



Marketing de Conteúdo

100 FRASES PARA APRENDER MARKETING DE CONTEÚDO

ALEX MORAES | RAFAEL REZ

OS AUTORES



ALEX MORAES

CEO da Clicktime, agência de Marketing Digital.
Brasília – DF

Especialista em Marketing Digital, escritor e palestrante. É responsável pelo conteúdo, cursos e eventos da MarketingDigital.com.br.



RAFAEL REZ

Diretor da Web Estratégica, agência de Marketing de Conteúdo. São Paulo – SP

Co-Criador do Checklist SEO, Co-Fundador do Afiliados Brasil, MBA em Marketing pela FGV, é profissional da web desde 1998. Professor do MBA de Marketing da HSM Educação e da Pós-Graduação em Marketing Digital do ILADEC.



“MERCADOS SÃO CONVERSÇÕES”

Lançado em 1999, o Cluetrain Manifesto foi um marco na história da internet. Muitos anos antes das Redes Sociais como as conhecemos hoje existirem, quatro pensadores da cultura digital moderna previram, em 94 teses, como a internet mudaria o mundo, as relações entre as empresas e pessoas, e até mesmo as relações entre as pessoas. A noção de que o ambiente digital seria uma grande conversa de muitos para muitos se consolidou a partir do Cluetrain Manifesto (“O Trem das Evidências”).

O que vemos hoje é que 15 anos antes de ser possível sequer imaginar onde o Google chegaria, e mais de 10 anos antes do Facebook sequer existir, o Cluetrain Manifesto acertou em cheio.

No mesmo ano, Seth Godin lançava “Marketing de Permissão”, o livro que fundou as bases do Marketing de Relacionamento na era digital. Hoje o livro é tão atual quanto era há 15 anos.

O marketing hoje é completamente diferente do que era há uma década, e já avançou muito em relação aos princípios defendidos por Kotler em Marketing 3.0, em 2010.

Mesmo depois de tantos avisos, muitas empresas ainda não acordaram para esta nova era. As que acordaram, tentam entender como, quando e onde ficaram para trás.

Este e-book é um resumo, em frases analisadas, de tudo que mudou no mundo, no marketing e na vida dos consumidores neste década. Reunimos 100 frases que sintetizam o teor das mudanças, para que você possa se localizar em meio a elas, e fazer parte desta nova conversa com os consumidores.

Aproveite a leitura!

Alex e Rafael

DEFINIÇÕES

O Content Marketing Institute define Marketing de Conteúdo da seguinte maneira:

“Marketing de Conteúdo é a técnica de marketing que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência definida – com o objetivo de levar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro.”

Já Keith Blanchard define da seguinte forma:

“Marketing de Conteúdo é o oposto de anúncio. É sobre engajar clientes com conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais de sua marca, ao invés de apenas tentar incluir sua logomarca no campo visual deles. É sobre atingir exatamente a audiência que você deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que seu público deseja, e não tentar chamá-los com uma oferta e iludi-los com sua proposta discrepante.

Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado.”

Nós preferimos ficar com a seguinte definição:

“Marketing de Conteúdo é a estratégia de marketing que usa conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa.

Consiste em definir o público, estabelecer pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente na forma de conteúdo em suas mais variadas formas, medindo cada etapa do relacionamento para mantê-lo sempre relevante para o consumidor.”

Alex e Rafael



APROVEITE A LEITURA!

**“O OBJETIVO DO MARKETING É
CONHECER E ENTENDER TÃO
BEM O CLIENTE QUE O PRODUTO
OU SERVIÇO SE VENDA SOZINHO.”**

PETER DRUCKER

A internet é sem dúvida o meio mais plural, democrático e multimídia já concebido. E se na internet cabem todas as mídias, todos os formatos, é o conteúdo o Santo Graal da internet.

No século XX a publicidade reinou absoluta. A mídia de massa era o melhor recurso à disposição das empresas para alcançar cada vez mais clientes. Mas a mídia de massa sempre foi viável somente para grandes empresas. As pequenas e a maioria das médias empresas, nunca tiveram acesso à mídia de alcance amplo.

A internet mudou o jogo.

Para alcançar, conversar, engajar e converter um cliente, as empresas agora precisam estabelecer uma conexão, e é o conteúdo a peça que conecta uma ponta com a outra. O pensamento tradicional da publicidade em geral acaba na conversão, mas online é possível continuar o relacionamento, mantendo o canal de conversa sempre aberto. Você está pronto para pensar marketing de uma forma completamente diferente?

“MARKETING DE CONTEÚDO É A ÚLTIMA ESTRATÉGIA DE MARKETING QUE SOBROU.”

SETH GODIN

O Marketing de Permissão é um dos conceitos mais importantes em termos de relacionamento com o consumidor nas últimas duas décadas.

Numa era em que o tempo e atenção são escassos, poder falar com quem quer ouvir a sua mensagem é um privilégio. Veja o que o próprio Seth diz a respeito:

Marketing de Permissão é o privilégio (não o direito) de entregar mensagens antecipadas, personalizadas e relevantes para as pessoas que querem recebê-las.

Ele reconhece o novo poder dos consumidores em ignorar o marketing. Ele compreende que tratar as pessoas com respeito é a melhor forma de obter a atenção delas.

“NENHUMA MARCA É MAIS DO QUE O CONTEÚDO QUE ELA PRODUZ.”

MARTHA GABRIEL

Posicionamento é a essência do marketing. Numa era em que a imensa maioria dos consumidores está online consumindo conteúdo o tempo todo, é o que a marca diz, o conteúdo que ela compartilha e os valores que representa que farão parte do dia-a-dia do consumidor digital, e não a unicamente propaganda que a marca veicula.

Por isso, para ser relevante na vida dos consumidores digitais, as marcas devem se engajar com eles onde eles estão, tanto em Redes Sociais quanto em sites que acessam, buscas que fazem e ambientes onde interagem.

No mercado americano, o marketing de conteúdo foi adotado tão rapidamente que hoje 90% das empresas B2B afirmam utilizar estratégia de conteúdo dentro de seus planos de marketing.

As plataformas de vídeo crescem rapidamente, mas o texto ainda é formato mais usado, com blogs, posts em mídias sociais e newsletters como as práticas adotadas mais amplamente.

Walter Longo, sobre a era pós-digital na HSM:

“Fazer comunicação na era pós-digital é como atirar num pato em pleno voo: você mira onde ele vai estar. Antes era preciso andar para não ficar no lugar, agora é preciso correr para não sair do lugar”.

“Não existe mais o mundo digital ou real, eles agora são um só. Antigamente a gente dizia 'vamos entrar na internet', isso nem se fala mais”.

“Não há mais surpresa, passamos a usar estas ferramentas de maneira cotidiana. A tecnologia já faz parte do dia-a-dia”.

“Por isso a necessidade de pensarmos nas tendências mais do que nas pendências. Não temos de aprender algo, temos que esquecer tudo. Rever nossos paradigmas para ter certeza de que ainda são válidos”.

“Relações de marcas com consumidores, empresas e seus colaboradores, tudo está mais fugaz, no mundo pós-digital tudo é mais efêmero”.

“POR QUE A PREFERÊNCIA POR MARCAS ESTÁ CAINDO? PORQUE NÓS ESQUECEMOS QUE O TRABALHO DAS MARCAS É CONTAR HISTÓRIAS E CRIAR CONTEÚDO.”

DON SCHULTZ

Don Schultz é o criador do conceito de Comunicação Integrada de Marketing, e um dos mais influentes pesquisadores de marketing desde os anos 80. Professor emérito da Northwestern University's Medill School, a mais importante escola de marketing do mundo.

Em 2013, em seu keynote no Content Marketing World, apresentou tendências globais que mostravam uma queda na preferência por marcas, argumentando que as marcas se tornaram todas iguais, que os produtos são todos equivalentes e o consumidor troca de marca com cada vez mais facilidade, consumindo em muitos casos produtos genéricos, por não perceber mais a diferença entre elas.

Este fenômeno está intimamente ligado à pasteurização das ações de marketing, focadas excessivamente em descontos, preço baixo e ofertas promocionais.

A comunicação de marketing deve ter o foco em criar vínculos, conexões, e em posicionar a marca, o produto e o serviço na mente do consumidor. Marketing excessivamente focado na oferta tem efeitos nocivos no longo prazo.

“A PROPAGANDA NÃO É MAIS A ALMA DO NEGÓCIO. A ALMA É.”

RICARDO JORDÃO MAGALHÃES

O Jordão foi o primeiro marketólogo a falar sobre Marketing de Conteúdo no Brasil.

Enquanto no mercado internacional o conteúdo começava a ganhar tração, ainda se discutia por aqui o crescimento do Facebook e o futuro da publicidade.

O objetivo do Jordão é provar que a publicidade não morreu, mas se tornou irrelevante para grande parte dos consumidores, e nós concordamos com ele. Não basta mais anunciar produtos ruins usando celebridades e fazer jingles engraçados.

O consumidor de hoje quer substância, autenticidade, significado... quer conteúdo!

Produtos, serviços e marcas sem conteúdo terão cada vez menos chances de sobreviver em um mercado formado por pessoas que querem não apenas comprar, mas comprar de quem agrega significado para suas vidas.

“MARKETING É UM CONCURSO PELA ATENÇÃO DAS PESSOAS.”

SETH GODIN

Tempo e Atenção são as duas moedas de troca mais caras nos dias de hoje.

Ninguém tem tempo sobrando, nem consegue prestar atenção em tudo.

Merecer a atenção do consumidor é o grande desafio do marketing na atualidade. Ao interromper suas atividades para receber a mensagem de uma marca, um consumidor espera receber algum valor em troca de seu tempo, mesmo que subconscientemente. Ao menor sinal de que sua atenção está sendo desperdiçada, o cérebro se distrai e muda de foco, procurando outro objeto de interesse.

A imensa maioria das mensagens de marketing é insossa, ineficiente e não faz por merecer a atenção e o tempo de qualquer pessoa.

O Marketing de Conteúdo é um antídoto para este cenário, permitindo criar as conexões antes de iniciar o processo de venda. A venda é uma consequência planejada, construída gradualmente, com mais consistência do que no processo de simplesmente anunciar e fazer propaganda competindo pela atenção do consumidor.

**“MARKETING DE CONTEÚDO
CONSISTE EM OFERECER
CONTEÚDO ORIGINAL E
RELEVANTE, A FIM DE VENDER
ALGO: UM PRODUTO, UM SERVIÇO,
UMA IDEIA.**

**OU, AINDA, AFIRMAR-SE COMO
AUTORIDADE EM UM ASSUNTO,
E SEU SITE COMO FONTE
CONFIÁVEL DE INFORMAÇÃO.”**

ALEX MORAES

**“MARKETING DE CONTEÚDO
SIGNIFICA CONSISTENTEMENTE
CRIAR E COMPARTILHAR
INFORMAÇÃO COM UTILIDADE,
SEMEADA COM INSPIRAÇÃO E
HONESTAMENTE COM EMPATIA,
DE FORMA A ATRAIR CLIENTES
POTENCIAIS ATÉ VOCÊ.**

**EMPATIA NÃO É O QUE VOCÊ FAZ,
É O QUE VOCÊ FAZ PARA OS SEUS
CLIENTES.”**

ANN HANDLEY

“MARKETING DE CONTEÚDO É UM COMPROMISSO, NÃO UMA CAMPANHA.”

JON BUSCALL

Uma campanha, no sentido tradicional da publicidade e da propaganda, é um esforço concentrado de comunicação com o cliente, anunciando o máximo possível num curto período de tempo, para o máximo número de pessoas, buscando atingir algumas delas e aumentar as vendas.

Este processo funcionou durante mais de um século, desde o último quarto do século XIX até o final do século XX. Com a diversificação dos canais de comunicação nos anos 80 e 90, a ascensão econômica de grandes massas populacionais no mundo todo e o advento da internet, o cenário da comunicação mudou radicalmente.

O consumidor mudou de comportamento quase na mesma velocidade na qual o mundo mudou, mas as empresas reagem de forma bem mais lenta a estas mudanças.

A mentalidade da publicidade e propaganda, de que é possível se relacionar pontualmente com os consumidores através de campanhas, precisa mudar. Relacionamento é algo cultivado, não é algo pontual, quando se quer vender mais.

**“ESTÁ SE TORNANDO CLARO QUE,
QUANDO SE TRATA DO JOGO DE
CONTEÚDO, CADA VEZ MENOS MARCAS
PODEM SE DAR AO LUXO DE CONTINUAR
ASSISTINDO DO LADO DE FORA.”**

KIM LARSON

Kim Larson é a chefe do Google BrandLab, e evangelizadora do poder do conteúdo para as marcas. Veja o que ela tem a dizer:

“Na era da transmissão, era comum as marcas acreditarem na ilusão do controle. Hoje essa postura mudou. Como diz o CEO da Amazon, Jeff Bezos, "Sua marca é o que as pessoas dizem sobre ela quando você não está por perto". Embora possa parecer absurdo renunciar ao "controle" depois de dedicar tanto tempo criando a identidade da sua marca, você nunca o teve. O risco de ser criticado deixa quase todas as marcas preocupadas.

Um receio comum é que, ao colocar sua marca nas mãos dos consumidores, você se exponha a comentários negativos ou perguntas difíceis que não convém responder publicamente. Ao abrir os canais em que os consumidores podem expressar como se sentem sobre sua marca, na verdade você pode reconquistar a capacidade de influenciar o que essas pessoas dizem e responder aos comentários bons e ruins.”

“CONTEÚDO É A RAZÃO PELA QUAL EXISTEM OS BUSCADORES, EM PRIMEIRO LUGAR.”

LEE ODDEN

É um fato tão óbvio, que acaba sendo ignorado por quase todo mundo. Buscadores como Google, Yahoo! E Bing existem para buscar conteúdo relevante para as dúvidas dos seus usuários.

Quando uma pessoa precisa de uma informação, quer solucionar um problema, resolver uma dúvida, encontrar qualquer informação, ela vai até um buscador e simplesmente busca, gratuitamente, e encontra qualquer coisa que precisar.

O Google mudou a forma como nos relacionamos com a informação, a forma como usamos a memória e até a forma como escrevemos. Como se escreve “exceção”? É só dar uma busca e descobrir a grafia correta.

Quando foi criado, o Google definiu como missão: “organizar toda a informação do mundo e torná-la universalmente acessível e útil”.

Criar bom conteúdo é o que faz uma empresa ser encontrada no Google. Se o conteúdo é criado com preguiça, sem planejamento e sem dedicação, não será capaz de atrair visitas e gerar resultados.

“NOS NOSSOS DIAS, A PESSOAS QUEREM APRENDER ANTES DE COMPRAR, SER EDUCADAS AO INVÉS DE OUVIR DISCURSOS.”

BRIAN CLARK

O século XX foi uma era de discursos, as marcas diziam o que queriam, as pessoas engoliam o discurso e não tinham muito como interagir, se manifestar ou reclamar.

No século XXI, a internet trouxe uma nova perspectiva para a vida das pessoas. Começou uma nova era, a era do diálogo. A voz dos consumidores é muito mais poderosa, e pode alavancar ou derrubar marcas.

Vídeos com reclamações se tornam virais rapidamente (quem se lembra do [vídeo](#) do Boreli reclamando da assistência da Brastemp? Mais de 800.000 pessoas viram este vídeo!), ao mesmo tempo que serviços inexistentes há alguns anos hoje crescem exponencialmente, como o Netflix.

Simplesmente discursar para os clientes dizendo “somos melhores que nossos concorrentes” não funciona mais. O consumidor de hoje quer aprender sozinho sobre produtos e serviços, saber como funciona, se a garantia é boa de verdade, se o atendimento é bom mesmo, se outros clientes aprovam. Mais do que ouvir a empresa falando sobre si mesma, quer ver outras pessoas falando sobre ela, aprendendo enquanto escolhem o melhor, por elas mesmas.

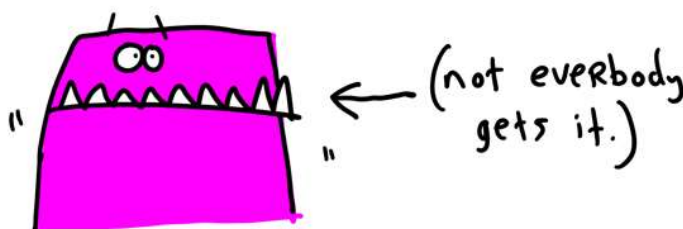
“O NOVO MARKETING É EDUCAR, INTERAGIR E CONVERSAR PARA ENTENDER O CLIENTE.”

RAFAEL REZ OLIVEIRA

Hugh McLeod é o cartunista que ilustra os livros do Seth Godin, ele próprio é muito conhecido através do blog [Gapinvoid](http://Gapinvoid.com), onde publica há anos (muitos anos) cartuns que abordam o mundo dos negócios, da comunicação e do marketing.

Como redator publicitário de grandes agências em Nova Iorque, vive na pele as transformações da propaganda nos últimos anos. Adoro este cartum dele, porque traduz o sentimento das pessoas sobre o conteúdo, mas nem todo mundo ainda entende assim. É hora de entender!

NEW
MARKETING = CONTENT



**“AS PESSOAS QUEREM OUVIR
HISTÓRIAS, MAS AS MARCAS NÃO
CONTAM MAIS HISTÓRIAS. ELAS
ESTÃO MUITO OCUPADAS COM
GIMMICKS, GIZMOS, APLICATIVOS,
CELEBRIDADES, OFERTAS, PREÇOS
E PROMOÇÕES.”**

DON SCHULTZ

**“AO CRIAR E PUBLICAR CONTEÚDO
MEMORÁVEL QUE EDUCA,
INFORMA, INSPIRA E ENTRETÉM,
PROFISSIONAIS DE MARKETING
CONSTROEM RELACIONAMENTOS
COM PROSPECTS NO INÍCIO DO
CICLO DE COMPRA.**

**É UMA MUDANÇA FUNDAMENTAL
NO MANTRA ‘SEMPRE FECHANDO’
PARA ‘SEMPRE AJUDANDO’.”**

JONATHAN LISTER, LINKEDIN

“FALE ÀS PESSOAS SOBRE ELAS MESMAS E ELAS O OUVIRÃO POR HORAS A FIO.”

DALE CARNEGIE

Autor do clássico “Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas”, Dale Carnegie é um dos autores mais lidos do século XX. É impossível pensar em comunicação ou networking sem passar por um dos princípios Carnegie.

Um deles é sobre falar com a audiência sobre os interesses dela, e não os seus. Com o Marketing de Conteúdo, vale o mesmo princípio: fale às pessoas sobre elas, e elas curtirão, comentarão e compartilharão. Fale sobre seus produtos, e será ignorado.

A relevância está em fazer parte da vida do consumidor, e não em apenas efetuar uma venda.

A Coca-Cola tem investido em histórias familiares nas quais seus produtos são consumidos. Não fala da Coca-Cola, mostra as situações em que as pessoas a consomem.

No B2B, vale investir em Cases e Depoimentos para contar boas histórias de como um produto ou serviço gerou uma grande transformação.

**“HISTÓRIAS SÃO A MELHOR FORMA
PARA APRENDERMOS.
ABSORVEMOS NÚMEROS, FATOS E
DETALHES, E OS MANTEMOS
GRUDADOS NA MEMÓRIA ATRAVÉS
DE BOAS HISTÓRIAS.
A CHAVE É, NÃO IMPORTA QUAL
HISTÓRIA VOCÊ CONTE, FAÇA DO
SEU CLIENTE O HERÓI.”**

CHRIS BROGAN

**“CONTEÚDO É A PARTÍCULA
ATÔMICA DE TODAS AS
EXPERIÊNCIAS DIGITAIS.**

DE TODAS ELAS.”

REBECCA LIEB

**“ZMOT É O MOMENTO EM QUE VOCÊ
PEGA O SEU LAPTOP, CELULAR OU
QUALQUER OUTRO DISPOSITIVO E
COMEÇA A APRENDER SOBRE UM
PRODUTO OU SERVIÇO QUE ESTÁ
PENSANDO EM COMPRAR.”**

"The Zero Moment Of Truth", ou simplesmente **ZMOT**, é a sigla que resume o conceito da busca pela informação nas relações de consumo, antes dessas relações sequer começarem.

O conceito foi amplamente divulgado pelo Google em 2011, com vídeos, um [e-book](#) e seminários para divulgar a ideia de que o consumidor digital usa a busca como um formador de opinião fundamental nas suas decisões de compra, principalmente nas decisões de compra complexas, como viagens, a compra de bens duráveis, como linha branca, automóveis, imóveis e itens de tecnologia, e também na escolha de prestadores de serviços, entre muitas outras áreas.

O ZMOT é o momento crucial da decisão de compra, quando o cliente decide se vai progredir com sua intenção de compra ou se vai mudar de idéia frente aos resultados encontrados. Se um cliente busca “celular sony é bom” e encontra muitas reclamações, rapidamente pode desistir da compra. Esse é o **ZMOT**.

“O CONTEÚDO DEVE SER COMO UMA BOA CONVERSA: ATRAI, PRENDE ATENÇÃO E NOS INSPIRA A FAZER ALGO.”

LUÍSA BARWISNKI

Assim como aquela conversa boa com um professor genial, com um amigo das antigas ou aquela pessoa fantástica que acabamos de conhecer num evento, o conteúdo online deve seguir os mesmos princípios: atração, atenção integral e inspiração.

Quando conversamos com alguém realmente interessante, nos sentimos atraídos e interessados pela conversa, e permanecemos nela. Quanto mais dedicamos nossa atenção, mais o interesse cresce e mais tempo a conversa dura.

E por fim, as melhores conversas nos inspiram: a começar uma nova dieta, a ler um bom livro, a praticar um esporte, fazer uma viagem, conhecer um restaurante, comprar um vinho, experimentar uma receita, fazer um curso, mudar o corte de cabelo, reformar a casa, plantar um jardim, pular de paraquedas...

Seja qual for o seu produto ou serviço, a sua marca precisa atrair, prender a atenção e inspirar as pessoas a tomarem ação. Pode não acontecer logo de cara, mas se a conversa se mantiver boa, vai acontecer.

**“ACABOU A ERA DO DISCURSO.
AS MARCAS QUE QUISEREM
PARTICIPAR DA CONVERSA E
SER OUVIDAS PRECISAM
ENTENDER QUE AGORA
VIVEMOS A ERA DE DIÁLOGO.**

**DIALOGAR É SE INTERESSAR PELO
QUE O OUTRO TEM A DIZER.”**

RAFAEL REZ OLIVEIRA

**“VOCÊ VENDE MUITO MAIS QUANDO
PARA DE EMPURRAR A VENDA.
ESTEJA PREPARADO PARA LIDAR
COM CLIENTES QUE SABEM
COMPRAR.”**

DAVID MEERMAN SCOTT

Cada vez mais, fica óbvio que não dá para fazer marketing sem envolver o cliente. Num mundo em que todos os segmentos são super competitivos e os oceanos azuis são raros, é a capacidade de colocar o cliente no centro do processo que diferencia os líderes de mercado dos coadjuvantes.

O conteúdo é uma das formas de fazer o cliente voltar a ser o centro das atenções do marketing. As metas de vendas são importantes, o branding é importante, o ROI é importante, mas o cliente é fundamental. Sem cliente, todo o resto desmorona.

Joe Chernov é hoje Vice-Presidente de Conteúdo da HubSpot, uma das empresas de tecnologia que cresce mais rápido no mundo atualmente.

É fantástico uma empresa ter um VP para cuidar exclusivamente de conteúdo. Sinal dos tempos.

**“PERGUNTE A SI MESMO SE SEUS
ASSINANTES E SEGUIDORES
SENTIRIAM SUA FALTA SE VOCÊ
PARASSE DE POSTAR.**

**SE A RESPOSTA A ESTA PERGUNTA
FOR NÃO, VOCÊ É UM SPAMMER.”**

SETH GODIN

**“O MELHOR MARKETING DO
MUNDO NÃO PARECE
MARKETING.”**

TOM FISHBURNE

“OS CLIENTES NÃO COMPRAM PRODUTOS, ELES COMPRAM O QUE O PRODUTO FAZ POR ELES.”

JOHN SAUNDERS

Em grande parte das empresas o marketing é visto unicamente como suporte a vendas. Ao invés de fazer pesquisas, entender as necessidades do cliente e criar formas de posicionar o produto ou serviço, o marketing é relegado apenas a produzir folhetos, folders e outros materiais de venda. Não é à toa que estas empresas ficam relegadas a baixas margens de lucro, competição desenfreada com concorrentes e acabam pressionadas a dar descontos e baixar preço para fechar vendas.

Sem diferenciais, sem compreender onde podem inovar e sem criar valor percebido pelo cliente, ficam escravizadas pelo preço como único fator negociável.

O consumidor final é muito mais suscetível a comprar o significado do produto ou do serviço do que o mercado B2B. Frequentar um salão de beleza sofisticado faz a cliente se sentir melhor com sua autoestima. Uma roupa com a marca estampada tem mais valor percebido do que uma sem marca.

No mercado B2B, é possível criar o mesmo tipo de percepção. Não basta ser melhor, é preciso trabalhar a percepção sobre ser melhor, com conteúdo que ajuda a construir esta percepção.

“CRIE MOMENTOS DE INSPIRAÇÃO QUE ESTIMULEM AS PESSOAS A ENTRAR NUMA JORNADA.”

ANDREW DAVIS

O termo “Jornada do Consumidor” é um bom descritivo do processo de decisão de compra. Na imensa maioria dos casos, o consumidor não faz ideia do que realmente quer, seja um smartphone, seja uma Pós-Graduação ou um destino de viagem.

É durante o processo de pesquisa e coleta de informações pela internet que ele descobre conteúdos que podem se tornar o início de uma nova jornada. Pense num cliente que lê um post sobre um vinho chileno que alguém tomou durante uma viagem, e resolve que sua próxima viagem de férias será para o vinhedo que produz aquele vinho.

Ou um profissional em busca de um curso de Pós-Graduação que vê um depoimento de outro aluno sobre um MBA um tanto diferente do que havia pensado originalmente, e começa a se interessar cada vez mais pelo assunto, até que seis meses depois finalmente consegue organizar seus horários para começar o curso. A jornada começou numa pesquisa, tomou novos rumos após o vídeo, e somente seis meses depois acabou.

O conteúdo tem o papel de inspirar a jornada, e guiar os clientes através dela!

**“ROUBE AS MELHORES PRÁTICAS
DOS EDITORES TRADICIONAIS:
TENHA UMA MISSÃO BEM
DEFINIDA, FOCHE NO LEITOR EM
PRIMEIRO LUGAR, NÃO NO QUE
SEU CHEFE QUER, E CONTE BOAS
HISTÓRIAS SOBRE PESSOAS.”**

ANN HANDLEY

**“SE VOCÊ QUER SER UM ESCRITOR,
VOCÊ PRECISA FAZER DUAS
COISAS ACIMA DE TUDO:
LER MUITO E ESCREVER MUITO.”**

STEPHEN KING

Marketing de Conteúdo, como tudo na vida, fica melhor com a prática. Fazer bom conteúdo pressupõe espírito empreendedor, a vontade de fazer melhor a cada iniciativa, criar oportunidades e buscar sempre o melhor para o cliente.

A habilidade de criar conteúdo vai exigir escrever em algum momento. Mesmo que não seja escrever o conteúdo em si, escrever um bom Briefing demanda saber se comunicar por escrito.

O conteúdo essencial da imensa maioria dos blogs e newsletters é texto. Se você tem dificuldade com a escrita, é melhor começar a praticar logo!

Mesmo se for criar unicamente um canal de vídeos, precisará escrever o roteiro.

A dica é mais simples do que parece: leia muito, comece imitando os autores que mais gosta e descubra seu estilo. Vai ficando melhor com a prática, acredite.

“O taxista me contou que está estudando a história de Floripa e começou a me falar e mostrar algumas curiosidades da cidade.

Perguntei porque ele decidiu estudar isso e ele me disse: ‘Para tornar a corrida mais interessante para o passageiro’.

Foco no cliente. Algo tão óbvio, mas que pouca gente de fato faz.”

MURILO GUN

**“CONTEÚDO EXCELENTE NOS
INSPIRA A AGIR, A COMPRAR
ALGO QUE NEM SABÍAMOS
QUE PRECISÁVAMOS.”**

ANDREW DAVIS

Cada ser humano é um indivíduo em eterna busca por significado. Atribuímos significado a tudo à nossa volta. Objetos se tornam símbolos da memória de algum local, fotografias se tornam lembranças de ocasiões especiais, bebidas recebem valores atribuídos e significados conforme a ocasião: a cerveja é o símbolo do happy-hour, a caipirinha do churrasco e o vinho do jantar a dois.

A RedBull atribui a seu energético vários significados: ousadia, superação de limites, aventura, inovação, vitória. O que poderia ser apenas uma bebida funcional passa a ser o símbolo de uma série de valores, de significados transportados da marca para seu consumidor. É por isso que energéticos genéricos custam R\$ 4 enquanto RedBull custa R\$ 12.

A função essencial do conteúdo é atribuir significado ao produto/serviço.

As pessoas se sentirão mais inspiradas a fazer um curso de Pós-Graduação que signifique um avanço na carreira do que um que apenas represente mais conhecimento acumulado. Da mesma forma, farão uma viagem se ela significar memórias de família ao invés de ser apenas um destino turístico.

**“FAZER MARKETING TRADICIONAL
E PUBLICIDADE É COMO DIZER AO
MUNDO QUE VOCÊ É UMA
ESTRELA.**

**FAZER MARKETING DE CONTEÚDO
É MOSTRAR PORQUE VOCÊ É UMA
ESTRELA.”**

ROBERT ROSE

“COMENTÁRIOS NÃO SÃO MERAMENTE BARULHO, ELES SE TRADUZEM EM INTENÇÕES DE COMPRA.”

CONSUMER DECISION JOURNEY DA MCKINSEY

Muito se falou na última década sobre a importância das Mídias Sociais para os negócios. Grandes marcas hoje possuem verdadeiras salas de guerra monitorando comentários

Este [estudo](#) da McKinsey mostra que comentários, menções e recomendações de amigos em Redes Sociais hoje constituem um forte fator nas intenções de compra e nas decisões de consumidores.

O popular “engajamento”, ou o quanto os consumidores interagem com conteúdos em Redes Sociais, é um indicador de desempenho que mostra quanto as pessoas se interessam pelo assunto, pela marca, pelo produto e o quanto estariam propensas a decidir positivamente no momento em que escolhem de quem comprar.

É visível que em muitos segmentos os comentários são pouco populares, enquanto em outras áreas os consumidores são muito mais prolixos. Mas é fato que quanto mais potenciais clientes interagem com o conteúdo, mais aprendem sobre o assunto e se aproximam de uma conversão em venda.

**“AS PESSOAS NÃO AMAM UM
PRODUTO, ELAS AMAM O VALOR
QUE ELE ADICIONA À VIDA DELAS.
O CONTEÚDO MOSTRA COMO.”**

ANDREW HANELLY

Ninguém precisa essencialmente de um Mercedes-Benz, um Fusca cumpre a mesma função de transportar pessoas de um local a outro.

Mas um Mercedes-Benz adiciona valor à vida do proprietário, e diz muito sobre ele: seu poder aquisitivo, seu status social, seu estilo pessoal, suas escolhas. Escolher entre um BMW e um Mercedes-Benz tem valores diferentes, um é mais jovem e esportivo, o outro mais clássico e tradicional. É isso que o consumidor compra: o valor que o carro tem para ele.

Um seguro de saúde, um plano de previdência privada ou um seguro são produtos de valor percebido intangível, até que precisem ser usados. O conteúdo pode mostrar este valor pela perspectiva positiva ou pela negativa, e adicionar muito valor ao serviço tangibilizando esta sensação de proteção para os clientes potenciais.

Quanto mais intangível um serviço, mais o conteúdo poderá fazer por ele. Cases, Depoimentos, demonstrações, comparativos, vídeos com histórias de clientes, tudo ajudará na percepção do valor, e na criação de um sentimento pela marca.

“SE VOCÊ CONHECER O SEU PÚBLICO-ALVO, A SUA HISTÓRIA SERÁ RELEVANTE. E SE VOCÊ FIZER AS PESSOAS RIREM, ELAS PROVAVELMENTE VOLTARÃO AO SEU SITE. PORTANTO, TENHA ALGUM SENSO DE HUMOR.”

NANCY PARDO

**“QUANTAS PERSONAS PRECISAMOS
DESENVOLVER? DEPENDE DE
QUANTAS MANEIRAS VOCÊ É
CAPAZ DE ALCANÇAR O MERCADO
E DE QUANTAS MANEIRAS VOCÊ
PRECISA FALAR COM O MERCADO.”**

ADELE REVELLA

“A DIFERENÇA ENTRE UM BOM PROFISSIONAL DE CONTEÚDO E UM ÓTIMO PROFISSIONAL DE CONTEÚDO É UMA ESTRATÉGIA DOCUMENTADA.”

JOE PULIZZI

Planejamento é tudo. Sem saber onde se quer chegar, qualquer caminho parece bom. É na documentação de uma boa estratégia de conteúdo que reside grande parte de seu sucesso.

Saber quais objetivos atingir, quais dados medir, quais indicadores são fundamentais e quais são secundários, quanto conteúdo produzir, em quais canais divulgar, quais ferramentas usar e como saber se a estratégia está levando ao sucesso, ou apenas consumindo recursos.

Planejar, documentar e executar sistematicamente são fundamentos essenciais do sucesso. Não basta apenas produzir conteúdo, é preciso medir o que dá bons resultados para saber o que funciona e fazer mais conteúdos que também funcionem.

A dica aqui é seguir o processo **PFAER: Planejar, Fazer, Aprender, Escalar, Repetir**.

**“A ESTRATÉGIA SEM TÁTICA É O
CAMINHO MAIS LENTO PARA A
VITÓRIA.**

**TÁTICA SEM ESTRATÉGIA É O
RUÍDO ANTES DA DERROTA.”**

SUN-TZU

“NÃO É QUE PRECISEMOS DE MAIS CONTEÚDO. PRECISAMOS É DE MAIS CONTEÚDO RELEVANTE.”

JASON MILLER

Praticamente qualquer um pode fazer uma pesquisa na internet e escrever um post sobre “5 motivos para isso” ou “10 razões para aquilo”. Também não é difícil encontrar um post bastante popular em inglês, traduzi-lo rapidamente no Google Translate, ajustar a tradução e postar no blog.

Mas pensar no que os clientes realmente precisam, quais dúvidas eles tem e para quem perguntam quando tem dúvidas sobre o seu negócio, dá mais trabalho. Fazer algo relevante leva mais tempo, custa mais caro e dá mais trabalho do que fazer qualquer coisa.

Se o mercado tem poucos concorrentes e muitos clientes, é fácil obter sucesso com qualquer tipo de conteúdo.

Quando o mercado é mais competitivo e os clientes mais escassos, é preciso ser melhor do que os concorrentes para merecer atenção e converter meros visitantes em cadastros, leads e clientes.

É melhor um conteúdo muito bom do que cinco conteúdos “mais ou menos”.

**“SUA META DEVERIA SER MERECER
UM TEMPO DE QUALIDADE NA
CAIXA DE ENTRADA NO SEU
CLIENTE.”**

ANDREW DAVIS

Todo mundo conhece marcas que não tem o menor respeito por seus clientes, entupindo suas caixas de entrada sem o menor pudor com ofertas atrás de ofertas, promoções, descontos e lançamentos.

A frequência em alguns casos é tão alta que acaba criando odiadores (os populares “haters”), ao invés de clientes fiéis.

Mas existem marcas que vão na contramão desse processo, levando tanto valor até os clientes que eles sentem falta quando o e-mail não chega. É o caso por exemplo da Wine, um dos poucos e-commerces no Brasil a dar lucro, contando a história de vinhos, vinícolas e produtores no mundo todo.

**“MARKETING TRADICIONAL FALA
PARA AS PESSOAS.
MARKETING DE CONTEÚDO FALA
COM AS PESSOAS.”**

DOUG KESSLER

Novamente, a diferença entre discursar e conversar.

Discursar é dizer às pessoas: somos os melhores, compre, compre, compre.

Conteúdo é conversar com as pessoas: veja, entenda, conheça, tire suas dúvidas, saiba mais, explore, descubra, eduque-se, compre sabendo porque somos os melhores.

Existe uma diferença fundamental entre as duas abordagens: a segunda atrai clientes mais fiéis, mais engajados, mais propensos a indicar novos clientes e mais dispostos a gastar mais dinheiro, pois sabem o que estão comprando.

Os tempos mudaram, e é preciso se adaptar as mudanças, antes que não haja outra alternativa.

**“ATRÁS DE CADA TWEET,
COMPARTILHAMENTO E COMPRA
HÁ UMA PESSOA.**

**IMPORTE-SE MENOS COM OS
COMPARTILHAMENTOS E MAIS
COM A PESSOA.”**

SHAFQAT ISLAM, NEWSURED

“NINGUÉM NUNCA FOI DEMITIDO POR COMPRAR IBM.”

Nos anos 80, quando a tecnologia começou a se tornar cada vez mais comum e o computador pessoal começou a se popularizar dentro dos escritórios, a IBM começou a ver concorrentes nascendo e crescendo, vindos de todas as direções.

Foi então que nasceu aquela que é chamada de frase de marketing mais poderosa do século XX. Se você tivesse que decidir sobre o hardware para sua empresa na década de 80, poderia optar por algumas alternativas, mas a frase sobre a IBM tornava qualquer outra decisão muito ousada e difícil. Seria fácil decidir pela IBM ao ouvi-la, e se você fosse um concorrente da IBM, seria muito difícil rebater este argumento. Seu produto poderia ter características melhores, preço menor, garantia, e ainda assim, o cliente teria de correr um risco ao decidir por você.

Até onde se sabe, a frase *“No One Ever Got Fired for Buying IBM”* nunca foi oficialmente adotada pela equipe de vendas da IBM, mas se tornou tão popular no mercado que ajudou a empresa a se manter na liderança por alguns anos, mesmo quando seus produtos já não eram necessariamente melhores que os concorrentes. A mensagem embutida nela tem um poder gigantesco.

**“NÃO ME IMPORTO SE O VÍDEO QUE
PRODUZIMOS NÃO VENDE UM
TÊNIS DIRETAMENTE.**

**ESTAMOS CRIANDO UMA CULTURA
E UM SENTIMENTO EM TORNO DA
NEW BALANCE.”**

PATRICK CASSIDY, NEW BALANCE

CAOS VS. PROCESSO

“ESTE É O MAIS CAÓTICO

ASPECTO DO MARKETING:

A CRIATIVIDADE SEMPRE IRÁ

LUTAR CONTRA UM PROCESSO

QUE A APRISIONE.”

JONATHAN MILDENHALL

VP de Estratégia Global de Publicidade
e Excelência Criativa na Coca-Cola

**“NÃO HÁ MAIS DESCULPAS.
QUALQUER UM PODE CONSTRUIR
UMA AUDIÊNCIA.
APENAS VÁ LÁ E FAÇA!”**

KEVIN SPACEY

Depois do imenso sucesso da série “House of Cards” na Netflix, Kevin Spacey foi mais uma vez elevado à categoria de gênio criativo.

Quem diria, 10 anos atrás, que um canal de conteúdo em vídeo por assinatura seria mais popular que a maioria dos canais de TV abertos, ou mesmo canais populares da TV à cabo. É mais uma prova de que os clientes querem escolher o conteúdo que consomem, e estão dispostos a pagar por ele.

Na palestra de fechamento do Content Marketing World 2014, Kevin Spacey falou sobre a importância do storytelling para construir audiências fiéis. As histórias tem um poder incrível de seduzir os ouvintes, merecer a atenção deles e ser retransmitida para outras pessoas.

A internet democratizou este poder, todos agora podem contar suas histórias e encontrar sua audiência, mesmo nos menores mercados e em nichos restritos.

“NADA SUPERA A EXECUÇÃO.”

GARY VAYNERCHUK

Gary Vaynerchuk se tornou conhecido como uma das primeiras grandes estrelas das mídias sociais.

Ao assumir o negócio da família, uma loja de atacado de bebidas num bairro decadente, e transformá-la no maior e-commerce de vinhos pela internet, a Wine Library, através de um canal de vídeos com mais de 1.000 episódios (o canal foi descontinuado em 2011, quando Gary foi se dedicar a outra negócio, mas os vídeos ainda pode ser visto em <http://tv.winelibrary.com>).

Filmando consistentemente semana após semana, comentando vinhos de todos os tipos e preços e estabelecendo sua credibilidade junto aos clientes, tornou uma pequena loja numa gigante do mercado de vinhos.

A execução sistemática foi o que fez a estratégia funcionar. O episódio 1 foi filmado em fevereiro de 2006, e pode ser visto [neste vídeo](#).

“CONTAR HISTÓRIAS SEMPRE FOI PARTE DO TRABALHO DE MARKETING, MAS NUNCA ANTES HAVIA SIDO TÃO CRUCIAL PARA A CONTINUIDADE DO SUCESSO DE UMA EMPRESA.”

BRIAN HONIGMAN

**“A ÚNICA FORMA DE VENCER COM
MARKETING DE CONTEÚDO É O
SEU LEITOR PENSAR:
‘ISSO FOI ESCRITO ESPECIALMENTE
PARA MIM’.”**

JAMIE TURNER

Você já teve a sensação de ler um texto e pensar: caramba, parece com uma carta escrita especialmente escrita para mim?

Por mais que cada pessoa se entenda como única, é impressionante como, quando olhadas com algum distanciamento, as pessoas são similares, tem desejos e medos semelhantes, e comportamentos ainda mais parecidos.

É muito provável que um pequeno conjunto de interesses esteja presente em quase a imensa maioria dos seus clientes. Ao descobrir quais são estes interesses, se torna muito mais fácil e produtivo se relacionar com eles.

É para isso que usamos Personas e Pesquisa de Interesses em Marketing de Conteúdo. Quanto mais personalizado o conteúdo for, maior a chance dos clientes – atuais e potenciais – abrirem os e-mails que recebem de você, clicarem, consumirem o conteúdo e se sentirem interessados pelo que a sua marca os oferece com frequência. O interesse genuíno em fazer parte da vida dos clientes é um fundamento desta construção de imagem.

“VOCÊ NÃO PRECISA SER ÓTIMO EM TUDO, MAS DEVERIA SER ÓTIMO EM ALGUMA COISA.”

KRISTINA HALVORSON

Um dos princípios do Balanced Scorecard, uma abordagem de gestão por competências, é que nem todas as empresas são excelentes em Atendimento, Logística, Prazo, Preço, Manufatura ou em Processos, por exemplo. Mas aposta que devem excelentes em uma destas competências, excelentes a ponto de ser percebidas pelos clientes como excelente neste aspecto.

Se este aspecto puder ser evidenciado e transformado em valor para o cliente, estas empresas poderão ser “apenas boas o suficiente” em outros aspectos do negócio, e ainda assim alcançarão o sucesso.

O Marketing de Conteúdo é uma ferramenta poderosa para evidenciar este valor!

Se a sua empresa possui um atendimento fantástico, que tal filmar clientes contando histórias de quando foram magicamente atendidos? (pense num Hotel, e um hóspede contando alguma situação ímpar, por exemplo)

Se a sua logística é excelente, que tal um case de um cliente surpreendido com a entrega no mesmo dia útil? Mostrar em que você é ótimo é melhor do que dizer.

**“NÓS DECIDIMOS QUE SE
TIVÉSSEMOS A CULTURA CERTA,
A MAIOR PARTE DAS COISAS,
COMO CONSTRUIR UMA MARCA
EM TORNO DA ENTREGA DO
MELHOR SERVIÇO AO
CONSUMIDOR, ACONTECERIAM
DE FORMA NATURAL.”**

TONY HSIEH, ZAPPOS

“É O QUE VOCÊ FAZ DEPOIS DE CRIAR SEU CONTEÚDO QUE REALMENTE CONTA.”

GARY VAYNERCHUK

Uma regra popular sobre distribuição de conteúdo diz que deve-se gastar 20% do tempo produzindo o conteúdo e 80% do tempo distribuindo e promovendo este mesmo conteúdo.

Um conteúdo que não é visto, essencialmente não existe. De nada adianta produzir um filme excelente se ninguém souber que ele existe, ou não puder encontrá-lo.

Um infográfico não gera valor para uma marca se ninguém puder apreciá-lo.

Construir os canais proprietários (o “Owned Media”, no jargão do Marketing Digital), é um trabalho fundamental do Marketing de Conteúdo. Se você constrói canais próprios, passa a depender menos de alugar o canal alheio para distribuir seu conteúdo.

Considere tão ou mais importante investir em distribuição de conteúdo, quando em criação de conteúdo.

“O PARADOXO É: QUANTO MAIS INFORMAÇÃO VOCÊ DÁ PARA AS PESSOAS MAIS ELAS VÃO QUERER COMPRAR O QUE VOCÊ FAZ.”

BRIAN CLARK

Um dos princípios do livro “As Armas da Persuasão” de Robert Cialdini é a **Reciprocidade**. Os seres humanos constroem seus laços sociais a partir de atos de reciprocidade. Se você ganha um presente de alguém, se sente praticamente obrigado a retribuir. Se é convidado para um jantar, espera-se que no futuro retribua o convite e ofereça um jantar. É assim que construímos laços sociais com outras pessoas.

Um dado importante neste contexto é: a retribuição muitas vezes acontece de forma desproporcional, quem retribui muitas vezes deseja tanto mostrar seu apreço pelo que recebeu espontaneamente que acaba retribuindo com algo de maior valor.

No mundo digital, a regra social também vale. Quando recebemos muita informação gratuita de alguém, um autor, uma marca ou um site, nos sentimos mais propensos a retribuir, consumindo ofertas desta marca, deste autor ou site com menos resistência do que teríamos a consumir de um desconhecido.

A lasanha da marca X, ou a da marca Y, que tem aquele fantástico site de receitas? A marca Y! Quase sem perceber na maioria das vezes, é assim que funcionamos.

“NÃO ADICIONE MAIS CONTEÚDO SE ESTE CONTEÚDO NÃO FOR ADICIONAR MAIS VALOR.”

MICHAEL GASS

Uma das grandes dúvidas a respeito do conteúdo é: qual tamanho ele deve ter? Vídeos de 1 minuto, 5 minutos ou 15 minutos? Textos de 400 palavras, 800 palavras ou 2.000 palavras?

Menos quase sempre é mais. Conteúdos mais curtos tem probabilidade maior de serem consumidos do que conteúdos muito longos, mas a regra de verdade é simples e incontestável:

Produza o quanto for necessário.

Se são necessárias 500 palavras para explicar uma ideia, use 500 palavras. Se precisar de 720, use 720. Se precisar de 2.000 palavras, e o conteúdo for suficientemente conciso, interessante e fácil de ler, escreva 2.000 palavras. Mas se o conteúdo começar a se dividir, talvez seja melhor dividi-lo em dois, ou em duas partes (Parte 1 e Parte 2).

Vale para tudo: vídeo, posts, artigos, infográficos, e-books, cases. A medida ideal é a necessária para explicar convincentemente seu ponto de vista.

**“BASICAMENTE, MARKETING DE
CONTEÚDO É A CAPACIDADE DE
SE RELACIONAR COM SEUS
FUTUROS CLIENTES SEM A
ANSIEDADE DE VENDER ALGO
A ELES LOGO DE CARA.”**

RAFAEL REZ OLIVEIRA

“FERRAMENTAS SÃO ÓTIMAS, MAS O SUCESSO DO MARKETING DE CONTEÚDO É GARANTIDO PELO MÁGICO, NÃO PELA VARINHA.”

JAY BAER

É extramente comum ver quem está começando uma estratégia digital pesquisando ferramentas. Qual ferramenta faz isso, qual ferramenta faz aquilo, como se usa tal ferramenta?

Ferramentas são ótimas aliadas para produzir mais e melhor, mensurar resultados, agilizar e documentar o trabalho, facilitar a vida.

Mas a essência, o “pulo do gato pra trás”, como diz o mestre Flávio Raimundo, ainda é uma boa ideia.

Uma ideia genial, ou uma ideia simples muito bem trabalhada valem mais do que todas as ferramentas do mundo juntas poderiam fazer.

Interesse genuíno pelo cliente e conteúdo produzido com talento ainda valem muito mais do que qualquer ferramenta mágica pode fazer.

**“CRIAR BOM CONTEÚDO É
CONTAR UMA BOA HISTÓRIA.
CONTAR BEM UMA VERDADEIRA
HISTÓRIA.”**

ANN HANDLEY

O Storytelling se tornou a “hypeword” de 2014. Nunca se falou tanto sobre contar histórias. Mas apesar de ser a palavra da moda, o significado é maior que a tendência.

Desde que a Coca-Cola adotou o “Content Marketing” como sua estratégia de marketing para a década 2011 – 2020, conteúdo e storytelling ganharam uma projeção nunca antes vista.

A beleza do storytelling reside no fato de que somos biologicamente viciados em histórias. Desde antes da invenção da escrita, as histórias foram a principal forma de transmissão de conhecimento da humanidade.

É praticamente impossível não prestar atenção quando alguém está contando uma (boa) história, ou não ficar curioso pelo final de uma história cujo final perdemos.

“O CONTEÚDO NÃO É O REI. É O REINO.”

LEE ODDEN

Quando Bill Gates pronunciou os termos “Content is king” certamente não imaginava quão poderosa esta frase se tornaria.

Duas décadas depois, a citação se tornou tema de milhares de debates mundo afora sobre o papel do conteúdo.

No mundo do conteúdo, “Conteúdo é rei, faturamento é a rainha” se tornou quase um mantra.

Mas a visão única de Lee Odden finalmente resolveram esta equação: o conteúdo é o reino, o Rei é o Cliente.

O cliente é quem decide, no final das contas, se quer ou não comprar. É ele quem decide indicar ou não o produto. Recomendar ou não o serviço. Dizer aos amigos se adorou a receita, ou não dizer nada. Postar o vídeo no Facebook, ou fechar o navegador.

Se o conteúdo não é bom, o Rei não faz nada, e o reino não prospera.

**“SE VOCÊ QUER SABER COMO
UM LEÃO CAÇA, NÃO VÁ AO
ZOOLOGICO. VÁ PARA A SELVA.”**

JIM STENGAL

Nunca foi tão fácil conversar com os consumidores como atualmente.

As pessoas querem ser ouvidas, valorizadas e adoram ter a chance de dizer o que acham, o que querem, como querem, quando querem, quanto pagariam por isso e porque isso importa para elas.

Observar o que os clientes fazem no site, pelo que se interessam, quais dúvidas eles tem, porque comprem, porque não comprem, o que perguntam a você, o que perguntam sobre você para os outros, quais as objeções, os medos, os receios, tudo o que sentem sobre seu produto ou serviço; tudo isso é como a bola de cristal para a mente do consumidor.

Profissionais de marketing, empreendedores e vendedores podem finalmente ler os pensamentos de seus clientes. Sabendo disso, podem criar soluções que atendam perfeitamente a essas necessidades, e ver seus negócios crescerem como nunca antes.

A forma de fazer isso é criando conteúdo que converse com os clientes.

“SABE QUEM É A AUTORIDADE MÁXIMA SOBRE COMPORTAMENTO DO CLIENTE DENTRO DA SUA EMPRESA? PROVAVELMENTE, NINGUÉM.”

ADELE REVELLA

Se você não compreende o que seus clientes querem, em breve se tornará irrelevante para eles. Assim que um concorrente se posicionar melhor do que você, e conversar com seus clientes melhor do que você, sua empresa se tornará obsoleta para eles.

Não é melhor perguntar **“Onde foi que eu errei?”** antes de perder clientes do que depois de perdê-los?

Pergunte sistematicamente aos seus clientes o que eles acham do seu produto ou serviço, e faça todas as melhorias possíveis. Transforme cada crítica numa oportunidade de melhoria, e faça conteúdo sobre cada caso de inovação desenvolvido a partir de sugestões de clientes.

Seus clientes o amarão para sempre e indicarão novos clientes. É um sistema de vendas muito melhor do que contratar mais e mais vendedores. Isso é marketing no Estado da Arte.

“SER O PRIMEIRO É FÁCIL. DIFÍCIL É SER RELEVANTE.”

GUSTAVO ZANOTTO

Uma das 22 Leis de Marketing de Al Ries poderia ser resumida assim:

“Seja o primeiro na sua categoria. Se não puder ser o primeiro, seja o melhor. Se não puder ser o primeiro em uma categoria, nem o melhor, estabeleça uma nova categoria em que seja o primeiro.”

A Xerox é um bom exemplo disso. Se tornou tão famosa, que sua marca é sinônimo de seu produto: a fotocópia. O Band-Aid da mesma forma: é sinônimo de curativo adesivo.

Hoje, muitas start-ups buscam ser as primeiras a fazer algo. Muitas empresas querem ser as primeiras a lançar uma novidade ou um produto, mas esquecem-se que o mundo mudou, e o contexto agora exige uma abordagem mais complexa: ser relevante para o consumidor.

Não basta ser a primeira empresa a ter um perfil no Twitter, é preciso saber se isso é relevante para o seu cliente. #vamosmudarojogo

**“UMA MANCHETE CHAMATIVA COM
UMA ABERTURA DE TEXTO
ENTEDIANTE É COMO CONVIDAR
ALGUÉM À SUA CASA APENAS PARA
BATER A PORTA NA CARA DELES.”**

BRIAN CLARK

Criar um bom título é uma prática de comunicação das mais difíceis, é preciso ser conciso, eficiente, interessante, curioso e um convite à leitura.

Alguns redatores até já criaram “regras” para fazer um bom título, enquanto outros testam fórmulas para criar títulos atraentes, como usar números e listas para gerar curiosidade:


“As 7 Regras do Título Infalível”

Quem não clicaria para ler um texto com este título?

Mas aí o site carrega lentamente, o texto começa e vem aquele balde de água fria. O texto é chato, entediante e mal escrito. Todo aquele interesse gerado pela manchete chamativa se transforma instantaneamente em frustração, e somos rápidos em nos frustrar e desistir: na internet isso é grátis, e basta voltar para continuar o que estávamos fazendo antes.

**“FAÇA DE FORMA SIMPLES.
QUE SEJA MEMORÁVEL.
QUE SEJA UM CONVITE AO OLHAR.
QUE SEJA DIVERTIDO DE LER.”**

LEO BURNETT



**“SEUS CONSUMIDORES MAIS
INSATISFEITOS SÃO SUA MAIOR
FONTE DE APRENDIZADO.”**

BILL GATES

Qual foi a última vez que o marketing da sua empresa ligou para um cliente para saber porque ele cancelou o contrato, porque parou de comprar ou porque trocou de fornecedor?

**“O PIOR CONSELHO? ‘NÃO DÊ
ATENÇÃO ÀS CRÍTICAS’.**

**PENSO QUE VOCÊ REALMENTE
DEVE OUVIR CRÍTICAS, PORQUE
ALGUMAS VEZES ELES LHE DIRÃO
QUE ALGO ESTÁ ERRADO E VOCÊ
PODERÁ CORRIGIR.”**

STEPHEN KING

“O BOM VENDEDOR É ROUCO DE OUVIDO.”

CARLOS MIGUEL ARANGUREN

Escutar é uma habilidade que exige empatia, a capacidade de se colocar no lugar dos outros. Ouvir com atenção, entender o ponto de vista da outra parte e olhar o problema a partir da mesma perspectiva.

Quando sabemos qual a dor que a outra parte sente, podemos adaptar a nossa solução para aquela dor específica.

Se o problema é a desconfiança, podemos oferecer garantias.

Se o problema é o prazo, podemos entregar mais rápido, ou fracionar a entrega.

Se o problema é a falta de experiência, podemos oferecer treinamento.

Se o problema é o preço, podemos parcelar o pagamento.

Cada problema demanda uma solução, e é incrível como a mesma solução atende a vários clientes com dores similares. Ouça os clientes, adapte as soluções, e mostre para os clientes que sabe ouvi-los, fazendo conteúdo mostrando estes Cases.

“A VOZ QUE OUVIMOS TODOS OS DIAS, EM TODAS AS REUNIÕES, É A VOZ DA EMPRESA. NÃO OUVIMOS OS CLIENTES.

SE VOCÊ QUER SABER COMO IMPULSIONAR SEU CONTEÚDO, PERGUNTE AOS SEUS CLIENTES.”

ADELE REVELLA

**“CONVERSAR NÃO É APENAS
FALAR. CONVERSAR É OUVIR,
COMPREENDER E INTERAGIR
COM A OUTRA PARTE.”**

RAFAEL REZ OLIVEIRA

Passamos todo o século XX apenas ouvindo as marcas falarem. A publicidade teve momentos gloriosos, inclusive no Brasil. Nos anos 90 Jorge Bem Jor cantou o sucesso “Alô Alô W Brasil” e personalidades do mundo da publicidade, como Washington Olivetto, foram alçadas ao estrelato. Ser publicitário era o sonho de muitos, e a publicidade brasileira era aclamada como uma das mais criativas do mundo.

Uma década e meia depois, o sentimento quanto à publicidade, no Brasil e no mundo, envolve cada vez menos admiração e cada vez mais desconfiança.

Dados da Bain & Company apontam que “80% dos CEO’s acreditam que suas marcas oferecem uma ótima experiência ao consumidor. 8% dos consumidores concordam.”

O Future Lab, em 2006, já afirmava: “76% dos consumidores não acreditam que as empresas dizem a verdade em seus anúncios”.

A solução é mais simples do que parece: ao invés de discursar para os consumidores, converse com eles. Seja transparente, aberto, sincero, honesto, jogue limpo. Você terá clientes apaixonados, que trarão muitos outros para participar da conversa.

“EXISTEM DOIS TIPOS DE CLIENTES: OS QUE TE ESCOLHEM, E OS QUE COMPRAM O MENOR PREÇO.”

GUSTAVO ZANOTTO

As marcas que não conseguem gerar valor acabam escravas do preço. É preciso cobrar menos para vender, porque o cliente não percebe qualquer diferencial na oferta, ou simplesmente não está disposto a pagar mais pelo produto.

O objetivo de qualquer negócio é maximizar a lucratividade. Perguntado sobre seu objetivo fundamental, qualquer empreendedor ou acionista terá como meta ter lucro com o seu negócio, o com o negócio no qual investiu.

Mas o que move os clientes é outra motivação: eles querem o melhor para si mesmos, ou para a empresa na qual trabalham, pagando o menor preço possível para isso.

Quando a conversa sai do campo do preço e vai para o campo do valor, a negociação deixa de focar em custos, e foco em resultados, naquilo que o cliente espera conseguir com a compra.

Essa é a missão do conteúdo: fazer os escolherem sua empresa pelo valor, pelo resultado, não – necessariamente – por ser a mais barata,

“SÓ DUAS INDÚSTRIAS NO MUNDO CHAMAM SEUS CLIENTES DE ‘USUÁRIOS’: A INDÚSTRIA DE TECNOLOGIA E O NARCOTRÁFICO.”

DANIEL FURTADO

Chamar os clientes de usuários cria um distanciamento deles como pessoas.

Quando dizemos que o “usuário não sabe fazer isso”, seja clicar num link, preencher um cadastro ou fazer um download, a culpa é mais nossa do que dele.

A interface perfeita é isenta de erros, assim como o conteúdo perfeito também deveria ser. Se o conteúdo deixa dúvidas, o erro é mais do produtor do que do consumidor. Com esta mentalidade em foco, evita-se uma série de preconceitos e suposições que não ajudam a alcançar o sucesso.

O narcotráfico tem como único objetivo manter seus usuários consumindo drogas. Não importa quem sejam, como conseguem dinheiro ou o mal que a droga faça a eles, vão vender até a morte, literalmente.

O “usuário de internet” é uma figura inútil. Pensar que cada conteúdo está sendo produzido para clientes, potenciais e atuais, é o que garantirá os melhores resultados de curto e longo prazo.

**“PERFIS DE MARCAS EM MÍDIAS
SOCIAIS DEVEM SER UMA
COMBINAÇÃO DOS PERFIS
PESSOAL E COMERCIAL. PORQUE
VOCÊ ESTÁ COMPETINDO CONTRA
TUDO. A QUESTÃO É: SUA MARCA
É MAIS INTERESSANTE DO QUE
A MINHA ESPOSA?”**

JAY BAER

**“BLOGAR NÃO É PUBLICAR O
MÁXIMO QUE VOCÊ PUDER.
É PUBLICAR DA FORMA MAIS
INTELIGENTE POSSÍVEL.”**

JON MORROW

A internet possibilita analisar dados em tempo real de forma incrível. E também acumular dados históricos sobre interesses, fontes visitas e conversões para que possamos compreender o comportamento do consumidor como nunca antes foi possível.

Não tirar proveito disso é simplesmente desperdiçar a oportunidade de fazer o melhor, da forma mais inteligente possível e maximizar o retorno para o negócio fazendo exatamente o que os clientes querem.

Muitas empresas se concentram em fazer a maior quantidade possível de tudo, enquanto outras se atentam em fazer com a melhor qualidade possível. Ser inteligente é saber quando a quantidade importa e quando a qualidade vale mais.

Publicar conteúdo de forma estratégica é o equilíbrio entre ter volume suficiente para atrair audiência e entregar qualidade para construir credibilidade, autoridade e gerar resultados.

**“AS PESSOAS DIZEM: ‘SEJA UMA
EMPRESA FORA DE SÉRIE QUE TUDO
SE RESOLVE. VEJA O EXEMPLO DA
APPLE. OK, ESTÁ CERTO. ISSO É
VERDADE.**

**ACONTECE QUE SUA MARCA
PROVAVELMENTE NÃO É FORA DE
SÉRIE.**

ENTÃO, SEJA ÚTIL.”

JAY BAER

“UM CARPINTEIRO NÃO COMPRA UMA FURADEIRA, COMPRA UM FURO.”

PHILIP KOTLER

Ninguém precisa de uma furadeira. A furadeira é somente uma forma de fazer o furo, colocar o prego e pendurar o quadro. O que o cliente quer é o quadro na sala de casa. Mas para tê-lo, precisa fazer o furo, e o custo de fazer um simples furo é provavelmente superior ao custo do quadro.

Será que o seu produto está posicionado como um criador de furos, uma como uma furadeira?

A real necessidade dos clientes, ou o desejo embutido na compra de um produto, são os verdadeiros impulsionadores da compra.

Quase ninguém compra um carro como um mero meio de transporte. O carro é muito mais visto como um símbolo de status social, como a realização de um sonho ou como um prêmio por ter trabalhado tanto para comprá-lo.

A psicologia por trás da compra é mais importante que os atributos e as funcionalidades de cada produto. Diferenciais técnicos não são nada perto do significado que o produto carrega. É na simbologia que o conteúdo deve focar.

**“FAÇA DO SEU MARKETING ALGO
TÃO ÚTIL QUE AS PESSOAS
PAGARIAM POR ELE.”**

JAY BAER

Youtility foi um dos Best Sellers de marketing da lista do New York Times em 2013. O conceito central do livro se baseia no fato de que se o conteúdo for tão útil que as pessoas até pagassem por ele, a venda seria uma consequência natural.

Com exemplos como sites de receitas para marcas de alimentos, guias para escolher a piscina ideal para o quintal de casa e blogs que falam a língua dos clientes, Jay Baer se lançou como uma das referências de Marketing de Conteúdo em 2013.

O conceito da utilidade do conteúdo para resolver os problemas dos clientes atuais e dos clientes potenciais é o elemento central do Marketing de Conteúdo.

Dê as pessoas soluções para os problemas delas, e ganhe clientes gratos para sempre.

**“A CADA SEIS PEÇAS DE
CONTEÚDO, QUATRO DEVERIAM
ABORDAR INTERESSES DA SUA
AUDIÊNCIA, UMA DEVERIA
DEMONSTRAR SUA LIDERANÇA E
INOVAÇÃO NO SEU MERCADO E
APENAS UMA DEVERIA ESTAR
RELACIONADA A VENDAS.”**

JOE PULIZZI

**“QUALQUER UM PODE COMEÇAR
UM BLOG, MAS O TESTE DE
VERDADE É ATRAIR LEITORES.”**

JON MORROW

Existem milhões de blogs no mundo. Só no Wordpress.com, mais de 1 milhão de posts são publicados diariamente (veja estatísticas em tempo real na página <http://pt.wordpress.com/stats/>).

O grande desafio é atrair atenção e merecer o tempo das pessoas que chegam até o seu conteúdo. Não basta ser mais um, é preciso procurar oportunidades de fazer diferente do que outros no seu mercado estão fazendo, e ser criativo para realmente ter leitores fiéis, que gradualmente vão confiando mais na marca e se sentindo próximos do autor.

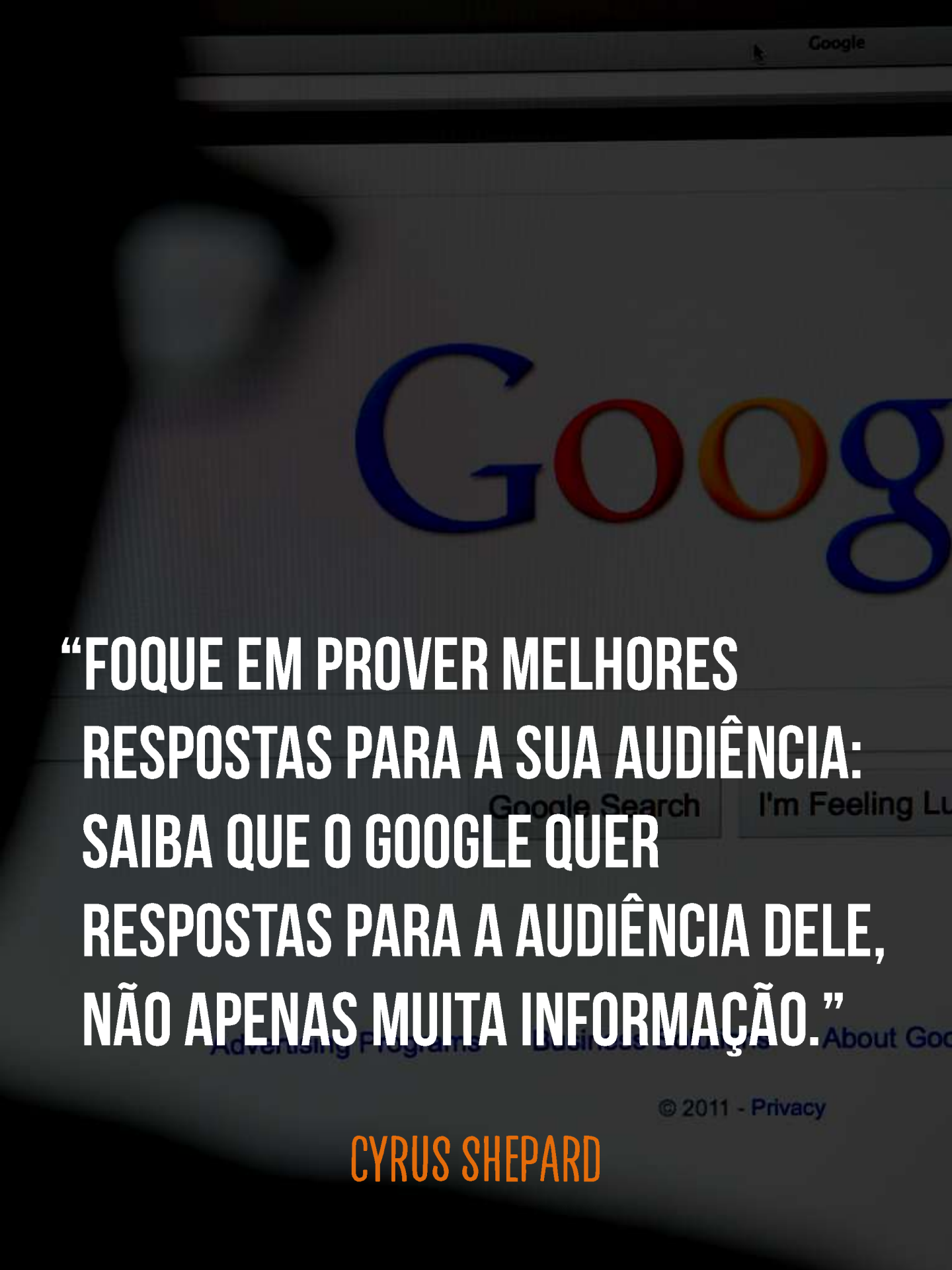
Uma métrica útil é a quantidade de comentários que os posts recebem. Leitores engajados comentam, interagem e deixam dúvidas, sugestões e contribuições. Isso não acontece em todos os mercados, então nem sempre um blog pouco comentado é algo ruim.

A quantidade de pessoas que se cadastra para receber novos posts por e-mail é outro indicativo, este sim infalível, sobre a qualidade do conteúdo e o interesse em saber mais.

**“A PARTE MAIS CRÍTICA PARA O
SUCESSO DE UM PROGRAMA DE
MARKETING DE CONTEÚDO É
CONSTRUIR A AUDIÊNCIA.**

**SEM AUDIÊNCIA, NÃO É POSSÍVEL
OBTER NENHUM TIPO DE
RESULTADO.”**

JOE PULIZZI



**“FOQUE EM PROVER MELHORES
RESPOSTAS PARA A SUA AUDIÊNCIA:
SAIBA QUE O GOOGLE QUER
RESPOSTAS PARA A AUDIÊNCIA DELE,
NÃO APENAS MUITA INFORMAÇÃO.”**

CYRUS SHEPARD

“NÃO VER O E-MAIL MARKETING COMO CONTEÚDO É UM GRANDE ERRO.”

CHRIS BAGGOTT

Certa vez, numa reunião com uma grande organização mundial de consultoria, fiquei estarelecido ao ver que o departamento de marketing tinha apenas quatro pessoas, e três delas ficavam o tempo todo dedicadas a produzir peças de e-mail marketing para divulgar eventos e ofertas de serviços, mais de 10 por dia. A reclamação principal da empresa: os resultados dessas ações eram cada vez piores, e a cobrança cada vez maior.

Como uma das maiores organizações de consultoria do mundo poderia estar tão cega para o que estava fazendo?

Ao utilizar um dos maiores ativos digitais do mundo contemporâneo, o e-mail de cada um de seus prospects e clientes, estava destruindo gradualmente sua reputação e as chances de falar de forma personalizada com cada um deles. O CRM é usado apenas como fonte para “extração de mailings”, não como fonte de aprendizado sobre os clientes.

E-mail é conteúdo, e os resumos de posts, vídeos e artigos enviados por e-mail são um gancho excelente para trazer clientes até seu site, canal ou artigo.

“MÍDIAS SOCIAIS CRIAM COMUNIDADES, NÃO MERCADOS.”

DON SCHULTZ

Algumas das organizações mais antigas da história são baseadas em comunidades. A igreja é uma comunidade, a maçonaria é uma comunidade, até a máfia é uma comunidade.

É relativamente fácil reunir interessados em futebol, jogos de cartas ou carros em qualquer cidade, de qualquer tamanho. Mas tente reunir fãs de uma série de livros, de um veículo antigo ou de um cantor específico. Conforme os admiradores ficam mais escassos e espalhados, mais difícil se torna reuni-los.

A internet quebrou mais este paradigma: através das Redes Sociais, qualquer um pode reunir fãs de qualquer assunto e fomentar uma comunidade. O finado Orkut cresceu através da formação de milhares, talvez milhões, de comunidades sobre os mais diversos assuntos, de gibis até a criação de rãs.

Qualquer empresa hoje pode ser a voz a liderar uma comunidade sobre qualquer assunto, gerar conteúdo e também reunir conteúdo para interessados num tema. É uma chance única de liderar uma comunidade.

“UM MONTE DE EMPRESAS AINDA USAM MÍDIAS SOCIAIS COMO SE FOSSEM O MENOR PRESS-RELEASE DO MUNDO.”

JAY BAER

Usar o Twitter, o Facebook ou o Instagram apenas como canais de divulgação é um erro bastante comum.

Redes Sociais não são o menor press-release do mundo, e sim canais de relacionamento com os clientes. Tanto marcas de varejo quanto fabricantes caem na tentação de publicar ofertas, o que por si só não é errado. O erro está em fazer unicamente isto.

Ao suprimir o poder do relacionamento pela simples divulgação de promoções, as marcas cometem o mesmo erro que está matando a mídia tradicional: colocam seus interesses à frente dos interesses dos seus clientes.

Uma oferta aqui e outra ali podem logicamente ajudar a alavancar algumas vendas, mas ninguém quer seguir qualquer um apenas para receber notificações de vendas.

Se você não consegue ser interessante, pelo menos seja útil.

“CONTEÚDO É FOGO. MÍDIAS SOCIAIS SÃO GASOLINA.”

JAY BAER

Nada como a interação das pessoas quando uma mensagem acerta a mão. Ver as pessoas respondendo, comentando, compartilhando e interagindo com um conteúdo é recompensador.

Em agosto de 2014 o “desafio do balde de gelo” tomou conta da internet com pessoas fazendo doações para a ALS Foundation. O desafio consistia em doar US\$ 100 ou jogar um balde de água e gelo na cabeça, e a maioria das pessoas fazia ambas as coisas.

No auge da viralização, publicamos no blog e na FanPage da EMS Genéricos um post explicando a Esclerose Lateral Amiotrófica, a patologia para qual toda a campanha buscava levantar recursos de pesquisa.

Foram mais de 1.000 Compartilhamentos em três dias.

**“SE VOCÊ VENDE ALGO ALGUÉM,
VOCÊ PODE CONQUISTAR UM
CLIENTE HOJE.**

**MAS SE VOCÊ AJUDA ALGUÉM,
VOCÊ GANHARÁ MUITO MAIS DO
QUE UMA VENDA.**

**SEJA UM FAZENDEIRO, E NÃO UM
CAÇADOR.”**

JAY BAER

“VALOR É UMA PERCEPÇÃO, NÃO UM CÁLCULO. VALOR É ALGO QUE AS PESSOAS PERCEBEM, VOCÊ NÃO PODE DIZER A ELAS O QUE É.”

SIMON SINEK

Simon Sinek ficou famoso mundialmente após sua palestra no TED em setembro de 2009. Através do conceito do Círculo Dourado (o quê, como e porquê), inspirou pessoas no mundo todo a começarem pensando no porquê (“Start With Why” é o novo de seu primeiro livro).

Desde então, roda o mundo inspirando líderes empresariais e profissionais a repensarem suas empresas e carreiras a partir do valor que geram para o mundo.

Qualquer semelhança com o princípio do valor de marketing não é mera coincidência.

Se você puder investir 18 minutos da sua vida, [assista o TED do Simon Sinek](#) legendado em português.

**“CONTEÚDO CONSTRÓI RELACIONAMENTOS.
RELACIONAMENTOS SÃO BASEADOS
EM CONFIANÇA.
É A CONFIANÇA GERA RECEITA.”**

ANDREW DAVIS

As pessoas preferem comprar de pessoas confiáveis e agradáveis, por isso as marcas sempre associaram sua imagem à imagem de celebridades, mas este processo se tornou tão massificado e foi tão mal utilizado que passou a gerar desconfiança, ao invés de credibilidade.

A forma de construir relacionamentos hoje é baseada em oferecer primeiro para receber depois. Quanto melhor o conteúdo oferecido, mas a credibilidade gerada. Os comentários positivos e recomendações que passam a ser relacionados à marca levam cada mais pessoas a ter confiança no produto, no serviço ou na marca da empresa fornecedora.

Uma vez a confiança construída, todo o relacionamento se dará baseado nesta relação: “se é de tal marca, é bom”. Preservar a reputação e o relacionamento com os clientes deve ser um dos objetivos mais relevantes dos profissionais de marketing.

A receita será consequência deste relacionamento, com ofertas relevantes para um público que já está disposto a comprar a marca.

**“NÓS NÃO PRECISAMOS COMPARTILHAR
INFORMAÇÃO — NÓS FAZEMOS PORQUE
QUEREMOS, PORQUE ACREDITAMOS
QUE ISSO MELHORA NOSSA EMPRESA
EM VÁRIOS ASPECTOS.”**

RAND FISHKIN

A transparência é uma das chaves da autenticidade. É muito natural para o comportamento humano confiar em quem é transparente.

A frase acima foi retirada dos [princípios](#) e valores da Moz, empresa de tecnologia americana especializada em marketing digital.

A empresa é uma startup conhecida por ser inovadora e transparente em sua forma de atuação, sempre levando informação de alto nível em primeira mão aos seus fãs, seguidores e assinantes, além de oferecer palestras, webinários e um canal de conteúdo em vídeo muito respeitado.

Ao optar por agir como uma empresa transparente, consegue criar um nível de confiança insuperável entre seus fãs e assinantes, crescendo ano após ano através de uma comunidade forte e engajada.

Ser transparente é uma opção, assim como criar conteúdo e construir uma comunidade são opções. Talvez sejam – hoje – as melhores opções disponíveis.

“APROVEITE A MAIOR FORÇA QUE VOCÊ TEM: A DE QUE NINGUÉM MAIS PODE SER VOCÊ.”

TODD WHEATLAND

Publicado em 2010, o livro “Autenticidade” de James Gilmore e Joseph Pine é o maior compêndio sobre o tema já publicado.

A questão ética fundamental do marketing é discutir a autenticidade do que se quer vender. O marketing é a disciplina da venda. Da venda da imagem, da marca, do conceito e por fim, de um produto ou serviço. É simples assim no final das contas.

Todo o falatório posterior a isso decorre da ética (ou falta dela) de quem gere o marketing de qualquer coisa: de uma empresa, de um candidato, de uma pessoa, de um produto ou seja lá o que se quer vender.

Depois de décadas vendo slogans e campanhas com palavras como: “real”, “genuíno”, “original”, “verdadeiro” e por fim “autêntico”, o público começou a se sensibilizar com relação ao que realmente é e o que só parece ser autêntico.

Ninguém mais pode ser outro já é, e este posicionamento autêntico, apoiado numa estratégia de conteúdo é impossível de ser copiado.

“A equipe de atendimento da Resultados Digitais se intitula equipe de "sucesso do cliente".

Achei genial colocar no próprio nome do cargo o objetivo da função.

Porque se você trabalha com atendimento, você pode atender bem ou mal, e você vai estar cumprindo o seu objetivo de atender.

Mas se você trabalha com "sucesso do cliente", não tem opção: o seu objetivo só é cumprido se o seu cliente obtiver sucesso.

Parece besteira, mas essas pequenas mudanças semânticas muitas vezes fazem toda a diferença.”

MURILO GUN

**“ADAPTE-SE ÀS NECESSIDADES
DOS SEUS CLIENTES.**

**ELES ESPERAM QUE VOCÊ FAÇA
ISSO.”**

SCOTT ABEL

**“PERGUNTAMOS AOS NOSSOS
CLIENTES QUAL O PRINCIPAL
OBJETIVO DE MARKETING DE
CONTEÚDO E 68% DELES
DISSERAM QUE É ENGAJAMENTO.**

**CONCORDO, POIS SE VOCÊ FOR
DIRETO PARA AS VENDAS, PERDE
UMA PARTE INTERESSANTE DO
PROCESSO.”**

ROBERT MURRAY

**“CONTEÚDO DE MARCA É CRIADO
PARA UMA EMPRESA.
UMA MARCA DE CONTEÚDO É
CRIADA POR UMA EMPRESA DE
VALOR.”**

ANDREW DAVIS

O termo “Branded Content” foi cunhado pela BMW em 2001, quando lançou a primeira websérie da história da internet, chamada “[The Hire](#)”. Composta de 8 curta metragens dirigidos por cineastas famosos, como Ang Lee, Guy Ritchie e John Frankenheimer, todos os filmes são estrelados por Clive Owen (“O Motorista”), e tinham sempre como coadjuvante um automóvel da marca.

Hoje outras marcas são aclamadas como grandes produtoras de “branded content”, como a RedBull, a Coca-Cola, e no Brasil empresas como a Natura, O Boticário, a TAM Linhas Aéreas e a maionese Hellman’s.

A principal diferença entre o “branded content” e o “content marketing” é até bastante simples: conteúdo de marca visa entreter, enquanto o marketing de conteúdo visa ser útil, informativo ou educativo.

Os modelos não competem entre si, e podem (e devem) se complementar quando possível dentro do orçamento.

**“BOM MARKETING FAZ A
EMPRESA PARECER O MÁXIMO.
MARKETING FANTÁSTICO FAZ O
CLIENTE SE SENTIR O MÁXIMO!”**

JOE CHERNOV

Cada vez mais, fica óbvio que não dá para fazer marketing sem envolver o cliente. Num mundo em que todos os segmentos são super competitivos e os oceanos azuis são raros, é a capacidade de colocar o cliente no centro do processo que diferencia os líderes de mercado dos coadjuvantes.

O conteúdo é uma das formas de fazer o cliente voltar a ser o centro das atenções do marketing. As metas de vendas são importantes, o branding é importante, o ROI é importante, mas o cliente é fundamental. Sem cliente, todo o resto desmorona.

Joe Chernov é hoje Vice-Presidente de Conteúdo da HubSpot, uma das empresas de tecnologia que cresce mais rápido no mundo atualmente.

É fantástico uma empresa ter um VP para cuidar exclusivamente de conteúdo. Sinal dos tempos.

“TER PESSOAS CLICANDO E SAINDO DO SEU SITE É APENAS PERDA DE TEMPO. TER ALGUÉM NOVO EM SEU MAILING É O QUE REALMENTE AUMENTA A CONVERSÃO.”

BRIAN CLARK

Conversão é o objetivo final de toda estratégia de marketing. Um cliente convertido é um cliente que fez uma compra.

A segunda etapa do funil de conversão consiste em converter visitantes em leads, e isso, na imensa maioria dos casos, se faz com o cadastro de um e-mail. Em outros casos, também é possível fazer o cadastro com o Facebook Connect ou com autorizações de outras redes sociais, mas o e-mail continua sendo a principal escolha.

A explicação é simples: ao longo da vida digital, as pessoas trocam de rede social, trocam de plataforma de leitura de e-mails, mas mantém o mesmo e-mail por anos. Na rotina de hoje uma das primeiras atividades no dia de qualquer profissional é checar o e-mail. Ter acesso ao e-mail dos seus clientes potenciais (prospects), é um ativo digital de altíssimo valor.

É o contato direto com os clientes que fará com que o relacionamento seja construído, a marca se consolide e as conversões realmente cresçam ao longo do tempo.

**“PROFISSIONAIS DE MARKETING
NÃO GOSTAM DE MENSURAR
RESULTADOS. APENAS 15% DELES
O FAZEM. MAS SEM MENSURAR
RESULTADOS, COMO PODEM
SABER SE AQUILO QUE FAZEM
ESTÁ FUNCIONANDO?
PEGAR O TELEFONE E CONVERSAR
COM OS SEUS CONSUMIDORES
TAMBÉM É UMA FORMA DE
MENSURAR RESULTADOS.”**

JON WUEBBEN

“CONTEÚDO É O REI. MAS POR TRÁS DE UM REI HÁ SEMPRE UMA RAINHA - A RAINHA DO FATURAMENTO.”

CHRIS GOWARD

Uma frase comum no ambiente de marketing atualmente é “o marketing saiu do castelo.”

A visão de que o marketing vivia encastelado, isolado do mundo, sem contato com a equipe de vendas, com a equipe de atendimento, com o SAC, fazendo campanhas bonitas e gastando dinheiro em feiras de negócios, fazendo folders e brindes, é coisa do passado.

Hoje, as ferramentas de mensuração permitem que o marketing seja muito mais uma ciência de resultados do que uma série de ações isoladas. O profissional de marketing do século XXI precisa pensar em ação e reação, em mensuração, em retorno sobre o investimento.

Se as ações de marketing não levam, no final de tudo, a resultados quantificáveis, elas são ineficientes. Alguns resultados, os melhores, só aparecem no médio e longo prazo, e justamente por isso é preciso começar a medir ontem, para provar daqui 6 meses, 1 ano, 2 anos os resultados cumulativos das táticas iniciadas agora.

“SE VOCÊ NÃO TEM O DIREITO DE FALHAR, VOCÊ NÃO TEM O DIREITO DE CRESCER.”

JONATHAN MILDENHALL, COCA-COLA

O mantra “falha cedo, aprenda rápido” é quase lei no universo das Startups, empresas inovadoras de crescimento rápido e estruturas escaláveis.

Mas quando vemos a Coca-Cola disposta a apostar em inovações e eventualmente não alcançar os resultados esperados, isso mostra que nem todas as ações são totalmente previsíveis e saem como o planejado.

É preciso ter a cultura de testar e aprender em todas as empresas, não só nas Startups. Numa era em que tudo muda muito rápido e aquilo que funcionava ano passado já não funciona tão bem este ano, estar disposto a falhar é um requisito para o sucesso.

Quem falha, não aprende com o erro, e fica com medo de tentar (e testar) novamente, gradualmente perde a capacidade de inovar, aprender e consequentemente, de crescer.

Como se diz no mundo do futebol, “quem não faz gol, toma”. No mundo corporativo, quem não cresce, encolhe.

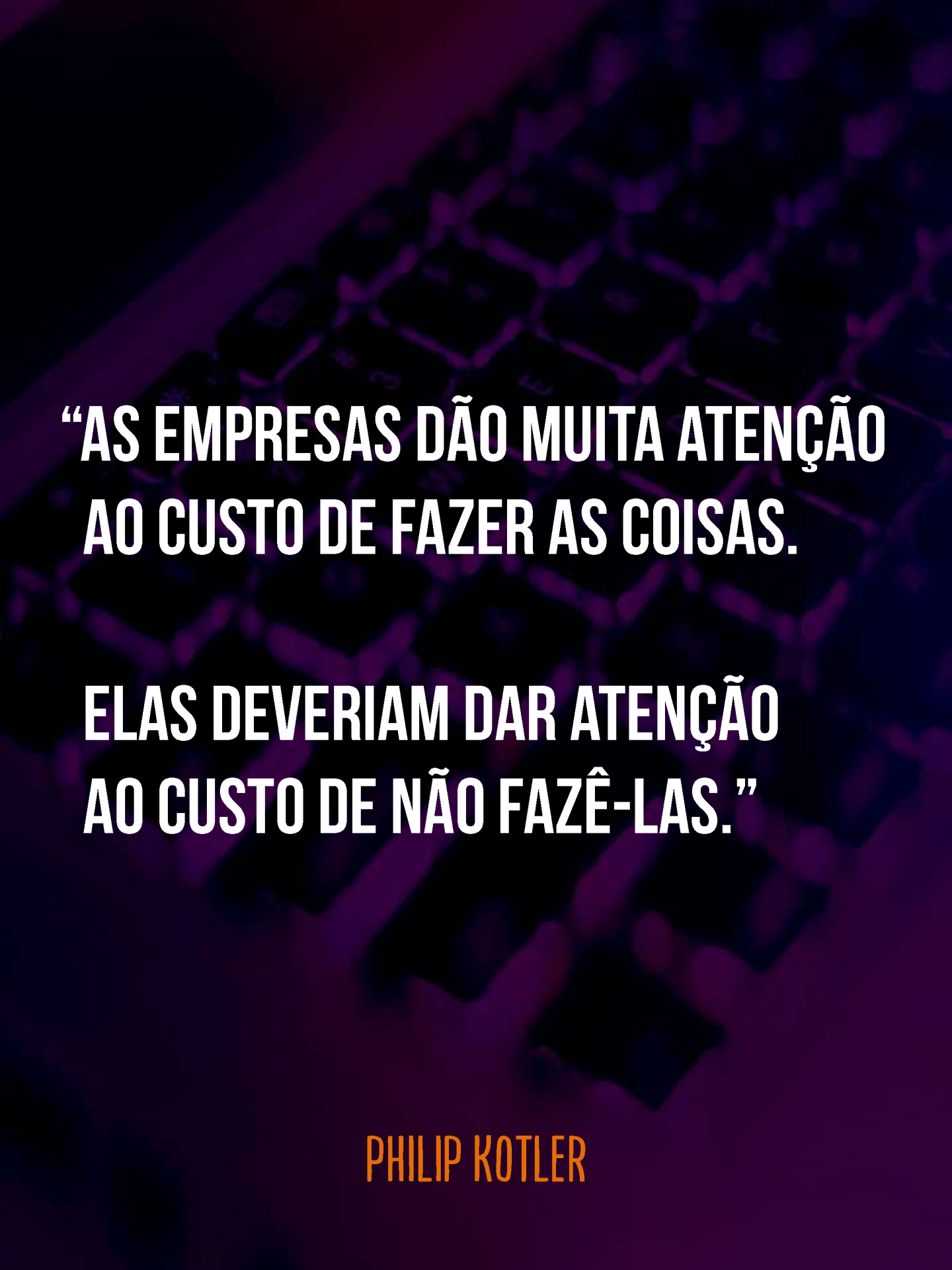
**“SE VOCÊ NÃO DER O SEU MÁXIMO
PELOS SEUS CLIENTES, VOCÊ É
APENAS MAIS UMA OPÇÃO PARA
ELES.”**

SÉRGIO RICARDO ROCHA, O “DR. VENDAS”

“O conteúdo que desenvolvo na internet me deu uma visibilidade nunca antes alcançada. O Marketing Digital me deu alcance através de todo o conteúdo que eu desenvolvo. Usando estratégias de um segmento em outros, pude inovar e ser visto através do meu conteúdo. Escrevi e-books, fiz vídeos, um blog, vários sites e muito e-mail marketing.”

O depoimento do Sérgio foi dado numa palestra no evento Facebook Pro, do Ramon Tessmann, enquanto escrevíamos este e-book. É o testemunho vivo de como uma mensagem de qualidade encontra visibilidade e alcança as pessoas interessadas nela através da internet.

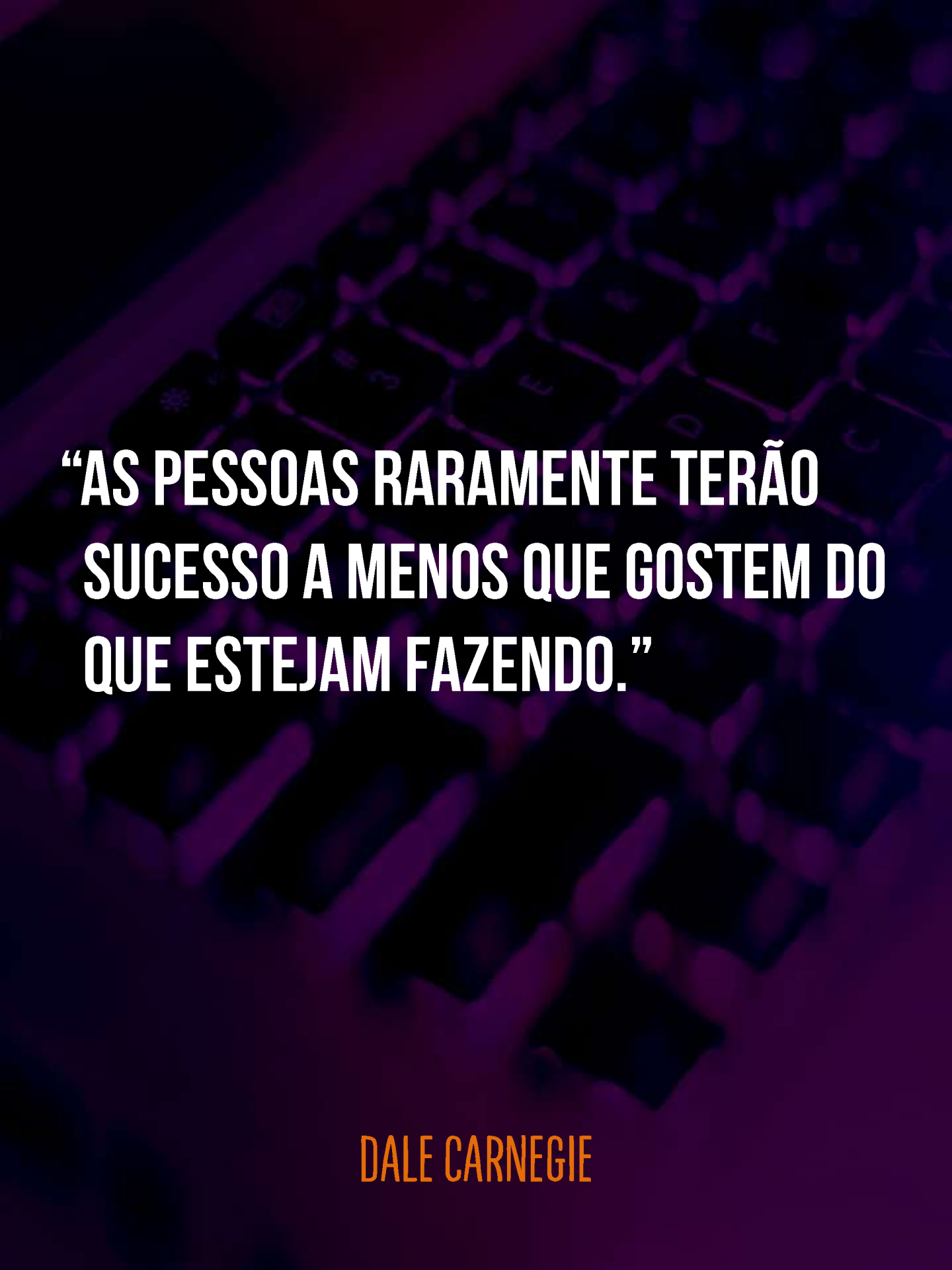
“Se você faz um bom trabalho de marketing, não precisa mais vender, se torna apenas um entregador de serviços e produtos.”



**“AS EMPRESAS DÃO MUITA ATENÇÃO
AO CUSTO DE FAZER AS COISAS.**

**ELAS DEVERIAM DAR ATENÇÃO
AO CUSTO DE NÃO FAZÊ-LAS.”**

PHILIP KOTLER



**“AS PESSOAS RARAMENTE TERÃO
SUCESSO A MENOS QUE GOSTEM DO
QUE ESTEJAM FAZENDO.”**

DALE CARNEGIE

**“AMADORES SENTAM E ESPERAM
POR INSPIRAÇÃO.**

**O RESTO DE NÓS SIMPLEMENTE
SE LEVANTA E TRABALHA DURO.”**

STEPHEN KING

A person's hands are holding a smartphone, with a purple overlay covering the entire image. The text is overlaid on the image.

**“CONTEÚDO SEM CONVERSÃO
É SÓ PUBLICAÇÃO GRÁTIS.”**

CHRIS GOWARD



VOCÊ ESTÁ PRONTO PARA CONVERSAR?

Esperamos que estas frases tenham ajudado a entender o espírito do Marketing de Conteúdo.

Nessa nova era, o Pós-Digital, os consumidores informados e curiosos são um desafio para as empresas. A maioria das empresas ainda está baseada em fundamentos criados e desenvolvidos ao longo do século XX

Esse é o novo marketing. Essa é nova melhor ferramenta de vendas já inventada. Fazer as pessoas que querem ouvir a mensagem chegarem até ela. É muito mais lucrativo vender para quem quer comprar do que prospectar clientes aleatoriamente. Vender, no fim das contas, é servir o cliente.

Esperamos que tenha sucesso com sua estratégia de conteúdo, e se precisar de uma mãozinha, fale com a gente!

Abraços,

Alex, Ellien e Rafael



Marketing de Conteúdo

www.marketingdeconteudo.com.br



FIM

PS: Obrigado por ter lido até o final!
Esperamos que tenha sido útil para você!

Se quiser, compartilhe na sua rede social preferida o link para o e-book, e ajude mais pessoas a aprender sobre a revolução do conteúdo:

www.marketingdeconteudo.com.br/100-frases-marketing-de-conteudo/