

ARTIGOS PARA O SITE DA FACIAP MULHER

1. Posicionamento de marca/branding dos nucleados.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que devem ser tomadas com conhecimento e competência, para levar as marcas ao conceito institucional, além da sua natureza econômica existente. Implementar estratégias de posicionamento, necessita fazer parte da cultura do segmento que opera, para conseguir influenciar a vida das pessoas. Trabalhar o branding dos núcleos e nucleados é uma estratégia que tem o intuito de entregar valor ao Projeto Empreender, que objetiva, promover maior credibilidade aos participantes do projeto. Sendo assim, os nucleados terão a possibilidade de escrever artigos relacionados à sua área de atuação, os quais serão postados no site da Faciap Mulher e nos canais digitais da entidade, de forma regular e organizada.

2. Como escrever para blog, conquistar leitores e produzir consistência.

Durante muito tempo, a produção de conteúdo na internet espelhou-se o que era feito na mídia offline. Não faltam exemplos de portais e blogs que reproduziam exatamente os mesmos textos que eram publicados em jornais e revistas. Com o passar dos anos e o aumento massivo da produção de conteúdo na web, o cenário foi sendo modificado efetivamente. Os profissionais começaram a personalizar mais as estruturas digitais, inserindo links internos no corpo dos artigos, criando títulos chamativos, otimizando posts como mecanismos de busca e outras técnicas. Contudo, um detalhe que ainda passa batido por muitos profissionais é em relação à estrutura do conteúdo em si – falando de blogs de negócios, especificamente.

Quem produz conteúdo para a internet precisa estar ciente de que o comportamento do leitor não é o mesmo de quando ele está lendo um jornal ou um livro. Na internet, as pessoas estão muito mais sujeitas a interrupções; por isso, fazem uma leitura muito mais dinâmica do que em outros meios. Aliás, há uma grandes chances de muitas pessoas não estarem lendo esse trecho e pularam direto para o desenvolvimento do artigo (se você leu, comente abaixo, nesse caso vamos adorar estar errados).

Portanto, um detalhe que ajuda na produção dos conteúdos para blogs é ter uma estrutura predefinida de post. Isso auxilia não só o autor a organizar melhor a formatação das informações, mas também na produtividade, já que facilita desenvolver as ideias, quando estão colocadas de forma clara. Que são:

- Título + Resumo;
- Introdução;
- Desenvolvimento em tópicos;
- Fechamento;
- Call-to-Action (chamada para ação):

2.1 Título + Resumo

O título do post é o que define se as pessoas vão clicar no link do conteúdo ou não. Uma das coisas que recomendamos é que você pense no título apenas depois de escrever o texto, para não causar uma quebra na expectativa. Uma vez que o artigo esteja pronto, é mais fácil criar um título que esteja relacionado ao conteúdo, além disso, seja atrativo. A mesma coisa vale para o resumo ou linha fina (aquela frase utilizada logo abaixo do título para explicar um pouco melhor a ideia do post).

2.2 Introdução

Nunca subestime as primeiras palavras do texto, pois, o fato de você ter feito o usuário clicar para acessar o conteúdo não significa que ele vai ler o artigo. Por isso, a introdução do material precisa fazer com que o leitor se identifique com o tema que está propondo.

Caso não apresente o conteúdo de forma atrativa – mesmo que ele tenha muita qualidade – todo o trabalho de levantamento das informações e desenvolvimento do conteúdo pode ser desperdiçado, pois não vai conseguir fazê-lo permanecer na página.

Mas sabemos que, muitas vezes, começar um texto pode ser uma das partes mais difíceis no processo de produção. Por isso, pode iniciar o texto usando os seguintes parâmetros de análises:

- Estatísticas:

9 em cada 10 pessoas checam os e-mails todos os dias. Esse dado demonstra que...

- Uma pergunta:

Você costuma checar seus e-mails todos os dias? Pois saiba que esse é um hábito...

- Analogia:

Checar e-mails diariamente é um hábito tão comum quanto escovar os dentes para a maioria das pessoas...

- Citação:

"A base de e-mails é um dos ativos de marketing mais valiosos que uma empresa pode ter". Como bem afirma Ricardo Palma...

- Contar uma história:

O ano era 1994. A internet ainda engatinhava quando abri meu primeiro e-mail. Eu, que costumava trocar dezenas de cartas com amigos e parentes que moravam em outros estados, quando recebi pela primeira vez uma mensagem, fiquei profundamente emocionada. Some-se a isso o fato de se tratar do e-mail de uma amiga querida que estava em intercâmbio na Austrália. Hoje, receber e-mails é tão comum que...

- Uma frase polêmica ou controversa:

O e-mail não morreu. Ao contrário do que a maioria das pessoas pensam...

2.3 Desenvolvimento em tópicos

Quando falamos sobre ler na internet, muitas pessoas ainda relacionam esta leitura com a de um livro. Mas não é bem assim que funciona. Ao contrário do que acontece nos livros, se você escrever para blog um bloco de texto longo e sem destaque, as pessoas provavelmente vão ignorar a mensagem.

Isso porque, no mundo online, as pessoas costumam ser multitarefas. Ao mesmo tempo em que visitam seu site, conversam com os amigos em alguma rede social, respondem e-mails, procuram alguma informação em mecanismos de busca, etc.

Por isso, é preciso criar mecanismos para que os leitores consigam obter informações facilmente, de modo a manter o interesse no conteúdo. Caso contrário, podem abandonar a sua página. E o que você pode fazer para tornar o **conteúdo mais atrativo**?

- Quebre o texto em parágrafos curtos;
- Use subtítulos;
- Use bullet points (como estes);
- Use negrito, itálico, citações e outros estilos (cuidado para não poluir o texto);
- Incorpore outras mídias (imagens, vídeos, áudios, tweets, posts no Facebook e Instagram).

2.4 Fechamento

Após produzir o material, é preciso terminá-lo. E não é porque se empenhou até agora que pode escrever qualquer coisa no final do texto, deixando aquela sensação de que faltou alguma coisa, como aquele filme ou livro que não conta bem o final da história. Por isso, conclua com efetividade a produção do material. A ideia é recapitular o que foi dito e reforçar o objetivo principal do artigo.

2.5 Call-to-Action (CTA)

Depois do final do texto, muitas vezes é recomendado utilizar um CTA logo abaixo do post. Isso porque, ao terminar a leitura, é indicado levar o leitor a realizar alguma ação dentro do seu site para conduzi-lo pela jornada de compra. Neste caso indicamos finalizar o artigo com informações como:

- Nome do autor (nucleado);
- Nome do núcleo em que participa;
- Informações do Currículo;

2.6 Faça um outline

Acima, falamos sobre os itens que compõem uma boa estrutura de post, que não só entregue o valor necessário, como também torne a leitura mais dinâmica, facilitando a compreensão.

Mas antes disso, uma dica para ser mais produtivo na produção do conteúdo é criar um outline. Isto é, antes de começar a escrever o post, faça um esqueleto com os tópicos que o artigo irá conter.

Não pense no título e no resumo logo no início. Nem comece desenvolvendo o artigo sem antes ter feito um esboço dos tópicos. Assim como qualquer estratégia de **Marketing Digital**, o primeiro passo para escrever para blog com qualidade é planejá-lo.

2.7 Pesquisa por referências

Assim que você definir sobre o que vai escrever para o blog, faça uma pesquisa sobre o tema em outros sites. Busque materiais publicados em outros idiomas sobre o mesmo assunto, livros, vídeos ou qualquer outra fonte que trata do tema escolhido, incluindo concorrentes.

A ideia aqui não é copiar (jamais o faça), mas, sim estudar como outros sites estão produzindo informações e, a partir disso, criar um produto melhor e mais completo.

Liste as referências, leia os conteúdos e prepare-se para fazer melhor!

REFERÊNCIA

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-escrever-para-blog/>