem a intenção de contratar alguma empresa e está buscando conteúdos a respeito. Isso não tem relação direta com o funil de conversão. O que o funil de conversão mostra é quantas pessoas estão em cada estágio de qualificação após terem se tornado leads, baseado nas informações que temos sobre esse contato. Muita gente acha que existe uma correlação direta entre topo de funil e leads, meio de funil e MQLs e fundo de funil e SQLs, e isso está longe de ser verdade. Algumas pessoas acham até mesmo que existe somente um funil.

Para complicar ainda mais, não existe um consenso sobre a nomenclatura dos funis. O que estou chamando de funil de vendas muitas vezes é chamado de funil de marketing, mas ambos são a mesma coisa. Já o que estou chamando de funil de conversão muitas vezes é chamado de funil de vendas, e é confundido com o outro. Neste livro, para evitar confusão, usarei somente essas duas nomenclaturas, funil de vendas e funil de conversão, mas preste muita atenção ao pesquisar sobre o assunto na internet, para não obter informações erradas. Para ficar mais claro, aqui vão alguns exemplos:

- Um visitante pode consumir apenas conteúdos de topo de funil, incluindo vários e-books. Ou seja, seu consumo de conteúdo não demonstrou nenhum interesse em compra. No entanto, se os dados de perfil desse cliente, inseridos nos formulários, forem bons o suficiente, ele pode se tornar um MQL somente baseado nisso e ser passado para vendas. Nesse caso, temos um MQL de topo de funil.
- Outro visitante pode consumir todos os conteúdos de sua empresa, inclusive seu site institucional, conhecendo bem os seus serviços, mas nunca ter feito o download de um e-book. Nesse caso, essa pessoa já está no fundo do funil, mas nunca nem virou lead. Essa pessoa pode simplesmente um dia ligar para a empresa falando que quer comprar e pular diretamente para o estágio de SQL.

Apesar de não serem o mesmo funil e não existir uma correlação direta entre os estágios de qualificação de lead e os estágios da jornada de compra, uma boa estratégia de marketing de conteúdo deve sempre trabalhar esses dois funis de maneira a levar a audiência para o fundo de ambos, por meio de uma combinação dos formatos certos de conteúdo e a coleta certa de dados.

Embora materiais ricos sejam úteis em qualquer etapa do funil de vendas, no meio e no fundo é essencial que haja um esforço maior em fazer com que os visitantes se tornem leads, uma vez que eles já estão demonstrando algum interesse de compra, e isso os torna mais valiosos como clientes. Nesses estágios, é necessário também qualificar mais rápido esses leads, com formulários maiores e envio de e-mails mais direcionados, para que não se perca tempo em descobrir quais dos visitantes de fundo de funil possuem o perfil para se tornarem MQLs e SQLs, o tipo de lead mais importante para você, uma vez que não só têm o perfil e o comportamento da sua persona, mas também já demonstraram interesse em fazer negócios com sua empresa ao consumirem algum material de fundo de funil.

Assim como no funil de vendas, cada etapa do funil de conversão deve ser trabalhada para qualificar os leads da melhor maneira possível e com agilidade, a fim de levar o máximo de leads para a próxima etapa no menor tempo possível. Esse trabalho é feito através de uma boa escolha de conteúdos e canais para engajar o cliente e obter mais dados. Materiais ricos e fluxos programados de disparo de e-mail, mostrando outros materiais ricos que fazem ofertas comerciais, são os formatos mais utilizados para alcançar esse objetivo.

A Tabela 7.1 mostra um cenário (A) em que a taxa de conversão de visitantes para leads, leads para MQLs, e MQLs para SQLs é de 10%. Nesse cenário, 10 mil visitantes geram três clientes. Agora veja como uma pequena alteração de 2% na conversão de leads até SQLs (cenário B) tem um impacto considerável, efetivamente dobrando a quantidade de clientes gerados de maneira relativamente fácil, mas, sobretudo, com possibilidade de rápida implementação. Para se obter o mesmo resultado apenas aumentando a quantidade de visitantes, seriam necessários pelo menos 8 mil novos visitantes, um crescimento de 80% de tráfego, algo que não acontece do dia para a noite.

Sua estrutura de qualificação de leads deve ser sempre dinâmica, adaptando-se de acordo com os aprendizados durante o processo e o momento de maturidade da empresa como um todo, em especial no que diz respeito a vendas e marketing. A evolução desse trabalho na Rock Content é um bom exemplo, que eu divido em três estágios principais, de acordo com a nossa evolução.

	Cenário A	Cenário B
Visitantes	10.000	10.000
Leads	1.000 (10%)	1.200 (12%)
MQLs	100 (10%)	144 (12%)
SQLs	10 (10%)	18 (12%)
Clientes	3 (33%)	6 (33%)

Tabela 7.1 Comparativo de dois cenários com taxas de conversão distintas

- **Estágio 1 (2013):** Também costumo chamar essa época de “Idade Média” da empresa, quando havia pouco conhecimento e nos virávamos para sobreviver. Poucos leads eram gerados, e o Henrique, nosso estagiário, tentava entrar em contato com todos para aprender mais e passar para o Diego, meu sócio, que era o vendedor da época. Era um método extremamente ineficiente, que gerou leads e clientes ruins, mas por outro lado aprendemos muito sobre quem é nossa persona. Se estiver começando agora, não passe por esse estágio. Curiosidade: se o Henrique batesse a meta, ganhava um fardo de cerveja. Puro profissionalismo.
- **Estágio 2 (2014):** Nessa época estávamos “pisando em ovos”, tanto por causa do tamanho limitado de nosso time de vendas quanto por medo de atrair clientes ruins. Foi um ano em que melhoramos muito a qualificação de leads no marketing, em que construí todos os funis e regras de qualificação com cuidado e foquei na geração de visitantes e leads. Um lead só era passado para vendas quando de fato, depois de ser avaliado pelo marketing (no caso, eu), pedia para falar com um vendedor e já nos tinha fornecido muitas informações. Os vendedores estavam recebendo ótimos leads, mas o volume era baixo, e precisávamos acelerar. O lado positivo é que, nesse momento, aprendemos

muito sobre a jornada do cliente e a qualificação de lead.

- **Estágio 3 (2015 até hoje):** A contratação de nosso VP de vendas, Matt Doyon, mudou tudo. Ele pisou no acelerador do lado de vendas, com o apoio do grande volume de leads que já estavam sendo gerados. A principal decisão dele, em relação a qualificação, foi atacar os leads muito antes no funil, com um time de pré-vendedores, ou BDRs (*business development representatives*). Esse time começou a qualificar manualmente os leads, logo, nossa definição de MQL se tornou muito mais ampla: bastava o lead ter um telefone, não ser estagiário, a empresa possuir um site e e-mail corporativo. Com isso conseguimos encher com muito mais rapidez as filas dos vendedores, levando a um aumento de vendas, pois sem essa qualificação muitos leads que poderiam virar clientes não eram abordados.

Ainda estamos aprendendo e ajustando muitas coisas todos os dias, mas o exemplo dos estágios acima é uma forma de mostrar como a qualificação de leads evolui junto com as empresas que a levam a sério – e serve também para você ter uma noção do que é uma implementação na vida real e aproveitar o aprendizado da Rock Content para já pular para o estágio três quando for criar seus próprios processos de qualificação de leads e vendas. Não vou entrar em detalhes sobre as vendas aqui, que é conteúdo suficiente para outro livro, mas o importante é sempre manter os departamentos de marketing e vendas bem alinhados.

7.3 Automação de marketing

Se você tentar pensar, de uma só vez, em tudo o que já foi falado neste livro, verá que a quantidade de trabalho no dia a dia de um profissional de marketing de conteúdo é altíssima. Entre planejar e criar o conteúdo, interagir com a audiência e gerar e qualificar leads, existem várias tarefas a ser executadas. Tudo fica ainda mais

complicado quando sua base de leads começa a alcançar a casa dos milhares, e é impossível acompanhar e qualificar cada uma delas manualmente. Imagine o trabalho que é gerenciar à mão quais leads são MQLs, SQLs, separar a comunicação via e-mail para cada uma delas, fazer as listas para o time de vendas, entre várias outras atividades rotineiras. Para ajudar nesse trabalho mais repetitivo, que consome valiosas horas de trabalho, existem softwares que lidam com a chamada automação de marketing.

Mas é claro que apenas um software não faz mágica. São necessários uma metodologia e alguns processos, que usam a tecnologia para aumentar exponencialmente a eficiência do marketing. André Siqueira, cofundador da Resultados Digitais, consegue explicar bem essa visão ao definir que “automação de marketing é conseguir agir no relacionamento com seu cliente (atual ou potencial) de maneira personalizada e escalável. É uma forma mais profunda de usar os dados colhidos sobre o seu usuário para entregar a ele um contato mais adequado e efetivo e conduzi-lo desde o momento da atração ao seu site até o fechamento e pós-venda”. A explicação dele não diz nada sobre tecnologia, já que é só um meio para um fim, e isso é um detalhe importante, pois, se você focar somente em usar softwares sem entender o propósito, não alcançará bons resultados.

Com isso em mente, fica mais fácil entender como funciona um software de automação de marketing e o propósito de cada recurso disponível. A principal função desses softwares é conseguir agregar os dados de perfil e comportamentais de um lead, ou seja, uma vez que alguém é identificado (pelo e-mail), tudo que ele fizer servirá para alimentar ainda mais seu perfil com dados. Esses dados são úteis tanto para qualificar o lead no funil de conversão quanto para saber quais tipos de conteúdo são os mais indicados para ele, baseado em segmentação. Existem várias plataformas de automação de marketing, com vários recursos distintos, mas no fim das contas

todas possuem o objetivo mencionado acima de conduzir alguém desde o primeiro contato com seu site até o fechamento e pós-venda.

Para exemplificar os tipos de recursos mais encontrados nesses softwares, vou dividi-los de acordo com a jornada do cliente, mas dessa vez em cinco etapas, que é como divide a própria Resultados Digitais. Eles são a maior empresa de automação de marketing do país, então sabem do que estão falando. Essas cinco etapas são: atrair, converter, relacionar, vender e analisar. Já passamos por quatro delas ao longo do livro, logo, já são familiares para você, enquanto a etapa de analisar é relacionada a métricas, conteúdo do próximo capítulo.

Atrair

Na parte de atração, as plataformas de automação de marketing ajudam a estruturar e otimizar a parte de conteúdo (que em geral é o principal canal para atrair tráfego), mas também podem lidar com outras fontes, inclusive pagas, como Facebook Ads e Adwords. Alguns dos recursos mais comuns são:

- análises de SEO, como pesquisa e monitoramento de palavras-chave e análise de concorrência;
- ferramentas para atualização e monitoramento de redes sociais;
- hospedagem e otimização de blogs;
- gestão de campanhas em mídias pagas.

No estágio de atração, um software de automação de marketing é como um agregado de vários serviços distintos de marketing digital, mas com a grande vantagem de poder unir tudo isso de maneira organizada. À medida que seus esforços de marketing se tornem mais elaborados, com vários canais e um time maior, esse tipo de resultado agregado é uma mão na roda para as tomadas de decisões.

Converter

Já admiti, no início deste capítulo, o meu (saudável, espero) vício em leads, e é a automação de marketing que torna esses leads tão valiosos, pois só assim é possível qualificá-los de maneira eficiente sem ter que contratar um exército de estagiários. Mas, claro, para se qualificar leads é preciso capturá-los, e esse é um ponto em que os softwares de automação de marketing se destacam, com recursos como:

- Criação e publicação de *landing pages*, evitando a necessidade de um programador. Isso dá muito mais agilidade ao time de marketing.
- Gestão de formulários, sendo que alguns softwares têm recursos avançados úteis, como formulários progressivos, em que alguns campos ficam em uma fila e vão aparecendo à medida que o lead fornece mais informações. Por exemplo: para baixar um e-book, um lead preenche um formulário contendo e-mail, nome e telefone. Em outro momento, se esse mesmo lead for baixar mais material, não é necessário pedir nome e telefone de novo (e-mail precisa estar sempre presente, como identificação), então o software mostra outros dois campos no lugar, como cargo e empresa.
- Gestão de CTAs, incluindo *calls to action* inteligentes para se inserir no blog. Esse tipo de recurso mostra CTAs diferentes de acordo com regras que você estabelece, tornando a comunicação mais direcionada. Posso programar o mesmo espaço no blog para mostrar e-books para quem ainda for visitante e uma oferta de compra para quem já for MQL ou SQL.
- Inúmeros recursos de captura de leads em blogs e sites, variando muito de software para software, como pop-ups, campos de assinatura de newsletter e outros recursos visuais com formulários inclusos. São muitos até para começar a listar.

Os softwares de automação de marketing oferecem tantas opções para a captura de leads justamente porque essa é uma atividade essencial para gerar valor a seus clientes. Quanto mais fácil for coletar essas informações, mais chance de sucesso o profissional de marketing vai ter. Por isso, até existem alguns softwares que nem possuem ferramentas na etapa de atração, mas 100% deles cuidam da conversão e gestão de leads de alguma maneira.

Relacionar

É na parte de relacionamento e qualificação de leads que a automação de marketing se diferencia substancialmente das plataformas de disparo de e-mail, pois é o relacionamento personalizado e em escala que permite a segmentação dos leads de maneira dinâmica e a comunicação customizada para cada segmento. Para você ter uma ideia, meu time de marketing tinha somente três pessoas até termos mais ou menos 100 mil leads em nossa base, todos qualificados para passar para vendas, com base em regras e automações criadas pelo time e aplicadas em escala. Imagine se os vendedores tivessem que olhar lead por lead? Só a folha de pagamento já teria levado a empresa à falência. De maneira simplificada, a parte de relacionamento via automação de marketing classifica seus leads em grupos (listas) e cria comunicações específicas para essas listas, por meio do disparo de e-mails pontuais e sequências de e-mails personalizados, chamados de fluxos de nutrição.

A criação de listas é um recurso extremamente amplo, e é necessário um bom conhecimento do público para criar listas relevantes. Existem dois tipos de listas: as estáticas, que são criadas uma vez e não se alteram mais, como uma lista de todos os participantes de um webinar; e as dinâmicas, um tipo muito mais poderoso, em que os leads entram e saem automaticamente de acordo com suas propriedades. Um exemplo de lista dinâmica seria

aquela somente com leads que não abrem e-mail há mais de uma semana. No momento em que um lead abre qualquer e-mail, ele sai dessa lista. Listas seguem os mesmos tipos de classificação dos leads, ou seja, baseiam-se no perfil e no comportamento.

Já os disparos de e-mail são a maneira como nos comunicamos com essas listas. Um uso simples de disparo de e-mail é enviar uma mensagem para todos os membros de uma lista específica – por exemplo, fazer a divulgação de um produto esfoliante para todo mundo que se interessou pelo e-book de cuidados sobre a pele de um e-commerce de beleza. Já os fluxos de nutrição são uma sequência programada de disparos de e-mail, que, de início, se baseia em alguma lista, mas pode evoluir a partir de regras complexas. Um fluxo de nutrição simples é o de envio de, por exemplo, quatro e-mails após um lead baixar um e-book de meio de funil, com intervalo de três dias entre cada, sendo que os três primeiros e-mails são um complemento ao conteúdo do e-book e o quarto é um conteúdo de fundo de funil. O objetivo de um fluxo assim é aumentar o engajamento com os leads, aprender mais sobre eles e levá-los à próxima etapa do funil de vendas ou conversão.

Já os fluxos mais avançados, usados em parceria com listas dinâmicas, podem automatizar boa parte do seu marketing. Em alguns softwares mais robustos, como o Hubspot, são tantos recursos que eles funcionam de maneira similar a uma linguagem de programação. É possível criar regras complexas, que se baseiam tanto nas listas quanto na interação do lead com os e-mails do fluxo, além de também poderem alterar as propriedades do lead de acordo com essas regras, não se limitando ao envio de e-mails. Parece complicado, certo? A verdade é que essa é uma ferramenta tão ampla e poderosa que é possível tornar tudo muito complicado, mas pode-se começar simples também, então o importante é não se empolgar demais com os recursos e entender primeiro a lógica e o propósito dentro da estratégia.

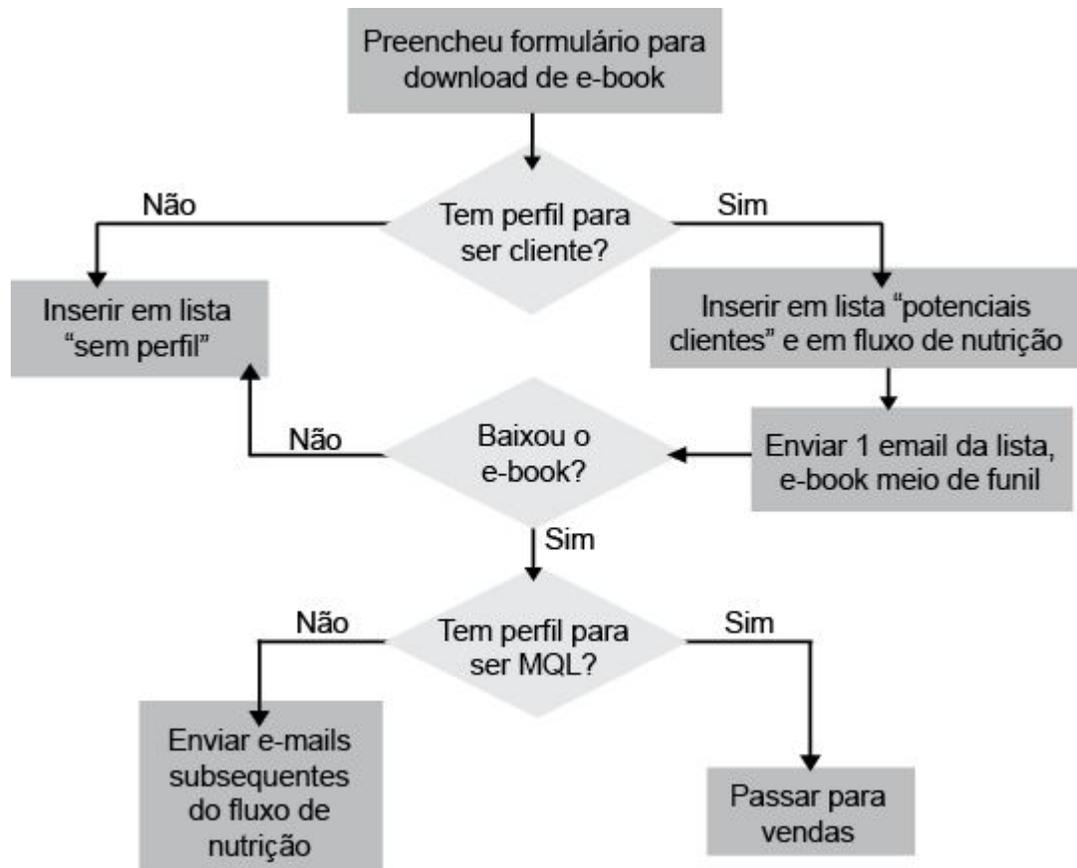


Figura 7. 2 Exemplo simplificado de fluxo de nutrição com passos condicionais

Alguns exemplos de fluxos de nutrição, dentro das infinitas possibilidades, são:

- Enviar uma série de e-mails logo após algum material rico ter sido baixado, com o objetivo de levar o lead ao próximo estágio do funil.
- Quando não houver engajamento do lead com nenhum conteúdo por mais de três meses, enviar um e-mail com o título "estamos com saudades", para tentar reengajá-lo.
- Enviar um e-mail para todos os leads que baixarem um e-book específico de meio de funil e, para quem abrir o e-mail, enviar um e-mail de fundo de funil. Caso esse segundo também seja aberto, classificar o lead como MQL.

Já vi vários profissionais se empolgarem com os recursos e gastarem muito tempo com regras extremamente complicadas, só

por ser novidade e dar a sensação de que, quanto mais complexo, melhor. Lembra da síndrome do objeto brilhante? É quase a mesma coisa. Os bons fluxos de nutrição são aqueles simples, focados na persona e nos objetivos da empresa. Na Rock Content seguimos esses princípios e, mesmo assim, mais de 800 mil e-mails são enviados todo mês.

Vender

É impossível dissociar o marketing das vendas, principalmente quando estamos falando de marketing de conteúdo. Por essa razão, os softwares de automação de marketing já têm recursos que ajudam no processo de venda, desde a qualificação de leads por estágio de conversão até softwares de Customer Relationship Management (CRMs) completos, por meio dos quais os vendedores gerenciam todo o processo desde o primeiro contato com o lead até o fechamento com o cliente. Em geral, os recursos mais comuns são relacionados à qualificação de leads para serem passados para vendas no momento certo, aumentando a eficiência dos vendedores.

Um recurso presente em quase todos os softwares é a qualificação dos leads em estágios do funil de conversão. Todos os leads têm uma propriedade que indica se ele é um MQL, um SQL ou qualquer outro tipo de nomenclatura customizada que fizer parte do processo de qualificação usado pela empresa. Quando todos os leads são qualificados, fica mais fácil entender como está a composição da base de leads e realizar ações para engajá-los de maneira personalizada com um dos estágios e levá-los cada vez mais perto do momento da compra ou qualificá-los cada vez mais para que se tornem um MQL, por exemplo.

Outro recurso bem comum e que, quando bem usado, pode ajudar muito no processo de qualificação é o *lead scoring*, uma maneira de atribuir pontos aos leads de acordo com seu perfil e comportamento. Um lead que faz download de um case de vendas,

por exemplo, pode receber 20 pontos, mas perder outros 10 por possuir o cargo de estagiário. A definição desses valores é totalmente arbitrária, ou seja, é você que decide quanto vale uma ação muito positiva ou uma ação muito negativa, e quantos pontos são necessários para um lead se tornar, por exemplo, um MQL.

Quando eu trabalho com *lead scoring*, tento manter a qualificação para MQL (para ser passado para vendas) em torno de 100 pontos, e depois ajusto os valores das informações para refletirem isso. Por exemplo, se um MQL deve ser alguém que fez download de algum e-book, possui site, telefone, e-mail corporativo e é diretor de empresa, vou distribuir os 100 pontos entre essas características, para servir como referência. Ser diretor de empresa é muito valioso, então atribuo 30 pontos, enquanto o telefone é útil, mas vale menos pois posso descobrir depois, então atribuo 10 pontos, e assim por diante. O ideal é haver uma distribuição equilibrada entre características de perfil e comportamentais. Com essas regras prontas, crio listas distintas, de acordo com os pontos. Um MQL é quem tem mais de 100 pontos, mas, se alguém tiver mais de 150, é um MQL "platinado", que precisa de mais atenção.

A grande vantagem de se usar *lead scoring* é que ele permite a qualificação de leads com base em uma única variável, os pontos, tornando a criação de listas algo muito mais simples. Não é necessário refazer as listas toda vez que um e-book é lançado, visto que já existe uma pontuação atribuída a e-books ou, caso você crie um material muito importante de fundo de funil, que já deixe o lead na cara do gol para virar cliente, pode atribuir muitos pontos para quem baixá-lo, e automaticamente esses leads aparecerão nas respectivas listas dos vendedores, pois se tornarão MQLs com facilidade.

Analisar

Como venho dizendo desde o início do livro, o marketing de

conteúdo deve sempre se basear em dados para as tomadas de decisão, e as plataformas de automação de marketing são uma fonte inesgotável de dados, coletados em todas as interações dos visitantes e leads com seu conteúdo. A principal vantagem de ter todos esses dados centralizados em um único lugar é que isso possibilita o cruzamento de informações para a criação de métricas estratégicas na hora de planejar os próximos passos do departamento de marketing. Quer saber quais temas de blog posts geram mais MQLs? Fácil! Quais as principais origens de tráfego dos leads? Tranquilo também, desde que você saiba quais dados cruzar e a relevância deles.

Esse cruzamento de dados permite uma infinidade de análises, mas, de forma ampla, todos os dados se encaixam em uma destas três categorias, que encontramos em qualquer plataforma de marketing de conteúdo:

- quantidade de visitantes e leads gerados em certo período de tempo;
- fontes de tráfego;
- performance de conteúdos específicos.

Conclusão

Conhecer seus leads e saber lidar com eles de acordo com seus objetivos de negócio é um dos pilares do marketing de conteúdo. Neste capítulo, você aprendeu a importância de gerar leads e, ainda mais importante, como classificá-los de modo a entender a jornada de compra e quanto são relevantes para o time comercial. Esse tipo de conhecimento permite não só identificar quais leads estão prontos para serem passados para vendas, mas também montar estratégias distintas para eles em vários estágios, de maneira a transformar o máximo de leads em MQLs e SQLs. Além disso, mostrei de maneira rápida o que é a automação de marketing e o

que ela pode fazer para simplificar a gestão dos leads e a comunicação segmentada em escala.

Saber tudo isso é importante para qualquer profissional de marketing de conteúdo, mas o mais importante é entender que essas metodologias e ferramentas são apenas instrumentos para viabilizar e materializar a visão estratégica e tática do time de marketing. Conhecer as etapas do funil de conversão não serve de nada se você não classificá-las tendo como referência o processo comercial, a maturidade da sua empresa e a sua persona. Um MQL que não possua nenhum diferencial que ajude seu time de vendas, classificado sem se basear em dados, pode até possuir o nome MQL, mas não cumpre sua função.

Ainda mais importante é entender isso quando falamos de automação de marketing. O software é somente uma ferramenta que precisa de alguém que saiba operá-la de maneira a gerar o resultado desejado. Como essas ferramentas são cheias de recursos, é comum ficarmos tentados a focar mais neles e no software em si do que no propósito final dele, e isso é um erro grave. É melhor um marceneiro que faça mesas de qualidade com um serrote do que uma cadeira bamba criada com uma serra circular de última geração.

Também não podemos esquecer que todo esse processo de qualificação de leads usando automação de marketing depende diretamente de um conteúdo de qualidade. Todo e-mail enviado precisa de um conteúdo atrativo, as *landing pages* necessitam de algum material rico como oferta, os vendedores necessitam de material de fundo de funil para auxiliá-los – e, claro, tudo começa com a atração no topo do funil por meio de posts de blog, vídeos e mídias sociais. A automação de marketing é como um carro, que necessita de conteúdo, seu combustível, e de um bom motorista, que leve seu marketing aonde ele precisa ir.

Métricas

“Nem tudo o que conta pode ser contado, e nem tudo o que pode ser contado conta.” – William Bruce Cameron

O maior benefício que o marketing digital trouxe para o mercado foi, na minha opinião, a quantidade de informações que conseguimos coletar sobre nossas iniciativas. Antigamente, boa parte do marketing era feita simplesmente “porque é assim que se faz”. Um outdoor no meio de uma avenida movimentada pode até gerar alguma venda, mas como medir? Os profissionais criavam outdoors pois era assim que se fazia e sempre tinha sido feito, de preferência colocado na avenida em que o diretor da empresa passava todo dia.

Naturalmente, publicitários e profissionais de marketing se acostumaram a não se preocupar muito com resultados, já que nunca foram cobrados por isso, mas a internet mudou essa mentalidade. Medir com eficiência o retorno de qualquer ação de marketing é essencial para provar o valor dos investimentos – caso você trabalhe em uma grande empresa – ou, tão importante quanto, ajudar a empresa a fazer investimentos mais certos, focados em resultados, algo essencial caso sua empresa seja pequena e possua um orçamento limitado.

A tomada de decisão baseada em dados ajuda a empresa como um todo e é um divisor de águas na carreira de qualquer profissional de marketing, pois, quando o departamento de marketing consegue mostrar o retorno financeiro direto de suas ações, ele deixa de ser um centro de custo e se torna uma fonte de receita. Você já deve ter visto alguma situação em que uma empresa não está bem

financeiramente, e os primeiros a ser demitidos são os profissionais de marketing, já que tudo o que fazem é “criar coisas bonitas” para ajudar nas vendas. Mas um profissional que consegue mostrar, com números, que a cada real investido na geração de leads são gerados cinco reais em negócios tem uma posição muito mais estratégica na empresa.

E é por esse motivo que o marketing de conteúdo tem, em sua essência, a obrigação de mostrar resultados de negócio, por meio de números. No entanto, números não servem de nada se a pessoa que estiver lidando com eles não tiver uma compreensão de análise métrica, pois um agregado de dados necessita ser bem trabalhado para se tornar uma informação relevante que leve a alguma ação. E o principal desafio no marketing de conteúdo é conseguir extrair informações dos milhares de números que são gerados pelas várias atividades do dia a dia do profissional de marketing. Cada blog post, e-mail marketing, lead e publicação em mídias sociais gera um mar de informações, e você tem que aprender a lidar com elas para não se afogar. O primeiro passo é saber o que medir, e é aí que entra o conceito de KPI.

8.1 KPIs

Não é só porque os profissionais migraram para o ambiente digital que a mentalidade mudou automaticamente. Se antes não tínhamos métrica nenhuma, hoje temos as métricas de vaidade, que ainda são muito usadas por empresas e agências. Mas, bem, se você está lendo este livro, com certeza está interessado em aprender o que realmente importa: mostrar resultados. Para alcançar isso, é necessário usar os KPIs, *key performance indicators*, ou indicadores-chave de performance.

Existem dois grandes pecados no marketing digital: o primeiro é não medir nada e tocar sua estratégia baseado em achismos, como

já foi dito antes. O segundo, cometido por muitas pessoas, é o oposto: querer medir demais e, no final, ficar preso a uma pilha de dados que afetará seriamente sua capacidade de tomada de decisões. Existem milhares de dados que você pode extrair da internet, e se você acompanhar todos com a mesma importância vai começar a mudar sua estratégia a todo momento, andando como um bêbado até chegar a seu destino (se chegar!).

Os KPIs servem exatamente para resolver esse problema, pois são as métricas-chave que você acompanhará no dia a dia para determinar o sucesso de sua estratégia. Eles são a representação numérica do objetivo a ser alcançado, que pode ser medido e melhorado. É impossível, por exemplo, medir a autoridade de sua marca em "unidades de autoridade"; logo, precisamos medir a autoridade usando métricas como visitas orgânicas a um site, menções em sites e redes sociais etc. É o departamento de marketing que decide os KPIs a ser seguidos, e, para fazer isso, é essencial entender as características de um bom KPI.

A primeira característica é que ele deve ser bem alinhado com o objetivo final do departamento de marketing e, conseqüentemente, da empresa. Se seu objetivo principal for a geração de leads, o número de leads gerados deve ser o KPI principal, e não a quantidade de visitantes no site, por mais que visitas sejam essenciais na geração de leads. Isso não quer dizer que uma estratégia deva ter apenas um KPI; na verdade, podem ser vários, desde que todos sejam relevantes e exista uma hierarquia clara entre eles. No entanto, claro, deve haver um limite sensato, senão você acabará criando KPIs de pouca relevância, eliminando o propósito de seu uso. Outra característica é que eles devem sempre ser relevantes, ou não ajudarão em nada na tomada de ação. KPIs também devem ser fáceis de entender e medir, para que toda a empresa, não só o departamento de marketing, saiba como eles são calculados e o que estão medindo.

Seus indicadores-chave também devem sempre ser mensuráveis, para poder ser analisados. Pode parecer meio óbvio (afinal, todo número é mensurável), mas é um erro comum confundir KPIs com objetivos. Aumentar a satisfação dos clientes é um objetivo, mas não é uma métrica, e não pode ser um KPI, embora isso possa ser medido através da nota média de uma pesquisa de satisfação com os clientes, por exemplo. Aumentar essa nota de 5 para 8 é um objetivo, e, caso haja uma queda brusca, por exemplo, alguma ação pode ser tomada para reverter.

E, por falar em medição, outro fator importantíssimo para um bom uso de KPIs é saber a frequência com que eles devem ser utilizados para as tomadas de decisão. Uma frequência muito baixa pode fazer com que a tomada de decisão aconteça tarde demais e atrapalhar a identificação de tendências, já uma frequência muito alta diminuirá o valor dos dados coletados, podendo levar a ações desnecessárias, uma vez que a decisão é feita com base em um evento pontual que não afeta a tendência global. Imagine o pânico de um departamento de marketing que decidir medir o número de visitantes do blog a cada seis horas e agir baseado nessa variação? Em resumo, vai ser muito trabalho para pouco resultado.

Por último, é importante que todo KPI tenha um dono, que é a pessoa que responde de fato pela performance do time e que deve tomar ações para que as metas sejam alcançadas. Sabe aquele provérbio “cachorro com muitos donos morre de fome”? Então, a mesma coisa vai acontecer se ninguém for pessoalmente responsável pelos seus KPIs. Em um time menor de marketing, é comum que uma só pessoa cuide de vários indicadores distintos, mas, à medida que a equipe cresce, é natural haver uma especialização, e cada profissional ter um KPI distinto dentro do marketing como um todo. As metas atreladas a cada KPI também devem ser realistas, pois, se forem impossíveis de alcançar, a desmotivação tomará conta do time de marketing.

Essencialmente, o uso de KPIs serve para o marketing manter o foco no que importa e não se distrair com números desnecessários ou pouco relevantes. Só assim é possível realizar ações que guiarão o crescimento da empresa. Por isso, sempre determine e registre seus KPIs, atribua donos e, de preferência, deixe-os visíveis para toda a empresa.

8.2 Métricas operacionais

As métricas operacionais são aquelas acompanhadas no dia a dia da empresa e mostram a performance do time de marketing – e, caso haja uma boa integração entre os times, do time de vendas. As principais métricas a serem acompanhadas são os KPIs primários, que têm relação direta com o objetivo da estratégia de marketing de conteúdo, e os secundários, aqueles que dão suporte para que os objetivos principais sejam alcançados.

Existem centenas de métricas que podem ser acompanhadas, muito mais do que sou capaz de mencionar aqui, mas mais importante do que conhecer todas é entender como elas se classificam, pois só assim é possível entender o propósito delas dentro da estratégia maior. Há vários modos de categorizar essas métricas, mas de forma geral (que é como prefiro) métricas são divididas em consumo, engajamento, conversão e, é claro, comerciais.

Métricas de consumo

As métricas de consumo nos dizem quantas pessoas estão consumindo o conteúdo e como ele é consumido. São elas que nos dizem se o visitante está se interessando pelo conteúdo e vendo/lendo tudo até o final, se o público está retornando de maneira recorrente e se transformando, de fato, em uma audiência. Além disso, nos dizem também quais as principais fontes de tráfego

e quais conteúdos têm uma melhor performance. Acompanhar essas métricas é importantíssimo, pois são elas que guiarão todo o esforço de quais temas devem ser abordados, os melhores canais e formatos, a frequência ideal de postagem etc.

Algumas métricas comuns de consumo são:

- Visitantes únicos, métrica importante para saber o tamanho total da audiência em termos de pessoas.
- Visitas para seu blog e seu site, mostrando o total de tráfego que está sendo atraído para suas propriedades; são contadas várias visitas por visitante.
- Visualizações de páginas, mostrando o tanto que esses visitantes estão navegando em seu site. Se esse número for muito mais alto do que o de visitas, seu site está tendo um bom nível de interação.
- Fonte de tráfego, para saber de onde estão vindo as visitas.
- Páginas mais visitadas.
- Visualizações no YouTube e outras plataformas de conteúdo, para medir o alcance de conteúdos além dos sites próprios.
- Taxa de abertura de e-mails, que mostra que o conteúdo está sendo consumido por seus leads.

Esses são somente alguns exemplos de métricas que devem ser acompanhadas, e a maioria delas está disponível no Google Analytics. Sempre lembrando que é importante escolher algumas, ou apenas uma, como KPI, mas que também é possível fazer análises mais avançadas, por meio do cruzamento de várias métricas, para entender tendências.

Métricas de engajamento

O conteúdo na internet raramente é feito apenas para ser somente consumido. Os blogs contam com seções de comentários e botões de compartilhamento, e nem preciso falar o tanto que as redes sociais são focadas em fazer você interagir com o máximo de

conteúdos possíveis, ampliando seu tempo de permanência nas páginas. A frase “curta e compartilhe” já virou até jargão popular, de tanto que é repetida. Fazer as pessoas interagirem com seu conteúdo é extremamente importante, pois mostra que elas se interessaram por ele de alguma maneira. Os tipos de interação mais comuns são *curtidas* (e suas variações), *comentários* e *compartilhamentos*.

Curtidas não querem dizer muito, honestamente, mas são uma maneira fácil de pessoas reagirem a um conteúdo e podem ser usadas como um termômetro dos assuntos que chamam mais a atenção. Já o compartilhamento é uma resposta natural das pessoas a conteúdos com os quais elas se identificam ou que consideram útil ou divertido, e querem mostrar para seus conhecidos. Quando seu conteúdo é compartilhado, isso aumenta consideravelmente o alcance e o engajamento dele, além da vantagem de que, quando o compartilhamento é feito por algum amigo ou conhecido, a taxa de engajamento é sempre muito maior. É o famoso boca a boca virtual.

Já os comentários podem ser um indicativo muito forte de interesse pelo seu conteúdo, desde que você encontre uma maneira de eliminar o ruído de comentários feitos por trolls, spammers etc. Se você já viu a seção de comentários de algum vídeo do YouTube sabe do que estou falando: é uma terra de ninguém, em geral com absolutamente nada interessante. Mas, por outro lado, já participei de ótimas discussões nas seções de comentários de alguns artigos de blog. Incentivar a participação, mas criando algum tipo de barreira, como um login, para evitar spammers e só permitir a participação de quem de fato estiver interessado, ajuda a aumentar a qualidade dos comentários. Lembre-se de sempre participar quando alguém deixar um comentário legítimo; afinal, essa pessoa dedicou seu tempo para interagir com você, e isso deve ser recíproco.

Alguns exemplos de métricas de engajamento são:

- quantidade de comentários no blog, depois de eliminados os irrelevantes;
- compartilhamentos em redes sociais;
- comentários de posts nas redes sociais;
- curtidas, coraçõezinhos e qualquer outra interação rápida que as pessoas usem para dizer que gostaram de algum conteúdo.

Métricas de conversão

Já falei exaustivamente sobre métricas de conversão no capítulo anterior, sobre geração de leads, mas elas merecem uma nova menção aqui, pois é importante registrá-las como um dos principais grupos de métricas. Medir qualquer tipo de conversão é essencial, mesmo que não faça parte do seu objetivo primário. Existem vários tipos de conversão que podem ser mensurados, e nem sempre são relacionados à geração de leads, por isso é bom entender a definição ampla de conversão, que é o momento em que uma pessoa realiza alguma ação planejada pela estratégia de marketing e que, idealmente, indica uma maior propensão de essa pessoa se tornar cliente.

Alguns exemplos de métricas de conversão:

- leads, MQLs ou SQLs gerados;
- taxa de conversão entre cada etapa de qualificação do cliente;
- taxa de conversão de mídia paga em clientes;
- ligações feitas para um call center, vindas de uma campanha específica.

Métricas comerciais

O departamento de marketing de uma empresa nunca pode se isolar dos objetivos e métricas do departamento comercial, principalmente se estiver fazendo marketing de conteúdo. O sucesso da criação de conteúdo para várias etapas do funil só pode ser mensurado, no

final das contas, de acordo com a quantidade de negócios criado. O mesmo vale para as análises de geração e conversão de leads. Não faz o menor sentido avaliar o volume de leads gerados e todas as taxas de conversão somente até os SQLs; é necessário ir além, até a conversão em vendas. A quantidade de receita gerada a partir desses leads, e a análise de como essa receita foi gerada, é responsabilidade tanto de vendas quanto de marketing e são métricas importantíssimas para melhorar continuamente a estratégia.

Veja alguns exemplos de métricas comerciais:

- total de clientes vendidos;
- total de receita gerada;
- taxa de conversão de SQLs para clientes;
- valor médio pago por cliente (ticket médio);
- custo de aquisição de cada cliente.

Não podemos nunca esquecer que essas métricas devem usar somente a porção das vendas que tiver sido influenciada diretamente pelo marketing de conteúdo, excluindo outros canais que a empresa use, para não inflar o resultado positivo do time de marketing.

KPIs × objetivos

No Capítulo 2, mostrei como é essencial definir os objetivos de uma estratégia de marketing de conteúdo antes de iniciar a produção do conteúdo em si, pois de nada adianta focar na execução sem entender aonde ela vai levar. Também dei o exemplo de alguns desses principais objetivos. Agora que você já sabe quais são as principais métricas, deve definir um KPI que faça sentido e esteja alinhado com seu objetivo principal. Veja alguns exemplos na Tabela 8.1, baseados nos objetivos mencionados.

8.3 Métricas de negócio

As várias métricas apresentadas até aqui, além de milhares de outras que não mencionei, são de extrema importância para o dia a dia do departamento de marketing, pois é por meio delas que o departamento consegue avaliar a eficiência de suas ações e determinar quais serão os próximos passos. Elas são como o painel de controle de um avião, que ajudam a mantê-lo na rota certa, a ver se está tudo sob controle e a fazer ajustes, caso necessário. Além disso, todo voo tem um objetivo, que em geral é levar passageiros ou cargas de um ponto ao outro e, ao mesmo tempo, ser lucrativo para a companhia aérea. O CEO e os diretores provavelmente nem conseguiriam fazer um avião decolar, mas eles estão interessados no resultado final de cada voo, pois precisam guiar a empresa. Para isso, acompanham as chamadas *métricas de negócio*.

Objetivo	KPIs
Aumentar o reconhecimento de marca	Visitantes únicos, menções de marca na internet, alcance de posts do Facebook.
Gerar leads	Leads gerados, MQLs gerados, custo por lead.
Educar o mercado	Visitantes únicos, visualizações no YouTube, assinantes de newsletter.
Gerar autoridade	Menções, alcance em redes sociais, visitantes únicos, assinantes de newsletter.
Reduzir custos	Custo de aquisição de cliente, custo por lead, quantidade de chamadas de suporte.
Aumentar a retenção de clientes	Número de compras recorrentes por cliente, tempo de contrato, taxa de renovação de contratos.

Tabela 8.1 Exemplos de KPIs de acordo com o objetivo

As métricas de negócio são aquelas relacionadas ao resultado final dos esforços de marketing, diretamente ligadas a retornos financeiros, e são elas que interessam ao alto escalão das empresas, que não participa das operações diárias dos departamentos. Essas são as métricas que você, como profissional, deve mostrar a seu CEO para provar o valor do departamento de marketing. Em pequenas empresas, não existem tantos níveis hierárquicos, logo, existe uma grande chance de a mesma pessoa ser responsável tanto pelas métricas operacionais quanto pelas de negócio. Qualquer empresa, independente do tamanho, que incorpore desde cedo a cultura de acompanhar tais métricas tem chances muito maiores de fazer sucesso.

Nem todas as métricas de negócio que citarei aqui são determinadas pelo marketing, mas são sempre influenciadas por ele, e é trabalho do time ajudar a melhorá-las cada vez mais. É claro que existem várias outras que não serão mencionadas aqui por não terem nenhuma relação com o trabalho de um departamento de marketing focado em conteúdo. Seguem algumas métricas principais que você deve medir.

ROI

O ROI (*return on investment*) mede, de maneira simples, o retorno que um investimento traz, em relação ao seu custo. É uma métrica usada para comparar rapidamente diferentes investimentos e responder a uma simples pergunta: essa minha ação gerou mais dinheiro do que custou? ROI é um termo usado em qualquer departamento de uma empresa, não somente no marketing, e para muitos profissionais é a base de qualquer decisão. Basicamente, sempre precisamos buscar um ROI positivo e, se não for possível medi-lo, pode ser que uma ação nem valha a pena ser feita.

A fórmula do ROI é simples:

$$\frac{\text{receita} - \text{custo}}{\text{custo}} \times 100$$

Vamos pegar o exemplo de uma empresa que está lançando uma nova linha de perfumes e investiu R\$ 10.000 em Adwords e R\$ 15.000 em Facebook Ads. O primeiro investimento gerou R\$ 15.000 em novas receitas e o segundo, R\$ 21.000. Qual desses investimentos teve o melhor retorno? O Facebook Ads gerou R\$ 6.000 a mais, mas será que foi o melhor investimento? É nesses momentos que o ROI nos ajuda, pois conseguimos comparar os dois com facilidade, em forma de porcentagem:

$$\text{AdWords: } [(15.000 - 10.000) / 10.000] \times 100 = 50\%$$

$$\text{Facebook Ads: } [(21.000 - 15.000) / 15.000] \times 100 = 40\%$$

Ou seja, o ROI do AdWords foi ligeiramente maior do que o do Facebook Ads, mesmo que o segundo tenha gerado mais dinheiro em termos absolutos. Colocando de outra maneira, para cada R\$ 1,00 investido no AdWords, gerou-se R\$ 1,50, 50% de ganho. Se o investimento feito em AdWords tivesse sido o mesmo que no Facebook Ads, ele teria gerado R\$ 22.500. Essas comparações simples são o principal uso do ROI como métrica, uma espécie de indicador rudimentar da lucratividade de um investimento.

Por ser uma métrica simples, o ROI tem limitações que devem ser levadas em conta na hora de calculá-lo. A primeira limitação é não levar em conta, por definição, o tempo do investimento, um fator importantíssimo. Imagine que no exemplo acima a campanha de AdWords tenha rodado por dois meses, enquanto a de Facebook Ads, somente por um mês. Se medirmos o ROI mensal de cada um dos investimentos, o cenário se inverte, pois precisamos dividir o retorno do Adwords entre os dois meses, ou seja, o ROI mensal será de somente 25%, bem inferior aos 40% do Facebook Ads. Por esse motivo, é sempre importante fazer comparações tendo como base o mesmo intervalo de tempo.

Outro elemento que não é coberto pelo ROI são as margens de lucro da empresa, essencial para saber se o investimento trouxe de fato lucro ou não. Imagine que a margem de lucro do perfume usado no exemplo acima seja de 40%, ou seja, a cada R\$ 100 vendidos, R\$ 40 são lucro. No investimento em Adwords foram gastos R\$ 10.000 para um retorno de R\$ 15.000. Logo, de todo o valor vendido, somente R\$ 6.000 (40%) viraram lucro para a empresa, representando um prejuízo final de R\$ 4.000, mesmo com o ROI de 50%.

Para lidar com limitações como essas, o ROI não é uma métrica muito rígida, sendo possível encontrar algumas variações que levam em conta, por exemplo, a margem ou o tempo. Você pode adaptá-lo para sua empresa, mas minha sugestão é que, pelo menos no marketing, ele seja mantido simples, para acompanhamento diário. As margens dos produtos da empresa nem sempre são claras para todos os departamentos, o que pode impossibilitar o cálculo do ROI no dia a dia, além de também não serem determinadas pelo marketing. Uma boa prática é determinar, junto da diretoria, um valor de ROI a ser considerado satisfatório para todas as ações e usá-lo como referência, evitando que se sacrifique a agilidade e a simplicidade dessa métrica.

CAC

Vender a muitos clientes é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa, mas é possível que, mesmo com muitas vendas, não exista crescimento. Um dos principais fatores que causam isso é um alto CAC (*customer acquisition cost*), ou custo de aquisição de clientes. O CAC é uma métrica que engloba todos os custos para aquisição de um cliente dentro dos departamentos de vendas e marketing e nos indica o custo médio para se fechar negócio com um cliente. Sua fórmula é a seguinte:

Custos de marketing + Custos de venda

Clientes adquiridos

Para um cálculo eficiente do CAC, é necessário considerar o custo global dos dois departamentos, incluindo o salário da equipe, os softwares licenciados, as comissões de vendas, os investimentos em mídia, as viagens, os custos de produção de conteúdo etc. Idealmente, nada pode ficar de fora. O propósito de acompanhar o CAC é monitorar se o custo para atrair um cliente não está alto demais, tornando a entrada daquele cliente pouco lucrativa; ou, pior ainda, se você está gastando mais dinheiro para atrair um cliente do que ele vai gastar com você. Se seu custo total de vendas e marketing é, por exemplo, de R\$ 500.000 por mês para atrair mil clientes, seu CAC será de R\$ 500. Logo, se você gasta R\$ 500 por cliente, o investimento total de seu cliente com você não pode estar abaixo disso, ou você terá prejuízo. Não só isso, esse investimento deve ser várias vezes maior do que seu CAC para que sua empresa esteja saudável.

Desmembrar o CAC para entender qual percentual dele é representado pelo marketing também é essencial para que o time de marketing consiga entender qual seu peso na aquisição de um novo cliente, uma maneira de indicar a eficiência do marketing em termos de custos. Se o marketing representa um percentual muito alto do CAC, isso pode significar pouca eficiência e investimentos nos canais errados, por exemplo. Apesar disso, um número percentual ideal não existe, pois depende muito da estrutura da empresa e do momento em que ela se encontra. Uma empresa que conta com um time de vendas tradicional, com ciclos de venda longos, pode ter um CAC de marketing em torno de 10%-20%, uma vez que o custo com vendas é naturalmente alto. Já em um e-commerce, que não tem time de vendas, esse número pode ir até 90% sem problemas.

Mesmo que o objetivo primário não seja a redução de custos, é

papel do marketing conseguir melhorar o CAC, pois esse é um reflexo natural de um trabalho constante de otimização de processos e investimentos. Quanto mais otimizado for o investimento em mídias pagas, menor será seu custo por lead, quanto mais tráfego você trazer com seu conteúdo, menor o custo total de uma conversão, quanto mais otimizada para conversão forem suas páginas, mais leads por visitantes serão gerados. Todas essas ações, no final, tornarão o CAC menor em marketing.

Também é possível influenciar diretamente o CAC de vendas – por exemplo, qualificando melhor os leads para que os vendedores gastem menos tempo com leads de baixa qualidade. A Tray, plataforma de e-commerce, é um ótimo case de melhoria na qualificação de leads. Antes de implementar o marketing de conteúdo, eles não tinham nenhum critério de qualificação, e seu time precisava abordar 1.300 leads para gerar 500 vendas (38% de conversão). Hoje, com uma definição clara de MQL e SQLs, são necessárias somente 700 abordagens para gerar as mesmas 500 vendas (71% de conversão). É uma economia gigante de tempo dos vendedores para obter exatamente o mesmo resultado.

E, segundo Thiago Mazeto, gerente da empresa, eles ainda foram além: transformaram o time de marketing e o de *inside sales* (vendas internas para leads recebidos, que não vão a campo atrás de clientes) em um só, o que acelerou o processo de adoção da metodologia e trouxe resultados mais rápidos. E, devido à educação criada pelo conteúdo, esses 500 clientes gerados todo mês são de altíssima qualidade, o que levou a melhorias em quase todos os indicadores, como ROI (de 200% para 530%), taxa de cancelamento de clientes (50% menor), ticket médio pago pelos clientes (16% maior), entre outros.

LTV

Analisar o valor do cliente tendo como base apenas uma interação

comercial é um erro que afeta diretamente as métricas da empresa, mascarando bons resultados por não levar em conta todo o ciclo de vida do cliente com você. Para evitar isso, existe uma métrica chamada *lifetime value* (LTV), que pode ser traduzida como valor de tempo de vida do cliente (a sigla VTVC até existe, mas não é usada amplamente). Essa métrica nos mostra o valor que o cliente tem em toda sua interação com a empresa, levando em conta o somatório de todas as transações financeiras que ocorrerem no período. Assim como o CAC, existem maneiras simples e avançadas de calcular o LTV, mas vou me concentrar nas mais simples, para um entendimento mais fácil da métrica.

$$\text{LTV} = \text{ticket médio} \times \text{número de transações anuais por cliente} \times \text{anos}$$

O ticket médio representa o valor médio que os clientes pagam a você por transação, enquanto a quantidade de transações pode ser quantos meses um assinante usa seu serviço ou a quantidade de vezes que os clientes compram de você, em média.

Vejam alguns exemplos. Uma desenvolvedora de jogos para celular produziu somente um jogo que custa R\$ 5,99. As pessoas que comprarem esse jogo só precisam fazê-lo uma vez e não retornam mais. Logo, o LTV será: R\$ 5,99 \times 1 transação, dando o total de R\$ 5,99 mesmo (aqui podemos omitir os anos, pois não faz sentido). Já um e-commerce de produtos esportivos que vende produtos variados sabe que seu cliente, em média, gasta R\$ 150 por compra, três vezes ao ano, por quatro anos. Nesse caso, o LTV será: R\$ 150 \times 3 vezes \times 4 anos = R\$ 1.800.

O modelo de negócio em que o LTV é usado de maneira mais ampla é o de assinaturas, pois, como há um pagamento de mensalidades, atreladas ao tempo de maneira constante e linear, é mais fácil entender o valor de qualquer cliente e fazer esforços para que ele permaneça por mais tempo. Uma operadora de TV a cabo cuja mensalidade seja, em média, R\$ 80 e cujos clientes

permaneçam por quatro anos terá o LTV de: R\$ 80 × 48 meses = R\$ 3.840.

O LTV é crucial para o marketing, pois evidencia o valor real de cada cliente, em vez de somente uma fração dele, o que permite um maior acerto na hora de avaliar os investimentos a serem feitos na aquisição. Usando o exemplo do e-commerce acima, seria um erro limitar o orçamento de marketing tendo como base os R\$ 150 da primeira transação, pois um orçamento menor também significa um alcance menor. Se considerarmos o LTV de R\$ 1.800, o orçamento do marketing pode até ser superior aos R\$ 150, com resultados positivos, se houver margem suficiente na venda. Por falar nisso, assim como no ROI, é possível fazer o cálculo do LTV levando em conta a margem, para que se tenha uma visão real do retorno de cada cliente em termos de lucro.

Da mesma maneira que o LTV afeta o modo como o orçamento de marketing pode ser distribuído, o trabalho do marketing também possui grande impacto no LTV, tendo como objetivo aumentá-lo sempre. Um cliente que chega mais educado sobre seu produto e mercado após consumir seu conteúdo provavelmente terá mais chances de fazer bom uso dele e sentirá uma satisfação maior. Campanhas para retenção de clientes ou para fazer com que os clientes façam compras mais recorrentes também são outras ações possíveis que visam aumentar o LTV.

Agora que você já sabe o que é o LTV e o CAC, também é possível usar uma métrica derivada dos dois que consegue medir de maneira rápida quão eficiente está sendo o processo de vendas e retenção do ponto de vista financeiro. Essa métrica é a proporção LTV:CAC, calculada dividindo o primeiro pelo segundo:

$$\text{Proporção} = \frac{\text{LTV}}{\text{CAC}}$$

Essa métrica nos mostra em quantas vezes a receita de um cliente supera o custo para que ele seja adquirido. É uma métrica simplificada, sem considerar margens (é possível incluí-las, caso necessário), mas que, assim como o ROI, pode dar uma noção aproximada se a atração e a retenção de novos clientes está saudável. Se essa métrica estiver abaixo de 1, você tem problemas graves, pois está gastando mais dinheiro do que ganha. Já acima de 1 existe a chance de você estar em um bom cenário – tudo depende do mercado e das margens. No mundo SAAS (*software as a service*), que são empresas de software como serviços baseados em assinatura, o recomendado é um número entre 3 e 4.

Pode até parecer estranho sugerir que o valor ideal para essa métrica, nesse caso, tenha um limite, já que, na teoria, quanto maior for esse número melhor, uma vez que o retorno sobre cada cliente será maior. O motivo para isso é que, se sua proporção LTV:CAC estiver muito alta, significa que o investimento em aquisição de clientes está menor do que poderia e, provavelmente, isso está levando a um crescimento menor da empresa em termos de aquisição de novos clientes – e empresas SAAS são muito focadas em crescimento. Se seu negócio não tiver esse foco, uma proporção alta pode não possuir nenhum efeito negativo.

Conclusão

Saber quais métricas acompanhar é um dos pilares do marketing, pois só assim é possível extrair informações úteis da montanha de dados disponíveis e não se perder com números irrelevantes ou secundários. Para isso, usamos os KPIs, já explicados em detalhes. Lembrando que cada KPI precisa de um dono, que será responsável por acompanhá-lo e melhorá-lo. Caso você ainda não tenha seus KPIs documentados, incluindo os responsáveis, agora é hora de fazê-lo! Crie uma planilha, liste os KPIs mais importantes, quem

responde por ele, qual o número atual desse KPI e aonde você quer chegar. Esse documento deve ser sua referência para monitorar a performance do marketing e fazer os ajustes de curso necessários para bater as metas.

Por falar em resultados, o departamento de marketing deve sempre se preocupar em melhorar as métricas de negócio da empresa; afinal, é isso que vai evidenciar que fazer marketing de conteúdo não é somente um custo, mas também uma fonte de receita. É somente por meio das métricas de negócio que mostramos que o ROI de investimento em marketing é positivo. Para trabalhar com métricas como o CAC, o ROI e o LTV, é imprescindível atuar com o departamento de vendas e entender as métricas deles, tanto para termos uma visão global de todos os números e a relação deles desde o primeiro contato com o conteúdo, até a venda, quanto para obter o feedback constante do time comercial a fim de saber como ajudá-los o máximo possível.

O marketing digital nos trouxe a possibilidade de metrificar com precisão todas as nossas ações até os mínimos detalhes, mas apenas isso não é o suficiente, pois métricas que não estão alinhadas com o objetivo de negócio da empresa são simplesmente vaidade de quem as está operando. Por isso, neste capítulo, meu objetivo foi ensinar como ir além de simplesmente mostrar números e realmente provar o valor do marketing de conteúdo por meio do acompanhamento e da otimização de várias métricas ao longo da jornada do cliente, até o momento da compra. O profissional de marketing, independente de sua função dentro do departamento, não pode ter medo de números. Não dá mais para ser somente “de humanas”, como dizem os memes. No marketing, seu melhor amigo é o Excel.

Vendarketing: o alinhamento entre marketing e vendas

“O talento nos faz ganhar partidas, mas o trabalho em equipe e a inteligência nos fazem ganhar campeonatos.” – Michael Jordan

Parabéns por ter chegado ao último capítulo do livro! Até aqui, você já aprendeu os princípios do marketing de conteúdo, como montar e operacionalizar uma estratégia, como criar conteúdos de sucesso e avaliar o resultado final de seus esforços. Todo esse conhecimento é essencial para montar uma estratégia realmente focada em marketing de conteúdo, e agora só falta inserir tudo o que você aprendeu no dia a dia da empresa do ponto de vista prático. Como o marketing de conteúdo é extremamente focado em resultados, para que eles sejam alcançados é necessário que os times de marketing e vendas estejam em sintonia.

Essa união dos dois departamentos, por meio do alinhamento de objetivos, métricas e processos, aumenta drasticamente a eficiência da aquisição de clientes. Segundo um estudo do Aberdeen Group, organizações com times de marketing e vendas bem alinhados alcançam 20% de crescimento anual de receitas, enquanto as mal alinhadas veem suas receitas caírem 4% ano a ano. O nome dado a essa união é vendarketing – que, como você já deve ter notado, é uma junção das palavras vendas + marketing. É uma tradução livre do termo smarketing, criado pela Hubspot e já amplamente usado em inglês, mas funciona muito mal em português, pois, se você procurar no Google, ele tentará corrigi-lo para somente “marketing”, o que é péssimo para SEO. Ambos os termos são usados no

mercado.

Se sua empresa já tem algum tipo de alinhamento entre esses departamentos e já trabalha com marketing de conteúdo, está um passo à frente da maioria do mercado. Mas, se você já trabalhou (ou trabalha) em uma empresa mais tradicional, sabe como o relacionamento entre marketing e vendas nem sempre é dos melhores. Quando os vendedores não batem a meta do trimestre, culpam o marketing por não ter feito um bom trabalho de divulgação e geração de leads e reclamam que faltaram poucos leads ou são leads pouco qualificados. Por outro lado, o time de marketing acusa os vendedores de não trabalhar direito os leads que eles suaram tanto para conseguir. E viver numa situação dessas é bastante tóxico para a empresa.

Mas o que é de fato necessário para implementar uma estratégia de vendarketing eficiente? Aqui vão alguns princípios a ser seguidos. Um detalhe é que, apesar de eu focar em empresas que já tenham pelo menos um time de marketing e um de vendas, os princípios aqui apresentados funcionam perfeitamente em empresas menores ou até mesmo se você for um profissional autônomo.

9.1 Alinhamento de definições

Em empresas mais “tradicionais”, como já foi dito, às vezes existe um abismo incrível entre o departamento de marketing e o de vendas. Um departamento simplesmente desconhece como o outro funciona e, basicamente, falam “línguas diferentes” dentro da empresa. Afinal, quem é o cliente ideal? Qual é o objetivo do outro departamento? Quais ações de marketing mais impactam vendas? Qual a duração do ciclo de vendas? Quando ambos os departamentos não conseguem responder a perguntas como essas, há uma perda de informação, alinhamento e eficiência no processo.

Um time de marketing que foca só no que produzir – para um

público que ele considera ideal, sem saber realmente para quem está vendendo – pouco ajuda o time de vendas. Ao mesmo tempo, um time de vendas que enxerga o marketing como um departamento subordinado, que serve apenas para fazer aqueles flyers bonitinhos para auxiliar na venda, não está ajudando em nada o processo de aquisição. Assim, é importante que os dois departamentos estejam alinhados em relação a definições, termos e processos básicos, como, por exemplo:

- Qual é a persona que a empresa quer atingir?
- O que é um lead? E um MQL e/ou SQL?
- Qual o objetivo final do processo de aquisição?
- Como é a jornada do cliente no marketing?
- Quais são as etapas do processo de vendas?

Basicamente, o processo como um todo deve ser o mesmo na cabeça de todos os profissionais envolvidos e, de preferência, documentado em algum arquivo acessível a todos. Isso cria uma unidade conceitual que evita erros de interpretação na comunicação entre os dois times, um dos principais causadores de ineficiência.

9.2 Comunicação entre os times

Mesmo após o alinhamento formal, de nada adianta o chefe de um departamento simplesmente criar um dicionário, entregá-lo para todo mundo e dizer que de agora em diante os departamentos falam a mesma língua. O dia a dia de departamentos de marketing e vendas é extremamente dinâmico, e a troca de informações deve ser constante, para que sempre haja aprendizado.

Assim, para que o vendarketing seja bem implementado, é necessário que haja uma comunicação estruturada e recorrente entre os dois times. Afinal, como o marketing vai saber se os leads enviados são bons? Ou se as campanhas estão funcionando? Ou, do outro lado, como vendas pode se preparar para alguma ação pontual

do marketing? Essa comunicação deve ser incentivada e formalizada pelos líderes de cada departamento. Se você for um líder, faça reuniões frequentes entre os times para troca de experiências, adote algum software de comunicação – como o Slack, por exemplo – e sempre incentive os profissionais de ambos os departamentos a levantar da cadeira e ir tirar dúvidas com os colegas de trabalho.

E nunca esqueça que o ciclo de informação deve ser sempre fechado e constante, ou seja, os aprendizados obtidos lá na ponta do processo de vendas devem sempre ser repassados para o time de marketing, podendo influenciar até mesmo o topo do funil de conversão para que ele se torne mais eficiente em trazer melhores clientes, gerar mais informação e assim sucessivamente, levando a melhorias constantes de todo o processo. O time de vendas é uma das fontes mais valiosas de informação para o marketing e não deve ser desperdiçado. Essa troca de informações levará naturalmente a processos mais eficientes, a decisões feitas com mais embasamento e, de tabela, pode até diminuir as panelinhas na festa de fim de ano da empresa.

9.3 Acordo formal de trabalho (SLA)

Melhorar a comunicação entre os times é o primeiro passo, mas a troca de informações só eliminará problemas processuais se houver regras claras que determinem o papel de cada departamento no processo de aquisição. Para isso, é essencial que exista um acordo formal entre os departamentos, chamado de SLA (*service level agreement*), ou acordo de nível de serviço. É um termo que veio da indústria de serviços para formalizar aspectos do serviço prestado entre empresa e cliente e foi adaptado para o marketing.



Figura 9.1 Exemplo de momento em que o SLA se insere no funil de conversão

Na prática, um SLA é o conjunto de regras que determina as ações e os “entregáveis” em cada ponto de contato entre os departamentos, evitando que fatores subjetivos façam com que um time culpe o outro caso objetivos não sejam alcançados (se você já trabalhou em uma empresa mais tradicional, sabe como isso acontece o tempo todo e é extremamente estressante). Em geral, no marketing de conteúdo, os SLAs são focados em definir quais leads serão passados para vendas e em que momento, como vemos na Figura 9.1.

Aqui vão alguns exemplos de SLAs que podem ser implementados em um processo de vendarketing:

- Marketing
 - Entregar 100 MQLs por mês para o time de vendas.
 - Um MQL é uma empresa com mais de cem funcionários que interagiu com algum conteúdo da empresa no último mês e tem budget de marketing acima de R\$ 100 mil/mês.
- Vendas
 - Entrar em contato com cada lead em no máximo uma hora após ele ser passado pelo marketing.

– Tentar pelo menos quatro conexões antes de desistir de um lead.

Quando regras assim estão bem definidas, os papéis de cada departamento ficam claros e mensuráveis. A partir daí, nenhum vendedor pode reclamar que os leads estão ruins, e o departamento de marketing não tem mais argumento para dizer que são os vendedores que não estão sabendo trabalhar com eles. Contanto que todos sigam o acordo, percepções subjetivas estão fora do processo. E ajuda muito a trazer paz e harmonia para o ambiente de trabalho.

Por último, não se esqueça de avaliar os SLAs de tempos em tempos para ver se é possível melhorá-los, pois, assim como quase tudo no marketing de conteúdo, eles não devem ser rígidos, mas sempre aprimorados tendo como base a evolução das métricas.

9.4 Métricas

Do ponto de vista do vendarketing, precisamos sempre visualizar todas as métricas do processo de aquisição como parte de um fluxo único, em que cada etapa da jornada do cliente é metrificada e todas as métricas influenciam, em cascata, as métricas seguintes até a venda. Dessa maneira, é possível identificar os pontos de falha e as oportunidades que terão impacto direto no sucesso comercial da estratégia. Um aumento de alguns pontos percentuais de conversão de leads para MQLs pode ter um impacto significativo na quantidade de SQLs trabalhados por vendas. Ou então a mudança de uma pergunta em um formulário de topo de funil pode fazer com que leads venham muito mais bem qualificados. Esses são somente alguns exemplos do que pode ser avaliado e otimizado.

Assim como no marketing, todos os KPIs de vendas necessitam de um dono, que será responsável por melhorá-los. Esses números devem ser sempre visíveis e compartilhados entre os dois times, que

precisam conversar entre si e tentar melhorá-los por meio de trabalho em grupo, uma vez que são interdependentes. Para ilustrar o que estou dizendo sobre as métricas, vou voltar ao “post de 1 milhão de reais”. Agora, sim, quase no final do livro, já passamos por todos os conhecimentos para entender como um blog post se tornou uma máquina de geração de receita.

Só para refrescar a memória, o “post de 1 milhão de reais” é o guia de marketing digital da Rock Content, e até o momento já mostrei como ele foi idealizado, criado e otimizado para SEO. Agora é hora de entendermos o que acontece depois que o post está publicado e gerando tráfego. Para essa análise, vou usar os números de junho de 2017, quando ele já tinha gerado R\$ 1.525.584 em negócios. No exato momento em que você está lendo o livro, é provável que esse número já seja bem maior (caso você me encontre em algum lugar, me pergunte o número atualizado!).

Como é um post que atrai muitas visitas, sempre fazemos várias otimizações para converter esses visitantes em leads, e para isso usamos CTAs ao longo do post e um pop-up. Com isso, tendo como referência todo o histórico do post até junho de 2017, das 408 mil visitas, 4.604 nos encontraram através do post e foram convertidas em leads, uma taxa de 1,12%, nada mal. Nosso SLA é de conseguir entregar MQLs e SQLs para serem trabalhados. Um MQL é um lead com nome, e-mail, telefone, número de funcionários, área de atuação e site. Esses leads podem ser aceitos por vendas ou não, tornando-se SQLs. Já os SQLs que vêm direto do marketing são os que “levantam a mão” para falar com nossos consultores. Esses não podem ser recusados.

Dos 4.604 leads, 1.265 viraram pelo menos MQLs, uma taxa de conversão de 27%, número relativamente alto, uma vez que nossa qualificação é ampla no marketing, fazendo com que os leads sejam passados para vendas bem no início do funil de conversão – preferimos a visão pessoal do vendedor o quanto antes no processo,

para não perdermos oportunidades. Desses 1.265 MQLs, 74 viraram efetivamente clientes, uma taxa de 5,85% de conversão. Para ficar mais claro, veja a Figura 9.2.

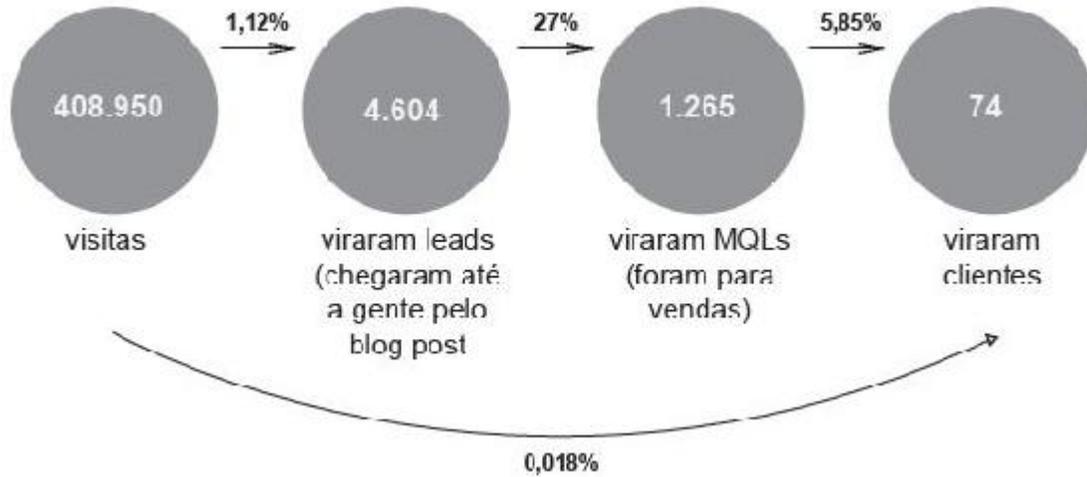


Figura 9.2 Funil de conversão, com taxas por etapa

Preste atenção na conversão global de visitante para cliente, 0,018%, um número que chama a atenção por ser muito baixo. Ou até mesmo de leads para clientes, 1,6%, que também aparenta ser muito baixo. Como saber se essa estratégia está funcionando, com números tão próximos do zero? É impossível responder isso sem saber o retorno financeiro que esses 74 clientes trouxeram, então vamos calculá-lo. O contrato da Rock Content é de 12 meses, no mínimo, e nossos clientes nos pagam, em média, R\$ 1.718 por mês. Ou seja, o valor de cada contrato é de R\$ 20.616. Se o total de clientes fechados é 74, logo, o retorno que esse post de blog gerou foi de 74 vezes R\$ 20.616, ou seja, R\$ 1.525.584.

Toda essa receita foi gerada somente por um blog post; agora, imagine uma empresa que publica pelo menos duas vezes por semana? É claro que nem todos os textos terão o mesmo nível de performance, mas cada post publicado é uma potencial fonte de receita. Outro ponto é que, por ser um post *evergreen*, o CAC de marketing é quase zero, pois já foi diluído em vários meses,

aumentando significativamente o ROI do blog. Somente com o vendarketing é possível traçar os resultados financeiros de apenas um blog post com tanta precisão – e, quando você conseguir fazer algo parecido para sua empresa, estará mostrando quão valioso são os investimentos em marketing. Quem sabe até pedir um aumento?

9.5 Integração de softwares

Esse é um dos “segredos” que torna o time de vendas da Rock Content extremamente eficiente: quando ele recebe um lead por meio do CRM, que é o tipo de sistema usado pelo time, consegue visualizar todo o histórico de interações do lead com os conteúdos e ações do marketing, vindos direto do software de automação. Com isso, o vendedor já conhece muito mais o estágio de maturidade do cliente em relação ao nosso serviço, os interesses dele e vários outros fatores qualificadores que podem ajudar na venda.

Muitas de nossas ligações do time de vendas começam com: “Olá, notei que você baixou um e-book nosso e está interessado em marketing de conteúdo, correto?”. Esse tipo de conexão é extremamente poderoso e, para que isso funcione bem, é importantíssimo que informações não se percam entre os softwares usados pelo time de vendas e o time de marketing. E você não precisa usar sistemas muito complexos para isso:

- Se você já está em um estágio mais avançado, conecte seu software de automação de marketing a seu CRM. Quase todos eles já têm algum recurso que possibilita isso.
- Caso ainda não use um CRM, dê acesso ao software de automação para todos os seus vendedores.
- Em último caso, se você usa planilhas, garanta que todo mundo tenha acesso a elas.

Apesar de parecer um detalhe, no longo prazo essa centralização de dados, mesmo que simples, é que vai possibilitar que seu

processo de vendas consiga escalar sem perder eficiência.

Conclusão

Assim como a falta de comunicação impediu que a Torre de Babel fosse construída – e que os homens chegassem até o céu –, a falta de comunicação entre os times de uma empresa impossibilita, ou pelo menos dificulta muito, que seus objetivos sejam alcançados. Mas, ao contrário da Torre de Babel, a falta de comunicação dentro de uma empresa não é uma decisão divina que não pode ser combatida, sendo necessário apenas atitude. No caso de marketing e de vendas, departamentos que dependem um do outro, esse alinhamento é essencial.

O vendarketing é, acima de tudo, uma mentalidade. As técnicas descritas neste capítulo representam as melhores práticas para implementar esse alinhamento, mas não são as únicas, e só são de fato eficientes se houver um entendimento global de todos os envolvidos sobre sua importância. Quando todo mundo possui o objetivo de melhorar os números globais e entende que a única maneira de fazer isso é com um trabalho integrado entre departamentos, a troca de informações e o trabalho em conjunto se tornam naturais, independente dos processos adotados. Isso deve estar no DNA da empresa, a começar pelos líderes.

Por ser uma mentalidade, e não somente um processo, também é possível aplicar os princípios do vendarketing a negócios que não necessariamente têm os departamentos de marketing e vendas. Você pode ser um empreendedor individual, um profissional de internet ou ter uma empresa pequena, e nada impede que você entenda que todo o processo de aquisição, independentemente de como seja e quantos departamentos estejam envolvidos, é uma coisa só que não deve ser quebrada em etapas independentes. Você precisa sempre saber, por exemplo, o ROI de um investimento em

mídia ou qual das etapas do funil de conversão pode ser melhorada para que as vendas aumentem.

Assim, chegamos ao final do último capítulo, um exemplo prático para se montar processos em que todos os conhecimentos apresentados, desde a montagem da estratégia até a mensuração de resultados, são realmente aplicados. Com tudo isso pronto e em andamento, você pode falar, de fato, que sua empresa faz marketing de conteúdo.

Palavras finais

Em março de 2013, a Rock Content era completamente desconhecida, formada por três pessoas e uma ambição: liderar o mercado brasileiro na inevitável evolução do marketing, tanto por meio de nossos serviços quanto do conteúdo que compartilhamos. Em 2017, já somos referência no assunto, com um time de mais de 250 pessoas e faturamento acima de 25 milhões de reais por ano. Ainda mais importante é saber que fizemos (e estamos fazendo) nosso papel de difundir o marketing de conteúdo, educar o mercado e ajudar milhares de pessoas a ter sucesso por meio dessa metodologia.

Chegar a esse momento não foi fácil, e esses resultados são fruto de muito trabalho e aprendizado por meio de erros e acertos. Meu objetivo quando decidi escrever este livro foi criar um guia completo sobre marketing de conteúdo, compartilhando minha experiência e as boas práticas do mercado, para torná-lo a principal referência a qualquer pessoa que queira aplicar o marketing de conteúdo. Se você leu o livro todo até aqui, aprendeu, em algumas centenas de páginas, tudo o que aprendi em quatro anos à frente da maior empresa brasileira dedicada a marketing de conteúdo – e já possui muito mais conhecimento sobre o assunto do que eu quando fundei a empresa em 2013.

Do ponto de vista prático, todas as etapas – desde a concepção da estratégia até a análise de resultados, passando pela implementação do marketing de conteúdo – foram apresentadas no livro. Esses conhecimentos são extremamente úteis, e sugiro que você volte aos capítulos específicos sempre que necessário durante a sua carreira profissional. Mas ainda mais importante do que saber executar a estratégia de marketing de conteúdo é entender que todas as ações partem do mesmo princípio, que é o de gerar e distribuir conteúdo

útil e de qualidade para o público.

O mundo do marketing digital está em constante, e rápida, evolução. Novas ferramentas surgem todo dia, redes sociais nascem e morrem em um ritmo frenético, e a tecnologia está sempre nos trazendo novos formatos de conteúdo. Nós, como profissionais de marketing, não podemos ficar parados e, acima de tudo, não podemos nos concentrar somente na execução. Se existe uma lição a ser aprendida no marketing de conteúdo é que, independentemente dos formatos e canais que usamos hoje e vamos usar no futuro, se seu marketing não tiver em sua essência a geração de valor para as pessoas, ele está com os dias contados.

A partir de agora, só depende de você. Acompanhe os conteúdos criados por mim no blog e nas redes sociais da Rock Content, no meu blog pessoal e me siga nas redes sociais. Também descubra e acompanhe outros profissionais da área na internet, leia outros livros sobre marketing, faça experimentos, teste novos canais e formatos. Um bom profissional de marketing de conteúdo nunca para de estudar, e você já saiu na frente ao ler este livro! Espero que o conteúdo apresentado tenha sido inspirador para você como profissional e seja de grande utilidade na sua carreira daqui para frente.

Ah, e quando você obtiver os primeiros resultados e alguma pessoa lhe disser “muito obrigado” por fazer seu próprio trabalho, compartilhe comigo nas redes sociais. Você vai ver que é um momento emocionante, e vou ficar muito feliz em saber que ajudei de alguma maneira!

Sobre o autor



Crédito da foto: arquivo pessoal

Vitor Peçanha é palestrante, consultor e referência nacional em marketing de conteúdo, com mais de 40 mil alunos em seus cursos on-line. Utilizando essa metodologia, ele levou sua empresa, a Rock Content, a se tornar a maior do Brasil nesse mercado em apenas quatro anos. Hoje ela conta com mais de 250 funcionários, milhares de clients e milhões em faturamento.