

A silhouette of a muscular man with a cape, standing against a red gradient background. The man is shown from the back, with his arms crossed and his cape flowing to the left. The overall image has a strong, heroic feel.

Como criar um blog

**DE DESCONHECIDO A PROBLOGGER**

[www.escoladinheiro.com](http://www.escoladinheiro.com)

## **SOBRE OS DIREITOS AUTORAIS**

Todos os direitos são reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida ou transmitida livremente de alguma forma, sem o consentimento prévio dos seus autores. Se por ventura tiver interessado na publicação de uma análise ao livro, entre em contacto via email para [geral@escoladinheiro.com](mailto:geral@escoladinheiro.com)

## **UTILIZAÇÃO DO LIVRO**

O autor deste livro não se responsabiliza direta ou indiretamente pela utilização de qualquer um dos exercícios ou dicas nele contidos. Estes exercícios e dicas são baseados em experiências pessoais e profissionais de Paulo Faustino, bem como da experiência adquirida através de testemunhos de outros blogueiros de língua portuguesa e estrangeira. O objectivo deste livro é o de ensinar todos os passos e métodos de criação de um blog, com o objectivo de o tornar conhecido, sem que na realidade se possa comprometer com esse resultado.

## **SOBRE PAULO FAUSTINO**

Paulo Faustino é o fundador e autor da [Escola Dinheiro](#), um blog educacional para blogueiros e webmasters que procuram informação sobre rentabilização de sites e blogs na internet. Atualmente Paulo Faustino é blogueiro a tempo inteiro, tendo recentemente alargado a sua rede de Blogs Educacionais com a introdução da [Escola Psicologia](#), [Escola Criatividade](#) e [Escola Wordpress](#). Além da sua rede de blogs educacionais, Paulo Faustino conta ainda com outros projetos de grande qualidade na internet, nomeadamente a [Galeria de Blogs](#) e o site [Empregos do Brasil](#). Paulo Faustino é também aluno do curso de Engenharia Informação em Sistemas de Informação na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria e autor convidado do portal [iMasters](#) do Brasil. Paulo vive em Leiria, numa pequena cidade portuguesa que se encontra a 130km da capital Lisboa. Nos seus tempos livres gosta de praticar desporto, programar, e essencialmente sair e divertir-se com os seus amigos.



## AGRADECIMENTOS

Chegar a um estatuto de blogueiro profissional é o sonho de provavelmente todos aqueles que diariamente escrevem conteúdos em blogs. Tenho a felicidade de poder viver e trabalhar a fazer somente aquilo que mais gosto, e isso devo-o claramente a si, enquanto leitor e amigo. Pela sua dedicação e acompanhamento ao longo dos últimos 3 anos, um Muito Obrigado!

Aproveito a ocasião também a agradecer a Collis Ta'eed da Envato pela tua tremenda inspiração enquanto empreendedor e blogueiro, a Jason Fried e a David Hansson da 37signals pelas suas histórias e visões profundamente fantásticas e também à equipe das Escolas Educacionais que hoje me faz querer e desejar mais que nunca, produzir conteúdos de qualidade e trazer grandes insights para a comunidade, a saber: Regina Santana, Miguel Lucas, Muhammad Satar, Diogo Espinha e Luciano Larrossa.

**ÍNDICE**

DEFINIR A SUA ROTA	5
TORNAR SEU BLOG NUMA EMPRESA	9
IMAGINE SUA AUDIÊNCIA	12
MARKETIZANDO SEU ESPAÇO	17
SOBREVIVER NUM NICHOS DE MERCADO NÃO POPULAR	21
É IMPORTANTE SER DIFERENTE!	28
COLOCAR SEU PLANO EM ACÇÃO	32
DESIGN E USABILIDADE DO BLOG	43
PREENCHENDO OS ESPAÇOS VAZIOS	47
CRIANDO UM BRANDING PARA SEU BLOG	51
PORQUE É QUE A NAVEGAÇÃO É TÃO IMPORTANTE	54
MANTENHA SEU BLOG SIMPLES	59
TUDO ESTÁ CONECTADO	67
CUIDADO COM A FORMA COMO ESCREVE SEUS CONTEÚDOS	71
A INTRODUÇÃO DE SEUS ARTIGOS É MUITO IMPORTANTE!	76
25 FÓRMULAS PARA CRIAR UM ARTIGO VIRAL EM SEU BLOG	82
O PROCESSO DE ESCRITA	90
PREPARADO PARA SE TORNAR NUM PROBLOGGER?	94
CONCLUSÃO	95
UM BÓNUS EXTRA PARA SÍ!	96

## ENTRAR NA LUTA

Quer você esteja a criar o seu primeiro blog, o seu segundo, ou mesmo o seu terceiro, é extremamente tentador começar rapidamente com um alojamento gratuito, um layout básico, e nenhum tipo de planificação. Esta é provavelmente a forma como a grande maioria dos blogueiros começa, mas da qual se arrependem praticamente todos. Entrar na luta da blogosfera sem na verdade ter um plano, pode levá-lo a inúmeras dores de cabeça e trabalho extra no futuro. Nos dias de hoje, não ter um plano para entrar na blogosfera e na luta pela audiência é o mesmo que bater na porta de um clube de futebol sem nunca ter jogado.

Se você é como a grande maioria das pessoas, você provavelmente está atraído pela ideia de bloggar só porque gostaria de atingir algo com isso. Você provavelmente já ouviu falar de algum blogueiro que ganha 5 ou 6 dígitos por ano e na verdade você já ficaria satisfeito com apenas 3 dígitos. Também lhe agrada certamente a ideia de ter milhares e milhares de pessoas lendo suas postagens. Você vê a blogosfera como uma forma de alavancar a sua carreira. Há ainda quem tenha pensamentos um pouco mais modestos: bloggar pode ser um processo divertido, ou simplesmente torná-lo um melhor escritor.

Na verdade bloggar permite-lhe atingir tudo isso, mas as escolhas que você fizer bem antes de pressionar o botão publicar pela primeira vez, irão influenciar a visão e retorno do seu novo projeto. É extremamente importante que você considere investir algum do seu tempo definindo corretamente esse caminho.

Nestas primeiras lições, iremos caminhar pelos processos obrigatórios para darmos ao seu blog a descolagem que ele merece, bem como minimizar os problemas de futuro. Isso irá requerer algum planeamento, alguma pesquisa, e também algum trabalho, mas acreditamos que você irá ficar agradecido nas semanas e meses seguintes.

Se você já tem um blog, esta lição pode servir para o ajudar a lembrar-se de algumas coisas às quais você deveria ter prestado atenção, bem como serve para o ajudar a encaminhar o seu blog primeira vez para o sucesso.

## OS BLOGS NÃO SÃO JORNAIS/DIÁRIOS NA INTERNET

É provável que se você estiver começando agora, muitas pessoas que o rodeiam mantenham uma ideia errada do que é um blog. Na grande maioria dos casos, a pessoa que está ouvindo a sua história, provavelmente continua mantendo uma ideia bastante atrasada sobre o conceito por detrás de um blog: que os blogs são apenas diários/jornais na internet. Os blogs não são mais aqueles locais onde se depositam pensamentos, poesia e informação pessoal, pelo que essa ideia é hoje completamente descabida e desfasada da realidade.

Os diários são blogs orientados totalmente para o seu autor. São escritos para satisfação do autor, e possivelmente para os seus familiares e amigos. É provável que o blogueiro olhe para suas estatísticas, mas na verdade ele nunca conseguirá levar o seu blog ao próximo nível. A sua audiência está extremamente limitada.

Blogs como a [Escola Dinheiro](#), por seu turno, são blogs orientados totalmente para os usuários. Embora os autores mantenham um enorme prazer na atividade, o seu maior foco é a sua audiência, pelo que provavelmente a grande maioria jamais escreverá um artigo para sua própria satisfação. A grande diferença entre um diário e um blog pensado para uma determinada audiência é precisamente a sua escalabilidade. A questão que se coloca é: O blogueiro está a escrever para aumentar a sua audiência, ou não?

Este livro **de desconhecido a problogger** tem como objectivo debater a criação de blogs de sucesso que pretendem atingir milhares de usuários, não meros diários pessoais. Quando você falar do seu blog, você deverá falar de um projeto para o qual você escreve, sempre com o intuito de dar informação aos outros.

## O EDITOR É VOCÊ!

Embora os blogs tenham imensas semelhanças com as magazines e jornais, eles estão longe de ser a mesma coisa. No entanto, existem uma série de princípios que são semelhantes, especialmente no que concerne ao sucesso. Vejamos quais as obrigatoriedades a ter em conta no lançamento de um blog de sucesso:

1. **Um blog deve ter objectivos definidos desde o início.** Não ter objectivos definidos significa perder dinheiro, não ter orientação e/ou não saber para onde se caminha.
2. **Um blog não pode ter sucesso se não tiver uma audiência alvo definida.** Os anúncios dispersam-se com a falta de foco, e a homepage do seu blog provavelmente estará relacionada com tudo e com nada.
3. **Você deverá saber qual o seu foco e quais as razões pelas quais você é diferente da sua concorrência.** Você não pode fazer as mesmas coisas que outro blog já faz; os seus leitores irão continuar focados no seu concorrente em detrimento de um blog novo que acaba de entrar no mercado.
4. **É necessário ter mercado disponível.** Isto significa que deverão existir já outros blogs a serem consumidos e/ou um mercado capaz de absorver a existência de um novo blog. Se o seu nicho de mercado for na verdade um mercado fantasma onde ninguém se interessa pelo assunto, provavelmente você não terá sucesso.

Ao longo deste livro, você irá encontrar ajuda para compreender e executar todos estes processos vitais de criação de um blog. À medida que for avançando, você irá colocando todas as suas peças nos locais corretos, tornando o lançamento do seu blog num sucesso — não no sentido de um

sucesso imediato, mas mais pela construção de fundações de qualidade que alicerçam as suas ideias e a escalabilidade que você tanto deseja.

## COMEÇAR PELO FIM

A melhor forma de formular a ideia para o seu novo blog, é olhando para o futuro: os próximos meses ou mesmo anos. Começemos com uma questão muito simples:

### O que é que você pretende atingir com o seu blog?

Os detalhes e ideias sobre o que você pretende escrever no seu blog podem nem sequer existir neste momento. Iremos trabalhar uma questão que responde a esse problema também. Neste momento, o que desejamos é focar-nos na motivação pela qual você deseja criar um blog (ou um novo blog). Se os seus sonhos enquanto blogueiro se tornassem realidade, quais é que eles seriam?

Pode parecer prematuro começar pelos sonhos de sucesso, mas o progresso e sucesso do seu blog depreendem precisamente um caminho com princípio, meio e fim (o objectivo). Sabendo o que você pretende atingir, você poderá trabalhar passo-a-passo para atingir esse mesmo objectivo. Se você pensar na criação do seu blog como um caminho, faz sentido você saber qual é o seu destino (ou pelo menos, a sua direção) desde o princípio. É provável que os seus planos se alterem à medida que você for construindo o seu blog, mas caminhar em direção aos seus objectivos faz com que você os atinja mais rapidamente.

Se você continua inseguro sobre quais são os seus objectivos, talvez se possa identificar com algumas das razões porque milhares de pessoas decidem criar um blog:

- Para escrever para uma audiência que admire o seu trabalho. O reconhecimento de um desconhecido pode significar na verdade muito mais do que o reconhecimento de um amigo ou familiar, os quais normalmente sentem a necessidade de apoiar tudo aquilo que você faz, em detrimento da qualidade do produto.
- Para usar o blog como forma de persuadir outros, ou simplesmente apoiar uma causa.
- Para viver e usufruir do desafio de criar um blog de sucesso e fazer crescer uma audiência, tornando-se reconhecido no meio.
- Para mostrar experiência na indústria e fazer crescer o seu perfil pessoal. Neste caso, um blog pode ser fundamental para fazer crescer o seu perfil e reconhecimento.
- Para construir uma audiência e abrir a porta a outras iniciativas: por exemplo, lançar uma aplicação com mensalidade, um sistema pago de conhecimento, ou um outro produto que encaixe no perfil da sua audiência.
- Para [ganhar dinheiro](#) com anúncios, comissões de [programas de afiliados](#), ou vender produtos/serviços.

É provável que um dos motivos acima o tenha motivado a criar um blog de sucesso. Existem ainda aqueles que se motivam por vários objectivos, pelo que é perfeitamente normal você desejar atingir vários deles criando um blog.

Pensar na direção que você pretende dar a seu blog é essencial porque na verdade ela está completamente ligada à forma que o seu blog terá no futuro. As coisas que você escreve, a forma como você escreve, a forma como você capta a sua audiência, e o seu ângulo de visão, todas elas ligam diretamente com o objectivo final. Diferentes tipos de abordagem podem levar vários blogueiros a atingir os mesmos objectivos. No entanto, alguns desses blogueiros conseguiram-no mais facilmente do que outros.

## DEFINIR A SUA ROTA

Partindo do princípio de que você compreendeu a importância de começar pelo fim, é altura de começar a considerar o que você deseja que seu blog se torne no futuro.

Se tivéssemos começado com esta questão em primeiro lugar, a esta altura você certamente já teria dificuldades com as quais lidar. Se você tivesse decidido criar um blog sobre um tema extremamente minucioso como a plantação de culturas ricas em carbono artificial para posteriormente chegar à conclusão de que o que você realmente gostava era de escrever para uma audiência vasta, isso não seria um problema? Embora não ponhamos de parte a possibilidade de esse tema dar um blog bastante popular (estranhamente por vezes acontece), a verdade é que você teria um caminho muito mais complexo pela frente.

Se você idealizar as suas ideias como um mapa, cada uma delas diferente da outra, você certamente chegará à conclusão de que algumas tornam seus objetivos mais difíceis que outras. Valerá sempre a pena você investir algum do seu tempo num planeamento correto a fim de escolher as opções mais corretas.

O número infindável de assuntos e tópicos que você poderá escrever, embora a grande maioria dos blogueiros escreva sobre mais do que um, é uma ideia extremamente excitante. Todavia, pode ser também extremamente complexa! Para o ajudar, gostaríamos de fazer algumas sugestões de forma a simplificar todo o processo.

## QUANTAS PESSOAS VOCÊ PRETENDE ATINGIR?

A dimensão da sua audiência alvo é um fator muito importante por detrás do conceito do seu blog. Existem muito mais pessoas interessadas em conteúdos sobre [Psicologia Desportiva](#) e [Vagas de Emprego](#) do que propriamente em mobiliário suíço do século 16. Muito mais pessoas estão interessadas em moda do que em robótica. E por aí em diante...

Neste tipo de comparações, o seu senso-comum normalmente diz-lhe quais os tipos de assuntos que têm mais audiência alvo, e normalmente esse senso-comum está correto. Se você desejou um dia atingir uma audiência enorme, basear o conceito do seu blog em torno de um nicho muito restrito talvez torne esse objetivo impossível. Ainda que existam 100 mil pessoas que gostam de mobiliário suíço do século 16, só uma pequena percentagem estará interessada em ler blogs, e somente uma percentagem dessa percentagem acabará por conhecer seu blog.

Nada disto faz sentido se por ventura a audiência alvo não for um problema para si. Se 1000 ou 2000 pessoas lerem o seu blog regularmente e isso não for um problema, então um blog de nicho servirá certamente para atingir seus objetivos. Se você aspirar a um volume de tráfego de seis dígitos todos os meses, então você provavelmente necessita repensar sua estratégia.

O sonho de qualquer blogueiro é encontrar um nicho de mercado inexplorável e que ofereça capacidade de crescimento acima da média, com um baixo teor de concorrência. No entanto, é necessário ter em consideração que os nichos de mercado onde existem audiências de milhares e milhares de pessoas, são normalmente os nichos de mercado mais concorridos.

Se você pretende apenas construir uma audiência que se envolva e participe em seu blog, sem na verdade se importar com a sua dimensão, então o que lhe recomendamos é que se foque num nicho de mercado específico. Você terá menos competição, e certamente será muito mais fácil você conseguir liderar esse nicho mais rapidamente.

Se você pretende mesmo atingir uma audiência de milhares e milhares de pessoas, então você terá de ser o melhor naquilo que faz. Independentemente da concorrência, é sempre possível chegar ao topo através da qualidade. Não desista facilmente!

## O DINHEIRO É IMPORTANTE?

O potencial que os blogs têm para renderem dinheiro é algo que a [Escola Dinheiro](#) tem vindo a ensinar a milhares e milhares de leitores nos últimos 3 anos. Alguns dos blogs mais populares do Brasil conseguem render somas consideráveis para os seus autores, a grande maioria das vezes suportados por anúncios patrocinados. Embora a grande maioria desses projetos sejam produzidos por profissionais que trabalham a tempo inteiro na internet, é também normal lermos histórias de blogueiros individuais que conseguem encaixar 3, 4 ou mesmo 5 dígitos por ano com seus projetos. A rentabilização de seu blog é provavelmente algo que lhe agrada e que o trouxe até aqui. E o conceito por detrás de seu blog, irá ditar quanto você será capaz de ganhar num ano com ele.

## GANHANDO DINHEIRO COM SEU BLOG

A grande maioria dos blogueiros que tenta [ganhar dinheiro](#) com seus projetos, normalmente nunca consegue ultrapassar os 2 dígitos mensais. Embora isso possa parecer bastante pouco, a verdade é que existem muitos outros blogueiros a conseguirem atingir somas consideráveis. Alguns blogueiros, tanto em Portugal como no Brasil, conseguem atingir rapidamente valores na ordem dos 4 dígitos por mês, o que na realidade são valores bastante consideráveis.

Quando mostrámos [10 blogueiros que ganham mais de 10.000 dólares por mês](#), uma das particularidades do artigo foi a grande diversidade de nichos de mercado em causa. Nesse artigo encontramos blogueiros que escrevem sobre arquitetura, sobre saúde, sobre dieta, sobre automóveis, sobre BTT, etc, o que significa que independentemente do seu nicho de mercado, ele poderá ser bastante lucrativo quando estimulado da forma correta. Embora o caminho para a monetização do seu blog não seja tão simples como um blog dedicado a câmeras digitais ou apostas online.

A grande maioria dos blogueiros escolhe de entre três formas de monetizar seu blog:

- **Receber o maior tráfego possível.** Muito tráfego normalmente significa grandes receitas, independentemente do tema do blog.
- **Escolher um nicho que seja facilmente monetizável.** Se você está interessado em escrever sobre Windows Vista, por exemplo, é natural que funcione bem se você usar anúncios de software para Vista ou hardware para computadores. Se o seu blog é sobre religião e não recebe muito tráfego, é provável que você não consiga monetizá-lo porque religião não é um tema que normalmente atraia bastantes anunciantes ou produtos para consumo.
- **Criar vários blogs pequenos.** Podem não ser muito relevantes sozinhos, mas se você mantiver vários, os seus ganhos globais podem ser bastante interessantes.

O erro mais comum dos blogueiros que pretendem [ganhar dinheiro online](#) é fingirem ou entrarem num nicho de mercado simplesmente porque acham que é rentável. Dificilmente você conseguirá sucesso a longo prazo se não for experiente na área onde pretende atuar. Mais importante, os usuários e leitores irão notar a sua falta de experiência, e a percepção que você está tentando criar – que você é uma fonte de informação credível – irá acabar por não funcionar. Embora você não tenha forçosamente de ser um expert, você deverá ter alguma experiência e gostar simplesmente daquilo que fala para seus leitores.

## TORNAR SEU BLOG NUMA EMPRESA

A nossa experiência diz-nos que é perfeitamente possível criar um negócio partindo de um blog. Cada vez surgem mais empresas na internet que têm por detrás um blog popular. Surgem cada vez mais produtos populares, livros, negócios de consultoria, carreiras de problogger, reconhecimento em mídia social e tradicional, palestras e seminários pagos, e [Ebooks](#) que são lançados com enorme sucesso.

Se você não gosta de programas de afiliados, publicidade ou links de texto, mas gosta da ideia de ganhar dinheiro na internet, tenha em consideração que ganhar dinheiro *através* do seu blog é uma opção com enorme potencial, e certamente que determinados conceitos de blogs podem ajudá-lo a atingir esse objetivo.

Com isso em mente, um dos focos do seu blog deverá ser captar clientes e anunciantes que estejam interessados naquilo que você tem para comercializar. Por essa razão, é muito importante que o conceito por detrás de seu blog esteja alinhado com o tipo de audiência que você procura.

Existem duas grandes formas de você fazer isso:

- **Criar uma percepção de experiência**

Tenhamos em consideração por exemplo um designer que pretende captar a sua audiência para os seus trabalhos de webdesign. Criando um blog sobre webdesign, o seu valor enquanto designer irá aumentar drasticamente caso o blog se torne popular. Seu público e seus usuários irão considerar que esse autor é um expert dada a popularidade do seu blog. Embora seja inteiramente possível que esse autor seja designer há menos de 1 ano, ou que a sua carreira por ventura não estivesse correndo bem até ele abrir o blog, a verdade é que seu blog conta uma história bem diferente (devido à utilidade de seus conteúdos).

Se você focar o seu blog no sentido de ele transparecer experiência, ele pode mudar a percepção que seus leitores têm de si e ao mesmo tempo criar um passa-a-palavra muito intenso sobre os seus trabalhos e competências. O único senão, é que a grande maioria dos seus leitores poderão ser outros usuários da indústria em questão, não sendo propriamente o tipo de cliente que você está procurando. Os seus clientes serão todos aqueles que você conseguir captar através de tráfego orgânico dos buscadores. E no futuro, se você pretender comercializar um [Ebook](#), essa percepção de experiência será extremamente importante ao nível da conversão de vendas. Há medida que você for escrevendo novas postagens em seu blog, a sua credibilidade e experiência jogarão a seu favor na hora de comercializar seus produtos.

- **Focar seu blog no cliente alvo**

Tendo em conta o exemplo do designer que demos anteriormente, suponhamos outro tipo de estratégia. Ao invés de criar um blog sobre webdesign, ele poderia criar um blog relacionado com outro assunto, como por exemplo a blogagem ou o photoshop, introduzir dicas e matérias relacionadas com esses assuntos, e pontualmente indicar seus serviços de webdesign. Dessa forma, ele conseguiria captar somente usuários vindos dos buscadores, que na verdade são potenciais clientes para os seus serviços de webdesign.

É importante ter em consideração no entanto, que a falta de experiência na área em que se escreve, pode diminuir drasticamente o número de conversões de serviços ou venda de produtos. Quanto mais experiência você tiver sobre aquilo que escreve, maior é a probabilidade de você ser bem sucedido na conversão de seus usuários.

Ter noção da importância do foco e do caminho a seguir, é fundamental para você criar fundações de qualidade em seu blog. Dependendo se você pretende escrever para uma audiência de milhões de pessoas, uma audiência que interaja entre si, ou de que forma você pretende ganhar dinheiro com seu blog (se você pretender ganhar dinheiro com seu blog, claro), as escolhas que você realizar irão tornar-se a forma como o seu blog irá crescer ao longo dos meses e anos que se avizinham.

## **ESCOLHA A AUDIÊNCIA IDEAL**

A grande maioria dos blogueiros tem enormes dificuldades em saber quais os tópicos a debater nas suas postagens. Definir o seu blog como extremamente abrangente pode levar os seus leitores (e você) à confusão sobre qual o assunto central desse mesmo blog. Definindo o seu blog muito pouco abrangente pode revelar-se igualmente um problema, especialmente ao nível das novas ideias para postagens a longo prazo. É bem provável que você chegue a um ponto em que acha que já disse tudo o que havia para dizer sobre o assunto.

Nesta secção, gostaríamos de responder a algumas questões comuns:

- Que tipo de assuntos deverei escrever em meu blog?
- Deverei focar-me num tópico ou em vários?
- Sobre que tipo de tópicos deverei escrever?
- Existem tópicos difíceis de monetizar?

## **TRABALHANDO COM A SUA EXPERIÊNCIA**

Certamente existem assuntos que você gosta mais do que outros. Assuntos sobre os quais você sabe imenso. Assuntos que você achou interessantes e sobre os quais gostaria de aprender mais. Esses são assuntos com grande potencialidade para serem debatidos no seu blog.

O próximo passo crucial é descobrir **para quem é que você irá escrever**. Temos a certeza de que a grande maioria dos blogueiros não reconhece a importância desta pergunta.

Suponhamos que você está interessado em cozinha. Você realizou algumas pesquisas na internet e acabou por descobrir um blog chamado *Pensamentos do Wesley* no qual você leu um artigo fantástico sobre como cozinhar comida japonesa. Em resultado, você aprendeu a melhorar seus cozinhados japoneses, e os seus amigos ficaram deliciados com a novidade. Você subscreve o blog, e fica aguardando mais artigos sobre cozinha oriental.

No entanto, o próximo artigo a ser publicado retratava o novo MacBook Pro do Wesley. O seu pensamento provavelmente seria: “Ok não tem problema, talvez os artigos de cozinha cheguem depois.” Mas na verdade não chegam. Você espera uma semana, salta sobre os artigos acerca de filmes, [registro de domínio](#) e ainda sobre o cão do Wesley. Finalmente, você cancela a sua subscrição porque na verdade você nunca mais recebeu aquilo que estava esperando.

Obviamente o Wesley tinha uma paixão por cozinha, produtos da Apple, domínios, filmes, e cães. Mas na verdade, quantos leitores terão precisamente o mesmo número/tipo de interesses?



Pode ser útil pensar num blog sem na verdade pensar no tipo de audiência que ele terá, podendo na verdade escrever sobre todos os assuntos e gostos pessoais, independentemente de quem irá ler. No entanto, a verdade é que esse tipo de abordagem não funciona e rapidamente você irá perceber isso da pior forma possível. Antes de você decidir sobre o que falar, você precisa saber que tipo de audiência deseja ter.

## ESCOLHER ASSUNTOS COM UMA AUDIÊNCIA EM MENTE

Para ilustrar este exemplo, vamos usar uma pessoa fictícia com uma série de interesses fictícios: Washington. Tal como você, ele pretende criar um blog. Ele realizou um brainstorming de tópicos sobre os quais gosta de falar, e os resultados são os seguintes:

- Web Design
- Filmes
- Open Source
- Política
- Religião
- The Beatles
- Caridade
- Ambiente
- Desenvolvimento Web
- Produtividade
- Pesca
- Ruby on Rails
- Viagens
- Photoshop
- Animais

Você partilha de algum desses interesses? Alguns dos interesses do Washington não lhe interessam? Você subscrevia um blog que falasse de todos esses assuntos em simultâneo?

Tendo consciência disso, o Washington criou vários grupos com interesses semelhantes. O resultado é o seguinte:

### Grupo 1

- Firefox
- Web Design
- Desenvolvimento Web
- Produtividade
- Photoshop

### Grupo 2

- Política
- Religião
- Ambiente

### Grupo 3

- Pesca
- Viagens
- Ambiente
- Animais

O Grupo 1 provavelmente irá interessar a web designers e desenvolvedores web. O Grupo 2 provavelmente irá interessar a usuários conscientes sobre sociedade, ambiente e religião. O Grupo 3 por seu turno, irá certamente interessar a usuários com gostos ligados ao Ambiente, Desporto, Aventura e acima de tudo, todos aqueles que gostam de ar livre.

Definindo grupos de interesses, conseguimos mais rapidamente começar a definir tipos de audiências.

## UM TÓPICO OU VÁRIOS?

Mais tópicos pode significar mais concorrência, embora a longo prazo possa significar mais tráfego.

Focando-se num nicho de mercado específico, normalmente isso resulta numa audiência mais pequena mas bastante mais focada num assunto em particular. Nenhuma de ambas as opções é má, excepto se pensarmos do ponto de vista do [ganhar dinheiro](#). Se o amigo Washington decidir escrever apenas sobre pesca, provavelmente poderia fazer uma fortuna comercializando equipamentos para pesca no seu blog, porque a sua audiência seria extremamente especializada (praticamente todos os usuários teriam interesse em pesca). Por outro lado, blogs com interesses mais diversificados normalmente significam mais tráfego. Além disso, há um potencial muito maior ao nível de visitantes, taxas de publicidade mais elevadas, e igualmente uma maior exposição a anunciantes — os quais irão permitir-lhe cobrar valores elevados pelos seus anúncios.

Se você tem como objectivo chegar ao top500 dos blogs mais populares do Brasil, é bem provável que um nicho demasiado especializado não o consiga levar até lá. O tipo de abordagem que você deverá ter, depende do tipo de objectivos que você traçou para seu blog.

## ESCREVA SOBRE O QUE VOCÊ ADORA

Costuma-se dizer que você deve fazer aquilo que gosta, e mais tarde ou mais cedo o dinheiro acabará por chegar. Na verdade este princípio está correto e você deverá focar-se em fazer aquilo que gosta e escrever sobre aquilo pelo qual é apaixonado, que o dinheiro e a fama acabarão por surgir mais tarde ou mais cedo.

Tal como mostrámos no nosso artigo com [10 blogueiros que ganham mais de 10,000 dólares por mês](#), existem vários blogueiros que hoje trabalham a tempo inteiro na internet, blogando sobre assuntos tão diferentes quanto as dietas, aulas de ténis, bicicletas e BTT, informática, entre outros.

Se você criar um blog fantástico e apaixonante, você rapidamente irá encontrar formas de o rentabilizar. Por vezes, você irá necessitar de procurar por essas mesmas formas de rentabilização. Outra vez, as oportunidades irão apresentar-se a si. O seu foco não deverá estar num nicho de mercado que você considere rentável — a não ser que seja um nicho que você adore.

## IMAGINE SUA AUDIÊNCIA

No tópico anterior, falámos da importância de definir uma audiência, escrever sobre aquilo que mais gostamos, entre uma série de outras coisas. Escrever para um grupo específico de pessoas é bastante mais fácil do que simplesmente escrever coisas. Ter uma audiência alvo muito bem definida, é o primeiro passo para você criar novas ideias de postagens mais rapidamente, e normalmente postagens que os seus leitores certamente irão adorar.

No entanto, esta não é a única vantagem de ter uma audiência bem definida. Se você escrever um blog para trabalhadores de plataformas petrolíferas, é bem provável que o tráfego que você captar, seja de pessoas e profissionais que na verdade trabalham em plataformas petrolíferas, tornando o seu trabalho de captação e fidelização muito mais fácil.

Ter uma resposta para o tipo de audiência do seu blog, é na verdade muito importante. Um blogueiro que escreva sobre moda e fashion certamente dirá: “A minha audiência alvo é qualquer pessoa que goste de moda e fashion.” No entanto, se olharmos mais profundamente para a questão, rapidamente percebemos que essa resposta é muito vaga. Compare:

- Os interesses de moda de um rapaz de 18-anos que é fã de Tokyo Hotel versus os interesses de moda de uma mulher profissional de 45-anos.
- Moda masculina versus Moda Feminina.
- A diferença entre pessoas que procuram roupa bonita e com estilo mas um preço baixo versus aqueles que estão dispostos a pagar um valor mais alto por roupa de designers reconhecidos.
- Moda urbana versus Moda Teenager, etc.

Obviamente você já percebeu onde pretendemos chegar. Um site de moda que não se foque essencialmente num grupo de pessoas específico, é bem provável que nunca chegue a atingir o sucesso desejável.

A não ser que você produza muito conteúdo e muito rapidamente, os seus diferentes tipos de leitores irão desesperar por conteúdo que lhes seja relevante ou se enquadre nos seus gostos ou estilos. Uma situação deste género torna muito difícil conseguir fidelizar leitores. **A dica é você conseguir fidelizar e manter seus leitores felizes, enquanto tenta atingir novos grupos de usuários alvo.**

## QUAIS OS SEUS INTERESSES?

Imaginemos um exemplo hipotético: um blog sobre pais que estão criando filhos. Embora seja expectável que o conteúdo principal esteja relacionado com criar filhos, não é despropositado vermos conteúdo relacionado com finanças familiares, balanceamento entre trabalho e vida, felicidade, redução de stress, e por aí adiante. Não é preciso ser-se muito inteligente para se ter

percepção que pais que estejam a criar filhos, certamente estarão interessados nesse tipo de conteúdos.

Assim que você tiver idealizado o foco principal do seu blog, imagine a quantidade de pessoas que provavelmente estará interessada nesse assunto, e ao mesmo tempo imagine outro tipo de assuntos que sejam interessantes a esses mesmos leitores. No exemplo anterior, existe uma grande relação entre criar filhos e tratar das finanças familiares, mas, não existe relação genuína entre criar filhos e pequenos negócios, por exemplo. Você deverá sempre selecionar uma série de assuntos, que estejam sempre relacionados entre si e os gostos da sua audiência alvo.

## **O QUE ELES FAZEM?**

Esta não será uma consideração para todo o tipo de blogs, mas se você pretende focar-se em produtividade, ou qualquer outro tópico relacionado com trabalho/produtividade, você certamente terá de pensar em quais tipos de trabalho seus leitores normalmente têm. Produtividade no ramo das artes, será muito diferente de produtividade na internet. Embora você não pretenda falar somente de produtividade para a internet, é muito importante que você tente esquematizar o tipo de leitores e trabalhos que eles têm. Eles trabalham principalmente com computadores? Eles trabalham na internet? São gestores? São criativos?

## **DE ONDE SÃO ELES?**

Pensar no “de onde são os meus leitores” é algo extremamente importante quando se pretende construir um blog de sucesso. Se você souber de onde são os seus leitores, você terá maior facilidade em focar seus textos nesse tipo de usuários. Um blog sobre finanças pessoais no Brasil, será muito diferente de um blog sobre finanças pessoais em Portugal, por exemplo. Se você está falando de algo que muda de país para país, ou mesmo de cidade para cidade, uma focagem localizada pode ser extremamente importante.

## **QUE IDADE TÊM?**

Embora isto possa parecer pouco necessário numa primeira abordagem, a verdade é que mais tarde ou mais cedo, a grande maioria dos blogs está relacionado com um tipo de audiência alvo. A grande diferença é a escrita de conteúdos para pessoas adultas e a escrita de conteúdos para crianças, embora seja igualmente diferente você escrever conteúdos para pessoas na casa dos 30 anos, do que escrever conteúdo para pessoas entre os 12 e os 18. Vejamos um exemplo hipotético: Um blog sobre poupança e eliminação de dívidas. Os leitores antes dos 30 anos de idade certamente terão gastos e dívidas muito diferentes dos leitores com 50 ou 60 anos de idade. Dificilmente você conseguirá apanhar todo o tipo de leitores em simultâneo.

## SÃO HOMENS OU MULHERES?

Para a grande maioria dos blogs, não existe diferenciação de sexo, nem tem de existir. No entanto, para outros casos concretos, a divisão de géneros pode ser importante e é feita de 2 formas possíveis, ambas com prós e contras.

- A grande maioria dos assuntos são generalistas, mas a verdade é que você pode definir um género específico de forma a tornar o seu blog mais único. Ao invés de criar um blog sobre receitas de culinária, você pode criar um blog de receitas de culinária para homens, por exemplo. A grande vantagem desta estratégia é que você pode diferenciar-se rapidamente de toda a sua concorrência. A desvantagem, claro, é que você estará eliminando as possibilidades de atingir uma audiência mais vasta. O seu principal objectivo deverá ser definir se pretende ser diferente, ou se pretende atacar o mercado global. A nossa recomendação vai para a diferenciação.
- Um blog direcionado a novas mães é obviamente focado em mulheres, enquanto que um blog sobre gestão de empresas é maioritariamente focado em homens, e por aí adiante. Em alguns casos, a definição do género alvo é extremamente importante, embora na generalidade não seja necessário fazê-lo.

## QUE PROCURAM?

Embora você possa ter uma imagem clara do seu tipo de audiência alvo, a verdade é que você pode não fazer ideia do que eles procuram ou necessitam. A última peça deste puzzle é você conseguir perceber que tipo de coisas eles procuram em blogs como o seu.

O seu blog sobre automóveis pode ser extremamente útil e você até pode produzir conteúdo interessante diariamente — sobre novos modelos de automóveis, por ex. — mas isso não quer dizer que você esteja conseguindo escrever de uma forma que fidelize seus leitores. Você pode estar falando das novidades tecnológicas e novos automóveis, quando na verdade, o que seus leitores desejam ver eram *test-drives* e análises compreensivas sobre os novos modelos que saíram.

Uma questão sensível é, “Como é suposto eu saber o que meus leitores procuram?” É uma questão que demora bastante tempo a responder, à medida que você experimenta vários tipos de conteúdos e analisa o feedback da sua audiência. Existem no entanto algumas coisas que você poderá fazer para acelerar este processo. Primeiro, comece por ler outros blogs dentro do mesmo nicho de mercado do seu, e analise os comentários e comportamentos. Analisando bem, você chegará certamente a uma conclusão sobre que tipo de conteúdos funcionam melhor ou pior. De que forma os blogs conseguem captar a atenção dos leitores? O que você consegue fazer para diferenciar seu blog do deles?

## OLHE PARA SI PRÓPRIO!

O último e mais importante aspecto de escolher uma audiência alvo passa por você ter a certeza de que a compreende. Para o fazer, você apenas tem uma opção: você tem de ser um deles. Você tem de gostar das pessoas para quem escreve. Se isso não acontecer, a autenticidade perde-se.

Embora não seja recomendável você iniciar um blog sobre ganhar dinheiro na internet quando na verdade nunca recebeu um cheque de um programa de afiliados, a verdade é que isto acontece imenso quando o blogueiro na verdade escolhe um nicho pelo seu potencial de rendimento e não propriamente pelo seu gosto/interesse/conhecimento. Se você pretende crescer e tornar-se um Problogger, esta é uma má ideia. A sua falta de conhecimento e autenticidade irão ser facilmente perceptíveis.

A falta de autenticidade é o que faz com que a grande maioria dos blogs nunca atinja o sucesso. Se os seus leitores descobrirem que você está fingindo saber do assunto, eles certamente nunca mais irão voltar ao seu blog. É muito difícil você conseguir construir uma relação com eles depois disso.

Uma solução que nunca falha é quando **você cria o seu blog favorito**.

Pode parecer uma recomendação estúpida, é um facto, mas na verdade faz sentido. Você é parte integrante da sua audiência alvo. Se você criar algo que você próprio gostaria de ler, as chances que outras pessoas com os mesmos interesses, necessidades, e desejos, também gostem de ler esses conteúdos são enormes. Escrever para você é normalmente uma prática inteligente de escrever para os outros.

Antes de concluir este ponto, recapitulemos as razões porque escrever para uma audiência específica, é muito melhor do que escrever simplesmente por escrever.

- Os seus leitores estarão sempre interessados em tudo o que você escreve.
- Ajuda-o a definir um caminho e a ter ideias específicas para escrever.
- Seus leitores irão recomendar seu blog através de passa-a-palavra mais facilmente.
- Você pode criar um grupo de pessoas influentes a seu redor e estabelecer sua credibilidade.
- Mantendo o foco, seu blog irá sempre publicar matérias interessantes para seu público-alvo.

A esta altura, tenha a certeza de que tem consigo um conceito de blog definido, e também as ideias gerais do que pretende, o tipo de audiência, e o tipo de tópicos que pretende debater.

## MARKETIZANDO SEU ESPAÇO

Quando falamos em construção, normalmente falamos de inúmeros estudos associados antes da primeira gota de cimento atingir o solo ou mesmo o primeiro tijolo ser colocado em posição. Os profissionais da área, colocam em curso todo um estudo relacionado com as dimensões do espaço de construção, se o solo é estável, o impacto visual e social do empreendimento, a vista, e outros factores, bem antes de iniciarem a referida construção. O que lhe sugerimos, é que faça uma aproximação a isto quando pretende lançar o seu blog ao público.

O tipo de nicho de mercado que você decidir abordar, tem um papel muito importante na forma como você irá produzir seus conteúdos, as pessoas com as quais irá comunicar, o tipo de leitores e usuários que irá atrair, e também as diferentes formas de você atacar seu público alvo.



Se você pretende criar um blog num nicho demasiado pequeno (ou vazio), você certamente irá viver uma experiência bem diferente de um outro blogueiro que decidir abordar um nicho de mercado altamente concorrido como por exemplo os gadgets ou as apostas online. É muito importante você ter isso em consideração na hora de lançar seu blog ao mundo. Saber qual o espaço que o seu blog irá ocupar, é muito importante para ter uma percepção do seu eventual crescimento.

Eis algumas razões porque a relação entre o seu blog e o seu nicho de mercado é muito importante:

## **BLOGS EM NICHOS DEMASIDO PEQUENOS SÃO ENORMES DESAFIOS**

No início, é muito difícil as pessoas conseguirem encontrá-lo. Os buscadores não estão ainda familiarizados com ele, pelo que é provável que seu blog receba pouco tráfego. Dado que os usuários ainda não encontraram seu blog, você também não vai receber links para as suas postagens. Além do mais, se as pessoas não estão visitando, você também não vai conseguir crescer em sites sociais como o [LinkLog](#), [Colmeia](#) e outros. Links, buscadores, e mídias sociais são as três formas de um novo usuário encontrar o seu blog. Obviamente, é essencial receber links, aparecer bem posicionado nos resultados de pesquisas dos buscadores, e receber igualmente tráfego das mídias sociais, mas se ninguém consegue encontrar seu blog, não existe ninguém capaz de alavancar nenhuma dessas frentes.

Quando você lançar seu blog, considere ter o trabalho todo relacionado com a sua promoção. Você irá necessitar de encontrar novas formas criativas de dar a conhecer o seu trabalho, deixando links noutros blogs, websites, e forums visitados frequentemente por usuários da sua área.

Por vezes, você irá chegar à conclusão de que existem muito poucos sites na área. A auto-promoção num nicho de mercado muito reduzido (ou vazio) é muito complicada. Existem muito poucos locais onde você poderá conseguir links, e provavelmente esses locais são frequentados por poucos usuários. Um link nesses locais irá valer-lhe de pouco, especialmente se ninguém navegar através nele.

Antes de você deitar na lixeira sua ideia de criar um blog num nicho muito específico, deixe-nos dizer-lhe que embora possa parecer complexo, a verdade é que mesmo com obstáculos é possível chegar a bom porto. Melhor ainda, se você conseguir ser bem sucedido, você certamente conseguirá benefícios incríveis. Embora existam poucos blogs a marketizar o mesmo nicho de mercado, isso não significa que a audiência seja muito muito reduzida. Você pode descobrir que existe audiência e que essa audiência estava esperando por um blog como o seu.

## **NUM NICHOS CONCORRIDO É FÁCIL COMEÇAR, MAS DIFÍCIL DE SOBRESSAIR**

Um novo blog num nicho de mercado como a [criatividade](#), por exemplo, não terá grande dificuldade em conseguir os seus primeiros visitantes. É fácil conseguir encontrar a audiência alvo, e existem milhares de locais onde encontrar tráfego de qualidade, links e usuários (deixar comentários é uma das estratégias típicas). No entanto, a primeira grande dificuldade de um blogueiro nesta área, é conseguir não ser apenas mais um blog sobre criatividade. Se os primeiros leitores que visitarem seu blog, chegarem à conclusão de que você não faz nada de diferente ou de novo, eles certamente não se irão fidelizar. E se você estiver perdendo tantos visitantes quantos aqueles que ganha, você não conseguirá crescer.

As boas notícias é que os primeiros desafios podem dar origem a benefícios incríveis. O facto de que o seu nicho de mercado é extremamente concorrencial, significa que existe uma audiência gigante para marketizar. Se você conseguir estabelecer-se como um dos melhores no seu nicho de mercado, a sua audiência poderá tornar-se muito maior do que você algum dia imaginou. No entanto, não se esqueça que quanto maior a concorrência, maior a dificuldade de você conseguir ser o melhor.

Para o ajudar a decidir se você deve iniciar o seu blog num nicho de mercado reduzido ou num nicho de mercado popular, temos alguns conselhos interessantes, nomeadamente o que você poderá esperar em termos de rotina de dia-a-dia, dependendo da opção que tomar.

Sugerimos também que você leia esta nossa matéria pelo menos duas vezes. A primeira vez, serve para você ter noção do que está prestes a começar. A segunda, quando você estiver pronto para lançar seu blog oficialmente ao público. Esperamos que estes conselhos e dicas sejam uma mais-valia para o ajudar a encontrar o caminho do sucesso.

## LANÇANDO-SE NUM NICHU MUITO POPULAR

Começar em força num nicho de mercado popular significa enfatizar as suas forças e esconder ao máximo as suas fraquezas. Você poderá usar os blogs populares do mercado para o ajudar a crescer. Vejamos como:

- **A sua concorrência é a sua plataforma.** Comecemos pelo óbvio: A sua audiência alvo certamente lê outros blogs populares da área, e por isso mesmo, você está interessado em conseguir atraí-los. Para o fazer, o que recomendamos é que você deixe comentários construtivos nas postagens, faça artigos de convidado para esses blogs (guest-posts), tente conseguir links de qualidade para os seus artigos, ou torne-se um contributor regular de um desses blogs.
- **Um nicho popular significa maior exigência.** Se ninguém estiver a bloggar com qualidade num determinado tópico, isso pode estar acontecendo porque esse nicho de mercado é demasiado reduzido. Um nicho de mercado popular, no entanto, sugere normalmente uma audiência faminta por novos conteúdos. Embora a grande maioria dos usuários não subscreva apenas 1 blog num determinado nicho, a verdade é que você terá de lhes oferecer conteúdo exclusivo que eles não consegue encontrar em mais lado nenhum. Isso irá garantir que eles subscrevem o seu blog.
- **As pessoas falam e mencionam.** Já alguma vez reparou que os blogs que recebem mais links, normalmente estão em nichos de mercado muito populares? Isto acontece porque os nichos de mercado populares são normalmente muito apetecíveis do ponto de vista dos links. Normalmente os links estão sempre associados a blogs do mesmo género. Se você estiver num nicho muito popular, onde existe

milhares de blogs a debater a temática, a probabilidade de você receber links é enorme.

- **É uma festa, aproveite e faça amigos.** Um nicho de mercado popular está recheado de profissionais com competências que você provavelmente não tem. Iniciar uma conversa com outro blogueiro por email, pode dar origem a uma relação de futuro muito interessante, nomeadamente no que concerne a *join-ventures*. Os blogueiros em nichos de mercado reduzidos, normalmente não têm grandes soluções a este nível.
- **Sobressaia no meio da multidão.** Com tantos blogs a escreverem e a tentarem ser lidos, a sua tarefa para conseguir sobressair fica cada vez mais complicada. Para sobressair, você precisa oferecer conteúdo único e radicalmente diferente aos seus leitores. Alternativamente, você poderá conseguir “tapar os buracos” que os seus concorrentes ainda não conseguiram. Tentar gritar não o vai ajudar a sobressair. Você tem obrigatoriamente de ser diferente!
- **A sua audiência está esperando.** Os seus blogs concorrentes são normalmente locais onde o seu público alvo se encontra. Parece lógico. Você não precisa ser muito inteligente para tentar perceber onde eles estão se escondendo, porque na verdade eles estão mesmo à sua frente. Não ter de procurar pela sua audiência pode ser uma enorme vantagem face a um nicho menos concorrido. Cada vez que você escrever para outro blog, comentar, ou receber um link, você estará tentando levar esses leitores do blog A para o seu blog.
- **Siga os exemplo, mas não copie.** Os blogs de sucesso na sua área poderão ajudá-lo a compreender o que é necessário fazer para se ser popular. Estudando-os, você consegue rapidamente compreender o que a sua audiência gosta mais e o que ela não gosta. Se você for bloggar num nicho reduzido, você tem a desvantagem de ter de fazer tudo sozinho.
- **Analise a sua performance versus a sua concorrência.** Não existe nada melhor do que mais pessoas a correr, para você ter de correr mais rápido. Quando você estiver tentando destacar-se num nicho popular, você irá necessitar passar por cima da concorrência já existente. Para o fazer, você terá no mínimo de oferecer a mesma utilidade que eles oferecem (e posteriormente mais). A competição normalmente leva à excelência.

Ao longo deste livro iremos continuar a falar sobre os nichos populares e os nichos não populares, nomeadamente as estratégias a ter em consideração. Temos ainda muito para divulgar e debater, e certamente é importante que você vá continuando a lê-lo e pondo em prática a sua estratégia de marketing para o seu novo blog e/ou para o seu blog já existente.

## **SOBREVIVER NUM NICHOS DE MERCADO NÃO POPULAR**

Nos pontos anteriores deste Livro, falámos de como criar um blog, falámos de como sobreviver e como destacar um blog num nicho de mercado muito popular. Agora, vamos analisar precisamente o oposto: um nicho de mercado pouco popular.

O melhor de você lançar-se num blog num nicho de mercado não popular, é o facto de você não ter de dividir o seu mercado com outros autores. Se você for o primeiro a lançar-se num assunto que muitos leitores procuram, é natural que você se vá tornando o maior dos blogs por ter sido o primeiro a explorá-lo — pelo menos enquanto for consistente.

Embora seja muito difícil encontrar nos dias de hoje blogs que estejam numa posição de dominância absoluta, ainda é possível criar um blog num nicho de mercado não popular (leia-se: com muito pouca (ou nenhuma) concorrência). Dado que existe pouca concorrência, torna-se bastante mais fácil conseguir sobressair como sendo o melhor no assunto. Enquanto a sua posição de dominância não for desafiada, você continuará a crescer a um ritmo elevado. Conseguir encontrar um nicho de mercado com qualidade e sem concorrência, é provavelmente o maior sonho de qualquer blogueiro.

Embora a potencialidade de ganhos seja incrível, sobreviver num nicho de mercado não popular pode ser um enorme desafio. Embora o desafio seja complicado, está longe de ser inatingível!

## **A ARTE DE CRESCER NUM TERRENO NÃO FÉRTIL**

Certamente já leu no nosso blog [Escola Dinheiro](#) sobre a importância de comentar em outros blogs, escrever guest-posts, e conseguir links de outros blogs no seu nicho de mercado. No entanto, o que sugerimos é que coloque essa ideia de parte neste momento. Se o seu nicho de mercado não é popular, certamente não existirão (ou existirão muito poucos) locais para fazer isso mesmo. Além do mais, caso existam, provavelmente serão blogs com pouca ou nenhuma expressão de mercado, o que invariavelmente irá levá-lo a perder somente tempo.

Além de procurar por outros blogs enquadrados com o seu nicho de mercado – os quais provavelmente serão muito poucos – é importante que você procure também por outros blogs que não escrevam exclusivamente para o seu nicho. Se você corre um blog sobre apostas online em cavalos, tente conseguir links ou mesmo guest-posts em outros blogs que estejam dedicados à abrangência completa do nicho de mercado das apostas online. Se a audiência do blog for relativamente grande, você provavelmente conseguirá captar alguns milhares de usuários interessados em apostas em cavalos. Certamente alguns nichos de mercado são mais fáceis que outros. Por cada nicho de mercado que está aberto à captação de links e guest-posts, existe outro nicho onde tentar uma abordagem do género é praticamente impossível.

Vamos tentar assumir que você não encontra nenhum blog que lhe permita publicar guest-posts, ninguém linka para os seus artigos ou para o seu blog, e os seus comentários deixados noutros blogs não produzem qualquer tipo de resultado e/ou tráfego. O que é que você faz?

O bom da otimização para buscadores, vulgarmente conhecida como SEO – a prática de conseguir angariar tráfego orgânico a partir dos motores de busca – é que você não tem de se importar muito com o que o resto das outras pessoas andam fazendo e/ou a importância dessas pessoas no seu nicho de mercado. Se existe pouca concorrência e o seu blog está devidamente otimizado, você certamente conseguirá bastante tráfego.

A naturalidade das mídias sociais é também ela perfeita para fazer crescer um blog num nicho de mercado não popular. Se o seu nicho não é popular, você provavelmente estará escrevendo sobre um assunto não viral. Por essa razão, o que lhe sugiro é que você tente construir um perfil sólido em redes como o Twitter e o Facebook, dado que os agregadores e roteadores de tráfego certamente não o levarão a lado nenhum. O Twitter e o Facebook, por seu turno, permitem criar comunidades realmente interessadas em nichos de mercado específicos, convergindo tráfego de qualidade para o seu blog, independentemente se o seu artigo é sobre “10 coisas para” ou “50 dicas de”.

## NÃO POPULAR VS. NÃO DESEJADO

Se existem poucos blogs num determinado tópico, isso também não significa que existe uma audiência faminta de conteúdos sobre essa temática. Algumas lojas de comércio estão vazias porque na verdade as pessoas não pretendem comprar lá, e alguns nichos de mercado estão vazios ou sofrem de falta de conteúdos precisamente porque são poucas as pessoas interessadas em ler conteúdos sobre isso.

**Veja a diferença:** poucas pessoas estão interessadas no tópico versus poucas pessoas estão interessadas em ler assuntos sobre esse tópico.

Milhares de pessoas poderão estar pesquisando por “carrinhos de mão” todos os dias, mas isso não significa que essas pessoas estejam interessadas em ler um blog exclusivamente sobre “carrinhos de mão”. Claro que uma grande percentagem dessas pessoas poderá estar interessada em comprar um — e um blog nessa área poderá fazer algum dinheiro com AdSense ou Afiliados — mas quantas dessas pessoas estão realmente interessadas em ler artigos sobre “carrinhos de mão” com regularidade?

Se você alguma vez pesquisou por nichos de mercado atrativos através da [AdWords Keyword Tool](#), da próxima vez, compare o volume de pesquisas de uma ou duas palavras-chave, com o volume de pesquisas das mesmas palavras, mas com o acréscimo da palavra “blog”. Exemplo: pesquise “carrinho de mão” versus “carrinho de mão blog”. A diferença pode na verdade ser abismal. Embora possa ser possível ter milhares de pessoas pesquisando por “carrinho de mão” todos os dias, mas apenas meia dúzia pesquisando por “carrinho de mão blog”.

Os nichos de mercado não populares são os mais arriscados mas também aqueles que trazem maiores benefícios a longo prazo. Embora seja possível crescer rapidamente, você terá de saber ultrapassar os obstáculos que entretanto se colocam na sua frente. Você precisa de criar um solo fértil, para depois conseguir crescer nele próprio.

- Procure escrever Guest-Posts, captar links, e comentar em blogs relacionados com o seu tópico, mas que não estão 100% centrados nele.
- Aprenda as [dicas básicas de SEO](#) e aplique-as no seu blog. Foque-se em palavras-chave em que a sua audiência esteja interessada e/ou pesquisa.
- Utilize o Twitter e o Facebook como estratégia de marketing social.

## É IMPORTANTE SER DIFERENTE!

Ao longo das últimas páginas temos vindo a analisar uma série de aspectos importantes a ter em consideração no seu blog, nomeadamente os nichos de mercado, a abordagem a efetuar, as vantagens e desvantagens de determinadas abordagens, entre outros conceitos. O conceito que você definir para o seu blog, será extremamente importante na equação que define o seu sucesso ou o seu fracasso. Por isso mesmo, este último passo é igualmente importante de reter!

Se o seu blog não for único, ele provavelmente irá passar uma imagem não marcante.

O que significa não marcante neste contexto? Na internet, os usuários que acham determinados sites ou blogs marcantes, normalmente linkam para eles, ou votam nos seus conteúdos através das mídias sociais. Os links e votos são na verdade parte integrante da vida de um blog, tal como a água está para as plantas. Sem um sentido de unicidade (seu blog precisa ser único), o seu blog provavelmente não chegará a bom porto.

A esta altura de nosso Livro, você deverá ser capaz de responder a algumas questões:

- O que você deseja conseguir com seu blog?
- Onde você pretende estar com seu blog daqui a 2 anos?
- Qual é a sua audiência alvo?
- O que significa algo de valor para a sua audiência?
- Você vai atacar num nicho popular, ou num nicho específico/não popular?

Embora as perguntas anteriores possam parecer a generalização de todo o conceito, é necessário ter em consideração que você consegue responder a todas essas perguntas na verdade nunca ser único. Este capítulo de nosso Livro tem como objetivo ajudá-lo a compreender como passar de um conceito de blog, para um blog marcante e único — algo que valha a pena passar por palavra.

Antes de continuarmos, talvez seja importante explicar o porquê de ser tão importante ter um blog único. Afinal de contas, você precisa de ser diferente para ser único?

Na verdade não, mas você necessita de ser diferente para que os usuários dêem conta que você existe. O seu blog até pode ser fantástico, mas se na verdade parecer mais do mesmo, ele será interpretado como mais do mesmo, e você irá perder seu tráfego para outros blogs que estejam produzindo o mesmo tipo de conteúdos. Eles começaram primeiro que você, e você será sempre tido como um imitador.

Uma das coisas mais importantes da diferenciação é conseguir corresponder às necessidades dos usuários. Se você só corresponder às necessidades

que os seus concorrentes já correspondem, você estará fazendo somente o mesmo que eles. E na verdade, para um leitor, o primeiro/original é sempre o melhor. Mas então, como é que podemos saber quais as necessidades dos usuários? Esta pergunta é muito complicada de responder, porque na verdade você vai viver a experiência de não saber que precisava de mudar algo, até que esse algo o intercepte.

Para o ajudar com isto, é importante saber que tipo de falhas você consegue colmatar. Leia alguns dos outros sites e blogs no seu nicho de mercado, e faça as seguintes questões por cada um que visite:

- Eles estão fazendo as pessoas rir?
- Eles estão partilhando conhecimento e conselhos?
- Eles estão reportando ou analisando notícias?
- Eles estão dando opiniões e fazendo argumentos?
- Eles estão introduzindo novos e interessantes recursos?
- Eles estão melhorando a sua forma de atuação ao longo do tempo?
- Eles estão maximizando o valor do entretenimento?
- Eles estão tentando ser incrivelmente úteis?
- Eles são tanto teóricos como práticos?
- Eles estão gozando com eles próprios?
- Eles estão providenciando um *tour* guiado por partes interessantes do blog?

Se por ventura você responder “Não” a alguma dessas perguntas num site ou blog que visitou, então você provavelmente encontrou uma falha a partir da qual poderá tirar suas vantagens. No entanto, isso não é garantido. Se os seus concorrentes estão negligenciando um tipo de conteúdo e/ou um tipo de estratégia, isso também poderá acontecer porque esse conteúdo/estratégia tem pouco interesse para os usuários. Antes de você por em prática sua estratégia, é importante que você a teste. Vejamos passo-a-passo como fazê-lo...

## **ENCONTRAR NOVAS NECESSIDADES**

Este método significa encontrar novas necessidades que os seus concorrentes não tenha ainda descoberto e/ou por ventura tenham negligenciado.

Como falámos no início deste capítulo, é muito difícil saber o que sua audiência necessita simplesmente assumindo ou tentando adivinhar. Embora um blog de humor sobre economia possa parecer uma excelente ideia, é muito importante você analisar o comportamento de sua audiência no sentido de perceber se por ventura eles estariam interessados nisso. A dificuldade óbvia no meio disso tudo, é que se você for único e/ou o primeiro a pensar nisso, é provável que você não encontre exemplos. Mas isso é apenas meia verdade. Embora você possa não encontrar outros blogs que tenham o mesmo conceito ou foco do seu, é bem provável que você encontre porções de conteúdo que sejam similares aquilo que você pretende escrever. Já foram escritos milhares de conteúdos sobre economia, por exemplo, que

seria na verdade difícil você não os encontrar — ainda que a fonte do conteúdo seja extremamente séria.

Se você nunca criou um blog antes, ou nunca escreveu um guest-post para outro blog, esta opção de tomar um determinado rumo pode parecer o mesmo que dar um tiro no escuro, sem na verdade nunca saber para onde a bala se movimentou. No entanto, a opção de testar é sempre possível e exequível. O problema deste método “às escuras” é que na verdade ele é imensamente difícil de reverter. Por exemplo, se você começar um blog sobre quadradinhos de economia, e nunca conseguir visitantes? Mudar seu tipo de conteúdo é na verdade muito fácil, mas o seu nome, o seu domínio, e o seu design podem ser irreversíveis tendo em conta que você descobriu que esse é um cenário sem possibilidades de sucesso. A questão que se coloca é, você continuava escrevendo na mesma, ou começava tudo do zero?

Obviamente que o exemplo anterior é o pior cenário possível, mas na verdade representa a importância de você conhecer a sua audiência alvo bem antes de se lançar num grande investimento (seja tempo ou dinheiro). Além de ser importante você falar com sua audiência alvo, participar com eles nos mesmos locais online, ler os blogs que eles também lêem, ler seus comentários e analisar seus comportamentos e reações a vários tipos de conteúdos, é também muito importante você escutar-se a si próprio. Sendo parte da sua própria audiência, quais são as suas necessidades que nunca foram colmatadas por outros blogs? Você está desesperado para encontrar um blog sobre direitos dos animais? Um blog sobre conselhos de apostas online? Um blog com dicas práticas de [psicologia positiva](#)?

Uma das formas de você tentar descobrir que tipo de assunto funciona melhor ou pior, passa por você entrar num fórum onde a sua audiência alvo normalmente se junta e criar um novo tópico do tipo “Quais destas ideias para um blog você gosta mais?” ou então algo do tipo “Você iria ler um blog destes?” Se você receber poucas respostas num fórum, é importante que você experimente o mesmo modelo em vários fóruns, de forma a ter uma visão periférica do assunto.

Também é possível que você faça justamente aquilo que os outros estão fazendo, mas fazendo-o melhor. Embora já existam blogs sobre webdesign, você pode desejar entrar no mesmo nicho de mercado, mas com o intuito de se diferenciar ou simplesmente ser melhor do que os blogs já estabelecidos. Essa é sempre uma opção também!

## **AS MESMAS IDEIAS DE UMA FORMA DIFERENTE**

Começemos com um caso hipotético: um blog sobre carros modificados (tuning). O autor do blog pretende [ganhar dinheiro](#) mostrando anúncios de partes e peças para automóveis. Ele pretende que o seu blog seja lido por pessoas que já modificam automóveis e/ou pretendem vir a modificar. O problema é, que existem muitos outros blogs na mesma área e com o mesmo objetivo. Um blog providencia conselhos sólidos na instalação de novas peças no automóvel. Outro blog providencia notícias atualizadas sobre novos

automóveis e peças. Outro blog encontra excelentes negócios de peças em lojas online, e partilha-as com seus leitores. E por fim, existe um outro blog que publica vídeos e fotos de carros modificados, num intuito de puro entretenimento. Em termos gerais, parece que todas as necessidades neste nicho de mercado foram complementadas.

A esta altura, o blogueiro começa a pensar como poderia ele abordar necessidades diferentes dos usuários. Embora ele tenha conhecimento sobre carros, ele é muito melhor a modificá-los do que a otimizá-los para correrem mais rápido. Tendo consciência que as modificações visuais são muito importantes para a sua audiência, ele decide avançar para um modelo de aconselhamento diferente e único: providenciando guias e tutoriais e conselhos exclusivos no que toca a mudar o aspecto dos automóveis. Ao fazê-lo, ele encontrou uma forma única e diferente de abordar as necessidades de seus usuários, oferecendo valor acrescentado e unicidade para um nicho de mercado muito específico.

Este exemplo mostra-lhe que, embora muitos blogueiros já estejam dando conselhos sobre modificações automóveis, isso não significa que você tenha de abordar notícias ou vídeos, por exemplo. Na verdade, você pode abordar as mesmas ideias de uma forma diferenciadora, tendo como base a especialização, ou então personalizando o seu blog.

Não desista se você tiver uma ideia, e entretanto encontrar 3 ou 4 blogs que já a estão explorando. Se eles estão escrevendo postagens curtas, todos os dias, tente uma abordagem mais técnica e completa, em intervalos de tempo maiores.

As possibilidades de diferenciação são ilimitadas, especialmente quando você as conhece!

## COLOCAR SEU PLANO EM ACÇÃO

Se está lendo este Livro desde o início, e chegou até aqui, então é bem provável que a esta altura você já tenha bem definido seu plano de ação para seu blog. Você já definiu qual seu público-alvo, como entrar e comportar-se no seu nicho de mercado, como dar aos seus leitores aquilo que eles necessitam e ainda formulou um plano para diferenciar seu blog dos demais. Embora isto possa parecer demasiado trabalho e planeamento antes de colocar qualquer coisa no ecrã, este é um trabalho com um valor tremendo a todos os níveis. A grande maioria dos blogs demora meses ou mesmo anos, a encontrar o caminho correto para o sucesso, desenvolver um foco, definir seu tipo de audiência, e acima de tudo descobrir quais as necessidades de seus leitores. Você respondeu a todas essas questões que a grande maioria dos blogueiros nunca responde e/ou provavelmente nunca irá responder.

De uma forma prática, aquilo que você atingiu com os primeiros capítulos deste Livro, irá ajudá-lo imenso a responder a determinadas dúvidas no futuro. Se você souber como fazer para mudar o foco do seu blog caso a sua primeira experiência não surta resultados positivos, você irá poupar imenso tempo e desgaste. O mesmo se passa para a direção e futuro de seu blog. Se você não souber para onde caminha, é bem provável que ao longo do tempo se perca e acabe por perder o norte.

Aquilo que fizemos até agora, trata-se de planeamento e estratégia. No entanto, é altura de começar a trabalhar nas suas ideias e a colocá-las em prática para tornar seu blog numa realidade. A esta altura, dizemos adeus ao planeamento e avançamos rapidamente para a construção do seu primeiro blog, ou, o seu novo blog.

Antes de avançarmos para a parte de design e escrita de conteúdos, é necessário que você saiba quais os moldes em que o mesmo irá assentar. O resto deste capítulo tem em conta uma série de princípios técnicos importantes: qual o nome que o seu blog terá, qual a forma técnica que ele apresentará, que tipo de [domínio](#) você deve registrar, e de que forma o mesmo deverá ser hospedado.

## ESCOLHENDO SUA PLATAFORMA

Existem inúmeras plataformas de blogging disponíveis no mercado, e seriam necessárias imensas páginas para falarmos a fundo de todas elas. No entanto, iremos focar-nos apenas naquelas que são as 5 mais comuns e mais fortes do mercado. Se por ventura nenhuma delas for aquela que você desejaria usar, considerar explorar um pouco na internet por outras opções.

Enquanto analisamos os prós e contras do [WordPress.org](#), [Blogger](#), [Movable Type](#), [Typepad](#) e também o [WordPress.com](#), comece por pensar no que você deseja retirar de positivo da sua plataforma de blogging. Das plataformas que escolhemos, duas delas são de hospedagem própria (você terá de alugar uma hospedagem para as colocar a trabalhar), e três são hospedadas pelas

próprias empresas (normalmente são grátis, mas as empresas detêm os direitos sobre o seu espaço).

A grande vantagem de você escolher uma plataforma de hospedagem própria, é que você tem o controlo absoluto sobre o seu blog, da mesma forma que existe muito maior capacidade de você estilizar e customizar a mesma, realizar backups, instalar plugins, monetizar seu blog, entre muitas outras. Além disso, essas plataformas para hospedagem própria normalmente permitem-lhe tirar o máximo de potencial possível do seu blog.

Por outro lado, hospedar seu próprio blog poderá custar-lhe entre \$7 e \$20 por mês em serviços de hospedagem com alguma qualidade, embora costumamos referir que este valor é ridículo quando comparado com o enorme potencial que você tem à sua frente.

No entanto, a grande barreira que se coloca a uma hospedagem própria é que embora você tenha maior controlo, esse controlo também significa maior complexidade. Você deverá saber realizar backups em seu banco de dados do WordPress, exportar folhas de estilos, e pensar também em quais plugins instalar para melhorar seu blog. A grande maioria dos blogueiros que apenas está interessado em produzir novos conteúdos sem se preocupar com o lado técnico da coisa, normalmente prefere criar um blog no Typepad, ou no Blogger. As vantagens da hospedagem gratuita é que normalmente é mais rápida de configurar, os designs e templates estão criados, e o número de opções é relativamente diminuta. Outra vantagem é o facto de normalmente serem grátis também!



## BLOGGER (<http://www.blogger.com>)

O Blogger providencia hospedagem grátis para o seu blog também um endereço URL do tipo [oseublog.blogspot.com](http://oseublog.blogspot.com). Você pode escolher seu template a partir de uma série de [templates para Blogger](#) disponíveis na plataforma ou então descarregar templates que por ventura encontre na internet. O Blogger permite-lhe customizar o seu design e carregar imagens para as postagens. Se desejar poderá utilizar um domínio próprio no seu

blog, mas o processo em si é bastante mais complicado do que numa hospedagem própria.

**Prós:** Não necessita de instalação, criação de blog rápida, muito espaço alojar suas imagens, customização de design, grátis, curva de aprendizagem curta. Também permite criar páginas estáticas, usar outros tipos de monetização além de AdSense, excluir a tollbar superior, adquirir domínio com redirecionamento automático por parte da Google, entre outras.

**Contras:** Nome de domínio bastante confuso, sem possibilidade de carregar ficheiros para a sua hospedagem, templates de baixa qualidade, o interface de comentários não pode ser customizado e seus usuários necessitar de estar ligados para comentarem, entre outras. Outra grande desvantagem: É tão simples criar blogs no Blogger que essa plataforma tornou-se numa das mais apeteceíveis para spammers. Muitos, utilizam-na para criar redes de projetos de baixa qualidade, sempre com o intuito de levar os visitantes a clicarem em anúncios de AdSense.



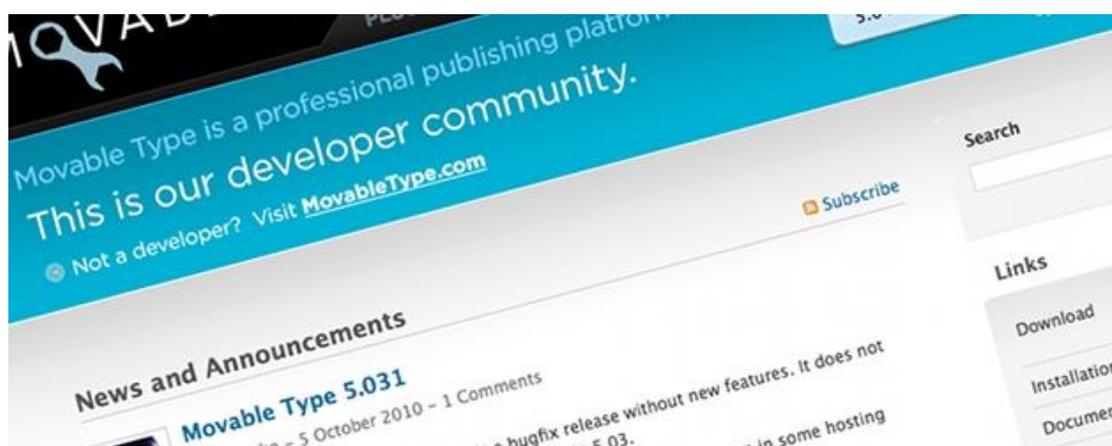
## WORDPRESS.COM (<http://www.WordPress.com>)

O WordPress providencia também hospedagem gratuita para o seu blog e um endereço URL do tipo `oseublog.WordPress.com`. Você pode escolher seu template a partir dos imensos [Templates WordPress](#) disponíveis na plataforma mas terá de pagar caso deseje por em prática as suas customizações e imagens. O interface é bastante limitado face ao serviço de hospedagem própria do WordPress.org.

**Prós:** Você pode criar páginas estáticas, não é necessário estar ligado para comentar, uma quantidade de templates muito superior à oferta do Blogger, espaço suficiente para imagens, não necessita de instalação, curva de aprendizagem rápida, atualizações automáticas para as novas versões do WordPress.

**Contras:** Não poderá customizar seu layout sem pagar uma comissão, apenas poderá ter um domínio próprio se o comprar a partir do WordPress.com, não tem acesso a plugins e addons tal como no serviço do

WordPress.org, é apresentada uma tollbar do WordPress.com no topo do seu blog.



## MOVABLE TYPE (<http://www.movabletype.org>)

Tal como o WordPress.org, o Movable Type é uma plataforma de hospedagem própria open-source. Embora seja muito similar ao WordPress em imensas coisas, não é tão popular como o WordPress. Ela oferece uma série de competências fantásticas, embora bastante mais complexas, especialmente para todos aqueles que nunca criaram um blog numa hospedagem própria.

**Prós:** Grande poder de customização, possibilidade de criar sites ou blogs, possibilidade de criar páginas estáticas, open-source.

**Contras:** Curva de aprendizagem muito maior que no WordPress.org, menos templates disponíveis, menos plugins e add-ons disponíveis.



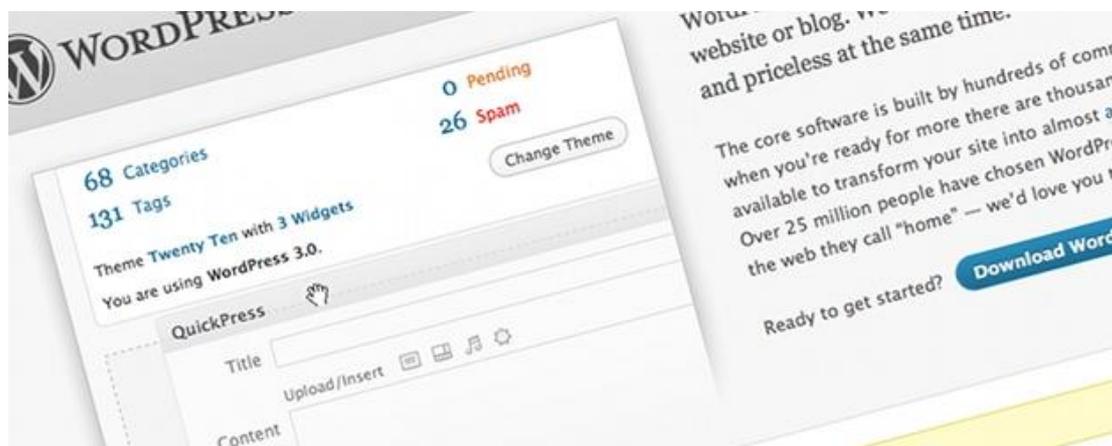
## TYPEPAD (<http://www.typepad.com>)

O Typepad toma conta da criação e manutenção do seu blog por apenas \$5 a \$30 por mês, dependendo do tipo de funcionalidades que você pretende ter

disponíveis. Basicamente esta é uma plataforma de hospedagem própria, mas sem a necessidade de ter de lidar com a parte técnica de criação de um blog. Esta é uma opção muito viável para quem pretende ter um elevado nível de funcionalidades, sem necessidade de perceber como funcionam as hospedagens.

**Prós:** Muitos templates profissionais, espaço para alojamento, sem instalação, fácil de usar.

**Contras:** A conta básica não pode usar domínio próprio, sendo que necessita de fazer um upgrade para a versão PRO que custa \$15 por mês e lhe permite customizar seu layout. A largura de banda permitida é também ela muito baixa — o máximo são 40 GB por mês por \$90.



## WORDPRESS.ORG (<http://www.WordPress.org>)

O WordPress.org é uma plataforma de hospedagem própria open-source. A sua popularidade significa que muitos desenvolvedores e designers estão constantemente a criar plug-ins e templates de grande qualidade para WordPress.

**Prós:** Grande quantidade de templates disponíveis, plug-ins para melhorar seu blog, páginas estáticas, protecção contra spam, grande quantidade de informação técnica disponível e uma comunidade gigantesca de suporte.

**Contras:** A instalação em hospedagem própria pode ser bastante complexa. Recomendamos a leitura do artigo sobre [Como Instalar o WordPress num Servidor](#). O WordPress oferece atualizações todos os meses, embora as mesmas não seja automáticas, o que poderá ser bastante stressante para todos aqueles que nunca realizaram atualizações.

Se não sabe qual plataforma escolher, considere aprofundar um pouco mais o seu conhecimento sobre cada uma delas. Na nossa opinião, a plataforma de hospedagem própria do WordPress.org é a melhor de todas as opções e também aquela que usamos em todos os nossos projetos. Embora já tenhamos experimentado outras plataformas, o WordPress foi aquela que

nos trouxe mais garantias e um suporte igualmente superior, o que em termos futuros é muito importante.

## ESCOLHENDO UM NOME PARA SEU BLOG

Antes de tudo mais, é muito importante que você comece pensando no nome que gostaria de dar ao seu blog, sem que antes comece a pensar no domínio ou no design do mesmo. A escolha do seu nome irá dar forma a ambas as situações posteriormente.

O nome do seu blog é algo que você irá escrever e referir milhares de vezes nos próximos meses, pelo que é muito importante que você o escolha corretamente. Se você decidir mudar seu nome no futuro, o seu endereço URL poderá nunca mais fazer sentido, e [redireccionar um blog](#) pode ser um processo bastante complexo e stressante. O nome do seu blog é igualmente importante para os seus usuários, pois será a partir do nome que eles se irão lembrar novamente de si.

Quando você escreve o nome de seu blog nos comentários, em fóruns, e também em guest-posts, ele provavelmente estará ligado ao endereço do seu blog. Um nome intrigante ou descritivo, poderá aumentar as chances de os leitores clicarem e desejarem conhecer o seu projecto, portanto, quanto mais interessante ele for, maior a probabilidade de sucesso.

## SEJA ÚNICO

Este foi o método que sempre utilizámos na criação de nomes para nossos projectos, especialmente a [Escola Dinheiro](#) e a [Escola Psicologia](#). Embora o nosso objetivo fosse ter um nome de fácil memorização e ao mesmo tempo que soasse bem ao ouvido, nós pretendíamos também ocupar o primeiro lugar nos resultados de pesquisas para os nomes, não fossem os usuários esquecer o endereço URL por alguma razão.

De um ponto de vista do branding, ter um nome único, que em nada se assemelhe à concorrência já existente, é um passo muito importante para o estabelecimento da sua marca. Embora a utilização de palavras híbridas ou inventadas seja também muito comum e funcional, tente não criar um nome que seja complexo tanto do ponto de vista da escrita, como da leitura.

## SEJA INTRIGANTE

Criar um nome que seja intrigante é muito importante do ponto de vista da memorização e do potencial de clique. Quando mudámos nosso nome para Escola Dinheiro, nosso volume de tráfego cresceu exponencialmente, muito por culpa de usarmos um conjunto de duas palavras que na verdade se tornam bastante intrigantes: Escola Dinheiro. Muitos usuários passaram a olhar para nosso nome de uma forma bastante diferente, pois na verdade eles sentiam necessidade de clicar para perceber o que estava por detrás daquele nome.

## SEJA DESCRITIVO

Utilizar um nome que vá direto no assunto de seu blog é igualmente importante. Nosso nome, por exemplo, contém duas palavras que explicam por completo nosso conceito. A palavra “Escola” indica que somos um blog que providencia informação, tutoriais e explicações, e a palavra “Dinheiro” significa que estamos numa área de monetização e rendibilidade. Existem muitos exemplos práticas de nomes que funcionam muito bem e vão diretos ao assunto em causa, nomeadamente os blogs [Ferramentas Blog](#) e [Criar Sites](#).

## ESCREVA PARA OS BUSCADORES

Colocando ênfase em determinadas palavras-chave na navegação ou nas postagens do seu blog, você poderá certamente conseguir angariar algum tráfego orgânico de qualidade. No entanto, colocando ênfase em palavras-chave no seu domínio, você poderá conseguir outra vantagem: um ênfase muito forte numa palavra-chave pode significar que todos os outros blogueiros irão linkar para si com essa palavra-chave, o que melhora seus rankings nos buscadores. Se juntar ambas, você tem uma vantagem tremenda!

## UTILIZE COMBINAÇÕES EFETIVAS

Quando você está escolhendo um nome de domínio, você deverá confinar-se a apenas uma possibilidade. É bem possível você encontrar uma solução que seja descritiva, otimizada para buscadores, intrigante, ou mesmo única. Na verdade você poderá até conseguir tudo num único nome.

Enquanto que escolher um nome de domínio para o seu blog pode ser bastante divertido, tenha especial atenção que este é também um processo que normalmente demora muito tempo. É muito importante que você faça experimentações e testes até chegar a um nome que realmente seja incrível e pelo qual você se possa apaixonar.

Eis alguns locais onde você poderá procurar inspiração para escolher seu domínio:

- **O foco do seu blog.** Você consegue encapsular o conceito do seu blog no seu nome? Por exemplo, Escola Dinheiro está diretamente relacionado com o facto de ensinar pessoas a [ganhar dinheiro](#).
- **A sua audiência alvo.** Será que você consegue referir-se aos seus leitores pelo seu nome?
- **O seu nome próprio.** Quer você use o seu nome próprio, quer você use um pseudónimo, é importante que você procure também uma ligação entre o seu nome e o seu domínio. Muitos blogueiros conseguiram sucesso com essa estratégia, nomeadamente os mais conhecidos John Chow e ShoeMoney, por exemplo.

- **Os objectivos do seu blog.** O que você pretende que seus leitores consigam ao lerem seu blog?
- **As suas palavras favoritas.** Existem muitas pessoas que têm uma pequena fixação por determinadas palavras — uma palavra que normalmente está presente em todas as conversas do dia-a-dia ou mesmo nos seus textos. Eu, por exemplo, tenho uma fixação pela palavra “efectivamente”. Por ventura até conheço projetos que fazem uso dessa palavra nos seus endereços de domínio, o que significa que você poderá fazer o mesmo!
- **Referências privadas.** Você poderá criar um nome para o seu blog baseado em algo que lhe é familiar e/ou importante, mas que na verdade não tem muito significado para outras pessoas.

Para inspiração adicional, vale a pena você procurar analisar outros blogs no seu nicho de mercado e compreender a forma como estes são comumente chamados, apenas para perceber quais as fórmulas e nomes que normalmente funcionam. Mais importante ainda, é você ter a certeza de que o seu nome não é idêntico a um nome de um outro blog existente.

Antes de você começar a construir tudo em torno de seu novo nome, tenha em consideração que é importante verificar se o domínio está disponível para registro. Infelizmente o registro de domínios é cada vez mais complexo e se você encontrar um nome que acha realmente fantástico, a probabilidade de alguém já o ter registrado é enorme. Escolher um nome é uma ideologia inseparável do domínio do mesmo.

## ESCOLHENDO UM NOME DE DOMÍNIO

Se você é capaz de investir R\$30 num [Ebook](#), certamente também será capaz de investir num domínio. Se nunca comprou um domínio, talvez fique impressionado com o facto de serem tão acessíveis nos dias de hoje. Um domínio “.com” pode ser facilmente registrado por \$5 a \$15 por ano. Nunca recomendamos a nossos leitores que utilizam endereços URL gratuitos do tipo osublog.blogspot.com, muito menos algo do tipo osublog.pt.vu ou osublog.co.cc, quando as alternativas pagas são extremamente acessíveis. Comprar um nome de domínio é uma das formas mais simples, baratas e efativas de tornar o seu blog único.

Eis algumas dicas práticas para escolher um bom nome de domínio:

- **Mantenha-o curto.** Utilizar várias palavras num domínio é possível, mas a verdade é que palavras muito longas e/ou muitas palavras num só endereço, tendem a dificultar a sua memorização. Mais de 3 palavras é certamente exagerar, e algo acima desse valor normalmente não funciona. Um domínio deverá ser sempre curto e fácil de lembrar.
- **Mantenha-o uniforme.** Um título para um blog muito diferente do seu endereço URL torna a sua memorização bastante complicada. É possível que seus leitores se lembrem apenas do seu título, e assumam que o endereço URL é idêntico. Idealmente, o seu título e

domínio deverão ser iguais, ou caso isso não seja possível, o seu domínio deverá ser uma versão curta do seu título.

- **Escolha a extensão correta.** Provavelmente você irá discordar desta opinião, mas continuamos a acreditar que nomes diferentes (tipo: .org, .net, ou .com.br) podem mudar a forma como o seu blog é visto pelos seus usuários. Se considerarmos que determinados blogs fazem sucesso devido às suas extensões .org, .com ou .net, é importante percebermos porquê. Além do mais, extensões locais do tipo .com.br ou .com.pt não deverão fazer parte dos seus planos, pois em termos de branding e personalização são bastante mais complexas. Considere optar por um domínio .com se o seu blog tiver um conceito profissional, utilize um domínio .net se o seu blog tiver um conceito não-profissional e utilize um domínio .org caso o seu blog esteja ligado a uma organização ou a algo colaborativo.
- **Registre outras extensões.** Muitos blogueiros acham que devem registrar sempre uma extensão .com porque caso os seus leitores se esquecerem do endereço, eles irão procurar sempre e em primeiro lugar no .com. Na verdade isto não acontece desta forma. A probabilidade de um blogueiro pesquisar no Google pelo seu blog ao invés de escrever um endereço possível é muito maior do que imagina. Por essa razão é que consideramos essencial que você esteja em primeiro lugar nos resultados dos buscadores para o seu próprio nome. Tome nota também que ao preço a que os domínios se vendem hoje, é recomendável que você adquira pelo menos as três extensões mais populares do mercado (.com, .net, .org) de forma a nunca perder visitantes para potenciais concorrentes ou plagiadores.
- **Não use palavras-chave que não façam parte do título.** Não importa quanto os buscadores gostam de domínios com palavras-chave. Se você confundir seus usuários, todos os benefícios que você poderia ganhar acabam por se perder. Os usuários relembram-se de nomes, não de palavras-chave.
- **Não o torne demasiado complexo.** Um nome de domínio do tipo “omilagredoganhardinheiro.com” é o mesmo que forçar os visitantes a responder a um teste de língua portuguesa antes de lhes garantir acesso ao seu blog. Tente restringir seu nome a algo simples e direto.

Você certamente ficará surpreendido com a dificuldade que hoje existe para conseguir registrar domínios. Você certamente também ficará desapontado quando descobrir que o seu nome ideal já se encontra ocupado. Isso é normal. Continue experimentando e tentando até encontrar uma solução que seja do seu agrado.

## ENCONTRANDO UMA HOSPEDAGEM

Se você decidir que pretende ir para uma hospedagem própria, o próximo passo significa procurar um novo lar para o seu novo blog. Embora não tenha experimentado todas as hospedagens do mercado, existem uma série de qualidade e competências que você deverá procurar em qualquer provedora de hospedagem:

- **Um plano para lidar com picos de tráfego.** Conforme explicámos em nosso artigo sobre [Como lidar com picos de tráfego em seu blog](#), embora fiquemos extremamente contentes por recebermos milhares de visitantes quando nossos conteúdos são publicados em agregadores, é importante que existe um plano para lidar com tamanha quantidade de tráfego, caso contrário você irá perder milhares de novos visitantes num único dia.
- **Não ter custos escondidos.** As hospedagens baratas normalmente procuram formas de ganhar dinheiro para manterem seus negócios, e isso normalmente significa ter preços/custos escondidos para os seus serviços. Você talvez tenha de pagar \$30 por ano para adicionar um outro domínio à conta, ou \$50 por ano para manter sua privacidade. Infelizmente, estes custos escondidos normalmente são difíceis de detectar e não se encontram nas tabelas promocionais do serviço. Na grande maioria das vezes é preferível pagar um valor mais alto de hospedagem, mas não ter custos escondidos no seu serviço.
- **Estar perto da sua localização física.** Os tempos de carregamento de páginas normalmente estão associados ao tipo de viagem que a informação tem fazer desde a sua origem até ao seu destino. Se você espera ter um público alvo maioritariamente no Brasil, tenha a certeza de que escolhe uma hospedagem no Brasil ou nos Estados Unidos. Se o seu público for maioritariamente de Portugal, escolha uma hospedagem em Portugal ou Espanha.
- **Instalações em 1-clique.** Serviços como o Fantastico Deluxe ou o Cpanel podem ajudá-lo drasticamente no tempo que você consome a gerir pastas e instalações. Estes serviços de instalação em 1-clique são especialmente interessantes se você não tiver experiência com gestão de servidores próprios.
- **Upgrades com preços razoáveis.** Se você tiver sorte em ser bem sucedido com seu blog, você provavelmente irá necessitar de fazer um upgrade à sua conta de hospedagem no futuro. Quando estiver comparando provedoras de hospedagem, tenha a certeza de que existe forma de você fazer upgrades para mais espaço e maior largura de banda.
- **Não comece pagando mais de \$25 por mês.** Se você escolher uma hospedagem com potencialidade para upgrades, não existe razão aparente para você começar a pagar um valor muito alto por uma largura de banda e um espaço que você nunca irá utilizar. Espere até o seu blog crescer e começar a consumir maiores recursos, e depois disso faça um upgrade.

Recomendamos também que faça algumas pesquisas na internet para ler depoimentos de outros blogueiros e webmasters que estejam usando os serviços da empresa e/ou que já tenham usado no passado. Perceba até que ponto se está juntando aos melhores.

## **COLOQUE SEU PLANO EM ACÇÃO!**

Com uma preparação completa para construir seu novo blog, esta é a altura de você começar a criar seu blog, e começar a trabalhar nos processos todos que antecedem o seu lançamento oficial. Ao longo das próximas páginas, iremos explicar-lhe como criar um ambiente de trabalho sensacional, como criar um design atrativo e útil, e a importância de tornar seu blog simples. Fique atento!

## DESIGN E USABILIDADE DO BLOG

O layout do seu blog é incrivelmente importante. O seu blog não pode crescer se os seus usuários não encontrarem mais informação sobre você e sobre o seu blog, se não lerem suas postagens, deixarem comentários, contactarem-no, submeterem as suas matérias nas mídias sociais, e realizarem todas aquelas coisas que o ajudarão a crescer enquanto blogueiro.

No entanto, todas estas ações estão dependentes do layout do seu blog. Se o seu layout tornar essas ações simples e fáceis de concluir, elas irão acontecer muito mais regularmente. Se o seu layout tornar essas situações mais complexas, elas irão acontecer com muito menor frequência.

Nas próximas páginas, iremos ajudá-lo a encontrar o caminho correto para todos estes pormenores, desde o encontrar ao criar o layout perfeito, até ao escrever uma página “Sobre” poderosa. Quando terminarmos, você terá todo o conhecimento e ideias para escolher, criar ou adaptar um design que ajude o seu blog a atingir seus objetivos – independentemente de quais eles forem.

Para os blogueiros, o design é um caminho para atingir um determinado fim. Embora um design possa criar algo simplesmente porque acha bonito, os blogueiros apreciam bons layouts e designs, porque isso os ajuda a crescer enquanto profissionais.

- Um design que é simples de usar, ajuda seus visitantes a interagir com seu site de uma forma positiva.
- Um design que aparenta ter sido criado por um profissional, irá influenciar a forma como seus visitantes olham para si.
- Um design que pareça único, irá ajudar seus visitantes a lembrarem-se de si.

Para um blogueiro, um design é muito mais do que algo bonito aos olhos. É um aspecto fundamental do sucesso ou insucesso. Não existe razão para tornar a tarefa de construir um blog popular mais difícil do que ela necessita de ser – particularmente quando encontrar um bom design é relativamente fácil nos dias de hoje.

Você pode encontrar um bom design para o seu blog de três formas: usando um template gratuito ou premium, customizando um template, ou construindo um template de raiz. A não ser que você perceba de xHTML e CSS, as últimas duas opções irão necessitar que você procure por ajuda.

## USANDO UM TEMPLATE GRÁTIS OU PREMIUM: COMO ESCOLHER?

Um “template” é basicamente um layout para seu blog. Existem template grátis e Premium (não grátis) disponíveis para a grande maioria das plataformas de blogagem disponíveis. Os usuários do WordPress têm à sua disposição uma grande quantidade de [templates wordpress](#) disponíveis,

enquanto o Blogger, Movable Type e Typepad estão um pouco mais limitadas ao nível de oferta, embora o Blogger seja de longe a que oferece mais templates de qualidade atualmente de entre as três citadas.

Templates gratuitos são aqueles que foram criados por um designer e distribuídos gratuitamente. Embora a grande maioria dos [templates grátis](#) sejam customizáveis, outros oferecem várias restrições na forma como você os pode editar. A grande maioria dos designers exige sempre um link fixo de creditação no template.

Os templates Premium são criados por um designer e têm de ser comprados antes de poderem ser utilizados. O template só pode ser usado pelo usuário que o adquiriu, portanto, ele nunca será único e exclusivamente seu. No entanto, ele será certamente usado por muito menos usuários, ao contrário do que acontece com os templates gratuitos. Você poderá esperar valores entre \$15 e \$75 para um template Premium.

## COMO ENCONTRAR EXCELENTES TEMPLATES?

No caso do WordPress, existem milhares de templates gratuitos. Uma vez que esses templates são criados pela comunidade em geral, a qualidade varia muito de template para template. Você poderá gastar horas e horas procurando um template de qualidade para seu blog.

Experimente fazer uma pesquisa no Google para [Templates WordPress](#) ou [Templates Blogger](#). Se ainda assim não encontrar nada que preencha os seus requisitos, experimente outras formas e pesquisas. Existem também milhares de templates premium de grande qualidade para Blogger, Drupal e WordPress no mercado da [ThemeForest.net](#).

Assim que conseguir seleccionar alguns templates que considera atrativos, a melhor forma de escolher seu novo template passa por criar uma lista com todos os templates que considera interessantes, e posteriormente fazer uma análise mais profunda a cada um deles. Para tornar as coisas mais simples, se você gostar de um template, coloque-o na lista. Se não gostar, salte para o próximo template.

Assim que criar uma listagem com vários templates que considera ótimos para seu blog, é altura de você começar a examinar cada um deles com maior detalhe. Esta lista de perguntas poderá ajudá-lo a seleccionar seu template de uma forma mais simples e concisa:

- **Ele funciona bem em todos os browsers?** Diferentes browsers de internet entendem o código igualmente de forma diferente. Um template que aparentemente é fantástico no Internet Explorer, poderá parecer um pesadelo em Firefox, e vice versa. Tenha a certeza de que testa todos os templates da sua lista em Internet Explorer e Firefox pelo menos. Seria bom testar no Google Chrome ou Safari também. Não é importante se o template tiver pequenas alterações em

browsers diferentes, mas sim que lhe pareça bem estruturado e funcional.

- **Quantas vezes já viu esse template?** Se o seu blog for único, a probabilidade de seus usuários se lembrarem de si é muito grande. Alguns dos templates mais populares do mercado são usados em milhares de blogs, pelo que se você utilizar um desses templates, corre o risco de ser idêntico a todos eles. Como regra, templates menos comuns normalmente produzem melhores resultados. Se seus usuários perceberem que seu template é único, você ganha alguns pontos em termos de profissionalismo e credibilidade.
- **Existe espaço para a publicidade que deseja?** Se você é um blogueiro que pretende [ganhar dinheiro](#) com seu blog, a publicidade certamente faz parte dos seus planos. Tenha a certeza de que escolhe um template com os locais de publicidade que tinha idealizado para si. Se você idealizou colocar banners de 300x250 na sua barra lateral, então procure por um template que tenha pelo menos 300px de largura na barra lateral.
- **O template faz uso de títulos grandes e chamativos?** Se você sabe como customizar seu template, esta opção é certamente uma das mais simples de fazer. Se você não percebe nada de programação com CSS, é bom que escolha um template com títulos grandes e atrativos. Os seus títulos são as portas de entrada para os seus conteúdos, pelo que é muito importante que sejam grandes, negros e bastante atrativos.
- **O texto é simples de ler?** Texto muito pequeno e muito pegado é a morte de qualquer blog. Um bom design de postagens é a chave para tornar suas matérias o mais tangíveis possível. Utilize sempre texto bem visível e de fácil leitura.
- **O esquema de cores está bem definido?** Um bom esquema de cores é perfeito para ter uma maior percepção global de seu blog, como também saber identificar facilmente o que são links de texto e o que é texto. Se os links forem demasiado parecidos com a cor do texto, seus usuários não irão reconhecê-los, e certamente não irão clicar. Evite também usar links de texto na mesma cor do background, dado que pode dificultar a leitura.
- **Existem espaço em branco à volta do conteúdo?** Espaços em branco do ponto de vista do design, são normalmente espaços que não contêm conteúdo ou que serve para separar determinados elementos do seu layout, como por exemplo os espaços em branco entre as suas postagens e a sua caixa de comentários. Preocupe-se sempre em selecionar templates que fazem um uso correto dos espaços em branco, tornando seu layout mais harmonioso e legível.
- **O sistema de comentários faz sentido?** Seus visitantes irão ler suas postagens, depois comentar, e nunca o contrário (por norma). Um sistema de comentários lógico, normalmente está situado logo depois da sua postagem e bastante visível. É importante também você ter um bom indicador do número de comentários junto com o título da sua postagem. Quando o seu blog crescer e você começar a ter muitos comentários, mostrar seu contador de comentários é uma forma de mostrar a credibilidade e popularidade de seu blog.

Se nenhum dos templates que selecione inclui todos esses 8 passos, continue procurando por melhores opções. Existem muitos templates interessantes na internet, e encontrá-los é apenas uma questão de paciência e persistência.

Se o template que escolheu se enquadra com esses requisitos, você está pronto para avançar em nosso Livro. Se o seu template ainda tem espaço para ser melhorado, continue lendo o Livro, pois iremos continuar falando sobre como melhorar seu template e torná-lo num verdadeiro caso de sucesso.

## PREENCHENDO OS ESPAÇOS VAZIOS

O template do seu blog determina onde e como a sua informação é apresentada aos seus usuários. Você agora tem de decidir qual informação apresentar, **e mais importante ainda, qual informação não apresentar!** A grande maioria dos blogs são demasiado entupidos com elementos visuais. Eles acabam por relegar a informação importante para segundo plano, envolvendo-a em elementos que em nada interessam e/ou beneficiam o leitor. O seu blog não deve ser assim!

Muitos outros blogs sofrem do problema oposto: a informação essencial não se encontra disponível. O seu blog deverá ter as informações essenciais acessíveis de uma forma fácil e intuitiva. Alguns blogs podem conter tudo aquilo que um usuário necessita, mas ao mesmo tempo tornar essa informação difícil de encontrar. Os seus usuários, não deverão ter de perder muito tempo para encontrarem as informações que são importantes.

Outros blogs são fáceis de utilizar, mas muitas vezes também transparecem uma imagem amadora. O seu blog deverá mostrar-se polido e profissional. Como resultado, você irá criar uma melhor primeira impressão sobre o leitor. Por outras palavras, vamos analisar nesta lição como preencher os espaços do seu blog, corretamente.

## CRIANDO PÁGINAS ESTÁTICAS

Ao contrário das postagens do seu blog, que recebem uma grande atenção no dia em que são publicadas e menos atenção à medida que novos conteúdos são publicados, as páginas estáticas não têm data. Eles são uma parte permanente de seu blog. As páginas [‘Sobre’](#), [‘FAQ’](#) ou [‘Contatos’](#) são exemplos de páginas estáticas.

O seu blog irá necessitar de pelo menos duas destas páginas para se tornar efetivo. Acreditamos que qualquer blog que pretenda tornar-se numa referência deverá usar as seguintes páginas: uma página ‘Sobre’ onde você introduz o seu blog e os seus autores a seus novos leitores, e uma página ‘Contatos’ para que seus leitores possam esclarecer dúvidas ou contatar diretamente com você. Dependendo das suas necessidades, você poderá criar também uma página ‘FAQ’, um ‘Sitemap’, uma página de ‘Publicidade’, uma página ‘Serviços’ ou qualquer outra que achar pertinente e relevante para seu blog.

Uma página ‘Sobre’ é essencial para persuadir e dar a entender a seus novos leitores que o seu blog vale a pena o tempo que eles estão prestes a investir nele. Alguém que nunca esteve em seu blog, provavelmente não faz a menor ideia do que ele trata ou quem escreve as matérias diariamente publicadas. Só porque o seu primeiro artigo na homepage é sobre Apostas Online ou Vagas de Emprego, isso não significa que seu blog seja sobre esses assuntos (na verdade, a matéria até pode ser promocional). A sua página ‘Sobre’ é a sua oportunidade de responder à pergunta: “Porque me devo

preocupar com esse blog?” Isso é a razão pela qual uma página ‘Sobre’ é essencial em qualquer blog.

A página ‘Contatos’ é outra obrigação de qualquer blog. Há medida que você começar a ganhar seu espaço e credibilidade enquanto blogueiro, as oportunidades irão começar a surgir. Podem ser oportunidades para [ganhar dinheiro](#), pedidos de entrevista, ofertas promocionais, oportunidades para falar com pessoas que admira, atenção dos mídia, oportunidades de parcerias ou colaboração, e por aí adiante. A única coisa que todas essas oportunidades têm em comum, é que normalmente surgem todas por email! A verdade é: se você não apresentar seu endereço de email ou um formulário de contato em seu blog, você irá perder imensas oportunidades de negócio. Se você tornar seus contatos difíceis de encontrar, suas oportunidades serão bem menores. Existem inúmeras razões para criar uma página de Contatos em seu blog – e porque não fazê-lo, quando na verdade é tão simples?

## ESCREVENDO A PÁGINA “SOBRE”

A grande maioria das páginas ‘Sobre’ são pequenos excertos de um antigo diário que o autor mantinha: uma biografia de autor muito curta, escrita de uma forma fria e na terceira pessoa. Algo muito parecido com as biografias que você vê nas lombadas interiores dos livros.

Pense na sua página ‘Sobre’ como a contra-capas de um livro. Ela é desenhada para atrair novos consumidores, e mostrar-lhes que o conteúdo do livro vale a pena e que o autor é maravilhoso. A sua página ‘Sobre’ deverá funcionar da mesma forma: ela deverá explicar porque seu blog vale a pena ser lido e porque você próprio vale a pena enquanto autor. Você deverá tentar também evitar escrever um texto muito maçudo e com mais de 500 palavras, de forma a tornar a leitura simples e imediata.

Escrever uma boa página ‘Sobre’ não é tão difícil quanto parece. Em baixo deixamos-lhe uma fórmula que normalmente resulta muito bem.

- **O que é que o seu blog tem para oferecer?** Você atualiza diariamente seus leitores com todas as novidades de tecnologia? Você publica tutoriais e guias? Com que frequência? Por outras palavras: Que tipo de conteúdos você produz?
- **Para quem é que você escreve?** Se conseguir, descreva quais os tipos de pessoas a quem o seu blog provavelmente poderá interessar. Seja relativamente abrangente de forma a conseguir não excluir tipos de usuários que por ventura se encaixam bem no perfil.
- **Quais são os benefícios de ler seu blog?** Esta é a seção onde você descreve os benefícios de ler seu blog. Por exemplo: você não escreve apenas sobre Forex – você escreve também dicas e tutoriais para ganhar dinheiro com Forex. Você não escreve apenas sobre Eventos – você mantém seus usuários atualizados sobre o que de mais importante se passou neles.

## QUEM É VOCÊ?

Agora que seus potenciais novos leitores sabem porque seus conteúdos valem a pena, eles deverão agora perceber também porque é que você vale a pena enquanto autor, e acima de tudo, quem você é.

Embora uma biografia seja importante, é muito mais importante se você estiver dando conselhos. Embora um escritor de romances não consiga publicar um livro se não tiver determinadas competências ou currículo, qualquer pessoa na internet pode mostrar-se como um expert. É importante você mostrar a seus leitores aquilo que você realmente é!

Pegue um livro de sua prateleira e procure pela biografia do autor. Você irá reparar que a biografia é escrita por ordem de interesses do leitor. Por exemplo:

- Quantos outros livros o autor já escreveu.
- Quantos (ou quais) prêmios o autor já ganhou.
- O título de outros livros que o autor já escreveu e você provavelmente conhece.
- A idade do autor.
- Os seus interesses e hobbies.
- Onde o autor vive e com quem.

Quando se está numa livraria procurando por um bom livro, todos esses pontos são cruciais na seleção. Se o autor já escreveu outros livros no passado, ou se já ganhou prêmios, você provavelmente irá considerar que esse autor é uma mais-valia. Se você perceber que esse autor já escreveu um outro livro muito popular, é bem provavelmente que você fique decidido em comprar o novo.

Na internet, no entanto, a grande maioria das biografias de autores são escritas de forma oposta. Fazendo o paralelismo com o exemplo anterior, seria algo do tipo:

- Onde o autor vive e com quem.
- Os seus interesses e hobbies.
- A idade do autor.
- O título de outros livros que o autor já escreveu e você provavelmente conhece.
- Quantos (ou quais) prêmios o autor já ganhou.
- Quantos outros livros o autor já escreveu.

Esse método é na verdade bastante mau. A informação biográfica só tem interesse para seus leitores depois de eles já estarem identificados consigo. Se você estiver procurando por um blog sobre dicas para casa, você provavelmente não quer saber onde o autor vive e quantos cães tem em casa. No início, você apenas deseja perceber se o autor percebe ou não, daquilo que fala. Não olhe para esta situação como se você se estivesse vendendo. Esse é o erro que leva a grande maioria dos blogueiros a colocar

a ordem incorreta nas suas apresentações. E na verdade, seus leitores querem primeiro saber que você é um expert no assunto, e só depois onde você vive ou o que você gosta de fazer ao sábado de manhã!

## ESCREVENDO A BIOGRAFIA PERFEITA

É boa ideia você separar a apresentação de seu blog da sua biografia dentro da sua página 'Sobre'. Pelo menos, use um parágrafo para separar ambas as coisas.

- **O que o qualifica para você escrever sobre esse assunto?** Se você tem credenciais, uma licenciatura, ou algo que seja uma mais-valia curricular, coloque-a no texto. Se você participou do seu nicho de mercado informalmente (como um hobby, por exemplo) explique como você se tornou fã e por quanto tempo esteve nesse mercado. Se você apenas for qualificado pela sua experiência e paixão, isso continua sendo um argumento! Se você é um completo iniciante no assunto, seja verdadeiro: nada o qualifica para escrever para outros iniciantes.
- **Você tem mais razões para ser famoso?** Se você escreve para outros sites ou blogs, coloque-os também. Você já foi referenciado em algum lado? Entrevistado? Recebeu um prêmio? Se sim, não deixe de colocar tudo isso a seu favor.
- **Quem é você?** Essa é a última informação que você deve escrever, e aquela que normalmente todos os blogueiros colocam em primeiro lugar: onde você vive, seus interesses, sua história pessoal, e por aí adiante. Esta parte será mais importante para os leitores regulares do que propriamente para os novos leitores. Tenha isso em atenção!

O tipo de página 'Sobre' que lhe indicamos em cima, é o ideal perfeito para conseguir captar a atenção de novos leitores e transformá-los em leitores regulares. Essa é a razão pela qual a consideramos a "Biografia Perfeita".

## CRIANDO UMA PÁGINA DE CONTATOS

Embora a sua página de 'Contatos' seja essencial para o seu sucesso enquanto blogueiro, ela é muito simples de fazer. Você poderá decidir colocar nela nada mais do que o seu endereço de email, uma vez que o seu propósito fala por si mesmo.

A sua página 'Contatos' na verdade pode fazer muito mais do que isso. Deixe-nos ilustrar um exemplo: Dado que recebíamos muitos emails pouco profissionais de alguns leitores, pedindo simplesmente qualquer coisa sem se identificarem corretamente, colocamos em nossa página de Contatos um texto que pede a nossos leitores que nos escrevam de uma forma organizada, indicando seu nome, a razão do contato e escrevendo um texto que seja minimamente compreensível. Dessa forma, deixamos de receber emails despropositados e separamos rapidamente os leitores interessados dos leitores preguiçosos!

## CRIANDO UM BRANDING PARA SEU BLOG

Uma logomarca única e um slogan, são dois elementos muito poderosos num blog. Uma logomarca enquadra uma série de ideias fortes e percepções sobre o blog que são imortalizadas num gráfico fácil de memorizar. Um slogan é normalmente o conceito geral do seu blog encapsulado numa simples frase: ele encapsula o espírito por detrás do seu blog. Ambas estas coisas podem ajudá-lo a diferenciar-se rapidamente da sua concorrência, mesmo num nicho de mercado muito popular.

## UMA LOGOMARCA VALE MAIS QUE MIL PALAVRAS

Uma logomarca é normalmente integrada no cabeçalho de um blog. Ela pode incluir apenas o nome do seu blog, ou palavras e um ícone representativo, como acontece em nosso blog Escola Dinheiro, por exemplo. Como o propósito de uma logomarca é separa-lo das restantes existentes, é importante também que seja distintiva. Se ela o relembrar de outra imagem ou logomarca, a sua mensagem será comprometida.

Quer você tenha decidido criar a sua própria logomarca, quer você tenha decidido contratar alguém para o fazer, existem algumas coisas importantes a ter em conta:

- **Deverá ser distintivo em fundos de cor.** Se a sua logomarca fica fantástica em fundos de cor, e não fica tão bem a preto e branco, a sua logomarca está longe de ser perfeita. A grande maioria das logomarcas transmite seus conceitos através das formas – aquilo que é parte do logo e aquilo que não é. As logomarcas que não funcionam bem com cores, ainda assim podem ser bastante versáteis. Imagine as marcas Adidas, Puma e Nike. Você consegue facilmente reconhecer essas logomarcas, estejam elas em fundo de cor, em fundo preto, ou em fundo branco. Elas acabam por se distinguir rapidamente de tudo o resto.
- **Os elementos visuais deverão ter a conotação correta.** Já imaginou se a logomarca da Barbie fosse desenhada no estilo de lettering da IBM ou vice-versa? Seria aterrador e destrutivo, dado que a conotação do lettering e imagem não correspondiam minimamente às atividades das empresas. Por exemplo: tipos de letra redondos ou encaracolados e suaves, normalmente representam divertimento, humor e informalidade, enquanto fontes angulares e negras conotam modernidade, seriedade e profissionalismo.
- **Ela comunica a informação correta de uma só vez?** Um blogueiro que escreve sobre tecnologia, por exemplo, pode escolher uma de duas coisas a fazer com sua logomarca: dizer aos seus usuários o que a sua marca é, ou dizer aos seus usuários o que a sua marca não é. Se ele escolher o primeiro método, ele provavelmente irá usar um estilo que normalmente se vê muito em blogs de tecnologia, ex.: tipografia futurista. Um primeiro visitante poderá ver a logomarca antes de ler o conteúdo e perceber imediatamente que o blog está relacionado com tecnologia. A segunda opção, é mais complicada. O

blogueiro pode decidir por usar uma tipografia angular, forte ou geométrica (ex.: um cubo azul) em sua logomarca. Não conseguiremos assumir imediatamente que o blog é sobre tecnologia, olhando simplesmente para a logomarca e nada mais. Mas poderemos prever imediatamente algumas coisas que o blog não trata: por exemplo, crochet, música dos anos 50 ou telenovelas. Na verdade, ambas as opções são bastante eficientes: a sua maior preocupação deverá ser não passar a mensagem incorreta. Se os seus usuários olharem para a sua logomarca e acharem que o seu blog é sobre apostas online, quando na verdade é sobre tecnologia, você tem um problema para resolver!

Se você não deseja criar sua própria logomarca, ou não souber como fazê-lo, você pode comprar uma. É provável também que você tenha de gastar algumas dezenas de Euros ou centenas de dólares para conseguir algo único e enquadrável no seu conceito. Se esse valor for maior do que o seu orçamento, você poderá comprar logomarcas não exclusivas. Um local que gostamos particularmente para este tipo de serviços, é a [99designs](#), que além de permitir lançar um concurso de logomarca para centenas de designers ao mesmo tempo, [tem também uma loja virtual](#) com logomarcas que nunca foram vendidas.

## CRIANDO UM SLOGAN PERFEITO

Um slogan é uma frase que contém toda a essência de seu blog. Você pode decidir incorporá-la em sua logomarca, ou mantê-la separada. Ela funciona como um extra para despertar interesse em seus usuários.

Embora um slogan pareça algo simples, captar toda a essência de um blog numa simples frase é um processo difícil. É importante que você tenha em consideração que nem todos os blogs e sites necessitam de slogans, como por exemplo o nosso, onde a logomarca e nome transmite tudo sobre o nosso conceito, e que para você chegar num slogan perfeito, você irá demorar provavelmente muito tempo. Realize um brainstorming durante alguns dias. Escreva tudo aquilo que pensar, mesmo se você odiar isso à primeira.

Tome nota de algumas dicas que o poderão ajudar a escolher corretamente seu slogan:

- **Seja descritivo.** A clareza é uma das regras chave para transmitir informação e conceitos de uma forma correta. Ao invés de complicar ou tentar ser engraçado, a verdade é que os melhores slogans normalmente são bastante diretos no que toca aos conceitos de suas empresas ou projetos.
- **Inclua palavras-chave.** Alguns blogueiros e profissionais incluem também em suas logomarcas palavras-chave que consideram importantes de reforçar ou atacar.
- **Use tom.** Parte da essência de seu blog está na forma como você aborda determinados assuntos. Um blog divertido e irreverente deverá

tentar transmitir esse tom e essência no seu slogan, enquanto que um blogueiro mais profissional não deverá desejar utilizar algo divertido no seu slogan.

- **Fale diretamente para sua audiência.** Os slogans normalmente indicam aquilo que o seu blog trata e para ele se destina. Se um slogan de um blog for “Dicas de topo sobre futebol” ele não estará respondendo a uma questão que muitos usuários certamente terão: que tipo de dicas sobre futebol? Um treinador poderá pensar que são dicas sobre gestão, mas e se não for o caso? É muito importante que você tenha a certeza de que seu slogan fala diretamente com sua audiência alvo. Por exemplo: “Dicas de topo sobre futebol para treinadores e gestores.”

## PORQUE É QUE A NAVEGAÇÃO É TÃO IMPORTANTE

A navegação é aquilo que agrega e torna o seu blog mais simples e coerente. Você não pode ter todas as suas páginas estáticas e postagens escritas na homepage do seu blog – o resultado não seria algo legível. Ao contrário, você deverá usar a navegação como forma de esconder e organizar melhor a informação, e acima de tudo controlar o que está visível e invisível em determinados momentos.

Na homepage da grande maioria dos blogs, é apresentado um certo número de postagens, e o resto dos textos encontram-se escondidos em navegação – links que conectam a informação toda. Isso poderá incluir links para páginas estáticas, uma lista de categorias, uma lista de links amigos, e por aí adiante.



Um bom sistema de navegação pode aumentar drasticamente o crescimento do seu blog. Vejamos porquê: A forma como a informação é apresentada num blog, normalmente faz lembrar um iceberg. A página de entrada mostra apenas a ponta do iceberg – as 5/10 postagens mais recentes – embora possam existir no blog centenas de outras postagens. Obviamente, a grande maioria dos blogs são bastante mais profundos do que aquilo que é apresentado na sua homepage. Um bom sistema de navegação poderá ajudar seus leitores a compreender as razões que fazem do seu blog algo realmente diferente, aumentando as chances de esses usuários lerem alguma matéria e linkarem para ela, deixarem um comentário e/ou votarem na postagem através de mídias sociais.

Depois de termos falado sobre a importância de uma logomarca e slogan nas páginas anteriores, vamos agora explicar-lhe como é que você poderá criar um sistema de navegação simples e poderoso em seu blog.

## **MANTENHA SEUS ARTIGOS POPULARES SEMPRE VIVOS!**

Imaginemos que você escreve um artigo por dia, todos os dias da semana. No final da semana, você terá escrito 5 postagens. Na segunda-feira, você escreve o seu artigo mais incrível de sempre: seus leitores adoram-no, ele atrai imenso tráfego e links, e o seu número de assinantes dispara. Durante os próximos 5 dias o seu artigo continua recebendo congratulações, tráfego, links e votos sociais, dado que o mesmo ainda permanece na homepage de seu blog. Na outra segunda-feira os benefícios começam a desaparecer. O seu artigo incrível já não se encontra na homepage de seu blog, pelo que menos pessoas o irão ler. Na verdade isso não tem de ser assim. Os seus melhores posts podem trazer-lhe benefícios a longo prazo – se você assim o desejar.

Destacando os seus melhores posts na barra lateral de seu blog, você poderá direccionar tráfego para eles durante semanas e meses depois de eles terem sido publicados pela primeira vez. Os usuários do WordPress normalmente fazem uso de um plugin de postagens populares para o efeito.

Se você não uso o WordPress, ou se gostaria de controlar manualmente o que é apresentado na sua listagem de postagens populares, você pode editar o conteúdo da sua barra lateral para mostrar os URLs das postagens que deseja.

Embora uma listagem com atualização automática seja recomendável, as postagens são organizadas e atualizadas por meio de dados estatísticos – normalmente uma combinação de pageviews, links e comentários recebidos. Isso poderá não garantir que o seu melhor artigo ficará nessa lista ou numa posição que você desejaria. Por exemplo, a sua postagem mais comentada poderá ter sido mais controversa do que propriamente popular. Por seu turno, a sua postagem que mais tráfego recebeu poderá estar associada a algo que aconteceu num dia específico e que nos dias de hoje não faz qualquer sentido destacar.

Se você achar que uma listagem com atualização manual é o mais indicado para seu blog, você terá de decidir como rankear suas 5/10 postagens mais populares de sempre. Ao invés de olhar somente para as estatísticas, nós sugerimos que você fizesse a si próprio uma pergunta: se você tivesse de convencer um novo usuário a ler seu blog mostrando-lhe apenas 10 postagens, quais é que você escolheria? Você poderá ainda seleccionar 1 postagem popular de cada uma de suas categorias, de forma a você oferecer conteúdo diversificado que possa ir ao encontro das necessidades de vários tipos de usuários.

## **ANALISANDO SEUS ARQUIVOS**

A grande maioria dos blogueiros permite a seus usuários navegar de forma cronológica por seus arquivos. O formato mais usual é apresentar os meses dentro de cada um dos anos, com cada um dos meses a linkar diretamente para todos os conteúdos postados nessa altura.

Existem apenas dois tipos de usuários que beneficiam deste tipo de arquivos: alguém que pretende ler todas as suas postagens, do início ao fim, ou alguém – que por qualquer razão – está interessado em postagens que ocorreram num determinado limite de tempo. No entanto, existem formas muito mais atrativas de construir sua página de arquivos.

Eis três formas simples e interessantes de você construir uma página de arquivos funcional:

- **Liste os títulos dos artigos por baixo de cada mês.** Este método permite a seus usuários lerem os títulos de suas postagens e encontrarem mais rapidamente palavras-chave que os chamem à atenção.
- **Liste os títulos dos artigos por baixo de cada categoria.** A não ser por uma ordem de progressão cronológica, não faz qualquer sentido você mostrar suas postagens baseadas em datas. Se você produzir uma série de conteúdos num determinado dia (ex.: blogs sobre tecnologia), aí sim, as datas poderão ser importantes. Se por ventura o seu conteúdo for intemporal, então faz bastante mais sentido você listar seus conteúdos junto de suas categorias. Dessa forma, qualquer usuário poderá olhar rapidamente para seus títulos e para todos os conteúdos que você já publicou numa determinada área.
- **Liste todos os seus artigos por ordem cronológica mas sem data.** Se navegar na página de arquivos de nosso blog, você poderá visualizar uma listagem automática com as quase 900 postagens que já fizemos até ao momento. Embora elas estejam ordenadas cronologicamente, elas não apresentam mais informação nenhuma, e servem apenas para ajudar o visitante a encontrar rapidamente algo que ache interessante de ler.

## PLANEJANDO SUAS CATEGORIAS

Uma listagem de categorias permite a seus usuários navegar pelos seus conteúdos em ordem ao tópico ao invés de à data de publicação. Poderá ser também uma forma de você “vender” seu blog a seus novos leitores. Se eles visualizarem uma lista de categorias recheadas de conteúdos que eles gostam, eles poderão decidir navegar por seu blog de uma forma mais profunda.

Infelizmente, muitos blogueiros não têm noção da importância de uma listagem de categorias. Muitos cometem erros na forma como criam suas categorias e/ou as organizam. Vejamos alguns exemplos:

- **Ser demasiado compreensivo.** Imaginemos que você tem um blog sobre notícias de videogames e que você escreve uma postagem a reportar que a Playstation 3 se encontra à venda no Submarino. Ela oferece uma cópia do jogo ‘Bubble Trouble 5’. Você tem duas opções: você pode categorizar o artigo na categoria ‘Playstation 3’, ou você pode colocá-lo nas categorias ‘Playstation 3’, ‘Submarino’, ‘Bubble Trouble 5’ e ‘Venda de Consolas’. Para a segunda opção, pense nas

implicações que isso teria para sua categorização. Você pretende mesmo que um novo visitante ache que seu blog é sobre vendas no Submarino? Quando pensar em como categorizar seu novo artigo, não escolha categorias baseadas no conteúdo de seu artigo – escolha categorias genéricas baseadas em assuntos que o seu blog trata. Dessa forma, a sua lista de categorias irá refletir o sentido e lógica de seu blog.

Você pode tornar essa tarefa ainda mais fácil pré-definindo suas categorias antes de começar sequer a escrever, ao invés de ir acrescentando novas categorias ao longo do tempo. Isso irá ajudá-lo também a manter seus conteúdos focados e mais organizados.

- **Tornando-a demasiado longa.** Uma lista de categorias curta pode explicar rapidamente o conceito de seu blog a um novo leitor. Uma lista de categorias demasiado confusa e longa – normalmente o resultado de ser demasiado compreensivo (ver em cima) – não representa uma navegação efetiva, e muito menos captura a essência do seu blog. Crie no máximo 10 a 15 categorias para não tornar seu blog demasiado confuso e complicado de ler.

Uma listagem de categorias deve ser concisa e direta. De forma a agregar todos os conteúdos de seu blog, suas categorias deverão ser bastante genéricas e abrangentes. Na grande maioria dos casos, a sua lista de categorias ficará na barra lateral de seu blog.

## OPÇÕES DE RSS

O seu design deverá ser o mais simples e prático possível para que seus leitores subscrevam o blog e/ou sejam frequentemente lembrados disso. Você poderá atingir esse objetivo rapidamente com um ícone de RSS cor-de-laranja no topo da sua barra lateral. Para leitores que não usam RSS, você deverá apresentar uma solução de subscrição por email.

Se ainda não lançou seu blog, então provavelmente você irá descobrir que o serviço mais popular de feeds é o Feedburner. No entanto, existem também pelo menos [10 alternativas ao Feedburner](#). O serviço da Feedburner providencia subscrição de conteúdos por email de forma gratuita, contadores de assinantes e ainda gráficos estatísticos para você compreender o comportamento de seus assinantes.

O contador de subscritores gráfico (chicklet) é muito comum em blogs. Ele deverá ser usado para influenciar de uma forma positiva seus novos leitores. Juntamente com seus contadores de comentários, seus visitantes irão olhar para seu número de subscritores como algo importante para medir a popularidade de seu blog. Tente sempre mostrar sinais de popularidade, genuínos e que vão de encontro às necessidades de seus leitores. No entanto, tenha em consideração que não é muito recomendável você mostrar seu contador de assinantes quando ele é baixo e reflète que seu blog não é popular. Se estiver impaciente, mostre-o apenas quando chegar nos 300/500

subscritores. O ideal, seria ultrapassar pelo menos os 1,000 subscritores. E acredite, isso acontece!

**Nota:** Já alguns leitores perguntaram porque recomendamos não mostrar os contadores, e quando lançámos a [Escola Psicologia](#) e a [Escola Criatividade](#) começámos desde o início a mostrá-los. Isso acontece por três grandes razões: primeiro porque ambos os blogs fazem parte de uma rede educacional de blogs de sucesso e credível, segundo porque ambos os blogs têm o Paulo Faustino e a Escola Dinheiro como grande alicerce e impulsionador, e terceiro, porque é muito importante mantermos a coerência visual entre todos os layouts das várias escolas.

## MANTENHA SEU BLOG SIMPLES

O tempo que seus novos visitantes têm disponível para despender em seu blog é uma variável que está dependente de uma série de fatores que você não consegue controlar: seja eles estarem com pressa, seja o facto de seu blog ter sido recomendado ou eles o terem encontrado por acaso, e por aí adiante. Tudo aquilo que não interessa em seu blog normalmente tem tendência para roubar a atenção de seus usuários para coisas que realmente interessam.

Um dos aspectos mais importantes na construção de um blog é: o que escolher para colocar e aquilo que deverá ficar de fora. O segundo aspecto mais importante passa por: colocar as coisas mais importantes nos locais onde elas irão receber a atenção devida, de forma a que os visitantes com maior pressa e poucos segundos para dar de atenção a seu blog, consigam pelo menos visualizar essa porção de conteúdo relevante e interessante.

Conteúdos relevantes como a sua página ‘Sobre’ e ‘Contatos’, opções de subscrição RSS e listagem de categorias deverão ser colocadas no topo de seu design, uma vez que são conteúdos que recebem muita atenção e que são naturalmente muito mais procurados que outros tipos.

Se você tem dificuldades em compreender o que é realmente importante e o que não é, deixe-nos ajudá-lo com nossa experiência sobre aquilo que pensamos ser essencial a qualquer blog, e aquilo que consideramos ser “lixo” ou conteúdos desnecessário.

Primeiro o essencial:

- **Conteúdo.** Isto parece-nos ser bastante óbvio, mas a verdade é que existem uma série de aspectos que muitos blogueiros deixam para trás. Como mencionado em outras postagens, tenha a certeza de que mostra o contador de comentários de seus artigos junto do seu título, bem como no rodapé de cada postagem. Mesmo que você não esteja recebendo muitos comentários de momento, isto será um aspecto muito importante de seu crescimento. Outro aspecto que por vezes muitos blogueiros descaram é a inclusão do nome do autor do artigo junto do título, ex. ‘Escrito por Paulo Faustino’. Não providenciando um nome, seus comentaristas sentirão imensa dificuldade em endereçar-lhe uma resposta direta.
- **Links para páginas estáticas.** Se você não colocar seus links ‘Sobre’ e ‘Contatos’ no cabeçalho de seu blog, pelo menos coloque-os no topo de sua barra lateral. Estas páginas são provavelmente mais importantes do que qualquer postagem do seu blog, pelo que é importante que você as trate dessa forma.
- **Opções de subscrição.** Independentemente da dimensão do seu ícone de RSS, seus visitantes não irão subscrever seu blog a não ser que seus conteúdos lhes dêem uma boa razão para tal. Tendo isso em conta, não faz sentido nenhum você criar obstáculos à subscrição de seu blog. Se você tornar isso simples, você irá receber muito mais

subscritores. Se um novo usuário necessitar de efetuar um grande esforço para encontrar uma forma de assinar seus conteúdos, é bem provável que você acabe por perder esse leitor.

- **Links para mídias sociais.** Se você deseja que seus leitores o sigam no Twitter ou sejam seus amigos no Facebook, torne esses links visíveis e/ou fáceis de encontrar.
- **Listagem de categorias.** Coloque sua listagem de categorias na navegação de cabeçalho do seu blog ou na lateral do mesmo. E não se esqueça, sua listagem deve ser objetiva e direta.
- **Conteúdo destacado.** Quer você chame a isso 'Postagens Populares' ou um outro nome qualquer, este elemento é muito importante para mostrar a seus usuários o que você é capaz de fazer. Nada funcionará melhor do que seus artigos populares vendendo sua imagem de marca.
- **Arquivos.** Alguns de seus leitores irão visitar seus arquivos apenas por curiosidade e para saberem quanto tempo tem seu blog. Outros ficarão tão impressionados com seus conteúdos que irão desejar lê-los do início até ao fim, especialmente se suas postagens forem intemporais. Com as dicas que já providenciámos ao longo deste Livro, você conseguirá certamente criar uma página de arquivos desejável e que seus usuários tenham vontade de partilhar.
- **Caixa para comentar no fundo dos artigos.** Depois de seus usuários lerem sua postagem, deverá ser prático e simples para eles, deixarem um comentário sem necessidade de se registrarem. Evite ao máximo colocar informação desnecessária no fundo de seus arquivos. Inclua simplesmente uma caixa de comentários, ou links para votar no conteúdo através de mídias sociais. Poderá tentar também que seus usuários subscrevam seu blog, mas tudo o resto é completamente desnecessário.

Embora por vezes você considere que é realmente importante você acrescentar mais coisas em seu blog, pedimos-lhe que reflita bem sobre até que ponto você não está adicionando simplesmente lixo. Pergunte a si próprio: será que isto beneficia meus leitores, ou me beneficia a mim em alguma coisa? Se não beneficiar seus leitores, não adicione.

Infelizmente, livrar-se de todo o lixo de seu blog pode ser uma tarefa bastante complicada. Um blog recheado de lixo faz com que seus leitores se percam e dispersem, pelo que é algo que você deverá tentar evitar ao máximo. Se você está criando um novo blog ou procurando formas de otimizar o seu, considere todos esses pontos quando tencionar adicionar algo de novo a ele.

## 50 DICAS PARA MINIMIZAR O LIXO EM SEU BLOG

As 50 dicas seguintes irão ajudá-lo a tentar minimizar o lixo de sua barra lateral, seu rodapé, suas postagens, e o seu blog num global, melhorando sua simplicidade e usabilidade drasticamente. Esta lista não é nenhum manual obrigatório, mas poderá ajudá-lo a encontrar formas práticas de remover lixo desnecessário em seu blog. Mesmo que você aplique apenas meia dúzia dessas dicas, você já está melhorando!

- **Mova seus arquivos para sua página.** Não existe nenhuma razão para seus arquivos se encontrarem em sua barra lateral. Você não tem espaço em sua barra lateral para os tornar úteis, portanto, mova-os imediatamente para uma página estática. Reduza o lixo de seu blog linkando diretamente para uma página 'Arquivos' e tenha a certeza de que esse link é fácil de encontrar.
- **Remova os links de 'Meta'.** Você não necessita dos links de "Meta" que originalmente estão presentes em todos os [templates wordpress](#). Memorize seu endereço de login e elimine-os. A menos que você tenha vários editores escrevendo, esta opção é completamente inútil e desnecessária em seu blog. É algo que seus usuários nunca irão usar para interagir.
- **Reduza sua lista de categorias.** As categorias de seu blog são uma funcionalidade extremamente importante. São acima de tudo uma forma de seus usuários perceberem de imediato quais as suas áreas de ação. No entanto, sua listagem de categorias apenas funciona quando é concisa e direta. Quanto maior for sua listagem, menor será o interesse de seus leitores em segui-la. Reduza sua quantidade de categorias para um máximo de 15 a 20.
- **Remova o widgets de trackbacks recentes da sua barra lateral.** Isso não providencia qualquer valor a seus leitores. Suas postagens provavelmente já têm uma listagem dos trackbacks mais recentes.
- **Use apenas um ícone de subscrição RSS.** Se um usuário seu sabe o que é um RSS Feed e como usá-lo, você não precisa de incluir em seu blog milhares ícones de subscrição para diferentes leitores. Seu usuário sabe como usar seu link para adicionar em seu leitor favorito. Você pode reduzir drasticamente seu lixo visual usando apenas um ícone universal de RSS (aquela laranja que você conhece).
- **Remova o widget de comentários recentes.** Mostrar metade de um comentário completamente fora do seu contexto é algo que não vai beneficiar em nada seus leitores. Mostrar seu contador de comentários junto do título de suas postagens é a prova social que você necessita para conseguir captar mais comentarista. Mais nada.
- **Remova seus widgets com imagens pesadas.** Nós sabemos que muitos blogueiros adoram imagens na sua barra lateral, mas a verdade é que essas imagens apenas beneficiam o ego do blogueiro e nada mais do que isso, particularmente quando você tem em consideração o espaço que ocupam, bem como a largura de banda que consomem. Pense em seus usuários primeiro!
- **Remova seu top de comentadores se...** por ventura seus usuários estiverem realizando comentários de spam apenas com o intuito de ficarem na frente desse top. Se for o caso, remova seu widget, uma vez que esses comentários estão prejudicando mais sua comunidade do que lhe trazendo valor acrescentado.
- **Remova os enquetes de sua barra lateral.** Os enquetes normalmente funcionam melhor quando são integrados numa postagem, mas servem apenas como uma distração quando colocados em sua barra lateral.

- **Reduza o número de links na sua blogroll.** Normalmente os links de uma blogroll produzem muito poucos benefícios em termos de tráfego direto para outros sites, e normalmente também pouco ou nada interessam a seus leitores. Se por ventura tiver uma listagem superior a 10/15 links, considere remover uma boa parte deles.
- **Remova seus widgets do Technorati ou do BlogBlogs.** É provável que exista alguma prova social em mostrar um widget do Technorati ou do BlogBlogs quando você está no topo de algum deles, mas muitos de seus leitores não estão familiarizados com nenhum desses serviços e provavelmente poderão confundir sua autoridade com um mau ranking.
- **Remova seus contadores de acessos.** Será que seus leitores estão mesmo interessados em saber quantos pageviews seu blog está fazendo hoje? Os contadores de acessos estão ultrapassados. Remova o seu.
- **Simplifique seus widgets do Twitter.** Ter uma ferramenta para mostrar seus últimos tweets é uma excelente forma de [conseguir mais seguidores no Twitter](#), mas tenha especial atenção para não mostrar mais do que seus últimos 3 ou 4 tweets. Se colocar um widget gigante, seus usuários acabam por dispersar ou por nem tomar interesse.
- **Coloque os botões/links de diretórios no seu rodapé.** É normal um [diretório de blogs](#) pedir para você colocar um botão em seu blog indicando que você usa o serviço. No entanto, não existe nada que obrigue você a colocar esse botão no topo de sua barra lateral. Remova seus botões ou coloque-os no seu rodapé.
- **Remova seus widgets do Alexa.** Sejam sinceros – somente nós, blogueiros, sabemos o que o Alexa é e para que serve. A não ser que seu blog seja voltado para blogueiros ou webmasters, seus leitores provavelmente não fazem a mínima ideia do que é o Alexa e para que serve. Retire seus widgets de sua barra lateral.
- **Reduza seus botões de RSS Feed.** Seu número de assinantes de RSS Feed não irá aumentar se você usar um ícone do tamanho de seu blog. Na verdade, um botão de dimensões exageradas poderá passar uma imagem de desespero da sua parte. No entanto, se ele for colocado numa área de grande visibilidade, seus leitores irão reparar nele e provavelmente seu número de assinantes manterá um fluxo de crescimento saudável.
- **Mova suas políticas para sua página ‘Sobre’.** Muitos blogueiros usam páginas de “Privacidade” ou “Política de Utilização” para explicar alguns conceitos de seu blog e para se protegerem de alguma forma contra eventuais problemas. A transparência é sempre importante, mas seus usuários estão bem mais interessados em saber quem você é do que propriamente nas políticas que você usa. Linke diretamente para essas páginas a partir da sua página ‘Sobre’ ao invés de colocar essas páginas em destaque no cabeçalho ou na barra lateral.
- **Remova links para tradutores automáticos.** Um leitor regular que visita seu blog usando um serviço de tradução, certamente já tem esse serviço guardado para o efeito.

- **Não coloque vários botões de RSS junto uns com os outros.** Dois botões de RSS lado a lado não farão com que você consiga mais assinantes! Antes assim fosse...
- **Remova seus contadores de spam.** Seus leitores estão mais interessados em tudo menos nos widgets de caça ao spam e/ou os contadores de comentários de spam que seu serviço Akismet já conseguiu caçar. O Akismet já vem em todos os blogs WordPress de origem, pelo que não necessita que você lhe faça publicidade!
- **Remova seus widgets de fontes de tráfego.** A internet já começa sendo uma tecnologia com alguma idade. Acha que continua fazendo sentido mostrar quais os países de onde seus visitantes estão vindo?!
- **Remova seus widgets engraçados.** É positivo que você tenha interesse em tornar seu blog mais engraçado, mas quantos dos seus leitores estão realmente interessados nesse widget que você tem em sua barra lateral?
- **Remova seus cabeçalhos de barra lateral.** Se você tem um cabeçalho em sua barra lateral que indica as postagens mais populares do blog, mas ainda não teve tempo de compilar essa listagem, remova esses cabeçalhos imediatamente.
- **Remova seus anúncios se você não tem tráfego.** Se você ainda agora começou e não tem tráfego em seu blog, seus banners de publicidade à venda por 5EUR são ridículos e mostram seu amorismo a todo o mundo. Preocupe-se em construir primeiro seu blog e colocar sua publicidade online mais tarde.
- **Remova seus widgets de calendário.** Sua página de arquivos já permite a seus usuários navegarem por sua postagens. Os widgets de calendário estão completamente fora de moda e servem para muito pouco nesse momento.
- **Não use uma nuvem de categorias/tags.** Se você já tem uma listagem de suas categorias, porque razão usar uma nuvem de tags/categorias?!
- **Remova botões e selos de outros blogs.** Se você não os pode remover, mude-os para uma outra página estática de parceiros ou algo semelhante. Mas por favor, não encha sua barra lateral de selos inúteis....
- **Não coloque texto corrido no fundo de seus artigos.** Como referimos anteriormente, o fundo de seus artigos serve para você colocar links de mídias sociais e uma caixa para comentários. Evite colocar texto corrido nessa seção, caso contrário você estará afastando potenciais comentaristas.
- **Remova o horário de suas postagens.** A não ser que seus usuários sejam de sua cidade e se preocupem com as horas de suas postagens, porque razão você há-de mostrar a que horas publicou um dado artigo? Dê apenas a seus leitores aquilo que eles realmente precisam...
- **Remova seus RSS Feeds para postagens individuais.** Se seus usuários pretendem seguir o debate em uma determinada postagem, instale um plugin do tipo "Subscribe to Comments". Quanto mais

opções de subscrição você oferecer, maior peso e importância seu RSS global perde.

- **Remova as tags do Technorati.** Você já tem tags e categorias internas para indexar seus conteúdos. Colocar tags do Technorati ou de outros serviços só faz com que as suas próprias categorias e tags percam força!
- **Edite o texto ‘publicado por administrador/admin’.** Isso é lixo uma vez que não está oferecendo informação relevante a seus usuários. Troque seu nickname de ‘administrador’ pelo seu próprio nome, ou pelo nome do autor.
- **Remova os links de ‘permalink’ se o seu cabeçalho já os tem.** Será que interessa mesmo você indicar o endereço URL permanente de sua postagem quando seus usuários conseguem retirá-lo da barra de endereço de seu browser?
- **Remova seus botões ‘Adicionar aos favoritos de...’.** Evite estar constantemente promovendo outros serviços como o Technorati ou o BlogBlogs que em nada ajudam seu blog a crescer. Seja realista por favor...se seus usuários quiserem mesmo favoritar seu conteúdo, eles sabem como fazê-lo!
- **Remova links para páginas vazias.** Se seus usuários clicarem num link que os leva para uma página vazia ou para uma página de ‘Brevemente...’, isso os desaponta – por outras palavras, algo que você deve evitar ao máximo. Você pode trabalhar suas páginas estáticas em background e publicá-las apenas quando estão prontas a serem usadas.
- **Reduza seu número de botões sociais.** Com 20 ou 30 botões para diferentes sites de mídias sociais você está apenas confundindo seus leitores e perdendo o impacto social que deseja. Não ser que você tenha algum site específico que está trazendo bom tráfego para seu blog, foque-se apenas nos principais serviços: Twitter, Facebook e Digg.
- **Remova o widget de popularidade de suas postagens.** É impressionante a quantidade de blogueiros que ainda usa plugins para mostrar a popularidade de uma postagem em percentagem. Plugins que mostram que seu artigo é 3% popular ou 7% popular não ajudam em nada seus leitores.
- **Remova seu plugin de conteúdos relacionados se você não tem conteúdo ainda.** Nós adoramos este plugin, mas infelizmente muitos blogueiros estão o usando quando na verdade não têm conteúdos suficientes para preencher a listagem de postagens relacionadas. Isso passa uma má imagem para seus leitores.
- **Remova pop-ups desnecessários.** Não coloque pop-ups que apenas servem como mensagem de boas vindas a seus leitores ou indicando que seu blog é lido por 100 pessoas por dia. Se quer usar um pop-up, use-o apenas quando seu blog já tiver alguma força e para canalizar seus visitantes para a assinatura de seu blog ou newsletter.
- **Não use botões e links sociais em simultâneo.** Não coloque seus botões de mídias sociais no fundo de suas postagens, e logo de seguida uma panóplia de links para os mesmos sites de mídia social.

Escolha apenas um formato, e mantenha-se somente com ele. Seus leitores não irão votar mais, nem menos, se você usar ambos.

- **Remova o link “favoritar esse blog”.** Esses links que abrem a janela de browser para guardar seu blog nos favoritos é algo extremamente oldschool. Deixe seus leitores decidirem o que desejam fazer. Se eles gostarem, é natural que o façam por auto-recriação.
- **Remova seus anúncios de texto.** Este poderá ser provavelmente um assunto mais complicado de debater, mas anúncios como o HotWords, na nossa opinião apenas destroem a usabilidade e navegabilidade pelos seus conteúdos. É muito mais importante que seus leitores leiam o que você tem para oferecer, do que clicarem num anúncio desses para você ganhar uns centavos.
- **Remova todos os elementos fora de prazo.** Se você colocou um botão ou link para promover um determinado evento que entretanto já passou, não se esqueça de o remover. Isso é lixo digital que não serve para nada a não ser dificultar a leitura de seu blog.
- **Verifique seus links quebrados.** Links quebrados em seu blog é lixo também. Os links quebrados são prejudiciais ao seu blog, e normalmente passam também uma imagem de pouco cuidado com a indicação de suas fontes. Instale um plugin para verificar seus links e mantenha-se atento a isso.
- **Coloque suas qualificações na sua página “Sobre”.** Evite ter suas credenciais ou selos na barra lateral do seu blog, como também deve evitar indicar quantos filhos você tem ou o que você gosta de fazer em sua horas livres. Essa informação deve estar sempre em sua página “Sobre”.
- **Não descure seu endereço de email junto com milhentos outros contatos.** Não coloque seu endereço de email em último plano. Seus leitores irão contactá-lo majoritariamente por email, pelo que você deve dar mais destaque a seu email e posteriormente às outras formas de contato que utiliza.
- **Remova os widgets do Feedburner.** Se você está usando os widgets bonitinhos do Feedburner para fazer passar seus artigos, remova-os. Isso só faz com que seus leitores se distraiam do que é realmente importante em seu blog.
- **Indique seu endereço email, mesmo que tenha uma ficha de contato.** As fichas de contato normalmente mostram algum distanciamento para com o autor do blog, especialmente se ele não indicar o endereço de email. Nunca teve a sensação de enviar um email por uma ficha de contato e pensar: nunca vou obter resposta!? Pois bem, não faça isso com seus leitores. Se desejar usar uma ficha de contato, coloque também seu endereço de email bem visível, até porque as fichas de contato não permitem o envio de anexos, e seu endereço de email poderá ser importante.
- **Não coloque informação importante no seu rodapé.** A grande maioria de seus leitores não irão efetuar scroll até ao fundo de seu blog muito provavelmente. Por isso mesmo, informação como categorias, uma pequena biografia sua ou outros conteúdos importantes devem estar colocados em sua barra lateral. Use o rodapé

de seu blog apenas para informação adicional ou menos relevante à partida.

- **Remova links para a versão de WordPress que está usando.** Essa informação provavelmente não será interessante para seus leitores, pelo que deverá remover esses links também....

## OS TOQUES FINAIS

Agora você já tem conhecimento para atingir dois objetivos muito importantes com seu blog: primeiro, escolher um bom design, e segundo, criar um blog simples, e fácil de usar – por outras palavras, um design que o irá ajudar a demarcar-se muito mais rapidamente.

No futuro, é natural que você tenha de fazer alterações ou adaptações ao seu design. Quando o fizer não esqueça dos princípios básicos que temos vindo a ensinar ao longo deste Livro:

- **O design do seu blog é um meio para atingir um fim.** Um bom design não deverá ser julgado apenas pelo facto de ser bonito. O design deverá fazer com que seu blog seja fácil de usar, seus leitores consigam interagir facilmente consigo, que permita deixar comentários de forma rápida, entre muitas outras coisas.
- **Não descure o que é essencial.** Alguns dos aspectos mais importantes de um blog são tão básicos que é natural que muitos blogueiros acabem por se esquecer deles. Tenha a certeza de que você não faz isso. O seu design deverá incluir sempre: páginas ‘Sobre’ e ‘Contatos’, conteúdo destacado, categorias, arquivos e formas de subscrição.
- **Mantenha seu blog simples.** A atenção de seus leitores é um dado muito importante, portanto, evite que eles percam tempo com coisas que não são importantes. Antes de adicionar algo a seu blog, pergunte-se a si próprio até que ponto essa adição traz valor acrescentando a seus leitores. Se não trouxe, não a adicione..
- **Agora é altura de começar a escrever!** O seu blog poderá ser bem sucedido numa série de aspectos, mas certamente que o conteúdo será uma das peças fundamentais.

Ao longo das próximas páginas deste Livro, iremos ajudá-lo a criar ideias fantásticas, iremos explicar-lhe como criar postagens de grande qualidade que sejam visualmente atrativas e ricas em conteúdo, e também como criar uma estratégia robusta de criação de conteúdos a longo prazo. Continue lendo...

## TUDO ESTÁ CONECTADO

Antes de avançarmos mais profundamente para a análise da escrita de postagens para blogs, é importante você compreender a forma como o seu conteúdo se interliga com todos os outros aspectos de blogagem. Nas primeiras páginas deste Livro falamos sobre como realizar um planejamento acertado para seu blog, e também sobre os processos essenciais de criação de objetivos e definição do público alvo de seu blog. O trabalho que você realizou a partir dessas páginas, irá agora refletir-se nos conteúdos que você decidir escrever. Você deverá escrever conteúdo que esteja em consonância com os objetivos que definiu e ao mesmo tempo que cumpra as necessidades de sua audiência alvo.

Nas últimas páginas que leu, discutimos as melhores práticas para criar um design para seu blog que enalteça os melhores conteúdos que você tem: interação em suas postagens, linkagem, subscrição, tráfego dos buscadores, comentários e, finalmente, facilidade em votar nos seus conteúdos através de mídias sociais. Todas estas situações estão de alguma forma conectadas com seus conteúdos. Embora seja fácil promover seu blog de diversas maneiras, como por exemplo deixando comentários em outros blogs, participando em fóruns de discussão, etc., na verdade, a melhor forma de você promover seu blog é escrevendo conteúdo de grande qualidade!

Felizmente, escrever é certamente a melhor e mais enriquecedora experiência que um blogueiro pode viver.



## QUE TIPO DE CONTEÚDOS DEVO ESCREVER?

Uma postagem de um blog é um espaço em branco que poderá conter texto, imagens e multimídia. Como tal, as possibilidades de criação de postagens são quase infinitas. No entanto, determinados tipos de conteúdo têm vindo a destacar-se como mais bem-sucedidos do que outros, nomeadamente em blogs populares. Vejamos:

- **Conteúdo agregador.** Este tipo de conteúdo normalmente adiciona algo a conteúdo previamente escrito apontando para ele (com link) e comentando, ou extraindo ideias chave. As vantagens do conteúdo agregador é o facto de ser relativamente fácil de criar, normalmente são curtos e apelam a usuários que não têm tempo para ler e seguir dezenas de blogs em simultâneo. Os blogs de tecnologia, como o Engadget e outros, são um excelente exemplo de conteúdo agregado a partir de diferentes fontes de informação. As desvantagens deste tipo de conteúdo é que normalmente os usuários linkam diretamente para a fonte de inspiração usada pelo autor do que propriamente para o autor. O mesmo acontece nas mídias sociais. Por esta razão, é muito difícil começar um blog de tecnologia nos dias de hoje e conseguir captar a atenção do público. Além disso, é muito importante que exista um misto entre o conteúdo agregado a partir de outras fontes e o conteúdo criado originalmente.
- **Conteúdo autoritário.** Normalmente este tipo de conteúdo tem como objetivo reforçar o blog internamente ao invés de enviar seus usuários para lerem conteúdos fora do blog. Normalmente o conteúdo autoritário está relacionados com dicas, truques e tutoriais. As vantagens deste tipo de conteúdo passam pela enorme facilidade que ele tem de receber links e votos nas mídias sociais, construir uma relação cómoda com os leitores, bem como contribuir para a construção da credibilidade do autor em seu nicho de mercado. As desvantagens deste tipo de conteúdo passam normalmente pelo excesso de tempo e dedicação a que obrigam, bem como o facto de se tornarem repetitivos, especialmente se o nicho de mercado não for muito extenso. Blogueiros que estejam em nichos de mercado mais restritos, irão certamente chegar à conclusão de que é importante diversificar seus tipos de conteúdo.
- **Conteúdo pessoal.** Muitas pessoas ainda olham hoje para os blogs como 'diários online' e o conteúdo pessoal mantém-se bastante fiel a essa mesma tradição. O conteúdo pessoal, tal como o seu domínio, aborda muitas vezes o quotidiano e personalidade do blogueiro, partilha experiências, entre outras coisas. No entanto, os blogs pessoais podem ser utilizados de forma interessante e positiva para abordar conteúdos interessantes e relevantes, nomeadamente: Um blog pessoal que fale sobre [ganhar dinheiro](#) na internet poderá escrever um artigo indicando quanto ganhou num determinado mês e qual a experiência vivida para chegar até aí. Um blog pessoal sobre finanças pessoais poderá contar sua história de eliminação de dívidas ou liquidação de cartão de crédito para ilustrar como qualquer pessoa é capaz de se livrar de suas próprias dívidas financeiras. As vantagens deste conteúdo é que ele normalmente não existe grande pesquisa (as suas experiências são a sua própria pesquisa), normalmente cria uma ligação forte entre o autor e os leitores, através de uma história. No entanto, existe sempre o risco de o autor contar uma história que os novos

leitores nunca irão conseguir enquadrar pois não conhecem o autor, e o mais provável é pensarem “porque razão me devo interessar pelas histórias deste blogueiro?!”.

- **Conteúdo noticioso.** Este tipo de conteúdo é muito similar ao conteúdo agregador, uma vez que o conteúdo noticioso muitas vezes significa falar de algo que está acontecendo ou vai acontecer no seu nicho de mercado. Muitas vezes o conteúdo é desenvolvido e publicado em formato de conteúdo agregador uma vez que as grandes notícias são normalmente publicadas sempre por blogs de grande dimensão e influência, o que infelizmente obriga os autores a linkar quase sempre para as fontes originais. A grande vantagem deste tipo de conteúdo é que ele pode ajudá-lo a estabelecer-se rapidamente como uma fonte credível no seu nicho de mercado. Se um leitor seguir o seu blog como uma fonte de informação sobre um determinado tópico, é normal que deseje que você seja o primeiro a cobrir determinadas histórias e acontecimentos. A desvantagem neste tipo de conteúdo é que você irá enviar muito mais tráfego para a fonte original do que propriamente receber.
- **Listas de Recursos/Magazine.** Normalmente este tipo de conteúdos são colectâneas de links, normalmente integrados conjuntamente com conteúdo escrito de qualidade. O propósito deste tipo de conteúdos é oferecer aos leitores conteúdo organizado e também uma grande panóplia de opções capazes de realizar uma determinada tarefa. Ao contrário do que acontece com a escrita de conteúdos, normalmente a qualidade de postagens com listas de recursos é avaliada pela quantidade e originalidade das escolhas, e não propriamente pelo texto escrito. A vantagem deste tipo de conteúdo é que ele segue uma fórmula de sucesso: depois de pensar num título e conceito para a sua postagem, o processo de criação do artigo é relativamente simples. Se você incluir uma série de recursos interessantes e imagens, ele será certamente bem recebido se for ao encontro dos gostos e necessidades da sua audiência. Este tipo de conteúdos normalmente funciona muito bem também em mídias sociais. A grande desvantagem na produção de listas recursos é o tempo despendido a encontrar precisamente esses recursos. Uma grande lista de recursos pode demorar facilmente mais de 8 a 10 horas a se produzida. O blog Smashing Magazine é um bom exemplo disso.
- **Tops.** Normalmente este tipo de conteúdos é quase sempre intitulado de ‘top’ ou ‘os melhores’ de uma determinado assunto, por exemplo, ‘Os 10 maiores jogadores de futebol do mundo’ ou ‘As 50 melhores apostas online de todos os tempos’. A vantagem deste tipo de conteúdos é que normalmente é muito fácil conseguir angariar tráfego e links através das mídias sociais. A desvantagem passa mais uma vez pelo tempo que é exigido para construir um top de qualidade. Nas desvantagens considera-se o facto de normalmente este tipo de artigos não ensinarem nada a seus leitores, muito menos mudarem seus hábitos ou ajudá-los de alguma forma a atingir um determinado objetivo.

- **Conteúdo de opinião.** Embora muitas vezes este tipo de conteúdo esteja associado a uma opinião política ou religiosa, ou uma análise de eventos que estão/vão decorrer, a verdade é que ele representa muito mais do que isso. Qualquer postagem que tem como objetivo reagir ou debater alguma coisa é um conteúdo de opinião, seja uma análise de um livro ou uma análise a uma nova tendência do seu nicho de mercado. A grande vantagem deste tipo de conteúdo é que se seus leitores tiverem a mesma opinião que você, é bem provável que eles o defendam e espalhem a palavra quanto à sua visão crítica sobre determinado assunto. Isso é também uma boa forma de melhorar a sua imagem pessoal. A grande desvantagem é que esse tipo de conteúdo poderá afastar potenciais leitores que por ventura não tenham a mesma opinião que você.

Embora existam outros tipos de conteúdo, estes são aqueles que têm demonstrado maior sucesso na blogosfera. É importante também denotar que o que escrevemos não é 100% taxativo. Um conteúdo agregador pode muito bem ser acompanhado de uma opinião, bem como uma lista de recursos pode ser apresentada aos leitores como o TOP. Uma postagem pode na verdade ser um conteúdo híbrido que agregue 2, 3 ou mais tipos de conteúdos diferentes.

Pense no tipo de conteúdos que lhe apresentámos em cima, e tente perceber qual o tipo de conteúdo que se encaixa melhor em seu blog, bem como qual o tipo de conteúdo que lhe daria mais prazer escrever. Nas próximas páginas, será importante você ter isso já bem definido, para que possamos avançar na estruturação e melhoramento da sua escrita!

## **CUIDADO COM A FORMA COMO ESCREVE SEUS CONTEÚDOS**

Dependendo do que você pretende atingir com seu blog, você certamente irá adotar diferentes tipos de conteúdo. Se você pretende construir sua reputação tornando-se numa autoridade em seu nicho de mercado, você provavelmente irá optar por conteúdo autoritário que na verdade funciona melhor do que conteúdo agregador. Se você pretende ser um expert na sua área, você tem obrigatoriamente de agir como um!

O mesmo se passa com postagens de recursos e listas em formato de Tops. As listas de recursos focam-se essencialmente no aglomerado de ferramentas e não propriamente nas ideias do autor, enquanto que os Tops podem tornar-se exageradamente repetitivos ao longo do tempo. Por essa razão, é muito importante diversificar seus tipos de conteúdo, de forma a que seus leitores o conheçam e tenham a perspectiva correta sobre si.

É essencial também estar vigilante quanto aos conteúdos agregadores e noticiosos. Seus artigos deverão ser muito mais do que publicidade gratuita para o autor original da história. Esse tipo de postagens cria automaticamente uma ideia generalizada em seus usuários: porque não visitar a fonte original ao invés deste blog?

## **CRIANDO POSTAGENS EXCEPCIONAIS EM SEU BLOG**

Embora um dos papéis fundamentais dos seus conteúdos seja dar aos seus leitores aquilo que eles desejam e procuram, eles deverão ser também potenciadores do crescimento do blog através do recebimento de links e votos nas mídias sociais. Por outras palavras, bons conteúdos irão cimentar a lealdade da sua audiência já existente enquanto atraem novos usuários em simultâneo.

Para fazer isso, seu conteúdo deverá ser marcante o suficiente para motivar seus leitores a tomarem uma ação. No entanto, antes de conseguir fazer isso, cada uma das suas postagens passa por um desafio fundamental: persuadir seus usuários a ler. Os usuários da internet têm cada vez mais opções e cada vez menos tempo disponível. Isso significa que nenhum blogueiro poderá dar seus leitores como garantidos. É importante também você não assumir que seus leitores lêem seus conteúdos palavra-por-palavra. Na realidade, a grande maioria dos usuários lê postagens na diagonal fixando apenas as ideias essenciais por detrás do artigo. Embora fosse perfeito conseguir que seus usuários lessem suas postagens palavra-por-palavra, é importante que seus conteúdos estejam acessíveis tanto a usuários que lêem tudo, como usuários que lêem na diagonal.

Nas próximas páginas iremos abordar esses dois grandes desafios: como criar conteúdo de grande impacto, e como tornar suas postagens fáceis de escanear.

## TÍTULOS

O título é hoje, mais que nunca, uma das componentes mais importantes das suas postagens. Da mesma forma que os títulos dos jornais e magazines são criados com o intuito de aumentar o volume de vendas da publicação, um título de uma postagem de um blog deverá ter como objetivo persuadir seus usuários a clicarem e a lerem esses mesmo conteúdo.

Se você usar um leitor de RSS Feeds, pense um pouco no tipo de decisões que você toma quando decide ler um determinado artigo de um blog em detrimento de um outro. Se você fosse ler todas as postagens publicadas, você provavelmente não conseguiria ter tempo suficiente para ler tudo. Por essa razão, você tem de ser seletivo quanto ao que pretende ler e o que não pretende. Muitas vezes, essa decisão está baseada simplesmente no título da postagem.

Felizmente você não tem de inventar a roda para conseguir criar títulos atrativos e clicáveis. Existem uma série de fórmulas que já provaram funcionar em diferentes tipos de mídias. Essas fórmulas, no entanto, podem variar bastante dependendo do tipo de mídia em que são aplicadas, seja numa magazine, num jornal, num blog, entre outras.

Os títulos com numéricos, muito utilizados pelas magazines (por ex.: [‘14 razões porque você tenta ganhar dinheiro na internet e não consegue’](#)) foram adotados pelos blogs rapidamente porque na verdade funcionam muito bem. A ideia por detrás deste tipo de títulos é quantificar o conteúdo que se encontra no interior da postagem, e ao mesmo tempo usar números para rapidamente destacar esse conteúdo de outros que usem apenas palavras. Se retirarmos os números, deixando apenas ‘razões porque você tenta ganhar dinheiro na internet e não consegue’, o resultado é bastante mais vago e muito menos atrativo. Porque não usa números, o último título não tem nada que o diferencie dos restantes conteúdos.

Existem certamente muito mais tipos de títulos que realmente funcionam muito bem. O que se segue é uma lista de vários tipos de títulos que têm vindo a funcionar muito bem na blogosfera, com uma explicado do porquê de funcionarem tão bem. Talvez consiga adaptar alguns deles às suas próprias postagens?

## 17 TIPOS DE TÍTULOS QUE FUNCIONAM BEM EM BLOGS

- **Mais de metade dos brasileiros – 75 por cento – Dizem ter orgulho no País.** Este é um exemplo de um título para uma notícia que funciona muito bem pois encapsula no título não apenas o título do artigo, mas também o dado mais importante do mesmo. Não é necessário dizer nada mais, uma vez que o título fala por si e chama a atenção aos usuários.
- **‘A Microsoft não presta’ diz Blogueiro Profissional.** Um título curto, descontextualizado e sensacionalista normalmente faz com que os usuários procurem contextualizar essa informação para perceberem

quando e como ela foi dita. De facto este tipo de título normalmente obriga os leitores a dois tipos de contextualização: além de tentarem compreender porque razão a, 'Microsoft não presta', existe igualmente a curiosidade de saber quem foi o Blogueiro Profissional que disse tal coisa.

- **Aviso: Usuários estão ignorado publicidade – Mas ainda continuam lendo blogs.** Este tipo de título tem a particularidade de usar a palavra 'Aviso', o que faz com que o usuário sinta necessidade de ficar atento. Do ponto de vista psicológico, este sinal de aviso cria uma necessidade de atenção redobrada nos usuários, mesmo que a temática da postagem não seja do seu interesse.
- **3 formas dolorosas de você perder dinheiro todos os meses.** Este tipo de título faz uso do tal fator numérico que referimos em cima. Ele quantifica o valor do conteúdo e cria por si só curiosidade — levando o usuário a pensar: estou perder dinheiro de três formas? Que formas? Este exemplo é bastante forte pois ele utiliza também outras estratégias. Sem darmos conta, nosso subconsciente responde de uma forma bastante diferente quando um título usa a palavra 'tu' ou 'você'. Ele usa linguagem agressiva ('dolorosas') e de alguma forma isso ativa a parte de nós que pretende evitar situações negativas (como perder dinheiro todos os meses).
- **Qual o peixe mais assustador do Amazonas? Dica: Não é a Piranha. É muito, muito pior!** A ideia deste tipo de título é despertar curiosidade junto do leitor. Ele coloca uma questão para a qual a grande maioria dos usuários pensa ter a resposta, mas depois, antecipando essa resposta, ele descarta essa opção e sugere a ideia de algo bem pior. Este tipo de títulos tem como objetivo intrigar e gerar cliques.
- **Agarre seus leitores com estas 7 frases incríveis.** Este título poderia muito bem ter sido '7 frases incríveis para deixar seus leitores agarrados', mas na verdade essa opção não iria ter em consideração a fórmula desejada. Este tipo de títulos é necessário ter em consideração que são utilizados normalmente em blogs para blogueiros. Os blogueiros, emergidos em toneladas de blogs, provavelmente já viram tantos títulos a iniciarem-se com números que este poderia não ter efeito. 'Agarrar seus leitores' é também algo bastante forte e convincente para iniciar o título. Qualquer blogueiro quer 'agarrar seus leitores', pelo que o título funciona muito bem e vai ao encontro de um desejo/necessidade.
- **Cinco dicas para usar o Facebook sem ninguém dar conta.** Outra variação de um título numérico, embora neste caso o número seja escrito por extenso. Ele quantifica o conteúdo dentro da postagem ao mesmo tempo que faz uso de um fórmula que começa a ser cada vez mais popular em blogs. No entanto, este tipo de título pode não ser tão funcional como a versão numérica, uma vez que se pode perder facilmente junto de outros conteúdos de texto também.
- **Cinco estratégias secretas para ganhar \$1 Milhão em receitas.** A palavra com maior impacto neste título é a 'secretas'. Mais uma vez, este título funciona pelo fator psicológico: nós gostamos de saber segredos. Este exemplo é extremamente poderoso pois combina não

só os segredos, como a quantidade (cinco estratégias) e ainda uma promessa (ganhar \$1 milhão em receitas).

- **Top 10 aplicações e truques para Wi-Fi.** Um título típico para uma postagem de Tops, usando a palavra 'Top'. Com tanta informação a rolar na internet, muitos usuários não têm tempo para procurar os melhores conteúdos e ferramentas, pelo que este tipo de artigos, com um Top dos melhores, normalmente significa seletividade e organização.
- **240 Albums, Faixas e Links de Música.** Um título típico para uma postagem de recursos, sendo que estratégia aqui é quantificar o número de recursos. Normalmente estas postagens funcionam muito bem pelo número de recursos reunidos (por vezes centenas). Importante também é que o conteúdo interior seja de qualidade, caso contrário, perde-se toda a magia criada.
- **40+ Fontes gratuitas para Design Profissional.** Este é uma variação do título de recursos anterior. Normalmente este tipo de artigos com o sinal "+" significa que são mais de 40, e acredita-se que esse sinal tem um efeito psicológico importante no comportamento dos usuários.
- **Demitindo-se do seu emprego: Encontrando a forma de perseguir seus sonhos.** Este tipo de título normalmente é um misto de várias coisas, nomeadamente uma ação, um objetivo e uma descrição, e está quase sempre associado a algo que muitas pessoas desejam fazer. Neste caso, perseguir seus sonhos.
- **A Web2.0 morreu. Na verdade nunca chegou a existir!** Títulos generalizados e sensacionalistas normalmente conseguem bastante atenção, especialmente quando feitos por autores com alguma credibilidade. No entanto, é necessário ter em consideração que a postagem deverá conseguir justificar o título usado. Se não tiver cuidado com seus conteúdo, o seu título poderá significar um verdadeiro tiroteio!
- **As melhores fotografias a preto e branco de 2010.** Similar um TOP, uma lista do tipo 'as (os) melhores' normalmente consegue muita atenção. Se conseguir enquadrar esses melhores num determinado período do tempo, ainda mais atenção é possível conseguir.
- **O que o filme Fight Club me ensinou sobre blogagem.** Outro tipo de estratégia que funciona muito bem é agarrar em algo popular, seja uma pessoa, um filme ou um outro qualquer ícone mundial, e enquadrá-lo com o seu nicho de mercado. O título indicado liga o filme 'Fight Club' com a blogagem. Outro exemplo foi o artigo que escrevemos com '[10 lições que aprendi com José Mourinho sobre como ser blogueiro](#)', que neste caso utiliza José Mourinho, o melhor treinado de futebol do mundo, e enquadra-o na realidade de um blogueiro.
- **Como desbloquear um iPhone.** Muitos blogueiros criam seus títulos baseados em pesquisas dos motores de busca. Embora este título seja extremamente sensível, é também ele um título muito procurado pelos usuários em buscadores. Tendo em conta os títulos que pretende construir, por vezes é muito inteligente conseguir colocar neles algumas palavras-chave muito procuradas. Neste exemplo as palavras "desbloquear" e "iPhone" têm uma relação muito importante.

- **Seu blog está preparado para uma emergência?**. Este título funciona muito bem porque coloca o leitor numa situação complicada. Seus usuários não irão apenas perguntar a si próprios “Será que estou preparado?”, eles irão também querer perceber o que é uma ‘emergência em seus blogs’. Muitos usuários irão ter a sensação de que se não lerem o artigo, irão perder informação vital, ou que o conteúdo simplesmente os irá ajudar a combater um problema de futuro.

Usar bons títulos em suas postagens é essencial para o sucesso de seus conteúdos e obviamente de seu blog. No entanto, um blog não vive apenas de bons títulos, pelo que nas próximas páginas iremos analisar outros aspectos importantes, nomeadamente as introduções de artigos, as imagens a usar em artigos, entre muitos outros aspectos.

## A INTRODUÇÃO DE SEUS ARTIGOS É MUITO IMPORTANTE!

Mesmo quando o seu título funciona muito bem e faz corretamente o seu trabalho, encorajando seus usuários a lerem sua postagem, não existem garantias de que você os conseguiu convencer ainda. Seus usuários poderão encerrar rapidamente seu blog se por ventura a sua postagem não mostrar rapidamente o valor que tem. Para prevenir que isso aconteça, é necessário que você faça um uso correto da atenção que seus usuários lhe dão, nomeadamente através da introdução da sua matéria.

Mesmo quando um blogueiro investe horas para criar um título de grande qualidade, é necessário investir ainda mais na criação de introduções que sejam objetivas e que deixem seus leitores com água na boca. Se realizar um teste, irá perceber rapidamente que a introdução de suas matérias é essencial no sucesso ou insucesso do seu blog.

Uma boa introdução, seja um parágrafo ou vários, irá persuadir seus usuários para que estes continuem lendo seu conteúdo. Obviamente uma introdução não deverá fazê-lo de forma explícita (“Aqui estão todas as razões pelas quais você deve ler esta postagem...”) mas é certo que a persuasão estará implícita. Eis alguns dos métodos que mais usamos para conseguir introduções de artigos cativantes e memoráveis:

- **Diga-lhes o que lhes vai dizer de seguida.** Providencie um pouco mais de informação sobre o que trata a sua postagem e faça com que ela seja imperdível. Você poderá ainda sumarizar os conteúdos do seu artigo, e quais as vantagens que seus usuários terão quando terminarem de ler. Isso reafirma junto de seus usuários que o tempo despendido com a matéria será bem empregue.
- **Convença-os de que interessa.** Se a sua postagem promete resolver um problema, você deverá começar por explicar qual o problema que irá resolver. Se a sua postagem lista [46 novos templates para wordpress 3.0](#), você poderá começar por explicar como esses [templates wordpress](#) podem ser usados, e porque razão eles são vantajosos face a outros. Fazendo isso, você aumenta claramente a percepção de valor do seu artigo.
- **Traga o leitor para dentro do artigo.** Uma das melhores formas de fazer isto é realizando perguntas diretas ao leitor. Por exemplo: ‘Alguma vez teve a sensação de passar o dia fazendo coisas que não servem para nada?’ Se o leitor reagir à sua pergunta, é inevitável que ele entre dentro do artigo para o consumir e procurar respostas às questões que lhe surgiram.
- **Vá direto ao assunto.** Embora a introdução seja normalmente uma grande vantagem, é importante que você não se alongue demasiado e não perca o foco original da sua introdução. Seja objetivo e vá direto no assunto abordado.

## IMAGENS NOS SEUS ARTIGOS

É muito importante que você tenha em consideração a utilização de pelo menos uma imagem em cada artigo que escreve. Tal como um título, uma imagem é uma forma de atrair novos leitores e levá-los a consumir a matéria. Obviamente isto não significa que se você não usar imagens suas postagens não serão lidas, mas a verdade é que funciona muito melhor. O recomendável é você colocar uma imagem no início da sua postagem, preferencialmente depois da introdução, e dependendo da dimensão do seu artigo, acrescentar mais imagens à medida que o texto vai ficando longo.

Se possível, as suas imagens deverão representar o assunto que você está debatendo. É muito provável que de tempos a tempos você escreva uma matéria bastante complicada de exprimir visualmente. Nestes casos, imagens abstractas e coloridas são a melhor opção que você tem.

As imagens são vantajosas para os seus artigos por duas grandes razões: primeiro porque captam a atenção dos novos leitores imediatamente, levando-os a ter interesse pelo que você escreve, e segundo porque as imagens mantêm seus leitores satisfeitos. Se você tiver em consideração os subscritores de seu blog, já imaginou o quão horrível é, receber no email um artigo com 3000 palavras sem uma única imagem? As imagens mantêm seus usuários contentes e garantem que seus subscritores continuam contentes e interessados em seus conteúdos, pelo menos, visualmente.

Existem muitos locais onde você pode encontrar fotografias para suas postagens e nós já publicámos alguns artigos sobre isso em nosso blog, nomeadamente [70 locais onde encontrar imagens e fotografias](#). Atualmente usamos muito o [Flickr](#) e o Google para imagens livres de direitos de autor, e compramos também muitas fotografias profissionais na [iStockPhoto](#) por valores na ordem dos \$1 dólar até \$5 dólares. Para quem procura profissionalismo acima de tudo, comprar fotografias profissionais é simplesmente sensacional e coloca o seu blog rapidamente uns passos à frente da concorrência!

## FORMATANDO SEUS ARTIGOS

Dependendo do tipo de plataforma de blogagem que você está usando, você poderá usar código HTML para formatar corretamente seus artigos. A grande maioria das vezes você fará isso no editor visual da sua plataforma, sendo que no fim de contas você está criando um ambiente visual que posteriormente é convertido em código HTML, e não o contrário. Isso permite-lhe adicionar negritos e itálicos, listas com pontos ou números, e também sub-títulos.

- **Texto negrito.** Esta é uma forma muito atrativa de destacar as frases e sentenças chave do seu conteúdo para os leitores que apenas escaneiam, e para os leitores que pretendem perceber quais os seus pontos chave no conteúdo. Usando negritos, você permite aos usuários que escaneiam uma leitura e compreensão rápida do

conteúdo do seu artigo, ainda que eles apenas leiam 10—20% das palavras que você escreveu.

- **Texto italizado.** O itálico é ideal para demarcar determinadas palavras ou frases que têm uma importância acrescida ou simplesmente para destacar citações ou palavras não comuns.
- **Lista com pontos.** Uma excelente forma de organizar conteúdos é usando listagens com pontos (tal como esta). Muitos blogueiros criam listagens deste gênero para demarcar determinados conteúdos importantes, e normalmente o início destas listas é precedido de texto a negrito. O resto do parágrafo resume-se à explicação da ideia colocada a negrito. Esta é também uma excelente forma de criar conteúdo fácil de escanear.
- **Listas com números.** As listas com números são normalmente usadas da mesma forma que as listas com pontos, mas neste caso com uma ordem sequencial bem definida.
- **Sub-títulos.** Os sub-títulos são uma excelente forma de sectorizar os conteúdos do seu artigo — especialmente se forem vários. É extremamente recomendável a utilização de sub-títulos para dividir as diversas secções e ideias do seu artigo, tornando a leitura mais simples e agradável. Evite ao máximo escrever textos corridos sem uma única quebra com sub-título.

Os sub-títulos são certamente a opção mais viável de todas as referidas e aquela que funciona melhor em termos práticos. Se um leitor não gostar do primeiro sub-título do seu artigo, é possível que ele continue a lê-lo e volte a encontrar interesse num segundo sub-título. Se você não usar sub-títulos, o seu conteúdo morre automaticamente.

Olhe para seus conteúdos como obras de arte visuais. Se o seu artigo não for visualmente atrativo ou na verdade for muito aborrecido é bem provável que seus usuários não o leiam, ainda que o seu conteúdo fosse extremamente relevante, importante e único!

## DIMENSIONANDO SEUS ARTIGOS

O valor que seus usuários irão dar aos seus artigos está em parte diretamente ligado à dimensão dos mesmos. É muito complicado conseguir um grande volume de tráfego ou muitos links quando uma postagem tem muito pouco texto. Se por ventura olhar para os artigos mais populares nas mídias sociais, você irá reparar que a grande maioria tem 500, 750, 1,000 palavras ou mais. A verdade é que quanto maior o artigo for, maior é a liberdade do autor colocar relevância e importância na matéria. Embora seja possível criar artigos de valor em poucas palavras, a realidade é que não é nada fácil.

Muitos blogueiros falham ao escreverem sobre determinados assuntos, porque na verdade eles não têm consciência da dimensão dos seus artigos e/ou da forma como poderiam ou deveriam abordar o assunto. Impondo um limite mínimo de palavras por artigo — por exemplo, 750 palavras — poderá levar ao melhoramento da qualidade de suas postagens, uma vez que você

sente-se pressionado a pesquisar mais e a fundamentar mais corretamente seus artigos.

## A VOZ DOS SEUS ARTIGOS

Muitos blogueiros não se preocupam com o tom e importância da voz empregue em seus artigos, mas a verdade é que um estilo único e facilmente diferenciável é muito importante para criar uma imagem de marca. A voz de um autor é um misto de várias coisas. Ela inclui o tom usado, a forma como o texto é formatado, a forma como o autor aborda um diálogo, a forma como ele descreve as coisas, entre outros factores. A sua voz é a sua marca de água e um símbolo do seu trabalho e escrita. É através desse estilo que você reconhece facilmente um autor preferido.

Embora a voz seja normalmente atribuída a escritores, a verdade é que os blogueiros também a têm. De facto, a sua voz permite-lhe diferenciar-se facilmente da sua concorrência. Tendo em conta a importância de ter um estilo e voz própria no seu blog, considere o seguinte:

- **A sua escrita é formal ou informal?** A sua escrita não deverá ser exageradamente formal sob pena de parecer académica, embora seja recomendável um pouco de formalidade para que seus leitores percebam que você tem conhecimento na área. Da mesma forma, o excesso de informalidade pode levar a que seus leitores não o identifiquem como alguém com elevado conhecimento na área.
- **Que tipo de tom você usa?** Você é sério, apaixonado, sarcástico, ou irónico? Talvez gostasse de ser um pouco de tudo isto? Tenha em consideração que recorrer a uma mescla de vários tons pode ser bastante confuso para seus leitores. Se imaginar que você escreve um artigo em tom sarcástico ou irónico sobre algo que você não gostou de ver na segunda-feira, e na terça-feira escreve um artigo apaixonado por algo do seu interesse, isso certamente irá confundir seus leitores e a percepção que eles têm da sua escrita.
- **Quão pessoal você é?** A privacidade é um aspecto importante da vida de um blogueiro. Muitos blogueiros escrevem conteúdos com histórias e vivências pessoais em praticamente todos os seus artigos, enquanto outros blogueiros escrevem apenas e somente sobre o assunto concreto sem nunca o tornarem pessoal. Outros blogueiros ficam no meio termo entre ambas. Neste aspecto, a diferença está na importância que você dá ao facto de ser pessoal ou não.
- **Quanto humor você usa?** A grande maioria dos blogueiros não gosta de utilizar anedotas ou cartoons como forma de abrilhantar seus conteúdos. Embora não exista grande consenso sobre o que é mais correto ou menos correto, a verdade é que um pouco de humor é sempre importante, especialmente em assuntos demasiado complexos, ajudando a “quebrar o gelo” e tornando a leitura mais agradável e apaixonante.

## LINKS NOS SEUS ARTIGOS

Embora as postagens de blogs possam ser facilmente confundidas com os conteúdos das mídias tradicionais, especialmente no que concerne ao estilo, a verdade é que os links nos blogs são muito importantes. Usando links regularmente em suas postagens, você pode criar facilmente um segundo nível de conhecimento/informação em seu conteúdo. Tal como lhe sugerimos adicionar pelo menos uma imagem a cada um dos seus artigos, também lhe sugerimos a utilização de links com a mesma regularidade. Estes links enquadram-se em dois tipos de categorias:

- Internos — links para outros artigos ou páginas já escritos no seu blog.
- Externos — links para artigos ou páginas escritos por outros autores e em outros blogs.

Sugerimos que você pratique muito a utilização de ambos os tipos de links em seus artigos. Eis as razões porque o deve fazer mesmo:

- **Links internos aumentam seus pageviews.** Incluindo links internos relevantes nos seus artigos, você poderá levar o leitor a ler uma série de outras matérias já publicadas em seu blog. Se você estiver a escrever uma palavra ou frase que se enquadra num tipo de artigo que você já publicou no passado, coloque um link nele e leve os seus leitores a visitarem esse artigo também. Blogueiros que têm consciência da otimização para motores de busca normalmente linkam em palavras-chave específicas, de forma a que o contexto pareça o mais natural possível. Esta técnica pode melhorar e muito a sua indexação nos resultados de pesquisas dos buscadores, além de aumentar claramente o seu número de pageviews por leitor.
- **Links internos constroem lealdade.** A linkagem interna é também uma forma de construir lealdade junto de seus leitores, especialmente porque ela permite interligar todos os seus conteúdos e mostrar a um leitor vários ângulos já debatidos para um mesmo assunto.
- **A linkagem interna torna seus artigos mais relevantes.** O formato de um blog, onde seus artigos mais antigos desaparecem da homepage e saltam para seus arquivos, pode fazer com que alguns de seus artigos populares fiquem escondidos e se tornem pouco relevantes. A não ser que os seus conteúdos sejam temporais, não existe razão nenhuma para isso ter de acontecer. A linkagem interna é uma excelente forma de estar constantemente enviando tráfego para suas postagens mais antigas. Se não sabe como direccionar tráfego para seus conteúdos mais antigos, leia nossos artigos sobre [como gerar tráfego nas postagens antigas de seu blog](#) e ainda [como melhorar o ranqueamento de seus conteúdos antigos](#).
- **Links internos aumentam o interesse visual.** Os links normalmente induzem mais textura nos seus artigos, e se seus links são coloridos, eles irão acrescentar cor aos seus artigos

também! Além disso, um usuário sabe distinguir claramente um artigo com links relevantes de um artigo sem links com relevância para o tópico, portanto, aproveite para acrescentar links para conteúdos relevantes e que sejam uma mais-valia para seus usuários.

- **Links externos ajudam-no a tornar-se conhecido.** A grande maioria das plataformas de blogagem enviam um 'Trackback' para um artigo quando ele é linkado por outro blog. Um 'Trackback' é basicamente um link em forma de comentário que avisa o outro blogueiro de "Ei! Falei sobre seu conteúdo aqui!". Com um aviso desse tipo, você pode facilmente dar a conhecer seu blog a outros autores e quiçá ser linkado de volta num futuro próximo.
- **A linkagem externa torna seus artigos mais relevantes.** Embora aquilo que você escreva seja realmente importante e relevante, se você linkar no seu artigo para blogs igualmente relevantes e de outros autores, você está aumentando a relevância de seu próprio conteúdo. Embora isto pareça um trabalho extra, a única coisa que você necessita fazer é acompanhar alguns blogs de seu nicho de mercado, favoritar seus artigos favoritos, e de tempos a tempos, quando for relevante, linkar para esses mesmos blogs. Seus usuários irão agradecer, acredite!
- **A linkagem externa contextualiza seu artigo.** Por vezes, quando você pretende responder a um blogueiro que escreveu algo, ou simplesmente falar de uma nova tendência de seu nicho de mercado, você terá obrigatoriamente de usar a linkagem externa para indicar a fonte original de conteúdo, mas acima de tudo, para contextualizar seus leitores com aquilo que você está escrevendo.

## 25 FÓRMULAS PARA CRIAR UM ARTIGO VIRAL EM SEU BLOG

Nas últimas páginas falámos sobre como criar conteúdo relevante e de sucesso em seu blog, através da utilização de técnicas importantes de escrita. Agora, iremos aprender a como criar artigos virais e interessantes que possam ajudar seu blog a crescer de forma rápida e acelerada.

Para uma determinada postagem ser considerada “viral”, ela tem de ir um pouco mais além do passa-a-palavra. O passa-a-palavra é um processo finito: embora tenha características de viralidade, a verdade é que o passa-a-palavra significa também que você pode receber imensos visitantes curiosos, mas que na verdade nunca irão linkar para seu artigo a partir de seus blogs. A cadeia termina aqui.

Um crescimento viral não é só poderoso como é também eficiente — se o seu conteúdo estiver a ser propagado em piloto automático, você encontra-se livre para criar novos artigos virais, ao invés de ter de investir centenas de horas em auto-promoção. Um artigo viral pode levar milhares e milhares de novos visitantes até seu blog, sem que na verdade você tenha de fazer muito mais do que clicar no botão “Publicar”. Criar conteúdo viral, não é no entanto, uma tarefa simples. Mas como em tudo na vida, a prática faz a perfeição!



**NOTA:** Criar conteúdo viral não é fácil e normalmente é muito exigente. É importante que tenha em consideração a quantidade de horas necessárias de investir num artigo para que ele seja realmente de uma qualidade impressionante e irrefutável. Um artigo viral pode demorar 5, 6 ou mais horas

a criar, e normalmente quanto mais tempo você dedicar à criação de seus conteúdos, melhores eles se irão tornar no futuro!

Tendo todas essas características dos conteúdos virais bem assimiladas, recomendamos-lhe algumas fórmulas que normalmente tendem a ser bastante efetivas. Tome nota:

- **Faça perguntas aos líderes de seu nicho de mercado.** Normalmente uma simples pergunta, para a qual toda a gente procura resposta, feita a líderes de mercado, é uma excelente oportunidade de viralidade. Imagine um exemplo: “Qual o segredo para [ganhar dinheiro](#) na internet respondido pelos 5 melhores blogueiros da área!”.
- **Faça uma maratona de conteúdos durante XY horas.** Quer você escolha escrever sobre um determinado evento específico ou sobre um assunto que você acha importante ou relevante, o importante é que você informe seus usuários dessa maratona, bem antes de ela começar. Escreva vários artigos seguidos durante XY horas sobre apenas um único assunto.
- **Escreva um artigo sobre um redesign de um blog popular no seu nicho.** Normalmente os redesigns tornam-se rapidamente virais. O último exemplo é o redesign do MySpace. Se você escrever seu artigo com qualidade e informação exclusiva, é muito provável que outros blogueiros linkem para ele.
- **Entreviste os melhores do seu nicho de mercado.** Normalmente as boas entrevistas, com algum hype à mistura, tornam-se rapidamente virais. É o que acontece com praticamente todas as entrevistas exclusivas a José Mourinho, por exemplo.
- **Construa uma página com os melhores artigos sobre um determinado assunto específico.** Normalmente a compilação e organização da informação de forma prática mas acima de tudo selecionada, torna-se rapidamente viral. Um bom exemplo de uma página organizada com os melhores conteúdos sobre um determinado assunto poderia ser a nossa página de [Blogagem para Iniciantes](#).
- **Crie um ranking de blogueiros, produtos, serviços ou outros.** Normalmente os rankings em formato de Top 10 tornam-se quase sempre virais — o desafio está em criar um ranking que ainda não tenha sido criado.
- **Ofereça um serviço a todos os seus usuários que o pedirem.** Esta estratégia é mais adequada a blogs que estão ainda numa fase primária, e é uma excelente maneira de interagir e criar rapidamente ligações com seus usuários. Ofereça um serviço gratuito no seu blog, seja ele uma análise de SEO a blogs, consultoria sobre monetização ou outra qualquer, sem receber nada em troca. Normalmente o hype em torno deste tipo de ações torna-se bastante grande e você acaba sempre por receber muitos links e votos das mídias sociais como resultado.
- **Escreva uma história sobre a sua presença online.** Quais é que foram os seus primeiros sites ou blogs? Quais as frustrações que

viveu? Como é que conseguiu superar as dificuldades e posicionar-se como um expert?

- **Inicie um grupo de blogagem coletiva.** Se você já tem uma audiência bem definida em seu blog, esta opção poderá ser uma excelente forma de receber links em seu blog. Você pede a seus leitores para escrever artigos sobre um determinado assunto, e eles acabam sempre linkando para a sua página de blogagem coletiva, e você linka para eles num resumo das ações. Todos saem a ganhar, e uma iniciativa deste tipo pode traduzir-se em centenas de links.
- **Citações famosas ou motivadoras são virais.** Imagine que você escrevia um artigo com 100 citações de jogadores de futebol famosos sobre como jogar melhor ou ter sucesso. Você provavelmente nem escreve sobre futebol, mas certamente que você consegue adaptar esta ideia ao seu próprio nicho de mercado.
- **Crie um quizz para seus usuários relacionado com o seu nicho de mercado.** Normalmente os quizzes são extremamente populares pela interatividade que criam. Crie um quizz no seu nicho de mercado, que seja interessante e ao mesmo tempo divertido. Evite criar um quizz demasiado simples e curto.
- **Frases curtas e diretas são mais fáceis de assimilar.** Se você escrever um artigo com 100 dicas rápidas e diretas sobre [como ganhar dinheiro com AdSense](#), é bem provável que seu artigo se torne viral, especialmente porque as dicas rápidas normalmente pressupõem uma assimilação rápida também.
- **Escreva um artigo concordando com a opinião de seus usuários sobre um determinado assunto.** Seus usuários gostam de ser ouvidos e lembrados. Certamente se você escrever um artigo sobre um determinado assunto em que você concorde com a grande maioria deles, linkando diretamente para suas opiniões, é provável que tenha sucesso.
- **Peça a seus leitores uma dica sobre um assunto e depois compile tudo num artigo.** Com a probabilidade de as opiniões de seus leitores serem tão diferentes, o resultado final será uma mescla bem interessante de ler.
- **Crie a maior lista de recursos alguma vez feita.** Listas de recursos, especialmente recursos úteis e pouco conhecidos, são normalmente artigos que se tornam rapidamente virais. Equacione escrever um artigo com a maior lista de recursos alguma vez feita para um determinado assunto! O nosso artigo com [Os 150 melhores templates wordpress grátis de Janeiro a Agosto](#) é um bom exemplo de recursos e também de viralidade.
- **Organize uma iniciativa e envolva outros blogueiros.** O Blog Action Day é um excelente exemplo de uma iniciativa global que tem como objetivo, uma vez por ano, que todos os blogueiros inscritos escrevam de forma criativa sobre um assunto relevante como a água, pobreza ou ambiente.
- **Crie uma lista de RSS Feeds que toda a gente no seu nicho deveria subscrever.** Se conseguir compilar uma listagem de

recursos interessantes, neste caso RSS Feeds, para o seu nicho de mercado, é bem provável que receba uma série de links em troca e o seu artigo se torne rapidamente viral.

- **Resolva uma necessidade comum a todos os seus leitores.** Imagine que um blog sobre música escreve um artigo do tipo: “Como tornar-se um guitarrista fantástico em 10 lições”. Este tipo de artigo endereça rapidamente uma necessidade comum a todos os guitarristas: que todas as horas que eles investem a aprender a tocar guitarra, irão valer a pena um dia.
- **Infográficos interessantes normalmente tornam-se virais.** Por vezes o que é visual é mais atrativo do que aquilo que é escrito. Consegue criar um infográfico sobre o seu nicho de mercado? Experimente!
- **Escreva um artigo com lições aprendidas através de uma pessoa famosa.** Os nossos artigos com [10 lições que aprendi com José Mourinho sobre como ser blogueiro](#) ou [O que Barack Obama lhe pode ensinar sobre Marketing Social](#), são excelentes exemplos desta técnica..
- **Crie um ranking dos melhores livros em seu nicho de mercado.** O mais interessante desta fórmula, além da óbvia lista de recursos, é o formato em que ela é construída, ou seja, normalmente a partir das capas dos vários livros.
- **Crie um guia para iniciantes no seu nicho de mercado.** Um guia para iniciantes é normalmente também ele sinónimo de viralidade, pois a probabilidade de esses mesmos iniciantes linkarem de volta para si é muito grande.
- **Escreva o seu melhor artigo de sempre.** Alguma vez pensou: “Hoje vou escrever o meu melhor artigo de sempre”? Por vezes essa sensação permite-nos escrever conteúdos fantásticos. Mesmo antes de você carregar no botão “publicar”, você tem a certeza de que o artigo será um sucesso!
- **Faça um artigo com imagens relacionadas ao seu nicho de mercado.** Existem alguns nichos de mercado onde isto é complicado, mas existem muitos outros onde é perfeitamente possível e facilmente enquadrável.
- **Ofereça um livro ou um Ebook em troca de nada.** Oferecer por oferecer normalmente traduz-se em muito melhores resultados do que quando se oferece algo pedindo qualquer coisa em troca. Se tiver capacidade, escreva um pequeno *report* ou um [Ebook](#) e ofereça-o a seus leitores sem pedir nada em troca. Acredite, o sucesso dessa iniciativa surge com toda a naturalidade possível. Este Ebook é certamente um exemplo disso!

Embora existam muito mais formas de conseguir viralidade a partir de outras tantas fórmulas, o princípio básico é praticamente sempre o mesmo: criar curiosidade, investir tempo para criar algo realmente profundo e acima de tudo, ser único. Embora seja possível tornar um artigo viral sem qualquer ajuda da sua parte, existem uma série de coisas que você pode fazer para tentar forçar essa mesma viralidade. Mas esse é um assunto que iremos debater próximas páginas.

## ESCREVENDO PARA SUBSCRITORES DE RSS E EMAIL

Uma das perguntas que muitos blogueiros têm regularmente é “Que tipo de conteúdo devo escrever para fazer aumentar o meu número de assinantes?” Não existe nenhuma resposta mágica para isto, mas existem certamente alguns princípios básicos que o podem ajudar de certa forma. Antes de tudo o resto, é importante você perceber o que motiva um determinado usuário a desejar subscrever o seu blog. Se tivermos em consideração que quando alguém subscreve o seu blog sabe que irá receber os seus novos conteúdos para sempre e enquanto estiver subscreto, isso significa que esse usuário está esperando por conteúdos de qualidade.

Uma série de artigos é uma excelente forma de aumentar o seu número de subscritores a curto prazo. Se um determinado visitante gostar do primeiro artigo da sua série, é bem provável que ele não deseje perder o segundo, e subscreva o seu blog para que isso não aconteça. A longo prazo, a melhor forma de fazer aumentar o seu número de subscritores é escrevendo conteúdo de grande qualidade e relevância e sempre direcionado para a sua audiência alvo. E nunca se esqueça: qualidade é muito mais importante que quantidade. Se quiser ler mais sobre este assunto, considere o artigo sobre [como passámos de 1700 subscritores para 4000 em apenas 6 meses](#).

Uma das regras mais importantes é não postar sempre só porque sim ou porque tem de ser. É preferível você escrever 3 artigos por semana de grande qualidade, do que escrever 5 artigos quando 3 deles são bastante banais ou de qualidade inferior. Preocupe-se em dar aos seus leitores o melhor do melhor. Dessa forma você tem a certeza absoluta de que a taxa de subscrição do seu blog se mantém constante e apetecível.

## COM QUE FREQUÊNCIA POSTAR?

Não existem regras de ouro para quantas postagens por semana você deverá escrever, mas existem certamente alguns factos importantes que você deverá ter em atenção quando decidir qual a média de artigos que funciona para si e para o crescimento de seu blog.

- **Muito nem sempre é a solução.** Um blogueiro a tempo inteiro poderá considerar que escrever 5 ou 7 artigos de qualidade por semana é relativamente simples de conseguir, mas isto é bastante mais complicado de se conseguir quando você tem um emprego ou estuda, ou ambos. Publicar uma vez por dia e escrever sempre conteúdo de grande qualidade pode não funcionar bem para si. Se a quantidade de artigos que você está tentando escrever está fazendo com que você reduza a qualidade dos mesmos, considere reduzir o número de postagens por semana.
- **Escreva um artigo viral uma vez por semana.** Publicar um artigo viral por semana é uma excelente forma de conseguir fazer o seu blog crescer a um ritmo mais acelerado. Se não sabe como criar um artigo viral, volte um pouco atrás nas páginas deste Livro, que encontrará 25 fórmulas para criar artigos virais. Depreende-se por

uma artigo viral, normalmente, uma coletânea de conteúdos ou ferramentas muito importantes, ou então um assunto que esteja na moda e tenha tendência para um maior debate.

- **Aumente sua frequência de postagens ao longo do tempo.** Quando você lança o seu blog, escrever todos os dias provavelmente será complicado para si, mas ao longo do tempo, considere aumentar essa frequência de forma a melhorar a sua exposição junto do seu público alvo.
- **Não publique nada até 3 dias depois de um artigo viral.** Se você escreveu um artigo viral que está recebendo milhares de novos visitantes vindos de [agregadores e roteadores de tráfego](#), considere não publicar nada durante 2 ou 3 dias depois desse artigo. Deixe-o ganhar a exposição mediática que ele precisa, e só depois continue a sua caminhada. Esta dica é muito importante para quem tem dificuldades em escrever todos os dias.

Recomendamos obviamente que a sua frequência de postagens aumente gradualmente à medida que o volume de tráfego do seu blog vai crescendo também. Um determinado artigo poderá continuar a receber links, comentários e votos nas mídias sociais durante 2 ou 3 dias, mas o seu efeito acabará por se diluir ao longo do tempo. Um exemplo de um artigo que temos e ainda hoje recebe muito tráfego, é o nosso artigo sobre [como conseguir mais seguidores no Twitter](#).

Se pretende números e conselhos, consideramos que o mínimo para atualizar um blog deverão ser 3 artigos por semana, sendo que deverão ser publicados à segunda, quarta e sexta-feira. Se por ventura tiver tempo para mais, tanto melhor. Evite no entanto escrever mais do que um artigo por dia, uma vez que é importante dar aos seus leitores tempo de assimilarem a informação e a colocarem em prática.

Bloggar é uma competência como qualquer outra, e a melhor forma de melhorar uma determinada competência é através da prática. Antes de começar a escrever, no entanto, você irá necessitar de algumas ideias para trabalhar...

## ONDE ENCONTRAR INSPIRAÇÃO PARA POSTAGENS?

O processo de planear e escrever conteúdos para o seu blog faz parte do “trabalho” de bloggar e provavelmente será algo que você terá para sempre, independentemente do quão popular o seu blog se torna. Enquanto que outras tarefas de blogagem poderão mudar bastante ao longo do tempo — por exemplo, o tempo que você investe a marketizar seus conteúdos quando o seu blog ainda é relativamente pequeno, irá provavelmente ser substituído por horas a responder a comentários e emails — enquanto que escrever conteúdos é uma constante.

Durante os meses ou anos que você dedica ao seu blog você poderá produzir centenas ou milhares de artigos. O blog da [Escola Dinheiro](#) já tem praticamente 900 artigos escritos! Se o seu nicho de mercado for

relativamente impopular é provável que você sinta algumas dificuldades em manter-se inspirado e em não repetir-se ao longo do tempo. Ter ideias é fácil, mas ter ideias que o motivem a escrever novos conteúdos poderá ser uma tarefa mais complicada, especialmente se você já estiver blogando há algum tempo.

É provável que você não sinta isso caso o seu blog seja relativamente novo, uma vez que você provavelmente está cheio de ideias novas constantemente. No entanto, a inspiração e motivação são ambas suas competências que vão e voltam. Por isso mesmo, é muito importante ter estratégias para combater a falta de inspiração de tempos a tempos. Vejamos:

- **Nunca esqueça uma ideia.** É assustador saber que em determinados momentos temos dezenas ou centenas de ideias fantásticas, e mais tarde chegamos à conclusão de que nos esquecemos de quase todas elas. Pior ainda é ter ideias e não nos lembrarmos que tivemos ideias! Para combater este problema, mesmo quando numa primeira abordagem você acha que a sua ideia não foi assim tão boa, o ideal é escrever todas as ideias que você vai tendo, num papel ou no seu computador. Isso mesmo — todas elas! Mesmo quando você acha que nunca se irá esquecer de uma ideia. Você vai.
- **Nunca filtre duas ideias.** Uma ideia que um dia é aborrecida no outro poderá motivá-lo e excitá-lo tremendamente. É verdade também que uma dúzia de ideias menos boas, poderão dar origem a uma ideia brilhante. Colecione todas as ideias que for tendo, independentemente do que acha delas num determinado momento.
- **Olhe para seus usuários como forma de inspiração.** Quais são as suas necessidades e vontades? O que é que lhes interessa? Quais são os desafios que encontram?
- **Olhe para fórmulas que resultam com os outros.** As listas de “Artigos Populares” que se encontram em outros blogs podem ser uma excelente fonte de inspiração para si. Olhe para elas e pergunte a si próprio: consigo aplicar alguma destas fórmulas no meu próprio nicho de mercado? Muitas das estratégias que os blogueiros usam são inspiradas em anos e anos de revistas e magazines, pelo que se você retirar uma determinada ideia de uma postagem (por exemplo o título), você não está a roubar ninguém — a não ser que copie o título palavra por palavra, claro.
- **Experimente fazer brainstorming.** Uma das minhas estratégias preferidas é o brainstorming. Alocar uma hora ou duas para escrever num bloco o máximo de ideias possível. Embora a grande maioria das ideias não sejam propriamente relevantes, a verdade é que se aproveitam sempre meia dúzia para construir artigos de grande qualidade. O brainstorming coletivo é ainda melhor. Converse com seus amigos ou familiares, e procure escrever todas as ideias que estes tenham.
- **Reescreva uma ideia.** Examine um dos artigos que você já tem publicados no seu blog e procure por falhas ou formas de expandir a ideia. Será que a dica número 4 não poderia dar um bom artigo? Será

que é possível escrever um novo conteúdo com mais e melhor informação? Será que ficou alguma coisa por dizer?

- **Não tenha medo de perguntar.** Se por ventura nenhuma das estratégias anteriores funcionar, não tenha medo de perguntar abertamente aos seus leitores o que eles acham. Este processo normalmente dá origem a um brainstorming coletivo, e certamente que surgem muitas e novas ideias que você nem tinha sequer idealizado.

## O PROCESSO DE ESCRITA

A forma como você escreve suas postagens está diretamente relacionada com as suas preferências pessoais. Você poderá ter um processo constante ou então o mesmo poderá diferenciar conforme o tipo de artigo em questão. Muitos blogueiros criam um plano antes de começarem a escrever, enquanto outros escrevem parágrafo a parágrafo.

Se você acha complicado começar a escrever ou se por ventura não está contente com o seu processo atual, gostaríamos de lhe apresentar um processo que funciona muito bem conosco e que nos permite escrever praticamente qualquer tipo de postagem.

Se você olhar para o seu processo de escrita como uma pintura você certamente irá perceber que poucos são os pintores que apresentam uma obra final sem terem criado vários rascunhos da mesma. O mesmo acontece quando alguns riscos e rabiscos horríveis mais tarde se transformam num quadro com uma bela mulher. O mesmo acontece com quadros que se iniciam sem qualquer tipo de cor, e mais tarde dão origem a belas paisagens altamente coloridas. Normalmente o pintor sabe o que pretende pintar. O que ele provavelmente não sabe é o nível de detalhes que irá empregar.

Esta abordagem é extremamente importante para nós blogueiros. Como produtores de conteúdos escritos, poderemos adaptar a mesma estratégia à criação de postagens para blogs. Escrever como um pintor é um modelo simples, mas ele poderá aumentar a qualidade daquilo que você escreve, permitindo-lhe escrever mais rápido.

Assim que tiver uma ideia para um novo artigo, é relativamente fácil colocar no papel aquilo que você deseja. Infelizmente, um dos maiores erros dos blogueiros é desejarem escrever sempre postagens de grande qualidade, obras de arte. Mas como qualquer obra de arte, é necessário primeiro criar pequenas peças que mais tarde, todas juntas, dão origem à tal obra de arte. O mesmo acontece com os artigos do seu blog.

## COMO ESCREVER COMO UM PINTOR

Tal como uma pintura, os artigos que escrevemos precisam de uma fundação sólida e de qualidade.

- Se você começar a usar este método, é natural que os primeiros trechos de texto se apresentem horríveis. No entanto e tal como acontece com os quadros dos pintores, a fase inicial serve apenas para esboçar uma fundação/estrutura, que mais tarde dará origem a uma verdadeira obra de arte.
- O passo seguinte deverá passar por melhorar o seu primeiro ponto. Explique-o. Qualifique-o. Defina-o. Diga praticamente tudo aquilo que desejar sobre ele. Quando concluir, passe para o ponto seguinte, realizando a mesma tarefa em todos eles. À medida que você se for focando em cada um dos pontos, evite pensar nos outros.

- É bastante mais fácil escrever um parágrafo do que escrever um artigo inteiro, mas se analisarmos bem a situação, um artigo não é mais do que um conjunto de vários parágrafos, uns depois dos outros.
- Quando concluir o processo, os seus pontos iniciais podem ser eliminados ou utilizados como sub-títulos do seu artigo. Se por ventura esses pontos conseguiram ajudá-lo a escrever o seu artigo, é bem provável que também ajudem os seus leitores a lê-lo.

**Experimente:** da próxima vez que for escrever um artigo no seu blog, primeiro, defina os seus pontos-chave e depois aprofunde cada um deles, um de cada vez. Se desejar, poderá até escrever a introdução do seu artigo no final. A vantagem de o fazer, é que quando você tiver todo o artigo escrito, você saberá melhor do que ninguém como introduzi-lo!

## MANTENHA A CONSISTÊNCIA

As fraquezas e valores de um blogueiro variam de pessoa para pessoa. Conseguir ser consistente é provavelmente o “calcanhar de Aquiles” da grande maioria dos blogueiros. Se você não conseguir manter-se consistente ao longo do tempo, é natural que o crescimento acelerado do seu blog dê origem a um crescimento estagnado ou lento. Este problema é ainda mais grave para blogueiros que têm compromissos extra-blog, como por exemplo empregos, família (filhos, mulher, etc), ou outros. Para esses, existem algumas estratégias bem interessantes para conseguir manter a consistência na escrita e consequentemente no crescimento do seu blog:

- **Defina um horário por semana para escrever.** Se você tiver um acordo informal definido consigo próprio para escrever novos conteúdos, torna-se muito fácil você adiar essa tarefa ou trabalhar numa outra. No entanto, se você fizer um acordo escrito, com um calendário definido por objetivos e horários, é bastante mais difícil você arranjar desculpas. Melhor ainda, escrever esse horário e comprometimento, e mostrá-lo a alguém próximo.
- **Seja realista sobre o que consegue fazer.** As prioridades são um assunto complicado. Se você tem muitas prioridades na sua vida, como o seu emprego, os seus estudos, a sua família, e as suas responsabilidades sociais, é natural que escrever para o seu blog comece a sua uma das prioridades constantemente em último lugar. No entanto, se você olhar para o seu blog e disser a si próprio: eu quero ter sucesso!, então você terá de mudar drasticamente sua lista de prioridades, e escrever para o seu blog deverá estar bastante mais acima na sua lista de afazeres.
- **Faça-o sem que seja um sacrifício.** Não crie metas e objetivos utópicos para si próprio. Tenha consciência do que consegue fazer ou não fazer, e quais são os seus limites enquanto ser humano. Não escreva para o seu blog por sacrifício, porque na verdade isso deveria ser um dos prazeres da sua vida. Controle bem as suas rotinas e tarefas, e procure acertar um timing perfeito para conseguir realizar aquilo que é realmente importante para si.

- **Aumente os seus prêmios.** Ser consistente é uma tarefa que se vai tornando cada vez mais difícil à medida que o seu blog se vai tornando popular no seu nicho de mercado, porque na verdade você poderá até já ter ultrapassado os seus objetivos, e/ou tem grandes dificuldades em encontrar novos conteúdos para escrever. Sem novos objetivos ou ideias, é bem provável que o seu blog sofra as consequências.
- **Não defina objetivos só porque sim.** Quando você tem objetivos bem definidos para o seu blog, e os vive intensamente, você sabe qual o caminho que o leva ao sucesso. Se você não se sente motivado, será que adicionando formas de [ganhar dinheiro](#) a seu blog, irá dar-lhe a motivação que você precisa? Provavelmente poderá escrever e comercializar um [Ebook](#)? Provavelmente poderia juntar-se a iniciativas humanitárias?
- **Apimente-o.** Apimentar o seu blog é uma tarefa importante, até porque ao longo do tempo você irá sentir cada vez mais dificuldade em encontrar novos tipos de artigos para escrever. Seja criativo e procure apimentar seus conteúdos!

## EVITE O STRESS DE TER DE ESCREVER

Um hábito que todo e qualquer blogueiro deveria ter era evitar o stress de escrever conteúdos, equivalente a pelo menos uma ou duas semanas de conteúdos do seu blog. Se você normalmente escreve 3 artigos por semana, para evitar o seu stress você deverá ter “em caixa” pelo menos 6 artigos. Isso garante-lhe que o seu blog consegue correr em modo piloto automático pelo menos durante duas semanas.

Evitar o stress de escrever é também muito importante quando surgem situações inesperadas, como por exemplo uma viagem de negócios, uma constipação, etc...



Além de lhe aliviar o stress de ter de escrever conteúdos todos os dias em horários rígidos, escrever conteúdos em antecipação poderá resultar em

artigos capazes de receber muito mais links, comentários e votos nas mídias sociais. Vejamos porquê:

- **Você consegue adicionar muito mais detalhes e informação relevante.** Escrevendo sem stress você poderá dar a profundidade e peso ideal a cada um dos seus pontos, e ao mesmo tempo ter tempo para os analisar profundamente. Você nunca terá de terminar um artigo à pressa porque tem uma outra tarefa para realizar. As interrupções irão continuar a acontecer, mas se você estiver a escrever em antecipação, você poderá guardar seus rascunhos e continuar depois. Isso deixará de lhe causar stress.
- **Você poderá criar ideias e melhorá-las ao longo de vários dias.** Você nunca mais terá de dizer: “Aquela postagem parecia-me ter sido uma boa ideia mas...” Tendo vários dias para aperfeiçoar as suas ideias, irá garantir que sempre que você publicar algo, esse algo é de primeira qualidade.
- **Você poderá criar artigos em vez de os fabricar.** Escrever e publicar artigos em simultâneo é uma tarefa que normalmente encoraja a um pensamento de fabricação: “Qual é o mínimo que poderei fazer para criar um artigo imediatamente?” Tendo tempo para escrever e idealizar suas postagens com calma, você irá realmente criar artigos de qualidade.
- **É menos stressante.** Se você associa a criação de conteúdos a sensações de pressão e stress, você rapidamente irá perder o prazer que tem em bloggar. Sabendo que você poderá falhar a publicação de um artigo hoje, e que o seu tráfego não irá desaparecer do mapa, você alivia rapidamente seu stress!
- **Permite-lhe relaxar.** Não existe nada melhor do que estar escrevendo conteúdos para os próximos 6 ou 7 dias sabendo que o seu blog está correndo em modo piloto automático durante uma semana. A única coisa que é realmente uma preocupação para si nesse momento, é responder a seus comentários e emails. Bloggar torna-se num processo bem mais simples.

## PREPARADO PARA SE TORNAR NUM PROBLOGGER?

Este Livro termina aqui. Durante dezenas de páginas analisámos aquilo que é realmente importante para construir um blog de sucesso a médio/longo prazo, ao contrário de recomendarmos aos nossos leitores que criem lixo para a internet. Estes processos são mais demorados, requerem mais foco e dedicação, mas a longo prazo traduzem-se em resultados muito mas muito superiores.

Gostaríamos imenso de saber a sua opinião sobre este Livro, o que acha que ficou bom e menos bom, como poderemos melhorar no futuro, e quais os tipos de conteúdos que não analisámos e deveríamos ter analisado. Queríamos saber também que dúvidas tem e que outro tipo de conteúdos poderíamos analisar e escrever no futuro.

Participe no blog em [www.escoladinheiro.com](http://www.escoladinheiro.com)!

## CONCLUSÃO

Antes de mais, se chegou ao final deste Livro, parabéns! Aproveitamos também a ocasião para lhe agradecer o facto de ter descarregado o nosso Livro e desejamos que todas as dicas e ensinamentos nele contidos, possam ajudá-lo a melhorar seu blog de alguma forma, a curto, médio e longo prazo.

Construir um blog de sucesso, que o faça passar de um blogueiro desconhecido a um Problogger é um processo longo e que exige muita dedicação. No entanto, tal como nós o conseguimos fazer, você certamente também terá a janela de oportunidade que tanto deseja para o conseguir alcançar. No entanto, nunca se esqueça das premissas básicas do seu trabalho enquanto blogueiro: paciência, empenho, dedicação, simpatia, disponibilidade, e acima de tudo, muita capacidade de trabalho e sofrimento.

Se por ventura tiver alguma dúvida presente, alguma ideia ou alguma sugestão que gostasse de efetuar, ou simplesmente alguma crítica (positiva ou negativa), nós gostaríamos imenso de o ouvir. Escreva-nos para [geral@escoladinheiro.com](mailto:geral@escoladinheiro.com) ou visite o nosso blog em [www.escoladinheiro.com](http://www.escoladinheiro.com).

Como provavelmente uma das suas grandes vontades é monetizar seu blog e ganhar dinheiro com ele a médio ou longo prazo, não poderíamos deixar de lhe recomendar algumas das empresas que nos têm feito muito felizes ao longo dos últimos 3 anos. Tome nota:

- [Hifficiency](#)
- [Netaffiliation](#)
- [Public Idées](#)
- [Gambling Affiliation](#)
- [Europartners](#)
- [LinkWorth](#)
- [Teliad](#)
- [EroAdvertising](#)
- [Adult Friend Finder](#)
- [EasyFlirt](#)
- [ThemeForest](#)
- [Elegant Themes](#)
- [WooThemes](#)

## UM BÔNUS EXTRA PARA SÍ!

Embora este Livro seja distribuído gratuitamente através do nosso blog [Escola Dinheiro](http://www.escoladinheiro.com), temos uma oferta para si. Se estiver interessado num desconto de 50% no nosso [Ebook – Exercícios para Blogueiros](http://www.escoladinheiro.com), a única coisa que terá de fazer é o seguinte:

1. Escreva um artigo em seu blog, dando a conhecer este Livro sobre Como Criar um Blog: De Desconhecido a Prologger. Sugira-o a seus leitores, e dado que é gratuito, poderá aproveitar para fazer com que seus leitores o descarreguem e utilizem como ensinamento para melhorarem seus blogs.
2. No artigo, coloque um link para a Escola Dinheiro com o texto âncora “Escola Dinheiro” a apontar para <http://www.escoladinheiro.com> e um outro link para a página do Ebook com o texto âncora “Como Criar um Blog” a apontar para o endereço <http://www.escoladinheiro.com/como-criar-um-blog>.
3. Envie um email para [geral@escoladinheiro.com](mailto:geral@escoladinheiro.com) indicando o link URL de seu artigo e requerendo seu cupão de 50% de desconto em nosso Ebook – Exercícios para Blogueiros.

Dessa forma **poderá adquirir nosso fantástico Ebook por apenas 7,45EUR!** Participe e ajude-nos a divulgar este Livro ao maior número de blogueiros possível! A informação livre deveria estar acessível a todo o mundo, portanto, porque não ajudar a divulgá-la?



O sucesso do seu blog passo-a-passo

**TORNE-SE NUM BLOGUEIRO  
PROFISSIONAL EM 60 DIAS**

~~EUR 19,90~~

**EUR 14,90**

compre já



**FIM**