



A IMPORTÂNCIA DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA O SEU NEGÓCIO



Provavelmente você já ter escutado que "**Conteúdo é rei**", a célebre frase dita por Bill Gates em meados dos anos 90 nunca fez tanto sentido. Marcas líderes de mercado conseguem produzir conteúdo em diversos canais a ponto do seu público-alvo criar uma conexão real que o leva a adquirir produtos e serviços destas empresas com uma maior segurança. A ideia central é trazer os clientes para perto e criar um relacionamento, tornando a venda uma consequência.

A ideia por trás desse tipo de ação não é algo novo, algumas companhias já faziam uso do conceito há muito tempo com a publicação de revistas focadas em um determinado público, na intenção de fixar a imagem da empresa responsável pelo conteúdo na mente dos leitores. Com o avanço da internet e seus inúmeros canais de comunicação, qualquer pessoa pode se tornar autoridade em algum assunto. O caminho a ser percorrido é longo, mas com planejamento e persistência se torna possível influenciar a decisão de compra da sua audiência.

Por ser um método bastante acessível, pequenos negócios começaram a gerar conteúdo, e já estão colhendo os frutos. Aumento nas vendas, satisfação da clientela e engajamento da equipe são apenas alguns dos efeitos percebidos por quem apostou e se dedicou ao Marketing de Conteúdo. Se você já tem um negócio ou sonha em empreender, saiba que a clientela está se tornando muito mais exigente, afinal de contas, o consumidor

passou a pesquisar com antecedência para compreender melhor sua necessidade e não errar na hora da escolha. Em uma pesquisa realizada pela Hootsuite e WeAreSocial em 2020, por exemplo, 41% dos brasileiros afirmaram que descobriram um novo produto ou serviço através de buscas pela internet.

Prever o comportamento dos consumidores pode ser um desafio, mas é fato que gerar conteúdo tornou-se praticamente uma obrigação para empresas que querem ser consideradas relevantes. Essa afirmação é válida para todos os setores e portes, não importa se estamos falando de uma lojinha de roupas ou até mesmo de uma multinacional.

É perceptível que o brasileiro está cada dia mais conectado. São horas e horas gastas em sites, plataformas de vídeos e principalmente, nas redes sociais. Como um todo, a forma de consumir conteúdo mudou muito nos últimos anos, o antigo hábito de assistir televisão como estávamos acostumados pode ser substituído facilmente pelas séries da Netflix, pelos stories de uma blogueira fitness ou mesmo por um tutorial de maquiagem.



Já deve ter ficado claro para você que produzir conteúdo é uma excelente forma de educar, informar ou simplesmente entreter seus possíveis clientes. Provavelmente surgiu aquele questionamento de como dar o primeiro passo. É necessário lembrar que não existe fórmula mágica, por trás de conteúdos interessantes existe muita pesquisa, dedicação, erros cometidos e tantos outros elementos. Mas fica tranquilo, vamos te dar um encaminhamento para que você possa iniciar os trabalhos com o pé direito.

As pessoas mantêm uma série de argumentos para não começarem a produzir conteúdo. Para muitos, só a ideia de aparecer na frente de uma câmera já causa arrepios, mas saiba que se você pertence a esse grupo nem tudo está perdido. O Marketing de Conteúdo está em constante evolução e possui diversas possibilidades. Existem outras formas de se comunicar além dos vídeos. Você pode publicar artigos exclusivos no blog do seu site; Desenvolver um livro digital, também conhecido como E-Book; Criar infográficos ou se dedicar a postagens nas redes sociais.



Antes de olhar para o que você vai criar, é preciso responder por que está criando, ou seja, quais os seus objetivos. Comece respondendo as seguintes perguntas: O que quero alcançar produzindo este tipo de conteúdo? Novos clientes? Aumento do ticket médio? Mais engajamento do time? Elevação do nível de satisfação da clientela? Coloque-se no lugar de quem vai ver, ouvir ou assistir o conteúdo que você criou.



Após responder aos questionamentos básicos que vão surgir, é hora de pensar na sua "**Persona**", que nada mais é do que o cliente que sua empresa está em busca, indivíduos que provavelmente se interessariam pelo produto/serviço que é oferecido. Saber essa informação é fundamental para direcionar esforços aos canais de distribuição corretos. É necessário entender o comportamento e o perfil daqueles que consomem o seu produto/serviço para identificar a plataforma e a linguagem mais adequada. Os padrões de consumo de mídia são diferentes a depender das características da sua persona. No Brasil, por exemplo, o Facebook é uma rede social com maior penetração na faixa de idade dos 45 anos em diante.

Depois de saber os motivos pelos quais o conteúdo será criado e para quem será destinado, o próximo passo é pôr a mão na massa. Planejamento é sempre bem-vindo; definir temas, frequência, delegar responsabilidades, escolher os meios de comunicação e por fim, publicar.

Todo esse processo não termina quando o conteúdo é publicado, para alcançar melhores resultados é preciso interagir, respondendo comentários e prestando atenção ao feedback dado pela audiência. Além disso, é válido sempre se fazer o seguinte questionamento: Como posso melhorar meu conteúdo e alcançar mais pessoas?

Existem inúmeras ferramentas disponíveis gratuitamente na internet que facilitam a produção de conteúdo, uma infinidade de sites e aplicativos que agilizam todo o processo. Serão apresentados passos e ferramentas que podem ajudar a planejar e executar uma estratégia de marketing de conteúdo.



COMO MONTAR UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO?

Primeiro passo

Comece pela pesquisa. É de extrema importância entender o mercado, o que os seus clientes querem e o que os seus concorrentes têm feito. Busque pesquisas sobre o seu setor: sites de empresas de pesquisa são boas fontes e, muitas vezes, oferecem relatórios sobre a situação atual e projeções futuras para diferentes setores (Nielsen, Kantar e Comscore são alguns bons exemplos). O Google também dispõe de uma ferramenta chamada Think with Google, que apresenta tendências de mercado e consumo.

Depois de compreender o mercado, é hora de estudar o comportamento do consumidor: além das fontes já mencionadas, é importante prestar atenção no que o seu cliente fala e em como ele se sente, observe como ele reage aos conteúdos que você publica, a satisfação com o seu produto ou serviço, as dúvidas frequentes e os feedbacks. Há ferramentas que podem auxiliar este processo, como o Google Trends, que apresenta padrões e tendências de busca por um termo específico no Google ao longo do tempo, ou seja, é possível observar o período, dia e horário que os consumidores buscam o que você oferece.

Para entender como os seus clientes se sentem em relação ao seu negócio é necessário diminuir a distância entre as duas pontas e buscar meios para construir um relacionamento duradouro. Isto pode ser feito através de ligações, e-mails, mensagens ou mesmo pesquisas de opinião, que trazem valiosas informações e ajudam a entender o que pode ser melhorado e o que os seus clientes de fato procuram. Typeform, Google Forms e Survey Monkey são algumas das ferramentas gratuitas que possibilitam a criação de formulários e simplificam a análise das respostas destas pesquisas de opinião

Por fim, é necessário prestar atenção ao que os seus concorrentes – diretos e indiretos - têm feito. Qual é a estratégia que eles têm adotado? Quais tem dado certo? O que você pode fazer de conteúdo que o diferencie das demais empresas do seu setor? Redes sociais têm um papel importante nesta etapa, busque pelos vários canais e formatos que os seus concorrentes usam: Instagram, Pinterest, Facebook e WhatsApp, vídeos, podcasts, fotos e textos.

2

Segundo passo

Depois da pesquisa, é hora de planejar. A partir das informações que você já coletou sobre o mercado, os seus concorrentes e consumidores, faça um levantamento dos conhecimentos que você possui e que sejam úteis para eles. Também é preciso ter em mente o objetivo que você pretende atingir: fortalecimento da marca? Fidelização dos clientes? Atração de novos clientes? A definição do objetivo é de extrema importância porque vai permitir que você defina métricas, analise a performance da sua estratégia de marketing de conteúdo e realize ajustes no meio do caminho. Pense em uma estratégia que siga um fluxo lógico, por exemplo: primeiro você apresenta um conteúdo, depois oferece os produtos ou serviços relacionados a este conteúdo, esclarece possíveis dúvidas e mostra aplicações do produto ou serviço. Lembre-se de adaptar os conteúdos para os diferentes tipos de formatos e canais.

Uma boa dica é criar um calendário mensal - ou quinzenal - com o planejamento por dia dos assuntos que serão abordados e o formato que será utilizado. Estes são chamados de calendários editoriais e funcionam como um plano de ação para a estratégia que você definiu. Ao pesquisar no Google, você encontrará uma série de exemplos e modelos prontos para serem usados.

3

Terceiro passo

Mãos à obra! Hora de botar a estratégia pensada em ação. Teste diferentes formatos e analise como o seu público responde a cada uma delas. Há várias ferramentas gratuitas que auxiliam na produção de conteúdo. O Canva, por exemplo, é uma plataforma online que permite, de forma simples e intuitiva, a criação de infográficos, relatórios, apresentações de slides, vídeos, imagens para redes sociais e mais uma série de formatos. O Mojo é um aplicativo que cria rapidamente stories para Instagram. O aplicativo do Adobe Lightroom melhora fotos automaticamente. Explore estas ferramentas e preste muita atenção à qualidade das fotos e do texto, lembre-se de passar as informações mais importantes para o seu cliente, forneça dados para contato, busque interagir e respondê-lo rapidamente.

4

Quarto passo

Nesta etapa é hora de analisar, repensar, reestruturar e refazer. Faça uma análise dos conteúdos que têm contribuído para o objetivo que você definiu no segundo passo e busque entender o que aconteceu com aqueles que não funcionaram. Como mencionado antes, o processo de produção de conteúdo consiste em várias tentativas, erros e acertos, até encontrar a melhor forma de agregar valor ao seu negócio e impactar positivamente o dia-a-dia do seu cliente. Teste diferentes plataformas, assuntos, formatos, cores, linguagens e imagens, mas não esqueça de levar em conta o comportamento e os hábitos do seu público-alvo.

FERRAMENTAS, PLATAFORMAS E CANAIS



Canva: Solução para criar designs profissionais de maneira descomplicada.



InShot: Aplicativo para editar vídeos.



Pinterest: Plataforma surpreendente que ajuda seus usuários a encontrarem inspirações.



Keywordtool.io: Ajuda a entender o que está sendo pesquisado no universo online, mostrando diferentes palavras-chave, produtos e hashtags.



Buzzsumo: Permite o monitoramento da audiência, além de identificar os assuntos com maior aderência ao seu público.



Answer the Public: Auxilia no planejamento de palavras-chave.



MindMeister: Ferramenta para produzir mapas mentais que facilitam o desenvolvimento de um pensamento.



Pocket: Organiza leituras para serem consumidas posteriormente.



Evernote: Plataforma que organiza informações e objetivos a serem cumpridos.

Escolher o canal certo para distribuir o conteúdo é fundamental para o sucesso, cada plataforma possui características distintas e mais adequadas a um determinado público.



Youtube: A plataforma ultrapassou o Facebook e se tornou a rede social mais utilizada pelos brasileiros, segundo dados da Digital in 2019¹. Investir em equipamentos para aumentar a qualidade dos vídeos pode ser necessário. Os usuários já se acostumaram com formatos de alta resolução.



Facebook: Muito se discute sobre a diminuição da relevância desta rede social, contudo, vale lembrar que existem ferramentas ainda em alta, como o Marketplace e os Grupos. O público tende a ser predominantemente adulto.



Instagram: A rede social do momento "exige" que novos conteúdos sejam gerados constantemente. Especialistas falam em dez novos conteúdos por semana para quem deseja ter um engajamento positivo. Fique atento não apenas aos Stories, mas também ao Feed e ao IGTV.



WhatsApp: A facilidade de uso deste canal possibilitou que pessoas de todas as faixas etárias tivessem o aplicativo instalado no seu celular. Distribuir conteúdo por ele é simples através das Listas de Transmissão e da função Status, mas vale ficar atento para não exagerar, mandar muito conteúdo pode ocasionar em bloqueios.



Plataformas de Podcasts: O número de ouvintes cresce a cada ano. Podcast são áudios divididos em episódios disponibilizados em ambientes como Spotify e CastBox. Geralmente em formato de entrevista ou gravações individuais em que se discutem temas específicos.



E-mail: Em tempos de mensagens rápidas por aplicativos como o WhatsApp, mandar um e-mail ganhou força novamente. Para muitos, transmite a ideia de algo importante, assim, produzir informativos sobre o seu mercado e transmitir por meio de uma Newsletter pode lhe fazer ganhar pontos com sua audiência.



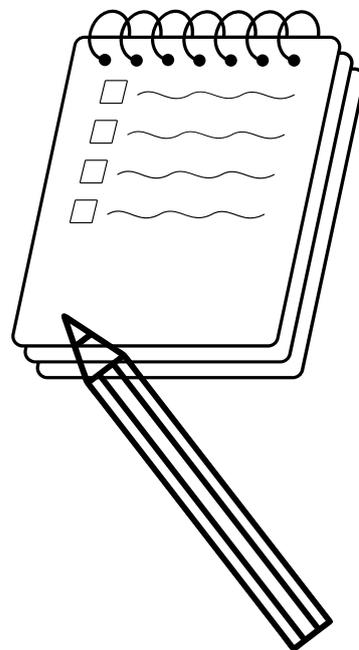
Site: Ter um site é a forma mais simples de ser encontrado na internet, se o seu público fizer uma busca no Google e achar apenas seus concorrentes, dificilmente você será escolhido. Hoje muitas empresas consideram seu site não apenas como uma fonte de informações básicas, como endereço e telefone, mas o transformaram em um blog. Gerar conteúdo de forma constante pode aumentar o número de visitantes em até quatro vezes, como relata a pesquisa Content Trends².

Se mesmo com todas essas dicas você ainda não se sente confortável para produzir conteúdo, é possível contratar profissionais experientes, as plataformas Redaweb e Workana oferecem esse tipo de serviço. Vale lembrar que independente de quem produziu o conteúdo, proporcionar aos clientes uma experiência de pós-venda satisfatória é fundamental para que eles continuem escolhendo e recomendando sua empresa.

Sugestão: Montar um calendário mensal onde cada dia do mês mostre uma possibilidade diferente.

30 dias de conteúdo:

- 01 - Sua rotina diária
- 02 - Tendências do seu mercado
- 03 - Indique outros geradores de conteúdo
- 04 - Faça um agradecimento
- 05 - Lugares legais da sua cidade
- 06 - Promova um produto ou serviço
- 07 - Como iniciou na área
- 08 - Citação que te inspira
- 09 - Seu espaço de trabalho
- 10 - Aplicativos preferidos
- 11 - Almoço com amigos
- 12 - Projeto atual
- 13 - Conte um defeito
- 14 - Alguma prática esportiva
- 15 - Algo que comprou e te surpreendeu
- 16 - Mostre seu Pet
- 17 - Dica de produtividade
- 18 - Divulgue o trabalho de um parceiro
- 19 - Faça uma oferta relâmpago
- 20 - Indique um filme
- 21 - Bastidores do seu negócio
- 22 - Dúvidas frequentes do seu público
- 23 - História do seu negócio
- 24 - Depoimento de clientes satisfeitos
- 25 - Uma curiosidade sobre você/seu negócio
- 26 - Analise como está o seu mercado atualmente
- 27 - Indique um livro
- 28 - Poste uma foto antiga
- 29 - Compartilhe algo que aprendeu recentemente
- 30 - Faça um pergunta simples para o seu público



Referências:

¹Pesquisa Digital in 2019: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

²<https://materiais.rockcontent.com/content-trends>

E-book sobre produção de conteúdos: **Maria Eduarda Lessa**

Dúvidas?

Ligue **0800 570 0800**

Whatsapp **(81) 99194-6690**



Baixe o nosso
aplicativo.



SEBRAE