

A presente edição segue a grafia do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa

info@marcador.pt
www.marcador.pt
facebook.com/marcadoreditora

© 2017 Direitos reservados para Marcador Editora
uma empresa Editorial Presença
Estrada das Palmeiras, 59
Queluz de Baixo
2730-132 Barcarena

Título: *Ser Blogger – Como criar, comunicar e rentabilizar um blog*

Autoras: Carolina Afonso e Sandra Alvarez

Revisão: Paula Caetano

Paginação: Ideias com Peso

Capa: Ideias com Peso

Fotografia das autoras (badanas): © Pau Storch

Impressão e acabamento: Multitipo – Artes Gráficas, Lda.

ISBN: 978-989-754-304-3

Depósito legal: 424 200/17

1.ª edição: abril de 2017

ÍNDICE

<i>Prefácio</i>	11
-----------------------	----

Capítulo 1

<i>POSSO SER BLOGGER?</i>	15
---------------------------------	----

1. O que significa ser <i>blogger</i> ?	16
2. O que é um <i>blog</i> ?	17
3. Tipos de <i>blog</i>	21
4. Motivações para criar um <i>blog</i>	23
5. A blogosfera	25
6. Impacto dos <i>blogs</i> na comunicação	27
7. Os <i>bloggers</i> como influenciadores	28
8. Histórias de <i>bloggers</i> de sucesso	29
9. O que é preciso para começar?	33
10. Teste: Tenho perfil e condições para ser <i>blogger</i> ?	36
11. Mensagens de <i>bloggers</i> para futuros <i>bloggers</i>	38
12. Descubra-se e crie o seu <i>blog</i>	40

Capítulo 2

<i>PLANEAR</i>	43
----------------------	----

1. Objetivos do <i>blog</i>	44
2. Definir «sucesso»	48
3. A visão do <i>blogger</i> e a missão e valores do <i>blog</i>	51
4. Posicionamento do <i>blog</i>	54
5. O que querem os leitores?	65
6. Como avançar?	66

Capítulo 3

CRIAR O DESIGN DO BLOG..... 71

1. Criar o design do *blog* 72
2. Criação de uma identidade visual: o que é preciso? 74
3. A escolha do serviço de alojamento 82
4. A seleção da plataforma 85
5. Num *blog*, o conteúdo é rei!..... 94
6. Como escrever num *blog* 98
7. A importância da fotografia..... 105
8. Vídeo: o formato sensação do momento 108

Capítulo 4

COMUNICAR E FAZER CRESCER O BLOG 117

1. Comunicar e fazer crescer o seu *blog*..... 118
2. Conheça a sua audiência 134
3. Estilo e forma de partilhar o conteúdo 136
4. Saber estar nas redes sociais..... 140
5. Aparecer nos motores de busca..... 159
6. Relações públicas e *networking* 164

Capítulo 5

RENTABILIZAR O BLOG..... 169

1. Quando começar a rentabilizar o seu *blog* 171
2. Antes de começar, deve saber..... 172
3. Formas de rentabilizar o seu *blog*..... 179
4. Definir limites 202
5. Liberdade de expressão..... 203
6. Inspire-se com quem sabe..... 204
7. Resumo de como ter sucesso a rentabilizar 207

Capítulo 6

ANALISAR O BLOG.....211

1. O que são métricas e por que razão devemos defini-las? 213

2. O Google Analytics e as principais métricas 214

3. O número de subscritores 222

4. A partilha de artigos 223

5. Analisar as estatísticas das redes sociais 224

6. Outras ferramentas de monitorização 228

7. Criação de rotinas de monitorização 230

Conclusão ·

LAST BUT NOT THE LEAST..... 237

Bibliografia..... 247

Prefácio

Aquilo que começou por piada, como uma forma simples, prática e de fácil acesso para a partilha de fragmentos do meu dia, é hoje um *blog* com dez anos de existência, um *blog* com muitas horas de dedicação, um *blog* com muito amor em cada palavra, um *blog* que me trouxe um amor-para-sempre, um filho, muitas pessoas de bom coração e um livro muito querido.

Não conheço truques nem milagres para chegar à definição de *blog* de sucesso (seja lá o que isso for para cada um de nós). Conheço trabalho, dedicação, persistência, e resiliência para dias chatos (e pessoas chatas). E conheço de cor o ingrediente secreto que me inspira todos os dias na escrita: a paixão.

Quando me perguntam como é que fiz, como é que cheguei aqui, ao lugar de um *blog* com mais de 75 mil visualizações por dia, com 275 mil seguidores e um alcance de 1 milhão de pessoas por semana, com mais de cinco mil livros vendidos em menos de três meses... a minha resposta é uma só: persisto em ser feliz todos os dias, e escrevo sobre isso mesmo. Mantenho um registo genuíno, foco-me sempre no lado bom da vida, digo «não» ao que não me acrescenta, e a tudo com que não me identifico, não me preocupo com o que os outros

estão a fazer (há espaço para todos), não perco tempo com *coisinhas* porque não tenho tempo a perder, não mudo de lado, e o meu foco constante, o meu fio condutor dos dias, no meu *blog* como na minha vida, é o mesmo de sempre: deixar uma pegada positiva por onde passo.

Faço-o de coração aberto, com a profunda convicção de que tudo o que sai de nós, de forma autêntica e sem filtros, tem o enorme poder de tocar nos outros, uma pessoa que seja. E isso, para mim, é o verdadeiro sucesso. Não se vê, não se mede, não se aplaude. Vive do lado de dentro.

E é pelo lado de dentro que começa este livro. Com ideias, dicas e ferramentas que vão ajudar a criar (e manter) um *blog* planeado, gerido e escrito com o coração.

Sofia de Castro Fernandes
(autora de «Às nove no meu blog»)

Capítulo 1

POSSO SER BLOGGER?

1

O QUE SIGNIFICA SER BLOGGER?

Ser *blogger* é um instinto. Qualquer um pode ser *blogger*, mas nem todos devem fazê-lo. Ser *blogger* é para quem sente que, com o seu *blog*, vai melhorar a vida de alguém ou a sua própria vida. Ao contrário de um *website*, um *blog* é algo que trás consigo uma vertente emocional e pessoal, pois é um formato onde pessoas reais falam para pessoas reais.

Um *blogger* é alguém que quer contar algo ao mundo, alguém que gosta de partilhar o seu conhecimento, opinião ou apenas ideias soltas sobre um tema específico, ou até vários subtemas que de alguma forma conseguem agrupar-se e ser relevantes para um conjunto de pessoas.

Criar um *blog*, para uns, é um projeto de vida, enquanto para outros é um *hobby*, mas independentemente das motivações que levam cada um a tomar a decisão de começar o seu *blog*, o importante é que o faça com profissionalismo e responsabilidade para não falhar nas expectativas que vai criar aos seus leitores.

Um *blog* pode nascer de um impulso do seu criador, devido a uma conversa, a uma troca de ideias, devido a um artigo que leu num órgão de comunicação social, noutra *blog* ou numa rede social; outras vezes nasce de algo muito pensado e estruturado, dependendo do perfil da pessoa que vai criá-lo. Não está certo nem errado fazê-lo de uma ou outra forma; os leitores não conhecem os «bastidores» do *blog*, pelo que o que interessa é que o leitor tenha as suas expectativas cumpridas, com conteúdos relevantes e com a frequência prometida.

Ter um *blog* e ser *blogger* cria «inveja/desejo» nos outros, é um lugar que todos gostariam de ocupar, pois naturalmente toda a gente gosta de ser conhecida e reconhecida pelo que faz. Um *blog*, à partida, parece uma forma fácil de conseguir essa notoriedade, mas é importante que cada

candidato a *blogger* saiba que existe um caminho a percorrer e que o seu sucesso irá depender sempre de si.

Criatividade, inovação e originalidade são ingredientes base na receita do sucesso de um *blog*, seja em que área for. Mas as duas palavras-chave para quem decide lançar-se na aventura de criar um *blog* são: paixão e resiliência.

2

O QUE É UM BLOG?

Provavelmente já ouviu muitas vezes a palavra *blog*, dita por pessoas muito diferentes. Pode até ter amigos, colegas ou vizinhos que têm *blogs*, mas não sabe exatamente o que significa. A palavra *blog* deriva da combinação de duas palavras «*web*» e «*log*», em que a primeira significa «rede» e a segunda significa «diário de bordo, assentar, registar», ou seja, de uma forma simples um *weblog* consiste numa série de atualizações/*posts* cronologicamente organizados, escritos como um diário tradicional, onde o estilo informal de escrita caracteriza uma comunicação pessoal. Um *weblog* é uma página *online*, não é um suporte impresso. Para simplificar passaremos a chamar-lhe *blog*.

De uma forma simplista pode dizer-se que os *blogs* são «diários», onde os seus autores partilham conteúdos, sentimentos e opiniões, uma ou mais vezes por dia. Para além do seu próprio *blog*, usualmente um *blogger* marca também presença em várias redes sociais, para que os conteúdos se expandam e vivam para além do *blog*. Os *blogs*, apesar de serem meios de comunicação mais intimistas, não são diários secretos nem normalmente privados. A partir do momento em que são colocados *online* passam a ser visíveis para todos os que queiram lê-los.

Há quem descreva os *blogger*s como amantes de culinária, jovens obstinadas por moda, pessoas cuja profissão é viajar ou mães à beira de um ataque de nervos. É verdade que alguns *blogs* são escritos por estes estereótipos de pessoas e que são verdadeiros diários do que acontece no dia a dia destes *blogger*s, mas um *blog* pode ser isto ou muito mais.

Capítulo 1

Um *blog* pode ser escrito por um jovem, um adulto ou um idoso, por um estudioso ou um curioso, pois o *glamour* de se criar um *blog* é que não existem regras para se ser *blogger*.

Qualquer pessoa, independentemente dos seus conhecimentos informáticos e da sua formação académica, pode criar o seu próprio *blog*, de uma forma totalmente gratuita e quase imediata.

Todos os *blogs* são *websites*, embora o contrário não seja verdade. Quer os *blogs* quer os *websites* são compostos por páginas HTML e o acesso, em ambos os casos, é feito através de um endereço de internet.

Provavelmente já navegou em muitos *blogs*, sem saber que estava a fazê-lo, pois os *blogs* não têm escrito no topo da página «eu sou um *blog*», mas o que essencialmente diferencia um *blog* de um *website* é o seu aspeto, a forma como o conteúdo é escrito e partilhado, e a forma próxima de comunicar e interagir com a sua audiência.

Um *website* muitas vezes é uma apresentação institucional de uma empresa ou de uma marca, apresentando-se mais formal e menos próximo, enquanto um *blog* é «um amigo» especialista num determinado assunto, que gosta de partilhar dicas com amigos, logo tem um *look & feel* mais informal do que um *website*. Quem gere um *blog* normalmente é o seu autor e por isso tem autonomia total para publicar as suas ideias ou opiniões, mesmo quando a sua perspetiva é contraditória em relação ao resto das abordagens.

No quadro abaixo apresentam-se, de uma forma resumida, alguns pontos relevantes que diferenciam um *blog* de um *website*:

	BLOG	WEBSITE
Objetivo	Informar e interagir com os clientes e as pessoas interessadas no tema do <i>blog</i> .	Informar sobre os produtos/serviços da empresa e potenciar negócios.
Estrutura	Navegação muito simples com <i>posts</i> ordenados por data e classificados por categoria.	Navegação mais rígida e formal. Possui uma <i>homepage</i> para destacar as principais áreas do <i>site</i> .
Conteúdo	Mais informal. Atualizado com grande frequência.	Mais formal e com fluxo de aprovação. Possui uma <i>homepage</i> para destacar as principais áreas do <i>site</i> .

Quem gere	Em geral, uma ou mais pessoas especializadas no tema, com total autonomia de publicação e opinião.	Área de marketing. Muitos são estáticos e dependem de produtoras <i>web</i> para ter o seu conteúdo alterado.
Interação com público	Os comentários são a grande característica dos <i>blogs</i> . Os visitantes podem comentar os <i>posts</i> e dar opiniões, seja contra ou a favor do conteúdo.	A interação com o <i>site</i> em geral é através de formulários de contacto, <i>emails</i> , e quando muito com atendimento via <i>chat</i> .
Divulgação	O <i>blog</i> tem visitas com origem no <i>site</i> principal, mas muitas delas são de visitantes frequentes e, muitas vezes, do Google. O Google gosta de conteúdo frequente, portanto os <i>blogs</i> são muito encontrados nas buscas. Muitos <i>blogs</i> são promovidos de forma «viral».	Divulgação oficial da empresa. O <i>site</i> também é encontrado no Google, mas em geral tem menos apelo «viral».
Facilidade de desenvolvimento	É possível criar um <i>blog</i> em minutos usando plataformas gratuitas de <i>blogs</i> como http://WordPress.com ou http://www.blogspot.com .	Mais complicado, pois envolve a participação de muitas pessoas. Em geral, é desenvolvido por agências digitais.

Ainda em relação aos *blogs* podemos acrescentar:

- × A maioria dos *blogs* são atualizados com bastante regularidade, sendo que muitos *bloggers* atualizam o seu *blog* várias vezes por semana, e alguns até várias vezes por dia, dependendo do tema do *blog* e da disponibilidade e dedicação do *blogger*.
- × A organização dos conteúdos dentro dos *blogs* é feita tendo por base a data da sua publicação e/ou os temas ou categorias abordados. No caso da data, utiliza-se na maior parte dos casos, a ordem cronológica inversa, aparecendo o último *post* no início da página.
- × Uma das principais características dos *blogs* é o facto de, na sua maioria, permitirem comentários dos seus leitores. É muito valorizada e é suposto que exista interação entre a audiência e o *blogger*. Espera-se que os leitores se envolvam com os conteúdos, os comentem e os partilhem com as suas redes de influência.
- × Os *blogs* criam *permalinks*, ou seja «ligações permanentes», que garantem melhores resultados de pesquisa. Cada vez que

o *blogger* publica um *post*, ele aparece na página principal do *blog* e em simultâneo é criada pelo *software* uma nova página que apenas contém esse *post* e os seus comentários.

- × Independentemente de os *blogs* se focarem num tema específico ou serem mais abrangentes, é normal que existam vários subtemas dentro da sua estrutura, sendo criadas subcategorias que facilitarão a pesquisa e a leitura de temas mais antigos.
- × Outra forma de tornar os *blogs* mais fáceis de navegar é colocando uma área de pesquisa que permita aos leitores encontrarem facilmente os temas ou as datas que procuram. Tudo no *blog* deve ser pensado com o intuito de o tornar simples e fácil de consultar, com o objetivo de criar uma relação com a audiência e maximizar o interesse e as visitas ao *blog*.
- × Os botões de partilha de *social media* são essenciais ao crescimento de qualquer *blog*, tendo uma relação direta e positiva com os resultados de pesquisa orgânica. Os motores de busca, nomeadamente o Google, valorizam os *links* que existem entre o *blog* e outros *blogs*, *sites* e redes sociais. As redes sociais são o local natural para a partilha, e são os meios digitais com maior cobertura, ou seja, onde é mais fácil e rápido falar com muitas pessoas em simultâneo.
- × É da feliz e estratégica combinação de imagens, textos, vídeos e *links* para temas relacionados, que são alimentados os *blogs*.

Um *blog* pode ser uma revista digital, um diário, uma partilha de notícias, um local de encontro de grupos e/ou tribos que partilham o(s) mesmo(s) interesse(s), uma montra para algo que se faça, um local de partilha de informação, um local para se ensinar e para aprender, ou aquilo que cada um quiser que seja o seu *blog*.

Há *blogs* pessoais, criados por pessoas singulares, que nos apresentam a personalidade do seu autor e há *blogs* de empresa, que são criados por empresas ou por marcas, espelhando a identidade da empresa ou da marca.

Os *blogs* ganham audiências, associando pessoas com os mesmos interesses através da internet. Os *blogs* pertencem a comunidades, pois nenhum *blog* existe sozinho, os *blogs* são relativos a outros *blogs* e ao mundo.

Os *bloggers* e as suas audiências criam comunidades à qual pertencem e com as quais se identificam. Esse sentimento de comunidade leva-os a ter opiniões e atuações similares entre si, e os *blogs* podem mesmo ser considerados grupos de discussão, tertúlias de amigos, locais onde partilham assuntos através de comentários e debates de temas específicos.

Os *bloggers* usam o formato *blog* para passar mensagens pessoais e profissionais, servindo muitas vezes o mesmo *blog* para vários propósitos, misturando mensagens sobre atividades em casa com notícias referentes ao mundo do trabalho.

3

TIPOS DE BLOG

A mais óbvia tipificação de *blogs* que se pode fazer é entre *blogs* generalistas e *blogs* temáticos. Os primeiros são *blogs* bastante abrangentes, que não se especializaram num determinado tema e, por oposição, os temáticos são *blogs* que exploram um determinado tema, como por exemplo a moda, a fotografia, a culinária, as crianças, ou os jogos, entre muitos outros.

Os tipos e estilos de *blogs* mais populares e mais utilizados hoje em dia são:

- × Os *blogs de nicho*, ou seja *blogs* criados para explorar um determinado tema, como a saúde, o lazer, as crianças, a culinária, moda, desporto, entre muitos outros. Estes *blogs* são criados por pessoas que são, ou querem vir a ser, vistas como especialistas nestes temas. Este tipo de *blogs* atrai audiências interessadas no mesmo tema.

- × Os *blogs por estilo de media*, ou seja *blogs* segmentados pelo estilo de *media* que utilizam para criar o *blog* e o seu respetivo conteúdo. Se trabalhar a área de vídeo, então é um *vlog*; se trabalhar a curadoria de conteúdos, é um *linkblog*; se trabalhar a fotografia, é um *photoblog*.
- × Os *blogs pessoais*, ou seja *blogs* onde os *bloggers* falam de si, do que fazem e do que gostam, onde por vezes vendem produtos feitos por si próprios, ou alternativamente produzidos em pequena escala. É uma forma de se afirmarem, se darem a conhecer e se divertirem.
- × Os *blogs de empresa*, que são criados em nome de empresas ou de marcas e são ferramentas de marketing e/ou relações públicas e por vezes de vendas. Servem para fomentar conversação direta com os seus públicos-alvo. São muito interessantes, para passar de forma mais eficiente em termos de custo e de credibilidade, quer os valores da marca, quer as suas ofertas. Nestes suportes, as mensagens tendem a ser menos comerciais.
- × Os *Reverse Blogs* são *blogs* onde em vez de o conteúdo ser criado pelo *bloggers*, é criado pelos leitores do *blog*. O *blogger* lança os temas para discussão e desenvolvimento, porém, com o objetivo de controlar a qualidade dos *posts* e também evitar conversas indesejadas, filtra os conteúdos antes de serem publicados.

Para além destes estilos de *blogs*, podem ser criadas muitas mais tipologias e possíveis segmentações de *blogs*.