



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARIANA MARQUES PINHEIRO**

**O BLOG COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE**  
**CONTEÚDO – ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE**  
**SAÚDE DO CEARÁ**

**FORTALEZA**

**2020**

MARIANA MARQUES PINHEIRO

O BLOG COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE CONTEÚDO –  
ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE SAÚDE DO CEARÁ

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M319b Marques Pinheiro, Mariana.

O blog como ferramenta estratégica de marketing de conteúdo : estudo de caso de uma empresa do segmento de saúde do Ceará / Mariana Marques Pinheiro. – 2020.  
104 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2020.  
Orientação: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami.

1. Marketing de Conteúdo. 2. Marketing Digital. 3. Blog. 4. Otimizador para ferramentas de busca. I.  
Título.

CDD 658

---

MARIANA MARQUES PINHEIRO

O BLOG COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE CONTEÚDO –  
ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE SAÚDE DO CEARÁ

Esta monografia foi submetida à Coordenação do curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

---

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho

---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro

FORTALEZA

2020

À Deus.

Aos meus pais, Manoel Aurelano Pinheiro e  
Marta Rejane Marques Pinheiro, por todo o  
esforço e dedicação.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus pelo dom da vida e por conduzir os meus passos durante toda essa jornada.

Agradeço aos meus pais por todas as oportunidades que me concederam, por dedicarem-se de corpo e alma para que eu tivesse a melhor educação durante toda a minha vida.

Agradeço a todos os meus colegas de graduação por tornarem a FEAAC um lugar ainda mais especial. Sou grata pelo apoio, pelas noites em claro compartilhadas e pela parceria que tivemos ao longo desse tempo.

Sou grata a todos os professores que tive a oportunidade de conhecer durante a minha trajetória na graduação, por cada partilha e ensinamento, que foram essenciais para que eu me encontrasse profissionalmente. Em especial, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami, pela sua disposição e generosidade para comigo desde o início desse trabalho.

Agradeço à Universidade Federal do Ceará pelo ensino ofertado e a todos os colaboradores que fazem parte dessa instituição pelo acolhimento para com os alunos.

## RESUMO

O presente trabalho teve como foco de estudo a análise da utilização de um *blog* como ferramenta estratégica do marketing de conteúdo em uma operadora de plano de assistência à saúde do estado do Ceará. O trabalho foi embasado em pesquisas documentais, coleta de informações através de entrevistas realizadas com a gestão responsável pelo acompanhamento da estratégia na empresa, bem como através da análise de dados estatísticos. Foi possível evidenciar com a pesquisa que o *blog* é uma importante ferramenta para a atração de visitantes e potenciais clientes em uma estratégia de conteúdo, possibilitando que a marca seja vista como uma autoridade em seu nicho e criando um vínculo com a sua audiência. No entanto, a estratégia de marketing de conteúdo exige acompanhamento constante a fim de se certificar que os conteúdos entregues estão gerando o devido interesse no público desejado.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Marketing de Conteúdo. Otimizador para ferramentas de busca.

## **ABSTRACT**

This study focused on the analysis of the relevance of a blog in an organization's content marketing strategy, which was analyzed through a single case study in a health company in the state of Ceará. The work was based on documentary research and information collection through interviews with the management responsible for monitoring the strategy in the company. It was possible to show with the research that the blog is an important tool for attracting visitors and potential customers in a content strategy, allowing the brand to be seen as an authority in its niche and creating a link with its audience. However, the content marketing strategy requires constant monitoring in order to make sure that the content delivered is generating due interest in the desired audience.

Keywords: Digital Marketing. Content Marketing. Search Engine Optimization.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Radial (Hub-and-spoke).....	40
Figura 2 - Layout versão 2012 do “ <i>Blog Sua Saúde em Dia</i> ”.....	54
Figura 3 - Layout versão 2015 do “ <i>Blog Viver Bem</i> ”.....	56
Figura 4 - Layout versão 2020 do “ <i>Blog Viver Bem</i> ”.....	58
Figura 5 - Post de 2012 “Como emagrecer comendo cereais”.....	60
Figura 6 - Post de 2012 “Conheça os malefícios do macarrão instantâneo”.....	62
Figura 7 - Post de 2015 “15 alimentos funcionais que trazem benefícios para a saúde”.....	64
Figura 8 - Post de 2015 “9 mitos e verdades sobre amamentação”.....	66
Figura 9 - Post de 2017 “Saia do sedentarismo o e veja dicas de corridas para iniciantes” – Parte 1... 68	
Figura 10 - Post de 2017 “Saia do sedentarismo e veja dicas de corridas para iniciantes” – Parte 2.... 69	
Figura 11 - Post de 2017 “Saia do sedentarismo e veja dicas de corridas para iniciantes” – Parte 3.... 70	
Figura 12 - Post de 2017 “Conheça os 7 alimentos ácidos que devem ser evitados no dia a dia” – Parte 1..... 73	
Figura 13 - Post de 2017 “Conheça os 7 alimentos ácidos que devem ser evitados no dia a dia” – Parte 2..... 74	
Figura 14 - Post de 2017 “Conheça os 7 alimentos ácidos que devem ser evitados no dia a dia” – Parte 3..... 75	
Figura 15 - Post de 2019 “6 Sinais de trombose e 3 fatores de risco para o desenvolvimento da doença” – Parte 1..... 77	
Figura 16 - Post de 2019 “6 Sinais de trombose e 3 fatores de risco para o desenvolvimento da doença” – Parte 2..... 78	
Figura 17 - Post de 2019 “6 Sinais de trombose e 3 fatores de risco para o desenvolvimento da doença” – Parte 3..... 79	
Figura 18 – Post de 2019 “Ardência ao urinar: o que pode ser?” – Parte 1..... 81	
Figura 19 - Post de 2019 “Ardência ao urinar: o que pode ser?” – Parte 2..... 82	
Figura 20 - Post de 2019 “Ardência ao urinar: o que pode ser?” – Parte 3..... 83	

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias do Marketing <i>On-line</i> .....	20
Quadro 2 - Categorias do Marketing <i>Off-line</i> .....	21
Quadro 3 - O Marketing e a <i>Internet</i> .....	22
Quadro 4 – Objetivos de uma Estratégia de Marketing de Conteúdo .....	26
Quadro 5 - Marketing de Conteúdo Passo a Passo.....	28
Quadro 6 - Indicadores de Performance de Conteúdo.....	30
Quadro 7 - Tipos de Métricas.....	31
Quadro 8 - Principais Estatísticas do <i>Google Analytics</i> .....	32
Quadro 9 – Principais Conceitos Apresentados .....	45
Quadro 10 - Planejamento de Conteúdo.....	57

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais Operadoras de Saúde do Brasil .....	47
Tabela 2 - Principais Operadoras de Saúde do Ceará .....	47
Tabela 3 - Evolução dos Indicadores de Performance de Conteúdo do <i>Blog</i> .....	85
Tabela 4 - Duração das Sessões do <i>Blog</i> .....	87

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Total de Beneficiários por Região .....	46
Gráfico 2 - Origem do tráfego 2012.....	88
Gráfico 3 - Origem do tráfego 2013.....	88
Gráfico 4 - Origem do tráfego 2014.....	89
Gráfico 5 - Origem do tráfego 2015.....	89
Gráfico 6 - Origem do tráfego 2016.....	90
Gráfico 7 - Origem do tráfego 2017.....	91
Gráfico 8 - Origem do tráfego 2018.....	91
Gráfico 9 - Origem do tráfego 2019.....	92

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- SEO *Search Engine Optimization*
- SEM *Search Engine Marketing*
- PPC Pague por clique
- CMI *Content Marketing Institute*
- CAC Custo de Aquisição de Cliente
- URL Endereço de Rede
- MQL *Marketing Qualified Lead*
- SQL *Sales Qualified Lead*
- ANS Agência Nacional de Saúde Suplementar
- IESS Instituto de Saúde Suplementar
- ROI Retorno Sobre o Investimento

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	14
1.1	Justificativa .....	14
1.2	Problematização .....	15
1.3	Objetivos .....	15
1.3.1	Objetivo geral.....	15
1.3.2	Objetivos específicos .....	15
1.4	Metodologia .....	16
1.5	Estrutura da Monografia .....	16
2	MARKETING DIGITAL .....	17
2.1	Marketing Digital.....	17
2.1.1	As Estratégias do Marketing Digital.....	20
3	MARKETING DE CONTEÚDO .....	24
3.1	Marketing de Conteúdo.....	24
3.1.1	Funil de Conversão do Marketing de Conteúdo .....	29
3.1.2	Indicadores de Performance.....	29
3.1.3	<i>Inbound Marketing</i> .....	33
3.1.4	<i>Persona</i> .....	34
4	CANAIS DIGITAIS .....	38
4.1	Mídias Sociais.....	38
4.1.1	<i>Blogs</i> .....	39
4.1.1.1	<i>SEO</i> .....	42
5	O SEGMENTO DE PLANOS DE SAÚDE .....	46
5.1	O Setor de Planos de Saúde no Brasil.....	46
5.2	O Setor de Planos de Saúde no Ceará.....	47
6	METODOLOGIA .....	49

		13
7	ESTUDO DE CASO.....	51
7.1	Ambientação da Empresa.....	51
7.2	Por que Marketing de Conteúdo? .....	51
7.3	Análise das Postagens .....	59
7.4	Análise das Métricas .....	85
7.4.1	Aquisição de Tráfego .....	87
7.5	Análise de Palavras-chave .....	92
8	CONCLUSÃO .....	94
	REFERÊNCIAS.....	96
	ANEXOS .....	99

# 1 INTRODUÇÃO

A presente seção aborda a relevância do tema desta monografia e expõe seu objetivo geral e seus objetivos específicos. Para além disso, abrange a metodologia de pesquisa utilizada e a forma pela qual se estrutura o trabalho.

## 1.1 Justificativa

O Comitê Gestor da *Internet* no Brasil (2019), afirma que 70% da população do país possui acesso à *internet*, isto é, cerca de 127 milhões de pessoas. A proporção entre os usuários que utilizam a *internet* diariamente é ainda maior entre os brasileiros de 16 a 24 anos, alcançando 90% das pessoas nessa faixa etária.

A *internet* e a mobilidade transformaram o modo como as pessoas realizam atividades básicas de sua rotina, incluindo como escolhem e compram produtos e serviços. O consumidor na era da *internet* ficou muito mais atento, desenvolvendo um forte hábito de pesquisa.

De acordo com o estudo da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (2017), em uma entrevista realizada com consumidores de 27 capitais brasileiras, com idade maior ou igual a 18 anos, constatou-se que quase 50% dos pesquisados têm o hábito de buscar mais informações na *internet* antes de contratar determinado serviço.

Da mesma forma, a plataforma *Think With Google* (2015), afirma que “91% dos usuários de *smartphones* procuram por informações em seus aparelhos enquanto estão realizando outras tarefas”.

A conectividade levou a uma potencialização da comunicação entre organizações e consumidores. Com o consumidor muito mais conectado, é cada vez mais urgente a presença das empresas nesse meio, para que sejam vistas, lembradas e consideradas no momento da realização de uma compra (ROCK CONTENT, 2020).

O marketing de conteúdo, então, foi ganhando espaço conforme os consumidores foram confiando cada vez mais na *internet* como forma de ajuda na tomada de decisão e, ainda, conforme as organizações perceberam que os consumidores se tornaram mais seletivos, escolhendo como e quando engajar com seus esforços de marketing (REVELLA, 2015).

Para Peçanha (2017), o marketing de conteúdo gera valor para os clientes e potenciais clientes de uma marca, podendo criar uma percepção positiva desta. Em resumo, ele atrai e engaja o público-alvo, que considera a informação fornecida útil e valiosa.

De acordo com Pulizzi (2016) as organizações que desejarem implementar o marketing de conteúdo, devem começar a partir de uma plataforma própria da empresa, como *blogs* e *websites*. O conteúdo criado nessas plataformas alimentará outros canais da organização, como redes sociais, *e-mail* marketing, dentre outros.

Diante do exposto, o presente estudo se propôs a analisar a relevância do *blog* dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo a partir da análise em uma empresa do segmento de planos de saúde no Ceará.

No Brasil, o mercado de planos de assistência médica privada possui cerca de 47 milhões de beneficiários, com mais de 740 operadoras médico-hospitalares ativas. Já no Ceará, o mercado de planos de saúde chega a 1,2 milhão de beneficiários, com destaque para três operadoras que, juntas, representam mais de 70% do *market share* da região: Hapvida, Unimed Fortaleza e Unimed Ceará.

## **1.2 Problematização**

A teoria fornece, para as empresas que desejam trabalhar uma estratégia de marketing conteúdo, direcionamentos como os que foram expostos anteriormente. Portanto, com a disseminação da estratégia de conteúdo entre empresas de vários portes e segmentos, indaga-se se estas estão conseguindo obter os resultados esperados, como fala a literatura. Questiona-se, então: como o *blog* auxilia na estratégia de marketing de conteúdo de uma organização?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo geral***

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a utilização do *blog* como ferramenta estratégica do marketing de conteúdo e a relação deste com a audiência de uma empresa do segmento de planos de saúde.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- Comparar as estatísticas de comportamento do público-alvo no *blog* da organização antes e depois da aplicação da estratégia;
- Analisar a estrutura das publicações do *blog* da operadora de saúde;



- Analisar o *blog* como ferramenta e sua influência para atrair novos visitantes para o domínio da empresa.

#### **1.4 Metodologia**

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre as estratégias do marketing digital, com destaque para o marketing de conteúdo.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa de profundidade, de cunho qualitativo, com os gestores da área responsável. Também foi realizado o levantamento dos dados estatísticos da estratégia na organização, utilizando a metodologia quantitativa, a fim de realizar uma comparativo entre o que a literatura afirma que o marketing de conteúdo pode agregar à organização e os resultados reais obtidos.

#### **1.5 Estrutura da Monografia**

Iniciada pela contextualização e pelos objetivos da pesquisa, esta monografia é dividida em mais sete seções, excluindo-se a introdução. As seções de dois a quatro reúnem a parte teórica do trabalho, elencando as principais reflexões, teorias e afirmações sobre o tema proposto.

A quinta seção tem como objetivo elencar os principais dados acerca do segmento de planos de saúde, fornecendo um panorama das empresas de plano de saúde no Brasil e no Ceará.

A sexta seção apresenta os aspectos metodológicos da pesquisa em questão.

A sétima seção apresenta o estudo de caso de aplicação da estratégia de marketing de conteúdo para comparação entre teoria e prática.

Por fim, a oitava seção é composta pelas conclusões alcançadas por meio dos dados levantados na análise da organização.

## 2 MARKETING DIGITAL

A presente seção tem como objetivo introduzir o conceito de marketing digital e comentar as suas principais estratégias, reforçando a importância de cada uma para as organizações que desejam se destacar no cenário digital.

### 2.1 Marketing Digital

Entre os estudiosos e profissionais, o marketing digital também já foi denominado *internet marketing*, *web marketing* e até mesmo *e-marketing*. Para Chaffey e Chadwick-Ellis (2019), a nomenclatura atual é a que mais comunica a ideia de se utilizar variadas opções de ferramentas digitais para interagir com a audiência. O autor também compara dois termos comumente utilizados no meio: marketing digital *versus* mídia digital.

Mídias digitais são plataformas que permitem a entrega de conteúdo e a interação, como a *internet*, o *smartphone*, a TV, entre outras. Já o marketing digital pode ser entendido como a forma que os profissionais da área unificam estas plataformas com comunicações tradicionais e com uma base de dados para atingir os objetivos de marketing da organização.

Na prática, o marketing digital foca na presença da marca no ambiente *on-line* e na sua gestão. Mídias como *websites*, aplicativos e páginas nas redes sociais, por exemplo, podem fazer parte da estratégia *on-line* de uma marca. Além dessas plataformas, o marketing digital também utiliza técnicas, como otimização para mecanismos de busca e *e-mail marketing*, para fomentar sua estratégia (CHAFFEY; CHADWICK-ELLIS, 2019).

De acordo com a agência especializada em conteúdo digital, Rock Content (2020):

Marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Cruz e Silva (2014) descrevem o marketing digital como o tipo de marketing que promove a interação *on-line* entre a empresa e o consumidor. O marketing digital ganhou mais relevância conforme a *internet* foi ficando mais popular, possibilitando também a criação e expansão do *e-commerce*, isto é, das relações de compra e venda estritamente *on-line*.

Segundo Torres (2009, p. 45), quando se fala em marketing digital “[...] Estamos falando em utilizar efetivamente a *internet* como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

Thornhill (2019) descreve o marketing digital como um nicho ou um ramo dos negócios *on-line* que tem crescido e se popularizado nos últimos tempos. Para o autor, são todas as iniciativas que podem ser aplicadas *on-line*, agregando valor, resolvendo problemas relevantes e gerando renda para o negócio.

Para a agência especializada em publicidade digital, Litmux (2018), o marketing digital é o processo de promover um negócio ou uma marca e seus produtos e serviços na *internet* através do uso de ferramentas que promovam tráfego *on-line* e entreguem *leads* e vendas. Nesse cenário, os *leads* representam potenciais consumidores da organização que iniciaram algum tipo de relacionamento com esta, fornecendo informações pessoais em troca de algum conteúdo.

Os anos 90 representou um marco para o marketing com o início da utilização do marketing digital. Para as empresas, o marketing digital viabilizou a ampliação de negócios. Hoje, é possível que uma organização esteja em vários lugares (virtualmente), atingindo diversos públicos, mesmo que seja uma pequena empresa com o orçamento inferior ao de grandes *players* do mercado (KENDZERSKI, 2009).

Para o consumidor, o marketing digital representou um maior poder, a ponto de se falar que, atualmente, são eles que decidem o futuro das empresas. Ampliadas as opções de produtos e serviços no mercado, de diferentes marcas, esses consumidores precisam ser conquistados diante de um novo padrão de consumo e de comportamento (KENDZERSKI, 2009).

Segundo Chaffey e Chadwick-Ellis (2019), o marketing digital representou uma transformação na forma que as organizações se relacionam e se comunicam com os seus consumidores. A estratégia, quando combinada com as ferramentas do marketing tradicional, pode representar uma forma muito mais personalizada de falar com a sua audiência.

O marketing digital impactou fortemente no modo que o consumidor escolhe e compra produtos e/ou serviços. No cenário atual, existem mais opções de escolha, de produtos e até mesmo de fornecedores, uma vez que as pequenas empresas conseguem, por meio de novas ferramentas, interagir com a audiência da mesma forma que grandes e tradicionais empresas do mercado (CHAFFEY; CHADWICK-ELLIS, 2019).

Por trazer muitas inovações para as relações de consumo, o marketing digital representou uma ameaça para grandes corporações já existentes, com modelos de negócio mais tradicionais. Diante do cenário de oportunidades e de facilidade em atingir a audiência por meio das mídias digitais, surgiram empresas 100% *on-line* como *Amazon*, *Spotify* e *Booking*, que, em seus respectivos nichos, rapidamente aumentaram o seu *market share* e se tornaram empresas globais, que souberam conquistar e engajar seus consumidores utilizando as novas tecnologias disponíveis (CHAFFEY; CHADWICK-ELLIS, 2019).

Para a Rock Content (2020), o marketing digital deixou de ser um luxo e passou a ser obrigatório para as empresas crescerem no mercado atual, mas não só isso, passou a ser questão de sobrevivência. O consumidor mudou a sua forma de pesquisar e adquirir serviços. Atualmente, as mídias digitais são o caminho mais utilizado para solucionar dúvidas e encontrar as melhores soluções para as suas necessidades. Com isso, se uma empresa quiser ser encontrada com mais facilidade, ela precisa ter um posicionamento *on-line*, caso contrário, facilmente perderá seu lugar para a concorrência. Pelas inúmeras possibilidades de ferramentas, técnicas e inovação constante, o marketing digital se tornou uma solução rentável para negócios de todos os portes.

Gabriel (2010, p. 104) afirma que “o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no *marketing mix* – produto, preço, praça ou promoção”. Para a autora, qualquer um dos 4P’s pode ser adaptado para o cenário do digital. Mas, na visão de outros autores, com o início da utilização do marketing digital no mercado, o composto de marketing também evoluiu, assim como o comportamento do consumidor.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o conhecido conceito de composto de marketing precisou evoluir a fim de ter mais participação do cliente. Os autores propõem ao invés dos 4P’s tradicionais, os 4C’s. Dessa forma, as empresas terão mais êxito para sobreviver à economia digital. Originaram-se, então: *co-creation*, *currency*, *comunal activation* e *conversation*. Em português, os 4C’s representam: cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa.

Cocriação diz respeito a envolver o cliente no estágio inicial de desenvolvimento de um produto, isto é, desde a sua concepção. Assim, a organização consegue entregar mais valor para os consumidores. Essa modalidade também permite que os clientes personalizem o serviço ou produto que irão consumir. Já a moeda representa uma precificação mais dinâmica, que flutua de acordo com a demanda do mercado, adaptada através de *Big Data* para cada cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Por sua vez, a ativação comunitária representa a necessidade cada vez mais urgente que os consumidores têm de acesso instantâneo a produtos e serviços. Assim, nasce um modelo de negócio em que empresas fornecem produtos e serviços que não são, necessariamente, de sua propriedade (como *Uber* e *Airbnb*), a fim de estabelecer uma comunicação ponto a ponto com os seus clientes. Já a substituição de promoção por conversa, mostra a tendência atual em que os consumidores não são mais apenas receptores das comunicações das organizações, mas reagem a elas e são mais protagonistas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A Rock Content (2020 p. 6) define sete vantagens da aplicação do marketing digital em uma organização, são elas:

- 1) Criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes;
- 2) Atrair cada vez mais negócios;
- 3) Aumentar sua visibilidade;
- 4) Construir um diferencial de marca;
- 5) Conhecer melhor a sua audiência, o seu mercado e até mesmo os seus concorrentes;
- 6) Gerar vendas;
- 7) Trabalhar um pós-venda mais efetivo e que conquiste clientes mais fidelizados.

### 2.1.1 As Estratégias do Marketing Digital

Segundo Pandya (2018), o marketing digital pode ser descrito como qualquer forma de marketing que envolva a utilização de dispositivos eletrônicos para engajar e atrair o público. O autor ainda frisa que a estratégia pode seguir de forma *on-line* e até mesmo *off-line*, sendo as duas igualmente importantes para o alcance dos seus esforços de marketing. Para ele, o marketing *on-line* estaria dividido em sete categorias, conforme mostra o Quadro 1.

**Quadro 1 - Categorias do Marketing *On-line***

<b>Marketing <i>on-line</i></b>	<b>Descrição</b>
1) <i>Search Engine Optimization</i> , ou em tradução livre “otimização de sites para os mecanismos de busca” ( <i>SEO</i> )	Otimizar conteúdos <i>on-line</i> de forma que buscadores como o <i>Google</i> mostre-os entre os primeiros resultados a partir da busca de uma certa palavra-chave.
2) <i>Serach Engine Marketing</i> , ou em tradução livre “marketing para ferramentas de busca” ( <i>SEM</i> )	Promoção de um negócio utilizando anúncios que apareçam nas páginas dos mecanismos de busca.
3) Marketing de conteúdo	Forma de relacionamento de uma marca com o consumidor através de conteúdos não promocionais, relevantes e úteis para ele.
4) Marketing nas mídias sociais	Utilização das redes sociais para a promoção de uma marca e estreitamento da comunicação com seus consumidores.
5) <i>Pay per click</i> , ou em tradução livre “pague por clique” ( <i>PPC</i> )	Modelo de anúncio em que a marca que o promove só paga caso o seu anúncio seja clicado por algum usuário.

6) Marketing de Afiliados	Forma de promover produtos ou serviços de terceiros na <i>internet</i> a fim de ganhar comissão por cada venda realizada.
7) <i>E-mail</i> Marketing	Relacionamento com uma base de contatos através do <i>e-mail</i> .

Fonte: Adaptado (PADYA, 2018)

Pandya (2018) também divide o marketing *off-line* em categorias, conforme mostra o Quadro 2.

**Quadro 2 - Categorias do Marketing *Off-line***

<b>Marketing <i>Off-line</i></b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
1) <i>Enhanced offline marketing</i> , ou em tradução livre “marketing <i>off-line</i> melhorado”	Quando uma experiência totalmente <i>off-line</i> passa a ter um maior valor agregado a partir do uso de novas tecnologias, como um dispositivo eletrônico.
2) Marketing de Rádio	Anúncios de rádio.
3) Marketing de televisão	Anúncios de televisão.
4) Marketing de telefone	Modelo de anúncio direcionado para dispositivos móveis como celulares, <i>tablets</i> etc.

Fonte: Adaptado (PADYA, 2018)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69) reforçam que o marketing *on-line* e *off-line* são complementares em uma organização e é importante saber combinar ambos. “O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”.

Segundo Torres (2009), o cenário de constantes inovações da *internet*, torna mais difícil definir um modelo ideal para ser trabalhado quando se fala de marketing digital, uma vez que as organizações estão constantemente se adaptando às mudanças que surgem. Porém, ao colocar o consumidor no centro de suas ações estratégicas, táticas e operacionais, a organização se norteia por aquilo que realmente importa, o seu público-alvo.

Dessa forma, cada organização escolhe o que convém aplicar na sua estratégia baseada no seu consumidor. O autor define, ainda, seis estratégias do marketing tradicional que podem

ser utilizadas no marketing digital, de forma que as empresas criem um planejamento de marketing digital completo, conforme mostra o Quadro 3.

**Quadro 3 - O Marketing e a Internet**

<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Estratégias de marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas</b>
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geração de conteúdo;</li> <li>• Marketing de busca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Blogs</i>;</li> <li>• <i>SEO/SEM</i>.</li> </ul>
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ações em redes sociais;</li> <li>• Ações com blogueiros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Twitter</i>;</li> <li>• <i>Facebook</i>;</li> <li>• <i>Youtube</i>;</li> <li>• <i>LinkedIn</i> etc.</li> </ul>
Marketing direto	<i>E-mail marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Newsletter</i>;</li> <li>• Promoções;</li> <li>• Lançamentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-mail</i>;</li> <li>• <i>SMS</i>.</li> </ul>
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postagem de vídeos, animações e músicas;</li> <li>• Publicação de <i>widgets</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociais;</li> <li>• <i>Youtube</i>;</li> <li>• <i>Widgets</i> virais.</li> </ul>
Publicidade e Propaganda <i>Branding</i>	Publicidade <i>on-line</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Banners</i>;</li> <li>• <i>Podcast</i> e <i>videocast</i>;</li> <li>• <i>Widgets</i>;</li> <li>• Jogos <i>on-line</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sites e blogs</i>;</li> <li>• Mídias sociais;</li> <li>• <i>Google Adwords</i>.</li> </ul>
Pesquisa de Mercado <i>Branding</i>	Pesquisa <i>on-line</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscas e <i>clipping</i>;</li> <li>• Monitoramento de marca;</li> <li>• Monitoramento de mídias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Google</i>;</li> <li>• Redes Sociais;</li> <li>• <i>Clipping</i>.</li> </ul>

Fonte: Torres (2009, p. 69)

Para Torres (2009), além das seis estratégias listadas no Quadro 3, o monitoramento das redes, isto é, o acompanhamento e a mensuração dos resultados, compõe a última estratégia do marketing digital, totalizando sete estratégias. Diante do exposto, conclui-se que o marketing digital e suas estratégias exigem das organizações uma maior flexibilidade diante do contexto de constante inovação e mudanças. Mas, ao mesmo tempo, deixa claro que de nada vale ter estratégias incrivelmente elaboradas se o foco não estiver no lugar correto: no consumidor.

Para entender melhor o que as organizações devem fazer para ter a atenção do seu público-alvo em um mercado que se tornou tão concorrido, o presente estudo adentrará nos principais conceitos ligados ao marketing de conteúdo, uma das principais estratégias do marketing digital.



### 3 MARKETING DE CONTEÚDO

A presente seção aprofundar-se-á no conceito de marketing de conteúdo, apresentando os objetivos que as organizações podem alcançar a partir da sua aplicação, bem como as técnicas necessárias para conquistar uma estratégia de conteúdo sólida.

#### 3.1 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo foca nas necessidades de informações dos consumidores, e não em produtos. Para Pulizzi (2016, p. 6), marketing de conteúdo é:

Os seus clientes não se preocupam com você, seus produtos ou seus serviços. Eles se preocupam com eles mesmos, seus desejos e suas necessidades. O marketing de conteúdo refere-se à criação de informações interessantes com as quais os clientes se apaixonam, para que eles realmente prestem atenção em você.

O marketing de conteúdo não se propõe a ser uma propaganda de uma marca disfarçada, pelo contrário. “A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial” (TORRES, 2009, p. 87).

O marketing de conteúdo é uma comunicação em que o cliente não é interrompido, mas que o ajuda a encontrar o que ele estava procurando e a esclarecer dúvidas. Ao entregar informações valiosas, você pode deixar o seu consumidor mais inteligente e deixá-lo atento para uma possível solução para uma necessidade existente, criando uma relação de confiança e vínculo emocional (PULIZZI, 2016).

Segundo (Rez, 2016, p. 110):

[...] Estratégia de conteúdo é a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar conteúdo útil e interessante a um público-alvo específico. O conteúdo pode ser tudo o que pode ser consumido *online*, disponibilizado em diversos canais, como *sites*, *blogs*, redes sociais, entre outros.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 147) definem conteúdo como:

[...] Uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.

O marketing de conteúdo ficou mais popular nos últimos anos e as mídias sociais tiveram um papel fundamental para que isso ocorresse. Até então, quando a mídia tradicional predominava, as marcas tinham a atenção quase integral dos consumidores, isto porque não tinham muita opção. A verdade é que os consumidores não confiam totalmente nas publicidades

das marcas, por isso, até hoje, há uma necessidade de validação de informações com terceiros, seja com um conhecido ou com alguém que utilizou o produto e fez uma resenha na *internet* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Atualmente, os consumidores têm a sua disposição conteúdos nos mais diversos formatos, criados e disponibilizados por outros usuários que se identificam e confiam, basta acessar os mais famosos canais de *streaming* para perceber que os conteúdos mais acessados não são de marcas, mas de usuários “comuns”, que se tornaram formadores de opinião. Nesse contexto, os profissionais de marketing precisaram se adaptar e pensar em novas formas de capturar a atenção da sua audiência, pois, atualmente, com um clique é possível ignorar completamente qualquer mensagem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ao contrário do que possa parecer em um primeiro momento, esse novo cenário também favoreceu as organizações, tendo em vista que a ampliação das opções de comunicação tornou possível que estas se comuniquem com a audiência de forma mais direta, sem qualquer intervenção de um setor de mídia. Estas organizações têm agora a oportunidade de atrair e engajar os seus públicos diretamente em seus *websites*, aumentando as oportunidades de atração destes usuários para o funil de conversão. Mas para que seja possível envolver a sua audiência, as organizações precisam estar dispostas a ofertar conteúdos de mais qualidade, mais completos e adequados para o seu público-alvo (PULIZZI, 2016).

Pulizzi (2016) também lista vários formatos de conteúdo que podem ser utilizados pelas organizações numa estratégia, a fim de engajar a sua audiência. Alguns deles são: *blogs*, artigos, estudo de caso, depoimentos, *webinar*, vídeo, revista, aplicativos, *podcast*, infográfico etc.

Para Peçanha (2017), antes de implementar uma estratégia de conteúdo, é essencial que a organização saiba responder a três perguntas: “por que?”, “para quem?” e “como?”.

O “por que?” se refere ao objetivo da organização. Qual resultado a organização deseja alcançar a partir dos esforços da estratégia de conteúdo? Saber responder a essa pergunta e, também, qual métrica utilizar para analisar o seu desempenho, é fundamental para obter uma estratégia sólida e bem direcionada (PEÇANHA, 2017).

Uma organização pode escolher mais de um objetivo para a sua estratégia de conteúdo. Na verdade, essa escolha irá depender de qual problema ela deseja resolver. Dentre os objetivos de uma estratégia de marketing de conteúdo, Peçanha (2017) destaca os mais comuns, de acordo com o Quadro 4.

**Quadro 4 – Objetivos de uma Estratégia de Marketing de Conteúdo**

<p><b>Aumentar o reconhecimento da marca</b></p>	<p>Quanto mais a sua marca for vista pelas pessoas, maiores são as chances de elas lembrarem de você no momento de fechar um negócio. Esse, inclusive, é um dos objetivos da publicidade tradicional. O marketing de conteúdo se propõe a alcançar esse objetivo por meio da disseminação de conteúdo útil e relevante para o seu potencial cliente, atraindo-o de forma espontânea.</p>
<p><b>Gerar leads</b></p>	<p><i>Leads</i> são usuários que acessam as mídias de uma marca e fornecem suas informações pessoais em troca de algum conteúdo que considera valioso. Em contrapartida, os profissionais de marketing utilizam essas informações para segmentar os clientes em potencial de acordo com seus interesses e repassam os que se mostram mais preparados e/ou interessados em adquirir um produto ou serviço para a equipe de vendas.</p>
<p><b>Educar o mercado</b></p>	<p>Para vender um produto e/ou serviço, é necessário que exista um público para consumir o que é ofertado. Logo, educar o mercado se refere a educar a sua audiência a respeito da relevância da solução oferecida e gerar uma necessidade de consumo a partir disso. Quanto mais pessoas conhecem a dor que uma determinada solução resolve e se identificam com ela, mais demanda é gerada.</p>
<p><b>Gerar autoridade</b></p>	<p>Para o autor, quando se tem uma estratégia de marketing de conteúdo sólida, ser visto como uma autoridade é uma consequência. Isto</p>

	<p>porque a organização em questão começa a ser vista como uma referência no assunto que aborda quando seus conteúdos são vistos como confiáveis, úteis, importantes e começam, também, a ser recomendados por outras pessoas, especialistas e configuram constantemente entre os melhores resultados nas ferramentas de busca, obtendo uma grande visibilidade</p>
<p><b>Reduzir custo</b></p>	<p>Uma vez que o marketing de conteúdo pode contribuir para o reconhecimento da marca e educar o mercado sobre a solução ofertada, as empresas precisam gastar menos dinheiro para adquirir clientes por meio de canais de tráfego pago e menos tempo para converter os <i>leads</i> em clientes, já que estes chegam para o vendedor com menos objeções de compra, conhecendo melhor a solução ofertada.</p>
<p><b>Aumentar retenção de clientes</b></p>	<p>Quando o assunto são os clientes, a estratégia funciona para manter um canal de comunicação que os ajude a manter uma percepção positiva da marca que eles se relacionam. O conteúdo é fundamental para sempre lembrar aos clientes por qual motivo eles fizeram essa escolha e como a marca pode continuar sendo útil para eles na resolução de suas necessidades.</p>

Fonte: Adaptado (Peçanha, 2017)

Rez (2016) afirma que uma estratégia de conteúdo pode ser dividida em três partes: criação, entrega e gestão. A criação diz respeito à definição de quais conteúdos serão criados e o porquê, além da forma que serão produzidos e os canais em que serão publicados. Já a entrega é a parte que cabe ao gestor ou editor do conteúdo, envolvendo revisões, aprovações, além do encaixe do material no calendário editorial para posterior publicação. Por último, a gestão

sinaliza quem será o responsável por observar as métricas do conteúdo, por sua atualização, relançamento etc.

Em contrapartida, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) segmentam uma estratégia de conteúdo mais detalhada, contemplando 8 passos.

### Quadro 5 - Marketing de Conteúdo Passo a Passo

1) Fixação de Metas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo de desenvolvimento da marca;</li> <li>• Objetivo de crescimento das vendas.</li> </ul>
2) Mapeamento do Público	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfis e <i>personas</i> de consumidores;</li> <li>• Ansiedades e desejos dos consumidores.</li> </ul>
3) Concepção e Planejamento do Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema do conteúdo;</li> <li>• Formatos e <i>mix</i> de conteúdo;</li> <li>• Enredo e calendário do conteúdo.</li> </ul>
4) Criação do Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criadores do conteúdo: a própria empresa ou agências;</li> <li>• Cronograma de produção do conteúdo.</li> </ul>
5) Distribuição do Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal próprio;</li> <li>• Canal pago;</li> <li>• Canal conquistado.</li> </ul>
6) Ampliação do Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar conversa em torno do conteúdo;</li> <li>• Uso de propaganda boca a boca e influenciadores.</li> </ul>
7) Avaliação do Marketing de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métricas de marketing de conteúdo;</li> <li>• Realizações do objetivo geral.</li> </ul>
8) Melhoria do Marketing de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças do tema;</li> <li>• Melhoria do conteúdo;</li> <li>• Melhoria da distribuição e a ampliação do conteúdo.</li> </ul>

Fonte: Adaptado (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 152)

### ***3.1.1 Funil de Conversão do Marketing de Conteúdo***

Para que uma estratégia de conteúdo seja eficaz, é muito importante que os conteúdos sejam pensados para cada etapa da jornada de compra do consumidor, representada pelo funil de vendas. Segundo Peçanha (2017), o funil de vendas do marketing de conteúdo pode ser dividido em três etapas: topo, meio e fundo.

O topo é a primeira etapa do funil de vendas. Nesse estágio, o usuário busca entender melhor sobre uma necessidade que possui, mas não procura por um serviço que a resolva, afinal, ele ainda está tentando entender o que precisa. Essa é a etapa em que as organizações criam audiência ao falar de temas gerais sem um cunho comercial. Mas, para que tenham sucesso na atração do público que desejam, é essencial que conheçam a *persona* do negócio, isto é, a representação do seu cliente ideal, a fim de relacionar os conteúdos com seus interesses e necessidades (PEÇANHA, 2017).

O meio do funil é a segunda etapa do funil de vendas. Nesse estágio, o usuário já sabe o problema que deseja resolver e começa a comparar as soluções do mercado para entender qual a melhor escolha para a sua necessidade. É o momento em que a organização começa a falar um pouco mais do serviço que oferece e para quem se adequa, até mesmo citando outras soluções do mercado para fins comparativos (PEÇANHA, 2017).

O fundo do funil é a terceira e última etapa do funil de vendas. Nesse estágio, o foco do conteúdo é na empresa e nos serviços oferecidos, por qual motivo o usuário deve fazer negócio com a marca, de forma a convencê-lo a iniciar uma conversa com a equipe de vendas. Estes conteúdos são mais parecidos com a publicidade tradicional, em que a promoção da marca é o foco (PEÇANHA, 2017).

Sabendo quem é a sua audiência, quais são os seus interesses e objetivos, assim como em que momento da jornada de compra se encontram, cabe à empresa criar conteúdos que consigam sanar as dúvidas dos usuários, se antecipando às suas necessidades e respondendo às suas indagações. Para assim, guiar o leitor de uma ponta a outra do funil de vendas.

### ***3.1.2 Indicadores de Performance***

Outra parte fundamental da estratégia são as análises de métricas. Os Indicadores de Performance ou *Key Performance Indicators* (KPI's), em inglês, ajudam a organização a identificar o que está funcionando na sua estratégia e o que precisa ser aperfeiçoado. Somente

dessa forma a organização conseguirá analisar os retornos de seus investimentos (ROI). Rez (2016) destaca os principais KPI's de conteúdo e de conversão, conforme o Quadro 6.

**Quadro 6 - Indicadores de Performance de Conteúdo**

KPI'S de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas no <i>site</i>;</li> <li>• Tempo médio de visita no <i>site</i>;</li> <li>• Taxa de rejeição;</li> <li>• Análise geográfica;</li> <li>• Artigos/vídeos mais vistos;</li> <li>• Número de comentários por artigo;</li> <li>• Origem do tráfego dos canais;</li> <li>• Curtidas, menções etc.;</li> <li>• <i>Links</i> externos para seus canais;</li> <li>• Quantidade de leitores <i>mobile</i>;</li> <li>• Custo por visita;</li> <li>• Custo por clique.</li> </ul>
KPI'S de Conversão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantidade de <i>leads</i>;</li> <li>• <i>Leads</i> por canal;</li> <li>• Taxa de conversão;</li> <li>• Custo por <i>lead</i>;</li> <li>• <i>Leads</i> por venda;</li> <li>• Custo por venda;</li> <li>• Custo de Aquisição de Cliente (CAC).</li> </ul>

Fonte: Adaptado (REZ, 2016, p. 296-297)

Peçanha (2017) também destaca outros indicadores muito importantes para serem acompanhados pelos profissionais de marketing. O autor divide-os em cinco categorias: métricas operacionais, métricas de consumo, métricas de engajamento, métricas de conversão e métricas comerciais. No Quadro 7, é possível identificar a qual categoria pertence cada indicador.

**Quadro 7 - Tipos de Métricas**

<b>Métrica</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplos</b>
Métricas de Consumo	Indicam se o conteúdo está sendo consumido e como ele é consumido. Além de indicar os canais que atraem maior tráfego e dão maior visibilidade para a organização.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitantes únicos.</li> <li>• Visitas para o <i>blog</i> ou <i>site</i>.</li> <li>• Visualizações de página.</li> <li>• Fonte de Tráfego.</li> <li>• Páginas mais visitadas.</li> <li>• Taxa de abertura de <i>e-mails</i>.</li> <li>• Visualizações em redes sociais etc.</li> </ul>
Métricas de Engajamento	Mostram como a audiência está reagindo ao seu conteúdo e interagindo com ele.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantidade de comentários em <i>blogs</i>.</li> <li>• Compartilhamento em redes sociais.</li> <li>• Comentários de <i>posts</i> em redes sociais.</li> <li>• Curtidas e outras interações rápidas.</li> </ul>
Métricas de Conversão	Medem qualquer conversão que referentes ao seu negócio, de geração de <i>leads</i> à vendas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Leads</i>, <i>MQLs</i> ou <i>SQLs</i> gerados.</li> <li>• Taxa de conversão em cada etapa do funil de qualificação do cliente.</li> <li>• Taxa de conversão de mídia paga em clientes.</li> <li>• Ligações de usuários oriundos de uma campanha específica.</li> </ul>
Métricas Comerciais	Mensuram a quantidade de negócios gerados e sua respectiva receita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de clientes vendidos.</li> <li>• Total de receita gerada.</li> <li>• Taxa de conversão de <i>SQLs</i> para clientes.</li> </ul>



		• <i>Ticket</i> médio.
--	--	------------------------

Fonte: Adaptado (Peçanha, 2017)

A agência Conexorama (2019) destaca também mais cinco estatísticas da ferramenta *Google Analytics* que são importantes para o acompanhamento da estratégia de conteúdo, de acordo com o Quadro 8.

**Quadro 8 - Principais Estatísticas do *Google Analytics***

<b>Tráfego Orgânico</b>	Essa métrica é importante para avaliar se os conteúdos estão performando da maneira desejada e atraindo tráfego orgânico para o canal da organização.
<b>Páginas mais acessadas e Número de sessões</b>	Indica quais são as páginas que estão atraindo mais visitas e o número de sessões que estão sendo geradas com essas visitas. Considerando que uma sessão é um conjunto de interações que um mesmo usuário pode realizar por, geralmente, 30 minutos, incluindo o acesso a diferentes páginas.
<b>Duração média da sessão</b>	Indica por quanto tempo os usuários estão navegando pelo <i>website</i> , sendo positivo quando a duração é maior, pois indica que o conteúdo ofertado gerou interesse no leitor, prendendo sua atenção.
<b>Taxa de rejeição</b>	É a taxa de abandono do <i>website</i> e representa os usuários que não realizaram ações de interação com a página.
<b>Número de páginas por sessão</b>	Mensura o número de páginas que os visitantes acessam durante uma sessão.

Fonte: Adaptado Conexorama (2019)

Rez (2016), destaca que há, ainda, uma segunda abordagem para o marketing de conteúdo: o *Inbound Marketing*. Essa linha de pensamento utiliza os principais conceitos do marketing de conteúdo e vem se tornando cada vez mais popular com o passar dos anos.

### 3.1.3 *Inbound Marketing*

De acordo com Halligan e Shah (2009), o termo *Inbound Marketing* ou Marketing de Atração, como é chamado em português, foi criado por Darmesh Shah e Brian Halligan. Ambos, criaram o software de *Inbound Marketing* chamado *Hubspot*, em 2006, e publicaram um livro apresentando o conceito da estratégia, posteriormente.

Muitos conceitos utilizados no *Inbound Marketing* partem do marketing de conteúdo e, por isso, as estratégias podem se confundir ou até mesmo se mesclar em certos momentos. Porém, para que uma estratégia de *Inbound Marketing* esteja completa, são necessários alguns elementos adicionais que serão apresentados ao longo desse tópico (REZ, 2016).

Da mesma forma que o marketing de conteúdo, o *Inbound Marketing* surgiu a partir de mudanças no mercado, mas desta vez, por meio de vivências dos autores Shah e Halligan (2009). Estes perceberam que as estratégias tradicionais de vendas, ou *Outbound Marketing*, ficaram menos eficientes à medida que os consumidores podiam interrompê-las com mais facilidade, assim eles vislumbraram uma estratégia que atraísse o público por meio da informação, conduzindo-o até o momento da compra.

Para Bugeja (2018), o *Inbound Marketing* é sobre atrair consumidores, ajudando-os a encontrar a sua marca e criar um vínculo de confiança com ela, tudo de uma maneira totalmente orgânica.

Segundo a empresa brasileira Resultados Digitais (2016), o *Inbound Marketing* é composto por cinco etapas: atrair, converter, relacionar, vender e analisar.

- Atrair refere-se a produzir conteúdo que gere interesse no seu potencial cliente, de forma que não seja necessário ir atrás dele para promover alguma oferta. Com base em seus interesses, ele naturalmente achará o caminho até o seu conteúdo. Para isso, é claro, é necessário que o conteúdo seja legítimo e relevante. Atrair o público é possível através de *blogs*, técnicas de *SEO*, redes sociais e até mesmo *links* patrocinados (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).
- Converter refere-se a conseguir que o *lead* forneça informações pessoais dele em troca de algum conteúdo ou benefício valioso que você possa oferecer. O meio mais utilizado para converter *leads* são as *landing pages*. De acordo com Chaffey e Chadwick-Ellis (2019), estas são páginas de destino que usuários podem acessar clicando em anúncios de um *site* de referência. Essas páginas podem ser a *home page* de um *site*, mas usualmente são páginas focadas em passar uma mensagem específica, a fim de maximizar a conversão do usuário.

- Relacionar refere-se a entender em qual etapa da jornada de compra o *lead* está e educá-lo de forma que ele enxergue a relevância da solução para as suas necessidades, até que seja considerado pronto para a realização de uma venda. O *e-mail* marketing é uma ferramenta muito utilizada pelas organizações para manter esse relacionamento, por meio dos fluxos de nutrição, que nada mais são que automações de *e-mail* pensadas para cada etapa da jornada de compra do consumidor. (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).
- Vender: a partir do processo de geração de *leads* citado anteriormente, a organização pode aumentar o volume de *leads* qualificados, ou seja, que possuem o perfil e têm interesse em fechar negócio e, conseqüentemente, realizar mais vendas (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).
- Analisar: refere-se a monitorar todo o processo de marketing de conteúdo, analisando qual o retorno da estratégia para o negócio e procurando promover melhorias contínuas, de forma que o resultado (o objetivo estimado pela organização) seja alcançado (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

No *Inbound Marketing*, assim como no marketing de conteúdo, é trabalhado o funil de vendas dividido em topo, meio e fundo a fim de segmentar cada estágio do visitante no *site* até que este se torne cliente da organização (HUBSPOT, 2020).

Tanto para o marketing de conteúdo quanto para o *Inbound Marketing*, a personalização da comunicação, isto é, o direcionamento de conteúdo segmentado, é peça-chave para o sucesso da estratégia. Pulizzi (2016, p. 101) ressalta “se você não entender os desejos e necessidades de seu público, não há como ter sucesso com o seu conteúdo”. Diante do exposto, é essencial que os profissionais de marketing conheçam e entendam a *persona* do seu negócio.

### **3.1.4 Persona**

A agência de marketing digital Rock Content (2020), define *persona* como uma representação semifictícia do cliente ideal de uma organização, cuja função é tornar mais claro quem são os seus clientes e do que eles precisam.

Diferentemente da descrição de público-alvo, que descreve características genéricas de um grupo mais amplo de pessoas, o conceito de *persona* se aprofunda mais no perfil dos diferentes tipos de consumidores de um negócio, abrangendo características mais específicas, a fim de construir a representação mais próxima possível do cliente real e ajudar efetivamente

a equipe de marketing e vendas a compreender todo o estilo de vida e forma de pensar desse consumidor e, assim, definir estratégias mais assertivas para o negócio.

Para Peçanha (2017), uma das principais razões pelas quais as marcas historicamente trabalham com o conceito de público-alvo e não com o conceito de *persona*, apesar do primeiro fornecer menos informações, é o simples fato de que as empresas, no passado, estavam mais preocupadas em falar de si e de seus produtos e/ou serviços do que em ouvir quem estava na outra ponta, falando com e para o consumidor.

A medida que a relação empresa-consumidor foi se modificando e este foi ganhando mais poder com o advento da *internet*, as organizações precisaram ouvir e conhecer mais o seu público, para entender suas necessidades e interesses reais, passando de um foco em si para um foco no consumidor. Do contrário, elas não seriam mais ouvidas por eles.

Existem algumas informações que compõem uma *persona*, mas não existem dados que sejam obrigatórios. Apesar disso, há dados que são muito importantes e, por este motivo, é comum encontrá-los em descrições de *personas*, são eles: nome, cargo, informações demográficas, objetivos e desafios pessoais/profissionais, relação com o produto ou serviço da organização, entre outros (PEÇANHA, 2017).

São necessários mais ou menos dados de acordo com a necessidade da própria organização e seus perfis de consumidores, mas toda *persona* tem uma história. O intuito é humanizar e aproximar esse personagem de um cenário mais real possível. Escrevendo como é a sua rotina, quais obstáculos enfrenta e seus *hobbies*, por exemplo, é possível que a equipe de marketing engajada nesse processo se torne mais próxima daquele perfil e o visualize como alguém real, que precisam entender e ajudar (PEÇANHA, 2017).

Conforme Heinze *et al.* (2020), para definir uma *buyer persona* é preciso se basear no conhecimento do negócio a respeito de seus compradores e em pesquisas qualitativas e quantitativas, adicionando um pouco de *storytelling*. Ter uma *buyer persona* permite que a organização foque em estratégias de marketing que atraiam aqueles que são mais receptivos e prováveis de se tornarem clientes. A ideia é que ao associar uma *buyer persona* à sua estratégia, a organização se comunique de forma efetiva com pessoas que se identifiquem com os valores, sentimentos e opiniões dessa *persona*.

Pulizzi (2016) afirma que a *persona* do público é uma ferramenta essencial para direcionar corretamente os esforços de marketing, principalmente em uma estratégia de conteúdo, quando cria-se uma comunicação que será direcionado para o público desejado. Porém, sem entender quem são essas pessoas, isto é, com quem você está conversando, sua comunicação não será eficaz, diminuindo suas chances de atingir seu objetivo de marketing.

Dessa forma, a *persona* tem um papel fundamental dentro de uma organização, ela representa o alvo para o seu conteúdo e ajuda a direcionar as melhores estratégias para que o time de marketing consiga conversar com o grupo representado pela *persona*.

A *persona* tem o importante papel de identificar anseios e necessidades dos consumidores, isto é, o que desejam, o que esperam e o que precisam. Segundo Rez (2016, p. 74), “ela torna possível identificar critérios e avaliar informações que darão subsídios para elaborar uma estratégia de marketing e a tomada de decisões”.

Quando uma empresa tem uma *persona* bem elaborada, através de dados e pesquisas consistentes, ela consegue saber se está indo na direção certa, agindo de acordo com as expectativas de seus clientes. Para além disso, a *persona* “[...] pode orientar o desenvolvimento de produtos com mais segurança, oferecendo o aperfeiçoamento de processos associados à compreensão de mercado e ao planejamento de produtos [...]” (REZ, 2016, p. 74).

Revella (2015), uma das principais especialistas em *buyer personas* no mundo e fundadora do *Buyer Persona Institute*, sugere que, frequentemente, as comunicações de marketing são pensadas a partir de objetivos internos das organizações, sem considerar as reais preocupações do comprador. Segundo a autora, tais ações refletem no comportamento do consumidor, que simplesmente não presta atenção no que as organizações têm a dizer.

Ao longo dos anos, os profissionais de marketing foram se familiarizando com o conceito de *persona* e começaram a criar imagens e descrever características desse personagem. A maioria dos materiais sobre construção de *personas* se concentram na criação de uma imagem e de uma biografia representativa do consumidor. Mas, é preciso cautela para não chegar ao ponto de se ter *personas* cuidadosamente elaboradas, mas que não falam nada de útil, isto é, não revelam *insights* que mostrem como a organização pode fazer parte da realidade do consumidor ali representado. Para Revella, é necessário ir além e acrescentar às imagens e características da *persona*, a narrativa de compra desse consumidor para que ela represente verdadeiramente seus clientes (REVELLA, 2016).

É importante frisar que uma marca pode ter mais de uma *persona*, a quantidade pode variar de acordo com particularidades do próprio negócio, se há públicos muito distintos a serem trabalhados ou não. Nesse cenário, o conhecimento sobre o negócio, consumidores e o acesso a dados e pesquisas consistentes, pode guiar o time de marketing para tomar a melhor decisão (CONTENTTOOLS, 2020).

Diante do exposto, percebe-se que a *persona* é um importante direcionador para as equipes de marketing e vendas das organizações, sendo um elemento que não pode ser deixado

de lado ou considerado menos importante, caso estes times almejem ter sucesso em suas comunicações.

A seção seguinte desse estudo apresentará o principais canais de comunicação de uma estratégia digital, orientando acerca dos objetivos de cada canal e mostrando como se diferenciam.

## 4 CANAIS DIGITAIS

De acordo com Peçanha (2017), canais são definidos como os meios de comunicação pelos quais uma organização consegue atingir o seu público, entregando a sua mensagem. Existe uma variedade de canais e o supracitado autor os divide em três grupos: mídia própria, mídia paga e mídia adquirida.

A mídia própria é todo canal criado e controlado pela própria empresa. Nessa categoria pode-se citar como exemplos *websites*, *blogs* e redes sociais. Já a mídia paga, como indica o próprio nome, é um espaço que a empresa paga para alcançar a sua audiência, tem como objetivo aumentar a exposição da marca. Exemplos: anúncios em buscadores e publicações impulsionadas em redes sociais.

Por fim, a mídia adquirida refere-se aos canais que não são próprios da empresa, mas que também não são pagos, eles são adquiridos através da eficiência do seu conteúdo. Nessa categoria, pode-se citar compartilhamentos espontâneos, menções, recomendações, *links* de referência e posicionamento nos buscadores.

Os tópicos a seguir têm como objetivo apresentar cada um dos principais canais e suas diferenças.

### 4.1 Mídias Sociais

Monteiro e Azarite (2012, p. 15) definem as mídias sociais como “a transformação no modo como a sociedade interage entre si (pessoas, comunidades e instituições), o que provoca uma mudança no contexto em que a empresa está inserida”.

A ascensão das mídias sociais foi proporcionada tanto pelo avanço das tecnologias, como também por algo que sempre foi da natureza humana: o anseio de partilhar e construir comunidades. Canais como *blogs* e redes sociais como *Facebook* e *Twitter* tornaram possível o compartilhamento e a colaboração, transformando a comunicação em escala global (BAREFOOT e SZABO, 2010).

De acordo com Torres (2009, p. 113):

As mídias sociais são *sites* na *Internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Para Torres (2009), há uma diferença entre mídias sociais e redes sociais. O autor considera mídia social qualquer ferramenta com o caráter colaborativo, por exemplo: *Youtube*, *Wikipedia*, *Twitter*, *blogs*, *Facebook* etc.

Por sua vez, as redes sociais são um tipo de mídia, que tem como objetivo proporcionar a interação e troca de mensagens entre usuários. Elas permitem que as pessoas se identifiquem através de assuntos em comum e, com suas ferramentas de mensagem, facilitam a aproximação de seus participantes.

Por sua característica de compartilhamento e troca, as redes sociais têm a capacidade de gerar uma grande rede de influência, isto é, indivíduos que influenciam outros e assim por diante, criando o efeito viral, em que mensagens que são do interesse de uma comunidade podem facilmente se espalhar atingindo um grande número de usuários.

Diferentemente da mídia tradicional, como rádio, televisão e jornal, o poder de comunicar não fica restrito a um público específico nas mídias sociais. Nesse meio, não há monopólio da informação. Ao mesmo tempo em que o usuário consome a informação, ele também produz. Ele seleciona as comunicações com que se identifica e divulga o que acredita valer a pena.

Logo, entende-se que as redes sociais “têm a ver com pessoas, relacionamentos entre pessoas, e não com tecnologia e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social” (GABRIEL, 2010, p. 194).

#### **4.1.1 Blogs**

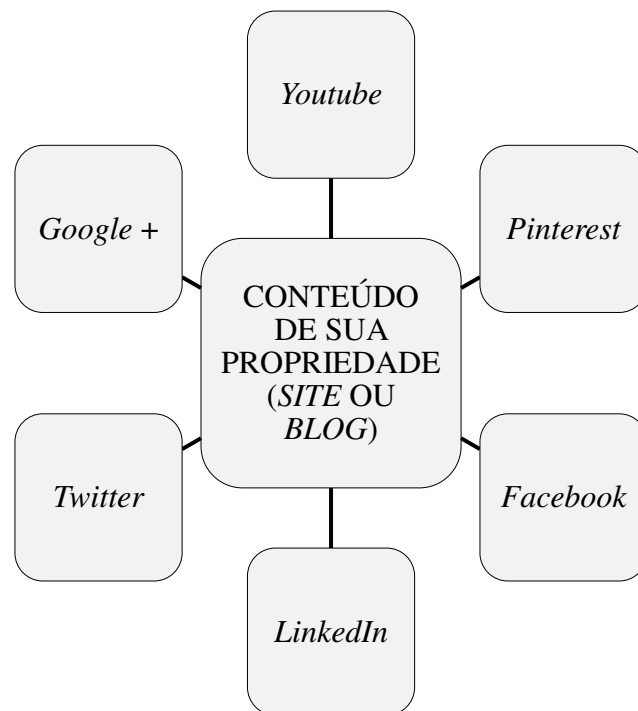
O *blog* é um tipo de mídia social e um canal largamente utilizado pelas organizações para direcionar os seus conteúdos. É, muitas vezes, o primeiro ponto de contato de um usuário com a comunicação de determinada organização, uma vez que esse canal reúne os mais diversos conteúdos criados e publicados para atrair a *persona* da empresa (REZ, 2016).

Para Pulizzi (2016, p. 171), “os *blogs* são muitas vezes os centros dos sistemas solares das mídias sociais, que podem incorporar estratégias sofisticadas de *SEO* e campanhas de construção de comunidades”. O autor destaca o modelo radial de conteúdo, conforme a Figura 1, em que o *blog* é o canal que alimenta e distribui conteúdos para as demais plataformas, como *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*.

No marketing de conteúdo, prioriza-se a concentração de conteúdos em *blogs* por este ser um canal gerador de tráfego e de posse da própria organização, ou seja, está 100% em seu controle, diferente de outras mídias que pertencem a grupos terceiros.



**Figura 1 - Modelo Radial (*Hub-and-spoke*)**



Fonte: Adaptado Pulizzi (2016, p. 233)

O tráfego social das demais mídias da organização pode ser direcionado para o *blog*, onde as oportunidades de conversão e geração de *leads* aumentam. Bugeja (2018) explica que o *call-to-action*, ou em português, a chamada para ação, é uma excelente maneira de direcionar visitantes para uma *landing page*, isto é, para uma página específica em que o visitante poderá realizar uma conversão e virar um *lead* daquela organização, e gerar conversões a partir disso.

O *call-to-action* pode ser representado por um botão de oferta e é muito utilizado em postagens de *blogs* para comunicar uma ação e um benefício decorrente da sua realização ao visitante. O *call-to-action* atrai a audiência até uma *landing page* específica, sinalizada pela organização.

Torres (2009) enfatiza que mídias sociais, como os *blogs*, conseguem amplificar o seu poder de alcance através de buscadores, como Yahoo! e *Google*, por exemplo. Muitos usuários começam a busca por determinado assunto a partir dessas ferramentas, assim, um *blog* que aparece nas primeiras posições do *Google* pode aumentar o seu tráfego orgânico, isto é, o tráfego de maneira totalmente gratuita, através da excelente visibilidade dada ao seu conteúdo nessa página.

Segundo Tessman (2016), a origem de tráfego de um canal pode ser ainda: pago, direto, de referência e social. O tráfego pago é aquele que atrai o público através de campanhas e anúncios pagos; o tráfego direto ocorre quando o usuário digita o endereço do *site* da organização, demonstrando ter algum conhecimento sobre o negócio; o tráfego de referência é uma espécie de indicação, em que o usuário visualiza e acessa o endereço de rede através de outro canal, como as próprias redes sociais da empresa, por exemplo; o tráfego social, como o nome indica, tem sua origem nas redes sociais.

Okada e Souza (2011 *apud* Gabriel, 2009) reforçam que desde o aparecimento do primeiro buscador, o *Yahoo!*, em 1994, o sucesso foi absoluto. Em 2005, a ferramenta já era mais utilizada que o *e-mail*. Com apenas alguns cliques e milésimos de segundos de espera, a resposta para a sua busca poderia ser facilmente encontrada.

Ao longo dos anos, os buscadores foram ficando mais inteligentes, ajustando a sua utilização a fim de oferecer a melhor experiência para o usuário, o que incluiu estabelecer critérios para responder cada uma das buscas, de forma que as melhores respostas fossem elencadas primeiro. Diante disso, na visão dos consumidores, *websites* que se posicionam nas primeiras colocações são vistos como líderes de mercado, isto é, uma autoridade em seu nicho.

Para Peçanha (2017), quanto mais você especificar o seu nicho, menos pessoas você atingirá, no entanto, você atingirá mais pessoas “certas”, que possuem um real interesse pelo assunto. Seguindo esse mesmo pensamento, Torres (2009) afirma que o consumidor sabe que “a *internet* é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a chave para encontrá-las”.

De acordo com Rez (2016), o *website*, ainda hoje, é o principal ponto de contato de uma empresa com seus consumidores, mesmo com a crescente dificuldade de se obter tráfego orgânico. Com a crescente concorrência em buscadores como o *Google*, aparecer organicamente em posições relevantes de modo a levar tráfego para o seu *website*, tem se tornado cada vez mais difícil.

Mesmo assim, toda organização precisa ter a sua página, onde o seu consumidor encontra todas as informações a respeito do seu negócio e pode voltar com frequência através do tráfego direto, isto é, digitando o seu endereço de rede (URL), após tomar conhecimento do seu negócio e se interessar por ele.

Segundo a agência especializada em marketing digital, Agência Mestre (2017), o primeiro lugar de uma busca no *Google* recebe cerca de 21% dos cliques, o segundo lugar 10% e o terceiro 7%. Ou seja, cerca de 38% das pessoas escolhem as respostas de um dos três primeiros *websites* mostrados pelo buscador. O número é extremamente relevante e um alerta

para empresas que desejam adquirir uma maior visibilidade e atrair audiência com um baixo custo.

Para conseguir tal feito, há um caminho a ser percorrido. Entre as estratégias que podem ser utilizadas para aumentar a visibilidade de uma marca no tráfego orgânico, o *Search Engine Optimization (SEO)* se destaca.

#### 4.1.1.1 SEO

Rez (2016, p. 236) define *SEO* como o

Conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar a visibilidade da marca e o tráfego de visitantes de forma orgânica. Uma ação multidisciplinar que abrange um trabalho minucioso de estruturação para deixar um *site* mais amigável para os buscadores, tais como *Google, Bing e Yahoo!*.

Por meio do estudo e utilização de palavras-chave, bem como da otimização da estrutura de *websites* e, atualmente, adaptação destes para uma melhor experiência em *smartphones* e *tablets*, isto é, em aparelhos móveis, as marcas podem ganhar prioridade nas posições dos buscadores e ficarem mais próximas de serem vistas pelos seus clientes em potencial.

Gonçalves (2013) explana que as técnicas de *SEO* incluem ações *on-page* e *off-page*. São chamadas de ações *on-page* as melhorias aplicadas no próprio *website*, desde o conteúdo apresentado na página, as palavras-chave escolhidas até otimizações que acrescentem melhorias na navegabilidade do *site*, envolvendo o desenvolvimento do código-fonte etc. Já as ações *off-page* dizem respeito ao compartilhamento da URL do *website* e seu conteúdo em redes sociais, a fim de atrair a audiência, e ações de parceria com *sites* e *blogs* relacionados, por exemplo.

A empresa Rock Content (2016), lista as principais formas de aplicar o *SEO on-page* em uma mídia como um *blog*.

Primeiro, é preciso elaborar uma estratégia de palavra-chave. Isso significa pesquisar e escolher quais são os termos que estão relacionados com o seu negócio e que despertam interesse no seu público-alvo, para isso, é fundamental conhecer e entender a *persona* do negócio, de forma a construir conteúdos relevante para ela.

As palavras-chave são divididas em dois tipos: cauda curta, geralmente possuem até dois termos, e cauda longa, que possuem três termos ou mais. As palavras de cauda curta possuem um alto volume de busca, por serem mais abrangentes e, por este motivo, são as mais concorridas. Já as palavras de cauda longa são mais específicas e, por isso, possuem um volume

de busca menor. Em contrapartida, possuem menos concorrência. Em uma estratégia de conteúdo o ideal é trabalhar os dois tipos.

A empresa Rock Content (2016) faz também uma segunda divisão das palavras-chave, podendo estas serem com marca ou sem marca. Palavras-chave com marca são mais específicas do negócio, geralmente o usuário que realiza a busca com esse tipo de palavra-chave já conhece um pouco da empresa e das suas soluções. Já as palavras-chave sem marca são mais genéricas, sendo essenciais para a etapa de atração de *leads*, em que a empresa deseja conquistar uma audiência com assuntos relacionados a uma certa área.

Na construção de um conteúdo, também é importante garantir a presença da palavra-chave em pontos específicos. Dessa forma, o *Google* entende a relevância do termo dentro do conteúdo, indicando-o para quem realiza uma busca para essa palavra. É importante garantir a presença da palavra-chave no título, na introdução, nos intertítulos e na conclusão (ROCK CONTENT, 2016).

Também é interessante utilizar sinônimos ou variações da palavra-chave no conteúdo, a fim de não repetir muitas vezes o mesmo termo e comprometer a experiência do leitor com o texto, além de ser um fator considerado relevante para o posicionamento dos conteúdos nos buscadores (ROCK CONTENT, 2016).

As *heading tags* não podem ser deixadas de lado no processo de produção de um conteúdo. Elas são utilizadas para organizar a estrutura e a hierarquia do texto. Por exemplo, o título é um “h1” e os intertítulos, isto é, tópicos ao longo do texto, podem ser “h2”, “h3” ou “h4”. Essa organização ajuda os buscadores a visualizarem relevância dos termos dentro do seu texto (ROCK CONTENT, 2016).

Os artigos de um *blog* também precisam ter um tamanho mínimo para ser indexado adequadamente pelos buscadores. O ideal é que o texto tenha, no mínimo 500 caracteres, mas a empresa Rock Content (2016) ressalta que os conteúdos com as melhores colocações no *Google* possuem até 2 mil palavras.

Para o sucesso do conteúdo, também é fundamental não realizar cópias de terceiros. Isto porque a prática compromete a credibilidade do *website* e é penalizada pelos mecanismos de busca. Em contrapartida, inserir *links*, ou seja, indicar *sites* de terceiros nos conteúdos de um *blog*, é muito bem visto pelos buscadores. Entende-se que a indicação de *websites* que tratem de assuntos relacionados favorece a busca do leitor. Mas é importante que o *site* indicado seja confiável e relevante, caso contrário, o *site* que está realizando a indicação pode ser penalizado (ROCK CONTENT, 2016).

Assim como indicar bons *sites* é algo positivo, ser indicado por um *site* com uma boa relevância, pode ajudar na visibilidade de um conteúdo dentro do mecanismo de busca. Isto porque o *Google* entende que se um *site* relevante está realizando uma indicação, ela também é relevante. Dessa forma, quanto mais *links* de qualidade uma organização conseguir adquirir, melhor para a sua visibilidade. Mas é importante frisar que esses *links* devem ser adquiridos por meio de parcerias ou mesmo voluntariamente, e não de forma paga (ROCK CONTENT, 2016).

Ainda sobre os *links*, é importante que a organização utilize seus próprios *links* internos como indicação em seus novos conteúdos. Isto é, selecionar conteúdos relacionados que já estão disponíveis no *blog* e inserir *links* para eles em novas postagens. A prática ajuda o *Google* a descobrir novas páginas do *website* e a entender que elas também são relevantes (ROCK CONTENT, 2016).

Mas é importante que ao inserir qualquer tipo de link no conteúdo, o profissional responsável utilize um texto-âncora para indicar o assunto que o leitor irá conferir ao clicar no link. Por exemplo, é preferível que se utilize frases explicativas como “Aprenda a dormir melhor” como link, ao invés do usual “Clique aqui” (ROCK CONTENT, 2016).

As URLs de um *blogpost* devem ser curtas e objetivas, contendo a palavra-chave do conteúdo, a prática auxilia os mecanismos de busca no entendimento do assunto abordado e mostram o foco do texto (ROCK CONTENT, 2016).

Para finalizar, e pensando na experiência do usuário com a página da organização, o *website* em questão deve ter um carregamento rápido, caso contrário, irá contribuir para o aumento da taxa de rejeição do *site*, como também terá seus conteúdos menos recomendados pelo *Google*, tendo em vista que a ferramenta considera a experiência do usuário em suas análises de posicionamento de pesquisas (ROCK CONTENT, 2016).

A empresa especializada em *SEO*, Moz (2020), destaca também o conceito de autoridade de página e autoridade de domínio como fatores relevantes considerados pelo *Google* no momento de indicar seus resultados.

O conceito foi criado pela própria empresa e consiste em classificar de zero a 100 as páginas e domínios das organizações utilizando algoritmos que considera mais de 40 fatores para seus cálculos, incluindo contagem de *links*. Enquanto a autoridade da página mede a força de apenas uma página, a autoridade de domínio mede a força de domínios e subdomínios da organização.

Para uma maior fixação dos principais conceitos apresentados na revisão teórica deste trabalho, segue no Quadro 9 um resumo.

**Quadro 9 - Principais Conceitos Apresentados**

<b>Marketing Digital</b>	Estratégia de marketing que utiliza o ambiente <i>on-line</i> e suas ferramentas para interagir e engajar sua audiência, agregando valor.
<b>Marketing de Conteúdo</b>	Estratégia do marketing digital que utiliza a oferta de conteúdos valiosos e relevantes, de forma gratuita, a fim de atrair a atenção do público desejado.
<b><i>Inbound Marketing</i></b>	Assim como o marketing de conteúdo, a estratégia utiliza a oferta de conteúdos para atrair a audiência, mas envolve, além da etapa de atração, outras quatro etapas: conversão, relacionamento, venda e análise.
<b>Mídias Sociais</b>	São ambientes de colaboração na <i>Internet</i> .
<b><i>Blog</i></b>	É um tipo de mídia social utilizada pelas organizações com a finalidade de concentrar diversos tipos de comunicações e, assim, atrair um público específico.

Fonte: Elaborado pelo autor

Na seção seguinte, o presente estudo apresentará o cenário das operadoras de plano de saúde no Brasil e no Ceará, visando realizar uma contextualização com a organização objeto do estudo de caso.

## 5 O SEGMENTO DE PLANOS DE SAÚDE

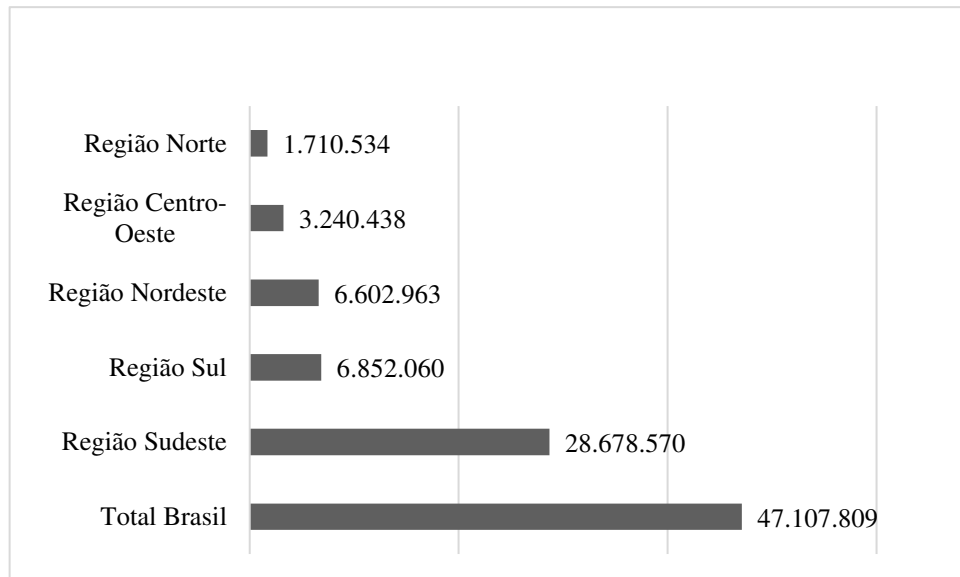
O objetivo desta seção é apresentar o cenário do setor de planos de assistência médica privada no Brasil, destacando dados relevantes do setor e os principais grupos atuantes nesse mercado.

### 5.1 O Setor de Planos de Saúde no Brasil

No Brasil, o setor de planos de saúde é regulamentado e fiscalizado pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), vinculada ao Ministério da Saúde. Segundo a ANS (2020), o Brasil possui cerca de 47 milhões de beneficiários ativos em planos privados de assistência médica com ou sem odontologia, distribuídos entre 746 operadoras médico-hospitalares regulamentadas pela agência.

Segundo dados da agência, a região Sudeste concentra o maior número de planos privados de assistência médica, com mais de 28 milhões de beneficiários ativos. Enquanto a região Norte concentra o menor número de planos de saúde, com 1,7 milhão de beneficiários. No Gráfico 1, é possível visualizar o comparativo entre as regiões do Brasil.

**Gráfico 1 - Total de Beneficiários por Região**



Fonte: ANS Tabnet – mar/20. Acesso em 02/06/20.

Apesar da grande quantidade de operadoras de saúde atuantes no mercado nacional, sete são responsáveis por cerca de 34% do mercado, possuindo mais de um milhão de beneficiários cada. Juntas, essas empresas possuem mais de 16 milhões de clientes. Na Tabela 1, é possível

visualizar o *market share*, isto é, a participação em vendas que cada empresa possui no mercado, e a quantidade de beneficiários de cada uma das principais operadoras de saúde.

**Tabela 1 - Principais Operadoras de Saúde do Brasil**

<b>Operadora</b>	<b>Beneficiários</b>	<b>Market Share</b>
<b>Todas</b>	<b>16.200.893</b>	<b>34,39%</b>
Bradesco Saúde S.A	3.402.925	7,22%
Amil Assistência Médica Internacional S.A	3.010.795	6,39%
Notre Dame Intermédica Saúde S.A	2.503.973	5,32%
Hapvida Assistência Médica LTDA	2.446.397	5,19%
Sul América Companhia de Seguro Saúde	1.835.381	3,90%
Central Nacional Unimed	1.734.997	3,68%
Unimed Belo Horizonte	1.266.425	2,69%

Fonte: ANS Tabnet – mar/20. Acesso em 02/06/20.

## 5.2 O Setor de Planos de Saúde no Ceará

Dos mais de seis milhões de beneficiários de planos privados de assistência médica do Nordeste, cerca de 1,2 milhão são do estado do Ceará. No estado, três operadoras de saúde se destacam pelo seu *market share* e consequente relevância dentro do cenário regional. Juntas, possuem mais de 70% do mercado regional de planos de saúde.

**Tabela 2 - Principais Operadoras de Saúde do Ceará**

<b>Operadora</b>	<b>Beneficiários</b>	<b>Market Share</b>
<b>Todas</b>	<b>940.364</b>	<b>74,4%</b>
Hapvida Assistência Médica LTDA	553.368	43,8%
Unimed Fortaleza	318.753	25,2%
Unimed Ceará	68.243	5,4%

Fonte: ANS Tabnet – mar/20. Acesso em 02/06/20.



A ANS (2019) destaca que a tendência do setor é a mesma do PIB brasileiro, isto é, a retração da atividade econômica leva a uma diminuição das contratações, assim como a sua recuperação ocasiona um aumento dessa taxa. Segundo o Instituto de Saúde Suplementar (2020), em março, a taxa de contratação de planos de saúde no Brasil apresentou um aumento de 0,5% em relação ao ano anterior, isto é, um saldo positivo de mais de 223 mil vínculos contratuais.

Na seção seguinte, o presente estudo adentrará nos aspectos metodológicos, destacando como ocorreu a coleta de informações.

## 6 METODOLOGIA

Esta seção tem como objetivo apresentar os aspectos metodológicos deste trabalho, explanando os métodos utilizados e os procedimentos adotados para a coleta de dados.

O presente estudo, com base em seus objetivos, utiliza a pesquisa exploratória. Segundo Gil (2002), é possível classificar qualquer pesquisa em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. De acordo com Gil (2002, p. 41, *apud* Selltitz *et al.*, 1967, p. 63) As pesquisas exploratórias “[...] envolvem (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão”.

O levantamento bibliográfico foi realizado a fim de apresentar uma base sólida de conhecimento e informações sobre o tema do estudo, baseando-se, principalmente, em livros e artigos científicos previamente publicados. Para Gil (2002, p. 59, 2002), as etapas da pesquisa bibliográfica incluem:

- a) Escolha do tema; b) levantamento bibliográfico preliminar; c) formulação do problema; d) elaboração do plano provisório de assunto; e) busca das fontes; f) leitura do material; g) fichamento; h) organização lógica do assunto; e i) redação do texto.

A análise documental foi utilizada neste estudo para o aprofundamento e melhor conhecimento das práticas empregadas na instituição privada objeto do estudo. Para Gil (2002), esta forma de pesquisa se assemelha à pesquisa bibliográfica, mas se diferencia pela natureza das fontes. A pesquisa documental é muito mais diversa e seus materiais podem ser encontrados em diferentes lugares, além de apresentar uma riqueza de informações. No caso deste estudo, os dados da análise documental têm sua origem na própria instituição privada analisada.

Foram analisados documentos, como: relatório de gestão da organização e relatórios de indicadores e métricas de anos anteriores desenvolvidos pela área da organização responsável pela gestão dos meios digitais, a fim de se obter os dados desejados.

Conforme a descrição do tipo de pesquisa exploratória, também foi aplicado dentro desse estudo a modalidade de pesquisa chamada estudo de caso, isto é, “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, p. 54, 2002).

Para análise dos dados, o presente estudo utiliza a metodologia de pesquisa quali-quantitativa. Segundo Bauer e Gaskell (2017), a pesquisa qualitativa utiliza a interpretação da

realidade em sua análise. Para Gil (2002), a pesquisa quantitativa refere-se a coleta e tratamento de dados estatísticos.

No trabalho, foram realizadas entrevistas de profundidade com funcionários da empresa envolvidos na área digital para aprofundar o conhecimento sobre o tema, levantando informações não registradas em documentos, tais como relatórios da organização. Os entrevistados, coordenadora e gerente de marketing, responderam às perguntas sobre a organização e a estratégia de conteúdo. As entrevistas ocorreram em julho de 2020 e foram realizadas a distância, utilizando a funcionalidade de áudio da ferramenta *WhatsApp*.

Por estar inserida na realidade da organização e possuir um cargo de Analista relacionado à área de estudo, a autora do presente trabalho também teve acesso a ferramentas digitais internas da empresa, como o *Google Analytics*, a fim de realizar o levantamento de dados estatísticos da estratégia.

Visando traçar um perfil da empresa analisada, na seção seguinte, o estudo apresentará as principais características da organização e apresentará os dados coletados.

## 7 ESTUDO DE CASO

Esta seção objetiva analisar os passos do planejamento de marketing de conteúdo envolvendo o *blog* da empresa objeto de estudo, explicando o processo de transição para a estratégia, em 2017, e analisando os resultados de atração de novos usuários e métricas de engajamento.

### 7.1 Ambientação da Empresa

O objeto do presente estudo é uma cooperativa médica que atua como operadora de plano de assistência à saúde, localizada em Fortaleza, no Ceará. Atualmente, possui uma carteira com cerca de 318 mil clientes, incluindo pessoas físicas e jurídicas.

A organização procura constantemente promover o bem-estar e a atenção à saúde em seus projetos e programas, tanto para seus clientes quanto para a sociedade em geral. Por este motivo, deu início à estratégia de marketing de conteúdo a fim de educar o mercado sobre a importância da prevenção de doenças e adoção de hábitos saudáveis, dentre outros objetivos organizacionais.

A empresa foi escolhida para a aplicação do estudo de caso por trabalhar de forma estruturada com a estratégia de marketing de conteúdo há três anos. Assim, a pesquisa surgiu com o objetivo de analisar o principal canal de distribuição de conteúdo da organização, o seu *blog*.

Na gerência de marketing da cooperativa, mais de 30 funcionários colaboram com os esforços de marketing. Os colaboradores são distribuídos em quatro coordenações dentro da gerência de marketing, dentre elas, a de marketing digital, responsável pelas estratégias da organização no meio digital, composta por oito colaboradores, incluindo a coordenadora da área.

### 7.2 Por que Marketing de Conteúdo?

Para a cooperativa, a estratégia de marketing de conteúdo teve dois objetivos principais: gerar *leads*, isto é, novos negócios para a organização, como também tornar-se uma autoridade no assunto saúde. É o que explica a gerente de marketing da empresa:

“O principal objetivo dessa estratégia foi se destacar e criar autoridade no assunto saúde e, assim, aumentar a nossa rede de clientes e potenciais clientes. Num mundo tão veloz, com uma quantidade inimaginável de informação na palma de nossas mãos e de forma tão democrática, o marketing de conteúdo é uma

importante estratégia para ganhar a atenção do público, pois envolve e gera valor para as pessoas.”

Assim como Peçanha (2017) destaca em sua teoria, tornar-se uma autoridade em seu nicho é fundamental para que as organizações criem vínculos de confiança com sua audiência e se tornem referência no assunto escolhido.

O primeiro contato da organização com o conceito de marketing de conteúdo foi em 2011, quando patrocinava um programa de TV. A área responsável pelas mídias digitais estava surgindo na empresa e, para aproveitar o conteúdo patrocinado, começaram a divulgar os vídeos da TV em seu canal no *Youtube*, como forma de disseminar as informações.

No entanto, não havia planejamento ou mesmo um objetivo organizacional definido, apesar da disponibilização desses conteúdos no canal atraírem uma certa audiência para a marca na época. Logo depois, a área implantou a primeira versão do *blog* da cooperativa, chamado “Sua Saúde em Dia”, com a ideia de segmentar conteúdos que antes estavam concentrados em sua totalidade no *site* institucional da empresa.

Após alguns anos no ar, o *blog* “Sua Saúde em Dia” virou “Viver Bem”. Mas com a troca de diretoria da organização, em 2016, surgiu a necessidade de a área de marketing atuar mais estrategicamente para auxiliar a área comercial, contribuindo para as vendas. Com a necessidade de atrair clientes em potencial, a organização apostou no marketing de conteúdo enquanto estratégia e contratou uma agência especializada para dar os primeiros passos, agora, de forma estruturada, a fim de atingir seus objetivos organizacionais. Segundo a gerente da área.

“A princípio, a estratégia foi pensada com o objetivo principal de gerar novos negócios, ou seja, para *prospects*. Entretanto, percebemos que mais do que gerar novos negócios, essa estratégia tem o objetivo de nos tornar a maior autoridade em saúde para a sociedade como um todo, ampliando o público do nosso conteúdo.”

#### A coordenadora de marketing digital complementa

“Nosso objetivo não era adotar uma estratégia agressiva, com publicidade e foco no preço, era nos conectar com os usuários, *prospects*, clientes e oferecer soluções com base na demanda, até se antecipando a dor deles.”

A implantação ocorreu em 2017 com a chegada da consultoria, que apresentou as etapas do planejamento de *Inbound Marketing* e Marketing de Conteúdo, estratégias trabalhadas conjuntamente na organização.

Nesse momento, passou-se a ter uma estratégia envolvendo todos os canais da cooperativa. Foi então que o *blog* se tornou o principal *hub* de conteúdos da empresa, juntamente com o canal no *Youtube*. Sobre o *blog*, a coordenadora opina que:

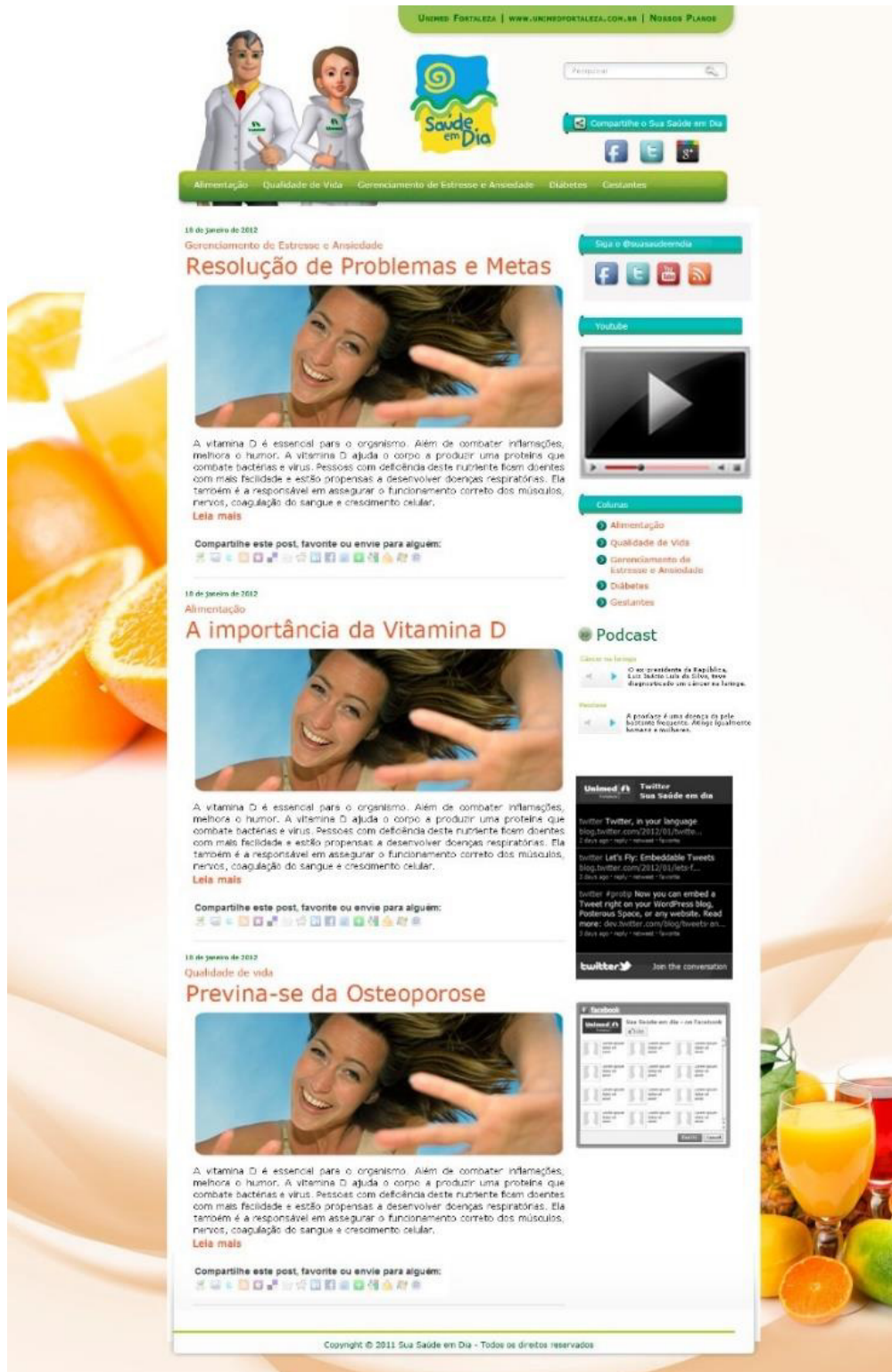
“O *blog* é um facilitador para o fechamento de vendas, pois temos informações preciosas sobre nossos produtos de uma forma mais consultiva e menos agressiva. É um canal proprietário, então não ficamos refém da instabilidade ou mudanças impostas por terceiros.”

A fim de atrair o público desejado para os canais da empresa, a gerente de marketing ressalta que foi realizado um estudo das *personas* da organização, a fim de trabalharem mais estrategicamente os conteúdos.

“O *blog* é o centro de toda a nossa estratégia de conteúdo. O considero como um hub que distribui informações para nossas redes sociais e jornadas do nosso funil de *inbound marketing*. A reestruturação deste canal contou com etapas de análise e segmentação. O importante não é apenas a qualidade do nosso conteúdo, mas, principalmente, o alinhamento com o que a nossa audiência quer. Para isso, criamos *personas* com quem queremos nos relacionar e nos comunicar. *Personas* que representam os principais decisores ou influenciadores na compra de um plano de saúde [...].”

Para uma melhor compreensão do planejamento de conteúdo trabalhado atualmente pela empresa, detalhou-se o processo na seção 7.2.1.

Figura 2 - Layout versão 2012 do “Blog Sua Saúde em Dia”



Fonte: Arquivos da empresa

### 7.2.1 Planejamento de Conteúdo

Os conteúdos do *blog* da organização são segmentados, atualmente, em seis categorias de destaque:

- Alimentação: categoria para assuntos relacionados à alimentação;
- Movimente-se: categoria dedicada a falar de esportes e diversas atividades físicas;
- Cuidar de você: categoria mais geral, que abrange assuntos relacionados à prevenção de doenças e dicas de bem-estar;
- Mamãe e bebê: categoria direcionada para mães com filho pequenos ou recém-nascidos;
- Para sua empresa: categoria lançada em 2018 voltada para temas de saúde e bem-estar dos colaboradores dentro das organizações;
- Planos de saúde: categoria específica para falar sobre o plano de saúde, levantando as principais dúvidas sobre o produto e suas especificidades.

As categorias do *blog* foram revisadas em 2015 com a mudança de nomenclatura do canal. Outras, no entanto, como “Para sua empresa” e “Planos de saúde” são mais recentes, foram criadas após a implementação do marketing de conteúdo e surgiram a partir da análise das *personas* da organização e análise da jornada de compra desses consumidores.

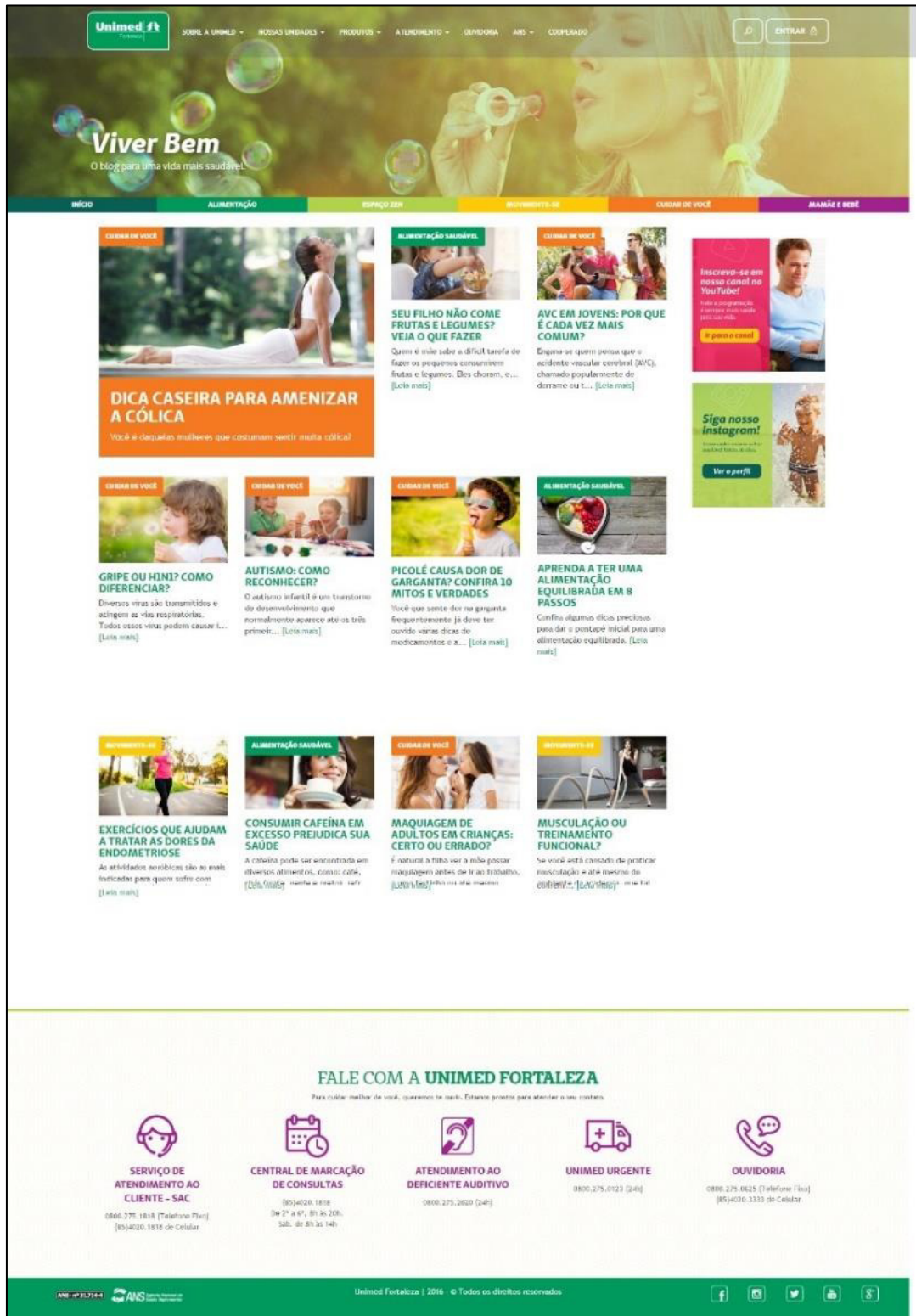
No início, o *blog* não falava muito sobre os serviços oferecidos pela empresa, assim, a categoria “Planos de saúde” surgiu para sanar a necessidade um público que já estava no meio ou fundo do funil da jornada de compra e que precisava de mais informações sobre o funcionamento, aquisição e regras específicas do mercado de planos de saúde para a tomada de decisão.

Assim, esse canal passou de um foco totalmente em assuntos mais abrangentes, para um mix de assuntos, de acordo com a estratégia, com a *persona* e com os objetivos almejados. A gerente de marketing enfatiza que:

“Outra etapa importante foi segmentar o conteúdo por editoriais (temas) que são relevantes para estas *personas* e os quais queremos ser autoridade no assunto. Após a segmentação do conteúdo por *personas* é realizada a análise de assuntos e palavras-chave que são buscadas ou com tendências de buscas. O próximo passo é a criação de *pitchs* de conteúdos contendo as palavras-chave relevantes e, por fim, a elaboração do conteúdo em conjunto com profissionais da área de saúde garantindo assim a credibilidade do *blog*.”



Figura 3 - Layout versão 2015 do “Blog Viver Bem”



Fonte: Arquivos da Empresa

Os conteúdos são pensados de forma a atender o consumidor em cada etapa da sua decisão de compra (descoberta e aprendizado, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão) e atuar na sua dor e/ou necessidade. Um dos objetivos é converter os visitantes em *landing pages* oferecidas em postagens do *blog*, transformando-os em *leads*, que poderão ser trabalhados das mais diversas formas pela organização.

Para, então, organizar e definir os temas que seriam trabalhados no *blog*, foi criado um planejamento de conteúdo com etapas mais detalhadas, conforme exemplifica o Quadro 10.

**Quadro 10 - Planejamento de Conteúdo**

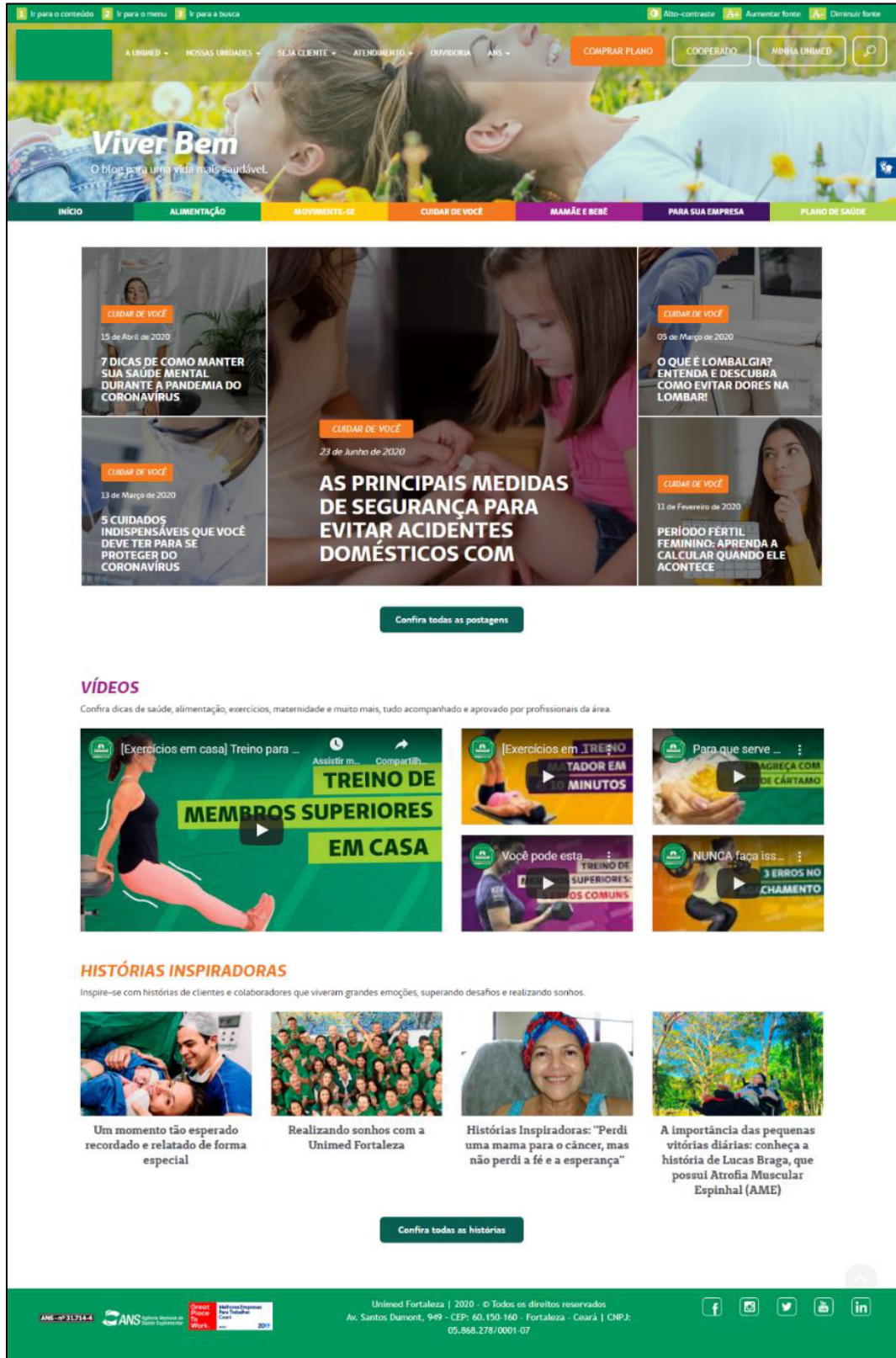
<b>Analista de Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise das <i>personas</i> da empresa;</li> <li>• Definição da etapa da jornada de compra do conteúdo;</li> <li>• Pesquisa de palavras-chave relevantes;</li> <li>• Criação de <i>briefing</i> (definição de categoria, objetivo do conteúdo, tamanho etc.);</li> <li>• Distribuição do <i>briefing</i> para a equipe de comunicação;</li> <li>• Definição de prazos;</li> <li>• Revisão da produção textual;</li> <li>• Publicação e agendamento no <i>blog</i>;</li> </ul>
<b>Equipe de Comunicação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação da produção textual.</li> </ul>

Fonte: Arquivos da Empresa

Os conteúdos são produzidos pela equipe de comunicação interna da empresa e publicados uma vez por semana no *blog*. Alguns temas podem sofrer atualizações ao longo do tempo, de acordo com a mudança de informações do mercado ou para fins de otimização da página.

As seções seguintes do presente estudo serão voltadas para a análise da evolução das postagens do *blog* da organização, desde o momento em que não havia uma estratégia definida, até o momento pós-consultoria, com conceitos de *Inbound Marketing* e Marketing de Conteúdos bem definidos e com um planejamento visando a teoria.

Figura 4 - Layout versão 2020 do “Blog Viver Bem”



Fonte: print screen do blog da organização (2020)

### 7.3 Análise das Postagens

A fim de realizar uma análise qualitativa das postagens do *blog* da organização, foram selecionadas as duas postagens com mais acessos nos anos: 2012, 2015, 2017 e 2019. Os três primeiros anos marcam momentos de transição para o *blog* em questão, enquanto o último ano analisado, 2019, foi selecionado para que se possa observar a evolução da estratégia ao longo do tempo. No total, oito postagens foram analisadas.

- 2012: Criação do *blog*;
- 2015: Mudança de “Sua Saúde em Dia” para “Viver Bem”;
- 2017: Transição para o marketing de conteúdo;
- 2019: Último ano analisado.

As postagens selecionadas de cada ano estão disponíveis atualmente no *blog* e não foram atualizadas ao longo dos anos, permanecendo da mesma forma que foram publicados originalmente, favorecendo o resultado das análises.

Figura 5 - *Post* de 2012 “Como emagrecer comendo cereais”

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL 26 DE MARÇO DE 2012

## Como emagrecer comendo cereais

👍 Curtir 0 WhatsApp Facebook Twitter LinkedIn



Quem nunca teve vontade de encarar uma dieta maluca para perder uns quilinhos? Na grande maioria das vezes, as chamadas “dietas milagrosas”, além de não contribuir para o emagrecimento, causam também prejuízos à saúde.

Para quem deseja **emagrecer** de forma saudável, nada mais benéfico do que incluir **cereais** na dieta. Os cereais são ricos em fibras e pobres em açúcar. Quem consome algum tipo de cereal com regularidade, diminui o colesterol e elimina gorduras com mais facilidade, o que contribui para a diminuição do peso corporal.

O segredo dos cereais está na grande quantidade de fibras que eles possuem. Estas, quando chegam ao intestino, recolhem a gordura dos outros alimentos ingeridos além de uma parte do colesterol, em um processo que também faz com que o corpo gaste mais energia, reduzindo calorias.

A demorada digestão das fibras e a dificuldade de metabolização geram uma sensação de saciedade por mais tempo, deixando o organismo com menos vontade de ingerir alimentos.

Uma **dica** importante: redobre a atenção para os **cereais matinais**, que contém teores muito baixos de fibra e altas concentrações de açúcar.

Emagreça com saúde seguindo nossas dicas e, lembre-se, antes de adotar uma “dieta maluca”, procure um nutricionista para um acompanhamento específico.

👍 Curtir 0 WhatsApp Facebook Twitter LinkedIn

Fonte: *print screen* do *blog* da organização (2020)

No *post* “Como emagrecer comendo cereais”, há indicação de oito palavras-chaves identificadas pelo *Google*, sendo a principal “cereais para emagrecer”, com um volume de 170 buscas mensais na ferramenta. Esta é uma palavra-chave cauda longa, mais específica, e composta por três termos. Ela também aborda um tema mais abrangente. O conteúdo analisado aparece no buscador em 13º lugar para a palavra-chave informada.

A URL do conteúdo é composta por quatro palavras, indicando objetividade para identificação do tema proposto no conteúdo pelos buscadores e pelos usuários.

A palavra “cereais” é mencionada cerca de quatro vezes ao longo do texto e a palavra-chave principal “cereais para emagrecer” não é mencionada nenhuma vez de forma completa no conteúdo.

No *Google*, o título da publicação permanece o mesmo, não havendo alterações. O texto inicia realizando uma indagação para o leitor “Quem nunca teve vontade de encarar uma dieta maluca para perder uns quilinhos?” para, em seguida, falar sobre os benefícios do produto mencionado. Há uma pequena imagem localizada ao lado da introdução com o texto alternativo “cereais emagrecimento”.

O conteúdo é composto por 203 palavras, indicando um conteúdo mais curto, com tempo estimado de leitura em 90 segundos. Os parágrafos do texto também são curtos, eles não ultrapassam cinco linhas, facilitando a leitura dos usuários. No texto, não foi utilizada a organização através de intertítulos, isto é, tópicos que separam o conteúdo e que organizam as informações hierarquicamente.

Não há, no conteúdo, *links* internos, externos ou mesmo *sites* externos que estejam indicando este conteúdo, que contribuem diretamente para a autoridade da página e relevância do conteúdo.

O texto possui uma conclusão apontando a importância da orientação profissional, mas não apresenta um *call-to-action*, isto é, um botão de oferta para engajar o leitor em outros materiais ou com serviços da empresa. Por fim, o conteúdo possui zero curtidas de usuários.

Na figura 6, é apresentado o *post* “Conheça os malefícios do macarrão instantâneo”, há indicação de 52 palavras-chaves identificadas pelo *Google*, sendo a principal “malefícios do macarrão instantâneo”, com um volume de 90 buscas mensais na ferramenta. Esta é uma palavra-chave cauda longa, mais específica, e composta por quatro termos. Percebe-se que este é um tema mais abrangente, do topo do funil da jornada de compra. O conteúdo aparece na primeira colocação do buscador para a palavra-chave informada.

A URL do conteúdo é composta por cinco palavras, um endereço de rede mais longo.

A palavra “macarrão instantâneo” é mencionada cinco vezes ao longo do texto e a palavra vista como principal pelo *Google* “malefícios do macarrão instantâneo” é mencionada de forma completa apenas no título.

No *Google*, o título da publicação permanece o mesmo, não havendo alterações. O texto inicia contextualizando a preferência da população por produtos industrializados, como o macarrão instantâneo para, em seguida, falar dos malefícios do seu consumo. Há uma pequena imagem localizada ao lado da introdução com o texto alternativo “macarrão instantâneo”. O conteúdo é composto por 379 palavras, indicando um conteúdo mais curto, com tempo estimado de leitura em 174 segundos ou 2,9 minutos. Os parágrafos do texto também são curtos, eles não ultrapassam cinco linhas.

## Figura 6 - Post de 2012 “Conheça os malefícios do macarrão instantâneo”

### Conheça os malefícios do macarrão instantâneo

Curtir 2



Com a correria da vida moderna, as comidas congeladas e enlatados ganham a preferência entre os consumidores. Um alimento que é bastante utilizado, por sua praticidade, é o macarrão instantâneo. Mas muitos nem desconfiam dos males que este alimento pode trazer para a nossa saúde.

O macarrão instantâneo logo ganhou espaço nas prateleiras de quem não tem tanto tempo para preparar uma refeição completa. Ele é conhecido, inclusive, pela facilidade de preparo para as pessoas que não possuem muita prática na cozinha. Em três minutos, um prato de comida está pronto

para o consumo.

Uma recente análise realizada pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Pro Teste) concluiu que a maioria das marcas utilizam mais sódio, nos temperos prontos, do que o recomendado para um dia inteiro. Vale lembrar que, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), o consumo diário de sal não deve ultrapassar 4 gramas (equivalente a 1 colher de chá cheia) e o de sódio, 2 gramas.

Não é apenas o sódio que está em excesso nestes produtos. O glutamato monossódico, utilizado como realçador de sabor, é conhecido por ser uma substância viciante, podendo causar reações adversas no organismo, apesar de ter o seu uso liberado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). De acordo com especialistas, o uso em excesso desta substância pode causar reações adversas, como náuseas, enxaqueca e dor de cabeça.

Além do excesso de substâncias nocivas à nossa saúde, o macarrão instantâneo possui quantidades generosas de gordura. Vale lembrar que o consumo de alimentos ricos em gordura e sódio contribui, e muito, para o aparecimento de doenças cardiovasculares.

Que tal uma alternativa para fugir do macarrão instantâneo tradicional? Conheça uma dica de receita de macarrão prática e saudável:

- **Ingredientes:**

- ½ pacote de espaguete;
- 1 colher de sopa de sal;
- 1 cebola picada,
- 1 tomate picado;
- 1 pimentão picado;
- 1 caixa pequena de molho de tomate;
- 1 colher de sobremesa de óleo de milho ou canola e 500 ml de água.

- **Modo de preparo:**

Cozinhe o macarrão em água e sal. Depois de cozido, escorra a água e reserve; em outra panela, coloque a colher de óleo e refogue os legumes. Acrescente o molho de tomate e a água. Depois de refogado o molho, misture o macarrão e está pronto para servir.

Curtir 2



Fonte: *print screen* do blog da organização (2020)

No texto, não foi utilizada a organização através de intertítulos, apenas a funcionalidade “negrito” foi utilizada para dar destaque aos ingredientes e modo de preparo da receita.

Não há, no conteúdo, *links* internos, externos ou mesmo *sites* externos que estejam indicando este conteúdo, que contribuem diretamente para a autoridade da página.

O texto encerra diretamente com uma indicação de receita, sem um *call-to-action* para engajar o leitor em outros materiais ou com serviços da empresa. Por fim, o conteúdo possui um total de duas curtidas.

Na figura 7, é apresentado o *post* “15 alimentos funcionais que trazem benefícios para a saúde”, há indicação de 96 palavras-chaves identificadas pelo *Google*, sendo a principal “alimentos funcionais”, com um volume de 5,4 mil buscas mensais na ferramenta. Esta é uma palavra-chave cauda curta, mais abrangente, composta apenas por dois termos. O conteúdo também aborda um tema considerado do topo do funil da jornada de compra. A produção textual está posicionada na 4ª posição do buscador para a palavra-chave mencionada.

A URL do conteúdo é mais extensa, composta por oito palavras.

A palavra “alimentos funcionais”, considerada a mais relevante pelo *Google*, é mencionada duas vezes ao longo do texto, no título e na introdução.

No *Google*, o título da publicação permanece o mesmo, não havendo alterações. O texto já inicia indicando o que são os alimentos funcionais para, em seguida, comentar cada um deles. Há uma pequena imagem localizada ao lado da introdução com o texto alternativo “mulher comendo alimentos”.

No texto, não foi utilizada a organização através de *heading tags*, com separação por intertítulos, apenas a funcionalidade “negrito” foi utilizada para dar um pouco mais de destaque aos alimentos considerados funcionais. Por outro lado, o formato de lista foi utilizado para dar mais destaque aos alimentos, ponto central do texto.

O conteúdo é composto por 594 palavras, com um tempo de leitura estimado em 258 segundos ou 4,3 minutos. Os parágrafos do texto, assim como os anteriores, também são curtos, não ultrapassam cinco linhas, facilitando a leitura dos usuários.

Não há, no conteúdo, *links* internos, externos ou mesmo *sites* externos que estejam indicando este conteúdo.

O texto encerra com uma pequena observação para que o leitor cultive hábitos mais saudáveis, mas percebe-se que não há *call-to-action* para engajar o leitor em outros materiais ou com serviços da empresa. Por fim, o conteúdo possui um total de 83 curtidas.



Figura 7 - Post de 2015 “15 alimentos funcionais que trazem benefícios para a saúde”

## 15 alimentos funcionais que trazem benefícios para a saúde

👍 Curtir 83



Os alimentos funcionais são aqueles que, além de oferecer os nutrientes tradicionalmente conhecidos, quando consumidos como parte da dieta usual, produzem efeitos benéficos à saúde e à redução do risco de doenças.

Que tal conhecer alguns desses alimentos e ver os benefícios que eles podem trazer?

### 1- Verduras

Deve-se consumir pelo menos três verduras diferentes por dia. As verduras colaboram para prevenir doenças cardíacas e relativas à

hipertensão arterial

### 2- Frutas

O ideal é consumir de três a cinco frutas por dia. Os mesmos benefícios das verduras se aplicam às frutas.

### 3- Aveia

A quantidade diária é de três colheres de sopa de farelo de aveia ou quatro colheres de sopa de aveia integral. A aveia contribui para o melhor funcionamento do sistema digestivo, além disso, ajuda a reduzir os níveis de colesterol, auxiliando na eliminação de gordura ingerida.

### 4- Peixes frescos (sardinha, salmão, atum, cavala e bacalhau)

O ideal é consumir 180 gramas por semana. Estes alimentos colaboram para prevenir Infarto e AVC; reduzem o colesterol “ruim” (LDL) e aumentam o “bom” (HDL). Lembrando que não é recomendado consumi-los fritos.

### 5- Azeite de oliva

Deve-se ingerir uma colher de sopa por dia, sem aquecer. O azeite auxilia na redução do LDL e melhora o processo digestivo de outras gorduras.

### 6- Castanha do pará

A quantidade recomendada é de duas unidades de castanha do pará por dia. Este alimento auxilia na prevenção de problemas cardíacos, impedindo a degeneração celular e protegendo o sistema imunológico.

### 7- Castanha de cajú

Recomenda-se ingerir de cinco a seis unidades por dia. A castanha de caju colabora para diminuir a pressão sanguínea, evitando ataques cardíacos.

### 8- Linhaça

Deve-se consumir duas colheres (sopa) de farinha de linhaça ou dois copinhos (dos de café) de linhaça por dia. Para aproveitar os nutrientes, o ideal é triturar a linhaça, evitando guardá-la triturada por muito tempo. O consumo deste alimento ajuda a reduzir o LDL, auxilia no controle glicêmico, regulariza o trato intestinal e promove saciedade. Além destes benefícios, alivia os sintomas da TPM.

**9- Gergelim**

A quantidade recomendada é de uma colher de sopa (15g) por dia. O gergelim auxilia no controle de colesterol total e LDL, podendo aumentar o HDL, quando consumido em grandes quantidades.

**10- Soja**

É recomendado consumir 150 g de grão de soja (uma xícara de chá) por dia. A soja diminui o risco de desenvolver câncer e combate doenças cardiovasculares.

**11- Alho**

O alho possui atividade antimicrobiana e bactericida. O alho colabora para reduzir a pressão arterial, diminuindo a taxa de LDL e a aumentando os níveis do HDL. O ideal é ingerir um dente por dia.

**12- Uva vermelha e roxa**

Dois copos de suco de uva reduzem os níveis de LDL, aumentam o HDL e contribuem para diminuição da pressão arterial.

**13- Chá Verde**

Á quantidade recomendada é de quatro a seis xícaras por dia (para reduzir os riscos de gastrite e câncer de esôfago). O chá verde auxilia na prevenção de tumores malignos, além de retardar o envelhecimento.

**14- Tomate**

Uma colher e meia (sopa) de molho de tomate por dia reduz o risco de aterosclerose e doenças cardíacas. Além disso, auxilia na prevenção do câncer de próstata.

**15- Vinho tinto Seco**

A quantidade ideal é de uma taça por dia. O vinho colabora para o controle da pressão arterial, diminuindo o colesterol “ruim” (LDL) e aumentando o “bom” (HDL).

Vale ressaltar que portadores de doença diverticular dos intestinos e idosos constipados crônicos devem evitar as sementes. Agora é só escolher o alimento funcional de sua preferência e ter uma alimentação variada e saudável.



Fonte: *print screen* do *blog* da organização (2020)

Na figura 8, é apresentado o *post* “9 mitos e verdades sobre amamentação”, há indicação de 9 palavras-chaves identificadas pelo *Google*, sendo a principal “mitos e verdades sobre a amamentação”, com um volume de 590 buscas mensais na ferramenta. Esta é uma palavra-chave cauda longa, bem específica de um nicho, composta por seis termos. Este conteúdo também aborda um tema considerado do topo do funil da jornada de compra. A produção textual aparece em 22º lugar no *Google* para a palavra-chave mencionada.

A URL do conteúdo é mais extensa, composta por seis termos.

A palavra “mitos e verdades sobre a amamentação”, considerada a mais relevante pelo *Google*, é mencionada apenas uma vez ao longo texto, no título. Já o termo “amamentação” é encontrado seis vezes no conteúdo.

Figura 8 - Post de 2015 “9 mitos e verdades sobre amamentação”

## 9 mitos e verdades sobre a amamentação

👍 Curtir 5



A gravidez é um período repleto de dúvidas e, por esse motivo, surgem vários mitos que preocupam as mães de primeira viagem. Diante do grande número de informações que envolvem essa fase, é importante ficar atenta ao que pode ou não ser verdade.

Pensando em esclarecer melhor as mães, reunimos 9 mitos e verdades sobre um dos momentos mais importantes para o bebê: a amamentação.

### 1. Quanto menor o seio, menos leite ele

produzirá. Mito ou verdade?

**MITO.** O tamanho do seio não tem ligação com a quantidade da produção de leite. Tudo vai depender do armazenamento que cada mãe possui.

### 2. No período da amamentação, o regime deve ser cancelado. Mito ou verdade?

**VERDADE.** A mãe precisa de uma boa alimentação, fortalecendo assim os nutrientes que o bebê ganhará. Dietas rigorosas não são recomendadas.

### 3. Existem leites maternos mais fortes e outros mais fracos. Mito ou verdade?

**MITO.** Nos seis primeiros meses de vida, o bebê deve se alimentar exclusivamente do leite materno, pois nele existem todas as substâncias que o recém-nascido necessita naquele momento. Não existe um leite materno fraco, ele é sempre o melhor alimento para o bebê.

### 4. Não se pode acordar o bebê para amamentar. Mito ou verdade?

**MITO/VERDADE.** Caso o recém-nascido esteja com um peso ideal, não é preciso se preocupar em acordá-lo. Agora, se o bebê estiver um pouco abaixo do peso, é recomendado que acorde, favorecendo assim o seu desenvolvimento.

### 5. No período da amamentação, além do leite materno, o recém-nascido pode ingerir água. Mito ou verdade?

**MITO.** Como dito anteriormente, o leite materno contém todas as substâncias que o bebê necessita, ou seja, não é preciso dar água. A partir do leite materno, o recém-nascido já ingere toda a água necessária.

### 6. É permitido tomar pilula do dia seguinte mesmo quando se está amamentando. Mito ou verdade?

**MITO/VERDADE.** Nesse caso, vai depender do tipo de pílula, pois nem todas são permitidas. É importante também que sejam utilizados outros métodos de prevenção, como a camisinha.

**7. O consumo de alimentos diet e light pode afetar negativamente a amamentação. Mito ou verdade?**

**MITO.** Não é necessário que se corte esse tipo de alimento do cotidiano, porém é preciso muita atenção no que se consome. O melhor caminho é seguir as orientações de um médico.



**8. Determinados alimentos podem mudar o sabor do leite materno. Mito ou verdade?**

**VERDADE.** O leite oferecido ao bebê é resultado do que a mãe consome e, por esse motivo, é tão importante que ela tenha regras no momento das refeições. O alho, por exemplo, deve ser evitado em grande quantidade, pois ele altera tanto o gosto, como o cheiro do leite materno.

**9. Com o término da amamentação, os seios da mãe ficam menores e caídos. Mito ou verdade?**

**MITO.** O seio pode até diminuir de tamanho por um tempo, isso devido ficar mais seco após a retirada do leite, mas depois ele volta a encher. No caso do seio ficar caído, não é verdade.

---

 Curtir 5 

Fonte: *print screen* do *blog* da organização (2020)

No *Google*, o título da publicação permanece o mesmo, não havendo alterações. O texto introduz o cenário gestação para então comentar as principais dúvidas das gestantes sobre a temática. Há uma pequena imagem localizada ao lado da introdução com o texto alternativo “mitos e verdades sobre a amamentação”.

No texto, não foi utilizada a organização através de *heading tags*, com separação por intertítulos, apenas a funcionalidade “negrito” foi utilizada para segmentar as dúvidas dos leitores das respostas da organização.

O conteúdo é composto por 478 palavras com tempo estimado de leitura em 216 segundos ou 3,6 minutos. Os parágrafos do texto, assim como os anteriores, também são curtos, não ultrapassam cinco linhas, facilitando a leitura dos usuários.

Não há, no conteúdo, *links* internos, externos ou mesmo *sites* externos que estejam indicando este conteúdo.

O texto encerra de forma repentina, respondendo à última pergunta proposta, não há uma conclusão da ideia ou mesmo indicação de *call-to-action* com *links* para engajar o leitor em outros materiais ou com serviços da empresa. Por fim, o conteúdo possui um total de cinco curtidas.

**Figura 9 - Post de 2017 “Saia do sedentarismo o e veja dicas de corridas para iniciantes”  
– Parte 1**

## Saia do sedentarismo e veja dicas de corrida para iniciantes

👍 Curtir 1



Quem está começando no mundo da corrida também pode percorrer longas distâncias. Veja dicas de treinos de corrida para iniciantes, ideal para quem quer sair do sedentarismo de uma vez!



Você já comprou o tênis e a roupa adequada, mas nunca conseguiu dar o pontapé para praticar atividade física? Ou pior, quando tenta fazer exercícios acaba se lesionando e a dor no joelho interrompe a programação de uma vida saudável? Chegou a hora de descobrir um **treino de corrida para iniciantes** que você pode começar agora!

### Corrida: como começar?

A corrida pode ser um esporte praticado por qualquer pessoa, inclusive **sedentários**. No entanto, antes de começar seu treino, é fundamental consultar um médico e fazer uma avaliação física personalizada.

### Por que corrida faz bem?

A prática da corrida para iniciantes só traz benefícios!

1. Uma noite de **sono** com mais qualidade;
2. Liberação de endorfina, substância que traz a sensação de bem-estar e ajuda a relaxar;
3. Maior resistência muscular;
4. Menos gordura e músculos mais fortes e definidos.

[Fortaleça a musculatura e faça exercício em casa](#)

### Corrida: qual o tempo ideal?

Para que possa sentir alguma modificação considerável no **metabolismo**, a recomendação médica é de que cada pessoa pratique a corrida ou a caminhada, pelo menos três vezes por semana, durante 45 minutos, com intensidade média ou alta, intercalando um dia de atividade com um dia de descanso.

Para todos os praticantes de corrida, especialmente no caso de corrida para iniciantes, **não é preciso levar em conta a velocidade** para execução da atividade. A velocidade da corrida só deve aumentar quando o corpo estiver pronto, evitando lesões.

Fonte: *print screen* do *blog* da organização (2020)

**Figura 10 - Post de 2017 “Saia do sedentarismo e veja dicas de corridas para iniciantes”  
– Parte 2**



## Quando a corrida começa a fazer efeito?

O treino de corrida ideal varia de acordo com o perfil do corredor. Para emagrecer, por exemplo, é possível **perder mais de 4 quilos por mês** com um treino de, pelo menos, 45 minutos todos os dias se estiver com a alimentação também ajustada.

### Dicas de alimentação pré e pós-treino

Em média, os corredores que fazem o percurso de 5 km por dia e mantêm uma dieta equilibrada e saudável colherão os benefícios da corrida na primeira e na segunda semana, eliminando até 2 quilos (dados podem variar de pessoa para pessoa).

## Onde praticar corrida em Fortaleza?

Com praças nos bairros, uma orla de encher os olhos e parques arborizados, a cidade de Fortaleza já é um convite para as pessoas praticarem atividade física. Veja onde correr ao ar livre na capital cearense acessando nosso [guia sobre exercícios na cidade](#).

## Tecnologia a favor da corrida

Que tal calcular o tempo da sua atividade, acompanhar a sua evolução por meio de gráficos e ainda ter um estímulo extra para correr, ao acompanhar os treinos dos seus amigos das redes sociais?

Confira alguns aplicativos gratuitos de corrida para celular:

- Strava - rede social para corredores. Traz desafios e compara sua performance com a dos seus amigos.
- Runkeeper - opção de treinos, avaliação da sua performance com gráficos e desafios no curto, médio e longo prazo.
- Nike + Run Club - faz uma competição entre você e seus amigos por meio de rankings. Também é possível monitorar seu percurso, distância, ritmo, tempo e calorias queimadas via celular.

Veja mais aplicativos: [como usar a tecnologia a favor da malhação?](#)

**Figura 11 - Post de 2017 “Saia do sedentarismo e veja dicas de corridas para iniciantes” – Parte 3**

## Treino de corrida para iniciantes

Confira uma planilha de treinos para quem nunca correu. Com esse treino especial, mesmo quem não está praticando atividade física pode chegar aos 5km.

**[Baixe] Treino de Corrida para Iniciantes**  
Preencha o formulário e acesse o treino gratuitamente.

Nome\*

Email\*

É cliente Unimed Fortaleza?\*

Receber

Suas informações estão seguras.

## Assessoria de corrida para iniciantes

Para praticar a corrida sem medo de lesão e tendo um grupo para motivar você a superar seus limites, as assessorias esportivas de corrida para iniciantes são uma **forma segura para realizar seus treinos**.

A Unimed Fortaleza conta com a [Unimed Ativa](#), uma assessoria de corrida para clientes, colaboradores e cooperados, com profissionais que realizam avaliação, montagem e acompanhamento do treino. Os treinos acontecem na Beira Mar, no Shopping Iguatemi e no Cambeba, sempre com 1 hora de duração. Para participar da Unimed Ativa, [acesse o site](#).

Unimed Ativa



*Conteúdo aprovado pelo profissional Eduardo Parente (CREF 3472).*

*Graduado em Educação Física pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), pós-graduado em Nutrição e Exercício Físico, com 10 anos de experiência em assessoria de corrida, correu 8 maratonas e 1 ultramaratona.*

Curtir 1



Fonte: *print screen* do blog da organização (2020)

Nas figuras 9, 10 e 11 apresenta-se o *post* “Saia do sedentarismo e veja dicas de corridas para iniciantes”, há indicação de 126 palavras-chaves identificadas pelo *Google*, sendo a principal “treino de corrida para iniciantes”, com um volume de 880 buscas mensais na ferramenta.

A URL do conteúdo possui um tamanho médio, composta por cinco palavras.

A palavra “treino de corrida para iniciantes”, considerada a mais relevante pelo *Google*, é mencionada três vezes ao longo do texto, na introdução, no título e no formulário de conversão da página. Por sua vez, a sua variação, “corrida para iniciantes” aparece nove vezes no conteúdo.

No *Google*, o título do texto é “Dicas de corridas para iniciantes: confira e baixe o plano de treino”, e está posicionado na 11ª colocação do buscador para a palavra-chave mencionada acima, desconsiderando as demais. O título do buscador, assim como o do *blog*, utiliza palavras no imperativo para deixar clara a ação que se espera que o leitor execute. Mas, no *Google*, o benefício, que no caso é o acesso para treinos gratuitos, fica mais em evidência.

Esta é uma palavra-chave cauda longa, mais específica, composta por três termos, ela deixa claro que se trata de um conteúdo para quem está começando a correr. O conteúdo aborda um tema considerado do topo do funil da jornada de compra e utiliza uma palavra-chave sem marca.

Diferente dos *posts* dos anos anteriores, este *post* começa com um breve parágrafo, antes da introdução, reforçando o que o leitor irá conferir na produção textual e convidando-o a continuar a leitura. Em seguida, há uma imagem mostrando duas pessoas correndo ao ar livre. No texto alternativo da imagem, está a descrição “casal corredor”.

No texto, as *heading tags* foram utilizadas para organizar o conteúdo e sua hierarquia. A primeira é o próprio título (H1). As demais *heading tags* são “H2”, hierarquicamente inferior à “H1”, separando por tópicos temáticas relacionadas ao conteúdo.

Percebe-se que além dos intertítulos, a organização de tópicos em listas também foi utilizada para melhorar a escaneabilidade do texto. Excluindo o próprio título, há oito *heading tags* neste conteúdo. Para dar mais relevância para a palavra-chave, esta foi utilizada por completo em um dos intertítulos e, nos demais, o termo “corrida” foi bastante explorado. Também é possível observar que os intertítulos estão em formato de perguntas, simulando dúvidas reais de quem busca pelo tema.

No conteúdo, há *links* internos, isto é, indicações de conteúdos relacionados do próprio *blog* através de um texto âncora, algumas vezes estes estão em destaque entre os parágrafos, para incentivar o clique.



Há *links* para quatro artigos relacionados do *blog* e dois *links* para materiais gratuitos da empresa, com acesso através de *landing page*, ou seja, os *links* indicam o caminho da *landing page* para que o leitor realize uma conversão e receba em troca o material gratuito prometido.

Como *call-to-action* de conclusão, há a apresentação de um serviço de Assessoria Esportiva da organização e um convite para entender o projeto e, logo abaixo, um botão reforçando a chamada para a ação. Para finalizar, há uma descrição do profissional de saúde que aprovou o texto junto à Unimed.

O conteúdo possui 697 palavras, com um tempo estimado de leitura de 318 segundos ou 5,3 minutos. Por estar mais estruturado, percebe-se neste conteúdo uma divisão das ideias para abordagem do conteúdo da seguinte forma: introdução, orientações iniciais, vantagens, recomendação médica, resultados, onde praticar corrida na cidade, dicas de aplicativo de corrida, treino na prática e conclusão.

O conteúdo possui no total uma curta e seus parágrafos possuem no máximo, quatro linhas na visualização pelo *desktop*.

Nas figuras 12, 13 e 14, apresenta-se o *post* “7 alimentos ácidos que devem ser evitados no dia a dia”, há indicação de 434 palavras-chaves identificadas pelo *Google*, sendo a principal “alimentos ácidos”, com um volume de 2.400 buscas mensais na ferramenta.

A URL do conteúdo é composta por seis palavras.

A palavra “alimentos ácidos”, considerada a mais relevante pelo *Google*, é mencionada 11 vezes ao longo do texto, incluindo: título, introdução, intertítulos e conclusão. A produção textual aparece em primeiro lugar no *Google* para a palavra-chave mencionada. No buscador, o título do texto é o mesmo utilizado no *blog*.

Esta é uma palavra-chave cauda curta, mais abrangente, composta por dois termos. O conteúdo aborda um tema considerado do topo do funil da jornada de compra e utiliza uma palavra-chave sem marca.

Este *post* também começa com um breve parágrafo, antes da introdução, reforçando o que o leitor irá conferir na produção textual e convidando-o a continuar a leitura. Em seguida, há um *gif* com alguns dos alimentos citados na produção textual. No texto alternativo do *gif*, está a descrição “montagem em formato de gif com os alimentos ácidos citados”.

No texto, as *heading tags* foram utilizadas para organizar o conteúdo e sua hierarquia. Percebe-se que além dos intertítulos, a organização de tópicos em listas também foi utilizada para dar destaque aos alimentos citados.

**Figura 12 - Post de 2017 “Conheça os 7 alimentos ácidos que devem ser evitados no dia a dia” – Parte 1**

## Conheça os 7 alimentos ácidos que devem ser evitados no dia a dia



Alguns alimentos entram em nossas vidas e nos fazem morrer de amores por eles. A paixão é tamanha que nos deixa aprisionados no consumo. Entretanto, esse amor pode partir nossos corações. Isso porque alguns **alimentos ácidos** interferem diretamente em nossa saúde.



### Mas antes, o que são alimentos ácidos?

O próprio nome já diz: são alimentos que **diminuem o pH do sangue**, deixando-o mais ácido e enfraquecendo o nosso **sistema imunológico**. E o que isso acarreta? **Enfraquecimento do nosso corpo**, deixando-o mais suscetível a doenças.

Mas o que é pH? PH é o “Potencial Hidrogeniônico”, uma escala que **mede o nível de acidez no sangue**, classificando-o como **neutro, ácido ou alcalino**. A escala do pH varia de 0 a 14, do qual 7 (a média) é considerado neutro, 0 traduz acidez, e 14 representa alcalinidade. **Os alimentos são apontados como ácidos quando o valor do pH varia entre 0 e 7**, estes são os nossos “vilões”.

### Quais os alimentos ácidos que devem ser evitados?

Triamos uma lista de **7 alimentos ácidos que podem ser evitados** no nosso dia a dia por diminuir o nosso pH e nos deixar aptos a doenças. São eles:

1. Alimentos embutidos (bacon, linguiça, salame, etc.)
2. Cerveja
3. Refrigerante
4. Farinha branca
5. Pão branco
6. Vinagre
7. Açúcar branco

De acordo com a nutricionista Livia Nogueira, esses alimentos devem ser evitados e, se consumidos, que seja **com moderação**. Já os alimentos embutidos devem ser evitados o máximo possível, principalmente por conterem substâncias potencialmente prejudiciais à saúde, além de possuírem **excesso de sódio**.

Os 7 alimentos citados também contribuem para o aumento do açúcar/sódio no organismo, favorecendo o desenvolvimento de doenças; como **Doença do Refluxo Gastroesofágico**, por exemplo; ou agravando doenças crônicas como **diabetes** e **hipertensão**.

**Figura 13 - Post de 2017 “Conheça os 7 alimentos ácidos que devem ser evitados no dia a dia” – Parte 2**

## É importante comer alimentos ácidos

É sabido que existem os alimentos que devem ser evitados, no entanto, é importante lembrar que o pH do nosso sangue deve ser de **neutro a levemente alcalino** e que para isso aconteça precisamos comer não somente os alimentos alcalinos, como também os alimentos ácidos.

Os alimentos ácidos devem **compor apenas 40% da nossa alimentação**, em consequência, a ingestão de alimentos alcalinos deve ser feita em 60% das vezes que nos alimentamos. O equilíbrio é essencial para manter um organismo mais saudável. Neste sentido, é importante comer alimentos ácidos em uma dieta em que a **ingestão de alimentos alcalinos predomina**.

## Alimentos ácidos benéficos

Mas, e quando nós amamos estes alimentos? A gente sofre por eles e quer inseri-los na nossa alimentação. A nossa profissional da nutrição afirmou que alguns alimentos, apesar de serem ácidos, “precisam e devem fazer parte da nossa alimentação uma vez que possuem diversos nutrientes essenciais para mantermos uma boa saúde”, afirmou Lívia.



Entre os alimentos que **devem fazer parte da nossa alimentação** apesar de serem ácidos, estão:

- Feijão
- Quinoa
- Queijo
- Leite
- Castanhas
- Nozes
- Peixe
- Óleos vegetais

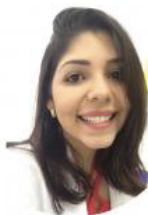
**Figura 14 - Post de 2017 “Conheça os 7 alimentos ácidos que devem ser evitados no dia a dia” – Parte 3**

## Alimentação saudável

O que a nossa nutricionista falou é algo simples: basta uma [reeducação alimentar](#) para que nós tenhamos saúde, sem deixar de lado aqueles alimentos que amamos. Basta alimentar-se corretamente e [praticar exercícios físicos regularmente](#).

No entanto, caso você precise da ajuda de um profissional, a Unimed Fortaleza possui uma variedade de profissionais da Nutrição, muitos deles estão em grupos e oficinas da nossa [Medicina Preventiva](#), ajudando-nos a nos alimentar corretamente e assim, ter uma vida mais saudável.

Agora que você conhece os alimentos ácidos que podem ser evitados no dia a dia, vai ser mais fácil manter o pH equilibrado. Quer mais uma ajudinha para uma alimentação impecável? Recomendamos a leitura do artigo [8 passos para uma alimentação equilibrada](#) e se jogue nos amores alimentares!



*Conteúdo desenvolvido em parceria com a profissional Livia Nogueira*

*Graduada em Nutrição pela Universidade de Fortaleza e pós-graduada em Nutrição Esportiva / Formação Avançada em Estratégias de Prescrição Nutricional no Esporte - IVESP / Atua como Nutricionista Clínica e Esportiva / Analista de Qualidade do Hospital Regional Unimed.*

Curtir 132



Fonte: *print screen* do *blog* da organização (2020)

Excluindo o próprio título, há cinco *heading tags* neste conteúdo. Para dar mais relevância para a palavra-chave, esta foi utilizada por completo em quatro dos intertítulos. Também é possível observar que os intertítulos estão em formato de perguntas, simulando dúvidas reais de quem busca pelo tema.

No conteúdo, há *links* internos, isto é, indicações de conteúdos relacionados do próprio *blog* através de um texto âncora, algumas vezes estes estão em destaque entre os parágrafos, para incentivar o clique.

Há *links* para sete artigos relacionados do *blog* e um link, o *call-to-action* de conclusão, indicando o serviço da Medicina Preventiva da organização, tanto com link no texto quanto com indicação em banner. Para finalizar, há uma descrição do profissional de saúde que aprovou o texto junto à Unimed.

O conteúdo possui 646 palavras, com um tempo estimado de leitura de 312 segundos ou cerca de 5,2 minutos.

O conteúdo possui no total 123 curtidas e seus parágrafos possuem no máximo, quatro linhas na visualização pelo *desktop*.

Nas figuras 15,16 e 17, apresenta-se o *post* “6 Sinais de trombose e 3 fatores de risco para o desenvolvimento da doença”, há indicação de cerca de 1.900 variações de palavras-chaves identificadas pelo *Google*. Muitas delas estão apontando para o conteúdo em questão na primeira colocação dos resultados de busca, mais precisamente, 77 delas. Mas, para elencar uma com mais relevância, escolheu-se a de mais tráfego para realização dessa análise: “trombose”, com um volume mensal de busca de cerca de 135 mil.

A URL do conteúdo é composta por cinco palavras.

A palavra “trombose”, considerada a mais relevante pelo *Google*, é mencionada 25 vezes ao longo do texto, incluindo: título, introdução, intertítulos e conclusão. No *Google*, o título do texto é menor, devido à limitação de caracteres e aparece como “**Conheça 6 Sinais de trombose e 3 fatores de risco**” com acréscimo do verbo “conhecer” no imperativo.

Esta é uma palavra-chave cauda curta, mais abrangente, composta por um termo apenas. O conteúdo aborda um tema considerado do topo do funil da jornada de compra e utiliza uma palavra-chave sem marca.

Este *post* também começa com um breve parágrafo, antes da introdução, reforçando o que o leitor irá conferir na produção textual e convidando-o a continuar a leitura. Ao longo do texto, há quatro imagens com os seguintes textos alternativos: “mulher realizando agachamento com peso”, “pílulas anticoncepcionais”, “mulher grávida realizando ultrassom” e “pés em cima de uma balança de vidro”.

**Figura 15 - Post de 2019 “6 Sinais de trombose e 3 fatores de risco para o desenvolvimento da doença” – Parte 1**

## 6 sinais de trombose na perna e 3 fatores de risco para o desenvolvimento da doença

👍 Curtir 323



A trombose venosa profunda (TVP) é um coágulo de sangue que se forma no interior das veias, sendo comum seu surgimento nos membros inferiores. Para saber como identificar os **sinais de trombose na perna**, continue a leitura.



### Mas o que é trombose?

As veias são os canais em que o sangue é levado de volta ao coração. Em situações especiais, como, por exemplo, **na demora do retorno do sangue nas veias**, lesões e alterações que aumentam a coagulação sanguínea também ampliam a possibilidade de formação de trombos nas pernas e na pelve. Como acontece em infecções graves, exemplos: câncer, cirurgias de longa duração, traumas, imobilizações de membros e etc. **Estes trombos podem impedir a passagem do sangue**, causando um grave transtorno no sistema circulatório.

### 6 sinais de trombose na perna

Ser atento às alterações do corpo, aos sintomas e às mudanças que ele apresenta, pode evitar uma longa jornada de visitas a diferentes especialistas para conseguir um diagnóstico. É verdade que **nem sempre os sinais de trombose na perna são visíveis**, porém alguns deles podem ser observados antes da consulta. Confira:

1. A região afetada pode mudar de cor, ficando azulada ou avermelhada;
2. Dor principalmente na panturrilha, mas se espalhando para o tornozelo e o pé, pode incomodar;
3. A perna pode inchar em diferentes graus;
4. Sensação de queimação e peso constantes nas pernas;
5. Aumento do calibre das veias ou das varizes pré-existentes;
6. Dificuldades de locomoção.

Fonte: *print screen* do blog da organização (2020)

## Figura 16 - Post de 2019 “6 Sinais de trombose e 3 fatores de risco para o desenvolvimento da doença” – Parte 2

### Qual o tratamento para a trombose?

Sob orientação do clínico, cardiologista ou angiologista, o tratamento é feito com **substâncias anticoagulantes** que dificultam a formação e crescimento do trombo e a progressão da obstrução das veias e do agravamento da doença. Em casos selecionados, também poderão ser usados **fibrinolíticos**, que dissolvem o trombo. O foco do tratamento da trombose é **barrar o aumento do coágulo**, a remoção do trombo, a prevenção de embolia ou prevenção do dano definitivo nas válvulas venosas.

A **duração do tratamento** depende da gravidade da doença e da causa da trombose. Por esta razão, o fator de grande relevância para minimizar as consequências da trombose venosa é o diagnóstico precoce e, portanto, a ação de maior importância no surgimento dos sinais de trombose na perna é procurar um médico.

### 3 fatores de risco para o desenvolvimento da trombose

#### 1. Anticoncepcionais



Apesar dos sinais de trombose na perna não aparecerem comumente, mulheres que são adeptas das **pílulas anticoncepcionais** devem ter atenção. A pílula tem efeito sobre a coagulação do sangue e aumenta o risco de desenvolvimento de trombose venosa, principalmente as que contêm **estrogênio**.

#### 2. Gravidez



Quando a mulher engravida, aumenta a pressão sobre as veias da pelve e das pernas. Durante a **gravidez** há uma série de alterações no sistema de coagulação da mulher, aumentando a tendência a formação de coágulos. Se existir alguma alteração genética antes da gravidez, o risco de trombose será maior. É importante ter em mente que o risco de coagulação do sangue ainda é alto mesmo depois de seis semanas do **parto**.

#### 3. Obesidade



O **excesso de peso** e o **acúmulo de gordura no abdômen** exercem ainda mais pressão sobre as veias nos membros inferiores, diminuindo o retorno venoso (sangue) das pernas e atuando como sério fator de risco para a trombose nas pernas.

[Menopausa provoca aumento de peso?](#)

Fonte: *print screen* do blog da organização (2020)

## Figura 17 - Post de 2019 “6 Sinais de trombose e 3 fatores de risco para o desenvolvimento da doença” – Parte 3

### Bônus: o que é mito ou verdade sobre a trombose na perna?

- Não existe prevenção para trombose?

**Mito.** Ter uma [rotina balanceada](#), de qualidade, com [boa alimentação](#) e [prática de atividade física](#), ajuda a prevenir a trombose. O uso constante de meias de compressão em pacientes considerados de risco - portadores de varizes ou com histórico de trombose - é um grande fator protetor.

Descubra qual exercício combina mais com você no vídeo abaixo!



- Viajar de avião aumenta o risco de trombose na perna?

**Verdade.** Passar muito tempo sem se movimentar, pode ser um fator de risco para a trombose, já que os vasos sanguíneos das pernas dependem dessa movimentação para levar o sangue de volta ao coração. É o caso das [longas viagens de avião](#) em que se passa muito tempo sentado. Vale lembrar que passar muito tempo em pé ou sentado no trabalho também atrapalha a circulação do sangue. O uso de meias de compressão nas viagens minimiza os riscos de trombose.

Cuide-se: [veja 8 formas de se alongar no trabalho](#)

Quando falamos de trombose, a história do ?é melhor prevenir que remediar? nunca foi tão verdade. Para algumas pessoas, uma [rápida caminhada](#) é uma forma de prevenção. Além disso, procure se mexer sempre. Deixar as pernas na mesma posição por muito tempo pode contribuir para a formação de um coágulo.

### Previna-se com a Medicina Preventiva da Unimed Fortaleza

Uma rotina saudável de exercícios é a palavra-chave para a prevenção da trombose venosa, por isso, [invista em atividades físicas](#). Conheça o grupo [Movimente-se](#) da nossa **Medicina Preventiva**, voltado para clientes que desejam iniciar a prática de atividade físicas com acompanhamento de profissionais especializados. [Preencha o formulário para se inscrever](#) e comece uma rotina com mais qualidade de vida.

Curir 323





No texto, as *heading tags* foram utilizadas para organizar o conteúdo e sua hierarquia. Percebe-se que além dos intertítulos, a organização de tópicos em listas e com *heading tags* “H3” foi utilizada para dar destaque aos sinais de trombose na perna. Excluindo o próprio título, há dezessete *heading tags* neste conteúdo, variando entre “H2” e “H3”. É possível identificar a palavra “trombose” em sete dos intertítulos.

No conteúdo, há 14 *links* internos, isto é, indicações de conteúdos relacionados do próprio *blog* através de um texto âncora, algumas vezes estes estão em destaque entre os parágrafos, para incentivar o clique. Há também um vídeo no *post* com um assunto relacionado aos temas abordados na produção textual.

Há dois *links* como *call-to-action* para os serviços da Medicina Preventiva da organização. Para finalizar, há uma descrição do profissional de saúde que aprovou o texto junto à Unimed.

O conteúdo possui 836 palavras, com um tempo estimado de leitura de 390 segundos ou cerca de 6,5 minutos.

O conteúdo possui no total 323 curtidas e seus parágrafos possuem no máximo, cinco linhas na visualização pelo *desktop*.

Nas figuras 18, 19 e 20, apresenta-se o *post* “Ardência ao urinar: o que pode ser?”, há indicação de cerca de 2.900 variações de palavras-chaves identificadas pelo *Google*. Muitas delas estão apontando para o conteúdo em questão na primeira colocação dos resultados de busca, mais precisamente, 116 delas. Mas, para elencar uma com mais relevância, escolheu-se a de mais tráfego para realização dessa análise: “ardência ao urinar”, com um volume mensal de busca de cerca de 12 mil.

A URL do conteúdo é composta por sete palavras.

A palavra “ardência ao urinar”, considerada a mais relevante pelo *Google*, é mencionada 12 vezes ao longo do texto, incluindo: título, introdução, intertítulos e conclusão. No *Google*, o título do texto é maior, a fim de despertar interesse: Ardência ao urinar: o que pode ser? Veja 5 causas comuns”, com acréscimo do verbo “ver” no imperativo.

Esta é uma palavra-chave cauda longa, mais específica, composta por três termos. O conteúdo aborda um tema considerado do topo do funil da jornada de compra e utiliza uma palavra-chave sem marca.

Este *post* também começa com um breve parágrafo, antes da introdução, reforçando o que o leitor irá conferir na produção textual e convidando-o a continuar a leitura.

Figura 18 - Post de 2019 “Ardência ao urinar: o que pode ser?” – Parte 1

## Ardência ao urinar: o que pode ser?

Curtir 258



Você já sentiu ardência ao urinar? Esse desconforto está relacionado, muitas vezes, à **falta de hábitos saudáveis** que podem desencadear doenças. Para descobrir quais são as mais comuns, continue acompanhando a leitura.



### Ardência ao urinar é o mesmo que infecção urinária?

A resposta é não. A ardência ou dor ao urinar **é um sintoma que pode indicar várias doenças**, entre elas a infecção urinária, por isso, não significa dizer que são necessariamente a mesma coisa.

É comum sentir essa dor quando há alguma **inflamação no trato urinário**, ou seja, na região onde a urina é produzida, armazenada e expelida. Essa dor ou ardência também é conhecida como **disúria**, que pode ser explicada como a **dificuldade de urinar** e abrange sintomas semelhantes aos de inflamação ou infecção da uretra (canal por onde passa a urina quando sai da bexiga) e/ou bexiga.

### 8 sintomas da disúria

1. Dor
2. Queimação
3. Ardência
4. Pontada
5. Desconforto
6. Dor na bexiga
7. Dor na uretra
8. Sensação de peso

Fonte: *print screen* do *blog* da organização (2020)

## Figura 19 - Post de 2019 “Ardência ao urinar: o que pode ser?” – Parte 2

### 5 Possíveis causas da dor ao urinar

A dor ou ardência ao urinar pode indicar problemas urinários, tais como **infecção por fungos**, **infecções sexualmente transmissíveis** ou **alergia** a algum produto. Por isso, é importante **consultar um médico** quando essa ardência se mantém por mais de 2 ou 3 dias. Dessa forma, é possível identificar a causa e iniciar o tratamento adequado. Veja abaixo **quais são as 5 principais causas**.

#### 1. Infecção urinária

A infecção urinária é a causa **mais frequente e mais comum** da ardência ao urinar. Este tipo de infecção acontece com maior frequência nas mulheres, devido a alguns fatores, como a proximidade da uretra com o ânus (o que favorece a entrada de bactérias no canal da urina). Mas, também pode acontecer no homem, especialmente quando existe **má higiene íntima** ou quando há prática de **sexo anal sem preservativo**. Nos idosos, especialmente entre aqueles com **problemas de próstata**.

##### Sintomas da infecção urinária

1. Queimação;
2. Sensação de bexiga sempre cheia (dificuldade para esvaziar a bexiga);
3. Febre baixa;
4. Urina com cheiro forte;
5. Mal-estar geral;
6. Dificuldade para segurar o xixi.

#### 2. Candidíase

A candidíase surge quando existe um **crescimento excessivo de fungos na região íntima** e, normalmente, é acompanhada da sensação de ardência ao urinar. Este excesso de fungos **é mais frequente nas mulheres** devido à umidade constante na região, mas também pode acontecer por **enfraquecimento do sistema imune** (sistema de defesa do organismo), após resfriados ou após usar antibióticos, por exemplo.

##### Sintomas da candidíase

1. Coceira intensa na região íntima;
2. Vermelhidão;
3. Corrimento esbranquiçado;
4. Ardência ao urinar;
5. Desconforto durante o contato íntimo.

Os **probióticos** são **bactérias do bem** que protegem e mantêm o equilíbrio da **flora intestinal**, por este motivo, são grandes aliados no tratamento da candidíase. **Saiba mais detalhes no vídeo abaixo.**



#### 3. Infecções sexualmente transmissíveis (IST)

As ISTs também são uma das principais causas da ardência ao urinar. É possível contrair estas doenças por meio da **relação sexual sem preservativo** e quando esta ocorre com vários parceiros.

##### Sintomas das ISTs

1. Corrimento amarelado com cheiro fétido;
2. Sangramento;
3. Dor ao urinar;
4. Coceira e feridas na região genital (úlceras).

#### 4. Pequenas feridas no órgão genital

O aparecimento de pequenas feridas na região genital pode causar irritação, que é agravada quando se urina, causando dor ou ardência ao urinar, podendo vir acompanhadas de sangramento. É mais frequente nas mulheres, devido à fricção que acontece durante o contato íntimo, mas também pode acontecer no homem.

#### 5. Uso de produtos de higiene íntima

Existem vários produtos que podem ser usados na região íntima. Porém, alguns destes produtos podem provocar alergia ou até **desequilibrar o pH**, ocasionando a ardência ao urinar. Nestes casos, a ardência pode ser acompanhada de coceira constante e vermelhidão na região íntima, principalmente, quando o produto é utilizado.

Fonte: *print screen* do *blog* da organização (2020)

## Figura 20 - Post de 2019 “Ardência ao urinar: o que pode ser?” – Parte 3

### Como proceder para descobrir a causa?

Como vimos, a dor ou ardência ao urinar é um sintoma e não uma doença. Portanto, o tratamento é estabelecido de acordo com o **diagnóstico da doença que esteja causando o sintoma**. [Um profissional médico](#) pode solicitar exames para entender a causa e iniciar o tratamento com o paciente.

Nos casos de suspeita de infecção urinária em mulheres, sem outras doenças associadas ou outras complicações, o tratamento pode ser iniciado mesmo sem a realização de exames complementares, **sob orientação médica**.

### 3 formas de evitar ardência ao urinar

**Mudar seus hábitos** é o melhor conselho para prevenir quaisquer doenças, inclusive, se você estiver com dor ao urinar. Por isso, coloque em prática as dicas abaixo!

#### 1. Beba muito líquido:

O consumo de água, chás e sucos ([sem adoçar](#)) colaboram para a limpeza do seu organismo, uma vez que ajudam a eliminar bactérias. O ideal é a ingestão de no mínimo **2 litros de água por dia**. Deve-se, entretanto, ter o cuidado de não tomar qualquer tipo de chá, pois algumas plantas podem ser nocivas à saúde, podendo causar doenças no [fígado](#) ou nos [rins](#). Na dúvida, [consulte seu médico](#) sobre quais tipos de chás você pode tomar.

#### 2. Não segure a urina:

Fazer xixi, sempre que o desejo surge, permite a eliminação das bactérias presentes no sistema urinário, evitando que elas se acumulem e se multipliquem, reduzindo assim o risco de **infecção**. O ato de fazer xixi “lava” o canal da urina (uretra), “arrastando” as bactérias presentes no trato urinário e eliminando-as do organismo. **Por isso, não segure sua urina**.

Os médicos também recomendam **urinar logo após a relação sexual**, para eliminar bactérias que podem ter entrado na uretra. Não se recomenda o uso de espermicidas ou duchas de banho para lavar a região genital, principalmente pelas mulheres, pois isto pode favorecer a entrada de bactérias no canal da urina, aumentando o risco de infecção urinária.

#### 3. Consuma alimentos ricos em vitamina C:

O consumo de [alimentos ricos em Vitamina C](#) melhora a função imunológica e colabora para tornar a urina mais ácida, reduzindo o crescimento de bactérias.

Além dessas dicas, você deve ficar atento e [buscar uma consulta médica](#) para ter um diagnóstico exato do que se trata o sintoma.

### Tire dúvidas sobre sinais e sintomas de doenças

Já pensou em esclarecer suas dúvidas diretamente com um profissional médico por telefone? Conheça o **Unimed Fone**, serviço da Unimed Fortaleza onde você tem uma equipe de médicos de plantão sempre pronta para tirar suas dúvidas e te dar conselhos a qualquer hora. [Entenda como funciona](#).

**UNIMED FONE**

Aconselhamento Médico por Telefone  
**24 horas, 365 dias por ano**

[SAIBA MAIS](#)





Conteúdo desenvolvido em parceria com o Dr. **Geraldo Júnior**  
 Graduação em medicina pela Universidade Federal do Ceará (UFC) | Residência em Clínica Médica pelo Hospital Geral César Cals | Residência em Nefrologia pelo Hospital Universitário Walter Cantídio | Especialista em Nefrologia pela Sociedade Brasileira de Nefrologia | Mestrado e Doutorado em Ciências Médicas pela UFC | Pós-Doutorado em Saúde Coletiva/Epidemiologia pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) | Membro da Sociedade Brasileira de Nefrologia e International Society of Nephrology | Médico Assistente do Ambulatório de Nefrologia do Núcleo de Atenção Médica Integrada (NAMI) da Universidade de Fortaleza (Unifor)

👍 Curtir: 258



Fonte: *print screen* do blog da organização (2020)

Ao longo do texto, há duas imagens, sendo uma ilustrativa do conteúdo e outra de um banner que é, na verdade, um *call-to-action* sobre um serviço do plano. Os textos alternativos são, respectivamente: “mulher mostrando copo com água” e “unimed fone banner”.

No texto, as *heading tags* foram utilizadas para organizar o conteúdo e sua hierarquia. Percebe-se que além dos intertítulos, a organização de tópicos em listas e com *heading tags* “H3” foi utilizada para dar destaque às formas para evitar ardência ao urinar. Excluindo o próprio título, há 25 *heading tags* neste conteúdo, variando entre “H2”, “H3” e “H4”. É possível identificar a palavra “ardência ao urinar” em dois dos intertítulos.

No conteúdo, há 13 *links*, sendo 8 para conteúdos relacionados do próprio *blog* através de um texto âncora e 5 com indicação de serviços do plano. Há também um vídeo no *post* com complementar ao tema abordado na produção textual.

Para finalizar, há uma descrição do profissional de saúde que aprovou o texto junto à Unimed.

O conteúdo possui 1.147 palavras, com um tempo estimado de leitura de 510 segundos ou cerca de 8,5 minutos.

O conteúdo possui no total 258 curtidas e seus parágrafos possuem no máximo, cinco linhas na visualização pelo *desktop*.

Com base nos dados expostos, percebe-se que, conforme a teoria afirma, os conteúdos que são bem ranqueados, de fato, possuem mais de 500 caracteres. Além disso, essas postagens têm em comum o fato de utilizarem variações e sinônimos de uma palavra-chave menor, cauda curta, e assim conseguirem ranquear para mais termos no *Google* que vão além da palavra principal. Nota-se que as postagens que mais se destacam possuem cerca de mil a duas mil variações de termos, facilitando que usuários encontrem os conteúdos mencionados no motor de busca.

Dentre as postagens comparadas, as que se destacam utilizam a organização textual por *heading tags*, palavras-chaves cauda curta e que estão presentes em momentos do texto que vão além do título, tais como: introdução, intertítulos, desenvolvimento e conclusão.

É importante ressaltar que, no comparativo dos conteúdos selecionados por serem os mais acessados em cada ano, nenhuma postagem possuía palavra-chave com marca, mais frequentes em conteúdos do meio e fundo da jornada de compra do consumidor. Logo, entende-se que, conforme a agência Rock Content (2019), as palavras-chave que mais atraem tráfego são realmente as mais genéricas, do topo do funil.

Nas análises, também é possível observar que, apesar do tamanho dos conteúdos da cooperativa terem aumentado ao longo dos anos, o tempo de leitura do usuário não caiu, demonstrando que mesmo longos, os conteúdos conseguem prender a atenção do leitor.

#### 7.4 Análise das Métricas

A primeira postagem do *blog* da empresa remete ao ano de 2012. Dessa forma, a análise do crescimento das estatísticas do *site* se inicia neste ano, conforme a Tabela 3. O comparativo entre os períodos visa analisar o crescimento dos principais Indicadores de Performance de Conteúdo, de acordo com cada estágio do *blog* da cooperativa. Destacando três momentos principais: o início do *blog* em 2012, a mudança de nome em 2015 e a implantação do marketing de conteúdo a partir de 2017.

**Tabela 3 - Evolução dos Indicadores de Performance de Conteúdo do *Blog***

Período	Usuários	Novos Usuários	Sessões	Visualização de páginas	Taxa de Rejeição	Tempo médio na página
<b>2013 vs. 2012</b>	+125,82% ↑	+344,92% ↑	+252,14% ↑	+125,82% ↑	-25,16% ↓	+10,03 ↑
<b>2014 vs. 2013</b>	-3,10% ↓	-2,77% ↓	-1,62% ↓	-3,44% ↓	-0,42% ↓	+7,60% ↑
<b>2015 vs. 2014</b>	+4,62% ↑	+4,58% ↑	+7,95% ↑	+3,17% ↑	-1,34% ↓	+13,95% ↑
<b>2016 vs. 2015</b>	-98,93% ↓	-98,95% ↓	-98,63% ↓	-97,75% ↓	+31,59% ↑	-97,75% ↓
<b>2017 vs. 2016</b>	+16306% ↑	+15534% ↑	+13461% ↑	+7930% ↑	+28,72% ↑	+55% ↑
<b>2018 vs. 2017</b>	+645,29% ↑	+690,89% ↑	+613,59% ↑	+555,16% ↑	-2,48% ↓	+29,75% ↑
<b>2019 vs. 2018</b>	+643,15% ↑	+651,68% ↑	+642,91% ↑	+596,24% ↑	-3,55% ↓	+22,19% ↑

Fonte: *Google Analytics* da organização

Nos comparativos de períodos, percebe-se que, em seu ano de lançamento, o *blog* conseguiu atrair uma certa audiência, mas não conseguiu manter o crescimento no ano

posterior, diminuindo levemente seus indicadores de acesso. Em 2015, as estatísticas do *blog* voltaram a crescer um pouco, com uma drástica queda nos seus números em 2016. Fazendo uma associação com os momentos citados anteriormente, percebe-se que essa diminuição ocorre justamente após a área realizar uma mudança no domínio do *blog* a pedido do Sistema Nacional Unimed, transformando-o em “*Blog Viver Bem*”. Com uma nova página para o seu *blog*, houve impactos na autoridade da página e consequente perda de tráfego.

Na tabela 3, percebe-se que o período com o crescimento mais expressivo ocorre na transição para a estratégia de marketing de conteúdo, em 2017, com o crescimento de mais de 15.000% no número de novos usuários. A taxa de rejeição também cresce com o aumento de acessos ao *site*. Este foi o período em que a organização iniciou os primeiros passos junto à consultoria.

Nos anos subsequentes, as métricas não apresentam um crescimento tão alto quanto no momento de transição (2016-2017), mas continuam apontando uma taxa de crescimento relevante, apresentando, inclusive, um decréscimo na taxa de rejeição do *site*.

A respeito da taxa de rejeição, é importante pontuar que, por apontar usuários que acessaram a página e não realizaram nenhuma ação de interação e logo saíram, é positivo que esta diminua ao longo do tempo, pois significa que o engajamento da página está aumentando.

No geral, é possível observar um crescimento relevante do número de novos visitantes para o domínio da empresa, assim como o aumento do engajamento destes com a página, números que podem ser analisados através do aumento da taxa de permanência no *site* e diminuição da taxa de rejeição.

Com o objetivo de detalhar mais o engajamento dos usuários atraídos para o *blog* com as páginas visitadas, foi realizado um levantamento da quantidade de usuários em relação à duração das sessões, de acordo com a Tabela 4.

As sessões indicam o tempo que o usuário passa navegando pelo *site*, ou seja, quanto maior a duração da sessão, maior a probabilidade do usuário ter se interessado pelo conteúdo do domínio.

**Tabela 4 - Duração das Sessões do Blog**

<b>Duração da Sessão</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>0 a 10 segundos</b>	70,16%	84,76%	84,97%	86,2%	78,04%	88,14%	89,79%	92,77%
<b>11 a 30 segundos</b>	3,1%	1,55%	1,4%	1,38%	0,18%	1,15%	0,72%	0,40%
<b>31 a 60 segundos</b>	3,1%	2,04%	1,96%	1,7%	0,18%	1,21%	1,01%	0,59%
<b>61 a 180 segundos</b>	7,92%	4,44%	4,31%	3,84%	0	3,25%	2,78%	1,9%
<b>181 a 600 segundos</b>	8,04%	4,31%	4,29%	3,8%	19,37%	3,67%	3,45%	2,63%
<b>601 a 1800 segundos</b>	5,41%	2,46%	2,70%	2,72%	1,29%	2,17%	2,01%	1,58%
<b>+1801 segundos</b>	1,86%	0,40%	0,34%	0,33%	0,92%	0,39%	0,20%	0,1%

Fonte: *Google Analytics* da organização

Percebe-se que, desde o início da atividade do *blog*, a maior parte das sessões duram de 0 a 10 segundos. E, conforme o número de visitantes do *blog* foi crescendo, o número de usuários com sessões nessa duração, também foi aumentando.

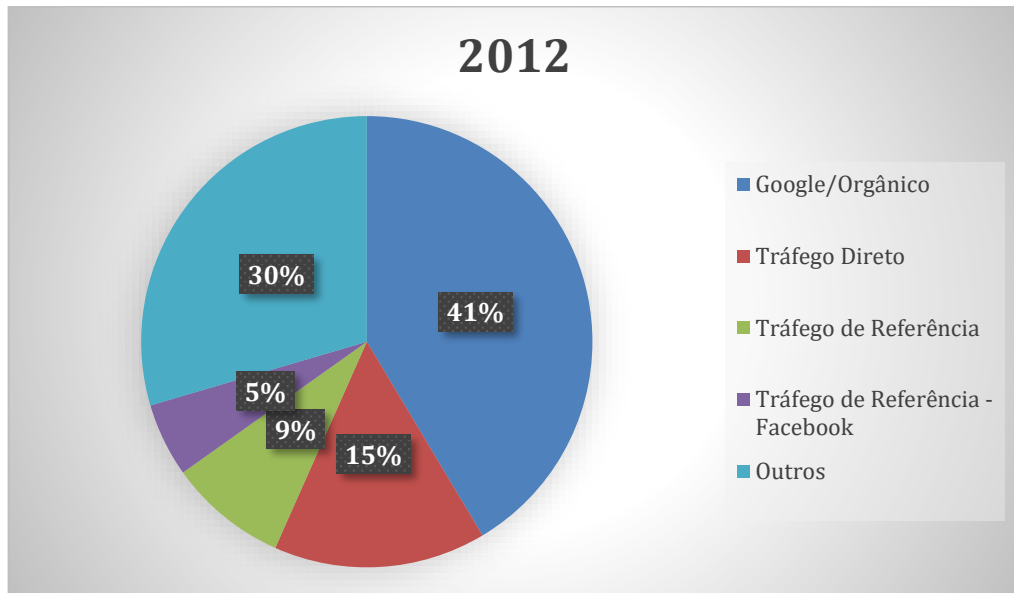
#### **7.4.1 Aquisição de Tráfego**

Tendo em vista que uma das maiores promessas da estratégia de marketing de conteúdo consiste na atração orgânica de visitantes para os canais da organização, analisou-se a relevância do tráfego orgânico para a aquisição de visitantes durante os seus oito anos de atividade.

Em 2012, no ano de criação do *blog* “Sua Saúde em Dia”, o orgânico representava 41% da origem de tráfego do canal, conforme o Gráfico 2. Após um ano no ar, esse número cresceu para 81%, como mostra o Gráfico 3.



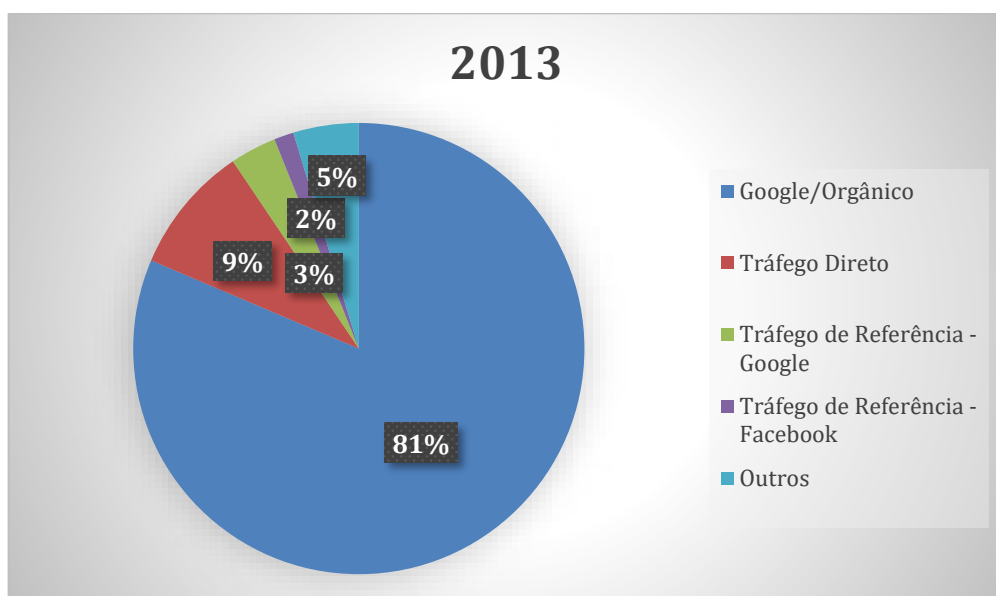
**Gráfico 2 - Origem do tráfego 2012**



Fonte: *Google Analytics* da organização

Em 2013, de acordo com o Gráfico 3, a fonte de tráfego orgânico ganhou ainda mais relevância, representando mais de 80% da origem de tráfego. Em seguida, são apontadas as demais fontes, tais como: tráfego direto, tráfego de referência do *Google* e *Youtube*, com uma representatividade muito similar.

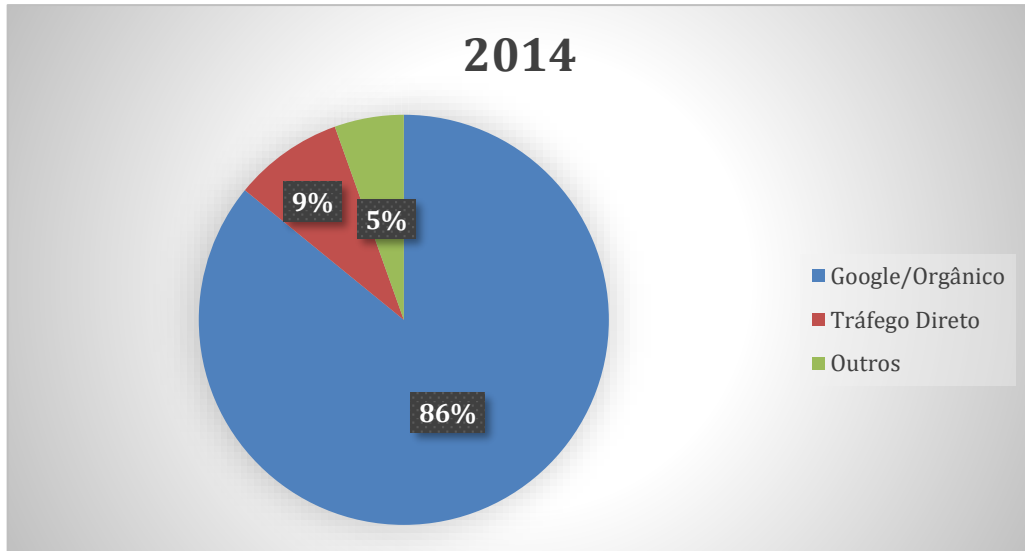
**Gráfico 3 - Origem do tráfego 2013**



Fonte: *Google Analytics* da organização

Em 2014, conforme o Gráfico 4, a fonte de tráfego orgânico permaneceu com relevância muito similar ao ano anterior, representando a maior parte da fonte de tráfego do *blog*.

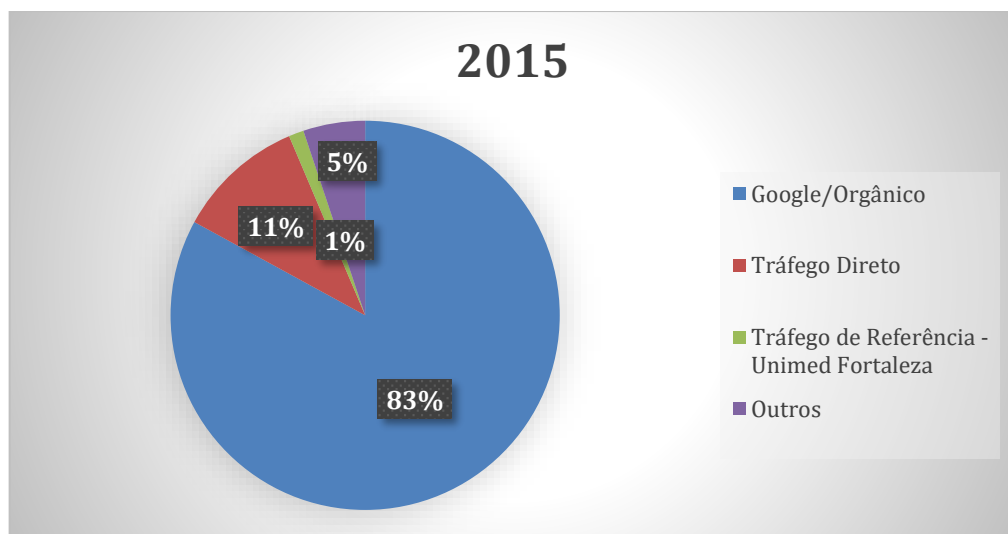
**Gráfico 4 - Origem do tráfego 2014**



Fonte: *Google Analytics* da organização

Em 2015, como mostra o Gráfico 5, o orgânico diminuiu um pouco a sua porcentagem, mas ainda se manteve em cerca de 80%. As demais fontes permaneceram com a representatividade similar ao ano anterior.

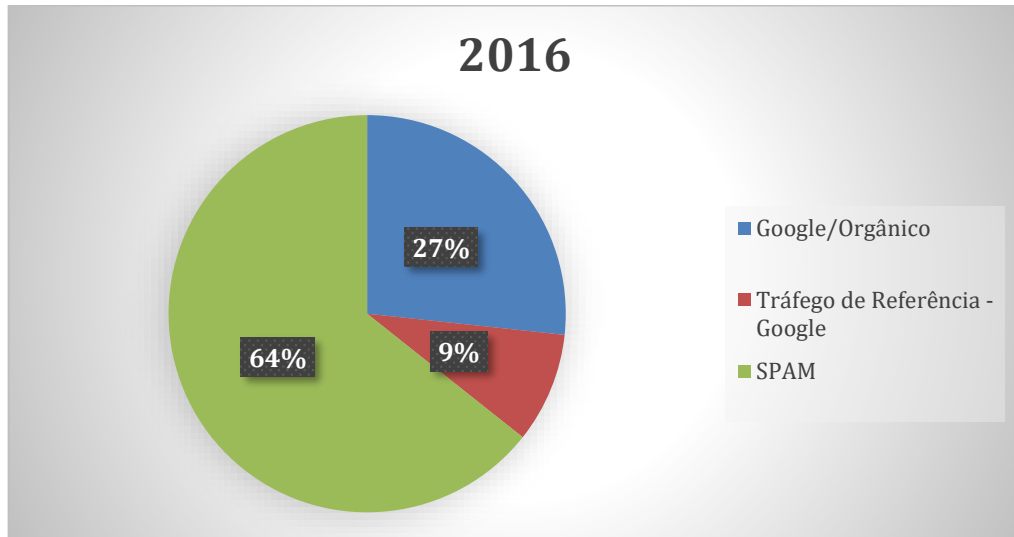
**Gráfico 5 - Origem do tráfego 2015**



Fonte: *Google Analytics* da organização

Já em 2016, com a mudança que ocorreu no *blog* para “Viver Bem”, o orgânico caiu drasticamente para apenas 27% do tráfego do *blog*, apontando, inclusive, um grande problema de falsos acessos ao *site* (64%), chamado *SPAM* de referência, problema que pode ocorrer devido à configurações do *website*, mas que foi resolvido no ano seguinte.

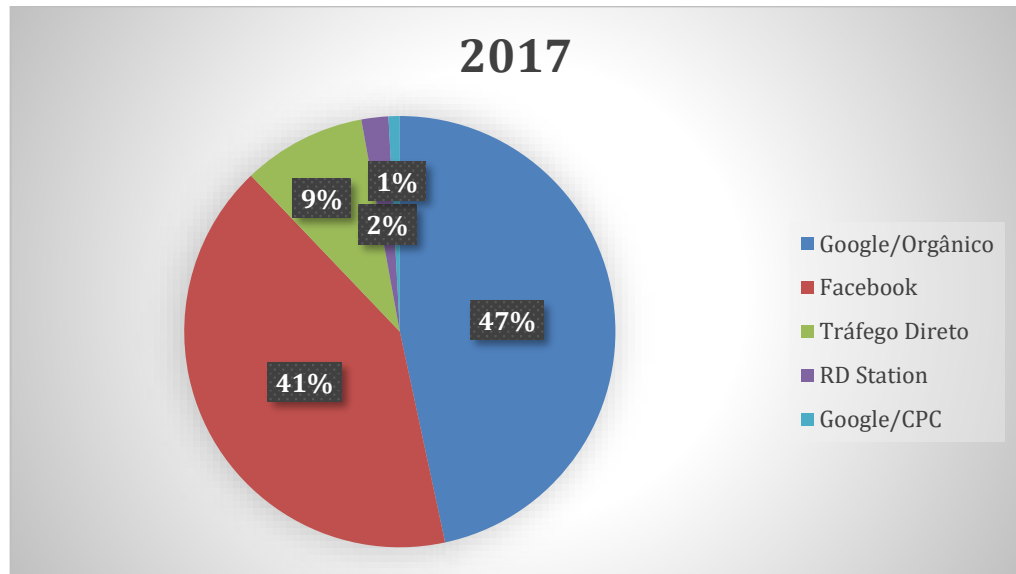
**Gráfico 6 - Origem do tráfego 2016**



Fonte: *Google Analytics* da organização

Com a transição para o marketing de conteúdo em 2017, o orgânico voltou a aumentar, conforme o Gráfico 7, representando 47% do tráfego do canal, na frente de origens como *Facebook*, tráfego direto e “RD Station”, indicando que estava sendo realizado, também, um trabalho de disseminação do novo *blog* através de outros canais. Neste caso, “RD Station” representa a antiga ferramenta de disparo de *e-mail* marketing da organização. Logo, o tráfego com origem neste canal indica os acessos realizados por meio dos *e-mails* disparados pela empresa para sua base de contatos.

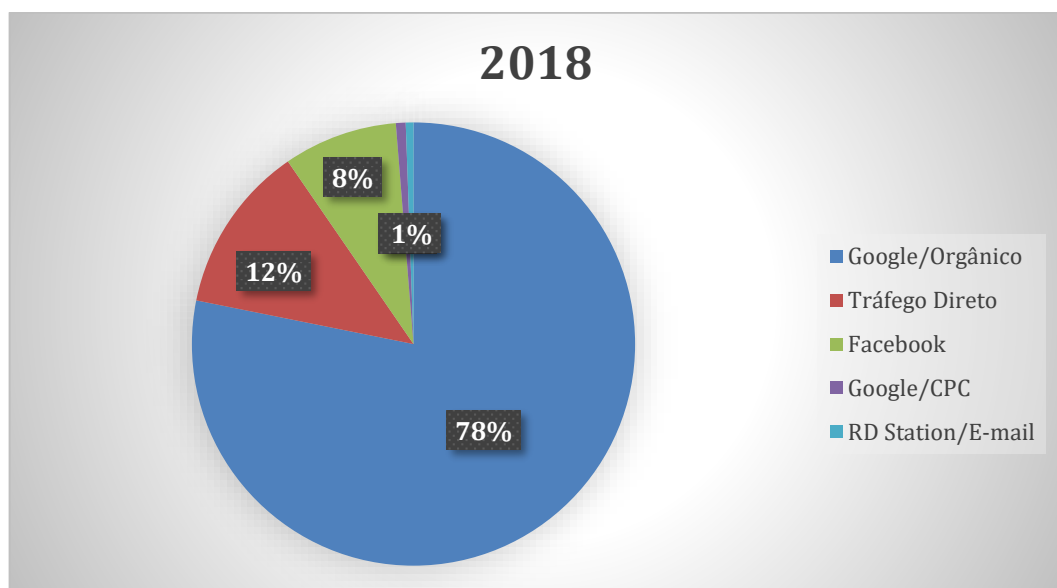
Gráfico 7 - Origem do tráfego 2017



Fonte: *Google Analytics* da organização

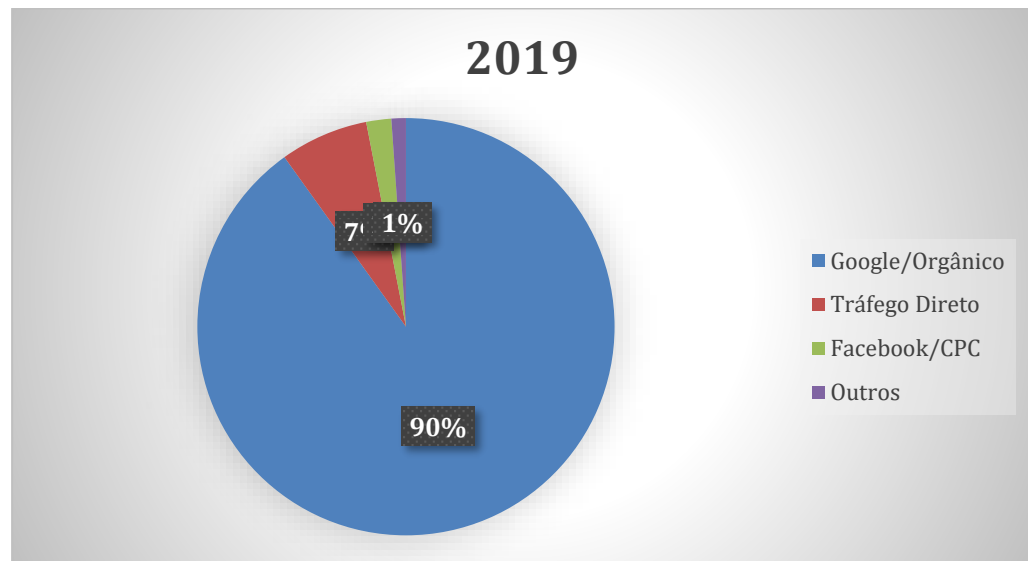
De acordo com o Gráfico 8, em 2018, o orgânico conquistou ainda mais relevância para os acessos do *blog* (78%), atingindo o seu ápice em 2019 (Quadro 9), com 90% dos acessos ao canal sendo realizados através do tráfego orgânico do *Google*. Esse resultado indica que o trabalho de remodelar as postagens do *blog*, seguindo as técnicas do marketing de conteúdo, principalmente a técnica de *SEO*, tiveram um impacto positivo para a visibilidade do *site* no mecanismo de busca.

Gráfico 8 - Origem do tráfego 2018



Fonte: *Google Analytics* da organização

Gráfico 9 - Origem do tráfego 2019



Fonte: *Google Analytics* da organização

Para uma análise mais realista, é importante que, ao considerar o tráfego orgânico de cada ano, se considere também a quantidade de novos usuários atraídos. Por exemplo, no ano de 2014, o orgânico representava 86% da origem de tráfego do *blog* e, em 2019, 90%, números bem próximos. Mas, ao analisar a quantidade de novos visitantes de um ano em relação ao outro, tem-se que 2014 representa apenas 0,92% dos visitantes atraídos em 2019, um número bem inferior.

### 7.5 Análise de Palavras-chave

Para ter um bom posicionamento orgânico em mecanismos de buscas como o *Google*, as marcas precisam ter uma boa estratégia de *SEO* e, nesse processo, a escolha das palavras-chave é de extrema importância para uma estratégia eficaz, capaz de gerar a visibilidade e a atração desejada para o domínio em questão.

Foi analisado que o *blog* da organização possui cerca de 80 mil palavras-chaves, isto é, termos, posicionados entre os 100 melhores resultados do *Google*, responsáveis pelo tráfego mensal do *site*.

Conforme exposto na revisão teórica, as três primeiras posições dos mecanismos de busca são as mais desejadas pela sua alta taxa de clique.

Dessa forma, as organizações que conquistam essas colocações recebem mais visibilidade nos buscadores. No caso da organização em questão, verificou-se que cerca de quatro mil de suas palavras-chave estão entre as três primeiras colocações do *Google*.

Essas palavras possuem em média uma concorrência de 87% , isto é, são palavras com uma dificuldade de ranqueamento alta, indicando uma alta concorrência por elas. Constatou-se ainda que, juntas, essas palavras são responsáveis por cerca de 70% do tráfego mensal do *site*.

Também foi analisado que cerca de 70 mil palavras-chaves (87,5%) da organização que estão em boas posições no buscador representam palavras-chaves sem marca, isto é, são assuntos que são do universo do segmento da marca, mas que não a citam diretamente. Geralmente, as palavras-chave sem marca são mais utilizadas no início da jornada de compra, com um grande objetivo de atração de audiência para o canal da marca.

Dessa forma, entende-se o quanto é importante trabalhar uma estratégia de palavra-chave, de acordo com as etapas de criação do conteúdo expostas na Seção 3 deste trabalho, para escolher os termos certos e potencializar a estratégia de conteúdo, a fim de unir temas de interesse do usuário com palavras-chave com relevância que atraiam a audiência. Focar na estratégia de palavra-chave e ranqueamento nos motores de busca resultou em um aumento de tráfego para o domínio da organização, conforme exposto.

Na próxima seção deste trabalho, serão apresentadas com maior detalhamento os resultados alcançados após a análise da empresa objeto do estudo.

## 8 CONCLUSÃO

O objetivo geral do estudo consistiu em analisar a utilização do *blog* como ferramenta para a estratégia de marketing de conteúdo em uma empresa do segmento de planos de saúde, no Ceará. Após o levantamento teórico e a análise da empresa, é possível realizar algumas observações quanto à importância deste canal para a estratégia.

Em relação aos objetivos específicos, foi possível analisar o comportamento do consumidor no *blog* através de dados estatísticos, assim como a influência da plataforma para atrair visitas ao *website* da organização. Por meio da análise qualitativa das postagens com maior relevância ao longo dos anos, também foi possível analisar os elementos de um conteúdo que contribuem para a atração da audiência.

O *blog* se mostra ser um excelente canal para atração de visitantes que não estão, necessariamente, no processo de compra de um plano de saúde, tendo em vista que os conteúdos mais acessados são de temas mais abrangentes relacionados ao universo da saúde e bem-estar. Sendo uma oportunidade para a marca se tornar conhecida por esses usuários, engajá-los e iniciar um relacionamento.

Considerada uma parte essencial do marketing de conteúdo, o uso das técnicas de *SEO* promoveram um crescimento expressivo dos indicadores de performance do *blog*, contribuindo para a relevância do canal diante do *Google* e conseqüente aumento do tráfego orgânico com origem no buscador. Dessa forma, há indícios de que a estratégia realmente teve um impacto positivo tanto na origem do tráfego orgânico, como na atração de novos usuários para o *blog*.

De acordo com a análise qualitativa dos conteúdos mais acessados em cada ano do *blog*, percebeu-se que os conteúdos com o maior número de palavras-chave ranqueadas no *Google* são os mais recentes, com um tamanho de texto superior a 500 palavras, apresentando uma estrutura de *heading tags* e utilização das palavras-chave nos intertítulos, na introdução, no desenvolvimento e na conclusão.

Apesar de que, de 2012 a 2019, houve uma melhora na taxa de rejeição do *site*, quando se fala em engajamento, percebe-se que a maior parte dos usuários, cerca de 90%, ainda possuem sessões com durações curtas, cerca de dez segundos, o que mostra uma necessidade por parte da organização de buscar formas alternativas de despertar mais o interesse dos visitantes que chegam até o *blog*, para que fiquem por mais tempo navegando em suas páginas.

O estudo teve como fator limitador a não autorização de exposição dos dados quantitativos, assim como o fato da análise ter sido realizada em apenas uma organização.

Dessa forma, sugere-se o aprofundamento dos dados estatísticos em pesquisas futuras. Além disso, sugere-se que seja realizado o rastreamento dos *links* do *blog* analisado, para que seja possível analisar de forma mais aprofundada o percentual de visitantes que buscaram conhecer mais os produtos e serviços da organização, a fim de verificar se os usuários atraídos para o canal são qualificados para aquela organização, isto é, se estão dentro do perfil almejado.

Diante do exposto, pode-se concluir que o *blog* teve um importante papel na atração de visitantes para o domínio da marca e que o marketing de conteúdo, quando trabalhado de forma estratégica e com todas as suas etapas de planejamento, gera um resultado positivo para os canais da marca.



## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA MESTRE. **Quantos cliques gera a 1ª posição do Google?** São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/seo/cliques-na-primeira-posicao-do-google/>. Acesso em 11 junho 2020.
- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR. **Sala de Situação**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <http://www.ans.gov.br/perfil-do-setor/dados-e-indicadores-do-setor/sala-de-situacao>. Acesso em: 02 junho 2020.
- AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR. **Caderno de Informação de Saúde Suplementar: Beneficiários, Operadoras e Planos**. Rio de Janeiro, ano 13, n. 2, p. 1-61, 2019. Disponível em: [http://www.ans.gov.br/images/stories/Materiais\\_para\\_pesquisa/Perfil\\_setor/Dados\\_e\\_indicadores\\_do\\_setor/total-cad-info-jun-2019.pdf](http://www.ans.gov.br/images/stories/Materiais_para_pesquisa/Perfil_setor/Dados_e_indicadores_do_setor/total-cad-info-jun-2019.pdf). Acesso em: 02 junho 2020.
- ANS TABNET. **Informações em Saúde Suplementar**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: [http://www.ans.gov.br/anstabnet/cgi-bin/dh?dados/tabnet\\_cc.def](http://www.ans.gov.br/anstabnet/cgi-bin/dh?dados/tabnet_cc.def). Acesso em: 02 junho 2020.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.
- BAUER, W. Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. Edição Digital. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.
- BUGEJA, Patrick. **Inbound Marketing: the revolution simplified**. [S. l.: s. n.], 2018.
- CHAFFEY, Dave; CHADWICK-ELLIS, Fiona. **Digital Marketing: strategy, implementation and practice**. 7 ed. Harlow, England; New York: Pearson, 2019.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. “Assessing Internet Development in Brazil: Using UNESCO’s **Internet Universality ROAM-X Indicators**”. 2019. Disponível em: [https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/8/20200117094619/Assessing\\_Internet\\_Development\\_in\\_Brazil.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/8/20200117094619/Assessing_Internet_Development_in_Brazil.pdf). Acesso em: 19 abril 2020.
- CONEXORAMA. “**Google Analytics para conteúdo: 7 métricas para acompanhar de perto**.” 2019. Disponível em: <https://www.conexorama.com/google-analytics-para-conteudo/>. Acesso em: 20 julho 2020.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS E SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. “**Consumo por aplicativos**”. 2017. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3288>. Acesso em: 19 abril 2020.
- CONTENT TOOLS. “**Como definir o número de buyer personas para uma estratégia de conteúdo?**”. 2020. Disponível em: <https://blog.contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/como-definir-o-numero-de-buyer-personas-para-uma-estrategia-de-conteudo/>. Acesso em: 17 junho 2020.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing Digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v. 7, n. 2, abril 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 . ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do consumidor. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2013.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing**: get found using Google, social media and blogs. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

HEINZE, Aleksej *et al.* **Digital and Social Media Marketing**: A Results-Driven Approach. 2 ed. New York: Routledge, 2020.

HUBSPOT. **“O que é o Inbound Marketing?”**. 2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/inbound-marketing>. Acesso em: 17 junho 2020.

INSTITUTO DE ESTUDOS DE SAÚDE SUPLEMENTAR. **Nota de Acompanhamento de Beneficiários**. São Paulo, n. 49, 2020. Disponível em: <https://www.iess.org.br/cms/rep/NAB45.pdf>. Acesso em: 02 junho 2020.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**: bem-vindo ao mundo digital. 2 ed. [S.l]: WBI Brasil, 2009.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LITMUX. Digital Marketing: **The New Rules Of Digital Marketing**. Digital Marketing Made Simple, Learn Latest Skills, Techniques And Strategies. Litmux: Accra Ghana, 2018. E-book.

MONTEIRO, Diego; AZERITE, Ricardo. **Monitoramento e métrica de mídias sociais**: do estágio ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012.

MOZ. **“Domain Authority”**. 2020. Disponível em: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>. Acesso em: 18 junho 2020.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, jan./abr. 2011.

PANDYA, Jignesh. **Digital Marketing**: a step-by-step guide. [S. l.: s. n.], 2018. E-book.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo Marketing**: Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. 1 ed. São Paulo: Benvirá, 2017.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente**, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS, 2016.

RESULTADOS DIGITAIS. **“Inbound Marketing”**. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>. Acesso em: 17 junho 2020

REVELLA, Adele. **Buyer Personas**: how to gain insight into your customers expectations, align your marketing strategies and win more business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2015.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

ROCK CONTENT. “**As 21 melhores dicas de SEO para iniciantes**”. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/seo-para-iniciantes/>. Acesso em: 18 junho 2020.

ROCK CONTENT. “**Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua**”. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/personas/>. Acesso em: 17 junho 2020

ROCK CONTENT. **Marketing Digital: o guia completo da Rock Content**. [S. l.: s. n.], c2020. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20Digital%20-%20o%20guia%20completo%20da%20Rock%20Content%20\(1\).pdf?utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=28363149&\\_hsenc=p2ANqtz-8OTY1RANrzns7yBpF-hoB3uuMF5r6Iz0zwEh0EMwuAzZUTHhAkgN0XU\\_T8WEuL2aVkpfcELi\\_8zCI9IVpcceT5NpfybW6l7VpoUuuiqLhPcLYYiEk&\\_hsmi=28363149](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20Digital%20-%20o%20guia%20completo%20da%20Rock%20Content%20(1).pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=28363149&_hsenc=p2ANqtz-8OTY1RANrzns7yBpF-hoB3uuMF5r6Iz0zwEh0EMwuAzZUTHhAkgN0XU_T8WEuL2aVkpfcELi_8zCI9IVpcceT5NpfybW6l7VpoUuuiqLhPcLYYiEk&_hsmi=28363149). Acesso em: 15 maio 2020.

TESSMAN, Tiago. “**5 Tipos de Tráfego – Orgânico, Pago, Direto, Referência e Social**”. 2016. Disponível em: <https://tiagotessmann.com.br/5-tipos-de-trafego-organico-pago-direto-referencia-e-social/>. Acesso em: 16 junho 2020.

THINK WITH GOOGLE. “**Boas razões para fazer mobile**”. 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/metricas/por-que-mobile/>. Acesso em: 19 abril 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

THORNHILL, Gregory. **Digital Marketing: Your Complete Guide About: Affiliate Marketing, Amazon FBA, Influencer Marketing (Facebook Instagram Youtube) And Dropshipping & Shopify**. [S. l.: s. n.], 2019.

## ANEXOS

### ANEXO I – Transcrição das Entrevistas

#### ENTREVISTA 1

**Cargo: Coordenadora de Marketing. Formação: Jornalismo. Tempo de empresa: 7 anos.**

**Pq** – Por que adotar a estratégia de marketing de conteúdo? Quais foram os benefícios e objetivos vislumbrados com a adoção da estratégia pela organização?

**En** – Desde 2011/2012, quando o "Projeto Mídias Digitais" se tornou uma área dentro do Marketing, nós fomos montando uma equipe mínima, que começou com duas estagiárias que se dividiam entre interações (SAC 2.0) e conteúdo. A gente foi testando, foi se ajustando com as afinidades das pessoas que tinham. Como nossa especialidade é saúde e o nosso propósito não é falar de doença, mas sobre o que fazemos para melhorar a vida das pessoas, começamos de forma bem tímida a tocar o Blog Sua Saúde em Dia, era assim que era chamado na época, com conteúdos de saúde que estavam no nosso *site*, feitos por nós mesmo. A gente tinha muito conteúdo no *site*. O *site* era como se fosse uma mistura de serviço com conteúdo, então quando a gente fez essa virada de chave e foi para o blog, a gente foi primeiro fazendo essa triagem do que tinha no nosso *site* para mudar para o blog. A partir daí a gente fez e já pensando em categorias. Mas foi muito mais no *feeling* do que pensando estrategicamente mesmo. A gente foi ajustando e como a gente tinha muito conteúdo, a gente acabou conseguindo postar diariamente. Não tinha uma estratégia muito grande de publicidade, era quase zero. A gente só impulsionava no *Google* e era o consultor que fazia... E não eram conteúdos de blog, eram conteúdos mais de solicitação de proposta mesmo, algo mais comercial, bem institucional. E fomos montando as categorias no blog para dividir os temas entre saúde e um calendário mais pontual a depender da data. No blog, também tinha um espaço para vídeos e até *podcast*, que chegamos a iniciar, mas não conseguimos evoluir. O foco era bem institucional, para ganhar relevância e se tornar autoridade no digital. Claro que sem muita noção de palavras-chave e otimização para *sites* de busca, mas já era algo que desejávamos muito. Na época, também mantínhamos uma fanpage, que se chamava "Sua saúde em dia" para promover esses conteúdos. Ficamos com uma pessoa na equipe praticamente focada em produzir conteúdo e ela foi se qualificando e colocando em prática o que estava aprendendo para que ganhássemos a relevância que tanto queríamos. A partir de 2015, nós mudamos o Blog para "Viver Bem", que era um direcionamento da Unimed Brasil, descontinuamos a fanpage e concentramos na

institucional mesmo... E começamos a fazer um planejamento mais profissional, digamos assim. Revisamos as categorias a partir de uma análise de conteúdos mais buscados aliando aos serviços da nossa Medicina Preventiva. Algumas categorias permaneceram até hoje. Além disso, ganhamos o apoio do nosso time de comunicação para a produção dos conteúdos. Planejavamos os temas usando palavras-chave com plataformas gratuitas mesmo e passávamos para a comunicação produzir e fazer esse intermédio com os profissionais. Toda terça e quinta divulgávamos um conteúdo novo.

Nessa época, nossos números ainda eram muito tímidos. Era cerca de 1.300 acessos por mês, considerando dezembro de 2015 a maio de 2016, mas já era algo bom, era uma resposta para o nosso amadurecimento e ganhamos visibilidade nacional com outras Unimed's por conta do prêmio de Marketing promovido pela Unimed Brasil.

Com a mudança de Diretoria, a gente estava sendo muito cobrado enquanto Marketing de ser mais estratégico para a área de vendas, a gente precisou pensar: E agora, né? Na época, a gente tinha uma veia muito institucional. Eram eventos institucionais, eram campanhas muito institucionais e não contribuía tanto para que a área de Mídias, que na época era uma célula, fosse comercial mesmo. Embora a gente tivesse páginas no portal (*site*) de produtos e solicitação de proposta, mas não era ligado a conteúdo em si, a gente era realmente muito institucional. O foco era em valorizar o cooperado, aquela coisa toda... E aí a gente com essa consultoria começou a perceber que a gente tinha um potencial muito grande. A gente já tinha uma audiência boa no nosso blog, nos nossos canais, só que a gente não estava com uma estratégia muito bem definida. E aí foi quando a gente passou a conhecer o *Inbound Marketing* e aí esse universo entrou no nosso dia a dia. A gente mergulhou nesse universo e foi entender os termos, estudar como a gente poderia aplicar na nossa realidade, até porque para alguns segmentos funciona bem e para a gente, como estávamos começando, a gente precisava saber realmente por onde começar, quais eram os primeiros passos, e aí foi quando a gente conseguiu fechar com uma agência para dar esse norte.

Então, com uma mudança de estratégia voltada bem mais para o comercial, conseguimos contratar uma agência local de Marketing para nos ajudar a implementar uma estratégia de Marketing de Conteúdo que ajudasse a aumentar as vendas. Foi um desafio, porque o resultado não era de imediato e, para executivos e até médicos, que é o nosso cenário, fica ainda mais difícil defender.

Foi muito difícil essa virada, porque os gestores precisavam de uma resposta mais imediata da estratégia e a gente sabe que o processo não é tão rápido assim, é um processo lento, que exige dedicação. Não é de imediato, é de médio a longo prazo, mas eu acho que a gente conseguiu já no primeiro momento ter o impacto. É tanto que a gente gerou muito solicitação de proposta logo depois. E até gente que comprou o plano a partir de um contato inicial nessa estratégia de *Inbound Marketing*. Foi um processo lento no início, mas que agora está se consolidando e a gente precisa partir para outras etapas.

Outro ponto muito importante dessa estratégia é que ganhamos relevância na web, nos tornamos referência e autoridade no assunto saúde, competindo até com outros *players* de mercado. E o melhor de tudo isso: toda essa relevância/autoridade foi construída de forma orgânica.

**Pq** – Para a organização, qual a relevância do blog para a estratégia de marketing de conteúdo? E como ocorreu a reestruturação desse canal digital?

**En** – O blog para a gente é o centro. Ele junto com o Youtube tem ganhado muito força porque são os nossos potencializadores de conteúdo. É onde a gente divulga os nossos conteúdos a partir de um planejamento, porque agora a gente tem plataformas pagas... Um planejamento com base nas nossas *personas*. A gente divulga conteúdos com o objetivo maior de atrair e engajar *leads* e potenciais clientes... E também é um canal facilitador para as vendas, porque quando uma pessoa ela tá no processo de decisão de compra, ela vai buscar informações sobre a empresa, sobre o produto, comparar... E antes era muito na mão e na boca do vendedor. Então é um ponto de informação para essas pessoas que estão no processo de decisão de compra. E para o vendedor, ele tem uma oportunidade muito grande de estudar através do nosso blog e Youtube e ter mais oportunidades de negociação no momento da venda. Ele foi/é o ponto central da estratégia, porque é lá que estão os conteúdos relevantes e é isso que atrai *leads*/clientes. É lá que concentramos nossos materiais gratuitos, o que possibilita o início de uma jornada de nutrição. O blog é um facilitador para o fechamento de vendas, pois temos informações preciosas sobre nossos produtos de uma forma mais consultiva e menos agressiva. É um canal proprietário, então não ficamos refém da instabilidade ou mudanças impostas por terceiros.

Em 2017, iniciamos um trabalho junto a essa agência que foi o pontapé para as nossas ações e o blog ganhou muito mais relevância, pois ele passou a ser nosso *hub* de comunicação. Acho que, na época, nossos olhos brilharam pela possibilidade de o nosso conteúdo aparecer quando uma pessoa buscava algum termo. Era como se tivéssemos a oportunidade de atuar na dor daquela pessoa. Nosso objetivo não era adotar uma estratégia agressiva, com publicidade e foco

no preço, era nos conectar com os usuários, *prospects*, clientes e oferecer soluções com base na demanda, até se antecipando a dor deles. Eu lembro que numa das reuniões esse termo "precisamos nos antecipar a dor daquela pessoa" foi muito citado. Porque muitas vezes nós queremos algo, mas ainda não sabemos o como. Por exemplo, nós queremos ter uma alimentação mais saudável, queremos fazer atividade física e vamos em busca de soluções para essas nossas dores. E aí está o X da questão, deixamos de "falar por falar" para entender qual o estágio de compra estava o nosso consumidor, criar laços de forma permissiva, oferecer um conteúdo relevante e tentar convertê-lo em cliente.

**Pq** – Para quem a estratégia foi idealizada?

**En** - Lá atrás, bem no início, o foco era promover nossos profissionais de saúde através do blog e dos nossos canais digitais e oferecer um conteúdo de qualidade para os nossos colaboradores, clientes e sociedade. Quando tivemos que virar a chave para algo mais comercial, passamos a pensar nos nossos potenciais clientes. Com a consultoria, desenhamos, com base em pesquisas e clientes ideais da nossa base, alguns tipos de perfis que seriam o nosso foco inicial e isso serviu como um norte para a produção de conteúdo, seja de topo, meio ou fundo de funil.

## ENTREVISTA 2

**Cargo: Gerente de Marketing. Formação: Comunicação Social. Tempo de empresa: 7 anos.**

**Pq** – Por que adotar a estratégia de marketing de conteúdo? Quais foram os benefícios e objetivos vislumbrados com a adoção da estratégia pela organização?

O principal objetivo dessa estratégia foi se destacar e criar autoridade no assunto saúde e, assim, aumentar a nossa rede de clientes e potenciais clientes. Num mundo tão veloz, com uma quantidade inimaginável de informação na palma de nossas mãos e de forma tão democrática, o marketing de conteúdo é uma importante estratégia para ganhar a atenção do público, pois envolve e gera valor para as pessoas. Em 2016, quando reestruturamos o nosso blog, o objetivo era gerar experiência para construir um relacionamento de confiança com a nossa audiência através de um conteúdo que atrai, trazendo soluções para suas dores. No nosso blog, produzimos conteúdos autênticos, com consistência, gerando valor para nossa audiência dia após dia a criando uma percepção positiva da marca Unimed e, assim, geramos mais negócios.

**Pq** – Para a organização, qual a relevância do blog para a estratégia de marketing de conteúdo? E como ocorreu a reestruturação desse canal digital?

**En** – O blog é o centro de toda a nossa estratégia de conteúdo. O considero como um *hub* que distribui informações para nossas redes sociais e jornadas do nosso funil de *Inbound Marketing*. A reestruturação deste canal contou com etapas de análise e segmentação. O importante não é apenas a qualidade do nosso conteúdo mas, principalmente, o alinhamento com o que a nossa audiência quer. Para isso, criamos *personas* com quem queremos nos relacionar e nos comunicar. *Personas* que representam os principais decisores ou influenciadores na compra de um plano de saúde. Outra etapa importante foi segmentar o conteúdo por editorias (temas) que são relevantes para estas *personas* e os quais queremos ser autoridade no assunto. Após a segmentação do conteúdo por *personas* é realizada a análise de assuntos e palavras-chave que são buscadas ou com tendências de buscas. O próximo passo é a criação de *pitchs* de conteúdos contendo as palavras-chave relevantes e, por fim, a elaboração do conteúdo em conjunto com profissionais da área de saúde garantindo assim a credibilidade do blog.

**Pq** – Para quem a estratégia foi idealizada?

**En** - A princípio, a estratégia foi pensada com o objetivo principal de gerar novos negócios, ou seja, para prospects. Entretanto, percebemos que mais do que gerar novos negócios, essa



estratégia tem o objetivo de nos tornar a maior autoridade em saúde para a sociedade como um todo, ampliando o público do nosso conteúdo.

Atualmente, desejamos expandir essa estratégia para nossa atual base de clientes, garantindo assim uma jornada que garanta a entrega de valor, mantendo um ciclo de impacto e construindo um relacionamento de longo prazo com a atual base de clientes.