

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

© 2018

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

© 2016 by DSV Editora

Todos os direitos reservados.

Nenhuma parte deste livro pode ser utilizada ou reproduzida sob qualquer forma sem
permissão por escrito do proprietário legal.

Título original: *Marketing de Conteúdo – A Moeda do Século XXI*

Autor: Rafael Rez

Adaptação do texto à versão portuguesa: Ana Catarina Brasil

Revisão: Sónia Lopes/Editorial Presença

Composição: Gráfica 99, Lda.

Capa: Catarina Sequeira Gaeiras/Editorial Presença

Imagens da capa: © Shutterstock

Impressão e acabamento: Multitipo – Artes Gráficas, Lda.

Depósito legal n.º 443 193/18

1.ª edição, Lisboa, setembro, 2018

Índice

Carta do autor	XIII
Prefácio	XV
Contexto	1

PARTE UM

O MARKETING MUDOU E CONTINUARÁ A MUDAR

Capítulo 1 – O que precisa de saber agora	8
Disrupção, transgressão de regras e inovação	16
A revolução não será transmitida na TV	22
O reino do conteúdo.....	27
Capítulo 2 – Da era do discurso à era do diálogo	32
O novo perfil do consumidor digital.....	36
Missão, história, inspiração e outras funções do conteúdo	40
Publicidade: a porta de entrada.....	44
Os clientes detêm o controlo	48
Não são só publicações grátis	53
Duas escolas de conteúdo	57
Princípios fundamentais	60

PARTE DOIS

O PASSO A PASSO

Capítulo 3 – Como dominar o mercado e conquistar o seu cliente ideal	66
Pesquisa de personas: conhecer o consumidor	72
Ferramentas de pesquisa	76
Como construir personas.....	81

Construir personas fiéis à realidade e úteis para o trabalho de marketing.....	84
Passo a passo: criar uma persona.....	88
Entrevistas com as personas.....	92
Que perguntas devem ser feitas?.....	96
Os diferentes tipos de personas.....	102
Capítulo 4 – Estratégia e planeamento de conteúdo.....	108
Círculo Dourado: definindo o porquê.....	113
Dez questões que permeiam uma estratégia de conteúdo eficaz....	117
Auditoria ao conteúdo.....	121
Inventário do conteúdo.....	126
Calendário editorial.....	128
Comunicação com o profissional de produção e medição de resultados.....	131
Linha editorial e tom de voz.....	133
O tom de voz: elemento essencial.....	136
Defina a sua história.....	138
Faça boas perguntas.....	142
Os três C do conteúdo.....	144
Não fale de si mesmo. O conteúdo «umbigocêntrico» é entediante.....	147
Capítulo 5 – Ofertas de conteúdo, landing pages e geração de leads.....	152
Compreenda o funil de conversão.....	156
Conduzir as várias etapas do funil à conversão.....	160
Bofu, Tofu e Mofu (dando sentido ao seu blogue).....	163
Explorando cada tipo de conteúdo.....	168
Automatização de marketing.....	174
Saiba mais sobre landing pages.....	177
Nove passos para criar uma landing page de sucesso.....	180
Capítulo 6 – Criação de conteúdo.....	186
Público-alvo: saiba o que está a dizer e para quem.....	190
O conteúdo certo, para a pessoa certa, no momento certo.....	192
Conte a sua história com exemplos focados no cliente.....	197
Utilize imagens significativas para o seu cliente.....	199
Vá além do e-book em PDF.....	201
Crie uma vez, divulgue em todos os lugares possíveis.....	203

Blogue: o centro do seu conteúdo.....	205
Outros tipos de conteúdo que pode usar como estratégia.....	207
O CASO Superlógica	216
Capítulo 7 – Canais de conteúdo.....	226
Os canais digitais de tráfego	230
O mundo à procura: como os motores de busca, principalmente o Google, podem ter um impacto profundo no seu negócio.....	235
Isto é tudo muito giro, mas em que canal é que devo investir?.....	241
Comece um blogue, hoje!	243
Onde ir buscar inspiração para manter o conteúdo a fluir.....	247
Capítulo 8 – Um guia para a produção de conteúdo.....	252
Como criar títulos convincentes	256
Guia rápido para uma redação persuasiva.....	263
Otimize os seus conteúdos.....	270
A estrutura da publicação perfeita.....	274
Humanize o conteúdo	278
Como fazer o pior blogue do mundo	280
Contratar uma agência ou formar uma equipa.....	284
Produtor de conteúdo: encontre o seu!	287
Capítulo 9 – Medição de resultados	294
Vá além de likes e page views	299
Quanto vale cada lead para a sua empresa?.....	304
Gestão dos ativos digitais	308
O CASO Kauffer Pilates.....	314

PARTE TRÊS

FAÇA A SUA PARTE

Capítulo 10 – Criação de um processo de marketing de conteúdo	320
Etapa 1: personas.....	323
Etapa 2: planeamento.....	325
Etapa 3: ofertas de conteúdo e landing pages	327
Etapa 4: criação de conteúdo	329

Etapa 5: canais de conteúdo.....	331
Etapa 6: divulgação	333
Etapa 7: medição	335
A construção do plano de conteúdo (mais resumos para o ajudar)	337
Capítulo 11 – Não me diga adeus!.....	348
Avalie a experiência deste livro!.....	352
Sobre o autor	354
Glossário de Marketing de Conteúdo.....	357
Agradecimentos	371
Bibliografia	376

O marketing de conteúdo não é novo e não nasceu com a Internet: tem estado presente desde 4200 a. C., quando o homem desenhou as primeiras pinturas nas cavernas. O homem do passado exibia as suas caçadas através de ilustrações a carvão, tinta ou pedra no interior das cavernas. Esses desenhos duram até hoje e ajudam-nos a compreender o que aconteceu naquele período. Por volta de 3500 a. C., o papiro foi inventado pelos egípcios, que passaram a registar as suas histórias por meio da escrita e da ilustração. Poderíamos fazer uma analogia e denominar o papiro o «infográfico primordial». A primeira forma de comunicação escrita a ser desenvolvida já misturava texto e imagem!

Dando um salto no tempo, chegamos a 1455, ano em que Johannes Gutenberg desenvolveu a primeira prensa e imprimiu 200 cópias da Bíblia Sagrada. Até então, só se produziam cópias à mão, em mosteiros, e o conhecimento escrito era bastante limitado.

A partir do momento em que a escrita começou a popularizar-se e a prensa possibilitou a impressão do mesmo conteúdo em folhas ordenadas, a produção de livros tornou-se mais fácil. A prensa de tipos móveis foi inventada e entraram em cena diferentes moldes para imprimir as informações. As ilustrações passaram a dividir os espaços com a tipografia impressa e diversas formas de conteúdo começaram a ser distribuídas.

O marketing de conteúdo mais próximo do que conhecemos hoje surgiu em 1895, com a John Deere. O mundialmente conhecido fabricante de tratores tomou a iniciativa de desenvolver uma revista para os seus clientes. O público-alvo era formado por membros de famílias que possuíam pequenas propriedades agrícolas e usavam arados e outros instrumentos para melhorar a produtividade. A empresa percebeu que, se treinasse os consumidores, fornecendo-lhes informações e partilhando as técnicas de produção utilizadas por produtores de outras regiões, teria mais produtividade,

venderia mais, ganharia mais dinheiro e, conseqüentemente, compraria mais insumos. Foi assim que a John Deere cresceu: tornou os seus consumidores melhores, ao fornecer-lhes informações que os ajudaram a evoluir.

Em 1898, logo após a invenção do automóvel, a Michelin, fabricante de pneus francesa, decidiu lançar o *Guia Michelin*. A empresa, especializada na produção de pneus para carruagens e carros, apercebeu-se de que, para que os seus produtos fossem mais utilizados, as pessoas precisavam de ter razões para viajar. Então, inteligentemente, desenvolveu um guia gastronómico e turístico com 400 páginas. Com acesso às informações do guia, as pessoas teriam motivos suficientes para conhecer outra cidade, visitar um castelo, um parque ou um restaurante famoso. Isso faria com que usassem mais pneus.

Em 1904, a Jell-O criou um livro de receitas que gerou um milhão de dólares americanos (1 dólar = 1,17 euros) em vendas até 1906. O livro ensinava as consumidoras a utilizarem os produtos da marca em receitas caseiras e apresentava dicas sobre como poderiam melhorar e facilitar os seus cozinhados. A Jell-O conseguiu cumprir os seus objetivos e vender mais, educando as suas clientes num contexto que fazia sentido para elas.

Mais tarde, em 1922, a Sears, popular retalhista norte-americano, lançou o maior programa de rádio in store do mundo. Todas as unidades recebiam uma transmissão de rádio feita dentro da loja, o que permitia às pessoas ouvirem uma programação específica do retalhista: entrega de conteúdo em áudio, com caráter informativo e, ao mesmo tempo, comercial.

Avançando um pouco, chegamos a 1982, ano em que o fabricante de brinquedos Hasbro se juntou à Marvel (uma das maiores marcas de banda desenhada do mundo) para criar a revista do brinquedo G.I. Joe, desencadeando a maior revolução na história de vendas de brinquedos. Foi a partir dessa iniciativa que a Marvel criou uma série de histórias que representava os personagens e contava as aventuras de G.I. Joe contra Cobra e que levou milhares de miúdos a ficarem ainda mais fãs do brinquedo.

Em 1987, a Lego lançou uma revista chamada *Brick Kicks*. O objetivo era incluir os Legos no processo pedagógico, em escolas e associações, e

mostrar aos professores e pedagogos que a marca era mais do que um brinquedo. A ideia era a de que os Legos fossem utilizados como instrumento de desenvolvimento do raciocínio espacial e matemático. Surgiu então a *Brick Kicks*, uma publicação que atualmente se dedica mais ao entretenimento e que serve para unir a comunidade Lego espalhada pelo mundo. Hoje, a marca produz brinquedos robotizados, jogos de vídeo, filmes, séries de desenhos animados e muitos outros produtos. A marca dividiu-se em várias iniciativas, mas continua a publicar a revista, uma forma de manter todos os fãs e consumidores unidos.

Em 1998, nasceu nos Estados Unidos o Custom Publishing Council (Conselho de Publicações Personalizadas), dedicado à criação de conteúdo de promoção de revistas publicadas por marcas. Sem dúvida, uma instituição importante para a história do marketing de conteúdo.

Em 2001, em Cleveland, a Penton Custom Media, empresa dirigida por Joe Pulizzi, conhecido por ser fundador do CMI, criou o termo «content marketing». Foi nesse ano que nasceu o termo «marketing de conteúdo», na aceção que lhe é dada hoje.

No mesmo ano, a BMW lançou uma série de curtas-metragens chamada *The Hire*. A série surgiu de um conceito estratégico interessante, utilizando um automóvel da marca como personagem secundária em cada história. Seis realizadores famosos foram convidados a criar a série. Nomes como Ang Lee, Guy Ritchie, Alejandro González Iñárritu e outros com bastante projeção na época participaram no projeto. Clive Owen interpretou o motorista em todos os filmes. O material foi disponibilizado para download e fez muito sucesso. Os vídeos tinham cerca de 40 Mb e naquela época levava-se muitas horas, às vezes mais de um dia, para conseguir descarregá-los. Quem se dispusesse a enfrentar a jornada de download, acabava por partilhar o conteúdo em CD ou em zip drives, as formas mais comuns de armazenar arquivos grandes na altura. O sucesso foi estrondoso e levou a BMW a criar o conceito que conquistou o mundo no ano seguinte: *branded content*.

Cinco anos depois, a Nike lançou o programa Nike Plus, um GPS que registava o tempo de corrida e que permitia a partilha com outros utilizadores em redes sociais. Na aplicação, o utilizador encontrava séries de

treinos, vídeos de corrida, artigos, programas de treino e emagrecimento. Os consumidores eram estimulados a utilizar os equipamentos desportivos, conseguindo assim uma melhor qualidade de vida. O programa tornou-se a primeira rede social corporativa de alcance global.

No mesmo ano, tivemos a explosão das redes sociais. Na época, ainda chamávamos o conceito de «Web 2.0». Nasceram alguns sites como o Orkut, MySpace, Second Life, que não foram muito longe quando comparados com o que o YouTube, Twitter, Slideshare, Facebook e Instagram são hoje.

O ano de 2006 foi também o ano em que a Google comprou o YouTube por 1,65 mil milhões de dólares americanos – 650 milhões pagos em dinheiro e mil milhões em ações. Na altura, ninguém compreendeu bem o porquê de a Google querer comprar um site de alojamento de vídeos, caro, complexo e sem perspetiva de faturação a curto prazo. Hoje, o YouTube é um dos dez sites mais populares, o maior site de vídeos e o segundo maior motor de busca do mundo. Para se ter uma ideia, são feitas mais buscas no YouTube do que no Yahoo! e no Bing juntos.

No ano seguinte, em 2007, a RedBull, fabricante da bebida energética mais consumida do mundo, começou a publicar a *Red Bulletin Magazine*, uma revista sobre desportos radicais e estilo de vida. O periódico passou a ser publicado em diversos países, sendo uma das primeiras publicações globais patrocinadas por uma marca. Nessa época, sete das dez maiores publicações do Reino Unido eram publicações corporativas, financiadas por marcas.

No mesmo ano, a Blendtec lançou o primeiro vídeo no YouTube, o *Will it Blend*, em que se vê o fundador da empresa pegar num iPhone, colocá-lo dentro de um liquidificador e triturá-lo. O vídeo atingiu seis milhões de visualizações e tornou-se um caso de conteúdo viral. O canal da marca conseguiu 385 mil assinantes e a empresa cresceu 700% em faturação.

Suponhamos agora que o leitor está a construir uma estratégia de marketing de conteúdo. Alguém chega com um liquidificador industrial na mão e diz: «Vamos pensar numa estratégia para este produto vender mais.» Quem, em sã consciência, pensaria em triturar um iPad ou um iPhone

para divulgar o produto? Louco, mas foi assim que se conseguiu fazer do produto um ícone. Atualmente, o CEO da empresa, que aparece nos vídeos da Blendtec, é uma celebridade e, sempre que vai a um evento, é rodeado de pessoas que querem uma fotografia com ele. A Blendtec tornou-se o maior fabricante mundial de liquidificadores, com ativos poderosos construídos a partir do conteúdo.

Em 2008, a American Express lançou o OPEN Forum, que se tornou o maior fórum de empreendedorismo a nível global, reunindo milhões de consumidores e construindo um enorme valor para a marca. Foi a primeira vez que um fórum corporativo chegou a uma escala de tal dimensão.

Em 2010, em Cleveland, nasceu o Content Marketing Institute. A Penton já havia mudado de nome para CMI, tornando-se o primeiro instituto de conteúdo do mundo, liderado por Joe Pulizzi, precisamente o homem que criou o termo «content marketing».

Em 2012 teve lugar o primeiro Content Marketing World, um evento promovido pelo CMI, com várias intervenções simultâneas e dezenas de palestras ao longo de quatro dias. O evento repete-se anualmente desde então e ultrapassou a marca dos 3000 participantes em 2015.

Em 2014, no Content Marketing World, a Kraft Foods recebeu o prémio de maior publicação personalizada do mundo, com o reconhecimento da melhor estratégia de marketing de conteúdo de 2013 para 2014. A Kraft Foods é proprietária de várias marcas famosas e está presente no Brasil há muitos anos.

É interessante perceber que, por trás de uma estratégia de conteúdo, existe sempre uma estratégia de marca. Há sempre um objetivo a alcançar. E, quando se consegue estabelecer esse objetivo do ponto de vista corporativo e aliá-lo às necessidades dos consumidores, o conteúdo torna-se relevante. Passa a fazer parte da vida do consumidor sem necessitar de publicidade ostensiva: o produto passa a fazer parte da vida dos consumidores de forma natural.

Ao longo de mais de 120 anos, muitas têm sido as marcas a encarar o conteúdo como uma estratégia eficaz, mas só nos últimos 15, desde a estreia da série *The Hire*, da BMW, é que o conteúdo passou a ser visto

como uma estratégia de marca e um diferencial para o crescimento dos negócios.

Eis o panorama histórico do percurso de algumas empresas até ao topo. A partir de agora, também o leitor tem oportunidade de aprender a fazer história e marcar a diferença na vida dos seus clientes, utilizando o marketing de conteúdo como combustível. Seja bem-vindo à revolução do conteúdo. O seu negócio nunca mais será o mesmo!