

**GUIA COMPLETO:**  
8 PASSOS PARA FAZER  
UMA PAUTA CAMPEÃ



## AUTORES



### CAROL SIMÕES

Analista de Planejamento

@Rock Content

[carolina.simoes@rockcontent.com](mailto:carolina.simoes@rockcontent.com)



### LUIZA DRUBSKY

Gerente de Comunidade

@Rock Content

[luiza.drubsky@rockcontent.com](mailto:luiza.drubsky@rockcontent.com)

## DESIGN



### THIERS FERREIRA

Designer Gráfico

[thiers.ferreira@rockcontent.com](mailto:thiers.ferreira@rockcontent.com)

[www.thiersferreira.com.br](http://www.thiersferreira.com.br)

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **04**

ANÁLISE DE ESTRATÉGIA E **07**  
PERSONA DO NEGÓCIO

DEFINIÇÃO DA PALAVRA-CHAVE IDEAL **11**

ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS **14**

CRIAÇÃO DE UM TÍTULO **17**  
ARRASADOR PARA SUA PAUTA

HORA DE ESCREVER: CRIANDO **21**  
A DESCRIÇÃO GERAL

ENGAJAMENTO: A IMPORTÂNCIA **24**  
DO CTA E COMO ESCOLHÊ-LO

QUESTÕES TÉCNICAS: SELECIONANDO **27**  
O TAMANHO DO CONTEÚDO

PESQUISAR É PRECISO: **29**  
ESCOLHENDO AS REFERÊNCIAS

CONCLUSÃO **31**

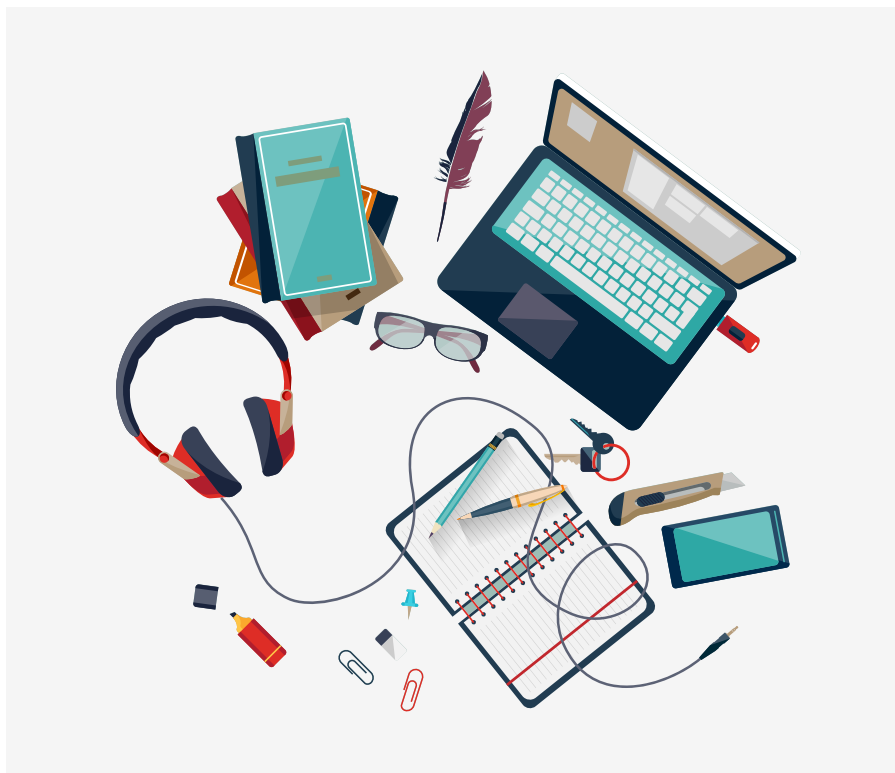
SOBRE O ESCREVA PARA WEB **33**



# INTRODUÇÃO

---

@ escrevaparaweb



## INTRODUÇÃO

Escrever uma pauta não é tarefa fácil. Por sorte, as técnicas que levam à construção de um planejamento de qualidade podem ser facilmente aprendidas: basta que todas as etapas sejam compreendidas e aplicadas de acordo com a estratégia por trás daquele projeto.





*Em outras palavras, pode-se dizer que uma boa pauta é aquela que está adequada à estratégia de marketing por trás do conteúdo a ser produzido. Ela deve atender as necessidades da persona e oferecer todo o embasamento necessário para que o redator se oriente e consiga produzir um bom texto.*

Nesse contexto, o planejamento de conteúdo que se refere à produção das pautas pode ser dividido em duas partes: a análise da estratégia e o desenvolvimento do pitch. Para que o resultado seja satisfatório, porém, esses dois pontos devem estar muito bem alinhados.

Neste e-book, iremos orientar você sobre as melhores práticas e técnicas para produzir uma excelente pauta. Depois dessa leitura, você também ficará por dentro de tudo que é preciso para se tornar um planejador de conteúdo da Rock Content. Por isso, confira tudo com atenção e aplique as dicas aprendidas aqui da melhor forma possível! Vamos lá?



A man with glasses and headphones is working on a laptop. The image is overlaid with a dark red filter. A large white circle with the number '1.' is in the top left corner.

# 1.

## ANÁLISE DE ESTRATÉGIA E PERSONA DO NEGÓCIO

---

@ escrevaparaweb



1.

## ANÁLISE DE ESTRATÉGIA E PERSONA DO NEGÓCIO

O primeiro passo para construir uma pauta de qualidade é analisar a estratégia definida pelo seu cliente ou por você, aplicando-a em um blog próprio. Caso você ainda não possua uma tática bem definida, não se preocupe! Basta observar alguns pontos importantes em seus objetivos para delineá-la com o máximo de precisão, como:





## A ESTRATÉGIA POR TRÁS DA PAUTA

Existem algumas perguntas essenciais que precisam ser respondidas para definir a sua estratégia. A primeira de todas é quem está por trás do projeto — neste caso, estamos falando sobre a empresa, pessoa ou instituição que decidiu produzir o conteúdo.

Faça um breve resumo dos objetivos gerais do contratante do serviço, listando suas principais atividades, de que forma ele chega até o público e como ele está posicionado no mercado. Após compreender qual é a empresa e a quem aquele conteúdo se destina, é hora de entender o projeto específico, ou seja, os objetivos pelos quais o blog foi criado.

É na descrição do projeto que iremos encontrar quais são os principais temas que devem ser abordados no blog, que tipo de conteúdo será produzido e como será a conversão a partir dos posts e demais materiais disponibilizados.

A estratégia é extremamente importante para nortear o planejador de conteúdo sobre que tipo de material ele deve produzir. Afinal, o resultado das pautas será a orientação para o redator iniciar seu trabalho e afetará diretamente as características editoriais do blog.



## ADEQUAÇÃO À PERSONA

Outro ponto extremamente importante no momento de elaborar uma pauta voltada para uma estratégia de marketing de conteúdo é sua adequação à persona.

Para obter os resultados esperados pelo cliente, é necessário que o conteúdo desenvolvido seja destinado a um público previamente definido, e que os temas se encaixem em suas demandas.

Fique atento às principais características e problemas da persona: o conteúdo proposto deve se tornar relevante e interessante para corresponder a essas demandas. Entre as principais questões a serem observadas estão: idade, tipo de cargo que ocupa, grau de educação formal, que tipo de veículo de informação costuma acompanhar e quais são suas principais dificuldades naquele momento.

A análise de todas essas informações contribuirá (e muito!) para o desenvolvimento dos temas propostos pelo planejador.





# 2.

## DEFINIÇÃO DA PALAVRA-CHAVE IDEAL

---

@ escrevaparaweb

## 2.

### DEFINIÇÃO DA PALAVRA-CHAVE IDEAL

Como você já deve ter imaginado, após analisar a estratégia e avaliar as necessidades da persona, o planejador irá perceber que existem uma série de temas que podem ser abordados em uma pauta. Afinal, o objetivo de se criar um blog é atualizar o conteúdo periodicamente com diversos assuntos relevantes para o leitor.

Para não se perder em meio a tantos assuntos, é importante criar um documento com uma lista de possibilidades e temas a serem abordados. Pense em algo parecido com um mapeamento de conteúdo, onde são definidos os melhores temas para tratar em cada etapa do funil de vendas. Esses itens serão essenciais na hora de definir as palavras-chave ideais.



Feito isso, é preciso imaginar como é a persona do seu cliente pesquisaria por aquele tema para solucionar um problema. Vamos a um exemplo prático? Imagine que o cliente trabalhe com consultoria em gestão de pessoas para empresas, e que sua persona seja um funcionário de RH. Um dos seus problemas pode ser a seleção de novos colaboradores, certo? Por isso, uma boa palavra chave pode ser “como recrutar funcionários”.



O próximo passo é verificar se esse termo possui buscas em ferramentas de pesquisa na internet. Algumas ferramentas eficientes para realizar essas tarefas são o [SEMrush](#) e a [Keyword Planner](#) do Google, que mostram o volume de buscas mensais e a quantidade de concorrentes que trabalham esse termo. Além disso, também são oferecidas algumas variações como sugestão para que você possa fazer a melhor escolha para o cliente.



Para entender mais sobre o processo e conferir alguns exemplos práticos, leia o nosso post com um [Guia Básico de como fazer uma pesquisa de palavras-chave completa!](#)



A woman with her hair in a bun, wearing a light-colored blazer, is looking down at a laptop she is holding. She is standing in a modern office or public space with large windows and other people in the background. The image has a purple tint.

# 3.

## ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS

---

@ escrevaparaweb

# 3.

## ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS

É preciso lembrar que todo material produzido em uma estratégia de conteúdo está atrelado a uma etapa do funil de vendas. Trata-se de um processo que orienta e conduz um possível cliente desde o momento da descoberta de um problema até a negociação e compra de um produto, que deverá solucionar essa questão.



O funil de vendas é um modelo estratégico que mostra o caminho a ser percorrido pelo consumidor em sua jornada de compra. O produtor de pautas precisa estar ciente dessa definição, pois ela irá guiar o redator sobre a forma como a solução será colocada ao longo do texto, sendo sutil ou não.



*É preciso estabelecer em que etapa do funil o cliente está: atração, consideração, decisão ou fidelização. Atualmente, aconselha-se que cerca de 80% das pautas produzidas sejam direcionadas ao topo do funil — ou seja, ao estágio de atração do consumidor. Os outros 20% ficam por conta dos conteúdos de meio e fundo de funil.*

O motivo para esses números é que conteúdos topo de funil são os mais buscados na internet. Como o seu potencial cliente ainda não está totalmente ciente das soluções para o seu problema, esse conteúdo informativo tornará mais fácil convencê-lo da compra do produto nas próximas etapas.





A man with a beard, wearing a grey beanie, glasses, and a dark jacket over a light-colored shirt and a patterned scarf, is sitting and working on a laptop. The background is a textured, light-colored wall. The entire image has a semi-transparent dark red overlay.

**4.**

## **CRIAÇÃO DE UM TÍTULO ARRASADOR PARA SUA PAUTA**

---

@ escrevaparaweb



# 4.

## CRIAÇÃO DE UM TÍTULO ARRASADOR PARA SUA PAUTA

Você já ouviu dizer que a primeira impressão é a que fica, certo? Pois esse é o melhor ditado para mostrar a importância de um bom título!

A escolha desta frase de atração fica por conta do planejador de conteúdo. Como é responsabilidade do título chamar a atenção do leitor, essa frase irá definir se ele clicará ou não na postagem: esse é o primeiro momento em que a relevância do seu conteúdo entra em campo.



## CRIANDO UM TÍTULO ATRAENTE

Existem algumas boas práticas para criar um título que seja realmente atrativo, mas o principal é pensar em algo específico e objetivo. É importante lembrar que títulos vagos demais não são interessantes, pois não revelam o real objetivo do conteúdo e podem dispersar o leitor.

Por outro lado, entregar a solução para o problema logo de cara pode fazer com que o leitor não tenha o interesse de ler o conteúdo inteiro. Assim, é importante encontrar um ponto equilíbrio entre criar uma expectativa e mostrar relevância ao mesmo tempo.



*Vamos a outro exemplo? Ao invés de escolher “O segredo para melhorar sua conexão à internet”, que tal propor um título como “8 macetes que aumentam a velocidade de seu navegador”?*

**Despertar curiosidade, apresentar soluções práticas, prometer algo que possa ser cumprido, usar palavras atraentes, objetividade e oferecer algo novo:** esses são os pilares fundamentais para a construção de um bom título.



## O TAMANHO IDEAL PARA UM TÍTULO

Por se tratar de um conteúdo em forma de texto, disposto em um site de espaço limitado, também existem orientações acerca da definição do tamanho do título em uma estratégia de marketing de conteúdo.

Como o objetivo dessa produção é atrair mais leitores por meio da busca orgânica, é preciso seguir algumas boas práticas ditadas pelo Google para figurar entre os primeiros resultados de uma pesquisa.

Aconselha-se que um título tenha, no máximo, 63 caracteres, pois o buscador costuma cortar frases que excedam esse número. Ou seja, caso você ultrapasse essa margem, seu leitor não poderá ver sua proposta inteira e você corre o risco de perder um acesso.

Pensando nisso, outra dica interessante é manter a palavra-chave o máximo à esquerda possível. Assim, você não corre o risco dela ser cortada na frase.





5.

## HORA DE ESCREVER: CRIANDO A DESCRIÇÃO GERAL

---

@ escrevaparaweb

# 5.

## HORA DE ESCREVER: CRIANDO A DESCRIÇÃO GERAL

Com toda a orientação técnica — títulos e palavras-chave — definida, chegou a hora de fazer a descrição geral da pauta. Neste item, o planejador de conteúdo deve fazer um breve resumo sobre o que se pretende com aquele conteúdo.

Esse texto servirá de base para que o redator se oriente sobre os principais itens que devem ser citados ao longo do conteúdo, sempre tomando o cuidado de priorizar seu objetivo. O tamanho dessa descrição irá variar de acordo com a extensão do conteúdo a ser produzido.

Em textos de 500 palavras, cerca de 7 linhas já são consideradas suficientes para que o redator se oriente. Já um post de 3 mil palavras merece uma descrição mais detalhada, além de alguns subtítulos como sugestão para guiar melhor o trabalho do redator: como há muito mais a ser trabalhado, é importante cercar ao máximo os assuntos que não são de interesse da persona.





Em uma pauta para produção de e-book, por outro lado, é importante citar a possível jornada feita pelo consumidor até o ponto de download, revelando ainda qual nível de aprofundamento se espera daquele tema. Além disso, também é preciso fazer um briefing de cada subtópico a ser explorado.





# 6.

## ENGAJAMENTO: A IMPORTÂNCIA DO CTA E COMO ESCOLHÊ-LO

---

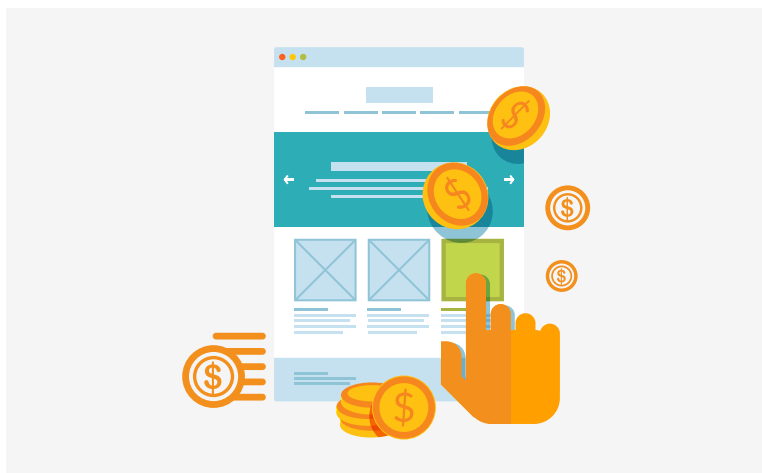
@ escrevaparaweb



# 6.

## ENGAJAMENTO: A IMPORTÂNCIA DO CTA E COMO ESCOLHÊ-LO

Para entender a importância de uma Call To Action (CTA), basta lembrar do caminho a ser seguido por um consumidor em potencial no funil de vendas. É preciso deixar claro que existe um fluxo de conteúdos que precisa ser seguido, e que aquele blog possui a quantidade (e a qualidade) certa de informações para resolver os problemas da persona.



Por esse motivo, a escolha do CTA da sua pauta deve estar de acordo com o conteúdo oferecido, levando o leitor para a próxima etapa do funil. Esse item mostrará ao cliente que as dicas, soluções e propostas não acabam com aquele texto.



Deixe claro para o usuário que ele pode se satisfazer cada vez mais com a ajuda dos conteúdos produzidos pela empresa — e, a partir do momento certo, por meio do produto ou serviço disponibilizado.

A Rock Content utiliza, basicamente, 9 tipos de CTA que devem ser seguidos pelos freelancers no momento da redação. São eles:

- ▶ Comentário no post;
- ▶ Assinar a newsletter;
- ▶ Curtir a página do Facebook;
- ▶ Baixar o e-book (indicar qual e-book deve ser citado);
- ▶ Linkar para outro artigo no blog (indicar o link do artigo);
- ▶ Fazer o teste gratuito do software;
- ▶ Sugerir o compartilhamento nas redes sociais;
- ▶ Seguir nas redes sociais;
- ▶ Convite para o leitor entrar em contato com a empresa.



A man with a beard is sitting on stone steps, working on a laptop. He is wearing a dark sweater and dark pants. A coffee cup is on the ground next to him. The background is a stone wall.

7.

## QUESTÕES TÉCNICAS: SELECIONANDO O TAMANHO DO CONTEÚDO

---

@ escrevaparaweb

# 7.

## QUESTÕES TÉCNICAS: SELECIONANDO O TAMANHO DO CONTEÚDO

Quem trabalha com marketing de conteúdo já deve estar ciente do fato de que o Google avalia os conteúdos mais extensos como mais qualificados, desde que ele solucione as dúvidas da persona. Isso acontece porque o buscador interpreta, logicamente, que eles são mais ricos em informações.

Mas vá com calma: não é sempre que você pode sugerir uma pauta de 3 mil palavras. Muitas vezes, o tema tratado não possui referências ou pontos suficientes a serem discutidos, então tenha bom senso e avalie a real necessidade de se aprofundar naquele assunto.

Também é importante trabalhar com variações de tamanho. Um texto de 3 mil palavras, por exemplo, pode tratar de um assunto mais amplo e servir como um [artigo âncora](#), que se conectará a diversos conteúdos do blog. Isso fará com que o leitor navegue por outros textos e se sinta cada vez mais informado sobre suas próprias especificidades e necessidades.





8.

## PESQUISAR É PRECISO: ESCOLHENDO AS REFERÊNCIAS

---

@ escrevaparaweb

# 8.

## PESQUISAR É PRECISO: ESCOLHENDO AS REFERÊNCIAS

Um redator que trabalha com a produção de conteúdos para internet deve escolher temas e propostas que possuam referências online — afinal, pelo tempo disposto para as tarefas, provavelmente essa será sua única fonte de pesquisa.

Antes de propor uma pauta, faça uma busca completa, que comprove que o desenvolvimento do seu artigo é possível com base em uma pesquisa online. É indicado sugerir pelo menos 3 referências em textos de 500 palavras e mais do que 5 em sugestões de e-books ou posts com mais de 2 mil palavras.

O objetivo dessa estratégia é não só facilitar o trabalho do redator, mas orientá-lo melhor sobre os itens que devem ser abordados e sobre o que se espera daquele texto. Referências em inglês ou espanhol também são super bem-vindas, pois o marketing de conteúdo ainda é algo pouco explorado no Brasil, tornando as referências nacionais insuficientes em diversos temas.





## CONCLUSÃO

---



## CONCLUSÃO

---

Agora que você já compreendeu todos os pontos a serem levados em consideração no momento de produzir uma pauta, com certeza, a importância de um bom material e o objetivo do pitch já estão mais claros, não é mesmo?

O resultado do trabalho de um redator e revisor dependem diretamente da clareza de suas ideias e objetividade no momento da elaboração da pauta. Por isso, um trabalho de qualidade fará toda a diferença na entrega final do texto!

Agora que você já está por dentro de todos os processos para se tornar um bom planejador, que tal participar da nossa comunidade de freelancers? Basta se [cadastrar na nossa Plataforma](#) e fazer o seu teste na categoria **“Planejamento de pautas”**! Seja bem-vindo à Rock!





# @ escrevaparaweb

O Escreva para Web é o portal da Rock Content totalmente voltado para freelancers de produção de conteúdo para web. Nosso material é desenvolvido com carinho, tratando desde as boas práticas para profissionais freelancers até as técnicas de produção de conteúdo de alta performance. Contamos com milhares de colaboradores cadastrados na nossa plataforma e, juntos, estamos criando uma internet melhor a cada novo texto. E aí, já se cadastrou?