

# O ROI DO BLOG CORPORATIVO 2.0





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos aqui na Rock Content é ensinar. Para que consigamos alcançar este ideal, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Apesar disso, alguns conceitos são mais introdutórios enquanto outros são avançados. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

### BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com marketing de conteúdo, marketing digital ou inbound marketing este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

### INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de marketing digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

### AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo os conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de conhecimentos avançados.

**[ ESTE E-BOOK! ]**

# SUMÁRIO

[ 04 ] SOBRE O AUTOR



[ 07 ] PREFÁCIO



[ 10 ] METODOLOGIA



[ 12 ] PARTE I: UM RETRATO  
DO USO DO BLOG  
CORPORATIVO NAS  
EMPRESAS



[ 13 ] A ADOÇÃO DO BLOG  
CORPORATIVO E SUA  
MENSURAÇÃO

[ 14 ] O IMPACTO DO BLOG  
CORPORATIVO NO  
TRÁFEGO DO SITE E NA  
GERAÇÃO DE LEADS



[ 16 ] PARTE II: O ROI DO  
BLOG CORPORATIVO



[ 17 ] ENTENDENDO OS  
CUSTOS ASSOCIADOS  
AO SEU BLOG  
CORPORATIVO



[ 20 ] ESCOLHENDO  
A MÉTRICA DE  
SUCESSO DA SUA  
ANÁLISE DE ROI



[ 23 ] AFINAL, QUANTAS  
VISITAS UM BLOG POST  
TRARÁ AO SEU SITE?



[ 27 ] ENFIM, COMO  
CALCULAR O  
ROI DO BLOG  
CORPORATIVO?



[ 29 ] CONCLUSÃO



[ 30 ] [BÔNUS] FAQ:  
PERGUNTAS  
FREQUENTES



[ 32 ] REFERÊNCIAS



[ 34 ] SOBRE A  
ROCK CONTENT



## SOBRE O AUTOR



### DIEGO GOMES

Chief Growth Officer

[diego@rockcontent.com](mailto:diego@rockcontent.com)

..... 

*Diego Gomes é fundador da Rock Content e possui mais de 10 anos de experiência com blogs, web analytics, marketing digital e vendas. Nas horas vagas ele publica em seu [blog pessoal](#) e também no [marketingdeconteudo.com](#).*

## REVISÃO



**IZABELA LINKE**

Content Quality Manager

@ Rock Content

[izabela@rockcontent.com](mailto:izabela@rockcontent.com)



## DESIGN



**THIAGO SOUZA**

Graphic Designer

@ Rock Content

[thiago.souza@rockcontent.com](mailto:thiago.souza@rockcontent.com)



**LUCAS CHAGAS**

Designer / Marketing Analyst

@ Rock Content

[lucas.zuk@rockcontent.com](mailto:lucas.zuk@rockcontent.com)



**WERIK GONÇALVES**

Designer / Marketing Analyst

@ Rock Content

[werik@rockcontent.com](mailto:werik@rockcontent.com)





A Rock Content sempre procura desenvolver materiais educativos e levar informação a milhares de pessoas. Buscando alcançar esse objetivo, desenvolvemos todo ano diversas pesquisas de marketing com dados relevantes sobre o mercado brasileiro.

Neste material, você vai conferir as tendências na adoção do blog corporativo por empresas de todo o Brasil. São inúmeras estatísticas, gráficos e dicas para te ajudar a avaliar os benchmarks do setor.



## PREFÁCIO

Na Rock Content, sabemos da importância de conhecer e analisar dados para tomar decisões proativas. Entretanto, até 2015, não havia pesquisas e estatísticas focadas na mensuração de resultados efetivos do marketing de conteúdo no Brasil. Utilizando dados anonimizados de mais

de 1000 posts de blogs de clientes que utilizam o software da Rock Content, pela primeira vez pudemos analisar o tráfego e os resultados de cada publicação, um estudo inédito no mercado brasileiro.

Nosso principal objetivo com a divulgação desse material foi auxiliar profissionais de marketing na análise e modelagem de quais resultados esperar antes de fazer um investimento na criação de um blog corporativo.

Atualmente, cada vez mais empresas, de todos os portes, se interessam pelo **marketing de conteúdo** e buscam motivos para começar a investir, mas têm dificuldades em provar o retorno sobre o investimento desse tipo de iniciativa. Outras empresas iniciaram suas estratégias de conteúdo, mas não foram capazes de dar prosseguimento por se sentirem despreparadas para mensurar os resultados ou dimensionar suas expectativas de uma estratégia de marketing de conteúdo.

Esses profissionais de marketing querem saber:

- # Quantas pageviews devo esperar para cada blog post publicado?
- # Quantos compartilhamentos devo esperar para cada blog post publicado?
- # Como saber se um blog corporativo está sendo bem-sucedido?

Apesar de mensurar o retorno de um blog ser uma iniciativa complexa e imprecisa, devido aos múltiplos benefícios que essa mídia proporciona, criamos uma abordagem direta, simples e pragmática para que gestores de negócios consigam alinhar suas expectativas antes de investir em blogs corporativos.

Este ano fizemos a 2ª edição da pesquisa "O ROI do Blog Corporativo" e os resultados você encontra aqui, neste material. Neste guia você verá uma análise prática, direta e real sobre que resultados esperar quando começar os investimentos da sua empresa em produção de conteúdo.



## O QUE MUDOU NA 2ª EDIÇÃO?

Apesar de termos utilizado a mesma fonte de dados do ano passado, a versão final da pesquisa apresentou algumas alterações. Em vez de segmentar por idade do blog e número de compartilhamentos por artigo, optamos agora por entender o ciclo de vida de um artigo nos meses subsequentes à sua publicação, tirando um retrato mês a mês do tráfego gerado.

Além disso, também acrescentamos 3 novas análises bastante interessantes. Neste ano, passamos a explorar:

- # O impacto do tamanho do conteúdo em seu tráfego;
- # O impacto do tamanho do conteúdo em seu número de compartilhamentos nas redes sociais;
- # Qual o impacto da categoria principal do conteúdo em seus resultados?

Esperamos que este material te ajude a entender quais resultados esperar do seu blog corporativo e avaliar como você pode alavancar os resultados da sua empresa com o uso dessa estratégia. Ah, e se tiver alguma dúvida ou sugestão que gostaria de explorar para o estudo no ano que vem, não deixe de me mandar um e-mail no [d@rockcontent.com](mailto:d@rockcontent.com)

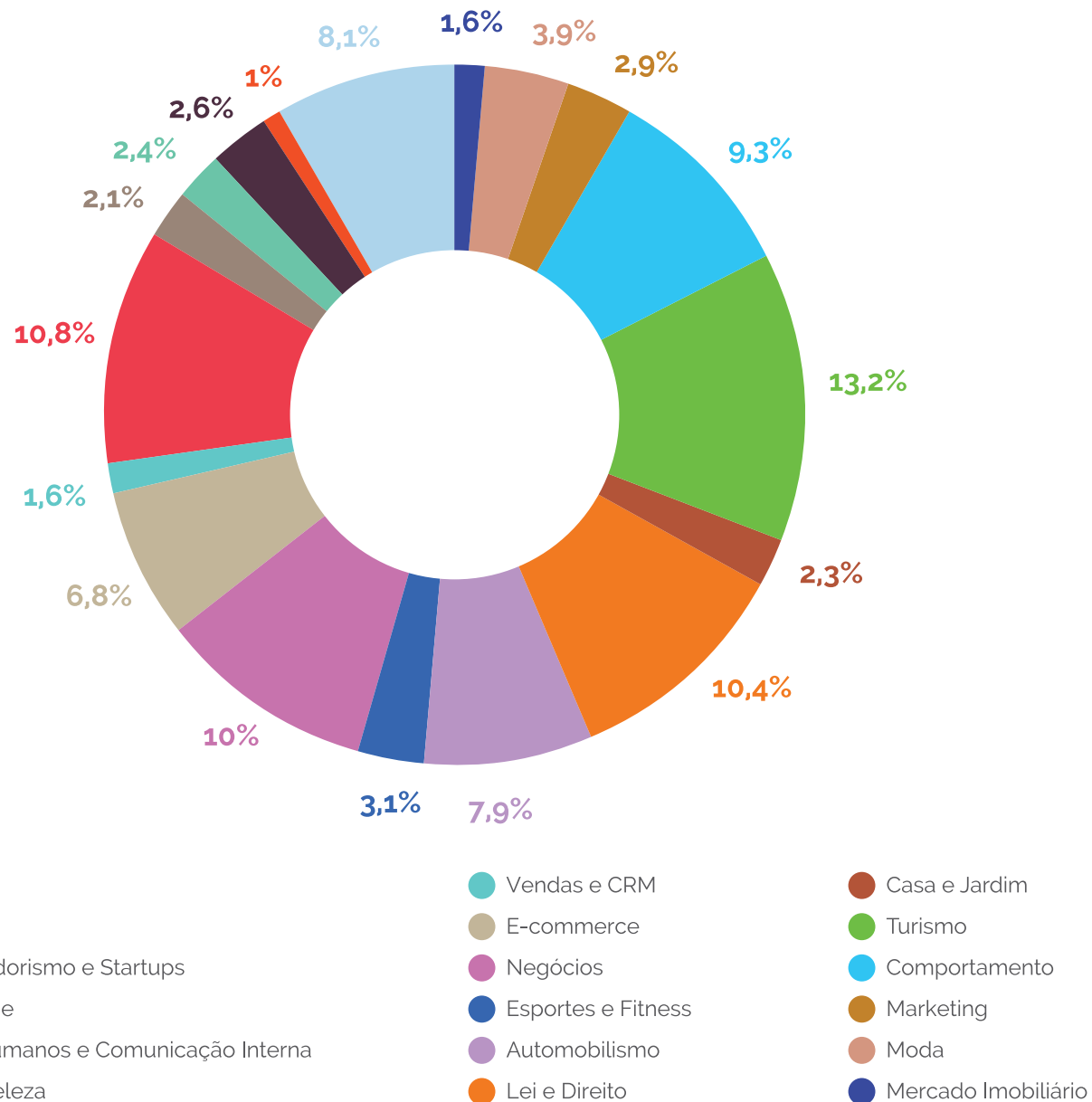
**Boa leitura!**

**Diego Gomes**

POSTS ANALISADOS POR CATEGORIA

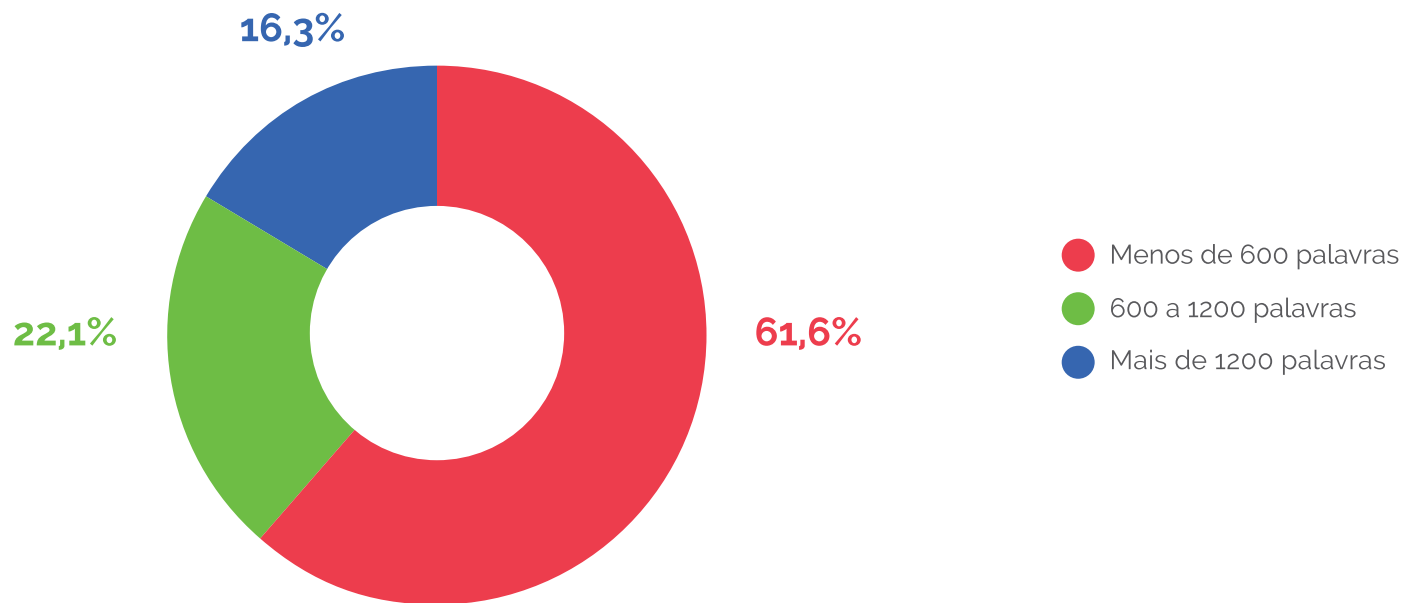
# METODOLOGIA

1. O primeiro é a pesquisa Content Trends 2016 ([que pode ser baixada gratuitamente aqui](#)) realizada online entre os dias 11 e 26 de abril de 2016 e contou com a participação de 2.725 respondentes de todo o Brasil. Nela exploramos, dentre diversos outros tópicos, os impactos do blog corporativo no dia a dia do profissional de marketing no Brasil.



2. A segunda fonte de dados foi a análise de 4.476 artigos de blogs corporativos que, somados, totalizam 1.702.422 de pageviews após a sua publicação. Esses dados foram coletados pela plataforma Rock Content Analytics e analisados de forma anonimizada para entendermos o comportamento do conteúdo ao longo do tempo. As principais dimensões analisadas foram: pageviews e número de compartilhamentos agregados das redes sociais Facebook, Google Plus e LinkedIn. Os dados também foram segmentados por categoria e tamanho da peça de conteúdo.

### POSTS ANALISADOS POR NÚMERO DE PALAVRAS



# PARTE I:

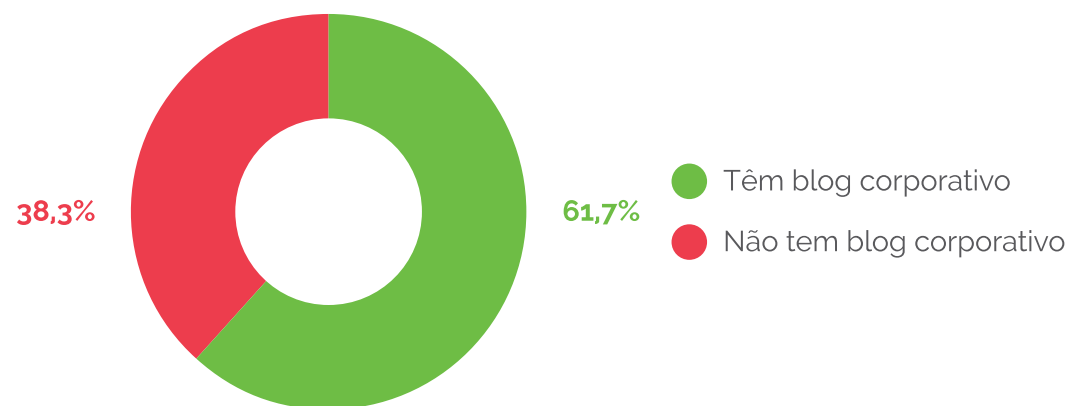
UM RETRATO DO USO DO BLOG  
CORPORATIVO NAS EMPRESAS



# A ADOÇÃO DO BLOG CORPORATIVO E SUA MENSURAÇÃO

Dos 2.725 respondentes da nossa pesquisa anual, o blog corporativo é uma das ferramentas mais adotadas, perdendo apenas para as redes sociais — 61,7% dos respondentes têm um blog corporativo. Os posts em blog corporativo foram considerados o melhor formato de conteúdo para topo (60,4%) e para meio de funil (43,1%). Para mensuração dos seus blogs corporativos, a principal métrica acompanhada é tráfego, sendo adotada por 45,1% dos respondentes.

ADOÇÃO DE BLOG CORPORATIVO NO BRASIL





## O IMPACTO DO BLOG CORPORATIVO NO TRÁFEGO DO SITE E NA GERAÇÃO DE LEADS

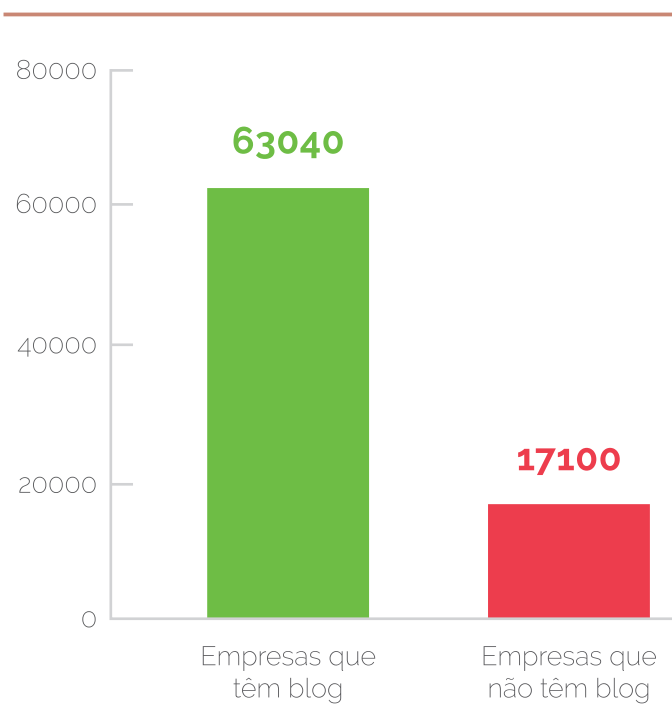
Nossa pesquisa também mensurou o impacto do resultado do investimento em blogs no tráfego global e na geração de leads dos respondentes.

- # Quem publica conteúdo no blog tem 3,7x mais visitas
  - # média mensal de quem tem: 63.040
  - # média mensal de quem não tem: 17.100
- # Quem publica em blog corporativo converte 1,3X mais visitantes em leads do que quem não publica.
  - # taxa de conversão média de visitantes em leads de quem usa: 2,5%
  - # taxa de conversão média de visitantes em leads de quem não usa: 1,95%

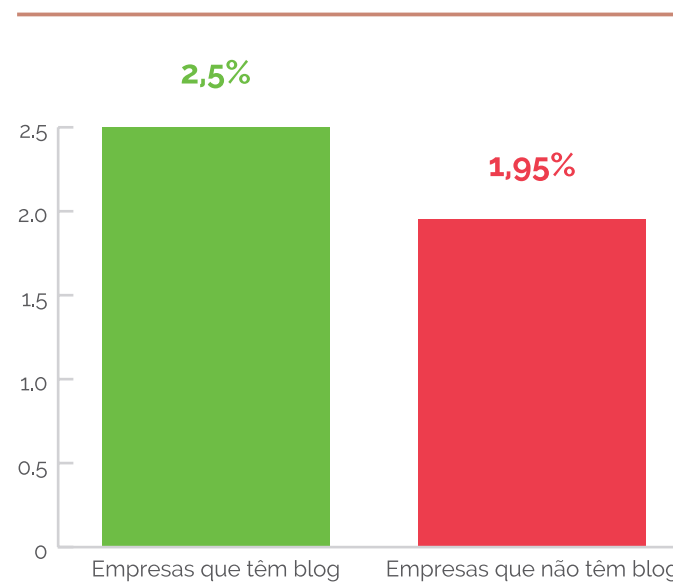


COMPARTILHE ESTE EBOOK!

### PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO EM BLOG x MÉDIA MENSAL DE VISITAS



### TAXA DE CONVERSÃO MÉDIA DE VISITANTES EM LEADS x ADOÇÃO DE BLOG CORPORATIVO





# **PARTE II:**

## O ROI DO BLOG CORPORATIVO





## **ENTENDENDO OS CUSTOS ASSOCIADOS AO SEU BLOG CORPORATIVO**

Como os principais objetivos apontados pelos gestores de marketing nessa pesquisa estão diretamente relacionados à aquisição de tráfego por um custo efetivo, optamos por nos ater a uma única métrica de sucesso para blogs corporativos: o número de visualizações (pageviews) por artigo publicado. Para cada artigo publicado, fizemos uma análise da sua leitura ao longo dos 16 meses subsequentes à sua publicação, que compartilhamos neste relatório.

Para uma análise de ROI eficiente, a primeira coisa a se fazer é entender a composição dos investimentos realizados. Por isso, o passo inicial para nossa análise é levantar com clareza cada componente do investimento que está sendo/será feito no blog corporativo a fim de conseguirmos mensurar todos os custos envolvidos no projeto.

Ao mensurar o ROI do seu blog corporativo, você precisa levantar os seguintes custos, geralmente associados ao seu conteúdo:

- # Custos da plataforma do seu blog (vai usar uma plataforma gratuita ou paga? Como vai instalá-la?);
- # Custos de hospedagem e desenvolvimento do seu blog (qual serviço de hospedagem você vai utilizar?);

- # Custos de produção de conteúdo (você vai criar o conteúdo em casa? Vai terceirizar?);
- # Custos de gestão e promoção de conteúdo (o tempo gasto pela sua equipe para promoção de conteúdo);
- # Custos relacionados a bancos de imagens e promoção paga do conteúdo.

Uma vez que você entenda os custos associados ao seu blog corporativo, está pronto para o cálculo de custo efetivo de cada postagem do seu blog. Basta levantar os custos acima e dividir pelo número de postagens por mês do seu blog para chegar ao valor unitário de cada artigo publicado.

Veja um exemplo fictício abaixo:

ATIVIDADE	CUSTO
GESTÃO DE CONTEÚDO (20 HORAS/MÊS DO ANALISTA DE MARKETING)	R\$ 500,00
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	R\$ 3000,00
PLATAFORMA DE MARKETING DE CONTEÚDO	R\$ 400,00
HOSPEDAGEM E PLATAFORMA DE BLOGS	R\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4000,00</b>

Como parâmetro de comparação nesse estudo, utilizaremos custos por clique nos buscadores com benchmark para cálculo de ROI do seu blog corporativo. Siga o exemplo abaixo para entender os custos associados ao blog corporativo:

Total de artigos publicados por mês: **20**

Para calcular o custo por post de blog, temos a fórmula abaixo:

**CUSTO TOTAL / NÚMERO DE POSTS**

Logo, no exemplo acima, o custo por post de blog =  $R\$ 4000 / 20 \text{ posts} = R\$ 200,00$



## ESCOLHENDO A MÉTRICA DE SUCESSO DA SUA ANÁLISE DE ROI

Para um cálculo de ROI efetivo, é necessário escolher nossa métrica de sucesso e definir como vamos valorizá-la. Para determinar o R do ROI, ou seja, o retorno, precisamos escolher uma métrica de sucesso e quantificar o quanto ela vale para a empresa.

Confira abaixo alguns exemplos de métricas que podem ser usadas para cálculo de ROI de cada post em seu blog corporativo:

## 1. VALOR ESTIMADO DE CADA VISITANTE NO SEU BLOG

Empresas que dominam o marketing digital sabem que cada visitante em seu site vale dinheiro. O número de leitores de um blog post pode ser uma ótima maneira de mensurar quanto de retorno você teve, se entendermos quanto uma visita vale para o proprietário do site. Um bom benchmark para descobrir esse valor é o custo por clique do Google Adwords e/ou Bing Ads.

**Exemplo:** suponha que o clique de uma palavra-chave, como "roi de marketing de conteúdo", é de R\$ 2,35. Podemos assumir que uma visita a um artigo de blog chamado "Como calcular o ROI da sua estratégia de marketing de conteúdo" pode ser, aproximadamente, R\$ 2,35 por visita ao artigo.

## 2. TAXA DE CONVERSÃO DE VISITANTES EM CLIENTES

Seu site tem uma conversão imediata e você consegue capturar informações de quanta receita é gerada a cada visitante por meio de vendas online.

Nesse caso, você consegue estimar o valor de cada visitante baseado no volume de acessos de seu blog e no percentual destes que se tornam clientes.

**Exemplo:** supondo que você tenha 1.000 acessos em seu blog e, destes, 10 se tornam clientes, cada um pagando R\$ 200 pelo seu produto ou serviço. É simples constatar que cada visitante do seu site vale R\$ 2,00 em receitas para você.

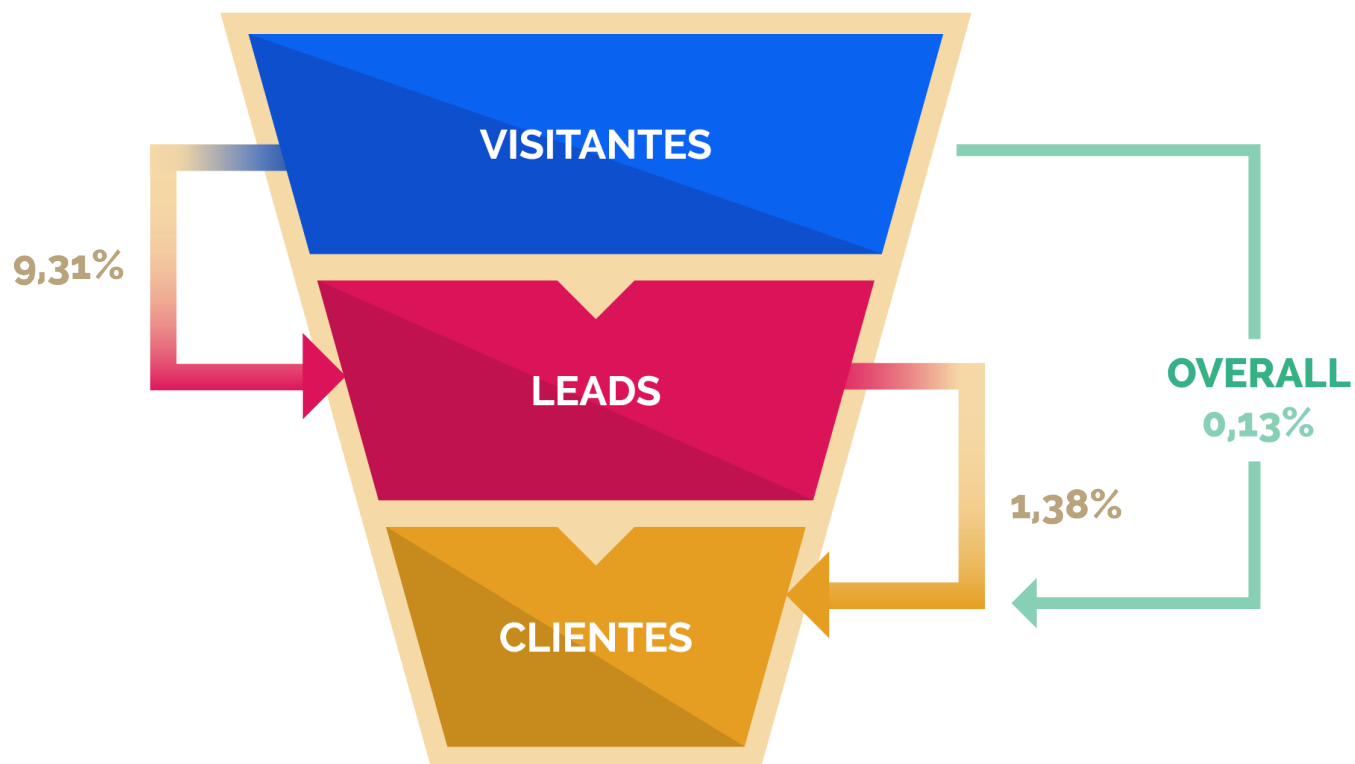
## 3. TAXA DE CONVERSÃO DE VISITANTES EM LEADS

Nesse cenário, seu site converte visitantes em leads que são posteriormente trabalhados pelo time comercial. Tudo que você precisa saber é quanto vale cada lead para você (definindo um valor monetário). Para calcular isso, descubra a porcentagem de leads que é convertida em clientes e o ticket médio de cada cliente adicionado.

**Exemplo:** seu blog tem 1.000 acessos e gera 100 leads/mês. Supondo que de cada 10 leads 1 se torna cliente pagando um valor de R\$ 1.000 pelo seu produto/serviço, fica claro que cada lead vale para você R\$ 100 e, conseqüentemente, cada visitante do seu blog vale R\$ 10,00.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Exemplo de funil para cálculo de valor por lead (funil de vendas para empresas tech B2B que investem em Inbound, segundo a pesquisa [marketingparatecnologia.com](http://marketingparatecnologia.com)).

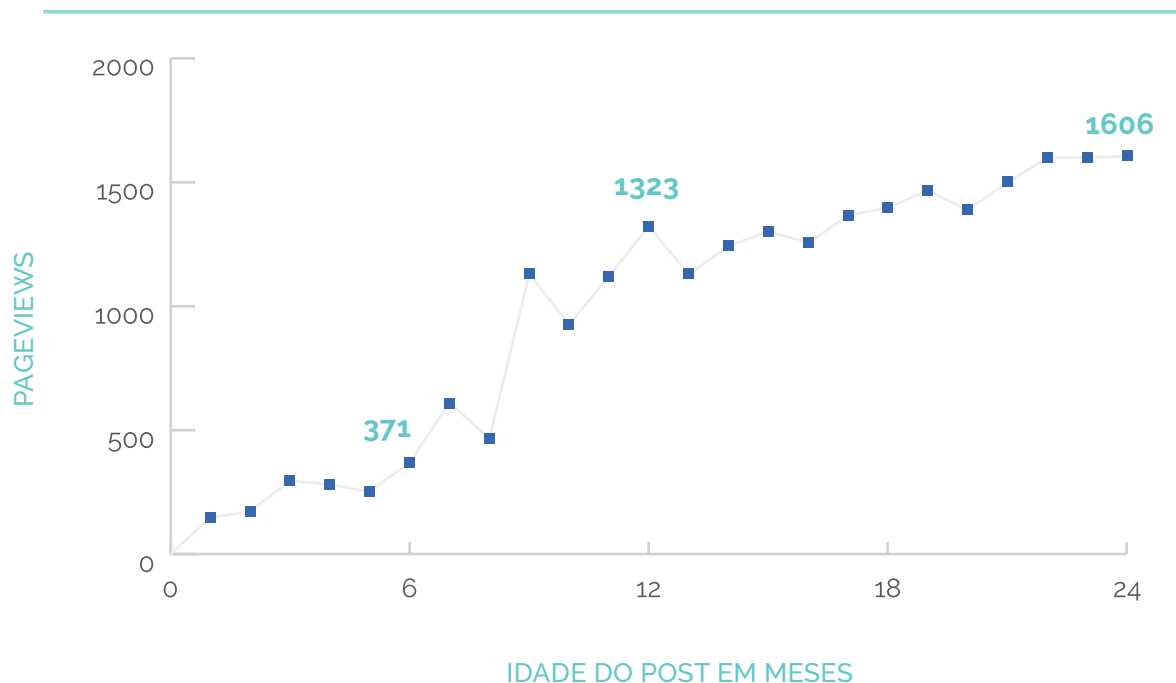


# AFINAL, QUANTAS VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA UM BLOG POST PODE ALCANÇAR?

Além do processo de atribuição de valores financeiros a cada visita de um blog post, é preciso entender quantas pessoas consumirão esse artigo após sua publicação. Nós sabemos que blog posts atraem leitores por toda a vida e, após a sua publicação, o custo por visita cai gradualmente, tendendo a zero. Por isso, fizemos uma análise de visualizações de página do ciclo de vida após a publicação de 4.476 posts de blogs dos usuários da plataforma de analytics da Rock Content. Os resultados são extremamente sólidos e provam que o tráfego de um artigo só cresce com o passar do tempo.

Veja ao lado a distribuição de visualizações únicas para um artigo ao longo dos 24 meses subsequentes à sua publicação:

PAGEVIEWS x IDADE DO POST EM MESES



**"EM MÉDIA, CADA BLOG POST ATRAI 1323 VISUALIZAÇÕES NOS 12 MESES SEGUINTE À SUA PUBLICAÇÃO".**



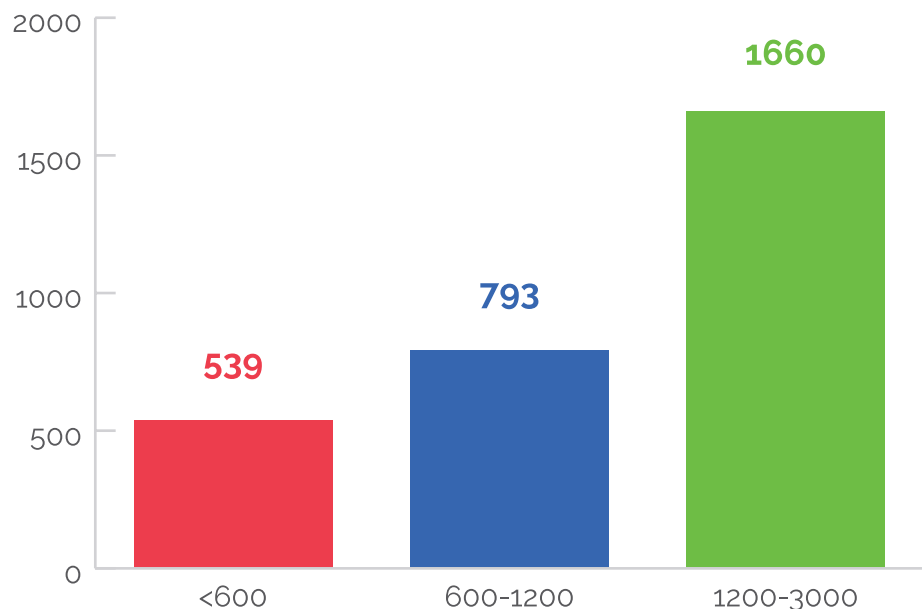
Esses dados agregados são interessantes, mas, para fins de análise, queríamos também responder às seguintes perguntas:

1. O impacto do tamanho do conteúdo em seu tráfego ao longo dos 12 meses após a publicação;
2. O impacto do tamanho do conteúdo em seu número de compartilhamentos ao longo dos 12 meses após a publicação;
3. O impacto da categoria principal do conteúdo em seus resultados ao longo dos 12 meses após a publicação;

Por isso, segmentamos nossa base de dados e obtivemos resultados que você vai achar, no mínimo, interessantes.

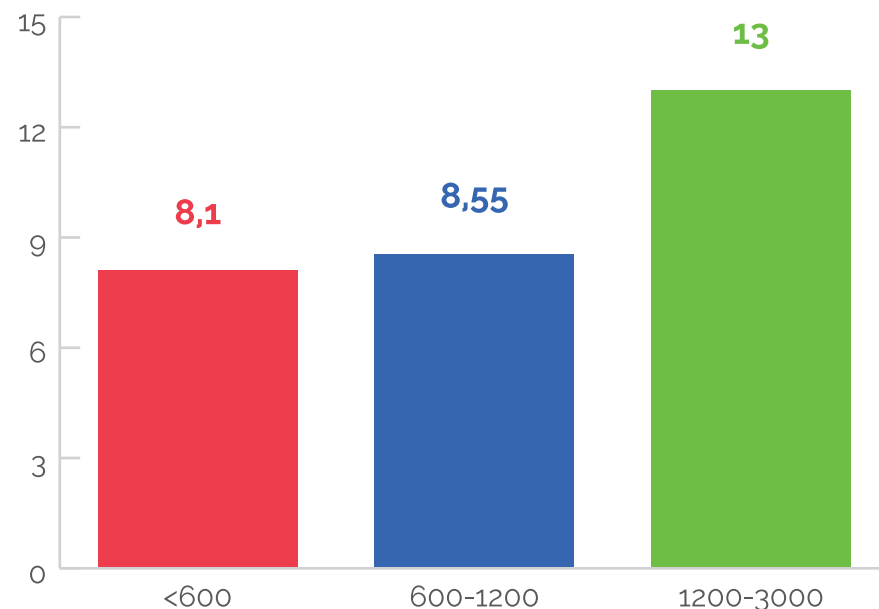


### O IMPACTO DO TAMANHO DO ARTIGO NO TRÁFEGO (12M)



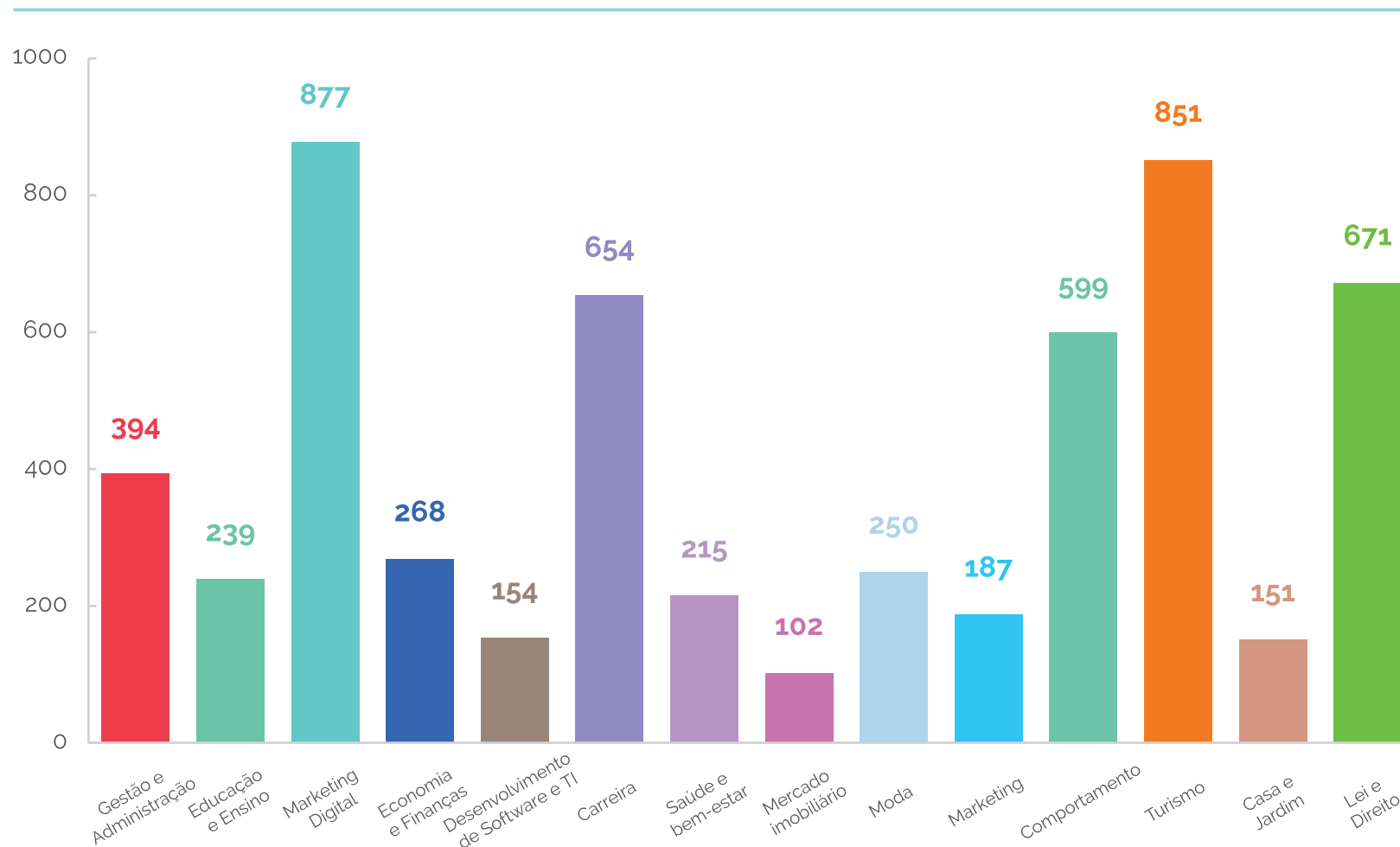
ARTIGOS DE BLOG COM TAMANHO SUPERIOR A 1200 PALAVRAS TEM 3X MAIS TRÁFEGO DO QUE ARTIGOS DE TAMANHO INFERIOR A 600 PALAVRAS.

### O IMPACTO DO TAMANHO DO ARTIGO NO NÚMERO DE COMPARTILHAMENTOS



ARTIGOS COM MAIS DE 1200 PALAVRAS TEM 60% MAIS COMPARTILHAMENTOS DO QUE ARTIGOS COM MENOS DE 600 PALAVRAS

### O IMPACTO DA CATEGORIA DO ARTIGO NO TRÁFEGO



**MARKETING DIGITAL, TURISMO, LEI E DIREITO E CARREIRA TENDEM A TER O MAIOR NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES NOS 12 MESES SUBSEQUENTES À SUA PUBLICAÇÃO.**



## ENFIM, COMO CALCULAR O ROI DO BLOG CORPORATIVO?

Agora que já sabemos como calcular o ROI e temos dados estatísticos sobre como um artigo traz resultados ao longo do tempo, vamos ajudá-lo a calcular o ROI do seu blog corporativo. Isso é importante, pois empresas que calculam o ROI dos seus investimentos em marketing de conteúdo tendem a ser 58% mais bem-sucedidas do que as que não calculam.

De acordo com o nosso estudo, para cada artigo publicado teremos uma média de 901 visitas ao longo de 12 meses. Supondo que você tenha investido R\$ 200,00 na produção/promoção dessa peça de conteúdo e o valor de cada visitante para você é de R\$ 2,00, aplique uma fórmula de cálculo de ROI.

**Destaque: ROI =  $\frac{\text{retorno} - \text{investimento}}{\text{investimento}}$**

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Logo, os valores ficam assim:

PRIMEIRO CALCULAMOS NOSSO  
RETORNO =  $1323 * R\$ 2,00 = R\$ 2646,00$

EM SEGUIDA, APLICAMOS  
A FÓRMULA:

$$ROI = \frac{(R\$ 2646,00 - R\$ 200,00)}{R\$ 200,00}$$

No exemplo acima, o resultado do cálculo de ROI foi de 12,23, ou seja, para cada R\$ 1 investido na produção de conteúdo, tivemos um retorno de R\$ 12,23.

Pode parecer um pouco complexo à primeira vista, principalmente quando temos que fazer esse cálculo envolvendo centenas de artigos publicados ao longo do ano, mas não se preocupe: criamos uma ferramenta gratuita para que você consiga calcular o ROI do seu blog corporativo sem dificuldades!



rockcontent

Descubra quanto você pode ganhar com sua estratégia de Marketing de Conteúdo

Quer saber se o seu investimento em conteúdo vai trazer resultados financeiros reais? **CLIQUE PARA CONHECER NOSSA CALCULADORA DE ROI** quanto dinheiro o Marketing de Conteúdo pode fazer a sua empresa ganhar.

Pronto para começar?

Calculadora de ROI  
Rock Content



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## CONCLUSÃO

O marketing de conteúdo tem se popularizado cada vez mais ao redor do mundo e já é uma arma importante na estratégia do profissional de marketing moderno. Empresas que já entendem bem a importância de aumentar a visibilidade online de seus negócios por meio da produção de conteúdo de qualidade para seu público-alvo têm tido cada vez mais sucesso.

Muito se fala sobre os benefícios educacionais de longo prazo da produção constante de conteúdo, da redução de custos de marketing (se comparado a investimentos em Google Adwords ou Facebook Ads) em médio e longo prazo e do alto potencial de geração de leads. O blog corporativo é essencial nesse processo e, até então, a percepção do seu retorno era intangível e difícil de ser mensurada na fase de planejamento.



O objetivo desse whitepaper é facilitar a vida do profissional de marketing de forma que ele consiga mensurar e planejar efetivamente sua estratégia e orçamento de conteúdo, tendo clareza do retorno esperado. Esperamos que tenha encontrado bons argumentos para iniciar esse tipo de estratégia, permitindo o cálculo do ROI de blogs corporativos e entregando benchmarks de mercado com números concretos para justificar o investimento. Mas lembre-se: sem o dever de casa bem feito, a mágica não acontece! Recorrência nas postagens e promoção do conteúdo nas mídias sociais é essencial.

# [BÔNUS] FAQ: PERGUNTAS FREQUENTES

## Existe um modelo padrão de cálculo de ROI para blogs?

Infelizmente não. Isso depende muito do objetivo do blog. Um exemplo: mensurar um blog focado em redução do tempo de suporte de uma empresa pelo número de visualizações não é uma boa ideia. Nesse estudo, utilizamos como métrica o número de visualizações, pois ele serve bem ao principal objetivo citado na pesquisa Content Trends dos profissionais de marketing que percebem como o principal benefício dos seus blogs a geração de tráfego a um custo efetivo.

## Qual a melhor maneira de analisar a efetividade do meu blog?

Depende do seu objetivo. Preparamos abaixo algumas métricas interessantes caso queira analisar seu blog por outras perspectivas. Lembre-se sempre de associar um valor financeiro a cada um dos objetivos a fim de conseguir modelar realisticamente os ganhos do seu blog:

GERAÇÃO DE TRÁFEGO DE BAIXO CUSTO	VISITANTES ÚNICOS
AUMENTO DE TRÁFEGO ORGÂNICO	RANKINGS DE PRIMEIRA PÁGINA, TRÁFEGO DE ORIGEM ORGÂNICA
AUMENTO DA EFICIÊNCIA DE VENDAS	NÚMERO DE CLIENTES QUE LEEM O BLOG
BOCA A BOCA	NÚMERO DE COMENTÁRIOS, NÚMERO DE MENÇÕES EM REDES SOCIAIS
RELAÇÕES PÚBLICAS	NÚMERO DE MENÇÕES NA IMPRENSA

**Meu CEO/CMO/Sócio só me deixará investir em um blog corporativo se eu fizer uma análise de ROI completa. Ele está certo?**

Ele tem razão. Saiba quais os seus objetivos, planeje-os e entenda os custos envolvidos e ganhos. Assim você estará pronto para convencer o seu time.

**Meu blog não é atualizado constantemente. Essa análise vale para meu blog corporativo?**

Infelizmente não. Em pesquisa recente, foi revelado que empresas que publicam 12 ou mais peças de conteúdo têm o dobro de tráfego de empresas que publicam até 12 blog posts por mês. Todas as empresas analisadas nesse estudo publicam frequentemente e tiveram seus blogs corporativos atualizados ao menos uma vez nos 30 dias anteriores à análise de dados dessa pesquisa.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## REFERÊNCIAS

<https://rockcontent.com/contenttrends/> Content Trends 2016 - Rock Content

<http://ieecho.com/pdfs/ROI-of-Blogging.pdf> *The ROI of corporate blogging* - Forrester Research

<http://www.stateofinbound.com/> *The State of Inbound Marketing* - Hubspot



# VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

---

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA  
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA  
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL  
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA

 rockcontent



A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Saiba como sua empresa pode potencializar os resultados com o Marketing de Conteúdo.