



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

**EDIÇÃO DE CONTEÚDO WEB COMO NOVO CAMPO DE ATUAÇÃO DO
PRODUTOR EDITORIAL: ESTUDO DE CASO DO SITE DA REVISTA *SELEÇÕES***

Douglas Neves Ferreira

Rio de Janeiro/RJ
2021

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

**EDIÇÃO DE CONTEÚDO WEB COMO NOVO CAMPO DE ATUAÇÃO DO
PRODUTOR EDITORIAL: ESTUDO DE CASO DO SITE DA REVISTA *SELEÇÕES***

Douglas Neves Ferreira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial.

Orientador: Prof. Paulo César Castro de Sousa

Rio de Janeiro/RJ
2021

EDIÇÃO DE CONTEÚDO WEB COMO NOVO CAMPO DE ATUAÇÃO DO PRODUTOR EDITORIAL: ESTUDO DE CASO DO SITE DA REVISTA *SELEÇÕES*

Douglas Neves Ferreira

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 em Produção Editorial.

Aprovado por



Prof. Dr Paulo César Castro de Sousa orientador(a)



Prof. Dr^a. Alda Rosana Duarte de Almeida



Documento assinado digitalmente

Maria Alice de Faria Nogueira

Data: 12/04/2022 08:19:20-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr^a Maria Alice de Faria Nogueira

Aprovada em: 11 de abril de 2022

Grau: 9,5 (nove e meio)

CIP - Catalogação na Publicação

F383e Ferreira, Douglas Neves
 EDIÇÃO DE CONTEÚDO WEB COMO NOVO CAMPO DE ATUAÇÃO
 DO PRODUTOR EDITORIAL: ESTUDO DE CASO DO SITE DA
 REVISTA SELEÇÕES / Douglas Neves Ferreira. -- Rio de
 Janeiro, 2021.

59 f.

Orientador: Paulo César Castro.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Produção
Editorial, 2021.

1. Marketing de conteúdo. 2. SEO. 3. editor de
conteúdo. 4. marketing digital. 5. revista Seleções.
I. César Castro, Paulo, 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.

Dedicatória

Aos meus avós, Climene e José, e aos meus pais, Cristiane e Alonso, por sempre terem acreditado no meu sonho e me apoiado mesmo nos momentos mais difíceis. E a todos os estudantes e professores que tiveram sua trajetória interrompida pela pandemia.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, aos meus pais, Cristiane e Alonso, que apesar de toda a saudade sempre me incentivaram a seguir meu sonho. Muito obrigado por toda a dedicação e comprometimento que tiveram com a minha educação.

Aos meus avós, por todo o amor, companheirismo e acolhimento ao longo de todos os anos da minha vida.

Ao meu grande amigo e conselheiro, Anderson, que acreditou no meu sonho e me incentivou a realizar a matrícula mesmo quando eu duvidava de mim.

Ao meu namorado, Mateus, por ter sempre me apoiado e ter tido paciência mesmo quando o estresse, a exaustão, a saudade e o medo eram os meus companheiros.

À toda a equipe do Editorial da Seleções e aos colegas da Livraria Cultura - Cine Vitória por todos os ensinamentos e por terem sido uma verdadeira escola da vida.

Ao meu orientador, Paulo César Castro, por ter aceitado o convite para me auxiliar na reta final da graduação e por ter sido um grande conselheiro no momento mais difícil da minha vida. Muito obrigado por toda a compreensão, apoio e atenção.

Aos médicos e enfermeiros que me deram suporte e me animaram quando eu achava que não conseguiria continuar a minha jornada.

Às professoras Alda Rosana e Maria Alice, por terem aceitado o convite para integrar a banca deste trabalho.

À todas as amigas que fiz na Escola de Comunicação da UFRJ e a todos os professores e professoras que compartilharam o seu conhecimento e se dedicaram a esse ofício tão lindo e importante que é a docência.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, pela excelência em ensino e por ter sido a minha casa, o meu refúgio e o meu local de formação ao longo dos últimos anos.

FERREIRA, Douglas Neves. **EDIÇÃO DE CONTEÚDO WEB COMO NOVO CAMPO DE ATUAÇÃO DO PRODUTOR EDITORIAL: ESTUDO DE CASO DO SITE DA REVISTA *SELEÇÕES***. Orientador: Paulo César Castro. Rio de Janeiro, 2021. Monografia (Graduação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ.

RESUMO

Os avanços tecnológicos ocorridos desde o início do século XXI impactaram profundamente a área da comunicação. Produtores editoriais, jornalistas, publicitários e radialistas tiveram que se adaptar à nova dinâmica de comunicação com o público e à forma com que esse público passou a ser consumidor e criador de conteúdo. Com isso, os profissionais de comunicação passaram a ter novas possibilidades de atuação para além dos espaços tradicionais em que já exerciam suas competências. A partir desse cenário, o presente estudo tem por objetivo avaliar as possibilidades de atuação do produtor editorial diante de novas demandas profissionais, a exemplo do domínio de ferramentas do meio digital que o posicionam no mercado como analista e gestor em uma estratégia de marketing de conteúdo. Tal situação é exemplificada a partir da análise do crescimento do site da revista *Seleções*, orientada pelo objetivo de demonstrar como o editor de conteúdo, por vezes atuando também como gestor ou analista de conteúdo, pode ser uma peça fundamental no planejamento, edição e análise de conteúdos relevantes que tenham como objetivo atrair clientes para uma determinada marca.

Palavras-chaves: marketing de conteúdo; SEO; editor de conteúdo; marketing digital; revista *Seleções*.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. MARKETING DE CONTEÚDO: ALCANÇANDO O CONSUMIDOR ATRAVÉS DA INFORMAÇÃO.....	11
2.1. Do impresso para o digital: a produção e edição de conteúdo relevante.....	12
2.2. Jornalismo x Marketing de conteúdo.....	14
2.3. A curadoria de conteúdo e a análise de dados como ferramenta para atrair clientes.....	16
2.3.1. <i>Web analytics</i> vs <i>Business analytics</i>	19
2.4. SEO e Marketing de conteúdo: os dois lados da mesma moeda.....	20
3. O PAPEL DO PRODUTOR EDITORIAL NO MARKETING DE CONTEÚDO.....	25
3.1. O editor como gestor de conteúdo.....	26
3.1.1. Definição de personas e o marketing de conteúdo.....	28
3.1.2. Criação e execução do planejamento editorial.....	32
3.1.3. Criação e atualização do conteúdo.....	34
3.1.4. Distribuição do conteúdo e análise de impacto.....	36
4. PRODUÇÃO E EDIÇÃO DE CONTEÚDO DO SITE DA REVISTA SELEÇÕES...39	39
4.1. Conhecendo o DNA da marca: história, visão, missão e valores.....	39
4.2. Produção e edição de conteúdo do site <i>Seleções</i> : uma análise estrutural.....	41
4.3. Análise da evolução do conteúdo e o papel do produtor editorial.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

As mudanças nos hábitos de consumo de informação e entretenimento vêm afetando a forma com que as empresas ao redor do mundo se comunicam com o seu público. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo IBGE (2019), cerca de 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. A pesquisa levou em consideração pessoas com 10 anos ou mais e constatou que o equipamento mais utilizado para acessar a internet foi o celular (98,6%), seguido pelo computador (46,2%).

Segundo dados do relatório “Relatório Digital 2019: números do mundo digital no Brasil” (LOPEZ, 2019), o brasileiro passa em média 9 horas e 29 minutos por dia na internet, um tempo bem acima da média global que é de 6 horas e 42 minutos. Ainda segundo essa mesma pesquisa, cerca de 89% dos usuários utilizaram a internet para realizar buscas sobre algum produto ou serviço e cerca de 90% acessou alguma loja virtual no último mês que antecedeu a pesquisa.

Dados como os descritos acima evidenciam a importância de as empresas investirem em uma presença digital para continuar crescendo. No entanto, tornar-se visível no ambiente digital não é o bastante. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e as propagandas invasivas não dão o mesmo retorno que antigamente. Sendo assim, as marcas precisam encontrar novas formas de atrair os seus clientes, colocando no centro de sua estratégia as necessidades e desejos de seus potenciais consumidores. “As marcas que não estiverem dispostas a ceder o reinado para o consumidor, dando a ele o que deseja e precisa, tenderão a desaparecer” (REZ, 2016, p. 38).

Contudo, para que uma marca tenha uma presença digital satisfatória não basta conhecer o consumidor que ela quer alcançar. É preciso também conseguir reconhecer a jornada de compra¹ que esse consumidor percorre no meio digital e auxiliá-lo durante todo esse processo para que, quando ele decida fechar um negócio, a marca seja a sua primeira opção. Entra em cena, então, o marketing de conteúdo: “uma estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa” (REZ, 2016, p. 16).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de decisão do consumidor consiste nas seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, consumo e avaliação pós-compra. Conhecer as

¹ Jornada de compra é o caminho que o cliente em potencial de determinada marca percorre antes de finalizar uma compra.

etapas da jornada de compra que o consumidor de uma determinada marca percorre ajudará o gestor de conteúdo a compreender em qual etapa do funil de vendas² esse consumidor está e, assim, conseguir tomar as melhores ações que contribuam para um resultado positivo.

A realização da pesquisa apresentada neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) justifica-se diante da necessidade de se ampliar o conhecimento acerca do papel do editor como gestor de conteúdo em um ambiente virtual. Diante disso, o objetivo que a orienta é elucidar como esse profissional pode ser uma peça fundamental no planejamento, edição e análise de conteúdos relevantes que tenham como objetivo atrair clientes para uma determinada marca.

A presente monografia é iniciada com o capítulo do referencial teórico, no qual apresenta-se o conceito de marketing de conteúdo e outros termos fundamentais para se compreender a área de atuação do editor no marketing. Em seguida, aborda-se o papel do editor no marketing digital, com o objetivo de esclarecer as habilidades necessárias para a atuação na área, bem como para delimitar a área de atuação desse profissional no marketing digital.

Por fim, é relatado um estudo de caso da expansão da área de conteúdo digital da revista *Seleções*. A empresa, que fará 80 anos de existência, começou a ampliar a sua presença digital em 2018 através do site *Seleções*, com o objetivo de reforçar a autoridade da marca em sua área de atuação e fornecer informações valiosas que auxiliem os seus leitores em suas jornadas de compra, estando presente nos momentos em que eles busquem por ajuda para esclarecer suas dúvidas sobre saúde, bem-estar e cultura em geral.

O objetivo principal, com o estudo de caso, é entender como o editor de conteúdo e o analista de conteúdo foram figuras essenciais para a evolução do site, bem como compreender quais são os principais desafios do editor para a criação de um planejamento editorial de sucesso que evolva a produção de conteúdo valioso.

Para demonstrar essa evolução, é realizada uma análise estrutural do setor editorial, levando em consideração todos os profissionais que atuaram na produção, bem como a mensuração da audiência do site durante o ano de 2020. Este percurso metodológico tem o objetivo de cruzar as informações com a atuação do editor, de modo a compreender melhor como a presença desse profissional impactou a performance do projeto.

² Funil de vendas é um modelo estratégico que mostra a jornada do cliente do primeiro contato com a sua empresa até a concretização da venda. Este modelo é dividido em três etapas: topo, meio e fundo. Resumidamente, a etapa de topo do funil compreende os clientes que tomaram consciência de um problema e estão em busca de informações. A etapa do meio compreende os clientes que já têm as informações e estão considerando soluções. Por fim, a etapa de fundo de funil compreende os clientes que já estão dispostos a fechar uma compra.

2 MARKETING DE CONTEÚDO: ALCANÇANDO O CONSUMIDOR ATRAVÉS DA INFORMAÇÃO

Quando se pensa nas formas e processos que envolvem a produção de informação e conteúdo, uma das primeiras coisas que vem à mente é a figura do jornalista e dos meios de comunicação tradicionais impressos (jornais e revistas) e eletrônicos (rádio e televisão). No entanto, desde o começo da popularização da internet, as formas de comunicação e produção de conteúdo passaram por uma verdadeira revolução.

A primeira grande mudança veio com a web 2.0 – termo cunhado por Tim O’Reilly (2005) –, que marcou a transição do ambiente onde poucos criavam e muitos consumiam para aquele em que o público se tornou o principal responsável pela criação de conteúdo online.

Também chamada de web participativa, a era dos blogs e redes sociais online mudou para sempre a forma de produção e consumo de informação. Qualquer pessoa com acesso à internet, de uma hora para outra, passou a poder produzir conteúdo e seus perfis passaram a ser um canal de informação e conteúdo. Com isso, plataformas como YouTube, Wikipédia, Wordpress, Blogger, Medium e os sites de redes sociais como um todo passaram a estimular usuários a produzir conteúdo, levando-os a ganhar destaque no cenário digital.

Com o aumento massivo de dados e informações circulando pela internet, desde a década de 1990 surgiram motores de busca com o intuito de organizar e facilitar a localização, pelo usuário, de determinado conteúdo publicado on-line. Alguns dos mais conhecidos foram o Archie (o primeiro, de 1990), Altavista e Yahoo! (1994) e o brasileiro Cadê (1995). O Google, o maior motor de busca do mundo atualmente³, foi o que teve o maior êxito ao criar um modelo de organização e hierarquização conhecido como SERP, posteriormente replicado por outros buscadores.

SERP é o acrônimo de *Search Engine Results Page*, o que significa, em tradução livre, Página de Resultados do Mecanismo de Busca. Trata-se da lista de sites que é exibida após a realização de uma pesquisa na Internet através de um buscador. A SERP utiliza um algoritmo que “mede” a relevância das URLs (*Uniform Resource Locator*, ou Localizador Uniforme de Recursos, que pode ser o endereço de um site inteiro ou de apenas uma página) recuperadas pelo mecanismo de busca, hierarquizando-as e determinando quais delas serão exibidas para o usuário. Com isso, a experiência do usuário diante da imensa quantidade de sites é otimizada, garantindo que os “melhores conteúdos” sejam vistos primeiro (MACEDO, 2021). Embora haja

³ Segundo um serviço de análise da web chamado Statcounter (2021), o Google é o motor de busca que ocupa a maior fatia do mercado (91,66%) dentre os mecanismos de pesquisa disponíveis em todo o mundo.

similaridades entre os algoritmos, cada motor de busca utiliza critérios próprios para compor a lista de resultados.

Diante deste cenário relativamente recente de importância dos mecanismos de busca, os próprios profissionais da comunicação passam por um processo de adaptação e tentam se encaixar em um novo modelo de produção, edição e distribuição de conteúdo, principalmente jornalistas e editores. No entanto, apesar de todos os desafios que esse novo cenário impôs, ele também proporcionou novas oportunidades de atuação para os profissionais da área. Dentre elas está o marketing de conteúdo.

2.1 Do impresso para o digital: a produção e edição de conteúdo relevante

Uma das definições mais conhecidas sobre marketing de conteúdo foi a elaborada pelo Content Marketing Institute, uma instituição criada nos Estados Unidos para divulgar o conceito no mundo.

Marketing de conteúdo é uma técnica de marketing estratégico focado na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente, para atrair e engajar um público claramente definido, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro (WHAT..., 2012, tradução nossa)⁴.

Kotler *et al.* (2017, p. 147) resume ainda mais esse conceito. Para o autor, o “marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil”. Outra definição importante para se ter em mente é a de Keith Blanchard. Ele define marketing de conteúdo como:

[...] o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado (BLANCHARD, 2007 apud REZ, 2016, p. 16).

Apesar de ter ganhado uma proporção maior com a internet, a ideia de produzir conteúdo relevante para atrair e engajar clientes não é algo novo.

Data do século XIX o primeiro exemplo de algo análogo ao que se conhece hoje como marketing de conteúdo. Segundo Rez (2016), tudo começou em 1895, quando a John Deere, uma empresa americana fabricante de tratores, teve a ideia de criar uma revista para seus

⁴ No original: *Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.*

consumidores. Como o público-alvo da empresa americana eram os donos de pequenas propriedades agrícolas, ela percebeu que, se levasse conhecimento até o seu público, este conseguiria produzir mais, ganhar mais e conseqüentemente gastar mais, tornando-se fiel à marca que a ajudou a conquistar resultados melhores. E esse foi um dos principais fatores para o crescimento da empresa: ofertar informação para que seus clientes pudessem crescer e consumir mais.

Outros exemplos de marketing de conteúdo pré-internet aconteceram ao longo dos anos. No entanto, talvez o que tenha tido o maior sucesso foi o da Michelin, fabricante de pneus. Em 1898, a empresa francesa, percebendo que seus clientes teriam que comprar mais pneus se gastassem os que já haviam comprado, lançou o Guia Michelin, que servia de orientação sobre gastronomia e viagem para estimular seus clientes a viajarem e, conseqüentemente, a gastarem os pneus mais rapidamente.

Ainda segundo Rez (2016), a Jell-O, marca de sobremesa pertencente à Kraft Foods, utilizou uma estratégia semelhante ao produzir conteúdo com o intuito de estimular o aumento da receita da empresa. Em 1904, a Jell-O criou um livro de receitas que ensinava as consumidoras a utilizar seus produtos nas receitas e apresentava dicas de como elas poderiam deixar o preparo mais fácil. A ação teve um impacto tão positivo para a marca que, em dois anos, ela gerou mais de US\$ 1 milhão em vendas apenas produzindo conteúdo e ensinando o seu público-alvo a utilizar seu produto, e usando de algumas técnicas para mostrar o valor de seu produto sem falar propriamente dele de uma forma publicitária. Anos depois essa mesma estratégia foi repetida por outras marcas. No caso do Brasil, pode ser citada a Nestlé, que conseguiu popularizar o leite condensado até o ponto de alterar receitas clássicas e transformar o produto Leite Moça em sinônimo do produto tão amado pelos brasileiros.

Uma outra estratégia de marketing de conteúdo off-line relevante para entender as diferentes estratégias utilizadas antes do surgimento da internet foi a realizada pela Lego, em 1987. Na época, a empresa lançou uma revista chamada *Brick Kicks*, com o objetivo de promover a visão de que a marca era muito mais que um brinquedo e que poderia ser inserida dentro do processo pedagógico como instrumento de desenvolvimento do raciocínio matemático e espacial. Hoje, a empresa investe em outros tipos de conteúdo, como filmes, jogos, palestras, para continuar engajando o seu público.

Diante desses exemplos, fica claro que o marketing de conteúdo não é algo recente. No entanto, ele ganha novos formatos e novas mecânicas com a internet. A lógica principal continua a mesma: atrair e engajar público através da criação e distribuição de conteúdo com o intuito de gerar lucro para uma empresa. No entanto, é importante destacar que, quando se fala

sobre produção de conteúdo de empresas destinadas para um público-alvo, trata-se de marketing de conteúdo e não de produção jornalística.

2.2 Jornalismo x Marketing de conteúdo

Antes de prosseguir, é importante que se entenda a diferença entre jornalismo e marketing de conteúdo. Embora, em um primeiro momento, possa ser complicado compreender a diferença entre as duas coisas, quando analisado mais atentamente, fica fácil encontrar as singularidades de cada área.

No marketing de conteúdo, a informação é utilizada a serviço de um propósito: informar ou educar o público-alvo, enquanto faz com que ele conheça melhor um produto, um serviço, uma empresa ou qualquer outra coisa com o objetivo final de convertê-lo em cliente. O conteúdo produzido no marketing de conteúdo tem por natureza o objetivo de ser útil aos propósitos de crescimento da marca. “A relação de confiança gerada a partir desses conteúdos é que fará com que o consumidor do conteúdo cogite tornar-se um eventual cliente da marca.” (MORAES, 2020). Sendo assim, em última instância, toda a informação, ou melhor dizendo, conteúdo disponibilizado por uma marca que investe em uma estratégia de marketing de conteúdo, terá como mecanismo técnicas sutis de persuasão para que o leitor retorne àquele veículo e futuramente se torne cliente. Enquanto isso, o jornalismo, em uma concepção mais abrangente e simples, tem por finalidade apenas informar de forma objetiva os fatos; isto é: noticiar os acontecimentos.

Contudo, isso não quer dizer que o jornalista não possa atuar no marketing de conteúdo. É bem verdade que por muito tempo o jornalismo e a publicidade estiveram em lados diferentes, mas essas fronteiras estão a cada dia menos evidentes.

Com transparência e comprometimento, as marcas podem e devem, sim, entrar no campo do jornalismo. Quem sabe até esse movimento não seja o início de uma nova fase da atividade, que encontra cada vez mais dificuldades para sobreviver financeiramente. O jornalismo pode emprestar às empresas o senso de que o dever de um bom conteúdo é prestar serviço não só a uma audiência, mas a uma comunidade. E, quem sabe, o conteúdo de marca também não venha a ensinar ao jornalismo a importância de um modelo de negócios forte e sustentável, para que mais e melhores veículos surjam e sobrevivam. (ABERJE, [s. d.]])

Antes, na chamada Web 1.0, o principal desafio para o jornalista no ambiente digital estava relacionado ao acesso às ferramentas e plataformas necessárias para veicular informação – que até então eram controladas pelos grandes conglomerados de mídia. Com a chegada da Web 2.0 – que não é uma atualização da plataforma, mas diz respeito à forma como ela é vista e utilizada pela sociedade (usuários comuns, empresas e desenvolvedores) –, o paradigma

mudou e o jornalista passou a ter que “lutar” para reconquistar seu espaço e credibilidade em um ambiente onde todo mundo produz e informa.

O jornalismo vem enfrentando mudanças no seu modelo de negócios, na gestão das empresas, nos modos de engajamento de seus profissionais e em função das inovações tecnológicas, que geram alterações significativas nos processos de produção, edição, arquivo, distribuição e disseminação das notícias. (LEAL, 2011, p.103)

Pode-se dizer, portanto, que o jornalismo passa por um processo de reinvenção e adaptações diante das novas tecnologias e das possibilidades de produção e veiculação de conteúdo. E é justamente diante desse novo cenário que surge o jornalismo de marca e o marketing de conteúdo.

Embora as duas estratégias (jornalismo de marca e marketing de conteúdo) por vezes sejam vistas como a mesma coisa, por terem um objetivo em comum, isto é, aumentar o reconhecimento da marca e fidelizar o cliente para, por fim, aumentar as vendas, a forma como se opera nas duas estratégias é diferente. De forma resumida, pode-se dizer que, enquanto o marketing de conteúdo está preocupado em produzir um conteúdo que tenha utilidade para o consumidor final, que esclareça as suas dúvidas ou o ajude a tomar alguma decisão, o jornalismo de marca está mais preocupado em contar histórias que reflitam o valor da marca e gerem engajamento e, conseqüentemente, mais vendas. No entanto, é importante frisar que não há uma unanimidade sobre a definição dessas estratégias. Enquanto para alguns autores o jornalismo de marca seria uma espécie de “advogado da marca” e o marketing de conteúdo estaria mais preocupado com o consumidor, outros autores defendem o inverso.

Embora não haja um consenso a respeito do que é jornalismo de marca e do que é marketing de conteúdo, Kotler *et al.* (2017) também diferenciam os dois conceitos. Para os autores, “o marketing de conteúdo também é considerado outra forma de brand journalism (‘jornalismo de marca’) ou brand publishing (‘publicações de marca’) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 147).

Salientar essas divergências é importante para entender que há uma diferença fundamental entre produzir um conteúdo com o objetivo de falar da marca, ou um conteúdo informativo que valorize os ideais da marca e produzir um conteúdo efetivamente útil para o cliente.

É igualmente importante destacar que, assim como a popularização da internet afetou o jornalismo, ela também afetou o marketing tradicional, criando novas possibilidades de atuação na área.

Embora Kotler *et al.* (2017) defendam que a convergência tecnológica levará a uma

convergência entre o marketing tradicional e o marketing digital, os autores esclarecem que marketing digital é diferente de “fazer marketing no mundo digital”. Esse último não se baseia apenas nas mídias e canais de comunicação digitais; nele ainda há uma “divisão” e demanda uma abordagem on-line e off-line.

Como apontam Kotler *et al.* (2017), trabalhar com marketing no ambiente digital demanda esforços específicos. No ambiente digital, o marketing deve se adaptar aos caminhos que serão percorridos pelo consumidor dentro e fora do ambiente virtual. Afinal, não adianta fazer uma campanha de marketing digital estruturada e eficiente e o consumidor não conseguir encontrar os produtos no mundo off-line; os esforços de uma empresa não podem e não devem se restringir ao ambiente virtual. Nesse sentido, o profissional de marketing tem como função guiar esses clientes em toda a jornada de compra até que eles se tornem advogados da marca.

Aumentar o compromisso do consumidor envolve o marketing onicanal, que fornece uma experiência on-line/off-line integrada aos consumidores independentemente dos pontos de contato. Pode incluir a experiência do cliente em uma loja física, um site, um aplicativo para celular, uma central de atendimento ou outro canal. O segredo não está apenas em cercar os consumidores com muitas opções de ponto de contato, mas fornecer uma experiência contínua à medida que eles passam de um canal para outro. É importante observar que os consumidores são, na verdade, indiferentes quanto ao canal. Eles não agem pensando no canal, mas esperam uma experiência coerente e contínua ao longo de seu caminho até a compra. (KOTLER *et al.*, 2017, p. 128)

Há ainda outro fator que o profissional de marketing deve levar em conta: a mudança que vem ocorrendo nas relações e etapas de dependências comerciais entre empresas e consumidores. Kotler *et al.* (2017) apontam que essas mudanças sinalizam que o que antes era vertical, exclusivo e individual passou a ser horizontal, inclusivo e social. Segundo os autores, as tecnologias atuais não são novas, mas estão passando por um processo de convergência que tem impactado as práticas de marketing ao redor do mundo. E, com isso, novas tendências estão surgindo, como, por exemplo, “a economia ‘compartilhada’, a economia do ‘agora’, integração onicanal, marketing de conteúdo, CRM social e muitas outras coisas” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 10).

2.3 A curadoria de conteúdo e a análise de dados como ferramenta para atrair clientes

O marketing de conteúdo é “um conjunto de atividades relacionadas para criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a uma determinada marca” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 125). Contudo, a idealização e a criação do conteúdo são apenas parte de todo o trabalho que envolve uma estratégia de marketing de conteúdo. É fundamental ter em mente que o planejamento e uma estratégia bem

definida são essenciais para alcançar os objetivos em qualquer projeto. E a base para a construção dessa estratégia é a informação (ou melhor, os dados), bem como a gestão dela (FACCIO, 2017).

Há diversos fatores que precisam ser analisados antes da criação do conteúdo propriamente dito, tais como: definir os consumidores em potencial que a marca quer atingir; identificar temas que tenham conexão com a marca, mas que sejam relevantes para o consumidor; identificar qual o melhor formato para a distribuição desse conteúdo (artigo web, e-books, infográficos, vídeos, *press releases* etc.); como o consumidor busca aquele conteúdo; onde ele consome aquele conteúdo. Enfim, são diversos dados que precisam ser analisados e estratégias definidas antes e durante o processo de idealização e criação de uma pauta.

Diante deste cenário, os profissionais que trabalham com marketing de conteúdo nos dias atuais acabam por ter um pouco mais de ferramentas do que os profissionais do início do século; afinal, nunca se teve tantos dados à disposição quanto atualmente. Por outro lado, também nunca foi tão necessário saber lidar com um tamanho cada vez maior de dados.

Mais do que nunca, é possível medir todas as etapas do relacionamento com o cliente: o que ele clica, o que visita, quando abre um e-mail, quantas vezes visita uma página antes de comprar, que palavras busca na internet, quais redes sociais utiliza, enfim, uma infinidade de dados. Saber tirar proveito de todas estas possibilidades sem se perder em meio a tanta informação e inovação é o desafio do novo profissional de marketing. (REZ, 2016, p.15)

O termo *analytics*, comumente utilizado como sinônimo para análise de dados ou estatísticas, ganhou novos contornos com o início do século XXI e tornou-se fundamental para as empresas. No atual cenário, o *business analytics*, “definido como uma ampla categoria de aplicações e técnicas para coletar, armazenar, analisar e fornecer acesso à informação que ajude os funcionários de uma empresa a fazer melhores negócios e melhorar a tomada de decisões” (TURBAN, ARONSON *et al.*, 2007, apud RIVERA, 2015), se converte em uma vantagem competitiva para as empresas frente à concorrência acirrada que o mercado impõe.

Há diversas áreas nas quais a análise de dados pode auxiliar a empresa a encontrar as formas mais apropriadas de se relacionar com os seus clientes e na tomada de decisões dentro de uma empresa (RIVERA, 2015): CRM (Customer Relationship Management), logística, fixação de preços e também marketing.

No entanto, antes de prosseguir com o assunto, é preciso esclarecer as diferenças entre *big data* e *business analytics*. A principal reside nos 3Vs: Volume, Velocidade e Variedade (RIVERA, 2015).

Segundo Arthur (2013), o Volume é a quantidade de informação (dado) coletada; essas

informações são construídas a partir de fontes tradicionais e digitais. A Velocidade é a rapidez com que a informação é gerada e precisa ser processada. A Variedade é o tipo de dado disponível para as empresas e suas equipes de marketing.

A multinacional francesa Capgemini (2012), que está entre os maiores fornecedores de serviços de consultoria, tecnologia e *outsourcing*⁵ do mundo, defende que não há de fato uma unanimidade sobre o que é *big data*, e a definição mais clássica aborda os 3Vs (volume, velocidade e variedade). No entanto, a empresa destaca que, apesar de haver divergências, há algumas características que podem ser encontradas no *big data*.

- Os volumes de dados são maiores do que uma determinada organização está acostumada a processar.
- Os volumes de dados são maiores do que podem ser manipulados pela tecnologia de banco de dados tradicional.
- Dados externos são trazidos para o negócio através de terceiros ou fontes públicas.
- Alguns dos dados podem vir das redes sociais.
- Uma quantidade significativa de dados pode ser altamente desestruturada (por exemplo, voz ou vídeo).
- Vários conjuntos de dados de diferentes tipos são integrados para análise.
- Análise em tempo real ou quase em tempo real é necessária. (CAPGEMINI, 2017)

Um exemplo claro de como o *big data* surge em uma estratégia de marketing de conteúdo, mais precisamente no processo chamado de *web analytics*, é a utilização de plataformas de análises de palavras-chave e análise de concorrência como Google Analytics, Google Search Console, Semrush, Moz, Ahrefs, entre outros. Todas essas ferramentas possibilitam a análise de grandes quantidades de dados derivados da atividade digital de usuários e de empresas concorrentes em sites da web. Saber analisar esses dados é fundamental para que as empresas consigam melhorar os seus serviços e a gestão de seus projetos, tornando os seus conteúdos e produtos mais competitivos para atrair e engajar um número maior de pessoas.

Em uma estratégia de marketing de conteúdo, a *web analytics* – processo de coleta, medição, análise e produção de relatórios de dados de navegação e interação com o objetivo de entender e otimizar o uso dos sites e páginas na Internet – é fundamental para que as empresas consigam obter bons resultados on-line. Sendo assim, pode-se resumir *web analytics* como a análise de dados restrita ao ambiente virtual com o qual uma determinada empresa se comunica com o seu público, podendo este ser um site, blog, canal no YouTube e até mesmo o perfil em uma rede social on-line.

⁵ Outsourcing ou terceirização é uma forma de organização estrutural que permite a uma empresa privada ou governamental transferir tarefas, operações, trabalhos ou processos para uma força de trabalho externa, contratando terceiros por um período de tempo determinado.

É preciso destacar que, apesar dessas ferramentas auxiliarem no processo de coleta, análise, medição e produção de relatórios de dados de navegação usados para construir e conduzir a tomada de decisões dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo, ainda é imprescindível que as empresas consigam cruzar esses dados com as informações (dados) da própria empresa. No caso de uma revista ou jornal, seria o número de vendas ou assinaturas de determinado produto, gênero, faixa etária dos clientes etc., para que o marketing e outras áreas da empresa pudessem utilizá-los de maneira mais eficiente dentro de outros projetos.

2.3.1 *Web analytics vs Business analytics*

É preciso destacar que, embora a *web analytics* e o *business analytics* tenham como objetivo auxiliar as empresas na tomada de decisão através da análise de dados, eles possuem grandes diferenças no que se refere aos tipos de decisões que serão tomadas com base nessa análise (KAUR, 2020).

Enquanto a *web analytics* trabalha para melhorar seu site, o *business analytics* ajuda a melhorar todo o seu negócio. Os usos do *business analytics* são quase ilimitados, desde que haja métricas definíveis. [...]

Assim como o *business intelligence*, o *business analytics* prevê resultados e previsões de desempenho estudando resultados anteriores. Ele cria relatórios e modelos preditivos de dados proprietários para revelar tendências e percepções valiosas (KAUR, 2020).

Segundo Kaur (2020), os dados são componentes fundamentais para a realização de uma análise, afinal, sem dados não há o que analisar. E é justamente no tipo de dados analisados que podemos observar outra grande diferença entre *web analytics* e *business analytics*.

O *web analytics* [...] analisa dados do seu site, incluindo dados relacionados aos seus usuários, visitantes do seu site, visitas ao site, visualizações de página e outras métricas da web. Isso significa que os dados que ele analisa são muito focados e estreitos, relacionados exclusivamente ao seu site.

[...] O *business analytics*, por outro lado, analisa todos os dados. Qualquer tipo de dado, desde quantas horas cada funcionário trabalha até suas vendas mensais de produtos e informações de inventário, está a cargo do *business analytics*. Isso significa que você pode impulsionar mais do que apenas seus esforços de marketing: o *business analytics* ajuda a transformar toda a sua empresa em um negócio eficiente e orientado por dados. [...] também envolve análises mais robustas e aprofundadas. O uso de técnicas como análise estatística e análise quantitativa fornece insights sobre por que você experimentou um resultado específico. Por exemplo, pode encontrar uma correlação entre folga excessiva sendo tirada pelos funcionários do armazém e uma maior quantidade de remessas atrasadas (KAUR, 2020).

Há ainda outra diferença fundamental entre *web analytics* e *business analytics*: o tipo de software que será usado para elaborar a análise. Como abordado anteriormente, *web analytics* envolve análises mais simples. Sendo assim, para trabalhar com *web analytics* a empresa não precisa investir no uso de softwares tão robustos. As principais características das

ferramentas a serem utilizadas envolverão coleta de dados e relatórios simples.

Uma das ferramentas de *web analytics* mais utilizada por profissionais que trabalham com marketing de conteúdo é o Google Analytics. A ferramenta, embora não crie modelos preditivos sofisticados, é um poderoso auxílio no acompanhamento dos Indicadores-chave de Performance (KPIs), como número de visitantes mensais do site, taxa de conversão, dentre outras métricas que possam ser relevantes para um negócio on-line. Através do uso da ferramenta, o profissional consegue obter dados preciosos que auxiliarão na tomada de decisões, tais como: tráfego do site, visualizações de página, tempo de visualização de um conteúdo, taxa de rejeição, dentre outros tipos de dados que auxiliam na compreensão acerca do comportamento do leitor e da performance dos conteúdos postados.

2.4 SEO e Marketing de conteúdo: os dois lados da mesma moeda

Segundo Kotler *et al.* (2017), um número cada vez maior de empresas tem implementado o marketing de conteúdo. No entanto, os autores apontam que muitos dos profissionais de marketing acabam olhando para o marketing de conteúdo apenas como mais uma forma de propaganda e as redes sociais on-line como apenas mais um canal de difusão, e isso é um grande problema. Afinal, o marketing de conteúdo não deve ser o mesmo que um anúncio.

Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais (KOTLER *et al.*, 2017, p. 177).

Rez (2016) defende que apenas o conteúdo é parte integrante de cada uma das diferentes etapas de marketing. Para ele, nenhuma outra estratégia de marketing digital consegue por si só alimentar, nutrir e estruturar todas as outras.

Quando se pensa em termos de e-mail, por exemplo, o que é enviado para o cliente? Uma mensagem expressada em algo escrito ou em uma imagem. Ou seja, conteúdo. Quando se pensa em marketing de afiliados, como se educa alguém para revender um produto? Sim, pensou certo, com conteúdo. Quando se pensa em termos de SEO, otimização para sites, como se consegue algum tipo de relevância e melhoria nas posições? A partir de conteúdos bem indexados, consumidos e compartilhados. Repare, conteúdo novamente. (REZ, 2016, p. 16)

Implementar o marketing de conteúdo deixa a empresa menos suscetível à sazonalidade (REZ, 2016). Afinal, um conteúdo relevante e que se mantenha importante continuará a ser acessado por mais que tenha sido produzido há muito tempo. O conteúdo de qualidade publicado, qualquer que seja ele, gera atividade, renda e autoridade para as empresas por tempo

indeterminado. Uma boa estratégia de marketing de conteúdo tende a evitar a enorme variação (altas e baixas) que uma empresa possa ter ao publicar conteúdo de marca, diminuindo, portanto, o custo financeiro e estrutural para a empresa.

Diante disso, o profissional de marketing de conteúdo encontra um grande desafio: garantir a qualidade do conteúdo e fazer com que ele chegue até o seu consumidor ideal em potencial (*buyer persona*) ao mesmo tempo em que tenta tornar esse mesmo conteúdo mais “agradável” para os motores de busca. Diante desse desafio, o SEO (Search Engine Optimization) acaba tornando-se uma espécie de guia de boas práticas para redatores, revisores e editores que trabalham com marketing de conteúdo. Afinal, uma marca pode ter produzido um conteúdo excelente, mas de nada adiantará se ele não estiver otimizado para os motores de busca. Compreender o que os motores de busca esperam (ou não esperam) de determinado conteúdo é tão importante quanto o próprio conteúdo em si. São dois lados de uma mesma moeda, que andam sempre colados um no outro.

De acordo com a empresa Moz (2021), plataforma especializada em marketing de conteúdo, SEO é um conjunto de práticas que visa melhorar o posicionamento de páginas na web nos resultados de pesquisa orgânica realizadas em motores de busca, visando aumentar a quantidade e a qualidade do tráfego orgânico para um determinado site, não envolvendo custos com publicidade.

Antes de prosseguir, é importante destacar que o SEO (Search Engine Optimization) não é a única forma de uma empresa ter o seu conteúdo bem posicionado nos motores de busca. Há também o SEM (Search Engine Marketing), que tem como estratégia investir em anúncios pagos para ter um bom posicionamento nas páginas de pesquisa. Em outras palavras, o SEO é uma abordagem para trazer tráfego orgânico para o site, enquanto o SEM tem como o foco gerar um tráfego pago para o site através de anúncios. Como o SEM está mais relacionado à publicidade, este trabalho não adentrará nas questões que envolvam esse tipo de estratégia, focando-se, portanto, apenas nas questões que envolvam o tráfego orgânico.

Muitos fatores influenciam os algoritmos dos mecanismos de busca, que estão em constante evolução para acompanhar as mudanças no comportamento do usuário e os avanços tecnológicos. No início, os algoritmos dos primeiros motores de busca eram mais simples e práticas inadequadas – que hoje são conhecidas como *black hat*, como o excesso de palavras-chaves ao longo do texto ou palavras-chaves ocultas no texto – eram comuns e funcionavam como forma de determinar qual conteúdo seria exibido primeiro para o usuário. Esses algoritmos analisavam apenas quantas vezes determinada palavra aparecia em um texto e, assim, determinavam os sites que seriam exibidos primeiro para o usuário quando ele

pesquisasse determinado termo, sem avaliar a qualidade desse conteúdo.

Foi somente em 1996 que surgiu o RankDex, o primeiro mecanismo de busca que elaborou um algoritmo de classificação de páginas que atribuía uma espécie de pontuação para os sites baseando-se no número de backlinks que cada página tinha, criando assim uma nova forma de hierarquização: os sites com maior número de links apontando para ele eram vistos como sites mais relevantes, pois os links serviam como uma espécie de indicação boca a boca digital, e, portanto, páginas com mais backlinks seriam exibidas primeiro para o usuário. Em 1998, baseando-se no algoritmo criado pelo RankDex, o Google criou o seu primeiro algoritmo, chamado de PageRank. Assim como o RankDex, o Page Rank avaliava a relevância de um site baseado no número de backlinks, mas com o diferencial que também levava em conta o tamanho de cada site, passando a analisar também a quantidade de conteúdo produzido.

A grande inovação introduzida por esses buscadores consistiu em abandonar um algoritmo que apresentava como resultado os sites que mais repetissem determinado termo pesquisado pelo usuário, e passou a investir em algoritmos que conseguissem avaliar a qualidade do conteúdo. Com o passar dos anos, as empresas responsáveis pelos motores de buscas trabalharam para tornar seus algoritmos cada vez mais sofisticados, tornando-os capazes de reconhecer quando alguém tenta enganá-los com práticas inadequadas e hábeis em oferecer aos usuários um conteúdo mais relevante e que de fato responda às suas pesquisas.

Com os algoritmos cada vez mais inteligentes e capazes de entender até mesmo a intenção do usuário quando ele pesquisa por uma palavra errada por exemplo, é importante que o profissional que trabalha com marketing de conteúdo dedique-se ao máximo para aplicar boas práticas de SEO e, assim, conquistar o máximo de relevância no cenário digital. O SEO pode ser dividido três tipos: SEO técnico, SEO on-page e SEO off-page.

- **SEO técnico** - o SEO técnico foca em melhorar a estrutura técnica de um site e procura otimizar a velocidade do site, compatibilidade com dispositivos móveis, rastreabilidade, uso de dados estruturados, segurança e indexação. Há muitos outros fatores ainda, mas esses são os mais comuns.
- **SEO On-page** - On-Page tem tudo a ver com fatores de otimização na página que ajudam os mecanismos de pesquisa a entender o conteúdo e o contexto, incluindo itens como título, H1 e otimização de meta tags, alt tags de imagens e etc.
- **SEO off-page** - Pode ser definido como construção de autoridade, incluindo link building e outras táticas. Essa abordagem foca em melhorar a confiabilidade e a autoridade de um site aos olhos dos mecanismos de pesquisa e de seus usuários, conectando-o a outros sites relevantes e de alta autoridade. Se os mecanismos de pesquisa perceberem que os usuários confiam em um site, eles ficarão mais inclinados a ranquear em uma posição superior. Essa autoridade e confiança normalmente vêm de esforços de link building, RP e outras táticas semelhantes. (VARAGOULI, 2020)

No entanto, é preciso destacar que focar exclusivamente em agradar os motores de busca não é um bom caminho. Os algoritmos das empresas estão sempre mudando e se atualizando

para oferecer uma melhor experiência ao usuário. Dessa forma, os conteúdos que tiverem como objetivo atender às necessidades do usuário e que usem técnicas de SEO apenas como uma forma de ajuste, tendem a funcionar melhor a longo prazo. Afinal, se o foco for apenas sobre os algoritmos, o que funciona hoje pode não funcionar no futuro, e vice-versa. Se observado atentamente, é possível notar que até mesmo algumas técnicas de SEO que interferem diretamente ou indiretamente no ranqueamento da página, no fundo, existem para oferecer uma melhor experiência para o usuário e atender aos seus interesses, como nos seguintes exemplos:

- **Meta-descrição:** fornece um resumo ou uma chamada para que o usuário se interesse pelo conteúdo e acesse a página, mesmo que não seja um fator direto de ranqueamento.
- **Pesquisa de palavras-chave:** indicação e confirmação do que trata o conteúdo, de modo a oferecer o que há de melhor ao usuário quando procurar pelo assunto no buscador.
- **Palavras-chave de cauda longa:** complementar à técnica anterior, ajuda a pessoa a encontrar exatamente o que procura, de acordo com o interesse demonstrado no termo de pesquisa utilizado e à sua posição atual no funil de conversão.
- **Indexação semântica latente (LSI ou Latent Semantic Indexing):** classificação do conteúdo, que leva em conta não apenas as palavras-chave utilizadas como também termos semanticamente relacionados, complementares ao interesse dos usuários.
- **Conteúdo de qualidade:** textos, descrições, infográficos, vídeos e todas as outras formas de conteúdo que sejam bem desenvolvidas e voltadas a atender o que o usuário deseja encontrar.
- **Bons backlinks:** votos de sites de qualidade que indicam a relevância daquele conteúdo e mostram que é uma boa resposta para as solicitações do usuário.
- **Atributo alt:** ajuda tanto no campo de pesquisa de imagens dos buscadores quanto no funcionamento de softwares e aplicativos de acessibilidade.
- **Escaneabilidade:** garante que os conteúdos estejam dispostos de uma maneira agradável para leitura, que não será cansativa, o que pode aumentar o tempo de permanência na página, diminuir a taxa de rejeição e, assim, contribuir positivamente para os rankings.
- **Linkagem interna:** associação de conteúdos similares ou relacionados, que podem ajudar a esclarecer determinados assuntos e fazer o usuário avançar no funil de conversão para, assim, ter sua necessidade atendida.
- **Otimização para dispositivos móveis:** faz com que os sites sejam planejados e otimizados para gadgets móveis, que dominam os acessos à internet (de acordo com o StatCounter, em junho de 2019, 50,71% dos acessos globais à internet vieram de dispositivos mobile, contra 45,53% em desktops e 3,76% em tablets).
- **Velocidade de carregamento:** traz uma melhor experiência ao usuário, que não precisa esperar tanto para conseguir acessar a página desejada.
- **Arquitetura de sites:** proporciona uma navegação intuitiva e simples de entender ao usuário, que pode encontrar o que procura com agilidade e sem confusão.
- **Experiência do usuário (UX ou User Experience):** exatamente o que o nome diz, garante que o usuário tenha a melhor experiência possível no site, o que conseqüentemente deve colocá-lo à frente de outros mal-planejados.
- **Sinais sociais:** aproveita os indicativos das mídias sociais, como curtidas, comentários, compartilhamentos e afins, para determinar o impacto de determinada página para os usuários, por mais que também não seja um fator direto de ranqueamento. (PONSO, 2019)

Outro ponto a se destacar é que o marketing de conteúdo é uma estratégia de longo prazo e ter bons resultados leva tempo. Por isso, o tempo de existência de um site é um dos fatores

que influenciam no seu sucesso (SEO BASICS, 2020). Mas é preciso ter em mente que uma estratégia de SEO bem-sucedida, se replicada, não necessariamente trará os mesmos resultados positivos para outro projeto. Isso porque, como já sinalizado anteriormente, o desempenho de um site depende de diferentes fatores, que vão além do SEO, tais como: área de especialização do site, tipo de conteúdo, público-alvo, tempo de existência e diversos outros fatores. E é por isso que o investimento em uma equipe qualificada capaz de analisar todos esses fatores é fundamental para o sucesso de um projeto.

3 O PAPEL DO PRODUTOR EDITORIAL NO MARKETING DE CONTEÚDO

Assim como no jornalismo, a edição, devido aos avanços tecnológicos e à popularização do acesso às plataformas digitais, também passou por transformações ao longo dos anos. Novos formatos de publicação para além do impresso surgiram, como livros digitais e audiolivros. Nesse processo complexo em que o editor está ao mesmo tempo fortemente ligado ao impresso, mas que encontra cada vez mais oportunidades no digital, é importante perceber que em um primeiro momento existe um processo de adaptação no qual novos conhecimentos precisam ser adquiridos e somados aos já existentes, requerendo que o editor formado em Produção Editorial seja um profissional multidisciplinar.

O editor com formação em Produção Editorial que opta por atuar no marketing de conteúdo acaba se diferenciando por ser um profissional que tem um olhar apurado para as questões que envolvem o texto, como, por exemplo, a revisão e a preparação. Mas também por ser um profissional capaz de compreender e respeitar o estilo do autor, ao mesmo tempo em que consegue se colocar no lugar do leitor, realizando uma edição de conteúdo que atende à persona definida pela marca, mas que também é capaz de agradar aos motores de busca. Tudo isso sem deixar de enaltecer o trabalho realizado pelo redator e os valores da marca. Ainda que essas competências não sejam exclusividades do editor com formação em Produção Editorial e possam ser adquiridas por profissionais de outras áreas, o profissional com tal preparo tem, por experiência da prática profissional, uma facilidade maior em realizar adaptações, cortes, curadoria e até mesmo em gerir as etapas de um processo editorial.

Entretanto, embora esse profissional tenha uma facilidade maior para trabalhar com as etapas que envolvam o texto, o papel do produtor editorial no marketing de conteúdo não se limita apenas à revisão, edição de texto e gestão do fluxo editorial; trata-se de uma área que requer novas habilidades que auxiliem este profissional a tomar decisões baseadas em dados e performance, para que assim ele possa empregar os seus conhecimentos e fazer uma boa edição de conteúdo ou mesmo a gestão completa da estratégia de conteúdo e da linha editorial de um website.

Para partir de um conceito inicial de que o editor é o profissional que lida apenas com o texto e chegar a uma visão de um profissional multidisciplinar que também é capaz de realizar análises de dados e definir de estratégias, existe um grande trajeto. Há uma gama de novas habilidades que precisam ser conhecidas e exercitadas por esse profissional para que ele saiba como direcionar os seus esforços e, assim, conseguir utilizar de forma plena todas as suas habilidades para atuar na edição, planejamento e/ou gestão de conteúdo publicado na internet.

Tais competências serão imprescindíveis para garantir a entrega de um conteúdo que atenda às demandas do usuário, dos motores de busca e da empresa para a qual ele presta serviço. Isso significa que um editor que atue com marketing de conteúdo não irá trabalhar apenas no texto em si, ou seja, no conteúdo, mas deverá também ser um profissional mais atento aos recursos do marketing. Assim, espera-se que ele consiga não só adotar medidas que garantam a qualidade do conteúdo, mas que também garantam que o conteúdo chegue até a audiência. Afinal, “Se o conteúdo não for de alta qualidade, original e rico, uma campanha de marketing de conteúdo torna-se uma perda de tempo e fracassa” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 186).

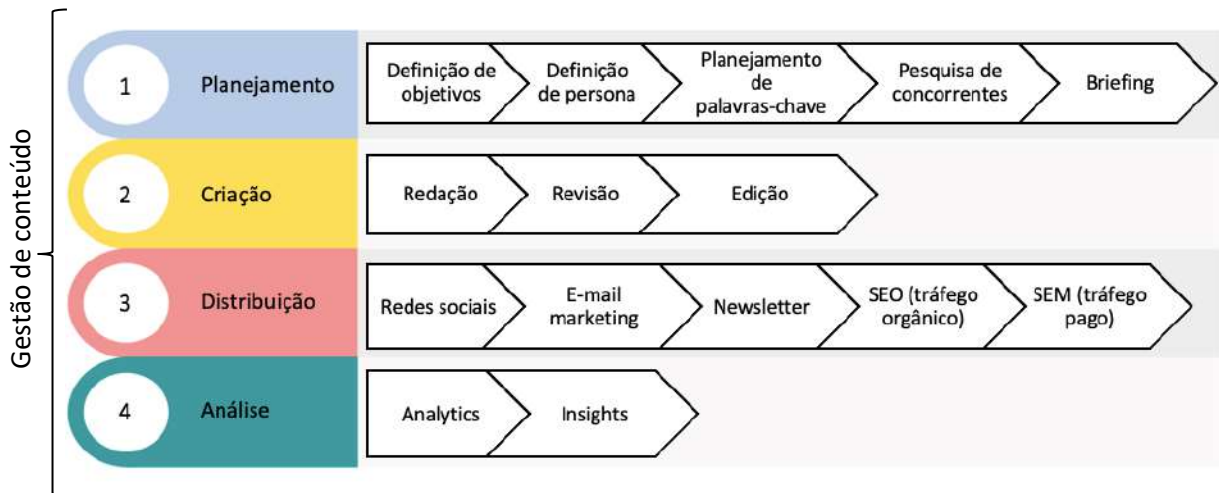
3.1. O editor como gestor de conteúdo

No Brasil ainda é muito comum que empresas tenham certa resistência em investir em uma estrutura de funcionários dedicados ao trabalho digital. Com isso, estes profissionais muitas vezes são compartilhados com outras áreas da empresa. Diante deste cenário, é comum que haja uma dificuldade por parte da empresa em saber de quem cobrar um resultado; em outras situações, profissionais sem qualificação acabam responsáveis por trabalhar na área.

Para se ter um retorno de uma estratégia de conteúdo digital, é preciso dedicar tempo, pessoal e, principalmente, investir recursos financeiros. Ou, como defende Cascaes (2018), é necessário que a estratégia receba atenção, tempo e dedicação. É um erro acreditar que o ambiente digital requer menos esforço e investimento. No caso dos recursos humanos, é preciso que uma ou mais pessoas estejam dedicadas à estratégia continuamente. Essa necessidade de dedicação e investimento fica evidente quando se observa que, na internet, uma empresa não concorre apenas com as outras marcas locais, mas, na verdade, com as marcas de todo o mundo.

O responsável por manter uma estratégia de marketing de conteúdo geralmente é chamado de gestor ou analista de conteúdo, e é ele quem deverá acompanhar as quatro etapas essenciais em uma estratégia de marketing de conteúdo: Planejamento, Criação, Distribuição e Análise.

Figura 1 – As 4 etapas de trabalho do marketing de conteúdo comandadas pelo gestor ou analista de conteúdo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor, baseado em CASCAES, 2018

O trabalho de um gestor ou analista de conteúdo nunca termina e precisa ser lapidado e alterado ao longo do tempo com base nos resultados obtidos, garantindo que tudo funcione bem. Trata-se de um aprendizado constante, o que deixa evidente a importância de se ter um profissional dedicado a aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do tempo. Um bom gestor de conteúdo, além de ter obviamente um espírito de liderança e conhecimentos em marketing de conteúdo, deverá ter também um bom domínio da escrita, edição, visão analítica e estar sempre bem atualizado sobre os acontecimentos na sua área de atuação e sobre as mudanças que ocorrem no mercado. E, é claro, ter uma sede contínua por conhecimento.

Como demonstrado na Figura 1, a etapa de criação de conteúdo para web pode ser dividida em três principais estágios: redação, edição e revisão.

No primeiro, atua o redator, sendo o responsável por seguir o *briefing*⁶ passado pelo gestor de conteúdo. Ele será o responsável por criar o conteúdo sobre os tópicos solicitados, ao passo que aplica técnicas de persuasão e de SEO, como, por exemplo, a criação de intertítulos, inclusão de palavras-chaves e suas variáveis, criação de *call-to-action*⁷ instigantes, posicionamento de links internos e externos, utilização de recursos como *bullet points*, tabelas, imagens e negrito como forma de melhorar a legibilidade do texto.

Uma vez que o texto esteja pronto, entra em cena o revisor e, em seguida, o editor de conteúdo, responsável por garantir que o texto esteja fluído, agradável e adequado à persona

⁶ Briefing é um documento que contém instruções que serve como guia para a execução de um determinado trabalho. Ele é fundamental para que as equipes envolvidas em um projeto tenham um direcionamento mais claro sobre o que deve ser feito e qual o plano de ação envolvido.

⁷ Call-to-action ou CTA é qualquer chamada visual ou textual que leve o leitor de uma página a realizar alguma ação. Ele geralmente é utilizado com o intuito de levar o leitor para o próximo passo no seu funil de vendas.

definida pelo gestor, ao *briefing* proposto e de acordo com as boas práticas de SEO. Ele pode fazer isso intervindo no texto, acrescentando, suprimindo ou editando parte do conteúdo e através de ajustes de SEO para deixar o conteúdo o mais perfeito possível. O editor de conteúdo também deve ser capaz de “educar” o redator, ajudando-o a entender o projeto e os interesses dos leitores e, no caso de uma empresa de conteúdo que presta serviço para outras empresas, os interesses dos clientes (PAIVA, 2018).

Mas de todas as funções atribuídas ao editor de conteúdo, talvez a mais importante seja garantir a aplicação das melhores práticas de SEO. Ele deverá ser um verdadeiro especialista nessa área e ter um olhar atento e sensível para fazer os ajustes necessários para “agradar” os algoritmos dos motores de buscas, ao passo que mantém a qualidade para os leitores. Um trabalho de edição de conteúdo mal feito pode colocar a perder todo o trabalho do redator, assim como os esforços da empresa para conquistar relevância nas primeiras posições da SERP. Um texto bem acabado, adequado à persona, alinhado com as melhores práticas de SEO e que efetivamente ajude o leitor a solucionar um problema é o objetivo final de todo bom editor de conteúdo.

Nesse ciclo de produção, apesar da importância do redator em estruturar as informações, do revisor em lidar com as adequações gramaticais do conteúdo e do editor em verificar a qualidade e adequação do texto ao *briefing*, é sobre o gestor que recai a principal responsabilidade, pois ele tem que se preocupar com todas as outras etapas que ocorrem antes e após a etapa de criação: planejamento, distribuição e análise.

Embora as funções de gestor e editor de conteúdo sejam distintas, afinal enquanto o segundo atua somente no conteúdo, o primeiro trabalha em todas as etapas do marketing de conteúdo, é natural que em uma empresa o editor acabe acumulando a função também de gestor/analista e revisor. Isso se deve ao fato de as empresas ainda terem receio em investir em uma equipe para um projeto 100% digital, mas também ao fato de o editor, no marketing de conteúdo, exercer um papel específico e ao mesmo tempo tão amplo. Específico porque atua em uma etapa em particular e amplo porque suas responsabilidades, nesta etapa, passam por vários campos (PAIVA, 2018).

3.1.1 Definição de personas e o marketing de conteúdo

Para que uma empresa cresça seja no ambiente on-line ou off-line, ela deve colocar o consumidor como protagonista de suas decisões. No entanto, para isso é preciso que ela conheça profundamente o seu público-alvo. “O público-alvo exerce uma grande influência sobre as decisões do comunicador no que diz respeito ao que dizer, como, quando e para quem”

(KOTLER; KELLER, 2013, p. 313). Diante dessa constatação, fica evidente que uma das coisas mais importante para toda empresa que pretende trabalhar com o marketing é a criação de uma definição concreta de quem é o seu cliente ideal em potencial (COMO..., 2021); em outras palavras, definir quem serão as suas personas.

Assim como o público-alvo, a persona é uma ferramenta de segmentação de mercado. Embora esses dois tipos de segmentação sejam igualmente importantes e possam ser usados como sinônimos em diversos momentos, há diferenças entre os dois. Enquanto o público-alvo pode ser descrito como a definição de um segmento de pessoas com características em comum que uma marca pretende atingir com suas campanhas, anúncios e produtos, a persona se ocupa em criar uma identidade mais definida e humanizada, traçando todo o perfil de um cliente e permitindo que a marca tome decisões de forma mais assertivas. Em outras palavras, pode-se dizer que “a principal diferença é que o público-alvo é uma definição mais genérica dos consumidores, enquanto a persona cria uma identidade bem definida, no papel de um personagem” (PEÇANHA, 2020).

O grande problema em ter apenas o público-alvo traçado ao tentar construir uma estratégia de marketing de conteúdo eficiente é que ele, por se tratar de uma definição ampla, abre brechas para simplificações que podem prejudicar a produção do conteúdo. As personas, por outro lado, ajudam a definir com especificidade com quem a marca quer interagir. Pode parecer algo irrelevante traçar diversos perfis detalhados ao invés de ter apenas um único genérico, mas esse é um passo fundamental para o sucesso de uma estratégia de marketing digital. Afinal, nem todas as pessoas que são o público-alvo de uma empresa estarão interessadas no que ela tem a oferecer naquele momento – seja um conteúdo, serviço ou produto. E esse é o principal erro de muitas empresas que começam a trabalhar com marketing de conteúdo: achar que todo o seu público-alvo será atraído igualmente pelas suas publicações, independente do tema.

No marketing de conteúdo, a definição das personas é uma das principais etapas da fase de planejamento, isso porque elas impactarão todas as outras etapas posteriores diretamente. Além disso, é ela que ajudará o gestor ou analista de conteúdo a traçar estratégias mais certas e alinhadas aos interesses e à jornada de compra dos clientes. Sendo assim, ter personas bem definidas é importante para evitar equívocos na hora de produzir e segmentar o conteúdo produzido.

A partir do momento em que se define um objetivo, passa-se a definir com que audiência se irá conversar. Sabendo quem é o público-alvo (as personas), é mais simples criar ofertas de conteúdo para se relacionar e, a partir deste ponto, estabelecer um relacionamento e gerar valor para tal público (REZ, 2016, p.14).

Uma audiência é composta por diferentes pessoas que estarão em diferentes etapas de compra e conectadas de diferentes formas à empresa. A maioria delas são clientes em potenciais; elas podem estar preparadas ou não para fechar negócio, mas é função do marketing de conteúdo movê-las nesse sentido. No entanto, o que a empresa que pretende investir no marketing de conteúdo precisa entender é que há uma diferença entre conquistar uma venda e conquistar um cliente. A venda é um resultado, mas ela não significa que a empresa conseguiu conquistar o cliente. É preciso levar em consideração que, se a empresa concentrar os seus esforços para tentar convencer a audiência incorreta a adquirir determinado produto ou serviço, a incompatibilidade ficará evidente a longo prazo, certamente resultando em avaliações negativas para a empresa. Nesse caso, o efeito pode ser o oposto do que se propõe o marketing de conteúdo e causar o afastamento de clientes potenciais que, de fato, se interessariam no que a empresa tem a oferecer.

No cenário digital, a interação e o engajamento entre marca e usuário são fundamentais, mas muitas vezes a audiência de uma marca apresenta um perfil diferente do seu comprador. Por isso, o ideal é que uma marca tenha bem definido quais são as suas *buyers personas* e as suas *audience personas*. Enquanto a *buyer persona* ajudará a empresa a definir para quem ela está vendendo, a *audience persona* ajudará a marca a entender qual o perfil das pessoas com quem ela interage, que visitam as suas páginas nas redes sociais, lê as publicações do site ou assiste aos vídeos. Além disso, a *audience persona* ajuda a compreender também os canais que o público mais usa para se comunicar, informar e interagir com as marcas. Uma vez que a empresa entenda onde sua *audience persona* está, é lá que ela deverá concentrar esforços para se comunicar. Todas essas informações auxiliam o gestor ou analista de conteúdo a traçar estratégias de divulgação que impactem positivamente essas pessoas, criando uma relação mais íntima com elas (PEÇANHA, 2020).

Segundo a Hubspot Academy (2021), uma *buyer persona* é uma representação semifictícia do cliente ideal de uma empresa com base em dados, entrevistas e algumas suposições embasadas. A elas são atribuídos nome, idade, gênero, um rosto e diversos outros dados que ajudam a compreender quem é esse cliente. O objetivo é criar um perfil que seja o mais completo e específico possível e que sintetize as principais características de clientes que a marca quer alcançar para que, assim, consiga criar estratégias que sejam capazes de atender suas demandas. As *buyers personas* ajudarão a marca a compreender o comportamento de compra de seus consumidores e o que leva eles a consumirem determinado produto. Uma vez que a marca trace o perfil de suas *buyers personas*, é mais fácil para ela produzir conteúdo e definir estratégias eficientes que coloquem o cliente no centro das decisões.

Conhecer o público-alvo é o primeiro passo para definir o grupo de consumidores com quem a marca quer se comunicar. Após a definição do público-alvo, a marca deve aprofundar o conhecimento sobre ele e criar as personas. A persona deverá descrever não apenas o perfil demográfico de uma pessoa, mas a rotina dela com foco em suas dores, dúvidas, necessidades e desejos que estejam relacionadas à proposta de valor da empresa. A *buyer persona* trata de ir a fundo no perfil do público para entender a sua complexidade.

Uma empresa que vende cursos pré-vestibulares, por exemplo, tem como público-alvo estudantes, mas é importante que a marca saiba como é o dia a dia desses estudantes e defina diversos perfis para saber quais são as dúvidas que passam pelas suas cabeças e quais são os seus sonhos e desafios, afinal trata-se de um público heterogêneo. Ao conseguir delimitar suas personas, a empresa pode, por exemplo, traçar uma estratégia de atração e outra de conversão ao mesmo tempo para personas diferentes. Pedro, um estudante de baixa renda do ensino médio que não sabe qual vestibular prestar, que tem dúvidas sobre qual profissão seguir e sonha em cursar uma universidade que lhe traga bons frutos, é uma persona que se encaixa melhor em uma estratégia de atração. Nesse cenário, a marca pode produzir um teste vocacional para atrair o cliente e, posteriormente fazê-lo avançar na jornada de compra e, por fim, oferecer uma bolsa de estudos, finalizando uma venda. Por outro lado, se for pensada uma outra persona de um estudante que deseja cursar medicina e já está bem informado sobre a graduação, fica claro a necessidade de uma estratégia de produção de conteúdo diferente. Nesse cenário, elaborar um conteúdo que reforce os benefícios de fazer um curso pré-vestibular e como o curso pode ajudar o aluno a alcançar notas melhores pode ser mais eficaz para essa persona.

A persona ajuda a marca a perceber como ela pode ser útil para o público e como ela pode trabalhar a jornada de compra desse consumidor em potencial.

As personas cumprem um papel fundamental no Marketing de Conteúdo. Elas levantam as principais dúvidas e necessidades do público. E cada dúvida da persona pode se transformar em uma pauta de post no blog ou nas redes sociais. Então, os conteúdos buscam resolver essas dores ao longo da jornada de compra e guiar os consumidores do topo até o fundo do funil de vendas. [...] Além de guiar as pautas, a persona também serve para direcionar a linguagem e o tom de voz dos conteúdos. Afinal, você precisa se comunicar da melhor forma com as pessoas. Não adianta usar um tom de voz formal se o seu público é jovem e descontraído, por exemplo. [...] além de levantar o perfil comportamental, as personas ajudam a entender como o usuário utilizaria o site — por onde ele chega, como navega, qual conteúdo mais procura etc. Então, designers e desenvolvedores otimizam a navegação, o layout e as funcionalidades para melhor atender as demandas dos usuários e, assim, oferecer a melhor experiência. (PEÇANHA, 2020)

A definição das personas geralmente é responsabilidade da equipe de marketing. No entanto, o marketing não deve fazer esse trabalho sozinho. Pois, se isso ocorre, provavelmente,

serão criadas personas incompletas, sem todas as informações que poderiam ajudar na tomada de decisões. A máxima é: quanto maior o número de setores de uma empresa contribuindo no processo de criação de uma persona, melhores serão os resultados.

A criação das suas buyer personas deve abranger o máximo possível de perspectivas de toda a empresa. A equipe de marketing deve analisar as métricas de desempenho para entender quem responde melhor ao seu produto e posicionamento. A equipe comercial deve olhar para os dados históricos de vendas para saber que tipo de pessoa tem mais probabilidade de comprar com a empresa. Além disso, também deve compartilhar informações interessantes sobre quais tipos de pessoas respondem melhor ao processo de vendas. Sua equipe de atendimento deve compartilhar insights sobre quais tipos de pessoas são mais satisfeitas e fiéis. Além destas equipes que lidam diretamente com o cliente, suas equipes internas também podem trazer contribuições. (COMO..., 2021)

A sinergia entre as equipes deve ir além da criação das personas. Se a equipe de marketing criar ações para uma determinada persona e a equipe editorial produzir conteúdo pensando em outra, os clientes certamente notarão a falta de sintonia na comunicação da empresa, resultando em um cenário geral de clientes confusos e insatisfeitos e equipes pouco eficientes.

Embora possa parecer estranho em um primeiro momento, a criação de uma persona é um processo contínuo. As pessoas mudam com o passar dos anos, novas formas de se comunicar e demandas surgem, novos concorrentes adentram ao mercado e, assim, a persona também deverá evoluir para corresponder a todas essas mudanças.

Se o feedback entre as suas equipes for constante, as suas personas vão mudar gradualmente para corresponder às mudanças das pessoas que elas representam. Pode ser também que surja uma categoria totalmente nova de pessoas interessadas no seu produto. Nesse caso, será preciso criar uma nova persona para representar essa categoria. (COMO..., 2021)

Embora a criação de personas seja importante, é primordial que as equipes envolvidas em um projeto de marketing de conteúdo não se esqueçam da “necessidade de descobrir informações reais sobre as pessoas de verdade” (COMO..., 2021). As personas devem servir como ponto de partida para estabelecer a relação com o cliente e definir estratégias. No entanto, por mais precisa que seja a persona, haverá diferenças entre ela e o cliente real. Diante disso, é importante ter em mente que a equipe de atendimento e de marketing de uma empresa, após conhecer um pouco mais o cliente, deverá basear-se nos dados dessa pessoa e não nas de uma persona semifictícia.

3.1.2 Criação e execução do planejamento editorial

“A armadilha mais comum ao criar uma estratégia de marketing de conteúdo é pular

direto para a produção e a distribuição, sem primeiro realizar e planejar as atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadas” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 179).

O primeiro passo é definir, com o auxílio do gestor de marketing da empresa, quais são as metas que a empresa quer alcançar e com qual objetivo será implementada a estratégia de produção de conteúdo. São elas que ajudarão o editor de conteúdo a projetar a melhor estratégia de marketing de conteúdo.

Se os objetivos estiverem na categoria relacionada a vendas, é preciso garantir que os canais de distribuição de conteúdo estejam bem alinhados com os canais de venda. Por exemplo, o Birchbox, um serviço on-line de venda de produtos de beleza por assinatura, oferece em um vídeo dicas para manter os cabelos saudáveis. Como um dos objetivos é aumentar as vendas, um painel “Compre Esta História” está situado próximo ao painel do vídeo, permitindo que o público clique nos produtos apresentados no conteúdo e os compre diretamente, se desejar.

Por outro lado, se os objetivos estão mais voltados para as métricas de marca, é preciso garantir que o conteúdo seja sempre coerente com a personalidade da marca. Um exemplo é a Colgate. O conteúdo do “Centro de Cuidados Bucais” ajuda a consolidar a associação da marca Colgate como especialista em saúde bucal. Na Índia, um aplicativo do Centro de Cuidados Bucais ajuda a conectar dentistas e pacientes em potencial, ajudando a desenvolver uma imagem forte da marca nos dois públicos. (KOTLER *et al.*, 2017, p. 182)

Uma vez que tenham sido definidos o objetivo da marca e as metas a serem alcançadas, o profissional deverá partir para a fase do planejamento.

Para se alcançar sucesso com o marketing de conteúdo é preciso ter um bom conteúdo, mas é preciso também ter um bom planejamento, cujos dados reunidos possibilitem tomadas de decisão embasadas, e isso inclui a definição de objetivos, métricas, personas, palavras-chaves, pesquisa de concorrência e elaboração de *briefings*.

Ao trabalhar com marketing de conteúdo é importante que o profissional pense como editor, não apenas para criar o conteúdo, mas também para pensá-lo de maneira eficaz tendo em mente o consumidor final. Trabalhar com criação de conteúdo é um processo complexo e que demanda planejamento não apenas para atender à audiência, mas também para dar conta de produzir conteúdo constantemente. A regularidade na produção de conteúdo é fundamental, pois faz com que o público volte sempre para saber o que há de novidade sendo produzido pela marca. Esta é a principal razão para se investir na criação de um calendário editorial que consiga antever os conteúdos a serem produzidos e evitar possíveis falhas na estratégia de produção.

É importante destacar que ter um site que mantenha a qualidade e regularidade na produção de conteúdo não significa ter uma estratégia efetiva de marketing de conteúdo. Regularidade e qualidade são apenas o ponto de partida. Uma boa campanha de marketing de conteúdo deverá levar em conta os interesses das suas personas e os objetivos da marca. Uma

marca que queira apenas aumentar a sua visibilidade não precisa se esforçar para gerar *leads*⁸. Por outro lado, uma marca que tenha como objetivo vender assinaturas de um serviço ou produto precisará produzir conteúdos que percorram toda a etapa do funil de vendas. Nesse contexto, é papel do gestor, ou do editor de conteúdo quando este assume também essa função, conseguir identificar todas essas questões e definir qual o melhor canal para alcançar o público, quantas publicações são necessárias para alcançar seus objetivos, pesquisar e analisar o perfil das personas atuais da empresa e os que ela quer alcançar, identificar quais questões a empresa pode ajudar a responder, treinar e orientar a equipe – afinal, mesmo redatores e profissionais de marketing talentosos precisam de um bom direcionamento e objetivos bem definidos para conseguirem entregar o conteúdo desejado. Esses são apenas alguns pontos que o profissional que atua com marketing de conteúdo deve abordar antes de avançar para a fase de produção de conteúdo.

Um bom editor que atue no marketing de conteúdo deve ser capaz de reconhecer tendências de temas e determinar qual a complexidade de abordagem que cada tema demanda. É papel do editor definir se uma matéria terá 500 ou 1.900 palavras, por exemplo, se será publicado em formato de vídeo, texto, infográfico ou se haverá esforços para publicá-lo em múltiplos formatos. A principal forma que o editor tem de comunicar todas essas informações para o redator é através do *briefing*.

O *briefing* é uma espécie de documento no qual são detalhadas algumas informações que devem estar presentes na publicação final, como, por exemplo, tema e quantidade de palavras, mas também serve para apontar outras informações que ajudem o redator a compreender para quem aquele conteúdo será direcionado e como a marca espera que ele seja feito. Sendo assim, o *briefing* deve apresentar também todas as decisões tomadas na fase de planejamento, a exemplo de palavras-chaves, persona, links a serem inseridos e demais orientações que possam ser úteis para a construção do texto.

3.1.3 Criação e atualização do conteúdo

Na prática, a criação de conteúdo nada mais é do que oferecer materiais em diferentes formatos ou plataformas que sejam úteis e relevantes para um determinado público, com o objetivo de atraí-los e convertê-los em consumidores em potencial (CAMARGO, 2018). A internet está repleta de materiais que podem ser úteis para a persona definida na etapa de

⁸ Leads são contatos de consumidores em potencial que forneceram seus dados de contato e informações pessoais e/ou profissionais em troca de alguma recompensa ou serviço oferecido de forma “gratuita” pela empresa.

planejamento. Portanto, não basta apenas produzir conteúdo, é preciso saber conquistar a audiência.

As três primeiras coisas que impactarão a audiência de um site serão o título de uma matéria, a imagem e a meta-descrição (resumo do conteúdo exibido nos resultados dos motores de busca). No ambiente digital, o usuário está vulnerável a muitas coisas que podem distrair a sua atenção facilmente. Nesse cenário, o título, a imagem e a meta-descrição devem funcionar como um anzol que atrai o olhar do usuário rapidamente e o fixa. O outro ponto ao qual se deve ter atenção são os primeiros parágrafos de um texto. Na internet, os leitores, quando não são instigados, abandonam rapidamente um conteúdo e partem para o próximo site. Diante disso, um bom conteúdo precisa levar o leitor para dentro da matéria, chamando a sua atenção com algum fato que será apresentado posteriormente ou com alguma dose de humor.

A função do marketing de conteúdo, ao utilizar essas técnicas, é conduzir o leitor por um caminho que o leve a fechar uma compra. Sendo assim, o profissional de marketing de conteúdo deverá conseguir fazer com que a persona avance na jornada de compra. Nesse sentido, deixar evidente para o leitor a ação que se espera dele é um passo importante para conquistar o objetivo. Dessa forma, um bom redator e editor de conteúdo deverão garantir que sejam incluídos ao longo do texto *call-to-actions* que estimulem o leitor a avançar em sua jornada. Não se deve nunca presumir que o próximo passo será óbvio para o público. Se na fase de planejamento foi definido que em um conteúdo específico, com o intuito de gerar *leads*, será disponibilizado um e-book em troca de dados do leitor, é preciso que no texto tenha algo que incentive o leitor de que é interessante para ele baixar esse e-book, bem como mostrar o que ele deve fazer para conseguir acessar esse conteúdo “gratuito”. Essa mesma lógica se aplica caso a empresa queira que o leitor finalize uma compra, compartilhe determinado conteúdo para atingir mais pessoas, ou espere uma opinião do leitor sobre o texto. Em todo caso, é importante que esteja claro para o leitor a ação esperada.

O erro de muitos profissionais é confundir os seus interesses com os das suas personas e acreditar que, uma vez produzido o conteúdo, ele não demandará novos esforços. Um gestor de conteúdo pode acreditar que um texto sobre administração financeira é extremamente desinteressante, no entanto, se esse for um tema de interesse da persona definida na fase de planejamento, ele deve ser abordado. Todo tema é relevante desde que seja de interesse das personas. E, assim como a persona se transforma com o passar do tempo, exigindo uma atualização constante, o conteúdo criado também demandará esforços contínuos. As marcas precisam saber como reciclar, reaproveitar e atualizar o conteúdo já produzido. A atualização é um processo fundamental na etapa de criação. O conteúdo, uma vez produzido e/ou publicado,

pode e deve ser aprimorado com o passar do tempo. Atualizar constantemente o material produzido garantirá que ele esteja sempre com informações relevantes e corretas, assegurando, portanto, a sua relevância para a audiência. “Essa estratégia consiste em mudanças substanciais em uma peça de conteúdo que foi publicada em seu site há, pelo menos, seis meses. [...] A única forma de passar seus concorrentes é fazendo um conteúdo melhor que o deles” (CAMARGO, 2018).

A interação com o consumidor, a análise dos concorrentes e auditorias das métricas fornecidas pelo Google Analytics e Google Search Console são as melhores formas de observar oportunidades para elevar a qualidade do conteúdo, garantindo, portanto, a superioridade deste diante dos concorrentes. Para a especialista em marketing de conteúdo, Rebecca Lieb:

Uma auditoria de conteúdo é muito importante porque não apenas avalia o que você tem, se você a fizer corretamente, ela avalia se está funcionando bem e como está funcionando em vários níveis. Assim, você não apenas olha que conteúdo eu tenho, mas se também é produzido profissionalmente, está escrito corretamente, tem um estilo consistente? Qual conteúdo está atraindo pessoas? Você olha para o seu *web analytics* e diz “ah, eles gostam disso”, “eles não gostam daquilo” ou “eles não conseguem encontrar outra coisa”. Ele avalia o quão atual e atualizado é o seu conteúdo.

Como você mede a qualidade e o sucesso depende de quais são seus objetivos. [...] Mas o que você precisa fazer é desenvolver um conjunto de métricas em torno do seu conteúdo que estão vinculadas aos KPIs: Indicadores-chave de desempenho. Então, seu conteúdo visa aumentar a conscientização sobre seu produto ou serviço? Para vender seu produto ou serviço? Para aumentar a geração de leads? Para diminuir as ligações para o departamento de atendimento ao cliente? Não posso dizer quais são seus objetivos, mas depois que você me disser quais são esses objetivos, posso ajudá-lo a criar maneiras de avaliar seu conteúdo para determinar se ele está atingindo esses objetivos. (LIEB, 2021)

3.1.4. Distribuição do conteúdo e análise de impacto

Para acessar um site, é necessário digitar o seu endereço, ou URL, em um navegador. Contudo, a maioria das pessoas recorre aos motores de busca⁹, como Google, Yahoo!, Bing, entre outros, para encontrar conteúdos e sites que possam ajudá-las ou para encontrar o site de uma empresa ou serviço específico.

A *web analytics* (coleta, processamento e análise de dados) é fundamental para a marca que pretende trabalhar com marketing de conteúdo definir boas estratégias e tornar o seu conteúdo e serviços mais personalizados. Mas criar a estratégia de publicação é apenas metade do trabalho, “[...] a outra metade do marketing de conteúdo compreende a distribuição e a ampliação do conteúdo” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 126). Afinal, atrair e convencer os

⁹ Há diversos motores de buscas disponíveis no mercado. No entanto, devido ao fato do Google ocupar uma fatia significativa do mercado – cerca de 91,66% segundo StatCounter GlobalStats (2021) –, as informações apresentadas neste trabalho levarão em conta os dados de pesquisas realizados no Google como parâmetro.

consumidores são passos fundamentais para o sucesso de uma estratégia de marketing. Mas isso só é possível ao conseguir impactar o público-alvo com o conteúdo.

De forma resumida, podemos dizer que a *web analytics* tem como objetivo final auxiliar na melhora da presença online de uma empresa. E isso significa aumentar o tráfego de um site, incluindo o número de visitantes e visualizações (KAUR, 2020). Para alcançar tal objetivo, o gestor de conteúdo pode fazer uso de ferramentas de *web analytics* como o Google Search Console, que auxilia na identificação das palavras-chave que atraem visitantes para o site. Mas não basta atrair um público, é preciso saber como utilizar isso a favor da marca.

Qual é a vantagem de ter um site de alto tráfego se isso não ajuda em seus resultados? Para maximizar a eficácia do seu site, você precisa aumentar sua base de clientes integrando novos leads. Por exemplo, certificar-se de que seus call-to-actions (CTAs) sejam eficazes é uma estratégia-chave. A *web analytics* pode fornecer dados, como taxas de conversão, que você pode usar para melhorar seus CTAs, de modo que você esteja gerando o maior número possível de leads. (KAUR, 2020)

Com um volumoso número de sites na internet – cerca de 1,88 bilhões –, está se tornando cada vez mais difícil para as empresas chegarem à primeira página dos resultados de motores de busca como o Google, por exemplo, sem que se faça um investimento. Com uma concorrência em expansão e usuários cada vez mais exigentes sobre o conteúdo que consomem, é importante que as marcas entendam que a distribuição do conteúdo produzido e a análise do impacto causado por ele são tão importantes quanto produzir um conteúdo de qualidade.

Segundo um estudo realizado pela BrightEdge (2019), uma empresa especializada em SEO, cerca de 68% de todo o tráfego rastreável de um site é proveniente do tráfego orgânico¹⁰ e pesquisa paga¹¹. A pesquisa aponta que a média de tráfego orgânico de um site gira em torno de 53% enquanto o tráfego de pesquisa paga, 15%. Esse é um dado altamente relevante para as empresas pois demonstra que, ao contrário do que muitos acreditam, o tráfego pago continua a crescer, enquanto o tráfego oriundo de redes sociais segue estável desde 2014, representando cerca de 5% do tráfego. Isso não quer dizer que as empresas não devam investir nas redes sociais on-line, mas aponta que, diante da grande concorrência, as marcas precisarão cada vez mais investir dinheiro para impulsionar o conteúdo e aumentar o seu alcance.

Nos últimos anos, o Google vem investindo significativamente no aprimoramento da experiência do usuário, demonstrando uma preocupação maior em exibir na SERP conteúdos mais relevantes, confiáveis e agradáveis para os usuários. De forma simultânea, parece haver

¹⁰ Tráfego orgânico é o conjunto de visitas de um site conquistadas de maneira espontânea, sem usar anúncios. Geralmente o usuário chega até o site através de pesquisas em motores de busca.

¹¹ Tráfego de um site oriundo de anúncios realizados em motores de busca ou sites que a audiência costuma acessar.

um esforço maior para eliminar conteúdos que tentam “enganar” o algoritmo de ranqueamento (BRIGHTEDGE, 2019).

Uma marca que espera ganhar e manter altas classificações na SERP e, conseqüentemente, ter um alto tráfego orgânico de usuário de alta qualidade, deve manter uma estratégia que priorize a experiência do usuário e manter boas práticas de SEO (WHAT..., 2021), ao mesmo tempo em que evolui junto com os mecanismos de busca e mudança no comportamento dos usuários.

4 PRODUÇÃO E EDIÇÃO DE CONTEÚDO DO SITE DA REVISTA *SELEÇÕES*

Após a explanação realizada nos capítulos anteriores a respeito do que é o marketing de conteúdo e como o editor pode atuar dentro desta área, este capítulo apresentará um estudo de caso, com o objetivo de servir como base para estudos futuros. Será objeto de análise a expansão da área de produção de conteúdo do site da revista *Seleções*¹² – projeto que tem como objetivo ampliar a presença digital da empresa, conquistando novos clientes, e diversificar a fonte de renda através da criação de conteúdo on-line. A metodologia foi escolhida por se tratar de uma investigação empírica que permite compreender um fenômeno inserido dentro de um contexto contemporâneo.

O intuito, ao analisar o objeto de estudo selecionado, é demonstrar, de forma prática, como a atuação do editor impactou a evolução do projeto, bem como compreender quais foram os principais desafios enfrentados pelo profissional ao trabalhar na área.

O estudo apresentará ainda uma análise estrutural dos setores envolvidos na produção de conteúdo, levando em consideração todos os profissionais que atuaram ou ainda atuam na produção e promoção do site. Será feita também uma mensuração da audiência do site durante o ano de 2020, com o objetivo de cruzar essas informações com a atuação do editor para entender melhor como a presença desse profissional teve impacto sobre a performance do projeto.

Dito isso, é importante destacar que, embora o objeto de estudo analisado seja o site da revista em questão, o foco da pesquisa não é especificamente o conteúdo, a linguagem, o formato ou qualquer outro aspecto particular dos conteúdos produzidos pela empresa no período analisado. O estudo também não tem o intuito de analisar e compreender o site em sua totalidade, o que demandaria um trabalho mais extenso e aprofundado. O olhar proposto pela análise se limita à atuação do editor no marketing de conteúdo, permitindo compreender de forma abrangente a importância desse profissional para o sucesso da estratégia de marketing de conteúdo.

4.1. Conhecendo o DNA da marca: história, visão, missão e valores

Idealizada pelo casal De Witt Wallace e Lila Acheson Wallace, a revista *Reader's Digest* surgiu em 1922 com o intuito de ser um veículo de informação que realizaria uma curadoria de conteúdo, separando as melhores histórias dentre uma vasta gama de publicações.

¹² Disponível em: <https://www.selecoes.com.br>. Acesso em: 08 dez. 2021.

A ideia de Wallace para esse projeto teve início com a percepção de que, ao mesmo tempo em que as pessoas ansiavam por informação, sofriam por não saber escolher qual o melhor periódico comprar ou quais deles teriam as melhores novidades. A partir dessa ideia, o casal passou a selecionar as melhores histórias de uma vasta gama de publicações, condensá-las e apresentou o projeto para diversas editoras. Contudo, o projeto foi rejeitado pelas grandes empresas e investidores, que consideraram o projeto pouco rentável. O casal resolveu, então, investir sozinho no empreendimento e lançou de forma independente o primeiro volume da revista *Reader's Digest*. Vinte anos depois, o periódico chegaria ao Brasil com o nome de *Seleções*.

No início, cada edição da *Reader's Digest* continha 31 artigos (um para cada dia do mês). Eram artigos de temas diversos, como atualidades, divulgações científicas, anedotas, crônicas, contos, mas sempre com o cuidado para selecionar conteúdos que fossem de interesse duradouro e publicados de forma condensada e compacta.

Ao longo dos anos, os editores da *Reader's Digest* continuaram a selecionar o melhor conteúdo das principais publicações e também começaram a encomendar reportagens inovadoras e obras originais que influenciaram a percepção do público e, às vezes, forjaram mudanças na política. (READER'S DIGEST, [s. d.]

Na década de 1940, a revista já ultrapassava 1 milhão de cópias vendidas por mês e se estabelecia como a publicação mais comercializada na América do Norte, ficando atrás apenas da Bíblia (READER'S DIGEST, [s. d.]). Diante do sucesso, a publicação foi a primeira revista impressa a se internacionalizar, com edição específica para o Reino Unido em 1938 e versões em espanhol, em 1940.

Em 1942, dois anos após o início da expansão da revista pela América Latina, ela passou a ser publicada mensalmente no Brasil com o nome de *Seleções*. Contudo, no início dos anos 1970, devido à instabilidade econômica e a problemas estruturais e logísticos, a empresa transferiu as atividades para Portugal, onde as revistas que eram vendidas nas bancas brasileiras passaram a ser editadas. Após a estabilidade econômica e o crescimento do mercado brasileiro causado pelo Plano Real na década de 1990, a *Reader's Digest* retornou para o Brasil em 1995. Mas além da revista, a empresa passou a publicar também no Brasil livros e a vender coleções de CDs de música e DVDs. No entanto, somente em 1997 a revista passou a ter o seu próprio corpo editorial completamente estabelecido no Brasil (REVISTA SELEÇÕES, [s. d.]).

Atualmente, a *Seleções* é uma marca licenciada, comandada pela empresa Radha Brasil, que mantém um escritório no Rio de Janeiro composto pelas seguintes áreas: Administrativo; Recursos Humanos; Jurídico; Comercial (telemarketing ativo e receptivo); Financeiro;

Tecnologia da Informação (TI); Marketing; Editorial. A empresa tem como produtos principais a revista *Seleções*, com edições mensais, vendidas em bancas de jornal, livrarias, internet e telefone, oferecendo a possibilidade de compra individual ou assinatura mensal/anual, o *Clube de Livros Seleções* (clube de assinatura bimestral que oferece para o cliente uma caixa com três títulos, que vão de best-sellers a novos autores, em um único livro de capa dura e brindes surpresa) e o site *Seleções*. Além desses, a empresa investe em outros produtos, como o *Clube da Mulher Cristã* (clube de assinatura focado no público cristão feminino, fruto de uma parceria exclusiva entre a *Seleções* e a *Thomas Nelson*, selo integrante do *Grupo Harper Collins Brasil*), coleções de livros infantis como, por exemplo, *Turma da Mônica de A a Z* e *Turma da Mônica e o Corpo Humano*, coleções de livros de não-ficção e, mais recentemente, o *Outclass*, um aplicativo de estudos, ofertado para escolas, que investe na interatividade e gameificação¹³ como forma de tornar a aprendizagem mais divertida e eficaz.

De acordo com material institucional apresentado para os funcionários (CONHECENDO A SELEÇÕES, 2018), a empresa tem como missão fornecer uma curadoria de conteúdos que valorize a cultura de diferentes lugares do mundo, artigos que forneçam conselhos de saúde confiáveis, histórias de vida inspiradoras e ferramentas necessárias para que o leitor e sua família possam desfrutar de uma vida saudável e feliz.

A visão da empresa pode ser definida como: ser reconhecida como uma referência, ao fornecer produtos de qualidade, conteúdos e experiências que eduquem, apoiem e inspirem as pessoas e suas famílias em sua jornada ao longo da vida, seja ajudando na prevenção de doenças, após o diagnóstico, ou inspirando uma transformação pessoal.

A confiabilidade é um dos valores mais presentes nos setores de criação da empresa; seja um drama da vida real ou um artigo aprofundado sobre saúde, a *Seleções* se preocupa para que tudo o que for publicado com a sua marca seja preciso, contextualizado e que tenha como foco o bem-estar dos leitores e de suas famílias. A empresa também presa pela criação de conteúdos simples, informativos, divertidos e que sejam tratados com leveza sempre que possível.

4.2. Produção e edição de conteúdo do site Seleções: uma análise estrutural

Será objeto de análise mais específico desse estudo a evolução do site da revista *Seleções* ao longo do ano de 2020, de modo a entender como a atuação do editor impactou na evolução da audiência. No entanto, antes de prosseguir com a análise do período proposto, é necessário

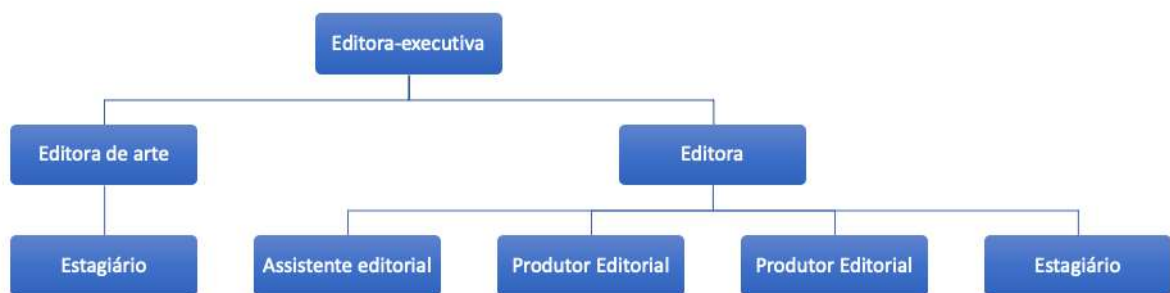
¹³ Uso de técnicas de design de jogos em contextos não relacionados a jogos com o objetivo de motivar e tornar mais prazerosa a realização de determinadas tarefas.

fazer um panorama histórico do site da revista para se ter uma compreensão melhor dos fatores que contribuíram para a sua existência tal qual ele é hoje.

Na *Seleções*, o Editorial é o setor responsável pela produção e edição de todo o conteúdo gerado pela empresa, exceto o das redes sociais online, que é produzido pela equipe do setor de Marketing. No entanto, o setor trabalha em parceria com o Marketing para pensar e definir novos projetos, seja desenvolvendo do zero ou produzindo/adaptando projetos lançados em outros países pela marca *Reader's Digest*.

A história do site da revista *Seleções* começa em 2015, quando a empresa, no intuito de ampliar a acessibilidade a seus produtos e a sua presença online, começa a investir na criação de conteúdos digitais, passando a dividir o Editorial em três pilares: Livros, Revista e Novas mídias. O eixo das Novas Mídias passou a contemplar a criação e edição de livros digitais, a elaboração de pequenos fragmentos de textos contendo dicas de saúde, português e limpeza doméstica, disparadas para os clientes via mensagem de texto, e a atualização dos sites que viessem a ser criados pela empresa. Na época, apesar da mudança proposta, o Editorial não tinha uma equipe dedicada à área de Novas Mídias. Sendo assim, a equipe existente se dividia de acordo com a demanda necessária para finalizar cada projeto, como pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 – Organograma da estrutura da área Editorial na época do surgimento do site da revista *Seleções*



Fonte: Elaborado pelo autor

Em um primeiro momento, a empresa optou por ter duas páginas na internet: o site *Seleções* – com o intuito de ser uma reprodução fiel do conteúdo encontrado na revista impressa, ao mesmo tempo em que apresentava um catálogo dos produtos vendidos pela empresa – e o blog *Seleções* – cujo objetivo era aproximar a revista de seus leitores ao criar conteúdos originais que não haviam sido publicados na revista, com uma linguagem mais descontraída e próxima do leitor (Figura 3).

Figura 3 – Imagem da homepage do site *Seleções* (2017) e do blog *Seleções* (2017)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de acervo pessoal

Em novembro de 2017, após uma reestruturação e mudança de perspectiva, a empresa abandonou o blog e começou do zero o site *Seleções*, criando um novo layout e passando a investir na produção de conteúdo como forma principal de atrair clientes em potencial para a marca. Deu início, assim, a uma estratégia de marketing de conteúdo.

A alteração no projeto levou a empresa a modificar a sua estrutura da área Editorial, reduzindo a equipe dedicada aos produtos físicos e ampliando a equipe dedicada ao site. Durante o planejamento do novo site, a empresa determinou que a etapa de planejamento, criação e análise de conteúdo ficaria sob responsabilidade do Editorial e a etapa de distribuição sob responsabilidade do Marketing. Sendo assim, a produção de artigos para o site passou a ser feita pelos dois estagiários do Editorial, ambos estudantes de Produção Editorial, e por uma equipe de redatores freelancer composta por jornalistas e bacharéis em Letras não especializados em marketing de conteúdo, sob a supervisão da editora-executiva (Figura 4).

Figura 4 – Organograma da estrutura da área Editorial após a criação do novo site da revista *Seleções*



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

A principal métrica utilizada para mensurar a evolução do projeto na época era o número de visitas totais do site e não existia um profissional dedicado às etapas de planejamento e análise. Estas eram realizadas em reuniões com as equipes do Marketing e do Editorial. Ao longo dos anos de 2018 e 2019 a empresa foi investindo em parcerias para o site e também em treinamento para a equipe interna envolvida no projeto, passando a se preocupar também com a criação de um banco de dados para armazenar todas as informações a respeito do conteúdo publicado, que era, em sua maioria, composto por edições dos conteúdos disponíveis nos livros publicados pela empresa.

A empresa manteve essa mesma estrutura até o ano de 2020, quando começou a investir no site de forma mais incisiva. Além do retorno positivo em visitas e do crescimento do faturamento do site – o que fez aumentar o interesse da gestão da empresa pelo projeto –, o avanço da pandemia da Covid-19 no primeiro bimestre do ano e o fechamento das bancas de jornal e das livrarias fizeram com que a empresa se visse obrigada a investir como nunca no digital. No entanto, este momento coincidiu com o término do contrato dos dois estagiários que faziam parte do organograma do Editorial. A necessidade de se apostar no digital e consequentemente no site *Seleções*, somada à dificuldade da empresa em realizar um processo seletivo, fez com que a empresa optasse por contratar um editor de conteúdo freelancer para gerir a equipe de redatores e atuar na etapa de edição e revisão de conteúdo antes do mesmo ser publicado no site (Figura 5). Aproveitando o momento de mudanças, a empresa contratou também a consultoria de uma agência para realizar uma auditoria de todo o site, com o objetivo de identificar possíveis erros na produção de conteúdo (SEO on-page) e conflitos no código do site (SEO técnico) que pudessem impactar de forma negativa o projeto.

Figura 5 – Organograma da estrutura da área Editorial a partir do mês de março de 2020



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Após o resultado da auditoria realizada pela agência contratada, o editor de conteúdo passou a focar na atualização de conteúdos já publicados e na edição de novos conteúdos, utilizando técnicas de SEO com o objetivo de melhorar o ranqueamento dos conteúdos no Google e aumentar o tráfego orgânico do site. Nesse mesmo período, o planejamento editorial do site passou a ser melhor estruturado e o editor de marketing passou a conduzir, com maior frequência, reuniões com a gestão e redatores no intuito de dar um feedback constante para a equipe e realizar treinamentos. O editor de conteúdo passou também a observar e traçar estratégias sobre outros pontos que iam além do conteúdo, mas que ainda fossem relevantes para o aumento da relevância do site, tais como: taxa de conversão de uma matéria, atualização das personas, identificar as principais formas de acesso das principais matérias, treinamento de equipe etc. Durante os meses de atuação do editor de conteúdo, o processo de produção da *Seleções* ficou mais estruturado e a empresa conseguiu implementar diversas melhorias em seu SEO, aprimorando a qualidade de seus conteúdos e garantindo um produto final mais “amigável” para os motores de busca e para os leitores. Com isso, a empresa conseguiu um aumento de 88,60% no número de visitas e 15% de crescimento na receita do site, contabilizando apenas o ganho com publicidade.

Gráfico 1 – Evolução do número de visualizações do site *Seleções* nos cinco primeiros meses de 2020



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Analytics da revista *Seleções*

Diante do crescimento do número de visitas e do faturamento, a *Seleções* percebeu a importância do investimento em uma estrutura que conseguisse atender às etapas de planejamento, criação e análise do conteúdo para continuar crescendo. Sendo assim, a empresa fez uma nova mudança estrutural em junho de 2020, contratando o editor de conteúdo freelancer para atuar como analista de conteúdo. Desse modo, o site passou a ter um responsável pela curadoria do conteúdo a ser publicado, pela edição dos conteúdos produzidos e, posteriormente, pelo acompanhamento da performance desses conteúdos, garantindo que os objetivos da empresa foram atendidos. O processo de produção também ficou mais fluido com a contratação

de um novo estagiário, estudante de Produção Editorial, responsável por editar alguns artigos para publicação na parte de conteúdo exclusivo para assinantes da empresa e auxiliar na seleção e edição de conteúdos para a revista impressa (Figura 6).

Figura 6 – Organograma da estrutura da área Editorial da Seleções após a criação do cargo de Analista de conteúdo



Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Em junho de 2020, com a chegada de um profissional dedicado a acompanhar o site, estabelecendo estratégias e analisando a performance, a *Seleções* optou por priorizar a qualidade dos conteúdos publicados ao invés da quantidade. Para alcançar esse objetivo, a empresa investiu na ampliação do quadro de redatores externos, acrescentando à equipe existente jornalistas especializados em marketing de conteúdo. Essa mudança no quadro de redatores impactou profundamente a qualidade dos conteúdos produzidos pela empresa e contribuiu para a profissionalização do site.

As alterações realizadas no organograma do Editorial ao longo de 2020 foram fundamentais para que a *Seleções* aprimorasse o seu SEO e continuasse crescendo mesmo diante de todas as dificuldades impostas pela pandemia. Ter um funcionário dedicado às etapas de planejamento e análise, além de atuar na edição do conteúdo, foi de extrema importância para a empresa conquistar um aumento de 349,56% do número de visitas do site em um ano, como pode ser atestado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Evolução do número de visualizações do site Seleções no ano de 2020



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Analytics da revista *Seleções*

4.3. Análise da evolução do conteúdo e o papel do produtor editorial

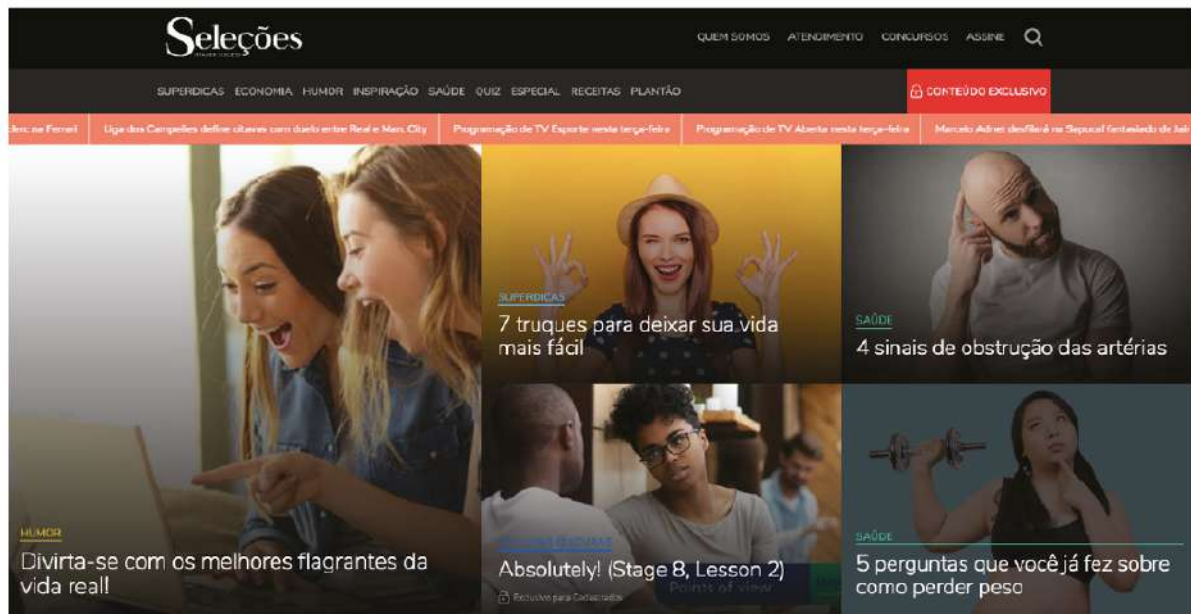
Em janeiro de 2020, quando a empresa ainda não tinha um profissional dedicado exclusivamente ao site, a *Seleções* publicava diariamente 12 matérias. Dessas, apenas sete eram abertas para todos os usuários e cinco eram exclusivas para assinantes da revista. Esses conteúdos eram distribuídos nas seguintes categorias: Saúde; Humor; Inspiração; Superdicas; Economia; Especial; Quiz; Receitas, Plantão (de notícias) e Colunistas (Figura 7).

Durante essa fase, a produção de conteúdo era realizada por todos os redatores externos e não havia uma definição de quais pautas seriam publicadas por cada um. Os redatores recebiam apenas uma orientação geral dos temas que o site gostaria de trabalhar naquele mês e eles escolhiam quais, como e para qual categoria iriam escrever o conteúdo, de acordo com a disponibilidade e a afinidade com o tema.

Apesar de publicar conteúdos relacionados a acontecimentos recentes sempre que possível, as chamadas *hardnews*, a *Seleções* investia principalmente na publicação de conteúdos *evergreen*, isto é, em conteúdos que mantinham a relevância por um longo tempo depois da publicação e, conseqüentemente, geravam tráfego para o site por mais tempo. A maior parte desses conteúdos era composta de adaptações de livros e matérias publicadas pela própria empresa.

Com a intenção de diversificar o tipo de conteúdo disponibilizado e ter mais conteúdos quentes, o site passou a investir em um plantão de notícias para testar o interesse da audiência do site. No entanto, a tentativa não trouxe bons resultados, pois, além de não haver uma curadoria das matérias publicadas visando a persona do site, todo o conteúdo publicado no plantão não passava por edição de SEO, o que acabou não atraindo leitores para essa categoria do site.

Figura 7 – Homepage do site Seleções em fevereiro de 2020



Fonte: Acervo pessoal do autor

Embora a empresa já realizasse atualizações de conteúdos antigos, aumentando os textos e incluindo links para outros conteúdos já produzidos com o intuito de aumentar o tempo de permanência dos leitores no site e o número de páginas visitadas, essas atualizações não tinham um olhar voltado para o aprimoramento do SEO e eram feitas de forma amadora, sem que houvesse uma análise das personas, melhores palavras-chaves a serem trabalhadas e sem uma análise dos conteúdos publicados pela concorrência. Os esforços da equipe eram para atualizar as matérias existentes de modo a poder republicar o conteúdo, proporcionando pequenas novas informações para que o texto não parecesse desatualizado. Além disso, o site sofria com problemas técnicos que acabavam prejudicando a sua performance e, assim, impactando diretamente o número de visitas.

Em fevereiro de 2020, com o início da atuação do editor de conteúdo, a empresa abandona o plantão de notícias e cria uma nova categoria, com conteúdo diário, dedicada à Covid-19, com o intuito de oferecer aos leitores informações relacionadas ao Sars-Cov-2 e à doença causada pelo vírus, mas dessa vez tendo em vista os interesses da persona do site. O editor passa então a realizar a edição de todo conteúdo antes dele ser publicado, conseguindo garantir um conteúdo mais bem acabado e “amigável” para os motores de busca. Em paralelo, o editor passa a identificar problemas no SEO e na estrutura do trabalho realizado até então pela equipe e formula um manual de estilo e realiza diversos treinamentos com a equipe externa com o objetivo de alcançar uma padronização nas publicações.

Em junho de 2020, com o início da atuação do analista de conteúdo, foi definida uma linha de produção e a equipe passou a utilizar um aplicativo de gerenciamento de projeto para que todas as etapas que envolviam a produção do conteúdo pudessem ser controladas pelo analista. Dessa forma, todo o conteúdo publicado no site passou a ser definido pelo analista que elaborava um *briefing* detalhado para cada matéria (Figuras 8 e 9), baseando-se na análise das tendências, das melhores palavras-chaves a serem trabalhadas e dos conteúdos produzidos pela concorrência.

Figura 8 – Briefing da Seleções disponibilizado para um redator freelancer na plataforma Trello

Descubra 12 benefícios da atividade física para a sua saúde
na lista Pesquisa

Etiquetas
Saúde Guia +

Data Entrega
17 de ago de 2020 às 15:00 **concluído**

Descrição Editar

A prática de atividade física é um dos fatores mais importantes para garantir uma boa saúde. A Seleções tem um longo histórico em publicar artigos da área da saúde que ajudam o público a fazer escolhas saudáveis.

O conteúdo de hoje tem o objetivo de esclarecer algumas dúvidas sobre atividades físicas, conscientizando o leitor sobre a importância de se manter ativo e convencê-lo de que abandonar o sedentarismo é a melhor escolha que ele pode fazer. No final do post, deverá ser inserido o banner do Vida Balanceada, um novo produto da Seleções que oferece consultas com nutricionistas e personal trainers por um valor acessível.

Este conteúdo deverá responder às seguintes perguntas: quais são os benefícios da atividade física? existe diferença entre atividade física e exercício físico? por onde começar a praticar?

A imagem de destaque da matéria deverá trazer uma variedade de corpos mostrando que a atividade física é para todos os tipos de corpos e pessoas. Deverá também transmitir positividade, alegria e bem-estar.

Ponto de atenção!

- Verifique o Manual de estilo da Seleções. Nesse documento você poderá encontrar a descrição das personas da empresa, o tom de voz e demais orientações importantes que ajudarão a garantir a qualidade do texto.
- Redator deverá observar oportunidades de linkagem interna de conteúdo e deverá trazer também links externos de fontes confiáveis que embasem as informações apresentadas no texto.

Tipo de conteúdo: Blog post
Personas: Cláudia; Manoel; Rita

Palavras-chave principal: quais os benefícios da atividade física
Palavras-chaves relacionadas: benefícios dos exercícios físicos; exercício físico; a importância da atividade física; qual a importância da atividade física; Qual a diferença entre atividade física e exercício físico

Título: Descubra 12 benefícios da atividade física para a sua saúde
Título SEO: 12 benefícios da atividade física e dos exercícios para a saúde
Meta-descrição: Praticar atividade física é tão importante quanto uma boa alimentação. Entenda quais são os benefícios da atividade física e mude de vida!

Adicionar ao cartão
Membros
Etiquetas
Checklist
Datas
Anexo
Capa
Campos Personal...
Adicione listas suspensas, campos de texto, datas e muito mais aos seus cartões.
Iniciar teste gratuito

Power-Ups
+ Adicionar power-...

Automação
+ Adicionar botão

Ações
→ Mover
Copiar
Criar modelo
Seguir
Arquivar
< Compartilhar

Estrutura do texto Excluir

0%

- Introdução
- H3> Qual a diferença entre atividade física e exercício físico?
- H3> 12 benefícios das atividades físicas e exercícios físicos para a saúde
- H4> 1. Exercícios ajudam a controlar o peso
- H4> 2. Auxiliam a ter uma melhor noite de sono
- H4> 3. Melhora a saúde mental
- H4> 4. Os ossos ficam mais fortes 🕒 ⚙️ ⋮
- H4> 5. Melhora seu humor
- H4> 6. Retarda o envelhecimento
- H4> 7. Exercícios mantêm o cérebro aguçado
- H4> 8. Ajuda a controlar o colesterol total e a pressão alta
- H4> 9. Diminui o risco de diabetes
- H4> 10. Os exercícios rompem maus hábitos
- H4> 11. Fortalece a saúde do coração
- H4> 12. Faz bem às artérias
- H3> Como começar a praticar exercícios físicos
- H3> Quais cuidados ter ao praticar atividades físicas?
- Inserir Banner do produto Vida Balanceada

Checklist Excluir

0%

- Título
- Subtítulo
- SEO imagens (texto alt, descrição, legenda, crédito)
- Linkbuilding
- Uso de palavra-chave
- Título SEO
- Meta descrição
- Revisão gramatical

Fonte: Trello usado pelo site Seleções

Figura 9 – Conteúdo publicado a partir do *briefing* exibido na Figura 8

SAÚDE & BEM-ESTAR | Publicado em 17 de agosto de 2020

Descubra 12 benefícios da atividade física para a sua saúde

Se manter ativo, aumenta suas chances de ter uma vida mais longa e de qualidade.



S. Para enfrentar desafios
Uma dose diária de exercício é tão essencial à saúde quanto os nutrientes que você obtém de uma dieta saudável. A falta da prática de atividade física desencadeia diversos malefícios à saúde. Os benefícios da atividade física, por outro lado, são muitos e duradouros.

Segundo a Organização Mundial da Saúde, a inatividade, isto é, o sedentarismo, provoca 2 milhões de mortes no mundo inteiro todo ano. Somado a isso, o sedentarismo é a principal causa de câncer de mama e de colo do útero, diabetes e doença cardíaca.

Manter-se ativo ao longo dos anos é a melhor forma de garantir uma boa saúde. Mas se você ainda não está convencido disso, continue a ler a nossa matéria e entenda quais são os 12 benefícios da atividade física e dos exercícios físicos para a sua saúde e descubra a importância de se manter ativo.

Qual a diferença entre atividade física e exercício físico?

Antes de falar sobre os benefícios dos exercícios físicos, é importante estabelecer a diferença entre atividade física e exercício físico.

Atividade física diz respeito a qualquer tipo de movimento que você pratica. Assim, tanto praticar natação quanto jogar são atividades físicas. Se você está se movimentando e gastando energia, está praticando uma atividade física. Já o exercício físico tem um sentido mais restrito. Está ligado ao movimento do corpo regular e estruturado. Dessa forma, não basta se movimentar, mas se movimentar de modo planejado. O futebol, por exemplo, é um exercício físico, bem como artes marciais, dança, corrida etc.

Apesar dessa distinção, é preciso pontuar que os exercícios físicos não deixam de ser atividades físicas. Por causa disso, em alguns casos, você pode observar o uso do termo "atividade física" para falar de movimentos do corpo planejados ou não. Assim, ambos trazem benefícios à saúde.

12 benefícios das atividades físicas e exercícios físicos para a saúde

- Exercícios ajudam a controlar o peso**
A queima de calorias gerada por simplesmente se levantar do sofá ajuda a perder peso. No entanto, **quanto mais você se exercita, mais você perde peso**, isso porque o movimento do corpo gera a queima de calorias e, consequentemente, a queima de gordura corporal.
- Um estudo recente constatou que, entre as pessoas cujo índice de massa corporal (IMC) médio era 41 (obesidade mórbida), as que perderam apenas 7% do peso corporal com exercício físico regular adquiriram níveis saudáveis de pressão arterial e de triglicéridos.**
- Em 2010, o Estudo Nukanojo, um questionário sobre exercícios para idosos japoneses, descobriu que caminhar de 7 mil a 8 mil passos por dia ajudava a preservar a massa muscular em um grupo de 175 pessoas de 65 a 84 anos.**
- Auxiliar a ter uma melhor noite de sono**
A prática regular de exercícios físicos ajuda você a ter uma melhor qualidade de sono. Em estudo publicado na *Revista Eletrônica Saúde e Ciência*, foi verificado que o exercício físico aumenta a força muscular respiratória e diminui os sintomas da apnéia do sono, como ronco e sonolência diurna excessiva.
- Melhora a saúde mental**
Não é segredo que um estilo de vida saudável promove o bem-estar do corpo e também da mente. Cientistas da Universidade James Cook, na Austrália, descobriram que o exercício físico tem impacto positivo nos hormônios e cerebrais que acenam o humor.
- Assim, a prática de exercícios físicos ajudam a diminuir os níveis de estresse e ansiedade. Além disso, pode aumentar a autoestima. Leia nosso post e entenda como os exercícios físicos ajudam na sua saúde mental.**
- Os ossos ficam mais fortes**
A prática de atividades físicas promove o fortalecimento e resistência da estrutura óssea. Pesquisadores finlandeses submeteram 149 mulheres de 70 a 78 anos a um programa de exercícios que combinou equilíbrio, agilidade e trabalho com pesos e descobriram que os ossos delas ficaram mais fortes, protegendo-as contra osteoporose, ligado ao enfraquecimento dos ossos.
- Melhora seu humor**
Para ficar mais calmo e preservar o bom humor, o ideal é incluir exercícios físicos em seu dia a dia, bem como uma alimentação saudável. Em um estudo recente, publicado no ano de 2021, foi concluído que a atividade física pode melhorar os níveis de humor.
- Uma outra pesquisa, realizada por cientistas do Instituto Universitário de Geriatria de Sherbrooke, em Quebec, descobriu uma ligação química entre os exercícios e o humor. Em um estudo com homens de 57 a 70 anos, uma hora na esteira aumentou a absorção de triptofano, aminoácido associado ao estado de espírito descontraído e encontrado em alimentos como peru, alicia e leite.**
- Retarda o envelhecimento**
O exercício físico pode atuar como um paralisador do envelhecimento, graças ao aumento da circulação de antioxidantes – que protegem as células cardíacas e as que revestem os vasos sanguíneos contra lesões.



Manter-se ativo depois dos 50 anos pode acrescentar quatro anos e meio à sua vida, de acordo com o Estudo do Coração de Framingham, que tem acompanhado a saúde de 5.209 habitantes da cidade, em Massachusetts, desde 1948.

7. Exercícios mantêm o cérebro aguçado

Leia também:
Como combater um cérebro mais velho

Ser fisicamente ativo pode ajudar a preservar a função mental. Um estudo realizado em Paris descobriu que apenas meia hora de caminhada vigorosa por dia pode retardar o declínio cognitivo em cinco a sete anos. A atividade física também está associada a níveis mais baixos de placas de proteína, característica da doença de Alzheimer.

8. Ajuda a controlar o colesterol total e a pressão alta

Outro grande e importante benefício do exercício físico é o de elevar o HDL-colesterol ("bom"), baixando assim os níveis de colesterol total. Pesquisadores da Universidade de Aberdeen, na Escócia, revisaram múltiplos estudos, os quais revelaram que incluir exercícios a um programa de perda de peso não apenas aumentava o HDL-colesterol, mas também ampliava os benefícios do programa e diminuía os triglicéridos e a pressão arterial.

Ao elevar o HDL-colesterol ("bom") e diminuir o LDL-colesterol ("mau") e os triglicéridos, o exercício físico **reduz a pressão arterial alta e as inflamações que podem ocasionar danos ao coração.** As pessoas sedentárias têm 30% mais chances de desenvolver pressão arterial alta do que aquelas consideradas moderadamente ativas.

9. Diminui o risco de diabetes

Ao se exercitar, você faz com que se torne bem fácil para as células do corpo processar a energia sob a forma de glicose no sangue, **auxiliando na limitação do risco de ter diabetes** – um sério fator de risco para doença cardíaca. Pesquisadores da República Tcheca mostraram que 3 meses de treinamento de força melhoram a sensibilidade à insulina em homens com resistência a esse hormônio.

10. Os exercícios rampam maus hábitos

Leia também:
Sabão que associa em seu corpo ao parar de fumar

Um estudo americano com 280 mulheres constatou que aquelas que deixaram de fumar e começaram a se exercitar, duas vezes por semana, apresentaram o intuito de permanecer longe do cigarro, e ganharam metade do peso das outras que pararam de fumar e não se exercitaram.

11. Fortalece a saúde do coração

O **exercício físico fortalece o coração** e evita que ele trabalhe mais intensamente o tempo todo. Devido a isso, manter-se ativo vai te ajudar a prevenir diversos tipos de doenças cardiovasculares.

A cada 60 segundos, a média de batimentos cardíacos de uma pessoa sedentária é de 70 a 75 por minuto – ou seja, mais de um batimento por segundo. Em contrapartida, o coração de uma pessoa ativa pode bombear o mesmo volume de sangue em apenas 50 batimentos, isso equivale a 36 mil batimentos a menos por dia e 13 milhões a menos ao final de um ano.

12. Faz bem às artérias

A **atividade física ainda contribui "lavando" as artérias**, limpando qualquer placa existente e mantendo-as desobstruídas e flexíveis. Movimentar o corpo diminui o acúmulo progressivo de placa nas artérias cardíacas. Até aqueles que jogam golfe ou se dedicam à jardinagem apenas uma ou duas vezes por semana apresentam artérias mais claras do que as que não praticavam nenhuma atividade.

Como começar a praticar exercícios físicos



Agora que você conhece os benefícios dos exercícios físicos, você deve estar se perguntando como você pode começar a praticá-los. Recentemente, o Ministério da Saúde disponibilizou o primeiro Guia de atividades físicas para a população brasileira. Nele, existem informações sobre a importância da atividade física e como se manter ativo em todas as faixas etárias.

Além de ler esse guia, antes de começar a praticar exercícios físicos é importante que você consulte um médico que possa avaliar suas condições físicas. Se for concluído que não há nada que restrinja você de praticar determinados exercícios físicos, escolha aquele que mais te agrade e de início a sua nova rotina.

É válido dizer que, caso você não esteja acostumado a praticar exercícios, você pode sentir um certo nível de dificuldade. Nesse estágio, é importante não se sentir frustrado e não desistir. Para isso, **comece com atividades leves**, como uma caminhada de 3 vezes na semana, durante 30 a 45 minutos.

Após uma semana, aumente a frequência para 5 dias. Com o passar do tempo, a atividade se tornará um hábito e você se sentirá confortável para praticar caminhadas mais longas ou ainda adicionar outros exercícios à sua rotina.

Quais cuidados ter ao praticar atividades físicas?

Leia também:
Entenda a importância da frequência de exercício físico

A verdade é que se manter em movimento é importante para todas as pessoas. Não importa sua idade, condição física ou estado de saúde. Se você se manter parado, vai estar aumentando o risco dos mais diversos tipos de doenças físicas e mentais.

Contudo, há recomendações que todas as pessoas devem seguir.

- Consulte um médico antes de começar a se exercitar;
- Tenha um acompanhamento de um profissional qualificado para se certificar de fazer os exercícios corretamente;
- Comece com exercícios leves e, com paciência, aumente a intensidade deles;
- Não exagere! Respeite os limites de seu corpo;
- Busque compreender os benefícios da atividade que escolher para saber se ela é ideal para você;
- Pratique com um parente ou amigo, assim vocês podem se incentivar mutuamente;
- Pouco é melhor que nada. Caso seja necessário, diminua a quantidade de exercícios mas não deixe de praticá-lo.

Apesar de todas as pessoas precisarem se manter ativas, para algumas que são necessários cuidados específicos na hora de praticar atividades físicas. Por causa disso, é muito importante consultar um médico antes de começar a se exercitar e ter um profissional qualificado realizando o acompanhamento dos seus exercícios para evitar lesões e acidentes.

Mulheres grávidas, por exemplo, podem e devem se manter ativas, pois isso é benéfico para sua própria saúde e também para o do bebê. Caso você fosse fisicamente ativa antes da gravidez, converse com seu médico para saber se pode continuar com sua rotina. Mas se você não tivesse esse hábito, inclua exercícios leves no seu dia a dia. Lembre-se de verificar com seu médico se não há contraindicações.

Para pessoas com algum tipo de deficiência também é recomendada a prática de exercícios. Apenas verifique com seu médico se existe algum tipo de recomendação específica.

TENHA UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL COM AJUDA DE ESPECIALISTAS

Vida Balanceada

É importante destacar que, com a alteração na forma como eram definidas e distribuídas as pautas, aliada à chegada dos novos redatores especializados em marketing de conteúdo, a qualidade do trabalho produzido por toda a equipe melhorou, uma vez que a experiência desses profissionais com SEO permitiu que, aos poucos, a equipe já existente fosse adquirindo novas habilidades, contribuindo, portanto, para a melhora da performance dos conteúdos produzidos. O Gráfico 3 demonstra a diferença.

Gráfico 3 – Comparação da performance de um mesmo conteúdo sem aplicações de técnicas de SEO e com técnicas de SEO

Performance de conteúdo da categoria Saúde redigido sem a aplicação de técnicas de SEO.



Performance de conteúdo da categoria Saúde redigido com a aplicação de técnicas de SEO.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Analytics da revista Seleções

Além das mudanças estruturais e na organização do trabalho, o número de publicações foi reduzido para cinco conteúdos abertos e quatro exclusivos com o intuito de aumentar a qualidade, uma vez que, com a demanda estabelecida antes, seria impossível manter a qualidade desejada.

Além do planejamento, edição e otimização do conteúdo e do site para os motores de busca, a empresa passou a investir na etapa de análise, estabelecendo uma metodologia e uma rotina para o acompanhando da performance do conteúdo após a publicação. Tal decisão permitiu que o processo de atualização do conteúdo passasse a ser feito com mais rapidez e regularidade, contribuindo para uma boa performance dos conteúdos produzidos por um período maior, como visto no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Performance de um conteúdo publicado no site *Seleções* antes e após passar por atualizações



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Analytics da revista *Seleções*

Com o intuito de diversificar o conteúdo do site e participar de toda a jornada de compra do usuário, a *Seleções* muda a sua estratégia editorial para o site e começa a investir em mais artigos originais e a experimentar novas abordagens, diminuindo o investimento nas categorias de Economia, Quiz e Inspiração, que apresentavam uma menor performance em comparação com as outras categorias. Passa a focar mais, então, nas categorias de Saúde, Humor, Receitas e Superdicas.

Se antes da atuação do analista a empresa tinha na curadoria de conteúdo já produzido pela empresa a garantia de que o site publicaria informações corretas para o usuário, com as mudanças estabelecidas, a necessidade de apuração das informações e da edição do conteúdo se intensificaram. Em setembro de 2020, a empresa reduziu novamente a quantidade das publicações exclusivas para assinantes, passando a publicar somente dois conteúdos diários, e passou a publicar mais conteúdos originais, investindo nas lacunas de palavras-chave e tendências. Essa mudança foi fundamental para que a empresa não apenas tivesse mais tempo para verificar a confiabilidade das informações dos conteúdos publicados, mas também pudesse focar mais na produção de conteúdo para a parte gratuita do site e ao mesmo tempo enriquecer os conteúdos publicados para os assinantes. Com um número menor de publicações destinadas para assinantes, a empresa optou por destacar uma redatora para ficar exclusivamente dedicada ao conteúdo pago e enriquecer esse conteúdo oferecendo entrevistas exclusivas com profissionais da área da saúde, educação, decoração...

Após observar os dados percentuais do crescimento do número de visitas do site *Seleções* no ano de 2020 (349,56%), é possível afirmar que o editor e, posteriormente, o analista de conteúdo tiveram um papel fundamental para a melhora da performance do projeto, que continuou crescendo de forma saudável ao longo do ano e com boas perspectivas para o futuro. Pode-se observar também que a quantidade de conteúdo publicado não foi o mais importante para o sucesso da estratégia definida pela empresa e, sim, o investimento na qualidade do

conteúdo produzido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de conteúdo com o intuito de atrair clientes para determinada marca é um recurso usado por empresas há bastante tempo. No entanto, essa forma de atrair e engajar clientes ganhou novas proporções e maiores desafios com a evolução da Web e o aumento do acesso à internet. Considerando o novo cenário que surgiu na área da comunicação com o avanço do digital e do on-line, o presente estudo buscou elaborar uma análise de como as mudanças ocorridas nesse âmbito levaram a uma mudança na forma de interação entre empresas e consumidores, bem como favoreceram o surgimento de novas áreas de atuação para os profissionais da área da comunicação. Coube a este estudo, no entanto, discutir principalmente os desafios e perspectivas em relação à atuação do editor formado em Produção Editorial no marketing de conteúdo.

A partir da premissa de que é possível ao editor empregar as suas habilidades em novas áreas de atuação, a pesquisa argumentou que no marketing de conteúdo, por haver interseções entre diversas profissões, favorecendo, portanto, o surgimento de profissionais multidisciplinares com perfis ao mesmo tempo generalistas e especializados, com habilidades que tangenciam diversas áreas do conhecimento, o editor se destaca por ser uma figura mais adaptada a lidar com questões que envolvem o texto (curadoria, edição, revisão e preparação) e por ser um profissional acostumado a gerir equipes, determinar fluxos de trabalho e ter a habilidade de valorizar o texto original ao mesmo tempo em que se preocupa em entregar o melhor produto para o consumidor final. No entanto, o estudo também demonstrou que, apesar das novas possibilidades que se abrem para a atuação do editor, é preciso que esse profissional invista no aprendizado de novas técnicas e habilidades para atuar de forma plena e eficiente, seja como editor de conteúdo, analista ou gestor de conteúdo.

Embora as discussões a respeito da atuação profissional do editor no marketing de conteúdo ou jornalismo de marca ainda estejam em um estágio inicial no Brasil, há uma demanda crescente por profissionais qualificados para atuação na área, o que vem causando um aumento da presença desse assunto nas empresas. Contudo, um dos grandes pontos identificados durante o processo de pesquisa foi que, embora haja uma demanda mercadológica por profissionais que atuem no marketing de conteúdo como editores e gestores de conteúdo, o meio acadêmico ainda carece de literatura específica e aprofundada sobre o assunto e muitas vezes ignora a figura do editor nesse espaço de produção de conteúdo dentro do marketing. Diante disso, este estudo recorreu a uma revisão bibliográfica dos principais autores e sites conhecidos como referência na área do marketing digital, a fim de embasar conceitos

importantes para se compreender o marketing de conteúdo, e a produção de um estudo de caso que teve como objeto de estudo o site *Seleções*, a fim de comprovar como a atuação do editor no marketing de conteúdo se demonstrou benéfica para a empresa.

Com o estudo de caso proposto foi possível concluir que, mesmo uma empresa já reconhecida pela qualidade dos conteúdos produzidos de forma impressa, passa por um processo de adaptação ao tentar implementar uma estratégia de marketing de conteúdo. Comprovou-se, por meio da análise estrutural da empresa, que a presença de profissionais qualificados e dedicados ao digital, dentre eles o produtor editorial com conhecimentos de SEO, é de extrema importância para garantir a qualidade do material a ser produzido e publicado por uma empresa que pretende investir no marketing de conteúdo.

Ao longo da produção deste trabalho houve algumas situações que impactaram direta ou indiretamente a pesquisa, mas a principal foi a impossibilidade de trazer exemplos práticos – devido ao contrato de sigilo ao qual o autor desta pesquisa está submetido – que ajudariam a ilustrar melhor a atuação do editor e alguns fatores que contribuíram para a evolução do site *Seleções*, tais como: evolução do tempo médio de permanência de usuários no site, mudança das taxas de rejeição das matérias, edições e atualizações de conteúdos realizadas e alguns outros dados que ajudariam a compreender melhor detalhes das contribuições feitas pelo editor e como a ação deste profissional impactou especificamente na melhora do projeto. Apesar disso, o estudo foi mantido, pois os dados coletados, ainda que menos detalhados, foram suficientes para se ter uma noção de como a figura do editor foi essencial para a evolução do projeto e de como as habilidades deste profissional, quando somadas a outras adquiridas após a sua formação acadêmica, possibilitam a sua atuação no marketing.

Em estudos futuros, o ideal seria ter acesso detalhado a todos os dados relativos ao planejamento, produção e distribuição. Deste modo, seria possível analisar e demonstrar de forma mais precisa as ações praticadas pelo editor no marketing de conteúdo e, assim, tirar conclusões mais robustas a respeito dessa nova área de atuação.

De acordo com os dados apresentados neste estudo de caso, é possível afirmar que os esforços da *Seleções* para montar uma equipe editorial dedicada à produção de conteúdo on-line foi uma decisão acertada e que trouxe bons frutos. No entanto, partindo da premissa de que o objetivo da empresa é continuar expandindo a sua presença on-line e conseqüentemente o seu faturamento utilizando-se do marketing de conteúdo, um dos principais desafios da empresa é construir uma equipe maior e mais robusta, que comporte profissionais de outras áreas como jornalistas, *social media* e revisores técnicos, para conseguir continuar produzindo conteúdos de qualidade e que mantenham a sua relevância, ao passo que consiga também dar conta de

atender a todas as questões pertinentes às estratégias editoriais de produção, distribuição e análise dos conteúdos produzidos. Outro ponto para o qual a empresa precisará atentar é traçar estratégias eficientes que permitam que ela continue crescendo até se tornar referência em todas as áreas de interesse nas quais ela pretende atuar, uma vez que o site Seleções apresenta personas variadas devido à diversidade de assuntos publicados em seu site.

Em outras palavras, a empresa precisará investir em planejamento para conseguir detalhar melhor as suas personas para, assim, conseguir definir em quais as categorias do site ela deve realmente investir. Uma vez que ela tenha isso claro, ficará mais fácil para o gestor de conteúdo posicionar a marca no mercado e realizar o planejamento editorial e o planejamento de distribuição do conteúdo de forma mais assertiva.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. Marca faz jornalismo? [s. d.]. **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**. [Institucional]. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/revista/marca-faz-jornalismo>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- ARTHUR, Lisa. **Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value**. 1. ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2013.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thompson, 2005.
- BRIGHTEDGE. **Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent: organic channel share expands to 53,3% of traffic**, n. 1. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.
- CAMARGO, Gabriel. Produção de Conteúdo: Conheça todos os segredos dessa atividade. 24 out. 2018. **Rock Content - BR**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/producao-de-conteudo/>. Acesso em: 25 nov. 2021.
- CAPGEMINI. **Big Data: Next-Generation Analytics**. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Big_Data__Next_Generation_Analytics.pdf. Acesso em: 20 jan. 2021.
- CASCAES, Sarah. Gestor de Conteúdo: o que a pessoa que irá liderar minha estratégia de conteúdo precisa ter? 7 mar. 2018. **Contentools**. Disponível em: <https://blog.contentools.com.br/marketing-de-conteudo/como-selecionar-um-gestor-de-conteudo-para-meu-time-interno-de-marketing/>. Acesso em: 16 set. 2021.
- COMO criar buyer personas. **Hubspot Academy**. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/\(Academy\)/Certifications/Inbound%20Certification%20\(PT\)/Lesson%205%20Creating%20Buyer%20Personas.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/(Academy)/Certifications/Inbound%20Certification%20(PT)/Lesson%205%20Creating%20Buyer%20Personas.pdf). Acesso em: 1 jun. 2021.
- CONHECENDO A SELEÇÕES. Rio de Janeiro: [s. n.], 12 fev. 2018.
- FACCIO, Luciane. **Marketing de conteúdo como estratégia de marca**. 2017. Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2017. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/handle/10737/1864>. Acesso em: 20 maio 2021.
- IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019**, n. 1. Brasil: [s. n.], 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 3 set. 2021.
- KAUR, Ritinder. Business Analytics vs Data Analytics: What's the Difference? 12 abr. 2020. **SelectHub Confidencein Software**. Disponível em: <https://www.selecthub.com/business-analytics/web-analytics-vs-business-analytics/>. Acesso em: 17 maio 2021.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. v. 1, . Disponível em: <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=648a23db5b2fa9d1c47ed9f91da4c779>. Acesso em: 12 fev.

2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

LEAL, Bruno Souza. A estética do jornalismo em transformação: perspectivas de pesquisa em comunicação. *In*: SILVA, Gislene da; KÜNSCH, Dimas Antônio; KUSCHICK, Christa Liselote Berger Ramos; ALBUQUERQUE, Afonso de (orgs.). **Jornalismo Contemporâneo: Figurações, Impasses e Perspectivas**. 1. ed. Salvador: EDUFBA\Compós, 2011. p. 103–118. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/1586>. Acesso em: 18 set. 2021.

LIEB, Rebecca. **Rebecca Lieb, especialista em marketing de conteúdo, discute estratégia, influenciadores e sobras de Turquia - Affde Marketing**. [S. l.: s. n.], 6 jul. 2021. Disponível em: <https://www.affde.com/pt/content-marketing-expert-rebecca-lieb-discusses-strategy-influencers-and-leftover-turkey.html>. Acesso em: 10 fev. 2022.

LOPEZ, Bianca. Relatório Digital 2019: números do mundo digital no Brasil. 2019. **PagBrasil**. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 15 set. 2021.

MACEDO. Conheça a história dos buscadores e veja como o Google alcançou o topo. 28 nov. 2021. **Canaltech**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/conheca-a-historia-dos-buscadores-e-veja-como-o-google-alcancou-o-topo-47289/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

MORAES, Alex. Comparação entre Jornalismo e Marketing de Conteúdo. 26 jan. 2020. **Marketing Digital**. Disponível em: <https://marketingdigital.com.br/blog/comparacao-entre-jornalismo-e-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 10 set. 2020.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. 30 set. 2005. **O'REILLY MEDIA**. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 18 abr. 2021.

PAIVA, Júlio. Editor de conteúdo: o que ele faz? 29 ago. 2018. **àbrasileira**. Disponível em: <https://abrasileira.me/editor-de-conteudo/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Persona, exemplos e como criar uma em 5 passos!** 4 jun. 2020. **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>. Acesso em: 1 mar. 2022.

PONSO, Leonardo. Conteúdo para usuários ou para as máquinas de pesquisa? 5 ago. 2019. **Semrush Blog**. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/conteudo-para-usuarios-ou-para-as-maquinas-de-pesquisa>. Acesso em: 15 fev. 2022.

QUEM SOMOS. [s. d.]. **Revista Seleções**. Disponível em: <https://www.selecoes.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 15 out. 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIVERA, Samuel Israel Goyzueta. Big Data Marketing: una aproximación. **Perspectivas**, 18. n. 35, p. 147–158, 2015. Disponível em: http://www.scielo.org/bo/pdf/rp/n35/n36_a07.pdf. Acesso em: 6 set. 2020.

SEARCH ENGINE MARKET SHARE WORLDWIDE | STATCOUNTER GLOBAL STATS. 25

nov. 2021. **Statcounter Global Stats**. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Acesso em: 25 nov. 2021.

SEO Basics. **Hubspot Academy**. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/137828/_Academy%20Education%20%20Learning%20Center%20Resources/Academy_Certification%20Courses/Academy_SEO%20Certification/Academy%20Lesson_SEO%20Basics/_SEO_Basics_Transcript.pdf. Acesso em: 28 ago. 2021.

SOBRE O READER'S DIGEST. [s. d.]. **Reader's Digest**. Disponível em: <https://www.rd.com/about-readers-digest/>. Acesso em: 15 out. 2021.

VARAGOULI, Erika. SEO ou SEM: qual é a diferença e como usar cada estratégia. 19 ago. 2020. **Semrush Blog**. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/seo-ou-sem-qual-e-a-diferenca/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

WHAT is content marketing? 17 dez. 2012. **Content Marketing Institute**. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 6 set. 2020.

WHAT is SEO? Search engine optimization 2021. **Moz**. Disponível em: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>. Acesso em: 25 set. 2021.

WOEBCKEN, Cayo. Web 3.0: conceito, aplicações e impactos para as empresas. **Rockcontent**. Blog. 17 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/web-3-0/> Acesso em: 04 dez. 2020.