

Produção de Conteúdo



A internet facilitou a comunicação em todo o mundo, isso é fato. Atualmente os veículos de informação como revistas, jornais e televisão estão perdendo cada vez mais os seus espaços, e lentamente migrando para o ambiente puramente digital. O público possui acesso rápido e fácil às informações e notícias através dos sites e blogs que são mantidos por profissionais na área da comunicação, e até mesmo empresários ou leigos no assunto.

O que é produção de conteúdo para sites e blogs

A grande lição que se tira disso é: a produção de conteúdo de qualidade para blogs e sites é de vital importância para uma empresa se manter no mercado ou até mesmo um indivíduo ter o seu nome reconhecido. A produção de conteúdo é o ato de criar textos, vídeos, imagens, áudio, infográficos ou quaisquer outros meios em que pode ser veiculada uma informação útil e que gera valor ao público que irá consumi-la.

Como surgiu a produção de conteúdo

Para entender o nascimento da estratégia, há um longo caminho a ser percorrido. Começando por uma das maiores fabricantes de máquinas agrícolas no mundo, a John Deere. Viaje um pouco no tempo, quando a Inglaterra partiu para a América e encontrou o novo mundo, os suprimentos para a produção agrícola foram levados para que as colônias se estabelecessem.

Tudo funcionou muito bem até que as colônias começaram a se expandir e, ao chegar ao estado de Illinois, os novos habitantes perceberam que teriam mais dificuldade em semear naquela terra, uma vez que todos os seus equipamentos eram preparados para o solo arenoso da Nova Inglaterra.

Por volta dos anos de 1890, John Deere começou a ouvir o que os agricultores tinham a dizer, compreendendo os seus problemas e tentando encontrar uma maneira de solucioná-los. Em 1895, a

empresa lança a revista The Furrow que entrega informações úteis a esses indivíduos, auxiliando-os a semear naquela terra e como utilizar as invenções da marca, e aí nasce a produção de conteúdo.

Alguns anos mais tarde, em 1900, surge o que é o marco no **marketing de conteúdo**: O Guia Michelin. Um livro que trazia informações sobre os melhores restaurantes dos Estados Unidos, incentivando as pessoas a usarem mais os seus carros e lembrarem-se da marca de pneus na hora que uma troca fosse necessária.



A partir do sucesso dessas jogadas de marketing, diversas empresas tomaram o mesmo rumo, sendo que uma das mais famosas e que persiste até hoje é o leite condensado Moça (Nestlé), que possui receitas impressas em seus rótulos. Assim surgiu a produção de conteúdo offline, e com o passar dos anos foi migrando para o meio digital. Grande parte dos aparelhos, serviços e meios de comunicação que usamos atualmente surgiram em períodos de grande tensão no mundo, e a internet está inclusa nesse grupo. Por volta dos anos 70,

início dos 80, auge da Guerra Fria, o exército norte-americano encontrou um meio de distribuir informação através de longas distâncias, em alta velocidade e de uma maneira segura. Com o tempo, as universidades passaram a usar essa ferramenta, e nos anos 90 a internet foi aberta ao público, aí as empresas encontraram uma nova maneira de abordar os consumidores em potencial.

Inspirados pelos cases de sucesso do século XX na produção de conteúdo, as companhias investiram nessa modalidade online através de sites e blogs que reúnem uma quantidade enorme de informações, dados e notícias, e que podem ser acessados ao alcance de um clique.

A importância de produzir um conteúdo de qualidade

O marketing tradicional vem perdendo espaço devido ao seu alto custo e baixo retorno de investimento, sendo até mesmo chamados de “marketing de interrupção”, pois ele interrompe o usuário para oferecer um produto. Por exemplo, um outdoor que chama toda a atenção dos pedestres e motoristas enquanto oferta um produto ou serviço que as pessoas não estão necessariamente procurando.

Antes as companhias iam atrás de seus clientes, e agora os indivíduos possuem um papel mais ativo na hora de efetuar uma transação, são eles que buscam a marca. É importante prestar atenção na produção de conteúdo, pois:

- É uma estratégia barata, de fácil implementação e com alto retorno de investimento.
- As pessoas não procuram apenas produtos, mas soluções e conteúdo que realmente agregam valor à vida delas.
- Se o conteúdo for útil, o usuário presta mais atenção no que a empresa tem a dizer.

- A companhia constrói autoridade, passa a ser uma referência na sua área de atuação.
- As chances de conseguir publicidade espontânea são maiores, pois os usuários são mais propensos a compartilhar bons conteúdos, aumentando o alcance da marca.

Como escolher uma empresa que produz conteúdo

A empresa que irá escrever o seu artigo, gravar o vídeo ou produzir uma ilustração será a sua parceira para conquistar mais leitores e possivelmente convertê-los em clientes efetivos. Um bom artigo convence a audiência de que aquela é a única companhia que pode prestar o serviço necessário, e que será útil para resolver os seus problemas. Compreendido isso, você entende também a importância de escolher com cautela a empresa que irá ser sua aliada. Confira algumas dicas para tomar uma boa decisão:

1. Cases de sucesso: a primeira coisa a ser investigada é a reputação e autoridade da empresa no mercado. Quando ela é bem qualificada e produz um conteúdo de alta qualidade, ela é citada por seus clientes. Tenha preferência pelas que disponibilizam em seu site as marcas com as quais trabalham, assim você pode ter certeza de que ela realmente está comprometida com o sucesso dos seus clientes.
2. Avalie o site da empresa e suas redes sociais: a produção de conteúdo é voltada para o marketing digital. Quando a empresa entende de tais estratégias, terá um site otimizado para diversas plataformas (computadores, tablets, smartphones...) e será SEO-Friendly. O conhecimento de todas as técnicas é essencial para se produzir algo que irá ditar a autoridade transmitida pelo conteúdo.
3. Saiba quem são os profissionais: a escrita não é um dom divino que poucos escolhidos possuem, são necessárias horas e horas de prática para aprender as melhores maneiras de desenvolver um artigo ou blog post. Procure por empresas que trabalham

com jornalistas, redatores profissionais, e indivíduos que tenham familiaridade com a comunicação.

Etapas da produção

A produção ou escrita do conteúdo é um processo que pode ser dividido em pequenas etapas, de maneira que o redator irá montar uma pequena checklist, indicando o passo a passo para se produzir em tempo hábil e com qualidade web.

Elaboração da pauta

A pauta é o que informa o tipo de conteúdo a ser produzido. Nela é necessário identificar o objetivo a ser atingido, a melhor maneira de conquistá-lo e como desenvolver o conteúdo de maneira satisfatória. Nessa etapa é necessário conhecer a persona, ou um perfil médio de quem irá consumir o artigo, vídeo ou imagem, de maneira que o redator, ao compreender a pauta, saberá o tom que deve utilizar, linguagem e palavras-chaves.

Storytelling e rascunho

O storytelling é muito conhecido no cinema e na literatura. Trata-se de um pequeno resumo prévio de tudo o que será inserido no texto. O redator irá pensar qual informação deve vir antes, para que a próxima faça sentido, e assim criar uma sequência lógica para transmitir a informação. Definido o storytelling, ou o roteiro da redação, é necessário fazer um rascunho, mas sempre tendo em mente que essa

será a versão final. Fazer um rascunho não significa escrever de qualquer jeito, você já deve redigi-lo com a maior qualidade possível.

Revisão e versão final

Por mais perfeito que fique o rascunho, dificilmente ele seguirá em frente sem passar por uma rigorosa revisão. Nela, é necessário estar atento a todo e qualquer erro ortográfico ou gramatical. Se o seu conteúdo possui um erro de digitação, ou possui um grave engano na norma padrão da língua, é um dos fatores que fazem com que ele perca autoridade entre os leitores. Quando todas essas correções são feitas, é hora de mandar o texto para a publicação. A revisão foi eficiente quando você consegue responder às seguintes perguntas:

- O texto se adequa à pauta?
- A persona será engajada?
- Todos os erros de digitação e gramaticais foram corrigidos?
- A quantidade de palavras está dentro do pedido?
- Há palavras-chaves?

Ferramentas para redação e revisão

Raramente você vai encontrar um redator que trabalhe com papel e a caneta, hoje em dia há uma infinidade de ferramentas digitais que facilitam o trabalho. Os editores de texto mais conhecidos e utilizados são basicamente três: Google Docs, Word, e Libre Office. Todos oferecem ferramentas de correção gramatical e funcionalidades para

destacar as partes relevantes do artigo, além de possuírem um dicionário pessoal onde você pode adicionar neologismos que são usados com frequência. Outra ferramenta muito boa para a produção de conteúdo são os dicionários online. O grande defeito que os editores de texto possuem é a baixa capacidade de julgar a palavra pelo seu contexto. Pense que a língua portuguesa possui várias palavras semelhantes, e se o editor não observar a sentença em que ela foi incluída, pode substituí-la por outra que existe, mas que naquele momento a sua colocação é incorreta.

O Dicionário Criativo, por exemplo, traz definições de termos, além de outros que rimam, sinônimos e antônimos, dando ao redator uma gama maior de palavras a serem incluídas durante o processo de produção de conteúdo.

Como trabalhar com produção de conteúdo para sites e blogs

Escrever e produzir conteúdo é uma grande maravilha e até uma terapia para diversas pessoas. A escrita é um processo criativo em que todas as ideias saem da cabeça e vão para o papel, ou para a tela do computador, e se tornam algo realmente físico e palpável. Para trabalhar com a produção de conteúdo é necessário ter disciplina e saber quais são as suas metas.

- Quanto você quer produzir?
- Quanto tempo tem disponível?
- Como quer fazer isso?
- Por que gostaria de produzir conteúdo?

A disciplina citada está diretamente relacionada com essas quatro questões fundamentais. O redator deve conhecer as próprias limitações, encontrar os períodos do dia e momentos em que a criatividade está a mil, assim sairá das suas mãos um conteúdo original e com a maior qualidade possível.

É necessário conhecer técnicas de redação, os diferentes tipos de conteúdo que podem ser produzidos e até quando cada alternativa se torna viável ou pode ser dispensada. Trata-se de um processo tanto de autoconhecimento, quanto de aprendizado, em que o escritor irá aprender sobre coisas novas para redigir um bom artigo, por exemplo.

O redator profissional conhece a si mesmo e conta com a ajuda de inúmeras ferramentas, como, por exemplo, o One Note, programa que pode auxiliá-lo na hora do brainstorm, criação do storytelling e primeiro rascunho.

Um pré-requisito fundamental quando se fala em produção de conteúdo para sites e blogs, é conhecer as bases do SEO, o Search Engine Optimization. É através desse conhecimento que o redator elabora projetos que agregam autoridade e valor ao site em que os conteúdos serão disponibilizados.

Produtor de conteúdo freelancer – como funciona

Ser um redator não era uma tarefa nada simples no passado, pois a demanda era muito baixa. Hoje, com o crescimento do marketing de conteúdo, esse tipo de profissional tornou-se imprescindível para qualquer empresa que possui um perfil na internet. O mais comum é encontrar redatores freelancers, que recebem por produção, sendo

uma mão na roda para companhias que não possuem uma renda substancial para contratar um funcionário específico para essa função.

Por exemplo, é uma plataforma que reúne mais de 100 redatores em todo o Brasil, cada um com suas áreas específicas de formação e com diferentes motivações para a escrita, o que os torna comum é a vontade de escrever e produzir um conteúdo de qualidade. São jornalistas, redatores de rádio, televisão e até revistas, todos comprometidos com o sucesso da produção de conteúdo. Tudo acontece da seguinte forma:

O cliente da plataforma envia uma pauta especificando o tipo de conteúdo necessário para o seu blog ou site;

A equipe filtra essas pautas e sugere melhorias, como inclusão de palavras-chaves com grande volume de buscas ou mais específicas;

O redator profissional recebe a pauta e desenvolve o conteúdo sobre ela, sempre prestando atenção no objetivo, detalhes a serem incluídos e quantidade de palavras requeridas;

Por fim a redação é enviada aos revisores que corrigem qualquer erro, por menor que seja;

O texto é enviado ao cliente. Se ele aprova, o redator é notificado. Caso o cliente acredite que o artigo não atingiu o esperado, a pauta retorna ao redator e ele realiza as alterações até que o cliente esteja totalmente satisfeito com o serviço.

Marketing de conteúdo com produção constante

O marketing de conteúdo é a maior aposta da maioria das agências e empresas especializadas, pois é o que traz mais retorno a um custo mais baixo. Postar um artigo no blog não é fazer marketing. É necessário que haja um fluxo constante de conteúdos, de maneira que a audiência sempre tenha algo novo para consumir. Caso você deixe o seu público esperando por novidades, ele poderá procurá-las na concorrência.

O bom conteúdo é aquele que informa, nutre e engaja a audiência. Cada nicho do mercado tem as suas exigências e diferentes estratégias podem ser implementadas para atrair cada vez mais leitores e manter os antigos ansiosos por mais conteúdo.

Estratégias de conteúdo



O principal para que o seu marketing de conteúdo seja eficiente e traga bons resultados, é pensar no que o seu público precisa e oferecer uma solução. Em um primeiro momento não deve haver divulgação da marca ou de um produto específico, pois o usuário ainda está considerando as alternativas para resolver determinada situação. Se você tem um conteúdo que ajuda o usuário sem obrigá-lo a ir até você, o engajamento é automático. Na sequência, quando você tem um leitor dentro da sua rede, ele já acessa o seu blog com certa frequência e pode-se inserir um pequeno trecho que informe que a sua empresa está disponível para ajudá-lo, ou seja, ela possui os serviços e produtos que ele precisa. Um Call-To-Action (CTA) é uma linha no meio do texto que incentiva o leitor a entrar em contato.

Há ainda o último estágio da produção de conteúdo no ambiente empresarial, o institucional. Esse tipo é voltado exclusivamente para convencer o usuário de que a sua é a única empresa que pode ajudá-lo. Esse tipo de artigo é mais difícil de ser produzido, pois a relação entre cliente e empresa jamais deve ser forçada, ela deve surgir naturalmente.

Produção de conteúdo para mídias sociais

As exigências para blogs e mídias sociais não são as mesmas. Normalmente os usuários de redes sociais procuram conteúdos que podem ser consumidos em pouco tempo, como artigos curtos, mas a melhor alternativa são os vídeos que, além de estimular o leitor

através da escrita, podem acrescentar outros elementos, como imagens e sons que irão cativá-lo ainda mais.

Criação de conteúdo para redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn)

O número de usuários no Instagram e no Facebook tem crescido cada vez mais, assim como o [LinkedIn](#) que sempre foi uma grande ferramenta no mundo corporativo. Essas redes sociais tornam-se extremamente úteis para algo que é essencial no marketing digital, o link building.

Quando a empresa possui um perfil ativo em uma rede social, os seus clientes em potencial têm um canal aberto para tirar dúvidas e dar sugestões. E interagir com o público é uma das melhores maneiras de engajá-lo na campanha. Tome como exemplo o Instagram: se você posta uma imagem que traz até 3 linhas de informações relevantes e ela está linkando para o seu site, você possui um caminho que leva o usuário até a sua página oficial, onde ele pode ser convertido em um cliente real.

É necessário investir nesses canais de comunicação. Quando você posta um artigo em seu blog, é necessário que todos saibam disso, e uma chamada cativante no Facebook é uma das maneiras de guiá-los até o conteúdo na íntegra. Produzir um conteúdo em poucas linhas e com um grande poder de persuasão é a melhor maneira de ser reconhecido na rede.

Dicas para a produção de conteúdo relevante

Para que o tempo redigindo artigos, criando vídeos ou editando imagens não seja desperdiçado, é necessário que o conteúdo seja importante tanto para nicho de mercado quanto aos consumidores que estão procurando por marcas para fechar negócios. Confira algumas dicas para produzir apenas conteúdo relevante:

- Foque na persona: ela irá consumir o texto, então você deve contar a história de uma maneira que se sinta confortável lendo.
- Pesquisa constante: saiba o que a concorrência está fazendo e quais são as tendências de mercado, assim você fornece apenas conteúdo atualizado.
- Preste atenção no SEO: o seu conteúdo pode ser extremamente relevante, mas de nada adianta se os leitores não conseguem encontrá-lo na rede.
- Entenda como a compra acontece: o primeiro estágio do funil de vendas é quando o consumidor encontra a empresa, no segundo ele procura saber mais sobre ela e no terceiro finaliza a compra. Saiba em qual etapa o leitor está e onde você quer que ele chegue.
- Incentive-o a avançar no funil de vendas.

Produzir conteúdo para a web não é uma tarefa simples, ao mesmo tempo que é necessário trazer informações úteis, você precisa engajá-lo na campanha e fazer com que conheça a sua marca, sem apelar para uma voz muito comercial.