



Guia para Autores e Produtores de Conteúdo

O objetivo deste manual é não ter diretrizes rígidas ou limitar sua criatividade antes mesmo de começar a escrever. Nossa mentalidade e nosso lema são muito claros: Estudar, aprender e compartilhar conhecimento todos os dias. Acreditamos que só no modo de compartilhamento podemos ser melhores. Então seu conteúdo é muito bem-vindo e estamos felizes por ter decidido colaborar conosco.

Mas para receber os visitantes, causar uma boa impressão, fazê-los voltar e ser lembrados, qualquer "casa" tem que ser mobiliada e decorada harmoniosamente. As pessoas têm que se sentir bem-vindas. Se eles forem, eles voltarão. E, como você certamente está fazendo em seu blog, site ou empresa, realmente precisamos ver nosso blog organizado, por isso precisamos criar mecanismos para padronizar a produção de conteúdo e trazer a melhor mensagem para o nosso público, preparada por especialistas sobre o assunto, como você.

Criamos este guia para que todos os autores tenham orientação quando começarem a escrever e se concentrar apenas e exclusivamente na criação e inspiração das pessoas. Economizamos tempo e trabalho. Nosso e seu.

Porquê escrever para vocês?

Não se trata de escrever para nós. Você estará escrevendo para um universo de mais de 1 000 000 usuários, juntamente com milhares de outros visitantes do nosso blog que todos os dias têm contato conosco e, conseqüentemente, com o universo de captura de chumbo e oportunidades de negócios, e-mail marketing, automação de marketing, marketing móvel e lealdade. Nós somos o veículo que levará essa informação para aqueles que estão procurando por ele. É uma grande responsabilidade, mas estamos confiando essa responsabilidade.

Suas experiências profissionais são muito valiosas para não serem compartilhadas com o mercado. Quantas vezes não estamos procurando inspiração? Você pode perfeitamente construir sua autoridade e ser essa fonte de inspiração para milhares de pessoas.



Alguns posts que demonstram bem como são os posts no [blog da E-goi](#), considerando o estilo e estrutura:

- [Como Criar Campanha de Email Marketing – O Guia Completo](#)
- [O que são Web Push Notifications? \[+ 13 Razões para Utilizar\]](#)
- [Como fazer SMS Marketing: O Guia Definitivo](#)
- [Calendário de Marketing e Redes Sociais! \[para Google, Mac e Outlook\]](#)
- [NPS na prática: Passo a passo para a implementação](#)
- [Como Fazer Lead Scoring na prática + Exemplos](#)

Eu posso escrever para vocês?

Não se preocupe se você não tem muita experiência em escrever. Temos as portas abertas do nosso blog tanto para quem já tem experiência em escrever em blogs quanto para aqueles que ainda não publicaram.

Como é normal, existem algumas questões importantes a serem consideradas ao preparar um artigo para o Blog.

Algumas considerações:

- Só aceitamos conteúdo 100% original que nunca tenha sido postado em outros blogs ou sites. Não permitimos plágio e nem conteúdo duplicado.
- Se você usar frases de outros autores ou dados estatísticos de outras fontes, certifique-se de citá-las e vinculá-las à fonte original.
- Você pode republicar o artigo online, desde que, sempre deixe um link para o local onde foi originalmente escrito, neste caso o Blog E-goi.
- Aceitaremos artigos com pelo menos 500 palavras. No entanto, recomendamos conteúdo denso com mais de 1200 palavras porque eles normalmente têm melhores resultados orgânicos.

Lembre-se: Fazer mais do mesmo não vai distingui-lo entre centenas de profissionais. Além disso, o Google penaliza o conteúdo duplicado, e ambos queremos fazer o nosso melhor para garantir que seu conteúdo esteja no topo das pesquisas.



Tom e Voz

Nosso conteúdo é principalmente educacional, embora alguns sejam de natureza mais técnica, mas sempre em uma perspectiva didática. É como se você durante esses minutos de leitura assumisse o papel de professor que está explicando e conversando com o aluno, o leitor.

Normalmente usamos um tom informal, às vezes até em tom de brincadeira. Humor é sempre uma boa maneira de tornar a leitura mais leve, sem usar mal o conteúdo e o componente didático.

Mas existem algumas regras: evite usar temas polêmicos e sensíveis como política, esporte, religião ou sexo. Eu acho que você tem isso.

Também é comum usar metáforas, analogias ou histórias para ajudar a transmitir a mensagem, especialmente quando se trata de conteúdo mais técnico.

Exemplo:

“Antes de começar, você precisa de uma base de dados. E você pode começar comprando uma, certo? Errado! Saia dessa. Só vai te trazer chateação. É como entrar na casa de alguém e só depois que estiver lá você perguntar se você poderia entrar. Você não está cansado de receber e-mails de pessoas que você nunca ouviu falar em sua caixa de correio?”.

Temáticas

O blog do E-goi é referência em questões relacionadas ao E-Mail Marketing, Automação de Marketing ou Marketing Móvel. Por isso, falamos muito sobre os conceitos e como podemos: capturar, relacionar, converter, vender e analisar.

Publicamos conteúdos focados em tópicos como:



- Automação de Marketing
- Email Marketing
- Varejo
- E-commerce
- Estratégias de Marketing Digital
- Geração e nutrição de Leads
- Inbound Sales
- Landing Pages
- Email Marketing para nichos
- Afiliação
- Otimização de conversão
- SMS Marketing
- Notificações Push
- Fidelização

Nossos leitores têm diferentes níveis de conhecimento, o que requer diferentes tipos de conteúdo. Pode parecer estranho para você ser um profissional experiente, mas você pode precisar explicar conceitos e até mesmo realizar guias ou tutoriais para iniciantes.

Aqui na E-goi adoramos casos, dicas e hacks, ou seja, tentamos primeiro e depois mostramos como fizemos e quais foram os resultados. Para nós só faz sentido assim e é assim que aprendemos a nós mesmos. Adoraremos suas dicas e tenho certeza que nossos leitores também.

Gramática

Tempo verbal

Você que vai começar a escrever para o nosso blog, fará parte da nossa equipe. Ele é nosso parceiro! Então, para nós E-goi faz sentido que você escreva "nós fizemos" e não "eu fiz". Você trabalha sozinho? Agora não! :)

Numeração

Os números devem ser escritos em forma cardinal. Exemplo: "10 erros que arruinarão



suas campanhas de e-mail marketing".

Há algumas exceções para números grandes e inteiros como: 1.000, 1.000, 1 milhão, 2,7 bilhões.

Maiúsculas, minúsculas e hífen

Vale lembrar que escrevemos de acordo com o novo acordo ortográfico, mas somos flexíveis e não vamos forçá-lo a fazer o mesmo. Leve em conta o uso correto de letras maiúsculas quando você inicia frases, usa nomes de pessoas, cidades, países ou conceitos.

No título geralmente usamos letras maiúsculas em todas as palavras, exceto raras exceções. Embora gramaticalmente não seja adequado, acredite, vai chamar mais atenção para o leitor e, conseqüentemente, ter mais leituras. Ex: Os 10 principais erros que arruinarão seu e-mail marketing.

Estilo

Subtítulos

Todos os posts do blog E-goi são organizados por legendas, sejam elas numeradas ou não. Ajuda você a compartilhar melhor o conteúdo, tornando-o mais organizado e fácil de ler.

Links internos

Use links internos para outros posts seus ou escritos por outros autores, desde que complementem o que você escreveu. Por exemplo, se você escreveu um post sobre como criar um e-book, é lógico que você escreva o seguinte sobre a criação de uma página de captura, apontando para o artigo anterior.

Eles também podem usar este link como uma chamada à ação para apontar para outros recursos que você já realizou, como webinars ou e-books.



Links externos

Fazer referências a links externos também é uma boa prática (já falamos em incluir links aqui sempre que você cita outras fontes), mas sempre moderadamente. Tenha cuidado para não nomear um concorrente direto e atribuir a tag rel nofollow ([veja aqui como fazer](#)).

Bullet points

O mesmo princípio que usamos para legendas deve ser usado com pontos de bala. Eles ajudam na experiência de leitura do visitante, ou seja, listar ou descrever conceitos.

Parágrafos

Use parágrafos curtos. Uma ferramenta que usamos que também irá ajudá-lo, SEO Yost, recomenda que você use um máximo de 20 palavras por frase. Não é obrigatório e não é um número difícil. O importante é que o artigo é legível e coerente. Não utilize parágrafos com 5 linhas, outro com 2 e outro com 7.

Não deve ter blocos de texto muito longos porque vai tornar a leitura maçante e é possível que o leitor saia imprimindo um conteúdo cansativo, mesmo que um conteúdo de grande qualidade. Você já se perguntou quantos artigos são produzidos na internet a cada minuto?

Negritos

Use em negrito para reforçar as palavras-chave de seu texto ou frases importantes, mas com moderação. Muitos ousados tornarão o texto ilegível.

Itálicos

Deve ser usado para expressões e palavras em língua estrangeira, por exemplo, retorno do investimento.



Citações

Coloque entre aspas as citações que você precisa usar. Se você se refere a números, vincule-se à fonte para provar esses mesmos números.

Estrutura de conteúdo

1. Título
2. Introdução com explicação ou descrição do tema principal.
3. Corpo do post com títulos secundários, listas ou passo a passo com conselhos ou dicas, etc.
4. Conclusão final
5. Chamada à ação

Imagens

Preocupe-se com o uso de imagens com licenças sem restrições para uso comercial. [Siga este guia para a pesquisa](#). Se preferir, use suas próprias imagens, desde que sejam originalmente criadas por você ou seu designer.

Você deve usar uma imagem de capa (640x359px) e pelo menos uma imagem no corpo do post. Sempre que necessário, coloque telas de impressão para dar credibilidade aos dados que apresenta.

Edição de Artigos

Se você seguir nossas recomendações, seus artigos serão publicados rapidamente. É possível, no entanto, que façamos mudanças por razões de SEO, design, estrutura ou política editorial. Uma vez realizado e revisado, escolhemos a data em que será publicada de acordo com nosso calendário editorial.

Tenha cuidado para não desenvolver um artigo com conteúdo semelhante ao que já foi publicado.



Envio dos Conteúdos

O conteúdo será publicado diretamente para nosso gerente de conteúdo. Para isso, você deve acessar <https://blog.e-goi.com/wp-admin>. Um acesso será criado para você que deve ser solicitado previamente por e-mail para marketing@e-goi.com, enviando uma fotografia e a sua biografia.

Pós-Publicação

Uma vez finalizado, o post também é publicado nas redes sociais do E-goi. Recomendamos que você também compartilhe em seus perfis sociais.

Uma vez publicado e compartilhado, você também pode acompanhar os comentários. É uma forma de interagir com os leitores, solucionar possíveis dúvidas e reunir ideias para novos posts.

Dúvidas, Perguntas ou Sugestões

Entre em contato com o departamento de Marketing da E-goi – marketing@e-goi.com