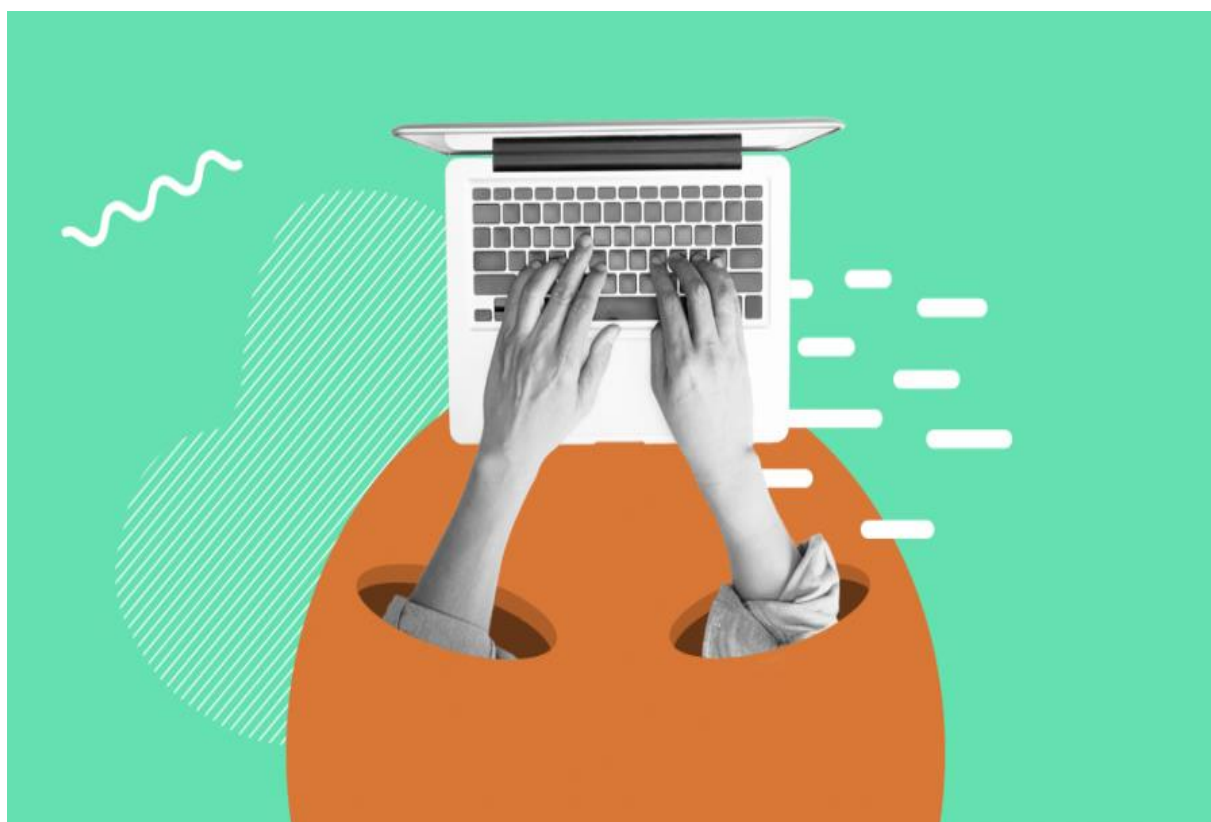


Produção de Conteúdo para Web



INTRODUÇÃO

“Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar seu público-alvo e 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 negócios.”

Essa é a definição que a Rock Content utiliza para explicar a aplicação de **Marketing de Conteúdo** nas estratégias de empresas.

Você sabia que, por mais que “Marketing de Conteúdo” seja um termo teoricamente recente, cunhado há cerca de uma década, esse tipo de ação já era realizado há muito tempo?

Um dos primeiros registros que temos dessa estratégia foi em 1900 pela Michelin, fabricante de pneus conhecida mundialmente. Na época, a

empresa decidiu publicar um guia de viagem, o Guia Michelin, que contava com uma listagem de inúmeros restaurantes, hospedagens e lugares para fazer manutenção de veículos pelas cidades abordadas.

A publicação teve ótima aceitação do público e várias pessoas começaram a confiar ainda mais na marca.

A Michelin virou o primeiro nome que passava pela cabeça quando era necessário trocar os pneus dos veículos. E você acha que esse retorno foi uma “sorte do destino”? Claro que não!

O intuito inicial da Michelin ao publicar o guia era fazer com que as pessoas viajassem mais com os seus carros e, conseqüentemente, precisassem trocar o jogo de pneus com uma frequência maior, o que aumentaria as vendas e o lucro da empresa.

Não me entenda mal, não estou dizendo que a Michelin enganou os seus clientes! A grande questão aqui — e em todas as estratégias de Marketing de Conteúdo, na verdade — é o fato de que a empresa decidiu **produzir conteúdo de alta qualidade** para que seus clientes consumissem.

E, quando chegasse o momento de trocar os pneus de seus carros, eles já teriam a confiança em uma marca que esteve presente em suas viagens, deu boas indicações e ajudou até mesmo a montar os seus roteiros de férias.

Então, se você for muito detalhista, vai perceber que, tanto na definição de Marketing de Conteúdo da Rock Content quanto no case de sucesso da Michelin, o fator em comum é a **produção e divulgação de conteúdo de alta qualidade, que seja relevante e valioso**.

E é por isso que você está lendo este ebook! Aqui, vamos mostrar o que é um material de alta qualidade, ensinar a fazer com que ele seja relevante para o público certo, como encontrar as melhores oportunidades de tema, quais são os canais eficientes e tudo mais que você pode querer saber sobre produção de conteúdo! Bem-vindo e boa leitura!

O QUE É A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA WEB

Antes de entrarmos efetivamente no processo de executar tais estratégias, é importante enfatizar um fato. Neste ebook, vamos tratar essencialmente das técnicas de **produção de conteúdo para web**, que é uma ciência ainda em

construção e que tem se mostrado bem diferente dos modelos mais tradicionais de conteúdo offline.

POR QUE SURTIU ESSA MODALIDADE?

Quando pensamos em ações online, uma das primeiras coisas que vêm à mente é a quantidade de mudanças que aconteceram nas nossas vidas por causa da adição do fator “internet”.

Nós nos comunicamos por meio das redes sociais; quando trabalhamos, podemos nos conectar a pessoas que estão do outro lado do mundo tão facilmente quanto conversamos com nossos vizinhos; temos uma infinidade de informações à nossa disposição, a um clique de distância.

Para quem trabalha com Marketing, a mudança mais significativa é no comportamento de compra das pessoas. Antes da internet, elas simplesmente percebiam que estavam precisando de algo (como um novo jogo de pneus), ou viam uma propaganda interessante que despertava o interesse em ter aquela mercadoria.

Então, era necessário se deslocar até a loja mais próxima para adquirir o produto ou, em nichos específicos de mercado, era possível encomendar o material pelo telefone, que chegava via correio.

Hoje, obviamente, as lojas físicas não foram substituídas por completo pelas lojas online. Entretanto, o comportamento de compra das pessoas mudou bastante. Agora, antes de fazer qualquer aquisição, os consumidores tendem a pesquisar online, encontrar qual loja oferece o melhor custo-benefício, conversar com quem já comprou aquele produto para saber se valeu a pena, entender quais são os benefícios, quais são os pontos negativos e descobrir cada detalhe da mercadoria.

Isso quer dizer que o comprador tem muito poder em suas mãos e é capaz de escolher a opção realmente mais satisfatória para o que ele precisa.

Assim, se tornou essencial a estratégia da Michelin de produzir conteúdo úteis aos usuários para que a marca pudesse aproveitar as consequências disso.

Com ela, as empresas conseguem ganhar a confiança de seus consumidores, até mesmo antes de realizar a compra.

Nesse contexto, então, a produção de conteúdo para web se estabeleceu como a atividade **de encontrar as melhores maneiras possíveis de transmitir uma mensagem relevante, valiosa e útil para o público que uma empresa deseja alcançar.**

Em outras palavras, é produzir conteúdo que vai ser veiculado em um ou mais canais de mídia online para que a pessoa possa confiar na marca, potencialmente vire cliente e se fidelize.

TIPOS DE CONTEÚDO

Quando você pensa em “conteúdo de qualidade”, o que vem à sua mente? Essa é uma pergunta difícil de responder de maneira certa, não é mesmo? Aqui na Rock Content, nós definimos conteúdo de qualidade como aquele que responde a dúvida do usuário no momento da busca.

Por isso, não existe apenas um formato que pode ser usado para fazer materiais de qualidade. Pelo contrário, existe uma infinidade de opções diferentes que podem ser produzidas para atingir o objetivo de responder a uma dúvida dos usuários: textos, imagens, vídeos e áudios, por exemplo, são alguns dos modelos que têm sucesso nos meios digitais.

Vamos abordar aqui alguns dos principais tipos de conteúdo produzidos para web. Veja só!

BLOG POSTS

O primeiro tipo de conteúdo possível — e o que mais vamos abordar nos próximos capítulos deste ebook — é o blog post, ou seja, o material publicado em blogs.

Você se lembra quando falamos sobre a mudança do comportamento dos consumidores? Vimos que as pessoas tendem a fazer mais pesquisas online antes de decidir por uma compra, certo?

Do lado oposto aos compradores, estão os produtores de conteúdo, que devem fazer os materiais que serão utilizados pelo público quando necessitarem. Os blogs posts são uma das opções mais simples de produzir, além de precisarem de um baixo investimento inicial.

Existem dois principais tipos de conteúdo que podem ser postados em blogs: evergreen e noticioso. Confira a diferença entre eles:

CONTEÚDO NOTICIOSO

Por outro lado, o noticioso é aquele relacionado a um fato ou acontecimento específico de um momento.

Esse tipo tem potencial para um grande volume de pesquisas temporariamente, enquanto aquele assunto estiver em alta na mídia. Porém, depois de alguns dias ou semanas, quando o tema já tiver “esfriado”, é provável que o material já não seja mais tão relevante.

De modo geral, em estratégias de Marketing de Conteúdo, é mais comum utilizar conteúdos evergreen, já que são materiais que continuarão gerando valor para a empresa depois de certo tempo, trazendo um retorno maior ao investimento.

Mais para frente neste ebook, vamos mostrar de que forma você deve produzir um blog post que seja considerado um sucesso tanto pelos seus leitores quanto pelos motores de busca, como o Google.

CONTEÚDO EVERGREEN

Conteúdo evergreen é aquele considerado “perene”, ou seja, atemporal. Por exemplo, um post sobre “O que é Marketing de Conteúdo” tem relevância hoje e continuará tendo daqui a um ano.

EBOOKS

Os ebooks são os livros digitais, como este que você está lendo agora. São materiais que abordam um tema de maneira bem completa, para contextualizar, explicar e exemplificar cada nuance do assunto tratado.

Mesmo que seja predominantemente composto de conteúdo escrito, o ebook também costuma apresentar fortes traços visuais, já que normalmente é um material diagramado e divulgado em PDF.

No Marketing de Conteúdo, os ebooks entram como uma maneira de gerar oportunidades de negócios para a empresa. Em breve você vai entender um pouco mais sobre o funil de vendas e a importância da produção dos ebooks para as estratégias.

INFOGRÁFICOS

Os infográficos são materiais que mesclam conteúdo visual com textual.

Um bom exemplo é a imagem que mostramos anteriormente sobre conteúdo evergreen vs. noticioso.

Esse formato facilita a absorção das informações, por ser mais interativo e lúdico, permitindo que o público interaja diretamente com o material. Ele costuma ser publicado em blogs, dentro de posts relacionados, mas também pode ser usado para divulgação em redes sociais e e-mail marketing, por exemplo.

CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

Vídeos são uma grande tendência de conteúdo atualmente. Cada vez mais as pessoas procuram por vídeos quando querem resolver alguma dúvida ou descobrir as novidades de determinado assunto.

Esse tipo de conteúdo exige mais investimento de produção para que tenha alta qualidade. Uma boa câmera, microfone e até mesmo um roteiro estruturado são algumas das principais preocupações que você deve ter se for criar um vídeo. Porém, se esses investimentos forem feitos adequadamente, as chances de ter bons retornos também são bem altas.

Outra tendência é o uso de arquivos só de áudio, como podcasts. Esses arquivos normalmente exigem um pouco menos de investimento, já que não será necessário se preocupar com a parte “visual”. Mas é preciso ter também muita atenção à qualidade do áudio

WEBINARS

Os webinars são como seminários online, ou seja, aulas ou palestras feitas por transmissão ao vivo para que qualquer pessoa possa acessar, independentemente de onde estiver.

Este é um produto audiovisual, mas deve ser considerado um tipo de conteúdo separado pois tem algumas diferenças cruciais — o fato de ser ao vivo, por exemplo. Normalmente, os webinars têm um aspecto mais de conversa com o público, permitindo comentários e interações dos espectadores com os apresentadores.

Para a realização de um webinar, além das preocupações com o conteúdo transmitido, qualidade de imagem e áudio, é necessário encontrar uma boa ferramenta ou plataforma que faça a transmissão. Então, é recomendado se planejar com bastante antecedência!

CANAIS MAIS UTILIZADOS PARA DISTRIBUIR CONTEÚDO

Encontrar os melhores canais de divulgação é uma tarefa árdua, pois existe uma variedade muito grande de possibilidades. Apesar de nosso foco maior neste ebook ser os conteúdos escritos, é interessante abordar todas as possibilidades.

Então, neste capítulo vamos analisar alguns dos principais canais de distribuição. Vamos lá!

BLOG

Uma das maneiras mais “fáceis” e de menor custo de investimento na produção de conteúdo é a criação de um blog.

Para isso, é necessário ter um domínio e um CMS (Content Management System ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo, em português).

Se você não tem muito costume com a parte técnica do blog, não se preocupe! Existem alguns CMSs que dão total auxílio para quem quiser começar o seu próprio blog. O Wordpress é o mais utilizado no mundo e o indicado àqueles que ainda não têm experiência.

Em relação à produção de conteúdo efetivamente, você deve se preocupar “apenas” em escrever um material novo e interessante para o seu público. Para isso, só é necessário um editor de texto, como o Word e Google Docs, ou até mesmo o próprio editor do Wordpress. Por isso dizemos que o custo desse canal de divulgação é tão baixo, já que a produção depende diretamente do esforço do produtor em si.

Então, o blog é uma plataforma muito usada tanto por pessoas que querem montar um canal próprio de divulgação de reflexões, pensamentos e outros textos produzidos quanto por empresas que querem algo de baixo custo para executar as suas estratégias de Marketing de Conteúdo.

REDES SOCIAIS

Você conhece alguém que não tenha perfil em nenhuma rede social? Hoje em dia, de jovens a idosos, a maioria das pessoas está em pelo menos uma rede, seja ela Facebook, Instagram, WhatsApp ou qualquer outra!

Por isso, é muito comum utilizá-las como canal de divulgação de conteúdo. Mas, mesmo com a oportunidade de aproveitar que o seu público já está inserido nesses ambientes, é importante lembrar que, ao contrário do blog, o seu perfil nas redes sociais não é uma mídia sobre a qual você tem total controle.

As redes sociais têm algoritmos que fazem com que as publicações dos usuários e páginas só sejam exibidas de maneira orgânica para cerca de 5% da sua audiência (dados do Facebook). Isso significa que, se uma página tem 1.000 curtidas, apenas 50 pessoas aproximadamente terão acesso às publicações que você fizer sem o impulsionamento pago.

Ou seja, na maioria dos casos, as redes sociais podem sim ser utilizadas para divulgação de conteúdo, mas é bom que elas sejam somente um apoio a algum outro meio mais interessante para a estratégia empregada. Se o uso das mídias sociais for realmente o seu principal canal, então esteja ciente da ação dos algoritmos e prepare-se para trabalhar também com mídias pagas.

EMAIL

O disparo de e-mails é um canal de divulgação de conteúdo muito utilizado, principalmente por empresas que já têm estratégias de Marketing mais estruturadas. Isso porque, para obter resultados reais, é necessário ter uma base de contatos própria.

Como a comunicação via e-mail é muito pessoal, chegando diretamente na caixa de entrada particular, esse tipo de conteúdo deve ser usado com bastante estudo e moderação. Se você começar a mandar dúzias de e-mail por semana, terá grandes chances de irritar o seu público e ser marcado como spam, criando um efeito contrário aos seus esforços de divulgação.

Além da necessidade maior de um planejamento de disparo de e-mails, esse tipo de estratégia exige também um conhecimento específico do formato. Assuntos de e-mail, linguagem, tamanho de conteúdo e muitas outras variáveis são características que você deve testar para ver quais opções têm mais retorno com a sua base de contatos.

Mas, para ter bons resultados mesmo com esse canal, além dos constantes testes de variáveis, é fundamental trabalhar sempre com uma base de contatos conquistada, e não comprada. Mas o que é isso?

Uma base de contatos conquistada quer dizer que as pessoas quiseram passar o endereço de e-mail delas para que você enviasse conteúdos exclusivos, ofertas e avisos importantes. Ou seja, elas têm real interesse no que vai ser enviado, e isso traz resultados melhores.

Comprar uma lista qualquer de e-mails tende a não ser eficiente, já que são pessoas que podem nem ter ouvido falar da sua empresa, não têm interesse nas suas ofertas e soluções.

Por isso, nunca — nunca mesmo! — compre uma lista de contatos! Sempre que for trabalhar com e-mail marketing, lembre-se de pensar em estratégias de aquisição de contatos.

OUTROS

Como dissemos no começo deste ebook, nosso foco maior são os canais digitais, principalmente os orgânicos — ou seja, que não têm a necessidade

de compra de mídia. Entretanto, cabe enfatizar aqui que existem outras possibilidades de divulgação de conteúdo.

Alguns dos outros canais online que podemos citar são o Google Adwords (rede de anúncios do Google que mostra os links anunciados nos primeiros resultados da página do buscador) e anúncios em redes sociais (aqueles que vemos no feed do Facebook, antes de vídeos no YouTube e em meio às demais publicações do Instagram, por exemplo).

Pensando nos canais offline, temos mais uma infinidade de possibilidades: jornais, revistas, televisão, rádio, outdoors, panfletos etc. Essas estratégias também têm o seu valor e devem sim continuar existindo, desde que façam sentido e tragam resultados para a empresa que estiver investindo. Entretanto, este não é o foco do nosso material.

Por isso, vamos pensar agora nos tipos de conteúdo que podem ser divulgados nos canais que abordamos: blog, redes sociais e e-mail.

CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING DE CONTEÚDO

Você já aprendeu o que é Marketing de Conteúdo e quais são os principais tipos de materiais e canais de divulgação para aplicar em uma estratégia. Chegou o momento, então, de entender um pouco mais sobre seus elementos fundamentais. A seguir, vamos dar um panorama de alguns conceitos, como persona, funil de vendas e SEO. Vamos lá?

PERSONA

Para falar sobre o assunto sem rodeios, vamos diretamente à definição mais aceita de **buyer persona**: elas são, basicamente, personagens semifictícios que retratam o comprador ideal.

São, portanto, uma forma de representar o público-alvo de uma empresa, produto ou projeto de maneira a entender um pouco mais sobre seu dia a dia e seus principais problemas. Isso facilita escrever o conteúdo que esse público quer ler, na linguagem que tem chances maiores de cativá-lo, criando uma abordagem eficaz.

Para esclarecer ainda mais, vamos dar uma olhadinha agora nas diferenças entre buyer persona e público-alvo:

DIFERENÇAS ENTRE PÚBLICO-ALVO E PERSONA

Se as personas são uma representação do público-alvo, não tem como construir a primeira sem conhecer o segundo, concorda? Mas o que exatamente esses termos querem dizer? Confira:

o **público-alvo** é um segmento da população que pode se interessar e se beneficiar dos seus produtos ou serviços;

a **persona** é o arquétipo de um possível cliente dentro desse público-alvo, incluindo seu comportamento e suas vontades de compra.

Ou seja: embora o público-alvo seja mais abrangente, é dele que tiramos as características que definem o perfil do indivíduo detalhado que é a persona.

Ainda está confuso?

Então veja a tabela e entenda melhor:

PÚBLICO-ALVO	PERSONA
Gerentes de Marketing entre 30 e 45 anos	Diego Mesquita, 33 anos, gerente de Marketing de uma grande empresa.
Trabalham em grandes empresas.	Casado, gosta de passar o tempo livre com sua família.
Não gastam muito tempo na internet.	Frequenta shows de jazz e blues e está conectado em todas as redes sociais.
Renda mensal entre R\$ 5 mil e R\$ 30 mil.	Pós-graduado em Marketing Digital.
	Sofre muita pressão da diretoria por resultados.
	Quer bater metas e ser mais reconhecido na empresa.
	Diretoria com o pensamento limitado apenas à publicidade tradicional.

A IMPORTÂNCIA DE PRODUZIR UM CONTEÚDO FOCADO NA PERSONA

A persona faz então parte do público-alvo, mas, cá entre nós, é bem mais prático escrever pensando nos objetivos e desafios do Diego do que nos generalizados “jovens das classes B e C”, não acha? É que, ao representar as necessidades do público de maneira concreta e inteligível na individualidade da persona, podemos direcionar o conteúdo para converter mais — seja para a venda ou qualquer outro propósito que a estratégia possa ter.

Quer um exemplo? Suponhamos que você precise escrever para fazer com que um público-alvo fique interessado na compra de determinado carro. Se dissermos que o público é composto por adultos de meia-idade da classe média alta, pode até ser que você consiga produzir um texto bacana.

Por outro lado, nada se compara ao poder que você ganha com o perfil de uma persona: ele dá acesso aos problemas, ao estilo de vida e aos desejos que podem ser a chave para convencer o leitor de que aquele é o automóvel certo para ele, seja porque gosta de fazer off-road no final de semana ou porque tem que levar as crianças à escola com segurança e conforto todos os dias.

Entendeu?

Mesmo assim, é bom lembrar que isso só funciona quando as buyer personas são elaboradas a partir de dados de verdade sobre o público-alvo, e não meros “achismos”, viu? Alguns dos principais pontos que devem ser considerados na criação de personas são:

sua área de atuação profissional e cargo;

seus principais objetivos e desafios enfrentados no trabalho;

seus hábitos de compra e outros padrões comportamentais que podem influenciar diretamente na sua jornada.

Com os resultados dessas pesquisas em mãos, resta processá-los para encontrar um padrão entre as respostas e, com base nisso, criar a persona e entender qual é a melhor maneira de conversar com ela por meio do conteúdo.

Mas atenção! Como produtor de conteúdo, se a sua persona é uma mulher, por exemplo, não é necessário obrigatoriamente que você produza

conteúdos sempre utilizando os adjetivos femininos. O padrão de neutralidade de gênero no português é no masculino, por isso prefira utilizar esse tipo de linguagem — a menos que haja direcionamentos claros para fazer o contrário, ok?

FUNIL DE VENDAS

Por falar na melhor maneira de conversar com uma pessoa, outro conceito importante nesse quesito é o **funil ou pipeline de vendas**. Muito usado, como o próprio nome indica, no mercado de vendas tradicional, o funil é um termo que está entrando cada vez mais na mentalidade de quem trabalha com o Marketing de Conteúdo. Quer saber por quê?

O QUE É?

Chamamos de funil o processo estratégico de acompanhamento e condução de possíveis clientes, desde o momento em que eles conhecem o conteúdo lá no blog ou nas redes sociais até a decisão final da compra do produto na loja ou empresa.

Pode parecer que essa história não tem nada a ver com seu trabalho, mas a verdade é que o texto que você produz precisa ser pensado não apenas para uma pessoa determinada, mas também para as principais etapas a serem percorridas por essa pessoa até que a jornada de compra esteja concluída.

Por isso, cada peça de conteúdo deve desempenhar um papel específico dentro da estratégia.

Acompanhe com a gente as etapas do funil de vendas, uma a uma:

TOPO

O topo do funil — como qualquer um que já coou café na vida sabe — é a parte mais ampla, certo? No funil de vendas, é nesse estágio que as pessoas entram em contato com o blog, site, portal ou qualquer outro meio de comunicação usado. Quem está no topo do funil vai passar por duas fases:

descoberta;

interesse.

No primeiro momento, a pessoa vai descobrir que tem um problema. Por exemplo, imagine alguém que esteja passando pelo funil similar ao que você está passando se está lendo este ebook. Se você chegou até aqui, quer dizer que atravessou o funil de vendas de freelancers da Rock Content.

Digamos que temos um jornalista formado há cinco anos, que trabalha em um jornal impresso. O mercado de jornalismo tradicional não está nas melhores condições e, por isso, nosso amigo percebe que seria interessante ter algum tipo de renda extra para ajudar no sustento de sua família. Essa foi a **descoberta**.

Depois disso, ele vai começar a procurar por opções de trabalho extra que ele pode realizar aos fins de semana, por exemplo, para complementar sua renda, tendo um **interesse** em resolver seu problema.

Nesse estágio do funil, então, a persona deve entrar em contato com conteúdo mais superficiais, que ajudem a compreender melhor o problema antes de começar a pensar em qualquer solução. “Está procurando um trabalho de fim de semana? Conheça 9 opções” e “Descubra como aumentar a sua produtividade e fazer o seu dia render mais!”, por exemplo, seriam boas pedidas para essa persona que quer ganhar uma renda extra.

MEIO

A partir do momento em que uma pessoa que estava no topo do funil se interessa mais por entender o seu problema e começa a procurar o que deve fazer para solucioná-lo, consideramos que ela passou ao próximo estágio: o meio do funil. Aqui, a persona vai atravessar as seguintes etapas:

consideração;

intenção.

No momento da **consideração**, a persona se dá conta de que realmente vai precisar fazer alguma coisa para acabar com aquele probleminha que está incomodando tanto.

A **intenção** acontece quando o jornalista do nosso exemplo começa a agir a fim de solucionar a questão. É quando, digamos, ele pega o laptop para ver

o que pode fazer: entender melhor a possibilidade de produzir conteúdo como freelancer ou dar aulas particulares, por exemplo.

No meio do funil, os conteúdos podem tratar do problema de forma mais aprofundada e começar a apontar as possíveis soluções. Alguns materiais legais poderiam ser “Como produzir conteúdo para web e ganhar dinheiro com isso”, ou “Seja, freelancer e trabalhe sem sair de casa!”.

FUNDO

Por fim, no fundo do funil, a persona já está quase 100% segura de como gostaria de resolver seu problema.

A única dificuldade, agora, é passar pelas etapas de:

avaliação;

decisão.

A avaliação consiste em comparar as saídas possíveis, enquanto a **decisão**, basicamente, é a parte de escolher qual é a melhor solução e ser feliz. Na avaliação, nossa persona vai ponderar entre ser freelancer de produção de conteúdo na Rock Content ou se cadastrar em uma plataforma de aulas online, para dar aulas particulares, por exemplo.

Nesse momento, os tipos de conteúdo que nós produzimos são materiais ricos, como um “Guia da Plataforma Rock Content” em formato de ebook. Assim, a persona entende melhor de que maneira funcionam os nossos processos e pode decidir de fato entrar para a comunidade de freelancers.

SEO

Ok, já vimos que a forma de construir os textos, a maneira de direcionar as pautas, o planejamento de quando postar cada conteúdo e todo o restante da estratégia de Marketing precisa levar em consideração não somente as características da persona, mas também seu lugar no funil de vendas, não é?

Mas não são apenas esses dois fatores que contam! Outro conceito muito importante do Marketing de Conteúdo que você precisa entender é o SEO, e é dele que vamos falar neste capítulo.

O QUE É?

Quando quer encontrar o melhor jeito de consertar um problema no seu computador, achar um bom restaurante japonês perto da sua casa ou até mesmo descobrir o menor preço para um livro, o que você faz? Provavelmente a sua resposta foi “eu procuro no Google”, certo?

Mas como as respostas que nós buscávamos apareceram exatamente quando fizemos aquela pesquisa? Simplesmente porque as pessoas que produziram o conteúdo que tirou suas dúvidas se preocuparam com os critérios que o Google leva em consideração para mostrar um determinado resultado antes de outro.

Então, como produtores de conteúdo para web, devemos pensar em quais são as intenções da nossa persona ao pesquisar no Google, para que possamos fazer um material que tire aquela dúvida ou resolva o problema dela.

Existem três principais espécies de busca que os usuários fazem quando recorrem ao Google:

navegacional: esse é o tipo de busca em que o usuário vê o Google como um atalho. Ele já sabe aonde quer ir, mas não lembra exatamente o endereço, então procura no Google. Endereço aqui pode ser tanto um local físico quanto virtual, como o site de um negócio;

transacional: nesse tipo de busca, o usuário está querendo já com bastante clareza fazer uma transação comercial, ou seja, comprar algo ou contratar uma empresa;

informacional: essa busca acontece quando o usuário quer uma informação específica, seja por meio de notícias, releases de produto ou até mesmo blog posts que ensinem o que ele quer aprender. A diferença desse tipo de pesquisa para a navegacional é que o usuário não sabe em qual site ele vai encontrar a resposta.

A busca informacional é exatamente a que nós queremos solucionar com as estratégias de Marketing de Conteúdo. Assim, vamos tentar produzir o melhor material para aparecer como resposta às dúvidas da nossa persona.

Claro, também dá para publicar seus posts e outros conteúdos pelas redes sociais, divulgá-los via email marketing e até contar com a indicação boca a boca. Mas verdade seja dita: nada funciona melhor para trazer novos leitores do que o bom e velho Google.

Mas você não é o único que se deu conta disso, portanto a briga para ter destaque nesse mecanismo de busca não é nada fácil. E aí vem a pergunta: como posicionar uma página de maneira eficiente nas buscas dessa ferramenta? Por meio da famosa técnica conhecida por **SEO**.

Para quem não sabe, SEO é a sigla da expressão em inglês Search Engine Optimization, que em português significa algo como **otimização de motores de busca**. Isso diz respeito às melhorias que podem ser feitas — tanto na estrutura quanto no conteúdo — em uma página para que ela ganhe posições dentro dos resultados de buscas de ferramentas como Google, Bing e Yahoo.

Essa otimização acontece principalmente por meio de pelo menos quatro pontos:

- # palavras-chave;
- # relevância do conteúdo;
- # link building;
- # experiência do usuário.

Veja cada um deles em detalhes a seguir!

PALAVRAS-CHAVE

Quando falamos sobre mecanismos de busca como o Google, o assunto pode ficar tão complexo que mais parece um tipo de tecnologia alienígena ou truque de mágica. Porém, apesar de os sistemas do Google serem, de fato, bastante espertos, a verdade é que eles não conseguem fazer muita coisa se nós não esclarecermos alguns detalhes primeiro. Algumas dessas explicações vêm na forma das tais palavras-chave.

Do lado do internauta, que usa o Google apenas como ferramenta de busca, **as palavras-chave são os termos que ele vai utilizar para encontrar algum resultado na web.** São aquelas frases meio resumidas, do tipo “como fazer bolo de chocolate”, “filmes indicados ao Oscar” ou “documentos necessários para tirar visto para os EUA”.

Já do lado de quem produz conteúdo para a web, as palavras-chave servem como uma espécie de **índice para que o Google encontre a sua página** e veja se ela tem realmente alguma relevância naquela busca.

Isso quer dizer que o computador vai checar (por meio de processos que a gente felizmente não precisa entender aqui) se você de fato está dando uma receita de bolo de chocolate, se fez mesmo uma lista com os filmes indicados ao Oscar ou se realmente está explicando ao leitor quais são os documentos necessários para que ele consiga tirar um visto para os Estados Unidos — e não simplesmente tem aquelas palavras no conteúdo por mera coincidência (ou de má-fé).

Dito isso, vamos ao que interessa na prática: onde devem ficar essas tais palavras-chave dentro do seu conteúdo?

É certo que o funcionamento do Google muda com alguma frequência. Afinal, para continuar sendo a melhor ferramenta de busca, ele precisa ser aperfeiçoado constantemente, não é verdade? Hoje, porém, podemos afirmar com segurança que o ideal é tentar encaixar suas palavras-chave nestes espaços:

- # no título do conteúdo;
- # na URL da página;
- # nos subtítulos dentro do texto (aqueles feitos com);
- # no corpo do texto (por duas ou três vezes, para 500 palavras, mas sempre adaptando para que fique natural no conteúdo);
- # no nome das imagens, assim como no texto de referência delas (tag alt).

Mais para frente neste ebook, no terceiro capítulo, vamos explicar detalhadamente como fazer uma pesquisa de palavras-chave para alcançar o público com eficiência.

RELEVÂNCIA DO CONTEÚDO

Todo mundo que trabalha com Marketing — seja freelancer ou não — já ouviu dizer que “o conteúdo é rei”, porque nada é capaz de fazer um site trazer melhores resultados do que um texto bem-produzido. Ainda que a frase soe clichê, ela é verdadeira!

Para você ter ideia, há uns 15 anos, quando os mecanismos de busca ainda estavam sendo aprimorados, para ter uma página bem-colocada nos resultados do Google bastava exagerar no uso das palavras-chave e pronto: a magia acontecia! Entretanto, hoje em dia a coisa é um pouquinho diferente. O Google já é capaz de **identificar o significado e a semântica do conteúdo**.

Mas, além de observar o uso adequado das palavras-chave, para verificar se um conteúdo é mesmo relevante, o Google também leva em conta:

a **originalidade** (o que significa que textos copiados de outros endereços podem ser punidos);

o **tamanho** do material escrito (não dá para criar duas ou três linhas de conteúdo e esperar que aquilo gere resultado);

e o **que** aquele texto diz a respeito da palavra-chave usada pelo autor (ou seja, não adianta tentar ranquear “bolo de chocolate” em um artigo sobre carros: o Google vai descobrir!).

LINK BUILDING

É impossível falar de SEO sem mencionar uma de suas mais importantes ferramentas: o link building. Apesar do nome, o **link building** (ou construção de links) não significa simplesmente linkar um monte de coisas no seu conteúdo, ok?

Essa é, essencialmente, uma estratégia para conseguir que mais sites e blogs façam referência ao seu conteúdo por meio de hyperlinks, mostrando aos motores de busca que a sua página tem autoridade no assunto que está sendo tratado.

Isso quer dizer que a sua preocupação no momento da criação do material não deve ser de procurar parceiros para guest posts nem de ficar pedindo

que outras pessoas linkem seu texto, por exemplo. Isso porque, na realidade, o que faz com que o link building funcione é principalmente a qualidade do seu conteúdo (o rei!).

Mesmo assim, você pode se dar uma mãozinha “interlinkando” seus conteúdos, ou direcionando o leitor de um artigo a outro dentro do seu próprio site.

Podemos dividir o link building em dois tipos:

a **linkagem interna**, que trata dos links usados nos seus posts fazendo referência a outros conteúdos do seu próprio endereço;

a **linkagem externa**, aquela que acontece quando outros sites fazem referência ao seu conteúdo na página deles.

O primeiro ajuda não apenas a reduzir a saída dos leitores de dentro do seu blog (o famoso bounce rate), como também a aumentar a relevância do texto para o Google. Já o segundo é extremamente importante para levar o Google a reconhecer a autoridade do seu domínio ou de determinada página do seu domínio.

O funcionamento do link building externo ainda não está tão claro? A gente resume: quando vários outros sites apontam para um artigo específico que você publicou, a página começa a ganhar autoridade no sistema do Google e tem mais chances de subir dentro dos resultados de busca. Por outro lado, quando outros sites apontam a URL da sua página inicial, o seu domínio passa a ganhar autoridade na rede como um todo, levando os artigos com ele.

Outro ponto que vale a pena mencionar sobre o processo de link building é o fato de que o Google também entende a importância de quando o seu site é mencionado por algum outro que já é referência da web.

Portanto, se esse endereço que já é conhecido — como o G1, Folha, Estadão, Vox, Wired e outros — fizer alguma citação a respeito do seu, a sua autoridade na rede acaba ganhando pontos “extras”, de maior peso do que aqueles vindos de sites de menor relevância, entendeu?

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Por último, não podemos deixar de falar de um outro aspecto essencial do SEO, mesmo que você, como freelancer, não tenha tanta influência sobre ele. Estamos falando aqui da experiência do usuário, um dos critérios que mais sofrem transformações com o desenvolvimento das ferramentas de busca. Ela se relaciona a coisas como:

tempo de carregamento da página;

design que facilita a interação; # adaptação do site nas telinhas touch dos aparelhos mobile;

bons nomes de domínio.

Tudo isso pode fazer com que o seu conteúdo suba de posição no ranking do Google, e a experiência é tão importante que mesmo textos de excelente qualidade podem acabar saindo dos resultados do topo se não seguirem essas regrinhas.

Até agora, foi possível perceber que produzir conteúdo para a web não é uma tarefa que envolve só a escrita, não é? Por isso, antes de começar a escrever, não deixe de estudar tudo o que mostramos aqui para ficar atento a cada um dos pontos que vão garantir os melhores resultados online.

Afinal, agora que você já sabe da importância de criar personas, pensar no funil de vendas em cada texto e ficar um pouco mais ligado na otimização do seu conteúdo, pode usar esse conhecimento para fazer a diferença na sua carreira.

No entanto, saiba que isso ainda não é suficiente! É importante aprender um pouco mais sobre como construir uma estratégia na prática, e é justamente esse o assunto do nosso próximo capítulo.

Vamos ver?

PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO

Fazer Marketing de Conteúdo sem planejamento é a mesma coisa que entrar em um táxi sem saber qual será o destino. Sem um foco e um

objetivo específico, você nem ao menos entende para onde seus esforços devem ser direcionados.

Em bom português: é uma verdadeira perda de tempo, além de passar uma impressão de amadorismo ao público que entra nas páginas produzidas por você e dá de cara com aquele monte de conteúdos aleatórios.

O primeiro passo na elaboração de um bom planejamento, então, começa pela **definição de objetivos**: o que o material quer alcançar? Uma estratégia de Marketing de Conteúdo pode ter diversos propósitos, como aumentar as vendas ou os acessos ao site, construir autoridade na web, promover um relacionamento próximo com o público e mais uma variedade surpreendente de conquistas.

Mas, obviamente, só quando tiver uma meta estabelecida é que você vai poder pensar no que fazer para chegar lá.

Em seguida, é preciso entender quais são os **recursos** que você tem em mãos para alcançar esse propósito e como cada um deles funciona.

É nesse momento que você vai analisar os tipos de conteúdo e os canais de divulgação e escolher os que vão se encaixar bem dentro do seu orçamento e do seu objetivo com a estratégia.

É preciso conhecer os métodos e ferramentas que vão ajudar na busca de palavras-chave, na definição de temas e títulos e até na pesquisa de referências, garantindo assim o uso correto de cada arma no seu arsenal e permitindo planejar um conteúdo matador.

Neste capítulo, vamos mostrar o que você precisa levar em consideração para planejar uma estratégia de conteúdo e colocá-la em prática com muito profissionalismo! Quer ver?

COMO O FUNIL DE VENDAS INFLUENCIA O PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO?

Se você leu o capítulo anterior, já sabe que uma das bases mais importantes do Marketing de Conteúdo é o tal funil de vendas, aquele que representa os estágios pelos quais o cliente passa até concluir uma compra.

Pois na hora de fazer o planejamento da sua estratégia, você vai se concentrar em três estágios principais: atração, consideração e decisão. Vamos recapitular:

atração é o estágio inicial, o **topo do funil**. Aqui, o visitante começa a descobrir sobre determinado assunto e abre seu interesse para ele. O conteúdo deve então focar em temas mais básicos e que ainda não apresentam soluções, já que nessa fase o público ainda está descobrindo mais sobre seu problema e não quer que você grite a resposta para ele. São aqueles temas assim: “Está procurando um trabalho de fim de semana? Conheça 9 opções”;

consideração é a etapa de **meio do funil**. Depois de ser convertida para esse estágio, a pessoa já reconhece que tem um problema e começa a buscar soluções para ele. Aqui, ela está pensando que pode ser legal contratar um serviço ou adquirir uma mercadoria e avalia se isso é realmente interessante, e quer ler sobre “Como produzir conteúdo para web e ganhar dinheiro com isso”, por exemplo;

decisão é o final, ou **fundo do funil**. Nesse ponto, o conteúdo é voltado para quem já tem a intenção de contratar uma solução e está avaliando as opções disponíveis. É liberado falar abertamente sobre o produto ou serviço oferecido pela empresa em textos mais diretos, como “Guia da Plataforma Rock Content”.

O ideal é que o planejamento do conteúdo se baseie nessa divisão ao definir os temas mais interessantes para o blog e para a persona e, a partir daí, organize-os de uma forma lógica — o que implica desenvolver um tipo de material em cada estágio e quantificá-los segundo o tamanho das etapas.

Não entendeu? Isso quer dizer, em primeiro lugar, que o planejamento **vai levar em conta o estágio do funil para o qual cada conteúdo está sendo construído**, evitando dar mais informações do que a persona tem capacidade de receber naquele momento ou explicar coisas que o leitor já entendeu — o que é igualmente prejudicial.

Em segundo lugar, a maioria dos artigos e outros materiais vai ser voltada ao topo do funil (na etapa de atração), uma quantidade menor vai ser postada para o meio do funil (consideração) e, por último, alguns estarão focados no fundo (decisão).

Assim, o objetivo do Marketing de Conteúdo — informar e ensinar em vez de tentar apenas convencer — é respeitado, permitindo conquistar a confiança do público para somente depois apresentar uma solução viável para seu problema!

PROPORÇÃO 80/20

Ainda sobre essa proporção entre os textos de atração e decisão, vale mencionar a famosa regrinha 80/20 (um numerozinho bem mágico, também conhecido como Princípio de Pareto e que serve para um monte de coisas no universo).

Após muitos testes e análises, concluiu-se que existe uma proporção de produção de conteúdo que costuma funcionar melhor para alcançar os resultados propostos nas estratégias de Marketing de Conteúdo.

Essa proporção define que 80% dos conteúdos web deve ser voltados aos interesses, dúvidas e necessidades da persona (ou seja, materiais de **topo de funil**) e apenas 20% devem falar sobre a solução que a empresa oferece (sendo classificados como **meio e fundo de funil**).

Pode parecer fórmula mágica, mas a realidade é que essa métrica funciona e ainda é muito útil na definição de temas, não acha?

Inclusive, no caso de blogs que lidam com mais de uma persona, a regrinha se mantém. Basta pensar que os conteúdos do seu blog devem funcionar na proporção 80/20 para cada uma das suas personas.

TIPOS DE CONTEÚDO MAIS INDICADOS EM CADA ETAPA DO FUNIL

Uma estratégia de Marketing de Conteúdo bem-estruturada normalmente conta com mais de um formato de material. A escolha de quais tipos produzir pode ser feita a partir dos recursos disponíveis para o investimento — claro! —, mas também com base no estágio do funil de vendas no qual aquele conteúdo vai se enquadrar.

Para o topo do funil, no qual o visitante do seu site ainda tem poucas informações sobre a empresa e está apenas procurando tirar uma dúvida, o interessante é produzir conteúdo de fácil acesso, como:

blog posts;

conteúdos em redes sociais;

vídeos curtos;

infográficos.

Estes são apenas alguns exemplos, mas são os tipos de conteúdo mais comuns para topo de funil.

Quando pensamos em formatos de meio do funil, podemos destacar:

blog posts;

ebooks que aprofundem mais na dúvida da persona;

conteúdo exclusivo, que a persona tem que preencher os seus dados para acessar; # eventos.

Por fim, no fundo do funil (que é o momento decisivo de compra), é fundamental pensar em conteúdo que vão oferecer ao potencial cliente exatamente as informações de que ele precisa para fazer a decisão de compra. Por isso, os tipos mais indicados são:

páginas do produto no site;

estudos de caso; # pesquisas de mercado;

vídeos demonstrativos.

DEFININDO TEMAS PARA SEUS CONTEÚDOS

Todo post, ebook, infográfico ou qualquer outro tipo de conteúdo publicado na web tem um tema principal como foco, certo? Esse assunto é uma das primeiras coisas que precisam ser definidas na hora de colocar a mão na massa no planejamento, já que é ele que vai guiar tanto o caminho do leitor através do funil de vendas quanto o do redator na hora de escrever. De fato, é só com base no tema que você vai conseguir elaborar uma pauta para cada conteúdo.

As pautas são **um guia que permite ao redator cumprir exatamente aquilo que foi pensado no planejamento da estratégia de conteúdo**. Isso funciona mesmo se quem escolheu o tema não seja a mesma pessoa que vai escrever o texto ou, ainda, se você só começar a produzir muito depois de escolher o tema (uma vez que, com um planejamento bem-elaborado, não há o risco de se esquecer dos motivos por trás daquela ideia).

É como se fosse um resuminho do que foi pensado na hora do planejamento, após a seleção do tema. Por isso, as pautas costumam incluir, no mínimo:

o título;

a palavra-chave que será o foco do artigo;

a descrição (ou pitch) do conteúdo;

as referências.

Dito isso, prepare-se agora para conhecer algumas das formas mais eficazes de definir os temas que vão guiar toda a produção dos seus conteúdos de modo a atingir os objetivos da estratégia de Marketing Digital.

Confira:

PENSE NOS INTERESSES DA PERSONA

Se o foco das publicações do blog deve ser a persona, nada mais natural do que levar seus principais interesses e dúvidas em consideração, não acha?

Então releia aquela descrição de cada buyer persona com cuidado, verifique quais são seus problemas e necessidades e reflita, a partir disso, sobre os temas que poderão ajudá-la a entender e resolver essas questões.

Ao produzir conteúdo para uma empresa que já tem uma base de dados de interação com seus clientes, o ideal é analisar as dúvidas frequentes e criar conteúdo com o objetivo de solucioná-las.

VERIFIQUE O QUE OS CONCORRENTES JÁ PUBLICARAM

Não é ser “copião”, não! Analisar as ações dos concorrentes é útil para diversas coisas, inclusive o planejamento de conteúdo. Como suas personas provavelmente são bem parecidas, você pode conferir, no blog ou nos perfis das redes sociais do concorrente, quais temas mais despertaram o interesse dos leitores, que tiveram reações negativas (e o motivo) e o que tem sido tendência naquela área na web.

É claro que você não vai basear sua estratégia nisso, muito menos plagiar o que foi escrito, afinal de contas, é preciso manter o seu diferencial! Mas vale ficar de olho na concorrência justamente para fazer melhor.

ANALISE O MERCADO DA EMPRESA EM QUESTÃO

Não são só os concorrentes que podem indicar as tendências mais recentes: analisar o mercado como um todo também é fundamental para ficar de olho nos temas e novidades que surgem no setor. Assim, você pode encontrar até assuntos interessantes que ainda não foram abordados e ser pioneiro no conteúdo!

Acompanhe empresas que não são necessariamente concorrentes diretas, mas que também têm atuação no mesmo mercado, veja o que os portais de notícia estão reportando sobre a área e esteja atualizado quanto às novidades, não só no Brasil, mas no mundo todo.

USE PALAVRAS-CHAVE PARA DIRECIONAR O SEU PLANEJAMENTO

É claro que é muito mais divertido produzir conteúdo só sobre temas bacanas, mas nenhuma estratégia sobrevive apenas disso. Além de entretenimento, os internautas também estão procurando soluções para problemas reais, não é? E, para descobrir o que eles querem saber de verdade, é preciso checar por quais palavras eles têm procurado na web.

Definir temas a partir de palavras-chave ajuda a fugir daquilo que, no fundo, só interessa a você. Dessa forma, é possível descobrir os assuntos sobre os quais a persona realmente quer ler e ainda alavancar seu SEO!

Não sabe ainda encontrar essas palavras-chave e como utilizá-las a partir do momento que achar as oportunidades ideais? No próximo módulo, vamos ensinar a fazer essa pesquisa de maneira eficiente. Confira!

PESQUISA DE PALAVRA-CHAVE

Quando falamos sobre SEO lá na seção 2.3, vimos que as palavras-chave são aquilo que os internautas digitam nas barras do Google (“receita bolo de chocolate”, por exemplo) e que ajudam quem planejou o conteúdo a conversar com a ferramenta de busca, indicando o assunto daquele texto. Lembrou?

Agora a gente vai entrar em mais detalhes do assunto e mostrar como encontrar essas palavrinhas sem precisar se limitar ao “achismo”. Veja só:

O QUE EXATAMENTE SÃO ESSAS PALAVRAS-CHAVES?

Certo, já sabemos que as palavras-chave são os termos utilizados pelos internautas na hora de fazer buscas na web. Isso significa que você pode planejar os temas dos seus conteúdos com base nas palavras mais pesquisadas pelo seu público e relevantes para o setor.

Como consequência, seus conteúdos terão mais chances de aparecer no topo dos resultados quando alguém busca pela palavra-chave que você escolheu, ajudando novos visitantes a conhecer sua página. Mas não para por aí!

Para começo de conversa, é preciso que você saiba que existem dois tipos de palavras-chave:

as palavras-chave chamadas **head tail** são aquelas mais genéricas sobre um assunto (como “**Marketing**”) e que, justamente por serem genéricas, têm um volume alto de pesquisas. Por outro lado, isso também implica em uma grande concorrência pelo ranqueamento por essas palavras;

já as **long tail** estão mais para “expressões-chave”, visto que são frases específicas sobre algum tema (tipo “**o que é Marketing**”, seguindo o exemplo anterior). Elas têm um volume de buscas — e de concorrência — mais baixo. Por isso, trazem chances maiores de levar o seu conteúdo aos primeiros resultados e fazer com que as pessoas que têm um propósito bem-definido encontrem o site com facilidade.

COMO ESCOLHER BOAS PALAVRAS-CHAVE?

Agora que você compreendeu os dois tipos de palavras-chave usados no Marketing de Conteúdo, vamos à prática: como escolher as melhores?

Antes de qualquer coisa, é preciso pensar na sua persona, como sempre. De que forma ela faz pesquisas no Google? Por quais assuntos ela busca? Que termos ela utiliza? Respondendo a essas perguntas, você poderá prever melhor o comportamento de quem vai acessar sua página.

Depois, é hora de partir para a pesquisa e definição das palavras-chave de verdade. Comece estabelecendo um tema como foco da sua estratégia. Pode ser a palavra-chave long tail que usamos ali no exemplo: “o que é Marketing”.

Para fazer sua pesquisa, você vai precisar da ajuda de algumas ferramentas online. A gente recomenda as seguintes:

Keyword Planner, do Google Adwords;

SEMRush.

Vamos analisá-los com mais detalhes a seguir.

KEYWORD PLANNER

Essa ferramenta é gratuita e, para acessá-la, basta criar uma conta no Google Adwords, a partir de um email Gmail.

Ao entrar, você vai ter diversas opções de uso. Para fazer a pesquisa mais comum de volume de busca das palavras-chave, selecione a opção “Procurar novas palavras-chave usando uma frase, um website ou uma categoria”:

Google AdWords Início Campanhas Oportunidades Ferramentas

Planejador de palavras-chave

Onde você gostaria de começar?

1. Encontrar novas palavras-chave

- Procurar novas palavras-chave usando uma frase, um website ou uma categoria
- Multiplicar as listas de palavras-chave para receber novas ideias

Dicas sobre o Planejador de palavras-chave

Está criando uma campanha da Rede de Display? Faça uma experiência com o Planejador da Rede de Display

Como usar o Planejador de palavras-chave

2. Planejar seu orçamento e receber informações sobre palavras-chave

- Exibir tendências e dados de volume de pesquisas
- Receber previsões de desempenho de cliques e custos

O próximo passo é fazer uma pesquisa com base em uma ou mais palavras-chave iniciais. Aqui, utilize algum termo que você imagina que a sua persona pesquisaria no Google para solucionar as suas dúvidas.

1. Encontrar novas palavras-chave e ver dados de volume de pesquisas

Procurar novas palavras-chave usando uma frase, um website ou uma categoria

Insira um ou mais dos elementos a seguir:

Seu produto ou serviço

Sua página de destino

Categoria de seu produto

Segmentação

- Todos os locais
- Todos os idiomas
- Google
- Palavras-chave negativas

Período

- Exibir média de pesquisas mensais para: últimos 12 meses

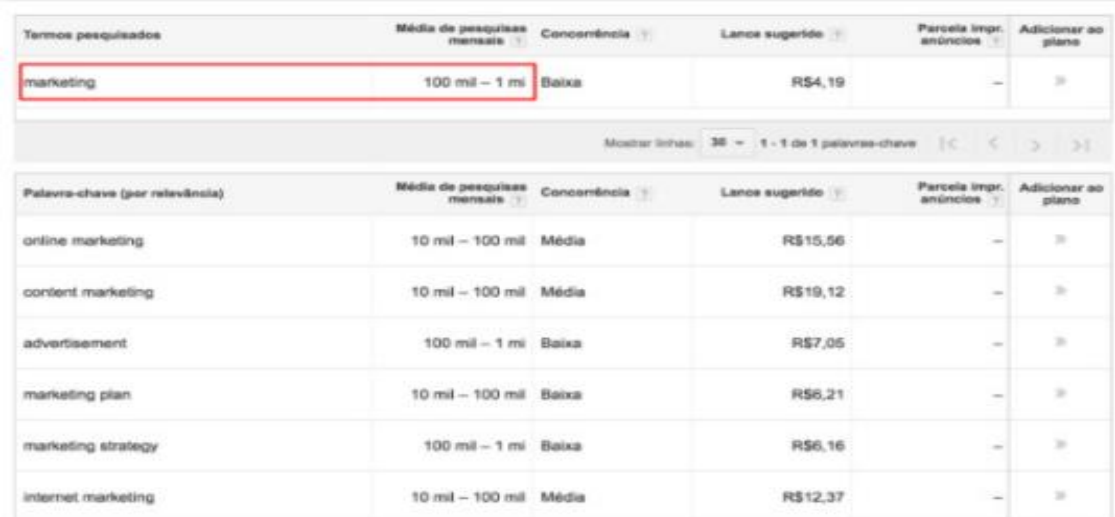
Personalize sua pesquisa

- Filtros de palavras-chave
- Opções de palavras-chave
 - Mostrar ideias amplamente relacionadas
 - Ocultar palavras-chave em minha conta
 - Ocultar palavras-chave em meu planejamento
- Palavras-chave a serem incluídas

2.

Então, o Keyword Planner vai mostrar qual é o intervalo de volume de buscas no qual aquele termo se encaixa. Além disso, ele oferece diversas sugestões de variações a partir do tema escolhido, apresentando o intervalo de volume de pesquisa de cada termo também. Com os resultados, é possível determinar as palavras-chave (long e head tails). Veja:

Nesse caso, o termo “Marketing” apresenta de 100 mil a 1 milhão de buscas mensais no Google. As demais informações que a ferramenta nos oferece, de Concorrência e Lance Sugerido, são utilizadas por pessoas que querem fazer anúncios no Google Adwords com palavras-chave. Para o nosso objetivo de identificação de temas para produção de conteúdo, não é necessário levar esses dados em consideração.



Termos pesquisados	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
marketing	100 mil – 1 m	Baixa	R\$4,19	–	»

Mostrar linhas: 30 - 1 - 1 de 1 palavras-chave

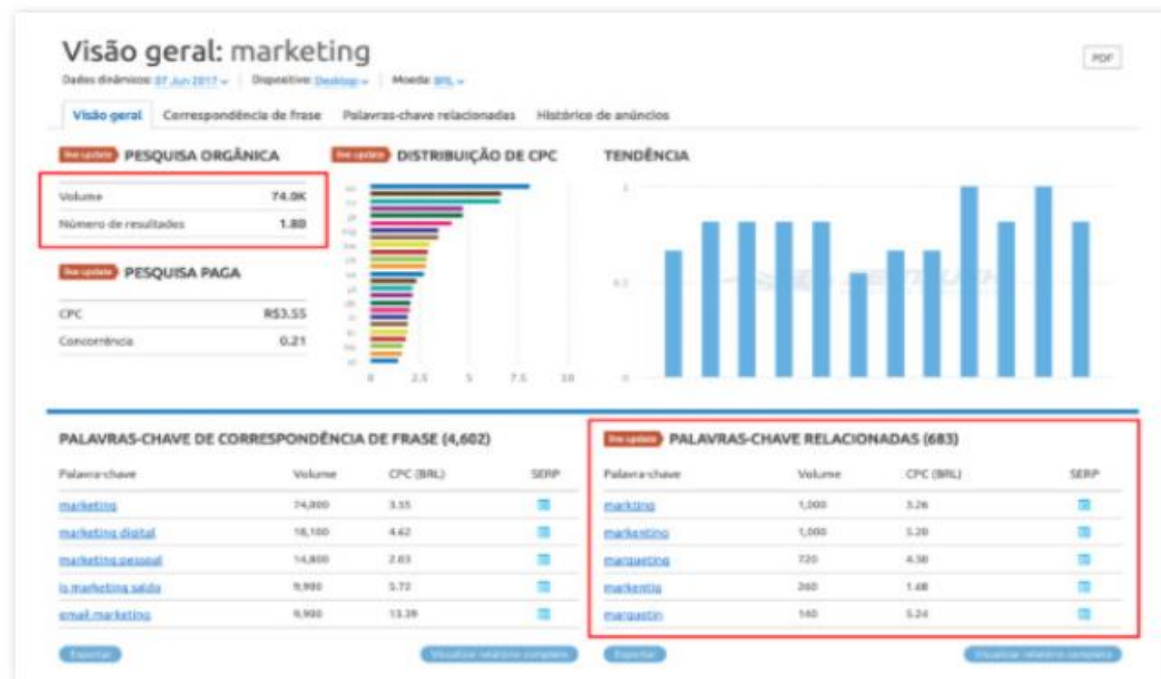
Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
online marketing	10 mil – 100 mil	Média	R\$15,56	–	»
content marketing	10 mil – 100 mil	Média	R\$19,12	–	»
advertisement	100 mil – 1 m	Baixa	R\$7,05	–	»
marketing plan	10 mil – 100 mil	Baixa	R\$6,21	–	»
marketing strategy	100 mil – 1 m	Baixa	R\$6,16	–	»
internet marketing	10 mil – 100 mil	Média	R\$12,37	–	»

SEMRUSH

O SEMRush é uma ferramenta russa, mas que tem muita adesão mundial. Ele oferece diversas funcionalidades diferentes, mas também ajuda na pesquisa de palavras-chave.

Com ele, é possível encontrar variações de termos interessantes para sua estratégia e avaliar o volume de pesquisa, tendências de pesquisa das palavras-chaves e densidade competitiva.

Dê uma olhadinha na imagem:



O SEMRush tem o seu próprio banco de dados, então, quando comparado com o Google Keyword Planner, nem sempre encontraremos os mesmos resultados. Outra diferença crucial entre as duas ferramentas é o fato de que o SEMRush apresenta dados **diários, e não mensais**.

Então, no SEMRush, podemos fazer análises de tendências, ao reparar se o volume de buscas de uma palavra-chave tem aumentado ao longo dos dias, por exemplo.

Essa ferramenta é paga, mas oferece uma versão gratuita que também possibilita fazer pesquisas interessantes. O mais indicado para descobrir palavras-chaves relevantes é utilizar as duas ferramentas, pois elas se complementam muito bem.

Com a pesquisa feita, fica fácil avaliar quais palavras-chave oferecem as melhores oportunidades, balanceando o comportamento que você já conhece da persona com o volume de pesquisa e a concorrência pelo ranqueamento.

Às vezes vale a pena, inclusive, investir em um termo com volume menor, mas que se encaixa mais nos interesses da sua persona, na forma como ela pesquisa e na especificidade do seu serviço.

Por fim, é bom saber que uma boa estratégia usa **tanto as palavras-chave head quanto as long tail**, de maneira que os posts produzidos com cada termo possam ser linkados internamente, aumentando a autoridade do domínio e as chances de ranqueamento