



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O BLOG COMO ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO
PARA PEQUENAS EMPRESAS B2B**

GABRIEL CORRÊA DE SOUZA MOREIRA

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O BLOG COMO ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO PARA PEQUENAS EMPRESAS B2B

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

GABRIEL CORRÊA DE SOUZA MOREIRA

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

CM838b Moreira, Gabriel Corrêa de Souza
 O blog como estratégia de conteúdo para pequenas
empresas B2B / Gabriel Corrêa de Souza Moreira. --
Rio de Janeiro, 2021.
 106 f.

 Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.

 1. marketing digital. 2. marketing de
conteúdo. 3. blog. 4. pequenas empresas. 5.
b2b. I. Serpa, Marcelo Helvecio Navarro,
orient.II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

O BLOG COMO ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO PARA PEQUENAS EMPRESAS B2B

Gabriel Corrêa de Souza Moreira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Marcelo H. N. Serpa

CHEFE DO
DEPARTAMENTO DE EXPRESSÃO E LINGUAGENS
DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ
SALPI 2175881

Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa – orientador



Prof. Dr. Sandro Tórres de Azevedo



Prof. Dr. Mario Rubens Carneiro

Aprovada em:
23/07/2021

Grau: Dez (10,0)

Rio de Janeiro/RJ

2020.2

DEDICATÓRIA

Por estarem sempre ao meu lado, inclusive quando decidi mudar de curso e por me fazerem ser em grande parte quem eu sou hoje, dedico este trabalho a vocês, pai e mãe. Eu realmente não poderia pedir por mais coisa além de ser filho de vocês. Você, mãe, que é sempre fofa e amável com todos, especialmente comigo, e você, pai, que é tão inteligente e tão brincalhão que sempre me faz rir. Sei que às vezes posso não demonstrar tanto, mas vocês são muito especiais para mim e sou muito feliz por ter vocês como meus pais. Muito obrigado por cuidarem tão bem de mim e me ensinarem tanta coisa todos os dias! Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

A todos os profissionais do curso de Comunicação Social – Publicidade & Propaganda da UFRJ por todo o apoio que me deram ao longo da realização do meu trabalho, em especial ao meu coordenador Marcelo Serpa e aos professores doutores da banca Mario Rubens e Sandro Tôres, os três foram responsáveis por me dar as melhores aulas que tive e me fizeram enveredar para a área do Marketing e do Marketing de Conteúdo. Hoje posso dizer que me encontrei profissionalmente e isso em grande parte é por conta de vocês. Por isso, sou eternamente grato!

À UFRJ que disponibiliza um curso inteiro incrível, transformador e público. Desde o começo mais teórico dos 3 primeiros períodos até o final com cursos mais profissionalizantes, me senti muito bem e aprendi um pouco de muita coisa. Não tem nada de balbúrdia em um local sério com funcionários e alunos comprometidos com a pesquisa e o ensino.

À minha namorada, Letícia de Faria Lima Glad, que me auxiliou com algumas questões do TCC e que, como uma ótima companheira, ficou do meu lado me incentivando o tempo todo sempre de forma muito alegre e verdadeira.

Às minhas amigas Flávia Soares e Júlia Venegas que me ajudaram a encontrar pessoas para entrevistar quando estava precisando e por todo o caminho no curso que trilhei com elas.

Expresso também minha gratidão a todos os participantes que puderam ceder um pouco do seu tempo para auxiliar a minha pesquisa sem nem me conhecerem e, mesmo assim, terem sido tão simpáticos e solícitos durante todo o tempo em que tivemos contato.

Por fim, a todos os meus amigos e família, todos são muito incríveis e sempre estiveram me ajudando de alguma forma e é por conta de cada um de vocês que cheguei até aqui hoje.

Todos vocês que citei aqui são incríveis e me fizeram ser quem eu sou hoje, muito obrigado por tudo! Espero que enxerguem o quão importante são para outras pessoas e o quão especiais cada um de vocês é! Sou extremamente grato por conhecer vocês e por fazerem parte da minha vida!

Muito obrigado a todos!

MOREIRA, Gabriel Corrêa de Souza. **O blog como estratégia de conteúdo para pequenas empresas B2B**. Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

O processo de criação de artigos, a mensuração de resultados e o SEO *on-page* - como são trabalhados por pequenas empresas B2B dentro do espectro do blog. Diferente de uma revisão de literatura optou-se por produzir um informe prático de atividade: relatório técnico de *survey* (entrevista ou enquete) – supervisionado (através de sessão de conferência remota, utilizando o aplicativo Zoom), de modo a analisar diferentes opiniões individuais, com objetivo de integrá-los, combinando e resumindo seus resultados. Pesquisa exploratória qualitativa semiestruturada com oito profissionais de marketing de negócios que se enquadram no recorte deste trabalho. O fluxo de etapas para a confecção de artigos, diferente para cada lugar, todas terminando por uma revisão por parte da equipe de marketing. As ferramentas utilizadas (Google Analytics e Google Search Console). Sugestão de um questionário quantitativo fechado para aplicação futura para quantificar as percepções encontradas nas entrevistas.

Palavras-chave: marketing digital; marketing de conteúdo; blog; pequenas empresas; B2B.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 PROBLEMATIZAÇÃO	4
2.1 Contexto	4
2.2 Revisão de Literatura	6
2.2.1 Marketing digital	6
2.2.2 Mídias Sociais	7
2.2.3 Blog	8
2.2.4 Mensuração de resultados	8
2.3 Questão da Pesquisa	9
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
3.1 O blog, o marketing e o marketing de conteúdo	10
3.2 Pesquisa de opinião na comunicação de marketing	11
3.2.1 Aspectos qualitativos.....	11
3.2.2 Aspectos quantitativos.....	11
4 PESQUISA: O BLOG COMO ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO PARA PEQUENAS EMPRESAS B2B	13
4.1 Descrição.....	13
4.2 Roteiro de entrevista.....	13
4.3 Seleção dos entrevistados.....	13
4.4 Cronograma de entrevistas	14
4.5 Relatório Geral	15
4.6 Relatórios individuais.....	17
4.7 Diagnóstico	17
4.8 Recomendações.....	18
4.9 Sugestão de questionário para fase quantitativa.....	19
5 COMENTÁRIOS FINAIS	21
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
7 ANEXOS	27
7.1 Roteiro.....	27
7.2.1 Relatório individual 1.....	31
7.2.2 Relatório individual 2.....	36
7.2.3 Relatório individual 3.....	41
7.2.4 Relatório individual 4.....	46
7.2.5 Relatório individual 5.....	51
7.2.6 Relatório individual 6.....	56
7.2.7 Relatório individual 7.....	61
7.2.8 Relatório individual 8.....	66
7.3.1 Transcrição entrevistada 1.....	71
7.3.2 Transcrição entrevistada 6.....	79
7.3.3 Transcrição entrevistada 7.....	90

1 INTRODUÇÃO

A sociedade vive uma era hipercomunicativa, em que há muitos falando o tempo todo. A cada dia que passa, mais empresas são criadas e, por conta disso, há maior demanda por divulgação. Mas com tantas propagandas, o indivíduo moderno conseguiu se adaptar e criou um filtro para quase tudo. Um exemplo disso são os processos de atenção seletivas e retenção seletivas (KOTLER, 2012). Devido a isso, comerciais de televisão e outdoors têm auferido menor audiência na hora de comunicar algo. Para que esse tipo de comunicação surta efeito, é necessário destinar um grande orçamento para esses meios, tendo em vista que uma mesma mensagem deve ser exibida diversas vezes para que o público, de fato, a assimile e consiga se recordar dela. Esse parece um cenário completamente dominado pelas grandes empresas, em função da barreira de entrada que reduz os espaços para os novos players no mercado.

No entanto, as formas de comunicação evoluíram e o marketing¹ tem se tornado cada vez mais nichado² e mais digital. A Internet acarretou mudanças drásticas na maneira como as pessoas consomem informações e se entretêm e, por conseguinte, na maneira como as empresas se comunicam com o seu público. Atualmente, uma estratégia que tem se destacado muito é o marketing de conteúdo, porque ele proporciona uma inversão do vetor de marketing (GABRIEL, 2010). Nesse sentido, uma companhia produz algum conteúdo relevante e de qualidade e ela não precisa ir atrás de seus consumidores, esses últimos que vão se interessar por esse conteúdo e gostarão de buscá-lo para consumi-lo (PULIZZI, 2016).

Dentro desse prisma, o blog ganhou muita relevância e se tornou um pilar das estratégias de marketing digital por conta de seu potencial de chegar a qualquer um e de entregar conteúdo relevante para o público quando ele está propício a recebê-lo. Atualmente, quando surge uma dúvida sobre qualquer assunto, uma alternativa para muitos é entrar no buscador digital mais conhecido e usado desde o início dos anos 2000, o Google. E é nesse momento que é aberto um mundo de oportunidades para as empresas. A companhia pode explorar essa pesquisa e trabalhar em cima de conteúdo para responder ao que o seu público-alvo está buscando e que está relacionado ao que ela faz. Assim, em um simples clique, um usuário pode encontrar um negócio e entrar em contato com ele, conhecendo um pouco da marca e, caso o conteúdo seja

¹ A palavra marketing já está listada no dicionário Novo Aurélio da língua portuguesa, edição Nova Fronteira de 1999 na página 1289, por esse motivo, não vamos utilizar a tipografia em itálico quando grafarmos a palavra marketing.

² A palavra nicho já foi adicionada ao dicionário digital Aulete, significando no espectro do marketing: “segmento restrito do mercado, que oferece novas oportunidades de negócio”. Disponível no endereço: <<https://www.aulete.com.br/nicho>>. Acesso no dia 08 jul. de 2021.

bom, ser bem impactado por ela e ver que se trata de uma autoridade no assunto. Isso tudo, sem dedicar um alto montante de orçamento para a divulgação e sem interromper o momento de entretenimento dos consumidores, trabalhando de forma orgânica e natural. Esse é o poder que essa estratégia possui e é capaz de entregar às empresas.

Antes de começar a tratar de como será realizada a pesquisa proposta, é importante deixar bem claro todos os termos que a norteiam.

- Pequena empresa: consideramos a classificação de porte de empresa dado pela Lei complementar de n.123/2006. Nesse caso, um negócio é considerado de pequeno porte se possui receita bruta anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior R\$4.800.000,00 e menos de cem funcionários.
- B2B: trata-se de um modelo de empresa cujo cliente é uma outra empresa. O conceito deriva do termo “business to business” em inglês.
- SEO: é uma sigla que significa *Search Engine Optimization*, sendo traduzida como otimização dos mecanismos de busca, e está relacionada às táticas utilizadas por sites para melhorar o posicionamento de suas páginas nas buscas orgânicas do Google.
- Marketing de conteúdo: há muita discussão sobre marketing de conteúdo e *inbound marketing* - se são a mesma coisa ou um engloba o outro. Aqui, trataremos os dois de forma igual, tendo em vista que não é foco deste trabalho entrar nessa discussão, e utilizaremos a definição de Pulizzi em seu livro “Marketing de Conteúdo Épico”:

“Marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido — com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente.” (PULIZZI, 2016, p.5)

Em termos gerais, esta pesquisa busca compreender três aspectos relacionados ao blog: o processo de criação de artigos, pretendendo-se chegar a um fluxo que seja ótimo para as pequenas empresas; como o SEO *on-page* é trabalhado, para entender o quanto os profissionais sabem de SEO e trabalham com essas técnicas no seu dia a dia; e como os resultados são metrificados, visando compreender se as companhias conseguem enxergar e trabalhar em cima dos resultados do blog ou não.

Diferente de uma revisão de literatura, optou-se por produzir um informe prático de atividade: relatório técnico de survey supervisionado (entrevista ou enquete, através de sessão de conferência remota, utilizando o aplicativo Zoom), de modo a analisar diferentes opiniões individuais, com objetivo de integrá-los, combinando e resumindo seus resultados.

Sugerimos algumas hipóteses a serem verificadas, por meio de pesquisa qualitativa, acerca de características relativas às pequenas empresas B2B: seus profissionais, provavelmente sobrecarregados por muitas demandas diferentes, não conseguem dar atenção ao blog; possivelmente, contam com menor expertise para atrair o potencial máximo de seus artigos; quanto a métricas, é provável que não usem as ferramentas que propiciam uma análise de dados, reduzindo as chances de se tirar bons insights. Todas essas hipóteses serão posteriormente verificadas por meio de entrevistas qualitativas semiestruturadas, no entanto, para quantificar o diagnóstico que será apresentado e validá-lo, seria necessário proceder uma pesquisa quantitativa, oportunamente sugerida a frente.

O recorte feito para este trabalho – pequenas empresas B2B – se deve ao fato de que essas companhias encontram maior dificuldade nos seus processos de divulgação, por contarem com menos recursos a ser investidos. Ademais, os negócios B2B possuem uma jornada de compra e um público muito diferente do B2C (“business to consumer”), o que torna atrativo buscar compreender como o blog se insere nesse meio.

A seguir, no segundo capítulo, busca-se contextualizar o tema, aprofundando o lugar do blog no contexto do marketing de conteúdo e do marketing digital, para então, proceder-se à uma pequena revisão de literatura sobre o tema, trazendo o que alguns autores já pesquisaram dentro do âmbito do marketing digital, das mídias sociais, das métricas e do blog. Por fim, a questão da pesquisa será melhor explicada.

No terceiro capítulo, constará em uma parte teórica do trabalho, apresentando teorias de marketing de conteúdo/*inbound* marketing e marketing digital e as metodologias usadas para as entrevistas e para a sugestão de questionário quantitativo que será elaborada.

O quarto capítulo será o mais longo e contará com a parte prática do trabalho, o que de fato foi feito e quais resultados foram encontrados. Sendo assim, será: apresentada uma descrição de como as entrevistas foram realizadas; descrito como o roteiro foi estruturado e quais os objetivos de cada bloco de perguntas; mostrado como os candidatos foram selecionados; e trazido um relatório geral do que será descoberto pela pesquisa qualitativa. Além disso, também será possível analisar o relatório de cada entrevistado, mas essa parte será encontrada no anexo. Ainda, será apresentado um diagnóstico e recomendações para as pequenas empresas B2B que usam o blog. Por último, poderá ser encontrada a sugestão de formulário feita para uma pesquisa quantitativa posterior.

Por fim, serão feitos os comentários finais, que ressaltarão alguns pontos-chave e concluirão o trabalho, amarrando todo o conteúdo que foi escrito. Ademais, serão apontados alguns caminhos de pesquisa para interessados em estudar mais sobre o blog.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

2.1 Contexto

Com os avanços extraordinários do mundo virtual, ter conhecimento sobre as novas ferramentas digitais, que a todo dia mudam, constitui-se um grande desafio e, também, uma grande oportunidade para as empresas.

A partir desse cenário, o marketing digital tornou-se cada vez mais importante, obrigando grandes empresas a contratarem agências de marketing digital especializadas ou terem uma quantidade significativa de funcionários trabalhando especificamente nessa área. Por conseguinte, técnicas de SEO, como a atualização constante do site por meio de blog posts, se tornaram mais populares.

Ao mesmo tempo, a propaganda comum, por se tratar de uma técnica intrusiva, de tal maneira que por vezes gera sentimentos negativos fortes relacionados às marcas anunciantes, passou a perder espaço na participação orçamentária. Nesse contexto, o marketing de permissão³ ganhou mais relevância e, com ele, o marketing de conteúdo ou *inbound* marketing.

Estratégias de conteúdo digital se tornaram uma pedra basilar no marketing de todos os tipos de empresa. É em meio a esse cenário que o blog entra como uma importante ferramenta, tendo em vista, ainda, que é a segunda tática mais usada pelas companhias, atrás somente das mídias sociais (ROCKCONTENT, 2019).

Embora o marketing de conteúdo tenha surgido há tempos⁴, a técnica tornou-se mais popular somente mais recentemente, no início dos anos 2000⁵, quando o uso do blog se intensificou entre empresas e marcas. Contudo, o conceito de marketing de conteúdo consolidou-se em 2016 com a publicação do livro “Marketing de Conteúdo Épico” do Joe Pulizzi.

A partir de uma breve pesquisa na Internet realizada por meio do Google, percebe-se que a maioria esmagadora dos primeiros links apresentados pelo buscador para perguntas do tipo “como”, “o quê”, “onde”, “qual”, “por que” entre outras são de blogs. Mas por que isso é importante? Segundo o site Advanced Web Ranking (2021), o primeiro resultado a ser apresentado para um usuário recebe, em média, algo em torno de 40% de cliques sobre a

³ Termo cunhado por Godin em seu livro Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes publicado no ano 2000.

⁴ A primeira ocorrência conhecida e classificada como marketing de conteúdo foi a elaboração de uma revista pela empresa John Deere para seus clientes em 1895. No entanto, a prática começa a ser adotada por outros negócios durante o século XX (MESQUITA, 2014).

⁵ Vários autores dissertam sobre o blog sendo adotado pelas empresas nessa época (RAGHVAN, 2006; WOOD et al, 2006; LEE, 2006; BAUHUBER e OELLRICH, 2007; SINGH et al, 2008).

quantidade de vezes em que é impresso na tela em uma busca, enquanto o segundo fica numa faixa de 13%, o terceiro de 7% e, a partir do quinto, todos recebem menos de 2% de cliques em comparação a quanto são mostrados para um usuário, com exceção da 11ª posição (2,01%).

Mesmo que num primeiro momento esses dados aparentem não estar relacionados à venda, não só possuem uma forte conexão com o *share of mind*, como apresentam associação positiva entre o valor de mercado de uma empresa e a visibilidade de seu blog (HU et al, 2011). Por exemplo, se você não conhecer nada sobre veganismo, caso esteja à procura de como virar vegano, provavelmente irá começar a busca por informações em um blog indicado por um buscador na WEB, e estará propenso a voltar ao blog sempre que estiver em busca de mais informação sobre este tema. Esse é o poder do uso desse tipo de estratégia de conteúdo.

Um estudo da Rock Content (2019), uma das maiores empresas de marketing de conteúdo do Brasil, relata, em sua pesquisa, que 67,3% das empresas utilizam marketing de conteúdo como estratégia. Dessas, a segunda maior tática de *inbound* marketing é o blog (64,46%), sendo superada somente pelas mídias sociais (87,40%). Já uma pesquisa americana do Content Marketing Institute (CMI) (2017), cujo fundador é o autor Joe Pulizzi, revelou que 91% das empresas estudadas usam marketing de conteúdo.

No entanto, em uma breve análise passando por alguns blogs, é fácil perceber a quantidade de marcas que não utiliza o potencial total dessa tática. Quando se entra no mundo digital, há uma longa e interminável caminhada pela frente, todavia, há alguns pontos que já deveriam ser senso comum para quem produz conteúdo (que não parecem ser), como a construção de frases e parágrafos curtos e a inserção de imagens e links no texto. Essas técnicas básicas que podem fazer muita diferença, não são utilizadas por muitos sites. Isso para não falar de coisas mais complexas como metadescrição, otimização de imagens para SEO, *featured snippets* ou redução do tempo de carregamento da página por meio de Javascript ou HTML. O blog é uma ferramenta de geração de consciência de marca que opera por meio do Google. Então, não faz sentido que uma pequena empresa não adote práticas que a ajudem a aparecer em posições mais elevadas no buscador. Por isso, entender o porquê da utilização das técnicas de SEO é algo tão fundamental.

Com relação à mensuração de resultados, o Google facilitou muito o trabalho dos proprietários de sites. Basta inserir um script no “cabeçalho do site” (*header*) para se ter acesso às informações do Google Analytics. Esta é uma ferramenta na qual é possível visualizar dados desde o tráfego em uma determinada página até o sexo, localidade, idade ou interesses dos usuários que visitam o seu site. Contudo, apenas tê-los não ajuda muito, é importante saber analisá-los de forma correta.

Sempre é possível investir em métodos mais tradicionais e de grande alcance como TV, rádio, ponto de ônibus, outdoor etc. No entanto, com baixo orçamento de comunicação, é mais difícil aumentar a consciência da marca. Por isso, é interessante analisar como as empresas percebem o blog, e se avaliam que a ferramenta, de fato, traz resultados.

Ainda, sob o ponto de vista das empresas B2B, a comunicação tende a uma linguagem mais racional, de dinâmica de vendas com tempos mais extensos, enquanto a comunicação B2C, em especial a do varejo, tende a uma linguagem mais emocional com dinâmica de vendas de tempos curtos.

2.2 Revisão de Literatura

Diante do contexto apresentado, o objetivo desta pesquisa mostra-se relevante por ter um recorte pouco explorado na academia, já que não foram encontrados trabalhos específicos sobre as percepções de pequenas empresas B2B acerca do blog como estratégia de conteúdo.

Não se encontrou trabalhos específicos sobre as percepções de pequenas empresas B2B acerca do blog como estratégia de conteúdo entre os trabalhos acadêmicos. Alguns trabalhos encontrados foram elaborados por agências e institutos de marketing digital ou de marketing de conteúdo. Tais ocorrências poderiam indicar uma lacuna a ser preenchida por trabalhos acadêmicos. É o que apontam os cerca de 155 artigos relacionados a empresas B2B e ao marketing digital, a maior parte proveniente de 6 países desenvolvidos: Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Finlândia, França e Canadá. Isso torna o tema numa oportunidade para pesquisa em países em desenvolvimento como o Brasil (Pandey et al, 2020, p. 1198).

2.2.1 Marketing digital

Os artigos sobre pequenos negócios e o uso de canais de marketing digital ou e-marketing, são os mais frequentes. Nos estudos analisados, todos os autores chegaram a um consenso de que não só o marketing digital é extremamente importante para pequenas empresas, como também concordam sobre elas não utilizarem o potencial máximo das ferramentas virtuais (KUNG e ZHANG, 2011; TAIMINEN e KARJALUOTO, 2014; MAZZAROL, 2015; BAM et al, 2018).

Para as empresas de pequeno porte a Internet possibilita a competição com os grandes players do mercado, algo que seria muito difícil com uma presença de marca puramente offline.

2.2.2 Mídias Sociais

As mídias sociais são as mais utilizadas pelas marcas e empresas do mercado para geração de conteúdo (ROCKCONTENT, 2019). Sobre este tema pode-se encontrar várias observações que fazem conexão com empresas B2B de pequeno porte.

Já em 2010, Steyn e outros autores, publicando textos sobre mídias sociais, então novidade, procuravam compreender o uso dos blogs pelas empresas B2B como mais uma ferramenta de relações públicas. A intenção de utilização das mídias sociais pelos bloggers B2B parecia estar confirmada.

Outro estudo sobre utilização de mídias sociais por empresas B2B chama a atenção para o fato de que o uso dessas ferramentas não tem caráter universal. Isto é, as marcas não utilizam mídias sociais em todas as filiais. A maior parte das contas de perfis corporativos B2B eram americanas na época da pesquisa (BRENNAN E CROFT, 2012).

Michaelidou et al (2011) examinando especificamente as pequenas e médias empresas B2B notam que pouco mais de um quarto delas estavam usando mídias sociais, principalmente para a obtenção de novos clientes. Nesse caso, a maior barreira para a adoção da ferramenta era a falta de percepção de seu valor como estratégia de comunicação. É provável que a falta de adoção de métricas para analisar a efetividade das ferramentas fosse a causa dessa tendência. Esse problema ainda assola muitos negócios que, por isso, não conseguem avançar e ficam por anos estagnados num mesmo patamar de seguidores.

Andersson e Wikström (2016), em um estudo de caso de natureza exploratória, concluem que as redes sociais são usadas para: construção de marca; melhorar o relacionamento com consumidores; alavancar as vendas; como ferramenta de recrutamento de profissionais; e divulgação de informações sobre os produtos ou serviços.

He e Chen (2014), a partir de mineração de dados de posts de mídias sociais de pequenas empresas, pesquisaram sobre os principais erros cometidos pelas marcas, assim como tendências a serem futuramente adotadas, estratégias mais usadas, a razão de se usar mídias sociais, principais estratégias, desafios e uso pelo negócio. Os estudos mostraram que as principais razões para pequenas companhias adotarem as redes sociais são: acessibilidade, facilidade de uso, efetividade, simplicidade e aumento da interação com os consumidores. E os erros mais comuns estão relacionados a não planejamento, postagens exageradas sobre anúncios e profissionais não qualificados.

2.2.3 Blog

Os textos mais antigos falam do blog sempre em meio a um ambiente inovador e em um ritmo de crescimento acelerado como adoção de prática de marketing pelas empresas (LEE et al 2006; RAGHAVAN, 2006; WOOD et al, 2006; BAUHUBER, 2007; SINGH et al, 2008; HU et al, 2011). Em um estudo sobre estratégias de blog corporativo de empresas da Fortune 500, Lee et al (2006) apontam diferença entre o conteúdo postado por modelos *bottom-up* e *top-down* (modos de fazer o blog).

Wood et al (2006) abordam oportunidades e problemas do blog. Veem como possíveis problemas a obsolescência dos materiais, no caso de a empresa não ter o blog alinhado como uma estratégia em seu plano de negócios e a possibilidade de manchar a reputação da marca com escritores pouco qualificados, e como oportunidade a divulgação e construção de relacionamento com *stakeholders*. Singh et al (2008) reforçam esses pontos de vista. Hu et al (2014) apontam a efetividade de se fazer propaganda no blog variando conforme os diferentes tipos de blog e combinações de produtos e serviços. Sugerem que as empresas selecionem um estilo de conteúdo mais relacionado ao produto ou à geração de *brand awareness* dependendo do que for melhor para a companhia e para seus consumidores.

Raghavan (2006) discorre sobre o papel do blog no mundo dos negócios. Para ela, esse tipo de tática gera insights, boca-a-boca e é um meio de se fazer propaganda. Tasigny et al (2012) examinam o blog como ferramenta estratégica organizacional, tanto interna quanto externa. Ambos os estudos abordam o início do blog, a ponto de não ser totalmente compreendida sua função estratégica. Atualmente o foco está em gerar relevância e autoridade para a página, a fim de ranqueá-la melhor no Google. O blog tornou-se uma tática para melhorar o SEO de um site (MOUSINHO, 2020).

2.2.4 Mensuração de resultados

Pandey et al (2020) apontam a mensuração dos resultados como tema relevante a ser estudado pela academia, no âmbito das empresas B2B. Saura et al (2017) associam o Web Analytics ao marketing digital a fim de chegar aos *Key Performance Indicators* (KPIs) mais relevantes para as empresas, sob um ponto de vista estratégico. Chegam a oito indicadores principais, a serem selecionados de acordo a relevantes pontual, caso a caso, e apontam que para serem bons KPIs devem ser mensuráveis, atingíveis e definidos sob um eixo de tempo.

Yang et al (2013) propõem mensurar-se a inovação no serviço de blog, apresentando dezoito indicadores para fazê-lo, três dos quais de alta relevância e relacionados à escrita do conteúdo em si: (i) compartilhamento de informação (*information sharing*) – o quanto a informação é compartilhada, (ii) completude da postagem (*completeness of content*) - o quanto a informação é abrangente e completa, (iii) profissionalização (*professionalization*) – o quanto abalizado, autorizado e profissional é o conteúdo.

Järvinen e Karjaluoto (2015) afirmam que a performance do marketing digital não pode ser compreendida a partir de Web Analytics, sem se saber a razão da utilização das métricas já existentes de determinada empresa, isto é, empresas que passam por processos de venda complexos podem afetar negativamente a forma como o marketing digital beneficia o negócio.

Com relação à SEO, contextualizado na pequena empresa B2B, somente encontrou-se referências que tangenciavam o tema.

2.3 Questão da Pesquisa

Objetiva-se compreender como pequenas empresas B2B enxergam o blog como estratégia de conteúdo, como elas estruturam esse processo de criação de materiais, se há ocorrência de utilização de técnicas de SEO avançadas, se o esforço é metrificado de maneira correta. Ainda, se esse tipo de empresa julga vantajosa a manutenção e atualização constante de um blog, e o que justifica esta predisposição. Em outras palavras, investigar se as pequenas empresas que atuam no B2B de fato metrificam o tráfego do seu site de modo a saber se o blog está trazendo resultados, se utiliza-se métodos corretos ou se uma compreensão leviana sobre os impactos dessa estratégia de conteúdo já seria o suficiente. Em resumo, como o processo de criação de conteúdo é estruturado nas pequenas empresas de B2B, como elas lidam com o SEO, e como metrificam seus resultados?

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 O blog, o marketing e o marketing de conteúdo

Kotler (2012; 2017) apresenta a Internet como um meio necessário para a evolução das empresas nos dias atuais e aponta novos rumos para lidar com os consumidores. Para ele, é preciso que as companhias avancem nas transformações digitais e compreendam os complexos e novos mecanismos que fazem parte desse mundo. Não há mais espaço para marcas que não possuem, no mínimo, um site e algumas mídias sociais, os meios principais pelo qual alguém encontra uma nova empresa atualmente. Se nada houver no meio digital, não há como uma marca comunicar qualquer informação sobre ela. Kotler (2019) aponta a exploração insuficiente das novas tecnologias como um dos dez pecados mortais do marketing e cita de maneira específica um site eficiente como uma das formas de solução para esse problema. Mostra, ainda, um passo-a-passo do marketing de conteúdo, dedicando um capítulo inteiro a essa estratégia (KOTLER, 2017), e explicita 8 etapas que vão desde a fixação de metas e identificação do público-alvo até a análise dos resultados e posterior melhora do conteúdo.

Pulizzi, autor e fundador da CMI (Content Marketing Institut), em seu livro *Marketing de Conteúdo Épico* (2016), apresenta o blog, oferece dicas para melhorá-lo e aspectos fundamentais para a prática correta, mostra quais são as métricas interessantes, o que de fato medem e o que pode ser interpretado de seus números. Reforça que é extremamente necessário metrificar tudo para saber quais resultados a empresa atinge com o blog: “será que de fato o blog está ajudando?”; “Vale a pena investir mais nessa tática?”; “Há algo que possamos melhorar em nosso conteúdo sem precisar de mais pessoas ou capital?”.

Ann Handley (2014; 2018) explora de forma bastante profunda o processo de estruturação de um bom texto, seja um roteiro de vídeo ou um blog, abordando desde as palavras que devem ser evitadas e quais tipos de analogia são melhores e até a diferença de escrita entre webinários e e-books, por exemplo. Ademais, trata sobre como usar textos antigos ou de outros lugares e reinventá-los, dado que todo conteúdo possui seu ciclo de vida.

3.2 Pesquisa de opinião na comunicação de marketing

3.2.1 Aspectos qualitativos

A metodologia escolhida para a fase qualitativa foi a entrevista semiestruturada, tendo em vista que permite colher informações valiosas e aproxima o pesquisador de seu objeto. O autor do método usado é Maxwell Ferreira de Oliveira (2011). Em seu texto, aborda as entrevistas semiestruturadas como:

“[...] uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, mas a forma de perguntar (a estrutura da pergunta) e a ordem em que as questões são feitas irão variar de acordo com as características de cada entrevistado. Geralmente, as entrevistas semiestruturadas baseiam-se em um roteiro constituído de “[...] uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista” (LAVILLE & DIONNE, 1999, p.188), apoiadas no quadro teórico, nos objetivos e nas hipóteses da pesquisa”. (OLIVEIRA, 2011)

Assim, foi elaborado um roteiro (ver nos anexos), que será detalhado adiante, para guiar o pesquisador durante a entrevista.

As entrevistas foram não presenciais, através da plataforma Zoom, com duração média de 30 a 40 minutos. O tempo reduzido de entrevista justifica-se de modo a minimizar as respostas negativas aos convites de participação, e valorizar o tempo dos pesquisados. Os entrevistados permitiram a gravação das entrevistas para permitir a transcrição e análise das falas. Comprometeu-se em garantir-se a preservação da identidade dos entrevistados.

3.2.2 Aspectos quantitativos

Após a parte qualitativa da pesquisa, julgou-se pertinente quantificar os resultados para a realização de um diagnóstico mais aprofundado quanto ao cenário das empresas B2B com relação ao blog, a partir de um questionário fechado.

O método quantitativo mostra-se o ideal tendo em vista que:

“O método quantitativo preocupa-se com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Tem, portanto, o objetivo de generalizar os dados a respeito de uma população, estudando somente uma pequena parcela dela. Assim, as pesquisas quantitativas utilizam uma amostra representativa da população para mensurar qualidades. A primeira razão para a escolha desse método de pesquisa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características.” (ZANELLA, 2013, p.95).

Como instrumento de coleta de dados, foi pensado em usar um questionário por conta de atingir um grande número de pessoas, garantir o anonimato aos respondentes e ser igual para

todos (ZANELLA, 2013). O instrumento é constituído por uma série ordenada de perguntas descritivas, comportamentais e preferenciais, que, segundo Rea e Parket (2002), segue um processo de criação seis ou sete etapas, que consiste em: coleta de dados preliminares a respeito do tema e da população alvo da pesquisa; uma discussão em grupo sobre as questões e informações com os envolvidos ou interessados na pesquisa; a elaboração do rascunho do questionário; o pré-teste; a revisão do instrumento; o segundo pré-teste, se necessário; e o delineamento do questionário final.

A coleta de dados preliminares foi realizada na fase qualitativa desta pesquisa sendo um dos motivos pelos quais optou-se por um formulário fechado ao invés de aberto. Nesse caso, grande parte dos insights que poderiam ser tirados por perguntas abertas já foi coletado, não sendo preciso que o pesquisador seguinte lide com um volume de informações repetitivas e irrelevantes, dificuldade de tabulação e problemas com o preenchimento de respostas (ZANELLA, 2013).

Nesta fase da nossa pesquisa fomos até a etapa de elaboração de um questionário preliminar para posterior pré-teste, revisão e validação do instrumento antes de aplicá-lo, ou seja, desenvolveu-se aqui o referido questionário, que não será aplicado na presente fase da pesquisa devido ao tempo exíguo. Por outro lado, se oferece o instrumento de monitoração a ser aplicado, de modo a se aproveitar os diagnósticos e recomendações da fase qualitativa.

4 PESQUISA: O BLOG COMO ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO PARA PEQUENAS EMPRESAS B2B

4.1 Descrição

Este trabalho foi dividido em duas etapas, uma primeira de caráter qualitativo, que engloba uma série de oito entrevistas com profissionais de marketing de pequenas empresas B2B que atuam com blog, e uma segunda de caráter quantitativo, com uma sugestão de questionário para ser aplicado oportunamente por pesquisadores, num momento futuro.

Elaborou-se um roteiro, validado na primeira conversa com um profissional de marketing, e, após, seguiram-se as reuniões. Depois, elaborou-se um relatório que serviu de base para a sugestão de perguntas para a etapa quantitativa.

4.2 Roteiro de entrevista

O roteiro de entrevista foi elaborado em 6 blocos, cada qual com seu objetivo. Primeiramente, buscou-se fazer perguntas mais gerais para quebrar o gelo, como saber mais sobre a experiência da pessoa com marketing digital e sobre a empresa. Depois, seguiu-se adentrando aos poucos no tema do blog, passando antes pelo marketing de conteúdo e estratégias de comunicação da empresa. Os três últimos blocos foram totalmente focados no objeto da pesquisa, cada um com uma lente diferente, sendo elas: o processo de criação dos artigos, o blog e o SEO *on-page* e a mensuração dos resultados.

Para acessar o roteiro completo, veja a seção de anexos.

4.3 Seleção dos entrevistados

Utilizou-se o site da Great Place To Work (<http://www.gptw.com.br>), para elencar empresas de pequeno porte que atuam no modelo B2B. A partir dessa primeira seleção, procedeu-se a busca no Google para conhecê-los melhor, e a seus sites institucionais. Confirmou-se que as empresas estavam enquadradas como de pequeno porte, atuavam no B2B e desenvolviam blogs. Verificou-se que algumas empresas, embora consideradas de pequeno porte pela GPTW, representavam empresas multinacionais de grande porte, não sendo por esse motivo selecionadas. Terminada a fase de seleção, buscou-se entrar em contato com as empresas, através dos seus e-mails ou pelos formulários dos sites ou endereço eletrônico

disponibilizados, anexando a Declaração de Matrícula Regular da UFRJ⁶ de modo a certificar a natureza acadêmica do projeto de pesquisa, com o objetivo de minimizar as taxas de rejeição ao projeto por parte das empresas abordadas.

Modelo do e-mail de abordagem:

“Oi! Tudo bem?”

Meu nome é Gabriel, sou aluno da UFRJ do curso de Comunicação Social - Publicidade & Propaganda e estou fazendo o meu Trabalho de Conclusão de Curso sobre Blogs para pequenas empresas B2B. Como a (empresa) se enquadra no perfil da minha pesquisa, gostaria de saber se vocês poderiam me ajudar me emprestando algum profissional de vocês que trabalhe nessa área para uma entrevista de no máximo 40 minutos sobre o processo de criação de material para o blog, técnicas de SEO e marketing de conteúdo.

Caso queira dar uma olhada, envio em anexo a primeira parte do meu projeto que já está escrita e a declaração oficial de que estudo na UFRJ.

Atenciosamente,

Gabriel Corrêa de Souza Moreira”

Uma vez obtido o aceite ao convite de participação na pesquisa, as entrevistas eram agendadas e encerrava-se o fluxo da seleção:

Busca no site da GPTW >=> Análise da empresa e do blog >=> Envio de e-mail >=> Resposta da empresa >=> Agendamento da entrevista.

4.4 Cronograma de entrevistas

As entrevistas foram realizadas no período entre 2 de maio de 2021 e 16 de junho de 2021.

Entrevista	Dia	Hora início	Hora término
1	02/05/2021	17:05	17:37
2	12/05/2021	15:00	15:32
3	14/05/2021	17:30	18:10
4	18/05/2021	13:30	14:04
5	01/06/2021	15:35	16:19
6	09/06/2021	11:00	11:29

⁶ Essa declaração é disponibilizada a todos os alunos da UFRJ pelo Portal da Universidade Federal do Rio de Janeiro na seção “Documentos”.

7	16/06/2021	11:00	11:42
8	16/06/2021	18:50	19:24

4.5 Relatório Geral

Quanto à experiência com marketing digital, os entrevistados tinham de um a doze anos de atuação, sendo a média de 3,7 anos e a moda de 3 anos (Q/Anos: 1/1; 2/2; 3/3; 1/4; 1/12). Quanto à formação os entrevistados eram majoritariamente da área de comunicação (3 jornalistas, 2 publicitários e 1 de comunicação institucional). Havia ainda 1 engenheiro e um designer. Apenas 4 entrevistados informaram possuir pós-graduação (1 mestrado e engenharia de segurança e 3 MBAs – Negócios Digitais, Direção de Arte para Propaganda e Comunicação Pública e Privada).

Reconhecem unanimemente a necessidade de atualização por conta de se tratar de uma área em constante evolução e adaptação. Para tal, acompanham diversos meios, seguindo perfis de profissionais conhecidos no Instagram e no LinkedIn, lendo o blog de agências como a RockContent, Neil Patel e Resultados Digitais e fazendo cursos. É interessante ressaltar que só uma das entrevistadas comentou sobre a newsletter do Google.

Sete dos entrevistados atuam em empresas de serviço (apenas um em indústria).

Quanto à utilização de meios de comunicação, a maior parte citou trabalhar com blog (8 ocorrências), redes sociais (8 ocorrências) e e-mail marketing (4 ocorrências), além de Google Ads (3 ocorrências), e-books (2 ocorrências), e outros como news, revistas físicas e eventos.

Os entrevistados utilizaram, basicamente, as mesmas palavras para definir marketing de conteúdo e *inbound* marketing. Afirmam tratar-se de criar conteúdo de qualidade e relevante para que o público vá atrás da empresa deles, ao invés deles irem atrás de leads.

Quanto ao marketing de conteúdo, os entrevistados concentraram-se basicamente no blog, mídias sociais e conteúdo rico (que leva o usuário a uma *landing page* e pede dados em troca de algo mais aprofundado, como um e-book, infográfico ou planilha). Grande parte deles considera o blog um pilar para a estratégia de *inbound* marketing, colocando-o em destaque, principalmente por conta da sua capacidade de divulgação, por seu poder de aparecer nas primeiras posições do Google, captando visitantes que podem tornar-se leads ao longo do tempo e na sua capacidade de gerar autoridade para a marca.

Somente dois entrevistados declararam que o blog ainda não existia quando entraram na empresa. Em um dos casos, a criação de conteúdo começou por conta de uma vontade dos

consultores do negócio. Já no outro, pensou-se no blog como um meio de oferecer conteúdo para seu público, gerar autoridade e aumentar a divulgação da marca no meio digital.

Com relação a desafios enfrentados, os entrevistados apontam fazer com que as pessoas leiam a publicação. Explicam que há cada vez mais menos leitura, mais vídeos e figuras. Em outras palavras, captar e manter a atenção do público é um desafio cada vez maior. Outras dificuldades são a escassez de temas para o blog (tarefa que se torna mais difícil com o passar do tempo), e a habilidade de escrever bem sobre áreas diversas, nem sempre de domínio do redator.

Com relação ao SEO *on-page*, mesmo quando pouco informados sobre algumas técnicas específicas de otimização de textos, todos os entrevistados souberam explicar o que significa a sigla e usaram o termo às vezes até antes de lhes ser perguntado sobre ele. Dessa maneira, apresentaram um nível elevado de conhecimento, mostrando capacidade para discutir parâmetros para um bom ranqueamento de um texto dado, como palavra-chave no título e nos subtítulos, utilização de *backlinks*, parágrafos e frases mais curtos, listagem de itens e dividir o artigo em capítulos.

Sobre a frequência das postagens, a média é de um texto por semana. Os profissionais chegaram a esse número por meio de pesquisas na Internet junto a um balanceamento do que conseguem produzir de modo a não interferir no planejamento e desenvolvimento das tarefas. Quanto a tamanho de texto, fazem referência de 500 palavras por artigo, valor que varia para textos cujas palavras-chave principais possuem um alto volume de buscas, quando se prefere fazer um conteúdo maior para responder melhor as dúvidas dos usuários e poder ranquear melhor no Google.

No aspecto de *backlinks*, não foi comentado tanto sobre um número em si. Eles utilizam somente o que consideram importante e que vá agregar à matéria e evitam usar links que levem a concorrentes.

Para auxiliar no SEO *on-page*, destacou-se o plug-in Yoast SEO, que é usado em sua versão gratuita, permitindo trabalhar na metadescrição da página e sinalizando pontos que podem ser melhorados.

Poucos monitoram as palavras-chave dos concorrentes e a maior parte dos que fazem isso utilizam métodos mais braçais. Contudo, três entrevistados citaram o Sem Rush para fazer esse acompanhamento.

Notou-se uma tendência de tentar-se balancear as demandas do usuário e as do Google. Na dúvida opta-se por favorecer ao gosto do usuário em detrimento ao Google.

Quanto ao fluxo de atividades do blog, nota-se uma divisão em três blocos: planejamento de pauta, pela equipe de marketing ou em um trabalho conjunto com a área da atividade fim da companhia; criação (redação) que costuma ficar com marketing, e em alguns locais, outros profissionais participam para trazer mais profundidade técnica ao conteúdo; e revisão pelo time de marketing, com foco em SEO ou por outros profissionais para analisar o conteúdo. Não é incomum haver superposição de áreas (*handover*) nos processos de alguns setores, o que pode acarretar problemas com relação à frequência das publicações.

Então, é chegado o momento de avaliar-se as ações de comunicação digital, através dos dados do blog que são metrificados pelas empresas. A maior parte dos entrevistados declarou utilizar o Google Analytics, o RD Station e o Google Search Console nesse processo. O Google Search Console foi citado por apenas metade dos entrevistados, mesmo sendo uma das ferramentas primordiais para compreensão do SEO do site.

Houve dois padrões de resposta quanto aos principais indicadores. O que aponta o tráfego do site, o tempo que os usuários permanecem nas páginas e o ranqueamento das páginas como mais importantes, e o que aponta o número de conversões pelos formulários. Nesse sentido, identifica-se um olhar mais voltado para a parte de consciência de marca e outro para a parte de vendas.

Quanto à efetividade do blog, os entrevistados são unânimes quanto à efetividade do blog como ferramenta de marketing de conteúdo. O que varia é o aspecto com relação ao qual abordam essa efetividade, para alguns trata-se da sua capacidade de trazer leads *inbound*, para outros trata-se da sua capacidade de gerar autoridade. A velocidade do retorno desses resultados também foi diferente para cada empresa.

4.6 Relatórios individuais

Os relatórios individuais de cada uma das entrevistas realizadas encontram-se na sessão de anexos. Dessa forma, é possível conhecer detalhadamente as opiniões de cada entrevistado, inclusive quanto aos aspectos vocabulares.

4.7 Diagnóstico

A presente pesquisa analisou três áreas do blog: o fluxo de criação dos conteúdos; o SEO *on-page*; e as métricas. As entrevistas revelaram que, em contradição às hipóteses iniciais, os profissionais vêm tendo êxito no quesito atenção ao blog; contam com expertise adequada

para atingir o potencial da ferramenta; utilizam de forma satisfatória ferramentas técnicas para aferir a eficácia das campanhas de comunicação digital através dos blogs.

Um pelas outras, na média os entrevistados apontam que as pequenas empresas B2B tem obtido sucesso nas suas operações utilizando os blogs. Não obstante, há áreas em que se pode avançar na busca do aprimoramento.

Quanto ao fluxo de criação dos conteúdos, os entrevistados identificam excesso de *handovers*, desnecessários e prejudiciais ao desenvolvimento das atividades. Dessa maneira, há frequentes riscos de falha de comunicação e perda de dados na passagem do trabalho de uma pessoa para outra. No entanto, os entrevistados comentam que os fluxos, tais como existem hoje, não geram impactos excessivamente negativos a ponto de inexistirem queixas relativas a isso quando perguntados sobre desafios e dificuldades com relação ao blog.

Quanto ao SEO *on-page*, os entrevistados reconhecem falhas relativas ao SEO Técnico, ou seja, no domínio das técnicas relativas à parte estrutural do site.

Ainda, poucos declararam praticar o monitoramento das palavras-chave da concorrência de forma efetiva.

Com relação às métricas, em geral os entrevistados não demonstram grande maestria. Utilizam estratégias e métricas apenas satisfatórias para o porte de suas empresas, embora declarem que, para os resultados que vêm buscando, esses indicadores mais básicos estão servindo ao seu propósito, e dessa forma, a partir do que analisam, conseguem entender comportamentos interessantes e úteis para eles.

4.8 Recomendações

O diagnóstico produzido a partir dessa primeira abordagem exploratória qualitativa poderia ser confirmada e ter o seu universo ampliado, caso pudéssemos contar com uma nova fase, através da aplicação de uma pesquisa quantitativa, cujo questionário é objeto de nossa atenção à frente. Assim, como primeira sugestão, indica-se a aplicação da referida fase quantitativa.

Não obstante, a investigação, no ponto em que está, já nos permite ensaiar algumas recomendações para as pequenas empresas B2B, a saber:

Quanto ao fluxo de criação dos conteúdos, recomenda-se investir nos processos de gestão de produção de conteúdos, de modo a organizar e incentivar a participação dos integrantes da empresa no processo de criação de conteúdos do blog, e reduzir os *handovers* que tornam o processo mais demorado e geram atrasos, impactando na frequência das publicações de forma negativa.

No que concerne ao SEO, recomenda-se aprimorar a prática, em especial do SEO Técnico e estrutural do site (HTML e CSS). A recomendação se justifica na medida em que o Google está cada vez mais crítico buscando dar a melhor experiência possível para seu usuário, o que está relacionado também ao tempo de carregamento das páginas. Ainda, é recomendado demandar da equipe de criação a geração de conteúdos mais extensos que impactarão positivamente no SEO.

Em relação às métricas, recomenda-se a utilização cada vez mais intensa dos dados proporcionados pelo Google de modo a se avançar na direção de análises mais profundas. Também, publicizar os indicadores chaves de performance entre os públicos internos das pequenas empresas B2B de modo a mostrar-lhes o valor do blog e a sua importância para todos os setores da empresa.

4.9 Sugestão de questionário para fase quantitativa

Devido à falta de recursos necessários para a aplicação desta etapa - que se resumem principalmente em tempo e pessoas -, deixa-se como sugestão um questionário quantitativo fechado para transformar em números as conclusões que foram obtidas por este artigo. As perguntas que serão apresentadas a seguir foram pensadas para um modelo de formulário online como o Google Forms ou o Survey Monkeys. Por conta disso, foram divididas em seções, sendo algumas excludentes e finalizando as perguntas esses usuários, porque não interessam à amostragem.

É importante ressaltar que foi buscado um tamanho ideal para que o questionário não ficasse longo e causasse uma taxa elevada de abandono, mas também que não fosse curto ao ponto de não responder as questões principais que devem ser abordadas.

Quantos funcionários têm a empresa onde você trabalha/estagia?

A sua empresa é B2B?

A empresa em que trabalha possui um blog?

Qual a sua função dentro da sua empresa?

Você é o profissional encarregado pelo blog da sua empresa?

Quais dos seguintes itens vocês trabalham no site de vocês relacionadas à SEO?

Opções: backlinks; frases curtas; parágrafos curtos; uso de palavras de transição; compressão de imagens; metadescrição; alt text das imagens; estrutura do site (html e css); palavra-chave no link; estrutura de h1, h2 e h3; sitemap; robots.txt; variação de palavras-chave; outros

Quais os principais desafios que vocês enfrentam no dia a dia com relação ao blog?

Opções: Baixo volume de pesquisa para palavras-chave; falta de domínio acerca do tema; falta de tempo; falta de mão-de-obra; outras demandas;

Com qual frequência vocês postam conteúdo no blog?

Opções: 1x por mês; 2x por mês; 1x por semana; 2x por semana; 3x por semana; todos os dias, outros.

Vocês lidam com uma agência para fazer o conteúdo de vocês?

Qual o número mínimo de palavras por texto para o blog de vocês?

Opções: não há; 400 palavras; 500 palavras; 800 palavras; 1000 palavras; 1500 palavras; 2000 palavras; 2000+

Qual(is) ferramenta(s) vocês usam para auxiliar vocês com o SEO *on-page* de cada artigo?

Qual(is) método(s) vocês utilizam para monitorar as palavras-chave dos concorrentes?

Vocês fazem uma busca de palavras-chave antes de escrever um artigo?

Quem é responsável por dar as ideias dos textos?

Quais ferramentas vocês usam para metrificar os dados do site e por quê?

Quais são os principais indicadores que vocês usam para metrificar o resultado?

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acha que o blog traz de resultados para a sua empresa?

Obrigado!

5 COMENTÁRIOS FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o blog dentro de pequenas empresas B2B sob três aspectos centrais: o processo de criação de artigos, como o SEO *on-page* é trabalhado e a mensuração de dados. Para tal, foram realizadas oito entrevistas qualitativas semiestruturadas, que trouxeram bons insights e levantamentos para cada um dos campos estudados.

Para tal, produziu-se um informe prático de atividade, de modo a analisar diferentes opiniões individuais, com objetivo de integrá-los, combinando e resumindo seus resultados. Assim, foram realizadas oito entrevistas qualitativas semiestruturadas, que trouxeram bons insights e levantamentos para cada um dos campos estudados.

As hipóteses colocadas na introdução e em outros momentos de que o blog era subaproveitado pelas pequenas empresas estavam erradas pelo diagnóstico feito a partir das entrevistas. Mesmo que em companhias de pequeno porte, os profissionais tenham que lidar com várias demandas diferentes, o blog mostrou ser uma estratégia importante e para a qual é dado bastante valor, por conta disso, a área de marketing consegue se aprofundar nesse tópico e trabalhá-lo de uma boa maneira.

No âmbito do SEO, concluiu-se que os entrevistados possuíam um nível elevado de conhecimento e sabiam, de fato, fazer conteúdo visando melhorar seu ranqueamento no Google. Dessa maneira, trabalham com palavras-chave, backlinks, frases mais curtas, número mínimo de palavras por texto, postam com frequência e contam com ferramentas para auxiliá-los com esta etapa.

Há, todavia, uma falta de sapiência acerca do SEO técnico, que conta com a parte de programação em HTML e em CSS da estrutura do site. Isso é algo que deve ser melhor trabalhado pela grande maioria das pequenas empresas.

Na parte do fluxo de atividades para a confecção de textos para o blog, notou-se que, mesmo com diferenças na parte de trazer ideias, sempre há uma revisão dos textos, com a parte de marketing ficando responsável pela gestão dos artigos. Sendo assim, em alguns lugares são os profissionais que trabalham com a atividade fim da empresa que pensam nos temas, em outros são somente aqueles que trabalham com o blog e fazem uma busca por palavras-chave relevantes para a empresa, e em outros há uma mistura de ambos. Ainda, há, em geral, muitos *handovers*, que atrapalham o bom fluxo das atividades rotineiras do blog e que podem ser otimizados.

É válido ressaltar que foram poucos aqueles que monitoram as palavras-chave dos concorrentes para trabalhar em cima disso. E, em alguns casos, esse processo é feito de uma

forma mais braçal, indo ao Google e fazendo buscas, ao invés de usar alguma ferramenta para auxiliar essa análise.

No que tange às métricas, a maior parte dos entrevistados comentou utilizar, basicamente, o tráfego do site e o tempo de visualização de cada página. Aqui, há uma lacuna a ser explorada pelos profissionais, contudo, para o cenário em que estão atualmente inseridos, apenas esses dois indicadores já os ajudam a compreender bastante do que está sendo bom ou prejudicial para o blog.

Finda a retomada do que foi apresentado durante a pesquisa, deixam-se como sugestão alguns temas que faltam um aprofundamento científico para aqueles que desejam se estudar mais sobre o blog como estratégia de conteúdo. São eles:

- SEO técnico – muito com o Google trazendo cada vez mais atualizações, como o Core Web Vitals, que tratam da estrutura do site, este é um tema que merece uma atenção especial. Além disso, há pouca literatura sobre ele na área de marketing por se tratar de algo relacionado à programação.
- Indicadores, metas e objetivos – aqui, foi abordado a parte de mensuração de dados, mas não se entrou nas minúcias, analisando médias de tráfego mensal com relação à quantidade e à qualidade dos conteúdos publicados ou indo a fundo nas metas mensais ou anuais do blog.
- Conteúdo e funil de vendas - entender como os conteúdos são feitos para o público de cada etapa do funil de vendas
- Empresas que optam por agências de marketing – compreender o porquê de empresas preferirem contratar uma agência a um profissional da área e analisar a diferença entre os dois. Algumas perguntas para esse último poderiam ser no âmbito da qualidade do conteúdo e se há menos problemas com relação à frequência e à qualidade das publicações.
- Jornalismo e marketing de conteúdo – percebeu-se um número elevado de profissionais formados em Jornalismo e que trabalhavam nessa parte de conteúdo para o blog. Dessa maneira, é interessante entender como essas pessoas vão parar nessa área e como é o desempenho delas em comparação com alguém formado em Marketing ou em Publicidade & Propaganda.

A partir de tudo que foi exposto até aqui, espera-se que este trabalho contribua para reflexões acerca do blog dentro da área de marketing de conteúdo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVANCED WEB RANKING. **Advanced Web Ranking**. 2021. Disponível em: <<https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>> Acesso em: 04 mar. 2021.

ANDERSON, Chris. **The long tail: why the future of business is selling less of more**. New York: Hyperion Books, 2008. Ed eletrônica.

ANDERSSON, S., & WIKSTRÖM, N. **Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved?** Journal of Business and Industrial Marketing. 2017.

BAMM, R., HELBLING, M., & JOUKANEN, K. **Online Branding and the B2B Context**. In Developing Insights on Branding in the B2B Context, (cap.9). 2018.

BRASIL. Lei Complementar nº.123/06, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 15.12.2006.

BRENNAN, R., & CROFT, R. **The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study**. Journal of Customer Behaviour. 2012.

BROEKEMIER, G., CHAU, N., & SESHADRI, S. **Social media practices among small business-to-business enterprises**. Small Business Institute Journal. 2015.

BONNIN, G., & ALFONSO, M. R. **The narrative strategies of B2B technology brands**. Journal of Business and Industrial Marketing. 2019.

CHIEN Hsing Wu Shu-Chen Kao Hsin-Hui Lin, **Acceptance of enterprise blog for service industry**, Internet Research, Vol. 23 Iss 3 pp. 260 – 297. 2013.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. 2017 **Content management & strategy survey**, 2017.

CHRISTODOULIDES, G., MICHAELIDOU, N., & SIAMAGKA, N. T. **Social media, content marketing and engagement strategies in B2B**. In Industrial Marketing Management. 2019.

DIGITAIS, Resultados. **Marketing B2B: como começar uma estratégia digital para o seu negócio**, Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-b2b/>>. Acesso em 03 de jan. de 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo, Editora Novatec Ltda, 2010.

GREAT PLACE TO WORK. **Calendário de Rankings**. Disponível em: <<https://gptw.com.br/ranking/calendario-de-rankings/>>. Acesso em 05 de jul. de 2021.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em cliente**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GUTIERREZ-LEEFMANS, Catalina & NAVA-ROGEL, Rosa & Trujillo-Leon, Maria. **Marketing digital num país emergente: Estudo exploratório do marketing mix de PME com selo de confiança.** Revista Brasileira de Marketing. 2016.

HANDLEY, Ann. **Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content.** 1 ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2014.

HANDLEY, Ann. CHAPMAN, C.C. **Regras de Conteúdo: Como Criar Excelentes Blogs, Podcasts, Vídeos, E-books, Webinários (e Muito Mais) que Atraíam Clientes e Impulsionem Seu Negócio.** Alta Books. Rio de Janeiro. 2018.

HE, W., & CHEN, Y. **Using Blog Mining as an Analytical Method to Study the Use of Social Media by Small Businesses.** Journal of Information Technology Case and Application Research. 2014.

HO, C. H., CHIU, K. H., CHEN, H., & PAPAZAFEIROPOULOU, A. **Can internet blogs be used as an effective advertising tool?** The role of product blog type and brand awareness. Journal of Enterprise Information Management. 2015

HU, N., LIU, L., TRIPATHY, A., & YAO, L. J. **Value relevance of blog visibility.** Journal of Business Research. 2011.

HUOTARI, L., ULKUNIEMI, P., SARANIEMI, S., & MÄLÄSKÄ, M. **Analysis of content creation in social media by B2B companies.** Journal of Business and Industrial Marketing. 2015.

INSKIP, I. **Corporate branding for small to medium-sized businesses — A missed opportunity or an indulgence?** Journal of Brand Management. 2004

KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do marketing: sintomas e soluções.** Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., & KELLER. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo. Pearson Education, 2012.

KUNG, M. T., & ZHANG, Y. **Creating Competitive Markets for Small Businesses with New Media and E-Business Strategy.** International Journal of E-Business Research, 7(4), 31–49. 2011.

LEE, S. **Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies.** Management Decision. 2006.

KIM, J., MELTON, R., MIN, J. E., & KIM, B. Y. **Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention.** Journal of Fashion Marketing and Management. 2020.

LILJANDER, V., GUMMERUS, J., & SÖDERLUND, M. **Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing.** Internet Research. 2015.

LU, L. C., CHANG, W. P., & CHANG, H. H. **Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness.** Computers in Human Behavior. 2020.

MARTIN, Erik. EContent, 2016. **Content Marketing Metrics That Matter** Disponível em: <<http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Content-Marketing-Metrics-that-Matter-109853.htm>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

MESQUITA, Renato. RockContent, 2014. **[Infográfico] A história do marketing de conteúdo.** Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 08 de jul. de 2021.

MICHAELIDOU, N., SIAMAGKA, N. T., & CHRISTODOULIDES, G. **Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands.** Industrial Marketing Management. 2011.

MOUSINHO, André. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google.** Rock Content, 2020. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>> . Acesso em: 08 de jul. de 2021.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração.** Catalão: UFG, 2011.

ÖSTERLE, B., KUHN, M. M., & HENSELER, J. **Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding.** Industrial Marketing Management. 2018.

PANDEY, Neeraj, NAYAL, Preeti. RATHORE, Abhijeet Singh. Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. **Journal of Business & Industrial Marketing**,. Vol. 35 No. 7, pp. 1191-1204. 2020

PATEL, Neil. **Como Criar uma Estratégia de Conteúdo para B2B,** Neil Patel. Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-conteudo-para-b2b/>>. Acesso em: 03 de jan. de 2021.

PITT, C. S., PLANGGER, K. A., BOTHA, E., KIETZMANN, J., & Pitt, L. **How employees engage with B2B brands on social media: Word choice and verbal tone.** Industrial Marketing Management. 2019.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico.** São Paulo, DVS Editora. 2016.

RAGHAVAN, S. **Blogs and Business Conversations.** Journal of Creative Communications. 2006.

REA, Louis M.; PARKER, Richard. **Metodologia da pesquisa: do planejamento à execução.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RIM, H., & SONG, D. **The Ability of Corporate Blog Communication to Enhance CSR Effectiveness: The Role of Prior Company Reputation and Blog Responsiveness.** International Journal of Strategic Communication. 2013.

ROCKCONTENT. **Content Trends: tendências do marketing de conteúdo 2019.** 2019.

ROSS, Frances. **A Study of how small and medium-sized enterprise tailors utilize e-Commerce, Social Media, and new 3D Technological Practices**, Fashion Practice, 4:2, 197-219. 2012.

SIAHTIRI, V., O'CASS, A., & NGO, L. V. **Exploring the roles of marketing and selling capabilities in delivering critical customer centric performance and brand performance outcomes for B2B firms**. Journal of Strategic Marketing. 2014.

SILVA, Ewerton. **Core Web Vitals e SEO: tudo sobre a grande atualização do Google em 2021**. Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/core-web-vitals/>>. Acesso em: 08 de jul. de 2021.

SINGH, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. **Blogging: A new play in your marketing game plan**. Business Horizons. 2008.

STEYN, P., SALEHI-SANGARI, E., PITT, L., PARENT, M., & BERTHON, P. **The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers**. Public Relations Review. 2010.

TASSIGNY, Mônica, BRASIL, Marcus Vinicius de Oliveira, BUGARIM, Maria Clara & NOGUEIRA, Fábio Luiz Benício Maia. **Blog: ferramenta estratégica de comunicação organizacional**. Revista de Administração da UFSM, 5(2), 262-276. 2012.

THAKUR, R., & ALSALEH, D. **A comparative study of corporate user-generated media behavior: Cross-cultural B2B context**. Industrial Marketing Management. 2018.

WALDHÖR, K., & KREMS Research. **Proceedings of the first international conference on blogs in tourism : blogs-conference 2007 (Vol. 43)**. 2007.

WALL, A., & SPINUZI, C. **The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing**. Technical Communication Quarterly. 2018.

WANG, S., HONG, Y., ARCHER, N., & WANG, Y. **Modeling the success of small and medium sized online vendors in business to business electronic marketplaces in china: A motivation - Capability framework**. Journal of Global Information Management. 2011.

WOOD, W. , BEHLING, R. & HAUGEN, S. **Blogs and business: opportunities and headaches**. Issues in Information Systems. 2006.

YANG, M.-H., WENG, S.-S. and HSIAO, P.-I., **Measuring blog service innovation in social media services**, Internet Research, Vol. 24 No. 1, pp. 110-128. 2014.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013

7 ANEXOS

7.1 Roteiro

Aquecimento: O entrevistador se apresenta e explica os objetivos da pesquisa, a importância do estudo e a relevância da participação do entrevistado. Explica as regras da entrevista, o sigilo da identidade do participante, como as opiniões serão apresentadas (apenas o perfil: exemplo: sexo feminino, 24 anos, baixada fluminense) e, também, confidencialidade e não exposição de imagem, áudio.

Bloco 1: Do profissional

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco do background do entrevistado com relação ao marketing em geral.

Moderador:

- Você poderia me contar um pouco sobre sua experiência com marketing de conteúdo e marketing digital? Há quanto tempo você já trabalha com isso (marketing digital e marketing de conteúdo)?
- Você acompanha as tendências de marketing? Se sim, quais são os meios que você acompanha para estar atualizado?

Procedimento:

Gravar diálogo do entrevistado para posterior transcrição;

Captar e registrar a autopercepção do entrevistado com relação à sua própria experiência com marketing;

Classificar o entrevistado com relação ao tempo de experiência com o marketing;

Registrar a forma como o entrevistado se atualiza com relação à área de marketing (veículos, cursos, revistas especializadas...).

Bloco 2: Da empresa

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco da empresa e como ela trabalha com marketing digital.

Moderador:

- Você poderia me dizer o ramo de atividade da sua empresa?
- Qual é a sua função dentro da empresa?

- Quais são os tipos de comunicação que vocês trabalham na sua empresa? Com relação ao marketing digital, quais estratégias vocês adotam e usam no dia a dia? Redes sociais, google ads, blog...

Procedimento:

Gravar diálogo do entrevistado para posterior transcrição;

Classificar a empresa com relação à sua atividade fim;

Captar a relação da empresa com estratégias de comunicação e marketing digital.

Bloco 3: Blog e marketing de conteúdo

Objetivo: compreender como o blog é visto pela empresa como estratégia de marketing de conteúdo

- Como a sua empresa define marketing de conteúdo/ inbound marketing?
- Qual estratégia de marketing de conteúdo vocês consideram a mais importante e por quê? Caso não comente o blog: aonde vocês enquadrariam o blog nesse ranking de importância?
- O que você acha do blog como estratégia de conteúdo? – pedir para desenvolver, perguntar o porquê
- O blog já existia quando você entrou ou é algo recente do qual você fez parte? Se for recente, o que te fez pensar nessa estratégia naquela época?
- Quais são as maiores dificuldades e desafios que vocês encontram/ se deparam no dia a dia com relação ao blog?

Procedimento:

Gravar diálogo do entrevistado para posterior transcrição;

Registrar a definição de marketing de conteúdo pela empresa;

Captar percepções do entrevistado enquanto representante da companhia com relação ao blog como estratégia de conteúdo.

Bloco 4: Blog e SEO

Objetivo: adentrar as especificidades do blog com relação ao SEO *on-page* dos artigos da empresa.

- Você já é familiarizado com o termo SEO? Se sim, quais práticas você adota para melhorar o seu ranqueamento no Google?

- Com qual frequência vocês postam e qual o motivo por trás desse número?
- Vocês se preocupam com o tempo de carregamento das páginas? Se sim, o que vocês fazem para diminuí-lo?
- Especificamente dentro do blog, quais táticas de SEO *on-page* vocês utilizam?
- Com relação a backlinks, quantos vocês usam por página normalmente – tanto para dentro do site quanto para fora do site?
- Vocês costumam ter um número mínimo de palavras por texto?
- Vocês usam algum tipo de ferramenta para auxiliar no SEO *on-page* de cada artigo? Quais?
- Vocês monitoram as palavras-chave de concorrentes?

Procedimento:

Gravar diálogo do entrevistado para posterior transcrição;

Captar entendimento e percepções do entrevistado como representante da empresa com relação a SEO, mais especificamente o SEO *on-page* para o blog;

Registrar procedimentos de SEO *on-page* e ferramentas para auxiliar auxiliá-lo.

Bloco 5: Processo de criação do blog

Objetivo: compreender como é o fluxo de atividades do blog dentro da empresa.

- Qual é o fluxo de trabalho de vocês para a criação do blog? Outras áreas também participam ou marketing é responsável por tudo?
- Você que dá as ideias?
- Vocês fazem um processo de revisão e copywriting?
- Vocês fazem uma busca por palavras-chave antes?
- O processo de criação sempre foi dessa forma ou vocês tentaram otimizá-lo? Se tiver mudado, como foi isso? Se não, por quê vocês decidiram optar por esse modelo?

Procedimento:

Gravar diálogo do entrevistado para posterior transcrição;

Registrar o fluxo de trabalho no que concerne ao processo de criação de artigos para o blog.

Bloco 6: Metrificação dos dados do blog

Objetivo: entender como são metrificados os resultados do blog.

- Você acha que o blog está dando resultados? Se sim, quando você começou a perceber esses resultados?
- Vocês metrificam os resultados do blog? Se sim, como? Quais ferramentas vocês usam para metrificicar os dados do site e por quê?
- Quais são os principais indicadores que vocês usam para metrificicar o resultado?

Procedimento:

Gravar diálogo do entrevistado para posterior transcrição;

Captar percepções do entrevistado enquanto representante da empresa acerca do impacto do blog para os resultados da companhia;

Captar e registrar ferramentas e indicadores usados pela empresa, assim como a forma com a qual eles são utilizados pela companhia.

Final

Agradecer a participação, reiterar o porquê da pesquisa e como ela será apresentada no artigo.

7.2.1 Relatório individual 1

Mulher, 23 anos, Estudante de Propaganda (ECO / UFRJ), Estagiária de Marketing, atuando há 1 ano, Empresa Pequeno Porte (51 funcionários), Indústria de Aparelhos Médicos (Neurologia), Empresa atuando no Rio de Janeiro.

Aquecimento: O entrevistador se apresenta e explica os objetivos da pesquisa, a importância do estudo e a relevância da participação do entrevistado. Explica as regras da entrevista, o sigilo da identidade do participante, como as opiniões serão apresentadas (apenas o perfil: exemplo: sexo feminino, 24 anos, baixada fluminense) e, também, confidencialidade e não exposição de imagem.

Bloco 1: Do profissional

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco do background do entrevistado com relação ao marketing em geral.

Moderador:

- Você poderia me contar um pouco sobre sua experiência com marketing de conteúdo e marketing digital? Há quanto tempo você já trabalha com isso (marketing digital e marketing de conteúdo)?

R: No estágio anterior lidava com estratégias digitais (blog e redes sociais) e produção de conteúdo. No estágio atual, idem. Ao todo, experiência de seis meses.

- Você acompanha as tendências de marketing? Se sim, quais são os meios que você acompanha para estar atualizado?

R: Segue algumas páginas no Instagram e no Facebook, além de ler matérias que os próprios profissionais da empresa onde estagia compartilham com ela. Além disso, comentou acessar, de vez em quando, os sites das agências Neil Patel e Rock Content.

Bloco 2: Da empresa

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco da empresa e como ela trabalha com marketing digital.

Moderador:

- Você poderia me dizer o ramo de atividade da sua empresa?

R: A companhia em que trabalhava produzia aparelhos médicos para hospitais.

- Qual é a sua função dentro da empresa?

R: Estagiária de marketing.

- Quais são os tipos de comunicação que vocês trabalham na sua empresa? Com relação ao marketing digital, quais estratégias vocês adotam e usam no dia a dia? Redes sociais, google ads, blog...

R: Somente o blog (mais efetivo) e as redes sociais, por conta de quase ninguém conhecer o que faziam e não haver quase concorrência. Dessa maneira, ranqueavam bem no Google para muitos artigos.

Bloco 3: Blog e marketing de conteúdo

Objetivo: compreender como o blog é visto pela empresa como estratégia de marketing de conteúdo

- Como a sua empresa define marketing de conteúdo/ inbound marketing?

R: Para ela, marketing de conteúdo é “criar um conteúdo relevante para o seu público para que ele te procure”.

- Dentro da área de marketing de conteúdo, com o que vocês trabalham dentro da empresa de vocês?

R: Somente blog e redes sociais.

- Qual estratégia de marketing de conteúdo vocês consideram a mais importante e por quê? Caso não comente o blog: aonde vocês enquadrariam o blog nesse ranking de importância?

R: Somente o blog (mais efetivo) e as redes sociais, por conta de quase ninguém conhecer o que faziam e não haver quase concorrência. Dessa maneira, ranqueavam bem no Google para muitos artigos.

- O que você acha do blog como estratégia de conteúdo? – pedir para desenvolver, perguntar o porquê...

R: Uma nova forma de entregar mais valor e oferecer conteúdo relevantes.

- O blog já existia quando você entrou ou é algo recente do qual você fez parte? Se for recente, o que te fez pensar nessa estratégia naquela época?

R: O blog foi iniciativa sua como uma nova forma de oferecer conteúdo aos públicos objetivados.

- Quais são as maiores dificuldades e desafios que vocês encontram/ se deparam no dia a dia com relação ao blog?

R: Dificuldade por conta da área de marketing em não conhecer os temas e nem os termos a fundo e, por conta disso, terem que esperar validação dos médicos. Ademais, quando os profissionais de medicina tinham que escrever, acabavam não o fazendo por conta de terem outras demandas para tratar. Dessa forma, havia um gargalo sempre que havia um *handover* de marketing para a área que cuidava da atividade fim da empresa. Isso acontecia muito porque os médicos não enxergavam tanto valor nos textos do blog.

Bloco 4: Blog e SEO

Objetivo: adentrar as especificidades do blog com relação ao SEO *on-page* dos artigos da empresa.

- Você já é familiarizado com o termo SEO? Se sim, quais práticas você adota para melhorar o seu ranqueamento no Google?

R: Trabalhavam com meta descrição e inserção da palavra-chave no título principal.

- Com qual frequência vocês postam e qual o motivo por trás desse número?

R: Quando ela montou o planejamento de conteúdo, tinha pensado em um texto por semana, por conta de pesquisas que fez sobre o assunto e sobre os concorrentes. Com essa frequência, conseguia gerar a autoridade que tinham como meta. No entanto, conseguiam somente fazer um ou dois artigos por mês por conta dos problemas com os médicos na hora da revisão.

- Vocês se preocupam com o tempo de carregamento das páginas? Se sim, o que vocês fazem para diminuí-lo?

R: Não, ainda estavam no começo, focados em criar conteúdo.

- Com relação a backlinks, quantos vocês usam por página normalmente – tanto para dentro do site quanto para fora do site?

R: Não havia um número fixo, quando dava, tentavam colocar links, mas era difícil porque não havia outros posts na internet sobre o assunto.

- Vocês costumam ter um número mínimo de palavras por texto?

R: Ao invés de contarem com um mínimo de palavras por texto, tomavam como referência a quantidade de parágrafos, preferindo artigos que tivessem entre 5 e 10 parágrafos.

- Vocês usam algum tipo de ferramenta para auxiliar no SEO *on-page* de cada artigo? Quais?

R: Não usavam nenhum plugin ou ferramenta para auxiliá-los,

- Vocês monitoram as palavras-chave de concorrentes?

R: Há sim um monitoramento das palavras-chave por meio de pesquisas no Google, mas não analisavam tão a fundo as dos concorrentes.

Bloco 5: Processo de criação do blog

Objetivo: compreender como é o fluxo de atividades do blog dentro da empresa.

- Qual é o fluxo de trabalho de vocês para a criação do blog? Outras áreas também participam ou marketing é responsável por tudo?

R: O processo de criação como um todo passava por ela trazer ideias fazendo um balanceamento entre o portfólio deles e o volume de buscas das palavras-chave, depois os fluxos poderiam ser de duas maneiras diferentes. Ou a redação ficava por conta de marketing, que era seguida por uma revisão técnica dos profissionais de medicina, podendo voltar com um texto totalmente modificado, que seria revisado novamente por marketing sob o olhar de SEO, podendo, por vezes, retornar a uma nova revisão dos médicos e então, ser publicado. Ou esses últimos poderiam ser os escritores e, nesse caso, enviavam o texto pronto para a entrevistada, que fazia uma revisão para adequar a linguagem ao público geral, depois o artigo retornava para os médicos sinalizarem se estava tudo certo e, só então, havia a publicação.

- Você que dá as ideias?

R: Ela trazia ideias fazendo um balanceamento entre o portfólio deles e o volume de buscas das palavras-chave.

- Vocês fazem um processo de revisão e copywriting?

R: Tanto ela com relação ao SEO quanto os médicos com relação ao conteúdo.

- Vocês fazem uma busca por palavras-chave antes?

R: Não, tiravam as ideias do portfolio deles, no entanto, havia uma pesquisa para saber o volume de pesquisa das palavras-chave que pensavam.

- O processo de criação sempre foi dessa forma ou vocês tentaram otimizá-lo? Se tiver mudado, como foi isso? Se não, por que vocês decidiram optar por esse modelo?

R: Começou com eles, então estavam fazendo daquele jeito porque era o que viram como melhor para aquele momento.

Bloco 6: Metrificação dos dados do blog

Objetivo: entender como são metrificados os resultados do blog.

- Você acha que o blog está dando resultados? Se sim, quando você começou a perceber esses resultados?

R: Mais de uma vez, comentou que o blog não estava em seu melhor estado, mas por conta da má execução do planejamento, que pode ser traduzido no problema dos profissionais de não comunicação em enxergar o valor do planejamento e segui-lo. Entretanto, afirmou que estava trazendo resultados.

- Vocês metrificam os resultados do blog? Se sim, como? Quais ferramentas vocês usam para metrificar os dados do site e por quê?

R: Usavam o Google Analytics para monitorar os resultados, mas não faziam relatórios.

- Quais são os principais indicadores que vocês usam para metrificar o resultado?

R: Como principais indicadores, citou o número de views e o tempo que os usuários ficavam na página.

Encerramento

Observações:

Como o profissional da área fim da empresa não estava familiarizado com o marketing de conteúdo, não via tanto valor no blog. Dessa forma, é extremamente válido ressaltar que, quando o processo de criação passa por outras áreas, é preciso apresentar-lhes os resultados que o blog traz para a empresa.

7.2.2 Relatório individual 2

Homem, 28 anos, Bacharel em Comunicação Institucional e Pós-Graduação em Comunicação Pública e Privada (Unidavi), Analista de Marketing Pleno, atuando há 3 anos na empresa, Empresa Pequeno Porte (48 funcionários), Central de Negócios, Empresa atuando em Santa Catarina.

Bloco 1: Do profissional

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco do background do entrevistado com relação ao marketing em geral.

Moderador:

- Você poderia me contar um pouco sobre sua experiência com marketing de conteúdo e marketing digital? Há quanto tempo você já trabalha com isso (marketing digital e marketing de conteúdo)?

R: Toda a sua experiência com marketing digital é na empresa em que atua, contando com mais de 3 anos na área.

- Você acompanha as tendências de marketing? Se sim, quais são os meios que você acompanha para estar atualizado?

R: O entrevistado disse que “tem que acompanhar todo dia, o algoritmo das redes sociais e do Google”, no entanto, não comentou como faz esse acompanhamento.

Bloco 2: Da empresa

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco da empresa e como ela trabalha com marketing digital.

Moderador:

- Você poderia me dizer o ramo de atividade da sua empresa?

R: A empresa atua na área de tecnologia e se posiciona como uma central de negócio.

- Qual é a sua função dentro da empresa?

R: Trabalha como uma ponte entre a empresa e a agência contratada.

- Quais são os tipos de comunicação que vocês trabalham na sua empresa? Com relação ao marketing digital, quais estratégias vocês adotam e usam no dia a dia? Redes sociais, google ads, blog...

R: No que tange às estratégias de comunicação, o entrevistado disse que trabalhavam com mídias sociais, blog, *growth*, *inbound*, SEO, marketing de indicação, eventos e revistas offline, físicas. É interessante notar aqui que as mídias sociais, o blog e o SEO não foram considerados formas de inbound marketing.

Bloco 3: Blog e marketing de conteúdo

Objetivo: compreender como o blog é visto pela empresa como estratégia de marketing de conteúdo

- Como a sua empresa define marketing de conteúdo/ inbound marketing?

R: Quando perguntado sobre isso, não respondeu diretamente o conceito, trouxe novamente o que trabalhavam de comunicação na empresa.

- Dentro da área de marketing de conteúdo, com o que vocês trabalham dentro da empresa de vocês?

R: Mídias sociais, blog, revista física, eventos.

- Qual estratégia de marketing de conteúdo vocês consideram a mais importante e por quê? Caso não comente o blog: aonde vocês enquadrariam o blog nesse ranking de importância?

R: Não comentou a que acha mais importante de fato, comentou que cada uma tem o seu objetivo e o blog para eles não eram tão interessante para vendas, mas em questão de construção de autoridade, afirmou que não existe estratégia melhor que o blog.

- O que você acha do blog como estratégia de conteúdo? – pedir para desenvolver, perguntar o porquê...

R: Dentro do blog, compartilhou que tinham como principal objetivo gerar autoridade, tendo em vista que “o período de conversão não era tão legal”. Segundo ele, o tempo para transformar um visitante em lead e, posteriormente, em venda era muito alto e, por conta disso, não era um meio tão interessante para a empresa como forma de gerar vendas. No entanto, em questão de construção de autoridade, afirmou que não existe estratégia melhor que o blog. Nas palavras dele, “o blog não é um canal que me traz conversão, ele me gera autoridade”.

- O blog já existia quando você entrou ou é algo recente do qual você fez parte? Se for recente, o que te fez pensar nessa estratégia naquela época?

R: Já existia, mas quando entrou na companhia, antes era algo muito irregular, por conta disso, estruturou um planejamento para o blog. Pensou em gerar autoridade quando o estruturou.

- Quais são as maiores dificuldades e desafios que vocês encontram/ se deparam no dia a dia com relação ao blog?

R: Com relação à parte de desafios, o pesquisado disse que trazer temas novos depois de já contar com uma base de conteúdo grande como a que eles já têm, é algo bem complicado. Além disso, se for um post a mais só para ser um post, para ele o Google vai ver como “só mais um conteúdo na rede”. Por conta disso, estão trabalhando com menos artigos no momento, mas que são mais profundos, com mais palavras.

Bloco 4: Blog e SEO

Objetivo: adentrar as especificidades do blog com relação ao SEO *on-page* dos artigos da empresa.

- Você já é familiarizado com o termo SEO? Se sim, quais práticas você adota para melhorar o seu ranqueamento no Google?

R: Para a parte de SEO *on-page*, o entrevistado disse que tentavam colocar mais palavras por texto, melhoravam títulos e imagens e trabalhavam com *backlinks*, buscando colocar mais links de dentro para que o usuário continuasse no site dele.

- Com qual frequência vocês postam e qual o motivo por trás desse número?

R: Começaram com 4 conteúdos de blog por mês de 500 palavras, mas atualmente mudaram para dois por mês de 1500 palavras e acredita que isso vá melhorar a avaliação deles pelo Google. Para chegar a esses números, disse ter pesquisado na Internet. Segundo ele, 1500 agora é o mínimo atualmente e, ano que vem, pretendem aumentar o tamanho de suas publicações para 2000 ou 2300 palavras. Dessa forma, acredita que a qualidade é mais importante do que a quantidade.

- Vocês se preocupam com o tempo de carregamento das páginas? Se sim, o que vocês fazem para diminuí-lo?

R: Sim, a equipe de tecnologia às vezes os ajudam com essa demanda.

- Com relação a *backlinks*, quantos vocês usam por página normalmente – tanto para dentro do site quanto para fora do site?

R: Não possuem um número definido, mas buscam colocar mais links do próprio blog para que o usuário continue consumindo seu conteúdo.

- Vocês costumam ter um número mínimo de palavras por texto?

R: Começaram com 4 conteúdos de blog por mês de 500 palavras, mas atualmente mudaram para dois por mês de 1500 palavras e acredita que isso vá melhorar a avaliação deles pelo Google. Para chegar a esses números, disse ter pesquisado na Internet. Segundo ele, 1500 agora é o mínimo atualmente e, ano que vem, pretendem aumentar o tamanho de suas publicações para 2000 ou 2300 palavras. Dessa forma, acredita que a qualidade é mais importante do que a quantidade.

- Vocês usam algum tipo de ferramenta para auxiliar no SEO *on-page* de cada artigo? Quais?

R: Como ferramentas para auxiliá-lo em todo esse processo, comentou do Ubersuggest e afirmou que a agência usava o Google Search Console e o Sem Rush.

- Vocês monitoram as palavras-chave de concorrentes?

R: Não há concorrentes diretos para o que fazem, são pioneiros, por conta disso, não monitoram palavras-chave de concorrentes.

Bloco 5: Processo de criação do blog

Objetivo: compreender como é o fluxo de atividades do blog dentro da empresa.

- Qual é o fluxo de trabalho de vocês para a criação do blog? Outras áreas também participam ou marketing é responsável por tudo?

R: Entrando na seção do processo de criação, a empresa conta com uma agência contratada para fazer os conteúdos e o entrevistado era o responsável por fazer a ponte entre os dois. A primeira etapa, de ideias, é uma produção conjunta. Nela, o pesquisado e os profissionais da agência conversam sobre alguns temas juntos. A partir disso, a agência envia as palavras-chave que serão trabalhadas nos blog posts para ele, que revisa e faz considerações. Após essa parte, envia seus comentários para a agência, que trabalha em cima disso. Depois, a agência manda o texto final para o entrevistado, que revisa e publica o artigo no site.

- Você que dá as ideias?

R: Trata-se de uma produção conjunta dele e dos profissionais da agência contratada.

- Vocês fazem um processo de revisão e copywriting?

R: Depois da agência produzir o conteúdo, o entrevistado revisa para verificar se tudo está de acordo com o que espera de SEO e de conteúdo.

- Vocês fazem uma busca por palavras-chave antes?

R: Eles já possuem algumas palavras-chave definidas que monitoram. No entanto, quando a agência propõe algo novo, o pesquisado faz buscas para saber se aquela palavra-chave é boa para a empresa.

- O processo de criação sempre foi dessa forma ou vocês tentaram otimizá-lo? Se tiver mudado, como foi isso? Se não, por quê vocês decidiram optar por esse modelo?

R: Desde que contrataram a agência, o processo tem sido assim.

Bloco 6: Metrificação dos dados do blog

Objetivo: entender como são metrificados os resultados do blog.

- Você acha que o blog está dando resultados? Se sim, quando você começou a perceber esses resultados?

R: Como já foi comentado, o entrevistado acredita que o blog traz resultados, mas para a questão de gerar autoridade.

- Vocês metrificam os resultados do blog? Se sim, como? Quais ferramentas vocês usam para metificar os dados do site e por quê?

R: Trabalham com os dados do Google Analytics e do RD Station, dizendo em um momento que o “Analytics é a ferramenta-mor, a mãe de todos”. Aqui, é importante salientar que antigamente o blog e o site eram separados e o entrevistado preferiu juntá-los para não perder tráfego e melhorar a análise dos indicadores, tendo em vista que ficariam todos na mesma conta da ferramenta do Google.

- Quais são os principais indicadores que vocês usam para metificar o resultado?

R: Os dados principais para ele eram as sessões, as páginas mais bem ranqueadas e a taxa de rejeição.

Encerramento

Observações:

É válido apresentar que o entrevistado procurava fazer um equilíbrio de publicações com termos que eram muito buscados (“head tail”) e pouco buscados (“long tail”). Ainda, comentou que quando tentaram fazer a estratégia de guest post – em que você coloca um texto seu no blog de outro e vice-versa -, não obtiveram resultados bons, porque as empresas não tinham tanta relação com eles, o que trazia muito tráfego ruim, que não era convertido em vendas.

7.2.3 Relatório individual 3

Mulher, 28 anos, Bacharel em Design Gráfico (Redzero) e Bacharel em Marketing (Estácio), Assistente de Marketing, atuando há 2 anos na empresa, Empresa Pequeno Porte (22 funcionários), Agência de Marketing digital (Corretores de Seguro), Empresa atuando no Rio de Janeiro.

Bloco 1: Do profissional

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco do background do entrevistado com relação ao marketing em geral.

Moderador:

- Você poderia me contar um pouco sobre sua experiência com marketing de conteúdo e marketing digital? Há quanto tempo você já trabalha com isso (marketing digital e marketing de conteúdo)?

R: Começou como designer e depois entrou como estagiária de social media, comentando que isso já “dá uma experiência com conteúdo”. Fez um curso de marketing de conteúdo e um curso de redação para blogs corporativos na Rock Content.

- Você acompanha as tendências de marketing? Se sim, quais são os meios que você acompanha para estar atualizado?

R: Comentou fazer cursos e ler blogs

Bloco 2: Da empresa

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco da empresa e como ela trabalha com marketing digital.

Moderador:

- Você poderia me dizer o ramo de atividade da sua empresa?

R: Marketing para corretores de seguro.

- Qual é a sua função dentro da empresa?

R: Assistente de marketing.

- Quais são os tipos de comunicação que vocês trabalham na sua empresa? Com relação ao marketing digital, quais estratégias vocês adotam e usam no dia a dia? Redes sociais, google ads, blog...

R: E-book, email marketing e blog.

Bloco 3: Blog e marketing de conteúdo

Objetivo: compreender como o blog é visto pela empresa como estratégia de marketing de conteúdo

- Como a sua empresa define marketing de conteúdo/ inbound marketing?
R: Fazer um conteúdo de qualidade para que o seu público vá até você ao invés de você ir atrás dele.
- Dentro da área de marketing de conteúdo, com o que vocês trabalham dentro da empresa de vocês?
R: E-book, blog e redes sociais.
- Qual estratégia de marketing de conteúdo vocês consideram a mais importante e por quê? Caso não comente o blog: aonde vocês enquadrariam o blog nesse ranking de importância?
R: “Eu acho que na internet, é muito melhor você investir de forma orgânica, você investir em um blog do que você investir em rede social, eu acho que traz muito resultado na prática, a longo prazo, do que a própria rede social. Se eu tivesse que escolher um ou outro, eu ficaria com o blog.” Além disso, disse que o blog post tem mais público do que redes sociais, porque todo mundo pode te encontrar.
- O que você acha do blog como estratégia de conteúdo? – pedir para desenvolver, perguntar o porquê...
R: “Eu acho que na internet, é muito melhor você investir de forma orgânica, você investir em um blog do que você investir em rede social, eu acho que traz muito resultado na prática, a longo prazo, do que a própria rede social. Se eu tivesse que escolher um ou outro, eu ficaria com o blog.” Além disso, disse que o blog post tem mais público do que redes sociais, porque todo mundo pode te encontrar.
- O blog já existia quando você entrou ou é algo recente do qual você fez parte? Se for recente, o que te fez pensar nessa estratégia naquela época?
R: Sim
- Quais são as maiores dificuldades e desafios que vocês encontram/ se deparam no dia a dia com relação ao blog?
R: “Volume de buscas baixo, concorrência alta, é um desafio, mas o Google tem espaço pra todo mundo, até para pequenas empresas como a nossa”. Além disso, “fazer o blog e não parar por aí, ir nele todo o mês e dar uma refrescada nele”.

Bloco 4: Blog e SEO

Objetivo: adentrar as especificidades do blog com relação ao SEO *on-page* dos artigos da empresa.

- Você já é familiarizado com o termo SEO? Se sim, quais práticas você adota para melhorar o seu ranqueamento no Google?
R: Título atrativo e com a palavra-chave principal, formatar o texto para o google, h1,h2, h3, tag description, imagens com alt text para pessoas que valorizam acessibilidade. Conteúdo divertido – varia de acordo com o público, mas acredita que é sempre bom ter um tom um pouco mais leve e descontraído, usar as palavras-chave de forma sábia, não ficar colocando toda hora. Entregar no início da redação o que vai ser abordado. Colocar uma boa imagem, vídeos, links, referências e fazer guest post.
- Com qual frequência vocês postam e qual o motivo por trás desse número?
R: O ideal é manter uma frequência, mas é complicado. 15 em 15 dias ou de 30 em 30 dias, no máximo. Se você não fizer isso, você vai cair. “É sempre bom estar fazendo conteúdo, porque o Google gosta de coisa nova”.
- Vocês se preocupam com o tempo de carregamento das páginas? Se sim, o que vocês fazem para diminuí-lo?
R: “Não basta você ter uma redação excelente de um blog post, o site precisa estar otimizado”. Eles não têm programador, mas fizeram um upgrade de gestor de sites do Wix para o webflow.
- Com relação a backlinks, quantos vocês usam por página normalmente – tanto para dentro do site quanto para fora do site?
R: Não comentou nenhum número em específico, mas disse que é importante ter e sempre tomar cuidado para não colocar o do concorrente.
- Vocês costumam ter um número mínimo de palavras por texto?
R: No mínimo 500 palavras, “apesar de eu achar que você tem que falar o que você tem que falar e pronto. Eu acho que no mínimo 500, mais pode ser encheção de linguiça”.
- Vocês usam algum tipo de ferramenta para auxiliar no SEO *on-page* de cada artigo? Quais?
R: Hrefs para auxiliar na parte da escrita dos artigos.
- Vocês monitoram as palavras-chave de concorrentes?
R: Comentou de monitorar os concorrentes pelo Google.

Bloco 5: Processo de criação do blog

Objetivo: compreender como é o fluxo de atividades do blog dentro da empresa.

- Qual é o fluxo de trabalho de vocês para a criação do blog? Outras áreas também participam ou marketing é responsável por tudo?
Como a empresa é bem pequena, ela faz tudo: planeja, faz, revisa, publica e acompanha os resultados.
- Você que dá as ideias?
R: Sim.
- Vocês fazem um processo de revisão e copywriting?
R: Sim, ela mesma faz.
- Vocês fazem uma busca por palavras-chave antes?
R: Sim, para tal, usa o planejador de palavras-chave do Google, o Google Trends, o Ubersuggest e o RD Station.
- O processo de criação sempre foi dessa forma ou vocês tentaram otimizá-lo? Se tiver mudado, como foi isso? Se não, por quê vocês decidiram optar por esse modelo?
R: É ela quem faz tudo, porque não há outras pessoas na empresa para trabalhar com essa parte no momento.

Bloco 6: Metrificação dos dados do blog

Objetivo: entender como são metrificados os resultados do blog.

- Você acha que o blog está dando resultados? Se sim, quando você começou a perceber esses resultados?
R: “Hoje a gente vê que foi algo que valeu a pena, mas não é algo que você vai perceber do dia para a noite”
- Vocês metrificam os resultados do blog? Se sim, como? Quais ferramentas vocês usam para metrificar os dados do site e por quê?
R: Usam o analytics e o RD Station.
- Quais são os principais indicadores que vocês usam para metrificar o resultado?
R: O principal indicador é conversão do blog – número de contatos ganhos no mês ou na semana. “É legal ajudar as pessoas, mas a gente quer alguma coisa em troca, [...] a gente quer os dados dessas pessoas”.

Encerramento

Observações:

Comentou do Lighthouse, uma extensão do google que permite ver várias métricas do site, como o tempo de carregamento das páginas.

Ainda, separa a redação dos textos do SEO per se: “eu não sou especialista em SEO, são duas coisas diferentes[...] a redação é só a redação”.

“O que a gente quer quando a pessoa lê o nosso blog? Que ela converta em lead. Mas isso tem que ser feito de forma muito discreta. Se ela clicar no seu post e encontrar várias propagandas, eu acho que ela vai sair, porque vão sentir que estão sendo persuadidas”.

Além disso, comentou que as pessoas não leem de fato o blog, elas escaneiam, por conta disso, é importante trabalhar aspectos como dividir o texto em subtítulos e trabalhar com listas.

7.2.4 Relatório individual 4

Homem, 47 anos, Bacharel e Pós-Graduação em Engenharia Civil (UFRJ) e Bacharel em Jornalismo (Faculdades Integradas Hélio Alonso), Consultor, atuando há 12 anos na empresa, 20 anos de experiência com conteúdo, Empresa Pequeno Porte (60 funcionários), Consultoria em Logística e Supply Chain, Empresa atuando no Rio de Janeiro.

Bloco 1: Do profissional

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco do background do entrevistado com relação ao marketing em geral.

Moderador:

- Você poderia me contar um pouco sobre sua experiência com marketing de conteúdo e marketing digital? Há quanto tempo você já trabalha com isso (marketing digital e marketing de conteúdo)?

R: Começou como engenheiro, virou engenheiro jornalista e agora é um engenheiro jornalista que trabalha com marketing há 12 anos.

- Você acompanha as tendências de marketing? Se sim, quais são os meios que você acompanha para estar atualizado?

R: Sim, precisa estar sempre atualizado. Em sua maior parte, lê jornais e revistas.

Bloco 2: Da empresa

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco da empresa e como ela trabalha com marketing digital.

Moderador:

- Você poderia me dizer o ramo de atividade da sua empresa?

R: Consultoria em Logística e Supply Chain.

- Qual é a sua função dentro da empresa?

R: Trabalha com a parte de marketing e assessoria de imprensa da companhia.

- Quais são os tipos de comunicação que vocês trabalham na sua empresa? Com relação ao marketing digital, quais estratégias vocês adotam e usam no dia a dia? Redes sociais, google ads, blog...

R: Blog, News, relatórios, artigos, eventos, email marketing

Bloco 3: Blog e marketing de conteúdo

Objetivo: compreender como o blog é visto pela empresa como estratégia de marketing de conteúdo

- Como a sua empresa define marketing de conteúdo/ inbound marketing?
R: Entregar algo de valor para as pessoas, que vá sanar uma dúvida ou ajuda-las com algum trabalho ou pesquisa.
- Dentro da área de marketing de conteúdo, com o que vocês trabalham dentro da empresa de vocês?
R: Blog, News, relatórios, artigos, eventos, email marketing
- Qual estratégia de marketing de conteúdo vocês consideram a mais importante e por quê? Caso não comente o blog: aonde vocês enquadrariam o blog nesse ranking de importância?
R: “O grande pulo do blog é a exposição que ele dá com o Google. E se você postar com frequência, ele vai ver você como especialista.” Quando criaram o blog, o objetivo deles era aumentar a visibilidade. “Nesse sentido, o blog é o mais importante”. Mas, começaram a aparecer em matérias na imprensa e isso é melhor para eles. Apareceram na Globo News e na folha de são Paulo.
- O que você acha do blog como estratégia de conteúdo? – pedir para desenvolver, perguntar o porquê...
R: “O grande pulo do blog é a exposição que ele dá com o Google. E se você postar com frequência, ele vai ver você como especialista.” Quando criaram o blog, o objetivo deles era aumentar a visibilidade. “Nesse sentido, o blog é o mais importante”. Mas, começaram a aparecer em matérias na imprensa e isso é melhor para eles. Apareceram na Globo News e na folha de são Paulo.
- O blog já existia quando você entrou ou é algo recente do qual você fez parte? Se for recente, o que te fez pensar nessa estratégia naquela época?
R: Não existia antes dele, mas a criação do blog partiu por conta dos consultores que queriam escrever. Com relação a isso comenta: “não adianta nada eu escrever conteúdo, [...] por mais que eu tenha experiência, nunca é comparável ao conhecimento que eles (os consultores) têm do dia a dia”.
- Quais são as maiores dificuldades e desafios que vocês encontram/ se deparam no dia a dia com relação ao blog?
R: Tem as dificuldades de uma pequena empresa, em alguns momentos é bem complicado, todos estão ocupados e o blog fica parado. “O principal desafio é esse dos

consultores. O maior problema é tempo”. Por isso, diz ser necessário promover engajamento na empresa, fazer a empresa enxergar valor e fazer com que os consultores participem.

Bloco 4: Blog e SEO

Objetivo: adentrar as especificidades do blog com relação ao SEO *on-page* dos artigos da empresa.

- Você já é familiarizado com o termo SEO? Se sim, quais práticas você adota para melhorar o seu ranqueamento no Google?

R: Palavra-chave no título, colocar imagens, mínimo de 400 palavras, mas também não quer posts grandes, acha que porque as pessoas têm cada vez menos tempo para ler, é melhor ser curto e direto.

- Com qual frequência vocês postam e qual o motivo por trás desse número?

R: Acredita que é interessante ter regularidade, mas nem sempre é possível. Por isso, fazem 2 posts por semana, sabendo das dificuldades do dia a dia, daria para fazer uma divulgação positiva, entretanto, “o ideal era que fosse todo dia”.

- Vocês se preocupam com o tempo de carregamento das páginas? Se sim, o que vocês fazem para diminuí-lo?

R: Têm um desenvolvedor que trabalha com a parte estrutural do site.

- Com relação a backlinks, quantos vocês usam por página normalmente – tanto para dentro do site quanto para fora do site?

R: Normalmente, é pedido para que os consultores coloquem as referências dos dados que usam, mas não há nenhuma outra obrigação com relação a backlinks internos nem externos.

- Vocês costumam ter um número mínimo de palavras por texto?

R: Mínimo de 400 palavras, mas também não quer posts grandes, acha que porque as pessoas têm cada vez menos tempo para ler, é melhor ser curto e direto.

- Vocês usam algum tipo de ferramenta para auxiliar no SEO *on-page* de cada artigo? Quais?

R: Usam o Yoast SEO e plugins para diminuir o tamanho da imagem.

- Vocês monitoram as palavras-chave de concorrentes?

R: Não, o blog vai por conta do que os consultores quiserem escrever.

Bloco 5: Processo de criação do blog

Objetivo: compreender como é o fluxo de atividades do blog dentro da empresa.

- Qual é o fluxo de trabalho de vocês para a criação do blog? Outras áreas também participam ou marketing é responsável por tudo?
R: O fluxo é o consultor pensar e fazer, passa por uma revisão de marketing por conta do que é falado (ver se não fere algo da empresa) e depois com o google dentro do plugin.
- Você que dá as ideias?
R: Em geral, são os próprios consultores que dão as ideias.
- Vocês fazem um processo de revisão e copywriting?
R: Utilizam a ferramenta do Yoast SEO para analisar o SEO e o entrevistado é responsável por ver se tudo está de acordo com as normas da empresa e também editar o texto.
- Vocês fazem uma busca por palavras-chave antes?
R: Não, vai das ideias dos consultores.
- O processo de criação sempre foi dessa forma ou vocês tentaram otimizá-lo? Se tiver mudado, como foi isso? Se não, por que vocês decidiram optar por esse modelo?
R: Não tentaram mudar, essa foi uma iniciativa que surgiu dos próprios consultores e que dá muito certo para eles.

Bloco 6: Metrificação dos dados do blog

Objetivo: entender como são metrificados os resultados do blog.

- Você acha que o blog está dando resultados? Se sim, quando você começou a perceber esses resultados?
R: Para ele, o blog dá sim resultados, tanto que disse: “Hoje a gente está postando menos e estamos tendo o resultado inverso. Você olha e vê “a gente caiu”, é, estamos postando menos, então você vê que existe uma relação”. Diz também que percebeu os resultados de imediato.
- Vocês metrificam os resultados do blog? Se sim, como?Quais ferramentas vocês usam para metrificar os dados do site e por quê?
R: Usam basicamente o Google Analytics para medir os resultados.
- Quais são os principais indicadores que vocês usam para metrificar o resultado?
R: As métricas que acompanham mais são o número de visitantes únicos, visitantes totais e páginas que estão performando melhor.

Encerramento**Observações:**

Acredita que dificilmente o blog seria tão legal se fosse uma empresa de marketing de conteúdo que fizesse. Ou até poderia, mas ela teria que estar sempre entrevistando os consultores para saber o que escrever.

Além disso, comenta que “o ideal do blog é que leve à venda”.

7.2.5 Relatório individual 5

Mulher, 28 anos, Bacharel em Publicidade & Propaganda (Una) e Pós-Graduação em Direção de Arte para Propaganda (Estácio), Analista de Marketing, atuando há 2 anos na empresa, Empresa Pequeno Porte (41 funcionários), Criação de Sites, Empresa atuando em Minas Gerais.

Bloco 1: Do profissional

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco do background do entrevistado com relação ao marketing em geral.

Moderador:

- Você poderia me contar um pouco sobre sua experiência com marketing de conteúdo e marketing digital? Há quanto tempo você já trabalha com isso (marketing digital e marketing de conteúdo)?

R: Trabalhou 7 meses como estagiária de redes sociais até entrar na empresa onde está atuando agora, atuando com SEO, redes sociais, marketing de conteúdo e produção de conteúdo.

- Você acompanha as tendências de marketing? Se sim, quais são os meios que você acompanha para estar atualizado?

R: Acompanha algumas páginas, como a Peresgram, e profissionais da área, está sempre fazendo um curso e dando uma olhada na biblioteca na empresa. Também participa de palestras que o pessoal compartilha com ela.

Bloco 2: Da empresa

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco da empresa e como ela trabalha com marketing digital.

Moderador:

- Você poderia me dizer o ramo de atividade da sua empresa?

R: O foco da empresa é a criação de sites, mas também trabalham com outras áreas relacionadas à site.

- Qual é a sua função dentro da empresa?

R: Analista de marketing, trabalha principalmente com o blog, redes sociais e mídias pagas.

- Quais são os tipos de comunicação que vocês trabalham na sua empresa? Com relação ao marketing digital, quais estratégias vocês adotam e usam no dia a dia? Redes sociais, google ads, blog...

R: Blog, rede social, Google Meu Negócio, Google Ads, Face Ads e também um pouco de *guest post*. Trabalham muito mais com divulgação online do que offline.

Bloco 3: Blog e marketing de conteúdo

Objetivo: compreender como o blog é visto pela empresa como estratégia de marketing de conteúdo

- Como a sua empresa define marketing de conteúdo/ inbound marketing?
R: “Eu acho que os dois se complementam, porque o inbound marketing, o objetivo dele é você capturar o lead, fazer a venda, então você vai fazer toda uma trajetória de jornada do cliente para fazer a venda, só que o marketing de conteúdo tá praticamente ali em cima, porque, pra você capturar esse cliente, você tem que fazer conteúdo para topo, meio e fundo de funil. Então os dois trabalham juntos, mas são coisas diferentes.”
- Dentro da área de marketing de conteúdo, com o que vocês trabalham dentro da empresa de vocês?
R: Blog, rede social, Google Meu Negócio, Google Ads, Face Ads e também um pouco de *guest post*.
- Qual estratégia de marketing de conteúdo vocês consideram a mais importante e por quê? Caso não comente o blog: aonde vocês enquadrariam o blog nesse ranking de importância?
R: A mais importante otimização para SEO, originalidade de texto. Tudo acaba em otimização de SEO.
- O que você acha do blog como estratégia de conteúdo? – pedir para desenvolver, perguntar o porquê...
R: “Ela é uma ótima estratégia, mas é uma estratégia complementar, tanto que não é a única que a gente faz. Ela é uma ótima estratégia para você conseguir trazer leads orgânicos, porque quando a pessoa vai fazer uma pesquisa sobre o assunto, ela vai procurar um texto porque ela quer nutrição da sua informação. Então tem grandes chances de ela assinar a sua newsletter, grandes chances dela querer fechar um serviço com você. Então quando a gente consegue um lead por blog, ele já é um lead muito qualificado, porque já leu sobre o assunto e já passou por todas as etapas do funil”

- O blog já existia quando você entrou ou é algo recente do qual você fez parte? Se for recente, o que te fez pensar nessa estratégia naquela época?

R: Já existia quando entrou.

- Quais são as maiores dificuldades e desafios que vocês encontram/ se deparam no dia a dia com relação ao blog?

R: Conciliar as tarefas do blog com as outras demandas que eles têm, tem que criar pauta dos conteúdos, fazer levantamento das palavras-chave, pensar em assuntos que não saíram ainda e isso tudo é bem difícil.

Bloco 4: Blog e SEO

Objetivo: adentrar as especificidades do blog com relação ao SEO *on-page* dos artigos da empresa.

- Você já é familiarizado com o termo SEO? Se sim, quais práticas você adota para melhorar o seu ranqueamento no Google?

R: Tempo de carregamento ágil, linkagem interna, campanhas, escolha da palavra-chave, originalidade, leitura fluida, fazer listagens, número de palavras-chave mínimo de 10... “São vários, n fatores”.

- Com qual frequência vocês postam e qual o motivo por trás desse número?

R: Em geral, esperam de dois a 3 dias para publicar um novo post por conta do tempo do Google entender que o artigo foi postado e indexá-lo.

- Vocês se preocupam com o tempo de carregamento das páginas? Se sim, o que vocês fazem para diminuí-lo?

R: Bastante, eles possuem uma equipe de Growth Hacking que está ativamente trabalhando no site para melhorá-lo. Ela mesma trabalha tirando partes de programação HTML que considera lixo.

- Com relação a backlinks, quantos vocês usam por página normalmente – tanto para dentro do site quanto para fora do site?

R: Não há nenhuma proporção ou número mínimo, colocam o que acham que vai ajudar na experiência do usuário. Contudo, evita de fazer linkagem para sites externos, quando é externo em geral é de parceiro, se sentirem falta de alguma coisa, eles criam esse conteúdo.

- Vocês costumam ter um número mínimo de palavras por texto?

R: Varia entre 500 e 1000. Para assuntos originais, é maior, mas como é difícil fazer de algo novo, diminuem um pouco o número de palavras para textos com assuntos que já abordaram anteriormente.

- Vocês usam algum tipo de ferramenta para auxiliar no SEO *on-page* de cada artigo? Quais?

R: Ferramentas para otimizar o SEO, pesquisa no google trends, ubbersuggest, e google ads no planejador de palavras-chave.

- Vocês monitoram as palavras-chave de concorrentes?

R: A área de Growth faz a análise das palavras-chave dos concorrentes.

Bloco 5: Processo de criação do blog

Objetivo: compreender como é o fluxo de atividades do blog dentro da empresa.

- Qual é o fluxo de trabalho de vocês para a criação do blog? Outras áreas também participam ou marketing é responsável por tudo?

R: Eles fazem a pauta, a agência produz os artigos, eles revisam, tiram lixo do HTML e publicam os textos.

- Você que dá as ideias?

R: Sim.

- Vocês fazem um processo de revisão e copywriting?

R: Sim, eles que revisam os textos feitos pela agência.

- Vocês fazem uma busca por palavras-chave antes?

R: Sim, mas não comentou muito sobre isso.

- O processo de criação sempre foi dessa forma ou vocês tentaram otimizá-lo? Se tiver mudado, como foi isso? Se não, por que vocês decidiram optar por esse modelo?

R: Acredita que o processo de criação está muito bom assim, não tinham pensado nesse fluxo.

Bloco 6: Metrificação dos dados do blog

Objetivo: entender como são metrificados os resultados do blog.

- Você acha que o blog está dando resultados? Se sim, quando você começou a perceber esses resultados?

R: Eles aumentaram a frequência de publicações no blog e viram que conseguiriam mais leads orgânicos pelo blog. Sabem que o blog está trazendo resultados para eles: “a gente vai fazendo testes, vai vendo que já cresceu e foi melhorando algumas coisas”. Ainda, comenta : “o blog está evoluindo bastante, ainda não conseguimos aonde

conseguimos chegar, mas estamos felizes com o que já conseguimos, já teve vários momentos que a gente procurava alguma palavra-chave nossa e nós estávamos na primeira posição no Google”.

- Vocês metrificam os resultados do blog? Se sim, como? Quais ferramentas vocês usam para metrificar os dados do site e por quê?

R: Para o SEO, em geral usam o Google Analytics, o gestor do site deles, planilhas e documentos a mão, mas quem cuida mais da parte das métricas é Growth Hacking que usa também o Google Search Console.

- Quais são os principais indicadores que vocês usam para metrificar o resultado?

R: Os mais importantes são as page views e a quantidade de leads pelo formulário de contato.

Encerramento

Observações:

Comentou que quando faziam análises e percebiam que o tráfego tinha diminuído sem nenhum motivo aparente, mudavam o segmento de pergunta. Por exemplo, se tinham muitos artigos sobre “o quê” ou “como”, trabalhavam naquele mês em “por que”.

7.2.6 Relatório individual 6

Mulher, 25 anos, Bacharel em Comunicação e Jornalismo (UFF), Marketing Lead, atuando há 3 anos na empresa, Empresa Pequeno Porte (45 funcionários), Tecnologia para gestão escolar, Empresa atuando no Rio de Janeiro.

Bloco 1: Do profissional

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco do background do entrevistado com relação ao marketing em geral.

Moderador:

- Você poderia me contar um pouco sobre sua experiência com marketing de conteúdo e marketing digital? Há quanto tempo você já trabalha com isso (marketing digital e marketing de conteúdo)?

R: “Eu ainda sou estudante de comunicação minha frente é Jornalismo na verdade. Eu trabalho com marketing há 4 anos. Toda a minha experiência é na WPensar. Entrei aqui na área de atendimento, aí fui colocando um pezinho no marketing, fui crescendo ali e hoje eu sou coordenadora de marketing, então já trabalhei só com conteúdo, hoje eu trabalho com um pouquinho de cada coisa, mas principalmente com mídia paga, gestão de projeto, gestão de equipe”.

- Você acompanha as tendências de marketing? Se sim, quais são os meios que você acompanha para estar atualizado?

R: Acredita que o SEO muda muito e tem que estar sempre se atualizando, por conta disso, acompanha a newsletter do Google, segue perfis de empresas em redes sociais e lê alguns blogs específicos.

Bloco 2: Da empresa

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco da empresa e como ela trabalha com marketing digital.

Moderador:

- Você poderia me dizer o ramo de atividade da sua empresa?

A empresa trabalha com tecnologia para educação, então é de tecnologia, mas atuam no mercado de educação.

- Qual é a sua função dentro da empresa?

R: Gerencia a equipe de marketing.

- Quais são os tipos de comunicação que vocês trabalham na sua empresa? Com relação ao marketing digital, quais estratégias vocês adotam e usam no dia a dia? Redes sociais, google ads, blog...

R: “Blog, que é o caule de qualquer estratégia de marketing de conteúdo, então basicamente blog, e-mail marketing de nutrição, tanto e-mail de vendas quanto e-mails de conteúdo, e redes sociais, basicamente”. Mais adiante, citará, ainda, usar o Google Ads.

Bloco 3: Blog e marketing de conteúdo

Objetivo: compreender como o blog é visto pela empresa como estratégia de marketing de conteúdo

- Como a sua empresa define marketing de conteúdo/ inbound marketing?
R: “Inbound é um conjunto de estratégias que visa atrair o cliente voluntariamente para a sua empresa”.
- Dentro da área de marketing de conteúdo, com o que vocês trabalham dentro da empresa de vocês?
R: Blog, e-mail marketing e redes sociais.
- Qual estratégia de marketing de conteúdo vocês consideram a mais importante e por quê? Caso não comente o blog: aonde vocês enquadrariam o blog nesse ranking de importância?
R: “Acho que a mais importante é o blog, porque é a porta de entrada né, se eu não tenho uma boa presença orgânica, a chance de eu alcançar as pessoas é muito menor. Então eu diria que o blog é mais importante porque ele é a porta de entrada, mas quando eu falo de vendas, o mais importante pra mim hoje é site, site institucional”.
- O que você acha do blog como estratégia de conteúdo? – pedir para desenvolver, perguntar o porquê...
R: Considera muito importante para gerar autoridade e garantir uma boa presença orgânica na Internet.
- O blog já existia quando você entrou ou é algo recente do qual você fez parte? Se for recente, o que te fez pensar nessa estratégia naquela época?
R: O blog já existia quando entrou na empresa.
- Quais são as maiores dificuldades e desafios que vocês encontram/ se deparam no dia a dia com relação ao blog?

R: “Eu acho que as maiores dificuldades é que a gente tem um público que ele é muito nichado, ele é muito pequeno e ele é um pouco mais velho, não é nativo digital, estão na faixa ali dos 40 anos”. Além disso, comenta que, por se tratar de dores muito específicas, criar conteúdo novo torna-se muito difícil, já que já produziram conteúdo suficiente para falar o que tinham que falar. “Então o desafio hoje não é produzir mais conteúdo, trabalhar mais palavras-chave, é conseguir se manter nas primeiras posições, eu acho, em palavras que são muito concorridas, porque eu tenho muitos concorrentes e eu não tenho muito para onde fugir”.

Bloco 4: Blog e SEO

Objetivo: adentrar as especificidades do blog com relação ao SEO *on-page* dos artigos da empresa.

- Você já é familiarizado com o termo SEO? Se sim, quais práticas você adota para melhorar o seu ranqueamento no Google?

R: Pesquisa de palavras-chave, repetição e variação de palavra-chave, dividir o texto em tópicos, trabalhar no tamanho do texto de acordo com a concorrência para uma determinada palavra-chave, metadescrição, link Building e banner. Acredita que “quem é meu produtor de conteúdo vai fazer o dia a dia ali de fazer um artigo de blog já todo formatadinho para SEO, que acaba virando um pouco de rotina”.

- Com qual frequência vocês postam e qual o motivo por trás desse número?

R: Duas vezes por semana, normalmente um é conteúdo novo e outro é a atualização de um conteúdo antigo. Esse número é por conta do tamanho da equipe dela. Se achasse que desse mais, faria mais.

- Vocês se preocupam com o tempo de carregamento das páginas? Se sim, o que vocês fazem para diminuí-lo?

R: Compartilhou que essa é uma das suas principais dores e estão trabalhando nela agora, buscando agências terceirizadas para lidar com isso.

- Com relação a backlinks, quantos vocês usam por página normalmente – tanto para dentro do site quanto para fora do site?

R: Não trabalham com um número exato, fazem links que fazem sentido para o texto, tendo em vista que desejam genuinamente manter o usuário engajado com a marca.

- Vocês costumam ter um número mínimo de palavras por texto?

R: Eles trabalham com textos em torno de 500 palavras para palavras-chave cauda longa e pelo menos 1500 para palavras-chave mais concorridas. Quando perguntada sobre o porquê desse número comentou: “na verdade, é meio que o bê-á-bá do SEO que você vai achar com qualquer especialista de SEO”.

- Vocês usam algum tipo de ferramenta para auxiliar no SEO *on-page* de cada artigo? Quais?

R: Yoast SEO. Mas para pesquisa de palavra-chave, usam o Sem Rush, Google Search Console e o Google Trends.

- Vocês monitoram as palavras-chave de concorrentes?

R: Sim, usam o Sem Rush, acredita que é extremamente importante estar de olho na concorrência.

Bloco 5: Processo de criação do blog

Objetivo: compreender como é o fluxo de atividades do blog dentro da empresa.

- Qual é o fluxo de trabalho de vocês para a criação do blog? Outras áreas também participam ou marketing é responsável por tudo?

R: “O blog é a mesma coisa, todo mês ele faz o calendário para o mês seguinte baseado nesses estudos de SEO, então vou trabalhar tais palavras-chave nesse mês, vou atuar em tais palavras-chave. Então a gente faz uma reunião, eu vejo o que faz sentido, faço minhas pontuações e ali, a gente já bate o martelo”. Basicamente, um membro da equipe trabalha toda essa parte do blog e a entrevistada como gestora, revisa e faz seus comentários sobre o que será produzido.

- Você que dá as ideias?

R: É um trabalho em conjunto, a equipe toda se reúne diariamente e acaba trocando ideias.

- Vocês fazem um processo de revisão e copywriting?

R: Sim, ela revisa os conteúdos.

- Vocês fazem uma busca por palavras-chave antes?

R: Sim, utilizam o Sem Rush para ver palavras dos concorrentes e trabalhar em cima delas, mas não só isso, analisam o Google Search Console e o Google Trends em busca de palavras-chave boas para eles.

- O processo de criação sempre foi dessa forma ou vocês tentaram otimizá-lo? Se tiver mudado, como foi isso? Se não, por que vocês decidiram optar por esse modelo?

R: O processo sempre foi assim.

Bloco 6: Metrificação dos dados do blog

Objetivo: entender como são metrificados os resultados do blog.

- Você acha que o blog está dando resultados? Se sim, quando você começou a perceber esses resultados?

R: “Sim, a gente vive só de inbound, então tá dando resultado”. Começaram a perceber os resultados desde o primeiro ano de empresa, quando começaram a trabalhar com inbound marketing.

- Vocês metrificam os resultados do blog? Se sim, como? Quais ferramentas vocês usam para metrificar os dados do site e por quê?

R: Google Search Console, RD Station, Google Analytics, Google Ads, Face Ads e WordPress.

- Quais são os principais indicadores que vocês usam para metrificar o resultado?

R: A mais importante é pedidos de demonstração do produto. Para o blog, comentou de cliques, ranqueamento e posição, mas trabalham com muitas outras métricas associadas a etapas mais comerciais.

Encerramento**Observações:**

Trabalha com uma fórmula de 80% de produção de conteúdo para meio e topo de funil e 20% para fundo.

7.2.7 Relatório individual 7

Mulher, 28 anos, Bacharel em Jornalismo (Universidade Positivo) e Pós-Graduação em Negócios Digitais (Universidade Positivo), Analista de Marketing Pleno, atuando há 5 meses na empresa, 5 anos de experiência com conteúdo, Empresa Pequeno Porte (35 funcionários), Turismo e viagens corporativas, Empresa atuando em Curitiba.

Bloco 1: Do profissional

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco do background do entrevistado com relação ao marketing em geral.

Moderador:

- Você poderia me contar um pouco sobre sua experiência com marketing de conteúdo e marketing digital? Há quanto tempo você já trabalha com isso (marketing digital e marketing de conteúdo)?

R: Trabalhou por quase 5 anos no Grupo Positivo. Lá dentro, trabalhou com Colégio Positivo e Universidade Positivo. Começou como social media, então fazia todo planejamento de redes, de anúncios, além de matérias para blog e site. Com o tempo, passou a fazer gestão das pontas e acompanhar a estratégia de outra forma.

- Você acompanha as tendências de marketing? Se sim, quais são os meios que você acompanha para estar atualizado?

R: Sim, o marketing depende de ferramentas que mudam a todo momento. Acompanha as mudanças de algoritmo das redes, lê o que profissionais da área postam, Rock content (blog, cursos), Conquer, além de troca com colegas da área e a consultoria, que traz novidades também. Gosta de acompanhar o trabalho das startups também, sempre estão na frente.

Bloco 2: Da empresa

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco da empresa e como ela trabalha com marketing digital.

Moderador:

- Você poderia me dizer o ramo de atividade da sua empresa?

R: Realizam viagens, seja a negócios, lazer, incentivos ou eventos.

- Qual é a sua função dentro da empresa?

R: Trabalha com marketing, faz a ponte entre as agências e fica com a parte estratégica.

- Quais são os tipos de comunicação que vocês trabalham na sua empresa? Com relação ao marketing digital, quais estratégias vocês adotam e usam no dia a dia? Redes sociais, google ads, blog...

R: Trabalham com as redes sociais (linkedin, facebook e instagram), newsletter e e-mail marketing.

Bloco 3: Blog e marketing de conteúdo

Objetivo: compreender como o blog é visto pela empresa como estratégia de marketing de conteúdo

- Como a sua empresa define marketing de conteúdo/ inbound marketing?
R: Entregar conteúdo de qualidade para o leitor/cliente. O marketing de conteúdo é uma estratégia atual e necessária para atingir o público de outra forma, em diferentes fases do funil de vendas.
- Dentro da área de marketing de conteúdo, com o que vocês trabalham dentro da empresa de vocês?
R: No momento, trabalham com muito marketing de conteúdo, apoio da equipe no engajamento nas redes, blog e news.
- Qual estratégia de marketing de conteúdo vocês consideram a mais importante e por quê? Caso não comente o blog: aonde vocês enquadrariam o blog nesse ranking de importância?
R: “Eu não acho que nenhuma é mais importante que a outra, depende de como você aproveita, como eu entrei há pouco tempo, três meses, não tem RD pra direcionar o conteúdo para cada tipo de público, mas eu acho que, bem aproveitado, toda rede tem a sua importância. O blog é legal, porque uma pessoa pode procurar no Google e ela não está procurando necessariamente por uma agência de turismo, e ela pode acabar caindo na nossa página por isso, mas não diria que é mais importante do que os outros, porque, por exemplo, o Instagram são clientes nossos, então é mais difícil de atingir pessoas de fora. Podemos aproveitar de forma melhor para atingir o pessoal de topo de funil.”
- O que você acha do blog como estratégia de conteúdo? – pedir para desenvolver, perguntar o porquê...
R: O blog é uma ótima ferramenta. Pode-se fazer textos maiores para diferentes fases do funil de vendas e aproveitar esse conteúdo para divulgar em diferentes redes.

Sabendo usar o SEO da maneira certa, pode-se alcançar organicamente um público que não os procura nas redes também.

- O blog já existia quando você entrou ou é algo recente do qual você fez parte? Se for recente, o que te fez pensar nessa estratégia naquela época?

R: Existia antes de ela entrar.

- Quais são as maiores dificuldades e desafios que vocês encontram/ se deparam no dia a dia com relação ao blog?

R: A dificuldade maior é encontrar temas relacionados ao serviço corporativo da empresa. Além disso, alguns termos são mais técnicos e, para escrever, é preciso adaptar a linguagem. Ainda, diz que “o fato de ser uma agência pequena faz com que todos tenham muitas coisas para fazer e eu tenho que fazê-los ver que eu preciso deles, porque eu não estou dentro do negócio, no dia a dia, eu “tô” mais divulgando o que é feito. Em lugares maiores, tem mais gente “pra” trocar ideia, aqui, tenho que trocar com pessoas que não são da área e esse acaba sendo um problema também.”

Bloco 4: Blog e SEO

Objetivo: adentrar as especificidades do blog com relação ao SEO *on-page* dos artigos da empresa.

- Você já é familiarizado com o termo SEO? Se sim, quais práticas você adota para melhorar o seu ranqueamento no Google?

R: Comentou diversas práticas, como o tamanho do texto, escrever frases e parágrafos curtos, usar metadescrição, trabalhar com links internos e externos, finalizar o texto com um call-to-action, usar palavras de transição, focar em palavras-chave e usar imagens que retratem bem o assunto.

- Com qual frequência vocês postam e qual o motivo por trás desse número?

R: Uma vez por semana. Esse número foi definido antes da minha entrada, mas acreditamos ser o suficiente para um conteúdo mais denso dentro do corporativo.

- Vocês se preocupam com o tempo de carregamento das páginas? Se sim, o que vocês fazem para diminuí-lo?

R: Fica com uma pessoa responsável de TI e, quando necessário, terceirizam.

- Especificamente dentro do blog, quais táticas de SEO *on-page* vocês utilizam?

R: “Cuidamos do título, pois ele vira o link de divulgação (HTML), precisa ter palavras chave que importam para o negócio. Faço meta descrição para cada post, procuro alterar

o nome das imagens para que ela seja descrita pelo nome do arquivo. Ainda temos muito o que melhorar, mas já fazemos algumas coisas para ajudar nisso”.

- Com relação a backlinks, quantos vocês usam por página normalmente – tanto para dentro do site quanto para fora do site?

R: Dois por post normalmente, um interno e um externo.

- Vocês costumam ter um número mínimo de palavras por texto?

R: Os textos costumam ter entre 500 e 600 palavras.

- Vocês usam algum tipo de ferramenta para auxiliar no SEO *on-page* de cada artigo? Quais?

R: Plugins do WordPress, entre eles o Yoast SEO.

- Vocês monitoram as palavras-chave de concorrentes?

R: Sim, mas sem a ajuda de ferramentas, mais vendo o que postam nas redes sociais e olhando em buscas no Google de vez em quando.

Bloco 5: Processo de criação do blog

Objetivo: compreender como é o fluxo de atividades do blog dentro da empresa.

- Qual é o fluxo de trabalho de vocês para a criação do blog? Outras áreas também participam ou marketing é responsável por tudo?

R: “Tem as duas áreas que eu escrevo para o blog, que são o lazer e o corporativo, aí as ideias vêm de mim ou dos gestores de cada uma dessas áreas, aí eu faço o texto, envio para eles aprovarem, mas por uma questão técnica mesmo, porque às vezes eu escrevo alguma coisa que é muito técnica mesmo então eu preciso que eles aprovem por isso.”

- Você que dá as ideias?

R: Às vezes sim, às vezes a área de corporativo que dá ideias.

- Vocês fazem um processo de revisão e copywriting?

R: Ela mesma revisa os textos depois de “deixar o texto descansar”, no entanto, também há uma revisão pela parte da área de corporativo.

- Vocês fazem uma busca por palavras-chave antes?

R: Veem pelo próprio Google e pelas redes sociais o que os concorrentes estão fazendo.

- O processo de criação sempre foi dessa forma ou vocês tentaram otimizá-lo? Se tiver mudado, como foi isso? Se não, por quê vocês decidiram optar por esse modelo?

R: Antes da sua entrada, uma agência fazia as publicações do blog. Eles enviavam sugestão para os gestores de área, escreviam e alguém da empresa postava. Depois que ela entrou, assumiu as publicações aos poucos.

Bloco 6: Metrificação dos dados do blog

Objetivo: entender como são metrificados os resultados do blog.

- Você acha que o blog está dando resultados? Se sim, quando você começou a perceber esses resultados?

R: Não acredita que com dois meses de casa possa mostrar grandes resultados. Mas acredita que, a longo prazo, o blog como ferramenta para marketing de conteúdo traz resultados bons.

- Vocês metrificam os resultados do blog? Se sim, como? Quais ferramentas vocês usam para metrificar os dados do site e por quê?

R: Usam, basicamente, Wordpress e o RD Station.

- Quais são os principais indicadores que vocês usam para metrificar o resultado?

R: Basicamente acesso, por conta de não dominar a parte de números e métricas e cuidar da área sozinha.

Encerramento**Observações:**

Nihil

7.2.8 Relatório individual 8

Mulher, 26 anos, Bacharel em Jornalismo (UNESP), Analista de Conteúdo Pleno, atuando há 6 meses na empresa, 2 anos de experiência com conteúdo, Empresa Pequeno Porte (70 funcionários), Fintech, Empresa atuando em São Paulo.

Bloco 1: Do profissional

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco do background do entrevistado com relação ao marketing em geral.

Moderador:

- Você poderia me contar um pouco sobre sua experiência com marketing de conteúdo e marketing digital? Há quanto tempo você já trabalha com isso (marketing digital e marketing de conteúdo)?

R: É jornalista, vai fazer 2 anos em marketing digital e sempre foi muito focada em criação de conteúdo. Trabalhou já em outros locais com experiências bastante semelhantes, que abarcavam comunicação B2B e produção de conteúdo em texto. Agora, também faz e-mail marketing e e-books.

- Você acompanha as tendências de marketing? Se sim, quais são os meios que você acompanha para estar atualizado?

R: É sempre importante estar se atualizando. Considera a Rockcontent como referência e tenta trabalhar da mesma forma que eles. Já fez cursos da Rock University para se manter atualizada. Ainda, acompanha o blog, gosta de ver o que eles trazem como tendência. Citou também a RD Station como outro bom canal de marketing digital. Além disso, vê o que seus concorrentes estão fazendo para trabalhar em cima disso também.

Bloco 2: Da empresa

Objetivo: quebrar o gelo e entender um pouco da empresa e como ela trabalha com marketing digital.

Moderador:

- Você poderia me dizer o ramo de atividade da sua empresa?

R: Fintech, trabalha com abertura de contas PJ digitais.

- Qual é a sua função dentro da empresa?

R: Analista de conteúdo pleno, trabalha com textos para o blog, e-book e e-mail marketing.

- Quais são os tipos de comunicação que vocês trabalham na sua empresa? Com relação ao marketing digital, quais estratégias vocês adotam e usam no dia a dia? Redes sociais, google ads, blog...

R: E-book, redes sociais, blog, email marketing, google ads.

Bloco 3: Blog e marketing de conteúdo

Objetivo: compreender como o blog é visto pela empresa como estratégia de marketing de conteúdo

- Como a sua empresa define marketing de conteúdo/ inbound marketing?

R: Entrega de conteúdo relevante para atrair um determinado público.

- Dentro da área de marketing de conteúdo, com o que vocês trabalham dentro da empresa de vocês?

R: E-book, redes sociais e blog

- Qual estratégia de marketing de conteúdo vocês consideram a mais importante e por quê? Caso não comente o blog: aonde vocês enquadrariam o blog nesse ranking de importância?

R: “Não sei dizer qual é a mais importante, acho que uma depende da outra e todas elas têm um papel bem significativo dentro do processo como um todo.” Considera o blog como muito importante para a comunicação da empresa e para entregar valor que possa contribuir para o seu público. Além disso, transmite segurança e cria autoridade para a marca. Mas, por outro lado, acha difícil atingir as pessoas sem uma rede social, por conta do awareness.

- O que você acha do blog como estratégia de conteúdo? – pedir para desenvolver, perguntar o porquê...

R: O blog é muito importante para a comunicação da empresa e para entregar valor que possa contribuir para o seu público. Ainda, transmitir segurança e cria autoridade.

- O blog já existia quando você entrou ou é algo recente do qual você fez parte? Se for recente, o que te fez pensar nessa estratégia naquela época?

R: O blog já existia há algum tempo, agora o objetivo é deixá-lo cada vez melhor.

- Quais são as maiores dificuldades e desafios que vocês encontram/ se deparam no dia a dia com relação ao blog?

R: As pessoas têm muita preguiça de ler, cada vez estão indo mais para as redes sociais. O maior problema é, de fato, a leitura para ela, “às vezes eu penso “por que estou fazendo isso? Ninguém “tá” lendo o meu texto””.

Bloco 4: Blog e SEO

Objetivo: adentrar as especificidades do blog com relação ao SEO *on-page* dos artigos da empresa.

- Você já é familiarizado com o termo SEO? Se sim, quais práticas você adota para melhorar o seu ranqueamento no Google?

R: “Ah, o arroz e o feijão: uso de meta description, uso de palavra-chave, ferramenta do Sem Rush e do Google Analytics, h1, h2, h3, legibilidade...” Ainda, trabalham com hiperlinks e usam o plugin do Yoast SEO para auxiliá-los a chegar no indicador verde que é considerado ótimo para o SEO.

- Com qual frequência vocês postam e qual o motivo por trás desse número?

R: Não possuem um padrão de postagens por semana, mas estão sempre produzindo conteúdo, pelo menos um por semana, seja conteúdo novo, seja atualização de conteúdo. “Não acredito que um padrão deva ser estritamente seguido se você não tem valor para entregar” se os textos forem ruins, não tem por que fazer. Prioriza a qualidade à quantidade.

- Vocês se preocupam com o tempo de carregamento das páginas? Se sim, o que vocês fazem para diminuí-lo?

R: A gente tá sempre olhando a parte estrutural, mas não tem um profissional dedicado, colocam na demanda dos devs, não é algo 100% visto, tem alguma periodicidade.

- Com relação a backlinks, quantos vocês usam por página normalmente – tanto para dentro do site quanto para fora do site?

R: Tenta colocar o máximo de links para que o usuário possa continuar consumindo seu conteúdo.

- Vocês costumam ter um número mínimo de palavras por texto?

R: Vai muito do conteúdo, não tem muito como estar correndo, não tem como ser enxuto, não possuem um limite de palavras, mas a média costuma ser 1.200 palavras, às vezes mais, às vezes menos.

- Vocês usam algum tipo de ferramenta para auxiliar no SEO *on-page* de cada artigo? Quais?

R: Yoast SEO

- Vocês monitoram as palavras-chave de concorrentes?

R: Não com nenhuma ferramenta, mas está sempre de olho no que os concorrentes estão publicando.

Bloco 5: Processo de criação do blog

Objetivo: compreender como é o fluxo de atividades do blog dentro da empresa.

- Qual é o fluxo de trabalho de vocês para a criação do blog? Outras áreas também participam ou marketing é responsável por tudo?

R: São três pessoas na área e todo mundo faz um pouquinho de tudo. Eles discutem semanalmente ideias e fazem a escalação de quem vai querer fazer o que. Após essa divisão, e a produção dos textos, a sênior revisa o conteúdo e depois publicam.

- Você que dá as ideias?

R: Também, as ideias são propostas pelos três profissionais da área de conteúdo.

- Vocês fazem um processo de revisão e copywriting?

R: Sim, em geral a profissional sênior que faz a revisão final, mas quando é ela quem faz o texto, as outras dão uma olhada também.

- Vocês fazem uma busca por palavras-chave antes?

R: Já fizeram, agora consultam o banco de palavras-chave. Eles dão uma olhada no que está com um bom ou mau resultado semanalmente para trabalhar em cima dessas palavras-chave.

- O processo de criação sempre foi dessa forma ou vocês tentaram otimizá-lo? Se tiver mudado, como foi isso? Se não, por quê vocês decidiram optar por esse modelo?

R: Enquanto ela estava na empresa, sempre foi assim.

Bloco 6: Metrificação dos dados do blog

Objetivo: entender como são metrificados os resultados do blog.

- Você acha que o blog está dando resultados? Se sim, quando você começou a perceber esses resultados?

R: “O blog está dando resultados sim, não somos um portal de notícia, mas somos um local que está sempre produzindo conteúdo, o blog consegue trazer clientes.” “Ele é muito importante, não tem como você não pensar em uma empresa que não tem um blog” “mesmo que a gente fale que as pessoas não leem, que elas têm preguiça, quando a gente olha para os números, é surpreendente, a gente vê um “volumão” de buscas e um “volumão de acessos””.

- Vocês metrificam os resultados do blog? Se sim, como? Quais ferramentas vocês usam para metrificar os dados do site e por quê?

R: Usam basicamente o Analytics e o Sem Rush, e o google Search console não sabe o que faz, nunca mexeu.

- Quais são os principais indicadores que vocês usam para metrificar o resultado?

R: Considera como principais métricas o tempo de tela, para saber se o conteúdo é bom, e o volume de tráfego. Depois enquadra também a autoridade, só que diz se tratar de um indicador não-mensurável.

Encerramento

Observações:

Trabalha com pesquisas para entender o público e fazer conteúdo que seja relevante para ele. Acha que deve conhecer essas pessoas, saber o que elas consomem e o que elas querem. Isso é fundamental para que os textos sejam úteis.

7.3.1 Transcrição entrevistada 1

Entrevistador: Para começar, poderia me contar um pouco da sua experiência com o marketing de conteúdo e com o marketing digital?

Entrevistada: A minha experiência com marketing de conteúdo e marketing digital começou no meu segundo estágio, na verdade, até antes na própria faculdade. Porque eu fiz um período de comunicação na PUC e lá tinha uma aula que era “Comunicação e Publicidade” e em Publicidade a gente já viu um pouquinho o que era marketing e marketing digital, só que não foi muito profundo. Quando eu já estava na ECO, no ciclo básico a gente não teve muito contato com isso então, foi no segundo estágio que eles tinham um blog e eu escrevia para o blog deles. Era uma imobiliária, então eu escrevia sobre assuntos imobiliários e eles utilizavam só o Facebook, não utilizavam outras redes sociais, faziam todos os anúncios deles lá.

Depois, em outro estágio, eu também tive contato com o marketing digital tanto no blog do site quanto no LinkedIn. Eu acabei estudando nesse meio tempo como funcionavam outras ferramentas porque lá não utilizava Instagram, Facebook, Twitter, mas eu achava que era bom saber. Depois eu comecei a fazer um projeto da faculdade que eu era *social media* e foi aí que eu tive “o” contato com marketing digital, eu mexia no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, até um pouco no Pinterest e era tudo produzindo conteúdo. A UFRJ tem um museu científico e eu produzia conteúdo para eles atraírem e reterem o público. Atualmente eu sou estagiária de *social media*, então eu produzo conteúdo, principalmente, para o Instagram, mas, também, um pouco para o Youtube, eu ajudo na produção e tal.

Entrevistador: Você acompanha as tendências de marketing? Se sim, como você faz para se manter atualizada?

Entrevistada: Eu sigo algumas páginas de publicidade no Instagram e no Facebook, que está meio caído, mas eu ainda uso. No meu estágio, que entrei agora pouco, tem um negócio que é muito bom, eles compartilham notícias das últimas atualidades com todo mundo da equipe e eu sempre tive sorte por trabalhar com pessoas interessadas que me acrescentavam bastante. No meu terceiro estágio, antes desse, meu colega estava sempre me dando dicas de cursos, ele era super antenado. E no estágio atual além disso, de todo mundo estar sempre enviando notícias, minha chefe é muito ligada em tudo e eu tento, também, me ligar vendo nessas páginas que eu

sigo e, de vez em quando, eu entro na Rock Content para ler alguma coisa, coisas assim, tipo um Neil Patel.

Entrevistador: Como a sua empresa define marketing de conteúdo ou *inbound* marketing ou como você definiria?

Entrevistada: A minha definição é a mesma deles. É um marketing no qual você cria um conteúdo relevante para o seu público para que ele te procure, não para que você fique correndo atrás dele como era o marketing antigamente. Acho que tanto eu quanto a minha empresa atual, a gente foca muito nisso, foca em produzir um relevante que chame atenção das pessoas e elas venham até ele.

Entrevistador: E dentro de marketing de conteúdo, você falou que vocês faziam o blog também. Quais eram as estratégias de conteúdo que você tinha? Você falou de blog, de redes sociais, você chegou a trabalhar com outra coisa?

Entrevistada: A gente trabalhou um pouco com site também, a gente reestruturação do site, mas foi mais isso.

Entrevistador: Qual delas você acha que é mais importante e por quê?

Entrevistada: De estratégia, eu acho que seria a do meu terceiro estágio, no Neuro Life Laboratórios, lá nós tivemos que criar a estratégia do zero. Lá nós teríamos a estratégia guiada por um publicitário, mas ele meio que largou de mão e deixou com a gente, dois estagiários sozinhos. Então, nós, sozinhos, tivemos que fazer a estratégia do zero e a gente não tinha muito conhecimento. Mas pensamos que como era um conteúdo médico e não muito conhecido, que era um laboratório de doenças neurológicas, a gente pensou que poderia criar uma estratégia que passasse esse conhecimento médico, neurológico, para o público, mas de uma forma fácil. Então, a nossa estratégia era pegar as informações com os médicos da instituição e transformar em uma linguagem acessível para o público. E a nossa estratégia era fazer um conteúdo maior para o blog, um pouco mais profundo, e postar conteúdos mais pontuais no LinkedIn para a pessoa ter aquele gostinho do que ia entrar nas redes sociais. Nisso, eu puxava as informações com os médicos, eles me passavam artigos e, às vezes, eu mesma pesquisava diretamente na internet. Depois eles revisavam o texto para ver se estava tudo certinho porque, quando você

está falando da área médica, você tem que ter uma veracidade muito grande, você não pode errar nada. Então, tinha essa revisão e nós postávamos diretamente e com o tempo a gente começou a, inclusive, não só postar isso no LinkedIn como também disparar por e-mails alguns desses textos que a gente fazia para o blog. Trabalhamos também com o SEO para termos um alcance grande, a partir da pesquisa do Google a gente trabalhou com palavras-chave para ver quais eram as mais procuradas em quais regiões do Brasil, quais eram os assuntos relacionados a isso, e, a partir disso a gente foi moldando as nossas estratégias e criando os nossos conteúdos.

Entrevistador: Entendi. Foi algo que vocês criaram do zero, não tinha nada antes. E, por que vocês pensaram nessas estratégias?

Entrevistada: Porque a gente está na época do marketing de conteúdo. Eles tinham estratégias que não iam atrás do público porque, no caso, eles não tinham concorrência, eles eram o único laboratório neurológico do Rio de Janeiro então, eles não pensavam muito fora da caixa. Eles já tinham os clientes deles, não queriam abranger, não tinham ideia de abranger para outros Estados, aí começou essa ideia de abranger para outras cidades e outros Estados, e, percebemos que nós precisávamos atrair esse pessoal, mas com aquele marketing “antigão” não ia adiantar nada, com o marketing *outbound*. Então, baseado nos conhecimentos que a gente tinha da faculdade, da vida e dos nossos estudos a gente viu que o marketing de conteúdo seria o mais apropriado.

Entrevistador: E quais eram os maiores desafios, as maiores dificuldades que vocês enfrentavam no dia a dia em relação ao blog?

Entrevistada: Nós tínhamos um grande problema com os médicos, existia uma certa dificuldade de eles entenderem que a gente não podia utilizar certas linguagens, certos termos, uma dificuldade enorme disso. Nós revisamos os textos e decidíamos tirar algumas coisas e eles iam e colocavam de volta ou a pessoa reclamava que estava incompleto, não estava explicando muito. Eles tinham uma dificuldade de entender que aquilo não era um artigo científico, aquilo, na verdade, era uma explicação para um público leigo. Só que eles estão acostumados a falar só com médico, médico com médico, médico com biólogo, médico com químico, então era bem complicado. Outra dificuldade que eu sentida também é o que os médicos não me ajudavam tanto, não me davam material ou não me falavam nada antes e eu tinham que pesquisar do zero umas coisas científicas mesmo, de medicina, que eu nunca tinha visto na vida e eu tinha medo,

porque eu estava escrevendo sobre aquilo e tinha que estar tudo certinho, no final eles iam revisar, mas eu tinha medo porque o conteúdo tinha que estar certo e os sites onde eu busquei tinham que ser confiáveis.

Entrevistador: Como era esse fluxo de trabalho? Você falou que começava com você, você escrevia, passava por uma revisão deles e depois vocês publicavam. Mas as ideias dos conteúdos também eram suas, como era isso?

Entrevistada: Isso. As ideias eram minhas porque eu era a responsável pelo blog, então eu quem sugeria os temas. Claro que eu tirava essas ideias do portfólio de exames que eles tinham, eles tinham vários exames específicos e a partir disso eu sugeria o tema, e, as vezes, os médicos me sugeriam algum assunto, mas, geralmente, eu que tirava da cartola, mandava para eles e perguntava se estava bom. Vez ou outra eles me mandavam artigos sobre o assunto ou eu tinha que me virar e pesquisar, depois eu escrevia e mandava de volta para o médico e assim acontecia aquele problema que eu te falei, eles achavam que estava incompleto, queriam colocar mais coisa, era basicamente isso, e no final a gente postava.

Entrevistador: Como você buscava essas ideias, você fazia uma busca por palavras-chave ou você só ia a partir do portfólio?

Entrevistada: Então, tinha a questão da palavra-chave também, nós estávamos sempre vendo o que as pessoas queriam saber, depois, eu fazia um mix, eu pegava portfólio, tudo o que eu via no portfólio, juntava com as palavras-chave que estavam sendo procuradas, principalmente nas regiões que eles queriam expandir, e criava o conteúdo a partir disso.

Entrevistador: Vocês tinham também um planejamento de conteúdo? Como era, vocês faziam toda a semana? Vocês escolhiam um mês para falar sobre determinado assunto? Como era isso?

Entrevistada: Nós fizemos um planejamento, que foi meio prejudicado pelos médicos porque eles não conseguiam manter o nosso pique. A nossa ideia era postar um texto por semana no blog e três textos no LinkedIn, mas, no fim das contas, nós só postávamos um texto por semana no LinkedIn e o texto do blog era uma ou duas vezes por mês, isso foi muito complicado. Mas nós tínhamos feito um planejamento certinho, usamos o Trello, determinamos o que faríamos naquele dia, semana e mês. Eu conseguia produzir, mas a gente não tinha esse feedback rápido,

demora, os caras eram culpados também e foi caindo, depois nós tentamos reestruturar esse planejamento, mesmo assim os médicos tiveram dificuldade em conseguir manter isso. Fizemos uma semana sim, uma semana não de conteúdo do blog, mas não adiantou. Acabava ficando muito aleatório, mas isso não foi por nossa culpa é porque eles tinham dificuldade de entender que a gente precisava de planejamento.

Entrevistador: Qual era a razão por trás desse um post por semana? Era por causa da quantidade de pessoas que vocês tinham, como era isso?

Entrevistada: Quando a gente começou a pensar nas estratégias a gente fez pesquisas sobre a quantidade de postagens que deve ter em cada rede social e em cada blog, dependendo do assunto que você for tratar. A partir dessas pesquisas chegamos à conclusão que, como era um assunto médico, não dava para ser todo o dia porque ia parecer que estávamos falando qualquer coisa para conseguir um público então, pensamos que uma vez por semana falando de uma coisa mais séria porque em uma semana dá escrever de forma mais aprofundada e dando certa autoridade. E como o LinkedIn era uma coisa mais básica, muitas vezes nem era relacionada a conteúdo médico, as vezes a gente falava de datas comemorativas, então esse já não tinha muito problema. Mas o blog, a gente pensou nisso para dar tempo de produzir algo com mais profundidade e de forma confiável.

Entrevistador: Você falou de um conteúdo mais aprofundado, você poderia me dizer se vocês tinham um número limite de palavras, tinha um número mínimo para cada texto? O que seria um texto aprofundado?

Entrevistada: A gente não tinha um número certo de caracteres mínimo nem máximo, mas eu tentava fazer, no máximo, uns 10 parágrafos. Eu tentava me guiar pelo tamanho que a gente vê nos blogs, não nos blogs de marketing porque esses são muito grandes, mas olhei os blogs de outras empresas, fiz o “*benchmarking*” das outras empresas e eu tentei fazer do tamanho que eles faziam, normalmente não muito grande, no mínimo cinco parágrafos e no máximo uns 10 ou 11. Isso, inclusive, deu problema porque os médicos queriam escrever mais ou quando conseguíamos convencê-los de escrever menos, eles escreviam só um parágrafo, foi complicado.

Entrevistador: Você falou que está familiarizada com o SEO, quais táticas vocês usavam dentro do blog, dentro dos artigos? Você se preocupava com o tamanho das frases, em colocar a mesma palavra-chave várias vezes? Como era isso?

Entrevistada: A gente tenta fazer um título não muito grande e que englobasse as palavras-chave que a gente estava pesquisando o máximo possível. E no título a gente gostava de colocar o nome do laboratório, porque a gente achava que isso direcionaria as pessoas para lá. Então, nós fazíamos a pesquisa das palavras e depois fazíamos o *brain storming* do título.

Entrevistador: Mas era mais em relação ao título mesmo?

Entrevistada: Sim, mas a gente também tentava fazer isso com aqueles textos que você usa em baixo, a gente tentava não usar muitas palavras, mas também usar as palavras que estavam sendo pesquisadas. Usamos isso nos textos de previsão, tentávamos ser bem diretos.

Entrevistador: Como vocês faziam isso, usavam alguma ferramenta? Colocavam no WordPress, por exemplo?

Entrevistada: Isso, a gente usava no WordPress.

Entrevistador: Vocês usavam algum *plug-in*?

Entrevistada: Não, não usávamos. Mas acho que teria sido bom ter usado porque poderia ter nos ajudado a fazer um trabalho mais completo. Mas a gente colocava nos espaços do wordpress o que a gente podia colocar e era isso.

Entrevistador: Vocês monitoravam as palavras-chave dos concorrentes também ou não?

Entrevistada: Meu colega chegou a fazer isso, eu não cheguei a fazer. Eu monitorava as palavras-chave que nós estávamos usando e que o público que nós queríamos alcançar estava usando, mas meu colega fez pesquisas sobre isso, porém foi um ponto que nós poderíamos nos aprofundar mais. No começo a gente pesquisava mais sobre isso, depois ficou meio parado.

Entrevistador: Agora nós vamos para o último bloco. Ele está mais relacionado a como vocês metrificavam os dados do blog. Primeiro, vocês conseguiam metrificar isso, por exemplo, vocês

usavam o *Google Analytics* para ver quantos usuários estavam entrando no blog, no site em geral, ou não?

Entrevistada: Sim, nós instalamos o *Google Analytics*, o algoritmo, no blog e a gente sempre estava dando uma “olhadinha” para ver se estava fazendo sucesso ou não, mas não chegávamos a fazer relatórios do blog, a gente acabava fazendo relatório só do LinkedIn. No geral, nós acompanhávamos quantos views estavam dando e analisava por aí.

Entrevistador: Você achou que o blog estava dando certo?

Entrevistada: A gente achou que não estava no melhor que poderia estar, mas víamos que era porque faltava esse planejamento, essa regularidade e poderia ter sido melhor do que foi. Porém, ainda assim, nós conseguimos ver que dava um certo retorno, por exemplo, nosso SEO a gente via que era bem-sucedido, nós jogávamos o assunto e era um dos primeiros que entrava, nisso a gente gostou bastante.

Entrevistador: O seu blog ranqueava como as primeiras dentro daquele assunto?

Entrevistada: Sim, tudo bem que eram assuntos muito específicos, mas, mesmo assim, ficamos felizes por termos conseguido isso. Porém, do mesmo jeito não achamos que estávamos tirando o máximo.

Entrevistador: Quais eram os principais indicadores que vocês usavam para analisar esse resultado? Era realmente só jogar aquelas palavras-chave no Google e ver qual era o ranqueamento de vocês ou vocês viam outras coisas?

Entrevistada: A gente via isso, mas também víamos o número de views que ficavam na página, a gente via se as pessoas acabavam entrando em outras páginas também, era isso que a gente usava mesmo.

Entrevistador: Tem mais alguma coisa que você gostaria de falar?

Entrevistada: Eu gostaria de falar que essa questão de blog tem muitas vezes esse problema de planejamento, dependendo do assunto que você está trabalhando, porque quando você trabalha com assuntos nos quais não são com profissionais de comunicação, muitas vezes, eles têm dificuldade de entender esse planejamento e como o conteúdo tem que ser. No outro projeto eu

também tinha dificuldade com isso, não era blog, eram outras redes sociais e as pessoas não entendiam da regularidade, da necessidade do tamanho de tal conteúdo, essa necessidade da simplificação do conteúdo, então eu acho que isso é um desafio muito grande para as empresas da área de comunicação e querem ter blogs, a gente precisa de informações de profissionais de outras áreas.

Entrevistador: Muito obrigado pela participação.

7.3.2 Transcrição entrevistada 6

Entrevistador: Você poderia me contar um pouco sobre a sua experiência com marketing de conteúdo e marketing digital?

Entrevistada: Claro, bem, como eu falei, eu ainda sou estudante de comunicação minha frente é Jornalismo na verdade. Eu trabalho com marketing há 4 anos. Toda a minha experiência é na WPensar. Entrei aqui na área de atendimento, aí fui colocando um pezinho no marketing, fui crescendo ali e hoje eu sou coordenadora de marketing, então já trabalhei só com conteúdo, hoje eu trabalho com um pouquinho de cada coisa, mas principalmente com mídia paga, gestão de projeto, gestão de equipe.

Entrevistador: Eu queria saber, você acompanha as tendências de marketing? Quais meios você usa para se manter atualizada?

Entrevistada: Eu acompanho, a gente sempre tem que acompanhar, eu acho que quando a gente fala de marketing de conteúdo, a gente tem que acompanhar alguns cenários, a gente tem que acompanhar as tendências do google, SEO muda muito, então a gente sempre tem que estar ligado no que o google está pedindo, no que ele está sinalizando que ele vai ver de importância, como mexer numa estrutura de marketing demanda bastante tempo, a gente tem que estar bastante tempo. Por exemplo, ano passado ele falou que o axe ia ser fundamental para o ranqueamento, então a gente tem que repensar a estrutura, a equipe, quem tem habilidade para mexer, onde é que a gente vai se encaixar. Então acho que a primeira coisa é assim, não necessariamente tendencia de marketing, mas estar de olho google é um bom passo. Eu leio muito a newsletter do Google, eles falam muito sobre a própria equipe de marketing, principalmente as mudanças que eles fizeram agora na pandemia, então acho que a a Newsletter do google é uma boa fonte de informação. Eu olho muito por rede social, sigo algumas empresas, leio sobre pessoas, sobre comportamento, acho que a tendencia de marketing está muito associada ao comportamento das pessoas, então mais do que ler só sobre o marketing, tem que entender como as pessoas estão se comportando. Acho que a pandemia é um bom exemplo pra entender isso, as pessoas estão mais em casa, que tipo de conteúdo as pessoas estão consumindo, qual a relação delas com o online, qual a relação delas com o e-book, quantas horas ficam nas redes sociais, o que elas fazem lá, quais assuntos são tendencia, então é ler muito sobre as pessoas, ler muito sobre o público-alvo, entender em qual momento essas pessoas estão, como elas estão se relacionando, quais são os interesses do momento, quais são

as dores, para a partir daí pensar em tendência de conteúdo, mas basicamente, newsletter, rede social, alguns blogs específicos, por aí.

Entrevistador: E sobre a WPensar, pra poder deixar registrado aqui, qual o ramo de atividade certinho de vocês?

Entrevistada: A WPensar é uma empresa de tecnologia para educação, então é de tecnologia, mas atuamos no mercado de educação. Então hoje a gente tem dois produtos, que é um sistema de gestão escolar, que é um software que a escola faz tudo em um sistema, então acaba com aquela área de tudo mais. E um aplicativo de comunicação, então também a ideia é substituir a agenda de papel, então o nosso público são basicamente gestores de escolas privadas. Então é o dono da escola, o mantenedor, o diretor, mas por estratégia, a gente atua em todo o campo de comunicação, então fazemos conteúdo para professores, coordenadores, para outros públicos também.

Entrevistador: E quais são os tipos de comunicação que vocês trabalham dentro da WPensar?

Entrevistada: Dentro do marketing, a gente faz inbound marketing né, então a gente tá um passo além do conteúdo, blog, que é o caule de qualquer estratégia de marketing de conteúdo, então basicamente blog, e-mail marketing de nutrição, tanto e-mail de vendas quanto e-mails de conteúdo, e redes sociais, basicamente.

Entrevistador: Você falou de inbound marketing, como vocês definem esse termo?

Entrevistada: Inbound é um conjunto de estratégias que visa atrair o cliente voluntariamente para a sua empresa, então a gente faz uma série de ações para gerar credibilidade, gerar autoridade para quando essa pessoa, no caso, nosso público-alvo, sentir que precisa resolver um problema, ele ver a nossa empresa como uma solução, então a gente atrai, nutre, educa essa pessoa para quando ela tiver ali no momento da jornada de compra de tomar uma decisão, ela ver que a gente é a empresa certa pra ela fazer a compra dela. Então a gente trabalha todas as etapas do funil, a gente começa lá na atração, fazendo conteúdos tops de funis mais genéricos, mais abrangentes, a ideia é captar essa pessoa pela internet quando ela tá começando a sentir as primeiras dores. Eu vou pegar um exemplo para tornar mais palpável, então vou pegar um problema que a gente resolve que é inadimplência, atraso nos pagamentos, então a gente começa a atrair essa pessoa quando ela pesquisa lá no google o que é inadimplência, então se ela pesquisar lá, vai cair num artigo nosso explicando o que que é inadimplência. Aí a gente já

vai indicar uma série de conteúdos um pouquinho mais aprofundados que é como acabar com a inadimplência na sua escola, use essa planilha para ela resolver o seu problema... Até ela estar pronta para comprar o nosso produto.

Entrevistador: Como é que vocês pensam a frequência para cada tipo dentro do funil?

Entrevistada: Depende, a gente já trabalha com inbound desde 2015, então já temos uma base bem estabelecida. Então a primeira coisa eu acho que é pensar no tamanho da equipe pra criar uma estratégia que seja escalável e sustentável a longo prazo, depois existe uma continha básica que é 80% para meio e topo de funil e 20% para fundo de funil. Não sei se você está familiarizado com esses termos, ou se quer que eu explique um pouquinho mais.

Entrevistador: Uhum.

Entrevistada: Então a gente vai muito de momento mesmo, então, por exemplo, hoje o nosso objetivo né, a gente trabalha com OKRs e metas mensais, é aumentar em x% o meu tráfego, então para aumentar o tráfego eu vou trabalhar mais x palavras topo de funil, vou fazer tal estratégia de mídia paga, visando o orgânico, vou fazer x ação. Agora, o meu objetivo é aumentar tantos por cento a taxa de conversão de determinado segmento, então a gente vai muito de acordo com as metas que a gente tem em cada trimestre.

Entrevistador: Das estratégias que vocês usam, qual que você acha que é a mais importante de inbound?

Entrevistada: Acho que a mais importante é o blog, porque é a porta de entrada né, se eu não tenho uma boa presença orgânica, a chance de eu alcançar as pessoas é muito menor. Então eu diria que o blog é mais importante porque ele é a porta de entrada, mas quando eu falo de vendas, o mais importante pra mim hoje é site, site institucional.

Entrevistador: Você já está há 4 anos na WPensar, então quando você entrou já tinha o blog?

Entrevistada: Sim.

Entrevistador: E quais são as maiores dificuldades que você enfrenta no dia a dia com relação a fazer conteúdo?

Entrevistada: Eu acho que as maiores dificuldades é que a gente tem um público que ele é muito nichado, ele é muito pequeno e ele é um pouco mais velho, não é nativo digital, estão na faixa

ali dos 40 anos. Então esse é um grande desafio porque são pessoas que estão começando a entrar na internet agora, são pessoas que não consomem tanto redes sociais, então acho que chegar nessas pessoas é um pouco mais difícil, como a gente tem um segmento muito limitado e tratamos de dores muito específicas, a gente meio que já produziu conteúdo, a gente já falou tudo que a gente tinha que falar. Então o desafio hoje não é produzir mais conteúdo, trabalhar mais palavras-chave, é conseguir se manter nas primeiras posições, eu acho, em palavras que são muito concorridas, porque eu tenho muitos concorrentes e eu não tenho muito para onde fugir. Então, sei lá, sistema de gestão escolar, que é a palavra-chave mais importante para o nosso negócio hoje, a gente levou 3 anos para chegar nas primeiras posições, a gente tá aí na segunda ou terceira posição, variando. Então o desafio é conseguir se manter nessas posições em um mercado que é muito concorrido porque é muito nichado.

Entrevistador: E com relação a produzir em conteúdo sobre alguma coisa que você não estudou, como que é isso?

Entrevistada: Eu acho que quando você chega né, pra trabalhar na área que foi o meu caso, a minha equipe hoje eu tenho mais 3 pessoas, um é design sênior, formado na UFRJ e dois estudantes, um analista de marketing, que é de jornalismo também e uma que é de publicidade, minha segunda designer. Não tem fórmula mágica, então quando ela entra, ela tem que ler sobre inadimplência, ela tem que ler sobre captação de alunos, ela tem que ir entendendo o negócio. Eu acho que como profissional de comunicação, a gente sempre vai trabalhar em algum nicho, então tem que estar aberto a entender aquele nicho e as dores da pessoa, temos que entender aonde que foi, quais problemas vou resolver com o meu produto, tem que ter esse processo de educação, mas depois que você começa a entender um pouco ali do negócio, não é tão difícil, porque é o bê-á-bá da comunicação, então tenho a estrutura básica do SEO que vou seguir, a quantidade de palavras chave que vou usar, que aí já vem muito da nossa bagagem da faculdade. Fazer um texto, que tem um lead específico, que tem quantidade x de palavras-chave que vai ser estruturado em certa quantidade de tópicos, eu acho que o diferencial é esse. Uma coisa que eu falo muito no meu TCC é isso, a migração dos profissionais de jornalismo para marketing, porque, por mais que você tenha uma série de conhecimentos para atuar com marketing, você não vai aprender na faculdade, você vai aprender fazendo cursinho, lendo e-book e tudo mais que foi um pouco do meu processo, da minha equipe, mas você tem a base da comunicação. E

quando você tem a base da comunicação, que é pensar o texto, pensar a análise de discurso, análise da estrutura, é você pegar o assunto que você tem que falar e juntar as duas coisas.

Entrevistador: Você está falando de SEO, quais são as práticas que vocês usam de SEO como estratégia da WPensar?

Entrevistada: Então, primeiro no planejamento, então pesquisas frequentes de palavras-chave, a gente tem um mapeamento das palavras-chave que são importantes para o meu negócio, que é um trabalho constante de mapeamento, então eu entendo quais palavras-chaves geraram venda e foco nessas palavras e aí eu tenho que estar sempre acompanhando sempre o posicionamento, como ela está, como eu aumento a minha taxa de conversão, isso é mais do planejamento estratégico. E no dia a dia, com o conteúdo em si, a gente faz a repetição da palavra-chave, a variação, divide o texto em tópicos, define o tamanho do texto a partir do tamanho da palavra-chave, então se eu tenho um head tail, uma palavra com mais busca, eu faço um texto mais longo, com pelo menos 1500 palavras, se é uma long tail, com volume mais baixo, a concorrência é um pouquinho menor, eu vou fazer um texto um pouquinho menor, de mais ou menos 500 palavras, mas vou fazer ela amarrada com outros conteúdos. Acho que no dia a dia é muito isso, meta descrição, fazer um link Building bem-feito, então colocar links, colocar banner, fazer a pessoa interagir com a página... Mas eu penso muito nessas duas frentes: quem é meu produtor de conteúdo vai fazer o dia a dia ali de fazer um artigo de blog já todo formatadinho para SEO, que acaba virando um pouco de rotina e o meu trabalho que é mais estratégico que é planejar, acompanhar e tomar decisões estratégicas a partir do posicionamento dessas palavras.

Entrevistador: Com relação à parte de planejamento, como vocês fazem, vocês usam alguma ferramenta?

Entrevistada: Eu uso muito o Google Search Console para acompanhar as minhas principais palavras-chave, então eu faço acompanhamentos mensais e semanais, semanais das minhas principais palavras para a partir daí a gente tomar algumas ações se for necessário, mensais das principais palavras que geram tráfego. Eu uso muito o Sem Rush para ficar de olho nos concorrentes, porque é muito importante ficar de olho nos concorrentes. Eventualmente uso o

Ubersuggest e o google trends também, mas no dia a dia, mais o Search Console e o Sem Rush.

Entrevistador: Vocês têm uma fórmula de se é head tail é mais ou menos 1500 palavras, se é long 500, como vocês chegaram nesse número?

Entrevistada: Na verdade, é meio que o bê-á-bá do SEO que você vai achar com qualquer especialista de SEO. O Google sinaliza um pouco disso, ele tá sempre mudando, é só um chute, mas eu acho que é o seguinte: se eu tenho uma head tail, que é uma palavra com muita busca, eu preciso fazer um conteúdo muito completo, que dê muitas respostas. Então, geralmente, fica de 1500 a 3000 palavras, acaba sendo um texto que você consegue trazer bastante informação. Não necessariamente, a gente mira nessa quantidade no dia a dia, mas elas são referência para entender o tamanho do meu texto, porque a gente sabe que se tem 500 palavras, tá curto demais e não dá para responder muita coisa com isso. Mas quando a gente tem uma palavra que é menos buscada, mais cauda longa, que é uma busca muito específica, não faz sentido eu fazer um texto longo, porque a pessoa já está fazendo uma busca muito específica. Então a gente se atém a fazer um texto mais genérico e a responder muito mais o que a pessoa tá perguntando do que fazer um texto muito longo.

Entrevistador: E qual é a frequência porque vocês postam e qual o motivo por trás desse número?

Entrevistada: A gente posta hoje duas vezes por semana. O principal motivo primeiro é o tamanho da minha equipe, então eu preciso de uma estratégia que seja escalável, que eu possa fazer de forma consistente. Com uma pessoa responsável hoje, com outras atribuições, eu consigo fazer um bom conteúdo duas vezes por semana, mas isso vai muito de momento. Então em momentos que a gente precisava ter mais crescimento, a gente fazia 5 por semana, um pouco mais long tail. Hoje a gente faz 2 entendendo que a gente já conseguiu produzir conteúdo para a maioria das palavras-chave, então geralmente, um é um conteúdo novo, um é um relançamento de um conteúdo que a gente já tinha.

Entrevistador: E com relação à parte técnica de SEO, de programação, como você fazem com relação à estrutura do site, o tempo de carregamento, vocês que trabalham nisso?

Entrevistada: Hoje, essa é uma das nossas principais dores, porque a gente não tem um profissional de TI na equipe que trabalha constantemente fazendo esses tipos de ajuste. Hoje inclusive eu tenho uma reunião com uma empresa especializada que a gente tá buscando pra fazer essa manutenção. Quando a gente desenvolveu tanto o site quanto o blog, a gente tinha um profissional que na época era de design, mas que entendia muito de marketing e que, com a ajuda de TI fez essa estrutura principal. Então hoje eu não tenho uma equipe que faz essa manutenção, mas que q gente entende que é muito importante, e por isso estamos vendo isso agora. Mas hoje, a gente está buscando empresas terceirizadas, porque o desafio é achar uma pessoa que atenda todas as demandas, então eu preciso de alguém que seja dev e que saiba desenvolver para pensar carregamento, para pensar estrutura de página, para pensar código, mas essa pessoa tem que ter conhecimento de marketing e de design, então eu preciso de um profissional que seja muito multitask, que tenha muitas habilidades. Eu acho que esse é um desafio gigante no mercado e que quem sabe fazer isso, cobra muito caro. Então é um desafio constante.

Entrevistador: Com relação ao SEO *on-page* de cada conteúdo, vocês têm por exemplo, um número para backlinks, o tamanho da imagem... vocês têm alguma regra para essas coisas?

Entrevistada: A gente usa o YoastSEO, que é um plugin do WordPress então ele já sinaliza ali algumas alterações que a gente tem que fazer. Mas no dia a dia, os produtores de conteúdo lidam com isso há tanto tempo que isso já tá um pouquinho enraizado. Faz uma revisão no texto, você já sabe mais ou menos quantas palavras você vai usar, quantos links você vai colocar. Em relação a links, a gente tenta fazer uma continha de primeiro fazer links que fazem sentido. Então se eu não tenho uma palavra interessante, a gente não vai colocar qualquer link, eu acho que isso é muito ruim, muito prejudicial, então a gente vai linkar coisas que façam sentido tanto pro Google quanto para a pessoa que está lendo. Eu quero genuinamente que ela continue engajada, lendo meu conteúdo, então eu adiciono banners e links que complementam o que ela já está lendo, mas o número exato assim de cabeça, eu não sei te dizer, vai depender muito do conteúdo.

Entrevistador: Você comentou do YoastSEO, vocês normalmente costumam chegar no verde que ele sinaliza ou chegam no laranja?

Entrevistada: A gente costuma chegar sim, tô lembrando agora que há muito tempo que não lido com o conteúdo, porque não sou a pessoa que escreve atualmente, mas os principais tópicos a gente chegava no verdinho, palavra-chave, tamanho da meta descrição, tamanho dos parágrafos. Porque é isso, quando você faz muito tempo, você já fica enraizado, você produz o conteúdo pensando para aquela estrutura, mas algumas coisas em relação a acho que tamanho de frases, algumas palavras de conexão, se a gente sentir que deixava o texto melhor, a gente seguia em frente. Se a gente sentisse que prejudicaria a estrutura do texto de alguma forma, a gente preferia ficar no laranja.

Entrevistador: Com relação ao processo de criação de artigo, como é o fluxo das atividades?

Entrevistada: Depende do tipo de conteúdo. Vou dividir em três: redes sociais, blog e material rico, que é e-book. E-book geralmente a gente tá sempre conversando sobre o assunto né, a gente tá trabalhando em home-office há mais de um ano. E todo dia a gente faz uma reunião chamada daily, que é um tipo de reunião muito comum em que falamos o que a gente fez no dia anterior e o que vamos fazer no dia. E a gente tem reuniões semanais também, que a gente tem uma série de métricas que a gente acompanha. Cada pessoa da minha equipe pega uma métrica da sua parte e a gente olha esses números juntos toda semana. A partir desses números, a gente conversa como estão as pessoas, o que faz sentido, onde a gente precisa atuar. Então, geralmente, as decisões que tomamos são baseadas em dados, raramente a gente tem uma ideia e coloca ela em prática, ela tem que ter algum tipo de embasamento para eu colocar em prática. Então como é uma coisa que a gente já vivencia muito, a gente já conversa muito sobre o assunto, as ideias vão surgindo nessas reuniões. Então o meu produtor de conteúdo hoje, ele pensa blog e em materiais ricos, os materiais ricos eu converso com ele, a gente entende que caminho esse material vai, que recorte a gente vai fazer, então ele faz o mapeamento principal, ele faz as pautas e bate comigo depois. O blog é a mesma coisa, todo mês ele faz o calendário para o mês seguinte baseado nesses estudos de SEO, então vou trabalhar tais palavras-chave nesse mês, vou atuar em tais palavras-chave. Então a gente faz uma reunião, eu vejo o que faz sentido, faço minhas pontuações e ali, a gente já bate o martelo.

Rede social é a mesma coisa, a minha segunda estagiária faz o planejamento, a gente já tem algumas linhas editoriais já definidas, ela faz o calendário, bate comigo e eu faço a revisão final e a gente decide o que vai ser feito na semana que vem. Mas geralmente, o profissional que faz o conteúdo é o profissional que faz o planejamento.]

Mas isso é um processo também, quando a pessoa entra, a gente vai produzindo conteúdo, trabalhando junto, porque aqui, especificamente dentro da WPensar, não sei falar de todas as empresas, quando a gente contrata o estagiário, a gente cobra só que ele saiba escrever bem e que tenha os nossos valores, porque é um estágio. Por mais que algumas pessoas já cobrem conhecimento de SEO, de inbound e tudo mais, então a gente tem um processo muito forte de educar a pessoa para ela virar um bom profissional, então o tempo todo a gente dá treinamento, faz cursos, eu faço reuniões semanais, trimestrais, mensais com essa pessoa para desenvolver ela para ela virar um bom profissional. Então, por exemplo, a pessoa que fazia planejamento de redes sociais, não fazia isso um ano atrás. É o meu papel de líder, ir incentivando e aprimorando a pessoa. Aí eu passo essa tarefa para a pessoa e ela vai estar fazendo até estar pronta. Por mais que eu ainda revise no final, a gente revisa juntos. Essa pessoa em algum momento vai estar pronta para desenvolver essa habilidade. Então ela que planeja e ela que escreve. Até porque quando você escreve, você tá muito mais inserido nessa frente e fica muito mais fácil de planejar do que eu por exemplo que estou cuidando de outras frentes.

Entrevistador: E esse processo sempre foi assim ou vocês o otimizaram?

Entrevistada: Acho que sempre foi assim desde que eu entrei, nos outros setores é assim também, então a gente contrata muito estagiário e a gente efetiva todos os estagiários em algum momento. Especificamente com o marketing, que a faculdade te prepara muito pouco, cursinho te prepara muito pouco, porque eu acho que não dá tempo de você produzir um bom curso, porque o marketing muda muito rápido, a gente prefere escolher uma pessoa por perfil.

Entrevistador: Agora vamos para o nosso último bloco, que está mais relacionado às métricas. Primeiramente, você me disse que o blog está dando resultados, não é?

Entrevistada: Sim, a gente vive só de inbound, então tá dando resultado.

Entrevistador: E quando vocês começaram a perceber esses resultados?

Entrevistada: A empresa sempre viveu de inbound, sei lá, no primeiro ano de empresa, a gente fazia outbound, ligava ativamente. O negócio é que quando a gente começou a fazer inbound, muito forte em 2015, mas desde 2014 a empresa já vivia trabalhando, os nossos concorrentes ainda não tinham uma presença forte no digital. A gente tem 10 anos de empresa, mas os nossos principais concorrentes têm 30, 40 anos, então nós somos os pioneiros na internet. Os pioneiros com marketing digital, então conseguimos crescer muito rápido, com poucos meses conseguimos ter um bom ranqueamento, a gente conseguia trabalhar muito forte com mídia paga porque o custo era muito baixo, então rapidamente a gente conseguiu sobreviver de inbound. Como eu disse pra você, a nossa principal palavra-chave é sistema de gestão escolar e trabalhamos 3 anos para conseguir chegar nas primeiras posições, mas a empresa tá aí, há 10 anos, vivendo basicamente de marketing digital.

Entrevistador: E como vocês metrificam esses dados? Quais ferramentas vocês usam?

Entrevistada: Muitas ferramentas, depende muito. A gente acompanha muita coisa, é uma coisa que eu falo, quem não trabalha com marketing, acha que é um setor muito criativo, mas na verdade, o marketing é muito analítico, então o meu trabalho é olhar pra dado, mexer com planilha o dia inteiro praticamente. Então a gente trabalha com o RD Station que é a nossa principal plataforma de marketing. Então acompanho muita coisa por lá, visitantes, oportunidades, quantas conversões eu tive de cada material. As principais informações de material rico eu pego do RD Station. Analytics muito também, a gente usa muito também. Google Ads, Face Ads, Google Search Console. Acho que no dia a dia, são mais essas.

Entrevistador: E quais são as principais métricas que essas ferramentas trazem para vocês?

Entrevistada: A mais importante é pedido de demonstração, a base do nosso trabalho é esse. Quantos estou tendo de cada campanha que eu faço, a gente pega do RD Station, porque a gente usa as landing pages de lá, ele tá integrado ao meu site. Eu uso muito as ferramentas comerciais também. Como meu trabalho é muito de análise também, Pipedrive. Quantas de fato agendaram, quantas viraram vendas, então uso algumas ferramentas comerciais também. A gente acompanha muito quantos pedidos eu tenho de cada dor que eu trato. Então, eu tenho 4

principais dores: gestão escolar, comunicação, captação de alunos e inadimplência. Então quantos pedidos eu gerei de cada material, de cada frente, de cada dia e aí eu uso a RD Station. Pra blog a gente usa as próprias métricas do WordPress e o Search Console, então a gente vê clique, posição, ranqueamento... E em redes sociais, a gente acompanha as métricas das redes sociais. A gente acompanha muita coisa, mas essas são as principais.

7.3.3 Transcrição entrevistada 7

Entrevistador: Você poderia me contar um pouco sobre sua experiência com marketing de conteúdo e marketing digital?

Entrevistada: Trabalhei por quase 5 anos no Grupo Positivo. Lá dentro, trabalhei com Colégio Positivo e Universidade Positivo. Comecei como social media, então fazia todo planejamento de redes, de anúncios, além de matérias para blog e site. Com o tempo, passei a fazer gestão das pontas e acompanhar a estratégia de outra forma.

Entrevistador: Há quanto tempo você já trabalha com isso (marketing digital e marketing de conteúdo)?

Entrevistada: Seis anos.

Entrevistador: Você acompanha as tendências de marketing? Se sim, quais são os meios que você acompanha para estar atualizado?

Entrevistada: Sim, o marketing depende de ferramentas que mudam a todo momento. Acompanho as mudanças de algoritmo das redes, leio o que profissionais da área postam, rock content (blog, cursos), Conquer, além de troca com colegas da área e a consultoria, que nos traz novidades também. Gosto de acompanhar o trabalho das startups também, sempre estão na frente.

Entrevistador: Você poderia me dizer o ramo de atividade da sua empresa?

Entrevistada: Realizamos viagens, seja a negócios, lazer, incentivos ou eventos.

Entrevistador: Qual é a sua função dentro da empresa?

Entrevistada: Trabalho com marketing, faço a ponte entre as agências e fico com a parte estratégica.

Entrevistador: Quais são os tipos de comunicação que vocês trabalham na sua empresa?

Entrevistada: Trabalhamos com as redes sociais (LinkedIn, Facebook e Instagram), newsletter e e-mail marketing.

Entrevistador: Como é o seu dia a dia no trabalho? Com quais ferramentas trabalha, com quais áreas dentro de marketing trabalha?

Entrevistada: Aprovo artes e textos com agência, escrevo a news semanal, posto no blog, acompanho as métricas de redes. Cada dia é diferente, as atividades mudam. Trabalhamos com RD Station para envio da news, com Trello para sugestões da equipe, Outlook de e-mail. A agência utiliza ferramentas para publicação, mas daí está fora das ferramentas que trabalhamos internamente.

Entrevistador: Com relação ao marketing digital, quais estratégias vocês adotam e usam no dia a dia? Redes sociais, google ads, blog.

Entrevistada: Eu estou aqui há dois meses, nesse tempo não fizemos google ads. Trabalhamos com as redes que citei acima e estamos com uma consultoria que nos ajuda a definir nossa persona. A partir daí, passaremos a investir mais em anúncios. No momento, trabalhamos com muito marketing de conteúdo, apoio da equipe no engajamento nas redes, blog e news.

Entrevistador: Como a sua empresa define marketing de conteúdo/ inbound marketing?

Entrevistada: Entregar conteúdo de qualidade para o leitor, cliente. O marketing de conteúdo é uma estratégia atual e necessária para atingir o público de outra forma, em diferentes fases do funil de vendas.

Entrevistador: Dentro da área de marketing de conteúdo, com o que vocês trabalham dentro da empresa de vocês?

Entrevistada: Redes sociais e blog.

Entrevistador: Qual estratégia de marketing de conteúdo vocês consideram a mais importante e por quê? Caso não comente o blog: aonde vocês enquadrariam o blog nesse ranking de importância?

Entrevistada: Eu não acho que nenhuma é mais importante que a outra, depende de como você aproveita, como eu entrei há pouco tempo, três meses, não tem RD pra direcionar o conteúdo para cada tipo de público, mas eu acho que, bem aproveitado, toda rede tem a sua importância. O blog é legal porque uma pessoa pode procurar no Google e ela não está procurando necessariamente por uma agência de turismo, e ela pode acabar caindo na nossa página por isso, mas não diria que é mais importante do que os outros, porque, por exemplo, o Instagram são clientes nossos, então é mais difícil de atingir pessoas de fora. Podemos aproveitar de forma melhor para atingir o pessoal de topo de funil.

Entrevistador: O que você acha do blog como estratégia de conteúdo? – pedir para desenvolver, perguntar o porquê

Entrevistada: O blog é uma ótima ferramenta para isso. Podemos fazer textos maiores, para diferentes fases do funil de vendas e aproveitar esse conteúdo para divulgar em diferentes redes. Sabendo usar o SEO da maneira certa, podemos alcançar organicamente um público que não nos procura nas redes também.

Entrevistador: O blog já existia quando você entrou ou é algo recente do qual você fez parte? Se for recente, o que te fez pensar nessa estratégia naquela época?

Entrevistada: Já existia há uns dois anos e eu entrei em março de 2021 na empresa.

Entrevistador: Quais são as maiores dificuldades e desafios que vocês encontram/ se deparam no dia a dia com relação ao blog?

Entrevistada: Como o blog é semanal, a dificuldade maior é encontrar temas relacionados ao serviço corporativo da empresa. Lazer é um tema de mil possibilidades, fácil de escrever. O corporativo é mais difícil...precisamos encontrar temas interessantes e diferentes para a área. Além disso, os termos do corporativo são mais técnicos e, para escrever, preciso adaptar a linguagem.

Eu vim de uma empresa grande, aqui o marketing sou eu. O fato de ser uma agência pequena faz com que todos tenham muitas coisas para fazer e eu tenho que fazê-los ver que eu preciso deles, porque eu não estou dentro do negócio, no dia a dia, eu tô mais divulgando o que é feito. Em lugares maiores, tem mais gente pra trocar ideia, aqui, tenho que trocar com pessoas que não são da área e esse acaba sendo um problema também.

Entrevistador: Você já é familiarizado com o termo SEO? Se sim, quais práticas você adota para melhorar o seu ranqueamento no Google?

Entrevistada: Manter uma média de 500 a 600 caracteres por texto, escrever frases curtas para facilitar a fluidez do texto (o recomendado para um bom ranqueamento é que não ultrapasse 200 palavras, mas vai muito do bom senso, né. O importante é que as informações façam sentido), usar e abusar de palavras de transição, verificar possíveis erros e orientações sobre tamanho de frase aplicativo da Clarice, que é uma inteligência artificial bem bacana. A versão gratuita já ajuda bastante.

Também, não esquecer de procurar imagens que tenham a ver com o assunto e não sejam repetidas, focar nas palavras-chave, mas sem exagerar no seu uso, usar pelo menos dois subtítulos. As regras de SEO dizem para não ultrapassar 300 palavras a cada subtítulo. Também ter cuidado para o texto não ficar "comercial" demais, afinal texto de blog não é anúncio né. Procurar colocar pelo menos um link externo e usar e abusar de links internos, finalizar com Call to Action convidando o leitor a explorar mais o site, assinar newsletter, entrar em contato com a equipe, ler outros posts ou coisas nesse sentido. E acho que é isso, se eu me lembrar de alguma coisa depois, posso te mandar pelo WhatsApp se você quiser.

Entrevistador: Não precisa não, tá ótimo já! Agora, com relação à frequência dos posts, com qual frequência vocês postam e qual o motivo por trás desse número?

Entrevistada: Uma vez por semana. Esse número foi definido antes da minha entrada, mas acreditamos ser o suficiente para um conteúdo mais denso dentro do corporativo.

Entrevistador: Vocês se preocupam com o tempo de carregamento das páginas? Se sim, o que vocês fazem para diminuí-lo?

Entrevistada: Sim, mas não entendo tanto dessa parte. Fica com uma pessoa responsável pela TI e, quando necessário, terceirizamos.

Entrevistador: Especificamente dentro do blog, quais táticas de SEO *on-page* vocês utilizam?

Entrevistada: Cuidamos do título, pois ele vira o link de divulgação (HTML), precisa ter palavras chave que importam para o negócio. Faço meta descrição para cada post, procuro alterar o nome das imagens para que ela seja descrita pelo nome do arquivo. Ainda temos muito o que melhorar, mas já fazemos algumas coisas para ajudar nisso.

Entrevistador: Com relação a backlinks, quantos vocês usam por página normalmente – tanto para dentro do site quanto para fora do site?

Entrevistada: Usamos dois por post, normalmente. Na news costumamos colocar uma publicação do blog e cerca de 3 ou 4 links de outros sites.

Entrevistador: Vocês possuem alguma regra com relação à imagem e o tamanho do texto? Têm algum número específico de imagens por post? Costumam colocar muitas imagens?

Entrevistada: Depende do post. Para posts corporativos, no máximo duas imagens pois são mais difíceis de ilustrar. Já para post de lazer, uma para cada destino ou indicação, pois nesse caso a

imagem fala mais do que o texto ou pode ser um fator decisivo para o cliente gostar do destino ou não. Não temos regras com relação à imagem, o texto não pode ser muito longo, mas tudo depende do bom senso, como citei acima.

Entrevistador: Vocês costumam ter um número mínimo de palavras por texto?

Entrevistada: Pelo menos 500 caracteres. Isso é mais de dica, do que a gente tem visto por aí mesmo, mas vai muito do bom senso mesmo. Não é pra ser um texto muito longo que vá muito dentro do assunto, mas também não é pra ser raso e você não explique direito e o usuário vá ter que pesquisar em outro site para saber mais do assunto.

Entrevistador: Vocês usam algum tipo de ferramenta para auxiliar no SEO *on-page* de cada artigo? Quais?

Entrevistada: Apenas as disponíveis no wordpress. A gente tem um plugin de SEO ali dentro, o Yoast SEO, então colocamos meta descrição ali dentro, vemos como vai divulgar o link ali também, a imagem que vai aparecer quando cair no Google. São mais plugins e coisas que a gente faz no WordPress.

Entrevistador: Vocês monitoram as palavras-chave de concorrentes?

Entrevistada: Sim.

Entrevistador: Qual é o fluxo de trabalho de vocês para a criação do blog? Outras áreas também participam ou marketing é responsável por tudo?

Entrevistada: Outras áreas participam com sugestões de texto e aprovação depois.

Tem as duas áreas que eu escrevo para o blog, que são o lazer e o corporativo, aí as ideias vêm de mim ou dos gestores de cada uma dessas áreas, aí eu faço o texto, envio para eles aprovarem,

mas por uma questão técnica mesmo, porque às vezes eu escrevo alguma coisa que é muito técnica mesmo então eu preciso que eles aprovelem por isso.

Entrevistador: Você que dá as ideias?

Entrevistada: Temos as duas coisas, eu dando ideia e a equipe de lazer e corporativo também.

Entrevistador: Vocês fazem um processo de revisão e copywriting?

Entrevistada: A aprovação é uma forma de revisão, mas não temos alguém apenas pra isso aqui. As técnicas de copy são minhas e eu costumo “deixar o texto descansar” antes de revisá-lo. Não adianta escrever e revisar em seguida, o olhar fica viciado.

Entrevistador: Vocês fazem uma busca por palavras-chave antes?

Entrevistada: Isso é na unha, eu tô diariamente olhando o que os nossos concorrentes estão fazendo, o que estão usando. Eu vejo que não é uma área que publica diariamente, com frequência, então nem é tá difícil de procurar. A gente pode encontrar a palavra chave pelas ferramentas, mas a gente tem que olhar o que eles estão fazendo na rede deles.

Entrevistador: Vocês fazem algum tipo de planejamento de estrutura do blog?

Entrevistada: Na verdade, eu vou escrevendo e pesquisando ao mesmo tempo, vejo em vários sites para procurar informação e eu começo a escrever. Como o blog precisa ser mais consiso e mais rápido a leitura, eu pego o mais importante para cada pesquisa. Então eu pego os pontos mais importantes de cada um e vou colocando no meu texto.

Entrevistador: O processo de criação sempre foi dessa forma ou vocês tentaram otimizá-lo? Se tiver mudado, como foi isso? Se não, por quê vocês decidiram optar por esse modelo?

Entrevistada: Antes da minha entrada, uma agência fazia as publicações do blog. Eles enviavam sugestão para os gestores de área, escreviam e alguém aqui da empresa postava. Depois que eu entrei, assumi as publicações aos poucos.

Entrevistador: Entrando agora no último bloco, você acha que o blog está dando resultados? Se sim, quando você começou a perceber esses resultados?

Entrevistada: Não acredito que com dois meses de casa posso mostrar grandes resultados. Mas acredito que, a longo prazo, o blog como ferramenta para marketing de conteúdo traz resultados bons.

Entrevistador: E vocês metrificam os resultados do blog? Como vocês fazem isso?

Entrevistada: No próprio Wordpress tem as estatísticas, quantidade de acessos. Pelo RD também consigo ver quantos clicaram no link da publicação.

Quando eu entrei, tinha uma pessoa que cuidava do Analytics, e apesar de eu entender um pouco de métrica, não é uma parte que eu gosto muito de fazer e nem entendo a fundo. Então tinha uma pessoa que fazia, agora estamos em uma troca de agências para fazer essa parte. No momento trabalhamos só com essas duas ferramentas mesmo. A gente vê as métricas do Wordpress para ver os acessos de cada página, de cada post e o RD para ver quais pessoas se cadastraram, quantas pessoas se cadastraram por cada News que a gente mandou.

Entrevistador: Quais são os principais indicadores que vocês usam para metrificar o resultado?

Entrevistada: No momento, temos métricas de engajamento nas redes sociais, curtidas, os acessos no site e o RD ajuda também com um filtro programado para isso. Com o tempo, a ideia é automatizar o processo, mas ainda estamos no começo.

Mas, no momento, com relação à site, acesso é o que a gente vê mesmo. Essa parte de quanto tempo um usuário ficou, qual o caminho ele fez, a gente precisa de uma pessoa que saiba isso

mais a fundo para entender. Por conta disso, precisamos contratar alguém para fazer isso. Em empresa pequena, a gente tem que fazer o que dá.