

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



**Gestão e produção de conteúdos  
digitais**

**Erasmus+ Programme  
(ERASMUS)  
Projeto: 101092382  
(CBM-VET)  
Capacity Building in the  
field of Maritime  
Vocational Education and  
Training (CBM-VET)**

# Gestão e produção de conteúdos digitais

## Desafios

Devido ao aparecimento da Internet, a informação passou a estar disponível para um público muito mais alargado desde que pudessem aceder à mesma o que provocou determinadas consequências na forma como o marketing se comunicava e como o faria. Esta evolução obrigou o marketing e as relações públicas a captar a atenção dos consumidores/clientes/utilizadores invés da imprensa os media tradicionais. Este novo panorama colocou determinados desafios e criou, de certa forma, novas regras sobre como as empresas se deviam dirigir para o seu público tais como: os utilizadores procuram informação através da Internet sobre determinada empresa ou negócio e esperam encontrar uma fonte de informação válida e esclarecedora; devido a filtros de SPAM, entre outros, torna-se cada vez mais difícil chegar ao utilizador; os utilizadores exigem que o seu tempo não seja perdido em vão, por isso analisam ao pormenor a informação recebida e esta deve ser apelativa; o conteúdo que é colocado no mundo online fica lá para sempre, ou seja, de uma forma ou de outra, é impossível resgatar determinados conteúdos colocados na Internet, e estes devem a uma elevada qualidade (McPheat, 2013).

## Vantagens

As novas tecnologias de informação também trouxeram determinadas vantagens para os profissionais de marketing assim como para as empresas, pois admite-se que a passagem de informação para os media não se baseia apenas através de e-mail's, televisão, rádio, imprensa escrita, telefone ou comunicados de imprensa. Neste momento esta vertente de passagem de informação encontra-se multifacetada e requer múltiplos métodos de aproximação do cliente para que a comunicação seja eficiente, e de modo a que isso se verifique surgiram novas ferramentas como sites, blogues, redes sociais, artigos em diretorias de motores de busca, vídeos e podcasts (McPheat, 2013).

## Conteúdos digitais

O conteúdo digital pode ser definido como uma forma de publicar determinado conteúdo na Internet que aumente o interesse, eduque e conecte os utilizadores. A gestão de um bom conteúdo escrito online poderá ser decisivo para determinado negócio ou empresa a nível de sucesso e número

de vendas de um produto ou serviço. Este tipo de conteúdo pode ser classificado em cinco formas diferentes mas complementares:

1. Conteúdo editorial: Trata-se de um conteúdo que conta uma história valiosa e importante para o utilizador/consumidor, além de que possui como objetivo principal informar, educar ou apenas entreter quem o está a ler.
2. Apoiado no Marketing: Este tipo de conteúdo pretende reforçar uma determinada estratégia de venda ou sucesso de um negócio.
3. Conteúdo dirigido pelo comportamento: Possui como objetivo alterar ou manter um determinado comportamento no consumidor.
4. Multi plataformas: Esta vertente de conteúdo digital passa pela adaptação a várias plataformas digitais como audiovisual, multimédia, impresso mas não significa que seja o mesmo, apenas que se pode adaptar a vários tipos de plataformas.
5. Direcionado: Um dos principais fatores para um bom marketing passa por saber quem é a audiência a atingir, e um conteúdo direcionado para um determinado tipo de utilizador/consumidor pode ser a resposta.

A utilização de um bom conteúdo digital necessita de uma estratégia bem definida para ser bem-sucedida, pois a sua criação e consequente colocação online necessita de ser bem pensada e calculada, não basta apenas colocar conteúdo atendendo à quantidade, mas sim à qualidade (McPheat, 2013). Uma boa escrita “web” também se deve focar na forma como este irá ser lido, isto é, uma pessoa lê de forma diferente através de um monitor do que em algo impresso, portanto o conteúdo escrito deverá ter sempre essa premissa em conta. Além disso deve ser direto, acessível e simples de leitura de modo a não provocar um desconforto desnecessário e consequente desinteresse na leitura. De forma a chegar ao público delineado ou pretendido, a definição de uma voz própria também se torna fulcral na criação do conteúdo digital, deste modo, por exemplo, um determinado site poderá passar por uma diferenciação positiva em relação à concorrência, lidar e satisfazer as expectativas do público assim como uma escolha acertada de gramática e tom para fazer chegar a voz da empresa ou produto a quem a deve ouvir (Barr, 2010).

## A importância dos conteúdos digitais para os motores de busca

Otimização de Motores de Busca ou Search Engine Optimization (SEO) são considerados como um dos principais atores para uma maior presença online, ou seja, são considerados como uma

das formas mais baratas e acessíveis para garantir uma boa visualização de um determinado conteúdo inserido numa plataforma, seja ela um site, blogue, etc, ao contrário da publicidade paga que envolve custos que podem ser elevados (dependendo da quantidade). O componente básico para se elaborar uma boa otimização passa pela utilização acertada de palavras-chave em todo o conteúdo inserido na plataforma escolhida. Estas palavras serão seleccionadas quando o utilizador fizer uma pesquisa num determinado motor de busca, por isso mesmo a sua utilização de forma eficiente condena ou garante o sucesso de um número elevado do que a empresa quiser mostrar: seja o site, blogue, rede social, etc. determinando desta forma se a empresa ou negócio irá aparecer em posições favoráveis nos rankings dos motores de busca que o utilizador utiliza.

Este tipo de ferramenta necessita uma aplicação inteligente de palavras-chave, sendo que devem soar o mais natural possível por dentro do contexto do conteúdo apresentado. Também podem ser acrescentadas no fundo de um texto (McPheat, 2013).

Torna-se importante a produção e gestão de conteúdos digitais nesta ferramenta do Marketing Digital pois cada site deverá possuir um conjunto específico para ser otimizado, ou seja, deverá possuir títulos criativos e únicos, todos os artigos ou documentos deverão possuir palavras-chave específicas, deverá possuir todo o tipo de informação sobre a empresa/instituição/marca/negócio de modo a conseguirem atingir uma melhor posição no ranking de resultados do Google. Além destas diretrizes, as páginas de um site deverão conter conteúdos apelativos e mais ou menos densos (através da criação de um blog por exemplo), criação de uma newsletter com conteúdos únicos para chamar a atenção do utilizador, promover links externos ao site e estruturar um bom título para cada página.