

@comunidade

GUIA COMPLETO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA WEB



Introdução	5
O que é a produção de conteúdo para web	7
Conceitos básicos de Marketing de Conteúdo	18
Planejamento de Conteúdo	35
Redação para web	63
Revisão de textos	81
Conclusão	92
Sobre a Comunidade	95

TEXTO



LUIZA DRUBSCKY

Supervisora de Marketing

@ Rock Content

luisa-drubscky@rockcontent.com

REVISÃO



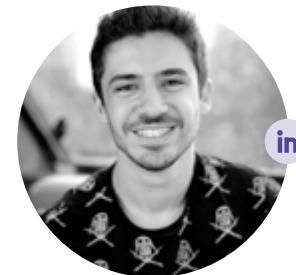
LÍVIA CHAVES

Analista de Produção de Conteúdo

@ Rock Content

livia.chaves@rockcontent.com

DESIGN



RAFAEL RALLO

Analista de Marketing & Designer

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com



THIERS FERREIRA

Designer Gráfico

@ Rock Content

thiers.ferreira@rockcontent.com



NOTA DA AUTORA

Este material foi produzido para auxiliar na obtenção do seu certificado de **Produção de Conteúdo para Web**, da Universidade Rock Content. Ele pode (e deve) ser utilizado como um manual, para que você acompanhe as aulas enquanto também estuda por escrito.

Se achar necessário, fique à vontade para imprimir o conteúdo e utilizá-lo como uma apostila de estudos. Faça o que achar mais eficiente para melhorar a sua própria experiência de aprendizado, ok?

Foi um prazer escrever este ebook para você. Esta já é sua segunda versão, com conteúdo novo e atualizado. Fique ligado nas redes sociais e no blog da Comunidade Rock Content para conhecer mais materiais que podem auxiliar na sua jornada como produtor de conteúdo independente.

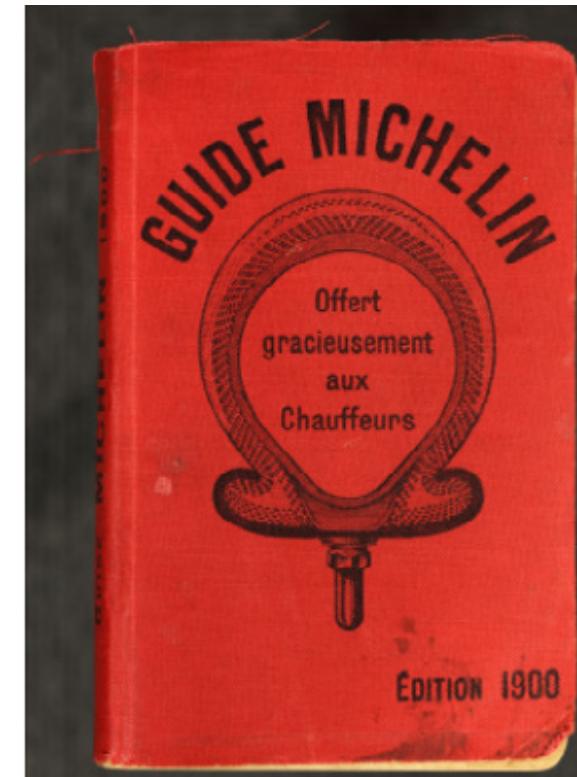
Espero ajudar você a virar um expert em produção de conteúdo. E então, acha que já está pronto para ser um freelancer profissional? Cadastre-se agora mesmo na **Plataforma Rock Content** e produza conteúdos de acordo com essas estratégias!

INTRODUÇÃO

"Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da **criação de conteúdo relevante e valioso**, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios."

Essa é a definição que a Rock Content utiliza para explicar a aplicação de **Marketing de Conteúdo** nas estratégias de empresas.

Você sabia que, por mais que "Marketing de Conteúdo" seja um termo teoricamente recente, cunhado há cerca de uma década, esse tipo de ação já era realizado há muito tempo?



Um dos primeiros registros que temos dessa estratégia foi em 1900 pela Michelin, fabricante de pneus conhecida mundialmente. Na época, a empresa decidiu publicar um guia de viagem, o Guia Michelin, que contava com uma listagem de inúmeros restaurantes, hospedagens e lugares para fazer manutenção de veículos pelas cidades abordadas.

A publicação teve ótima aceitação do público e várias pessoas começaram a confiar ainda mais na marca.

A Michelin virou o primeiro nome que passava pela cabeça no momento em que era necessário trocar os pneus dos veículos. E você acha que esse retorno foi uma “sorte do destino”? Claro que não!

O intuito inicial da Michelin ao publicar o guia era fazer com que as pessoas viajassem mais com os seus carros e, consequentemente, precisassem trocar o jogo de pneus com uma frequência maior, o que aumentaria as vendas e o lucro da empresa.

Não me entenda mal, não estou dizendo que a Michelin enganou os seus clientes! A grande questão aqui – e em todas as estratégias de Marketing de Conteúdo, na verdade – é o fato de que a empresa decidiu **produzir conteúdo de alta qualidade** para que seus clientes consumissem.

E, quando chegasse o momento de trocar os pneus de seus carros, eles já teriam a confiança em uma marca que esteve presente em suas viagens, deu boas indicações e ajudou até mesmo a montar os seus roteiros de férias.

Então, se você for muito detalhista, vai perceber que, tanto na definição de Marketing de Conteúdo da Rock Content quanto no caso de sucesso da Michelin, o fator em comum é a **produção e divulgação de conteúdo de alta qualidade, que seja relevante e valioso**.

E é por isso que você está lendo este ebook! Aqui, vamos mostrar o que é um material de alta qualidade, ensinar a fazer com que ele seja relevante para o público certo, como encontrar as melhores oportunidades de tema, quais são os canais eficientes e tudo mais que você pode querer saber sobre produção de conteúdo!

Bem-vindo e boa leitura!



O QUE É A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA WEB

Antes de entrarmos efetivamente no processo de executar tais estratégias, é importante enfatizar um fato. Neste ebook, vamos tratar essencialmente das técnicas de **produção de conteúdo para web**, que é uma ciência ainda em construção e que tem se mostrado bem diferente dos modelos mais tradicionais de conteúdo offline.

POR QUE SURGIU ESSA MODALIDADE?

Quando pensamos em ações online, uma das primeiras coisas que vêm à mente é a quantidade de mudanças que aconteceram nas nossas vidas por causa da adição do fator “internet”.

Nós nos comunicamos por meio das redes sociais; quando trabalhamos, podemos nos conectar a pessoas que estão do outro lado do mundo tão facilmente quanto conversamos com nossos vizinhos; temos uma infinidade de informações à nossa disposição, a um clique de distância.

Para quem trabalha com Marketing, a mudança mais significativa é no comportamento de compra das pessoas. Antes da internet, elas simplesmente percebiam que estavam precisando de algo (como um novo jogo de pneus), ou viam uma propaganda interessante que despertava o interesse em ter aquela mercadoria.

Então, era necessário se deslocar até a loja mais próxima para adquirir o produto ou, em nichos específicos de mercado, era possível encomendar o material pelo telefone, que chegava via correio.

Hoje, obviamente, as lojas físicas não foram substituídas por completo pelas lojas online. Entretanto, o comportamento de compra das pessoas mudou bastante. Agora, antes de fazer qualquer aquisição, os consumidores tendem a pesquisar online, encontrar qual loja oferece o melhor custo-benefício, conversar com quem já comprou aquele produto para saber se valeu a pena, entender quais são os benefícios, quais são os pontos negativos e descobrir cada detalhe da mercadoria.

Isso quer dizer que o comprador tem muito poder em suas mãos e é capaz de escolher a opção realmente mais satisfatória para o que ele precisa.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



Assim, se tornou essencial a estratégia da Michelin de produzir conteúdos úteis aos usuários para que a marca pudesse aproveitar as consequências disso.

Com ela, as empresas conseguem ganhar a confiança de seus consumidores, até mesmo antes de realizar a compra.

Nesse contexto, então, a produção de conteúdo para web se estabeleceu como a atividade de **encontrar as melhores maneiras possíveis de transmitir uma mensagem relevante, valiosa e útil para o público que uma empresa deseja alcançar**.

Em outras palavras, é produzir conteúdo que vai ser veiculado em um ou mais canais de mídia online para que a pessoa possa confiar na marca, potencialmente vire cliente e se fidelize.

TIPOS DE CONTEÚDO

Quando você pensa em “conteúdo de qualidade”, o que vem à sua mente?

Essa é uma pergunta difícil de responder de maneira certeira, não é mesmo? Aqui na Rock Content, nós definimos conteúdo de qualidade como aquele que responde a dúvida do usuário no momento da busca.

Por isso, não existe apenas um formato que pode ser usado para fazer materiais de qualidade. Pelo contrário, existe uma infinidade de opções diferentes que podem ser produzidas para atingir o objetivo de responder a uma dúvida dos usuários: textos, imagens, vídeos e áudios, por exemplo, são alguns dos modelos que têm sucesso nos meios digitais.

Vamos abordar aqui alguns dos principais tipos de conteúdo produzidos para web. Veja só!

BLOG POSTS

O primeiro tipo de conteúdo possível – e o que mais vamos abordar nos próximos capítulos deste ebook – é o blog post, ou seja, o material publicado em blogs.

Você se lembra quando falamos sobre a mudança do comportamento dos consumidores? Vimos que as pessoas tendem a fazer mais pesquisas online antes de decidir por uma compra, certo?

Do lado oposto aos compradores, estão os produtores de conteúdo, que devem fazer os materiais que serão utilizados pelo público quando necessitarem. Os blog posts são uma das opções mais simples de produzir, além de precisarem de um baixo investimento inicial.

Existem dois principais tipos de conteúdos que podem ser postados em blogs: evergreen e noticioso. Confira a diferença entre eles:



CONTEÚDO EVERGREEN

Conteúdo evergreen é aquele considerado “perene”, ou seja, atemporal. Por exemplo, um post sobre “O que é Marketing de Conteúdo” tem relevância hoje e continuará tendo daqui a um ano.

CONTEÚDO NOTICIOSO

Por outro lado, o **noticioso** é aquele relacionado a um fato ou acontecimento específico de um momento.

Esse tipo tem potencial para um grande volume de pesquisas temporariamente, enquanto aquele assunto estiver em alta na mídia. Porém, depois de alguns dias ou semanas, quando o tema já tiver “esfriado”, é provável que o material já não seja mais tão relevante.

De modo geral, em estratégias de Marketing de Conteúdo, é mais comum utilizar conteúdos evergreen, já que são materiais que continuarão gerando valor para a empresa depois de certo tempo, trazendo um retorno maior ao investimento.

Mais para frente neste ebook, vamos mostrar de que forma você deve produzir um blog post que seja considerado um sucesso tanto pelos seus leitores quanto pelos motores de busca, como o Google.

EBOOKS

Os ebooks são os livros digitais, como este que você está lendo agora. São materiais que abordam um tema de maneira bem completa, para contextualizar, explicar e exemplificar cada nuance do assunto tratado.

Mesmo que seja predominantemente composto de conteúdo escrito, o ebook também costuma apresentar fortes traços visuais, já que normalmente é um material diagramado e divulgado em PDF.

No Marketing de Conteúdo, os ebooks entram como uma maneira de gerar oportunidades de negócios para a empresa. Em breve você vai entender um pouco mais sobre o funil de vendas e a importância da produção dos ebooks para as estratégias.

INFOGRÁFICOS

Os infográficos são materiais que mesclam conteúdo visual com textual.

Um bom exemplo é a imagem que mostramos anteriormente sobre conteúdo evergreen vs. noticioso.

Esse formato facilita a absorção das informações, por ser mais interativo e lúdico, permitindo que o público interaja diretamente com o material. Ele costuma ser publicado em blogs, dentro de posts relacionados, mas também pode ser usado para divulgação em redes sociais e email marketing, por exemplo.

CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

Vídeos são uma grande tendência de conteúdo atualmente. Cada vez mais as pessoas procuram por vídeos quando querem resolver alguma dúvida ou descobrir as novidades de determinado assunto.

Esse tipo de conteúdo exige mais investimento de produção para que tenha alta qualidade. Uma boa câmera, microfone e até mesmo um roteiro estruturado são algumas das principais preocupações que você deve ter se for criar um vídeo. Porém, se esses investimentos forem feitos adequadamente, as chances de ter bons retornos também são bem altas.

Outra tendência é o uso de arquivos só de áudio, como podcasts. Esses arquivos normalmente exigem um pouco menos de investimento, já que não será necessário se preocupar com a parte “visual”. Mas é preciso ter também muita atenção à qualidade do áudio.

WEBINARS

Os webinars são como seminários online, ou seja, aulas ou palestras feitas por transmissão ao vivo para que qualquer pessoa possa acessar, independentemente de onde estiver.

Este é um produto audiovisual, mas deve ser considerado um tipo de conteúdo separado pois tem algumas diferenças cruciais – o fato de ser ao vivo, por exemplo. Normalmente, os webinars têm um aspecto mais de conversa com o público, permitindo comentários e interações dos espectadores com os apresentadores.

Para a realização de um webinar, além das preocupações com o conteúdo transmitido, qualidade de imagem e áudio, é necessário encontrar uma boa ferramenta ou plataforma que faça a transmissão. Então, é recomendado se planejar com bastante antecedência!

CANAIS MAIS UTILIZADOS PARA DISTRIBUIR CONTEÚDO

Encontrar os melhores canais de divulgação é uma tarefa árdua, pois existe uma variedade muito grande de possibilidades. Apesar de nosso foco maior neste ebook ser os conteúdos escritos, é interessante abordar todas as possibilidades.

Então, neste capítulo vamos analisar alguns dos principais canais de distribuição. Vamos lá!

BLOG

Uma das maneiras mais “fáceis” e de menor custo de investimento na produção de conteúdo é a criação de um blog.

Para isso, é necessário ter um domínio e um CMS (Content Management System ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo, em português).

Se você não tem muito costume com a parte técnica do blog, não se preocupe! Existem alguns CMSs que dão total auxílio para quem quiser começar o seu próprio blog. O Wordpress é o mais utilizado no mundo e o indicado àqueles que ainda não têm experiência.

Em relação à produção de conteúdo efetivamente, você deve se preocupar “apenas” em escrever um material novo e interessante para o seu público. Para isso, só é necessário um editor de texto, como o Word e Google Docs, ou até mesmo o próprio editor do Wordpress. Por isso dizemos que o custo desse canal de divulgação é tão baixo, já que a produção depende diretamente do esforço do produtor em si.

Então, o blog é uma plataforma muito usada tanto por pessoas que querem montar um canal próprio de divulgação de reflexões, pensamentos e outros textos produzidos quanto por empresas que querem algo de baixo custo para executar as suas estratégias de Marketing de Conteúdo.



REDES SOCIAIS

Você conhece alguém que não tenha perfil em nenhuma rede social? Hoje em dia, de jovens a idosos, a maioria das pessoas está em pelo menos uma rede, seja ela Facebook, Instagram, WhatsApp ou qualquer outra!

Por isso, é muito comum utilizá-las como canal de divulgação de conteúdos. Mas, mesmo com a oportunidade de aproveitar que o seu público já está inserido nesses ambientes, é importante lembrar que, ao contrário do blog, o seu perfil nas redes sociais não é uma mídia sobre a qual você tem total controle.

As redes sociais têm algoritmos que fazem com que as publicações dos usuários e páginas só sejam exibidas de maneira orgânica para cerca de 5% da sua audiência ([dados do Facebook](#)). Isso significa que, se uma página tem 1.000 curtidas, apenas 50 pessoas aproximadamente terão acesso às publicações que você fizer sem o impulsionamento pago.

Ou seja, na maioria dos casos, as redes sociais podem sim ser utilizadas para divulgação de conteúdo, mas é bom que elas sejam somente um apoio a algum outro meio mais interessante para a estratégia empregada. Se o uso das mídias sociais for realmente o seu principal canal, então esteja ciente da ação dos algoritmos e prepare-se para trabalhar também com mídias pagas.

EMAIL

O disparo de emails é um canal de divulgação de conteúdo muito utilizado, principalmente por empresas que já têm estratégias de Marketing mais estruturadas. Isso porque, para obter resultados reais, é necessário ter uma base de contatos própria.

Como a comunicação via email é muito pessoal, chegando diretamente na caixa de entrada particular, esse tipo de conteúdo deve ser usado com bastante estudo e moderação. Se você começar a mandar dúzias de email por semana, terá grandes chances de irritar o seu público e ser marcado como spam, criando um efeito contrário aos seus esforços de divulgação.

Além da necessidade maior de um planejamento de disparo de emails, esse tipo de estratégia exige também um conhecimento específico do formato. Assuntos de email, linguagem, tamanho de conteúdo e muitas outras variáveis são características que você deve testar para ver quais opções têm mais retorno com a sua base de contatos.

Mas, para ter bons resultados mesmo com esse canal, além dos constantes testes de variáveis, é fundamental trabalhar sempre com uma base de contatos conquistada, e não comprada. Mas o que é isso?

Uma base de contatos conquistada quer dizer que as pessoas quiseram passar o endereço de email delas para que você enviasse conteúdos exclusivos, ofertas e avisos importantes. Ou seja, elas têm real interesse no que vai ser enviado, e isso traz resultados melhores.

Comprar uma lista qualquer de emails tende a não ser eficiente, já que são pessoas que podem nem ter ouvido falar da sua empresa, não têm interesse nas suas ofertas e soluções.

Por isso, nunca – nunca mesmo! – compre uma lista de contatos! Sempre que for trabalhar com email marketing, lembre-se de pensar em estratégias de aquisição de contatos.



OUTROS

Como dissemos no começo deste ebook, nosso foco maior são os canais digitais, principalmente os orgânicos – ou seja, que não têm a necessidade de compra de mídia. Entretanto, cabe enfatizar aqui que existem outras possibilidades de divulgação de conteúdo.

Alguns dos outros canais online que podemos citar são o Google Adwords (rede de anúncios do Google que mostra os links anunciados nos primeiros resultados da página do buscador) e anúncios em redes sociais (aqueles que vemos no feed do Facebook, antes de vídeos no YouTube e em meio às demais publicações do Instagram, por exemplo).

Pensando nos canais offline, temos mais uma infinidade de possibilidades: jornais, revistas, televisão, rádio, outdoors, panfletos etc. Essas estratégias também têm o seu valor e devem sim continuar existindo, desde que façam sentido e tragam resultados para a empresa que estiver investindo. Entretanto, este não é o foco do nosso material.

Por isso, vamos pensar agora nos tipos de conteúdo que podem ser divulgados nos canais que abordamos: blog, redes sociais e email.

CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING DE CONTEÚDO

Você já aprendeu o que é Marketing de Conteúdo e quais são os principais tipos de materiais e canais de divulgação para aplicar em uma estratégia. Chegou o momento, então, de entender um pouco mais sobre seus elementos fundamentais.

A seguir, vamos dar um panorama de alguns conceitos, como persona, funil de vendas e SEO. Vamos lá?

PERSONA

Para falar sobre o assunto sem rodeios, vamos diretamente à definição mais aceita de **buyer persona**: elas são, basicamente, personagens semifictícios que retratam o comprador ideal.

São, portanto, uma forma de representar o público-alvo de uma empresa, produto ou projeto de maneira a entender um pouco mais sobre seu dia a dia e seus principais problemas. Isso facilita escrever o conteúdo que esse público quer ler, na linguagem que tem chances maiores de cativá-lo, criando uma abordagem eficaz.

Para esclarecer ainda mais, vamos dar uma olhadinha agora nas diferenças entre buyer persona e público-alvo:

DIFERENÇAS ENTRE PÚBLICO-ALVO E PERSONA

Se as personas são uma representação do público-alvo, não tem como construir a primeira sem conhecer o segundo, concorda? Mas o que exatamente esses termos querem dizer? Confira:

o **público-alvo** é um segmento da população que pode se interessar e se beneficiar dos seus produtos ou serviços;

a **persona** é o arquétipo de um possível cliente dentro desse público-alvo, incluindo seu comportamento e suas vontades de compra.

Ou seja: embora o público-alvo seja mais abrangente, é dele que tiramos as características que definem o perfil do indivíduo detalhado que é a persona.

Ainda está confuso?

Então [veja a tabela](#) e entenda melhor:

PÚBLICO-ALVO	PERSONA
Gerentes de Marketing entre 30 e 45 anos	Diego Mesquita, 33 anos, gerente de Marketing de uma grande empresa.
Trabalham em grandes empresas.	Casado, gosta de passar o tempo livre com sua família.
Não gastam muito tempo na internet.	Frequenta shows de jazz e blues e está conectado em todas as redes sociais.
Renda mensal entre R\$ 5 mil e R\$ 30 mil.	Pós-graduado em Marketing Digital.
	Sofre muita pressão da diretoria por resultados.
	Quer bater metas e ser mais reconhecido na empresa.
	Diretoria com o pensamento limitado apenas à publicidade tradicional.

A IMPORTÂNCIA DE PRODUZIR UM CONTEÚDO FOCADO NA PERSONA

A persona faz então parte do público-alvo, mas, cá entre nós, é bem mais prático escrever pensando nos objetivos e desafios do Diego do que nos generalizados “jovens das classes B e C”, não acha? É que, ao representar as necessidades do público de maneira concreta e inteligível na individualidade da persona, podemos direcionar o conteúdo para converter mais – seja para a venda ou qualquer outro propósito que a estratégia possa ter.

Quer um exemplo? Suponhamos que você precise escrever para fazer com que um público-alvo fique interessado na compra de determinado carro. Se dissermos que o público é composto por adultos de meia-idade da classe média alta, pode até ser que você consiga produzir um texto bacana.

Por outro lado, nada se compara ao poder que você ganha com o perfil de uma persona: ele dá acesso aos problemas, ao estilo de vida e aos desejos que podem ser a chave para convencer o leitor de que aquele é o automóvel certo para ele, seja porque gosta de fazer off-road no final de semana ou porque tem que levar as crianças à escola com segurança e conforto todos os dias.

Entendeu?

Mesmo assim, é bom lembrar que isso só funciona quando as buyer personas são elaboradas a partir de dados de verdade sobre o público-alvo, e não meros “achismos”, viu? Alguns dos principais pontos que devem ser considerados na criação de personas são:





- # sua área de atuação profissional e cargo;
- # seus principais objetivos e desafios enfrentados no trabalho;
- # seus hábitos de compra e outros padrões comportamentais que podem influenciar diretamente na sua jornada.

Com os resultados dessas pesquisas em mãos, resta processá-los para encontrar um padrão entre as respostas e, com base nisso, criar a persona e entender qual é a melhor maneira de conversar com ela por meio do conteúdo.

Mas atenção! Como produtor de conteúdo, se a sua persona é uma mulher, por exemplo, não é necessário obrigatoriamente que você produza conteúdos sempre utilizando os adjetivos femininos. O padrão de neutralidade de gênero no português é no masculino, por isso prefira utilizar esse tipo de linguagem – a menos que haja direcionamentos claros para fazer o contrário, ok?



FUNIL DE VENDAS

Por falar na melhor maneira de conversar com uma persona, outro conceito importante nesse quesito é o **funil ou pipeline de vendas**. Muito usado, como o próprio nome indica, no mercado de vendas tradicional, o funil é um termo que está entrando cada vez mais na mentalidade de quem trabalha com o Marketing de Conteúdo. Quer saber por quê?

O QUE É?

Chamamos de funil o processo estratégico de acompanhamento e condução de possíveis clientes, desde o momento em que eles conhecem o conteúdo lá no blog ou nas redes sociais até a decisão final da compra do produto na loja ou empresa.

Pode parecer que essa história não tem nada a ver com seu trabalho, mas a verdade é que o texto que você produz precisa ser pensado não apenas para uma persona determinada, mas também para as principais etapas a serem percorridas por essa persona até que a jornada de compra esteja concluída.

Por isso, cada peça de conteúdo deve desempenhar um papel específico dentro da estratégia.

Acompanhe com a gente as etapas do funil de vendas, uma a uma:

TOPO

O topo do funil – como qualquer um que já coou café na vida sabe – é a parte mais ampla, certo? No funil de vendas, é nesse estágio que as pessoas entram em contato com o blog, site, portal ou qualquer outro meio de comunicação usado. Quem está no topo do funil vai passar por duas fases:

descoberta:

interesse.

No primeiro momento, a pessoa vai descobrir que tem um problema. Por exemplo, imagine alguém que esteja passando pelo funil similar ao que você está passando se está lendo este ebook. Se você chegou até aqui, quer dizer que atravessou o funil de vendas de freelancers da Rock Content.

Digamos que temos um jornalista formado há cinco anos, que trabalha em um jornal impresso. O mercado de jornalismo tradicional não está nas melhores condições e, por isso, nosso amigo percebe que seria interessante ter algum tipo de renda extra para ajudar no sustento de sua família. Essa foi a **descoberta**. Depois disso, ele vai começar a procurar por opções de trabalho extra que ele pode realizar aos fins de semana, por exemplo, para complementar sua renda, tendo um **interesse** em resolver seu problema.

Nesse estágio do funil, então, a persona deve entrar em contato com conteúdos mais superficiais, que ajudem a compreender melhor o problema antes de começar a pensar em qualquer solução. “Está procurando um trabalho de fim de semana? Conheça 9 opções” e “Descubra como aumentar a sua produtividade e fazer o seu dia render mais!”, por exemplo, seriam boas pedidas para essa persona que quer ganhar uma renda extra.

MEIO

A partir do momento em que uma pessoa que estava no topo do funil se interessa mais por entender o seu problema e começa a procurar o que deve fazer para solucioná-lo, consideramos que ela passou ao próximo estágio: o meio do funil. Aqui, a persona vai atravessar as seguintes etapas:

consideração;

intenção.

No momento da **consideração**, a persona se dá conta de que realmente vai precisar fazer alguma coisa para acabar com aquele probleminha que está incomodando tanto.

A **intenção** acontece quando o jornalista do nosso exemplo começa a agir a fim de solucionar a questão. É quando, digamos, ele pega o laptop para ver o que pode fazer: entender melhor a possibilidade de produzir conteúdo como freelancer ou dar aulas particulares, por exemplo.

No meio do funil, os conteúdos podem tratar do problema de forma mais aprofundada e começar a apontar as possíveis soluções. Alguns materiais legais poderiam ser “Como produzir conteúdo para web e ganhar dinheiro com isso” ou “Seja freelancer e trabalhe sem sair de casa!”.



FUNDO

Por fim, no fundo do funil, a persona já está quase 100% segura de como gostaria de resolver seu problema.

A única dificuldade, agora, é passar pelas etapas de:

avaliação.

decisão.

A avaliação consiste em comparar as saídas possíveis, enquanto a **decisão**, basicamente, é a parte de escolher qual é a melhor solução e ser feliz. Na avaliação, nossa persona vai ponderar entre ser freelancer de produção de conteúdo na Rock Content ou se cadastrar em uma plataforma de aulas online, para dar aulas particulares, por exemplo.

Nesse momento, os tipos de conteúdo que nós produzimos são materiais ricos, como um “Guia da Plataforma Rock Content” em formato de ebook. Assim, a persona entende melhor de que maneira funcionam os nossos processos e pode decidir de fato entrar para a comunidade de freelancers.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



SEO

Ok, já vimos que a forma de construir os textos, a maneira de direcionar as pautas, o planejamento de quando postar cada conteúdo e todo o restante da estratégia de Marketing precisa levar em consideração não somente as características da persona, mas também seu lugar no funil de vendas, não é?

Mas não são apenas esses dois fatores que contam! Outro conceito muito importante do Marketing de Conteúdo que você precisa entender é o SEO, e é dele que vamos falar neste capítulo.

O QUE É?

Quando quer encontrar o melhor jeito de consertar um problema no seu computador, achar um bom restaurante japonês perto da sua casa ou até mesmo descobrir o menor preço para um livro, o que você faz? Provavelmente a sua resposta foi "eu procuro no Google", certo?

Mas como as respostas que nós buscávamos apareceram exatamente quando fizemos aquela pesquisa? Simplesmente porque as pessoas que produziram o conteúdo que tira suas dúvidas se preocuparam com os critérios que o Google leva em consideração para mostrar um determinado resultado antes de outro.

Então, como produtores de conteúdo para web, devemos pensar em quais são as intenções da nossa persona ao pesquisar no Google, para que possamos fazer um material que tire aquela dúvida ou resolva o problema dela.

Existem três principais espécies de busca que os usuários fazem quando recorrem ao Google:

navegacional: esse é o tipo de busca em que o usuário vê o Google como um atalho. Ele já sabe aonde quer ir, mas não lembra exatamente o endereço, então procura no Google. Endereço aqui pode ser tanto um local físico quanto virtual, como o site de um negócio;

transacional: nesse tipo de busca, o usuário está querendo já com bastante clareza fazer uma transação comercial, ou seja, comprar algo ou contratar uma empresa;

informacional: essa busca acontece quando o usuário quer uma informação específica, seja por meio de notícias, releases de produto ou até mesmo blog posts que ensinem o que ele quer aprender. A diferença desse tipo de pesquisa para a navegacional é que o usuário não sabe em qual site ele vai encontrar a resposta.

A busca informacional é exatamente a que nós queremos solucionar com as estratégias de Marketing de Conteúdo. Assim, vamos tentar produzir o melhor material para aparecer como resposta às dúvidas da nossa persona.

Claro, também dá para publicar seus posts e outros conteúdos pelas redes sociais, divulgá-los via email marketing e até contar com a indicação boca a boca. Mas verdade seja dita: nada funciona melhor para trazer novos leitores do que o bom e velho Google.

Mas você não é o único que se deu conta disso, portanto a briga para ter destaque nesse mecanismo de busca não é nada fácil. E aí vem a pergunta: como posicionar uma página de maneira eficiente nas buscas dessa ferramenta? Por meio da famosa técnica conhecida por **SEO**.

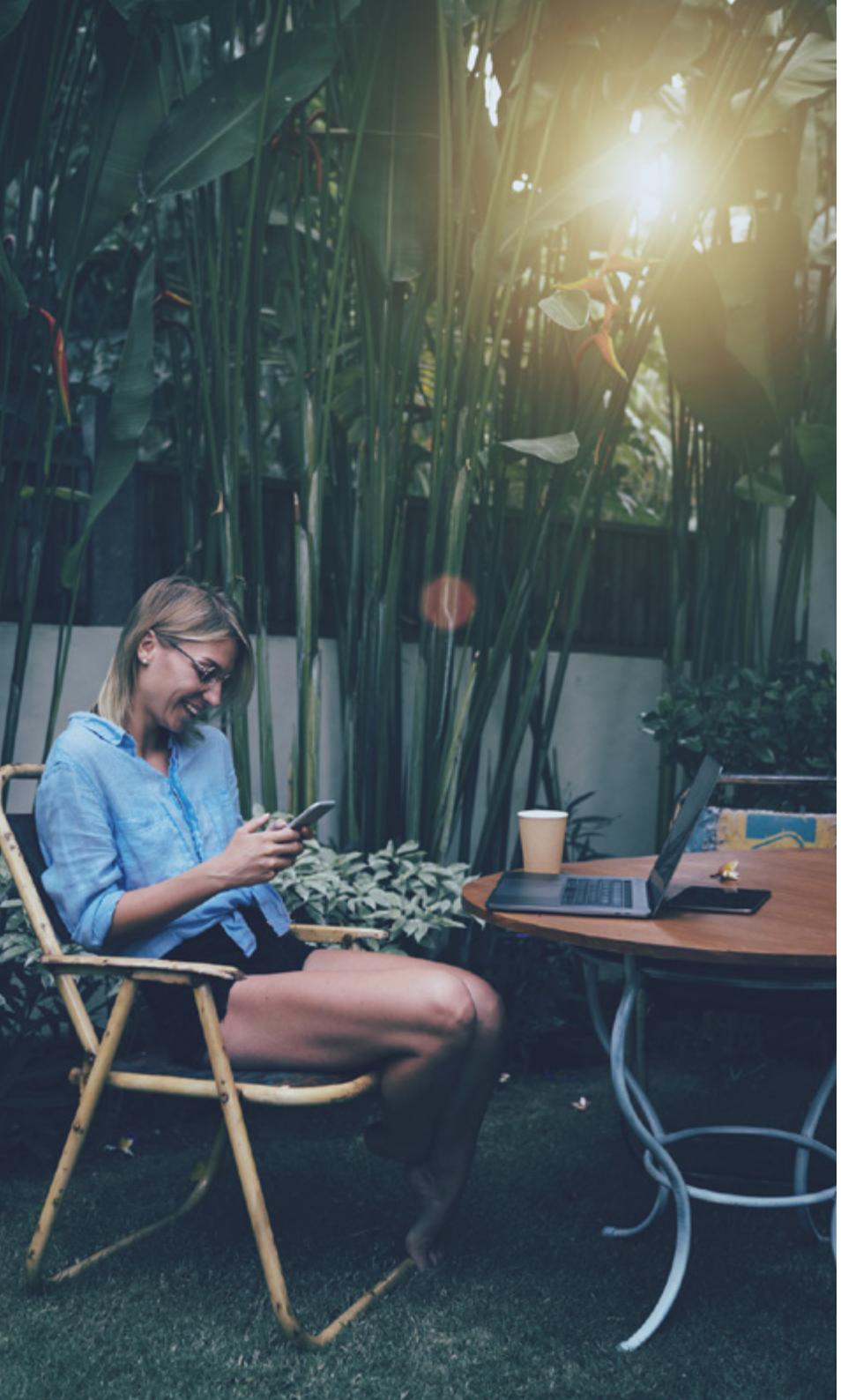
Para quem não sabe, SEO é a sigla da expressão em inglês Search Engine Optimization, que em português significa algo como **otimização de motores de busca**. Isso diz respeito às melhorias que podem ser feitas – tanto na estrutura quanto no conteúdo – em uma página para que ela ganhe posições dentro dos resultados de buscas de ferramentas como Google, Bing e Yahoo.

Essa otimização acontece principalmente por meio de pelo menos quatro pontos:

- # palavras-chave;
- # relevância do conteúdo;
- # link building;
- # experiência do usuário.

Veja cada um deles em detalhes a seguir!





PALAVRAS-CHAVE

Quando falamos sobre mecanismos de busca como o Google, o assunto pode ficar tão complexo que mais parece um tipo de tecnologia alienígena ou truque de mágica. Porém, apesar de os sistemas do Google serem, de fato, bastante espertos, a verdade é que eles não conseguem fazer muita coisa se nós não esclarecermos alguns detalhes primeiro. Algumas dessas explicações vêm na forma das tais palavras-chave.

Do lado do internauta, que usa o Google apenas como ferramenta de busca, **as palavras-chave são os termos que ele vai utilizar para encontrar algum resultado na web**. São aquelas frases meio resumidas, do tipo “como fazer bolo de chocolate”, “filmes indicados ao Oscar” ou “documentos necessários para tirar visto para os EUA”.

Já do lado de quem produz conteúdo para a web, as palavras-chave servem como uma espécie de **índice para que o Google encontre a sua página** e veja se ela tem realmente alguma relevância naquela busca.

Isso quer dizer que o computador vai checar (por meio de processos que a gente felizmente não precisa entender aqui) se você de fato está dando uma receita de bolo de chocolate, se fez mesmo uma lista com os filmes indicados ao Oscar ou se realmente está explicando ao leitor quais são os documentos necessários para que ele consiga tirar um visto para os Estados Unidos – e não simplesmente tem aquelas palavras no conteúdo por mera coincidência (ou de má-fé).

Dito isso, vamos ao que interessa na prática: onde devem ficar essas palavras-chave dentro do seu conteúdo?

É certo que o funcionamento do Google muda com alguma frequência. Afinal, para continuar sendo a melhor ferramenta de busca, ele precisa ser aperfeiçoado constantemente, não é verdade? Hoje, porém, podemos afirmar com segurança que o ideal é tentar encaixar suas palavras-chave nestes espaços:

- # no título do conteúdo;
- # na URL da página;
- # nos subtítulos dentro do texto (aqueles feitos com <h2>);
- # no corpo do texto (por duas ou três vezes, para 500 palavras, mas sempre adaptando para que fique natural no conteúdo);
- # no nome das imagens, assim como no texto de referência delas (tag alt).

Mais para frente neste ebook, no terceiro capítulo, vamos explicar detalhadamente como fazer uma pesquisa de palavras-chave para alcançar o público com eficiência.

RELEVÂNCIA DO CONTEÚDO

Todo mundo que trabalha com Marketing – seja freelancer ou não – já ouviu dizer que “o conteúdo é rei”, porque nada é capaz de fazer um site trazer melhores resultados do que um texto bem-produzido. Ainda que a frase soe clichê, ela é verdadeira!

Para você ter ideia, há uns 15 anos, quando os mecanismos de busca ainda estavam sendo aprimorados, para ter uma página bem-colocada nos resultados do Google bastava exagerar no uso das palavras-chave e pronto: a magia acontecia! Entretanto, hoje em dia a coisa é um pouquinho diferente. O Google já é capaz de **identificar o significado e a semântica do conteúdo**.

Mas, além de observar o uso adequado das palavras-chave, para verificar se um conteúdo é mesmo **relevante**, o Google também leva em conta:

- # a **originalidade** (o que significa que textos copiados de outros endereços podem ser punidos);
- # o **tamanho** do material escrito (não dá para criar duas ou três linhas de conteúdo e esperar que aquilo gere resultado);
- # e **o que** aquele texto diz a respeito da palavra-chave usada pelo autor (ou seja, não adianta tentar ranquear “bolo de chocolate” em um artigo sobre carros: o Google vai descobrir!).



LINK BUILDING

É impossível falar de SEO sem mencionar uma de suas mais importantes ferramentas: o link building. Apesar do nome, o **link building** (ou construção de links) não significa simplesmente linkar um monte de coisas no seu conteúdo, ok?

Essa é, essencialmente, uma estratégia para conseguir que mais sites e blogs façam referência ao seu conteúdo por meio de hyperlinks, mostrando aos motores de busca que a sua página tem autoridade no assunto que está sendo tratado.

Isso quer dizer que a sua preocupação no momento da criação do material não deve ser de procurar parceiros para guest posts nem de ficar pedindo que outras pessoas linkem seu texto, por exemplo. Isso porque, na realidade, o que faz com que o link building funcione é principalmente a qualidade do seu conteúdo (o rei!).

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Mesmo assim, você pode se dar uma mãozinha “interlinkando” seus conteúdos, ou direcionando o leitor de um artigo a outro dentro do seu próprio site.

Podemos dividir o link building em dois tipos:

- # a **linkagem interna**, que trata dos links usados nos seus posts fazendo referência a outros conteúdos do seu próprio endereço;
- # a **linkagem externa**, aquela que acontece quando outros sites fazem referência ao seu conteúdo na página deles.

O primeiro ajuda não apenas a reduzir a saída dos leitores de dentro do seu blog (o famoso bounce rate), como também a aumentar a relevância do texto para o Google. Já o segundo é extremamente importante para levar o Google a reconhecer a autoridade do seu domínio ou de determinada página do seu domínio.

O funcionamento do link building externo ainda não está tão claro? A gente resume: quando vários outros sites apontam para um artigo específico que você publicou, a página começa a ganhar autoridade no sistema do Google e tem mais chances de subir dentro dos resultados de busca. Por outro lado, quando outros sites apontam a URL da sua página inicial, o seu domínio passa a ganhar autoridade na rede como um todo, levando os artigos com ele.

Outro ponto que vale a pena mencionar sobre o processo de link building é o fato de que o Google também entende a importância de quando o seu site é mencionado por algum outro que já é referência da web.

Portanto, se esse endereço que já é conhecido – como o G1, Folha, Estadão, Vox, Wired e outros – fizer alguma citação a respeito do seu, a sua autoridade na rede acaba ganhando pontos “extras”, de maior peso do que aqueles vindos de sites de menor relevância, entendeu?

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Por último, não podemos deixar de falar de um outro aspecto essencial do SEO, mesmo que você, como freelancer, não tenha tanta influência sobre ele.

Estamos falando aqui da experiência do usuário, um dos critérios que mais sofrem transformações com o desenvolvimento das ferramentas de busca. Ela se relaciona a coisas como:

- # tempo de carregamento da página;
- # design que facilita a interação;
- # adaptação do site nas telinhas touch dos aparelhos mobile;
- # bons nomes de domínio.

Tudo isso pode fazer com que o seu conteúdo suba de posição no ranking do Google, e a experiência é tão importante que mesmo textos de excelente qualidade podem acabar saindo dos resultados do topo se não seguirem essas regrinhas.

Até agora, foi possível perceber que produzir conteúdo para a web não é uma tarefa que envolve só a escrita, não é? Por isso, antes de começar a escrever, não deixe de estudar tudo o que mostramos aqui para ficar atento a cada um dos pontos que vão garantir os melhores resultados online.

Afinal, agora que você já sabe da importância de criar personas, pensar no funil de vendas em cada texto e ficar um pouco mais ligado na otimização do seu conteúdo, pode usar esse conhecimento para fazer a diferença na sua carreira.

No entanto, saiba que isso ainda não é suficiente! É importante aprender um pouco mais sobre como construir uma estratégia na prática, e é justamente esse o assunto do nosso próximo capítulo.

Vamos ver?



PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO

Fazer Marketing de Conteúdo sem planejamento é a mesma coisa que entrar em um táxi sem saber qual será o destino. Sem um foco e um objetivo específico, você nem ao menos entende para onde seus esforços devem ser direcionados.

Em bom português: é uma verdadeira perda de tempo, além de passar uma impressão de amadorismo ao público que entra nas páginas produzidas por você e dá de cara com aquele monte de conteúdos aleatórios.



O primeiro passo na elaboração de um bom planejamento, então, começa pela **definição de objetivos**: o que o material quer alcançar? Uma estratégia de Marketing de Conteúdo pode ter diversos propósitos, como aumentar as vendas ou os acessos ao site, construir autoridade na web, promover um relacionamento próximo com o público e mais uma variedade surpreendente de conquistas.

Mas, obviamente, só quando tiver uma meta estabelecida é que você vai poder pensar no que fazer para chegar lá.

Em seguida, é preciso entender quais são os **recursos** que você tem em mãos para alcançar esse propósito e como cada um deles funciona.

É nesse momento que você vai analisar os tipos de conteúdo e os canais de divulgação e escolher os que vão se encaixar bem dentro do seu orçamento e do seu objetivo com a estratégia.

É preciso conhecer os métodos e ferramentas que vão ajudar na busca de palavras-chave, na definição de temas e títulos e até na pesquisa de referências, garantindo assim o uso correto de cada arma no seu arsenal e permitindo planejar um conteúdo matador.

Neste capítulo, vamos mostrar o que você precisa levar em consideração para planejar uma estratégia de conteúdo e colocá-la em prática com muito profissionalismo! Quer ver?

COMO O FUNIL DE VENDAS INFLUENCIA O PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO?

Se você leu o capítulo anterior, já sabe que uma das bases mais importantes do Marketing de Conteúdo é o tal funil de vendas, aquele que representa os estágios pelos quais o cliente passa até concluir uma compra.

Pois na hora de fazer o planejamento da sua estratégia, você vai se concentrar em três estágios principais:

atração, consideração e decisão. Vamos recapitular:

atração é o estágio inicial, o **topo do funil**. Aqui, o visitante começa a descobrir sobre determinado assunto e abre seu interesse para ele. O conteúdo deve então focar em temas mais básicos e que ainda não apresentam soluções, já que nessa fase o público ainda está descobrindo mais sobre seu problema e não quer que você grite a resposta para ele. São aqueles temas assim: "Está procurando um trabalho de fim de semana? Conheça 9 opções";

consideração é a etapa de **meio do funil**. Depois de ser convertida para esse estágio, a pessoa já reconhece que tem um problema e começa a buscar soluções para ele. Aqui, ela está pensando que pode ser legal contratar um serviço ou adquirir uma mercadoria e avalia se isso é realmente interessante, e quer ler sobre "Como produzir conteúdo para web e ganhar dinheiro com isso", por exemplo;

decisão é o final, ou **fundo do funil**. Nesse ponto, o conteúdo é voltado para quem já tem a intenção de contratar uma solução e está avaliando as opções disponíveis. É liberado falar abertamente sobre o produto ou serviço oferecido pela empresa em textos mais diretos, como "Guia da Plataforma Rock Content".



O ideal é que o planejamento do conteúdo se baseie nessa divisão ao definir os temas mais interessantes para o blog e para a persona e, a partir daí, organize-os de uma forma lógica — o que implica desenvolver um tipo de material em cada estágio e quantificá-los segundo o tamanho das etapas.

Não entendeu? Isso quer dizer, em primeiro lugar, que o planejamento vai **levar em conta o estágio do funil para o qual cada conteúdo está sendo construído**, evitando dar mais informações do que a persona tem capacidade de receber naquele momento ou explicar coisas que o leitor já entendeu — o que é igualmente prejudicial.

Em segundo lugar, a maioria dos artigos e outros materiais vai ser voltada ao topo do funil (na etapa de atração), uma quantidade menor vai ser postada para o meio do funil (consideração) e, por último, alguns estarão focados no fundo (decisão).

Assim, o objetivo do Marketing de Conteúdo — informar e ensinar em vez de tentar apenas convencer — é respeitado, permitindo conquistar a confiança do público para somente depois apresentar uma solução viável para seu problema!



PROPORÇÃO 80/20

Ainda sobre essa proporção entre os textos de atração e decisão, vale mencionar a famosa regrinha 80/20 (um numerozinho bem mágico, também conhecido como Princípio de Pareto e que serve para um monte de coisas no universo).

Após muitos testes e análises, concluiu-se que existe uma proporção de produção de conteúdo que costuma funcionar melhor para alcançar os resultados propostos nas estratégias de Marketing de Conteúdo.

Essa proporção define que 80% dos conteúdos web devem ser voltados aos interesses, dúvidas e necessidades da persona (ou seja, materiais de **topo de funil**) e apenas 20% devem falar sobre a solução que a empresa oferece (sendo classificados como **meio e fundo de funil**).

Pode parecer fórmula mágica, mas a realidade é que essa métrica funciona e ainda é muito útil na definição de temas, não acha?

Inclusive, no caso de blogs que lidam com mais de uma persona, a regrinha se mantém. Basta pensar que os conteúdos do seu blog devem funcionar na proporção 80/20 para cada uma das suas personas.

TIPOS DE CONTEÚDO MAIS INDICADOS EM CADA ETAPA DO FUNIL

Uma estratégia de Marketing de Conteúdo bem-estruturada normalmente conta com mais de um formato de material. A escolha de quais tipos produzir pode ser feita a partir dos recursos disponíveis para o investimento – claro! –, mas também com base no estágio do funil de vendas no qual aquele conteúdo vai se enquadrar.

Para o topo do funil, no qual o visitante do seu site ainda tem poucas informações sobre a empresa e está apenas procurando tirar uma dúvida, o interessante é produzir conteúdos de fácil acesso, como:

- # blog posts;
- # conteúdos em redes sociais;
- # vídeos curtos;
- # infográficos.

Estes são apenas alguns exemplos, mas são os tipos de conteúdo mais comuns para topo de funil.

Quando pensamos em formatos de meio do funil, podemos destacar:

- # blog posts;
- # ebooks que aprofundem mais na dúvida da persona;
- # conteúdo exclusivo, que a persona tem que preencher os seus dados para acessar;
- # eventos.

Por fim, no fundo do funil (que é o momento decisivo de compra), é fundamental pensar em conteúdos que vão oferecer ao potencial cliente exatamente as informações de que ele precisa para fazer a decisão de compra. Por isso, os tipos mais indicados são:

- # páginas do produto no site;
- # estudos de caso;
- # pesquisas de mercado;
- # vídeos demonstrativos.

DEFININDO TEMAS PARA SEUS CONTEÚDOS

Todo post, ebook, infográfico ou qualquer outro tipo de conteúdo publicado na web tem um tema principal como foco, certo? Esse assunto é uma das primeiras coisas que precisam ser definidas na hora de colocar a mão na massa no planejamento, já que é ele que vai guiar tanto o caminho do leitor através do funil de vendas quanto o do redator na hora de escrever. De fato, é só com base no tema que você vai conseguir elaborar uma pauta para cada conteúdo.

As pautas são **um guia que permite ao redator cumprir exatamente aquilo que foi pensado no planejamento da estratégia de conteúdo**. Isso funciona mesmo se quem escolheu o tema não seja a mesma pessoa que vai escrever ou texto ou, ainda, se você só começar a produzir muito depois de escolher o tema (uma vez que, com um planejamento bem-elaborado, não há o risco de se esquecer dos motivos por trás daquela ideia).

É como se fosse um resuminho do que foi pensado na hora do planejamento, após a seleção do tema. Por isso, as pautas costumam incluir, no mínimo:

- # o título;
- # a palavra-chave que será o foco do artigo;
- # a descrição (ou pitch) do conteúdo;
- # as referências.

Dito isso, prepare-se agora para conhecer algumas das formas mais eficazes de definir os temas que vão guiar toda a produção dos seus conteúdos de modo a atingir os objetivos da estratégia de Marketing Digital.

Confira:

PENSE NOS INTERESSES DA PERSONA

Se o foco das publicações do blog deve ser a persona, nada mais natural do que levar seus principais interesses e dúvidas em consideração, não acha?

Então releia aquela descrição de cada buyer persona com cuidado, verifique quais são seus problemas e necessidades e reflita, a partir disso, sobre os temas que poderão ajudá-la a entender e resolver essas questões.

Ao produzir conteúdo para uma empresa que já tem uma base de dados de interação com seus clientes, o ideal é analisar as dúvidas frequentes e criar conteúdos com o objetivo de solucioná-las.

VERIFIQUE O QUE OS CONCORRENTES JÁ PUBLICARAM

Não é ser “copião”, não! Analisar as ações dos concorrentes é útil para diversas coisas, inclusive o planejamento de conteúdo. Como suas personas provavelmente são bem parecidas, você pode conferir, no blog ou nos perfis das redes sociais do concorrente, quais temas mais despertaram o interesse dos leitores, quais tiveram reações negativas (e o motivo) e o que tem sido tendência naquela área na web.

É claro que você não vai basear sua estratégia nisso, muito menos plagiar o que foi escrito, afinal de contas, é preciso manter o seu diferencial! Mas vale ficar de olho na concorrência justamente para fazer melhor.

ANALISE O MERCADO DA EMPRESA EM QUESTÃO

Não são só os concorrentes que podem indicar as tendências mais recentes: analisar o mercado como um todo também é fundamental para ficar de olho nos temas e novidades que surgem no setor. Assim, você pode encontrar até assuntos interessantes que ainda não foram abordados e ser pioneiro no conteúdo!

Acompanhe empresas que não são necessariamente concorrentes diretas, mas que também têm atuação no mesmo mercado, veja o que os portais de notícia estão reportando sobre a área e esteja atualizado quanto às novidades, não só no Brasil, mas no mundo todo.

USE PALAVRAS-CHAVE PARA DIRECIONAR O SEU PLANEJAMENTO

É claro que é muito mais divertido produzir conteúdo só sobre temas bacanas, mas nenhuma estratégia sobrevive apenas disso. Além de entretenimento, os internautas também estão procurando soluções para problemas reais, não é? E, para descobrir o que eles querem saber de verdade, é preciso checar por quais palavras eles têm procurado na web.

Definir temas a partir de palavras-chave ajuda a fugir daquilo que, no fundo, só interessa a você. Dessa forma, é possível descobrir os assuntos sobre os quais a persona realmente quer ler e ainda alavancar seu SEO!

Não sabe ainda encontrar essas palavras-chave e como utilizá-las a partir do momento que achar as oportunidades ideais? No próximo módulo, vamos ensinar a fazer essa pesquisa de maneira eficiente. Confira!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



PESQUISA DE PALAVRA-CHAVE

Quando falamos sobre SEO lá na seção 2.3, vimos que as palavras-chave são aquilo que os internautas digitam nas barras do Google (“receita bolo de chocolate”, por exemplo) e que ajudam quem planejou o conteúdo a conversar com a ferramenta de busca, indicando o assunto daquele texto. Lembrou?

Agora a gente vai entrar em mais detalhes do assunto e mostrar como encontrar essas palavrinhas sem precisar se limitar ao “achismo”. Veja só:

O QUE EXATAMENTE SÃO ESSAS PALAVRAS-CHAVES?

Certo, já sabemos que as palavras-chave são os termos utilizados pelos internautas na hora de fazer buscas na web. Isso significa que você pode planejar os temas dos seus conteúdos com base nas palavras mais pesquisadas pelo seu público e relevantes para o setor.

Como consequência, seus conteúdos terão mais chances de aparecer no topo dos resultados quando alguém busca pela palavra-chave que você escolheu, ajudando novos visitantes a conhecer sua página. Mas não para por aí!

Para começo de conversa, é preciso que você saiba que existem dois tipos de palavras-chave:

- # as palavras-chave chamadas **head tail** são aquelas mais genéricas sobre um assunto (como “**Marketing**”) e que, justamente por serem genéricas, têm um volume alto de pesquisas. Por outro lado, isso também implica em uma grande concorrência pelo ranqueamento por essas palavras;
- # já as **long tail** estão mais para “expressões-chave”, visto que são frases específicas sobre algum tema (tipo “**o que é Marketing**”, seguindo o exemplo anterior). Elas têm um volume de buscas – e de concorrência – mais baixo. Por isso, trazem chances maiores de levar o seu conteúdo aos primeiros resultados e fazer com que as pessoas que têm um propósito bem-definido encontrem o site com facilidade.



COMO ESCOLHER BOAS PALAVRAS-CHAVE?

Agora que você compreendeu os dois tipos de palavras-chave usados no Marketing de Conteúdo, vamos à prática: como escolher as melhores?

Antes de qualquer coisa, é preciso pensar na sua persona, como sempre. De que forma ela faz pesquisas no Google? Por quais assuntos ela busca? Que termos ela utiliza? Respondendo a essas perguntas, você poderá prever melhor o comportamento de quem vai acessar sua página.

Depois, é hora de partir para a pesquisa e definição das palavras-chave de verdade. Comece estabelecendo um tema como foco da sua estratégia. Pode ser a palavra-chave long tail que usamos ali no exemplo: "o que é Marketing".

Para fazer sua pesquisa, você vai precisar da ajuda de algumas ferramentas online. A gente recomenda as seguintes:

- # [**Keyword Planner**](#), do Google Adwords;
- # [**SEMRush**](#).

Vamos analisá-los com mais detalhes a seguir.

KEYWORD PLANNER

Essa ferramenta é gratuita e, para acessá-la, basta criar uma conta no Google Adwords, a partir de um email Gmail.

Ao entrar, você vai ter diversas opções de uso. Para fazer a pesquisa mais comum de volume de busca das palavras-chave, selecione a opção “Procurar novas palavras-chave usando uma frase, um website ou uma categoria”:

The screenshot shows the Google AdWords interface with the 'Ferramentas' (Tools) tab selected. The main heading is 'Planejador de palavras-chave' (Keyword Planner). Below it, the question 'Onde você gostaria de começar?' (Where would you like to start?) is asked. Two sections are listed: 'Encontrar novas palavras-chave' (Find new keywords) and 'Planejar seu orçamento e receber informações sobre palavras-chave' (Plan your budget and receive information about keywords). The first section has two items: 'Procurar novas palavras-chave usando uma frase, um website ou uma categoria' (Find new keywords using a phrase, a website or a category) and 'Multiplicar as listas de palavras-chave para receber novas ideias' (Multiply keyword lists to receive new ideas). The first item is highlighted with a red box. To the right of the 'Find new keywords' section, there is a sidebar with links: 'Dicas sobre o Planejador de palavras-chave' (Tips about the Keyword Planner), 'Está criando uma campanha da Rede de Display? Faça uma experiência com o Planejador da Rede de Display' (Creating a Display Network campaign? Try the Display Network Planner), and 'Como usar o Planejador de palavras-chave' (How to use the Keyword Planner).

O próximo passo é fazer uma pesquisa com base em uma ou mais palavras-chave iniciais. Aqui, utilize algum termo que você imagina que a sua persona pesquisaria no Google para solucionar as suas dúvidas.

The screenshot shows the SEMrush Keyword Research tool. A red circle labeled '1' highlights the search bar where 'marketing' has been entered. A red circle labeled '2' highlights the blue 'Obter ideias' (Get Ideas) button at the bottom of the search form. The interface includes sections for 'Segmentação' (Segmentation) and 'Personalize sua pesquisa' (Customize your search), both with dropdown menus and edit icons.

Encontrar novas palavras-chave e ver dados de volume de pesquisas

Procurar novas palavras-chave usando uma frase, um website ou uma categoria

Insira um ou mais dos elementos a seguir:

Seu produto ou serviço

marketing

Sua página de destino

www.example.com/pagina

Categoria de seu produto

Insira ou selecione uma categoria de produto

Segmentação

- Todos os locais
- Todos os idiomas
- Google
- Palavras-chave negativas

Personalize sua pesquisa

Filtros de palavras-chave

Opções de palavras-chave

Mostrar ideias amplamente relacionadas

Ocultar palavras-chave em minha conta

Ocultar palavras-chave em meu planejamento

Palavras-chave a serem incluídas

Exibir média de pesquisas mensais para: últimos 12 meses

Obter ideias

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Então, o Keyword Planner vai mostrar qual é o intervalo de volume de buscas no qual aquele termo se encaixa. Além disso, ele oferece diversas sugestões de variações a partir do tema escolhido, apresentando o intervalo de volume de pesquisa de cada termo também. Com os resultados, é possível determinar as palavras-chave (long e head tails). Veja:

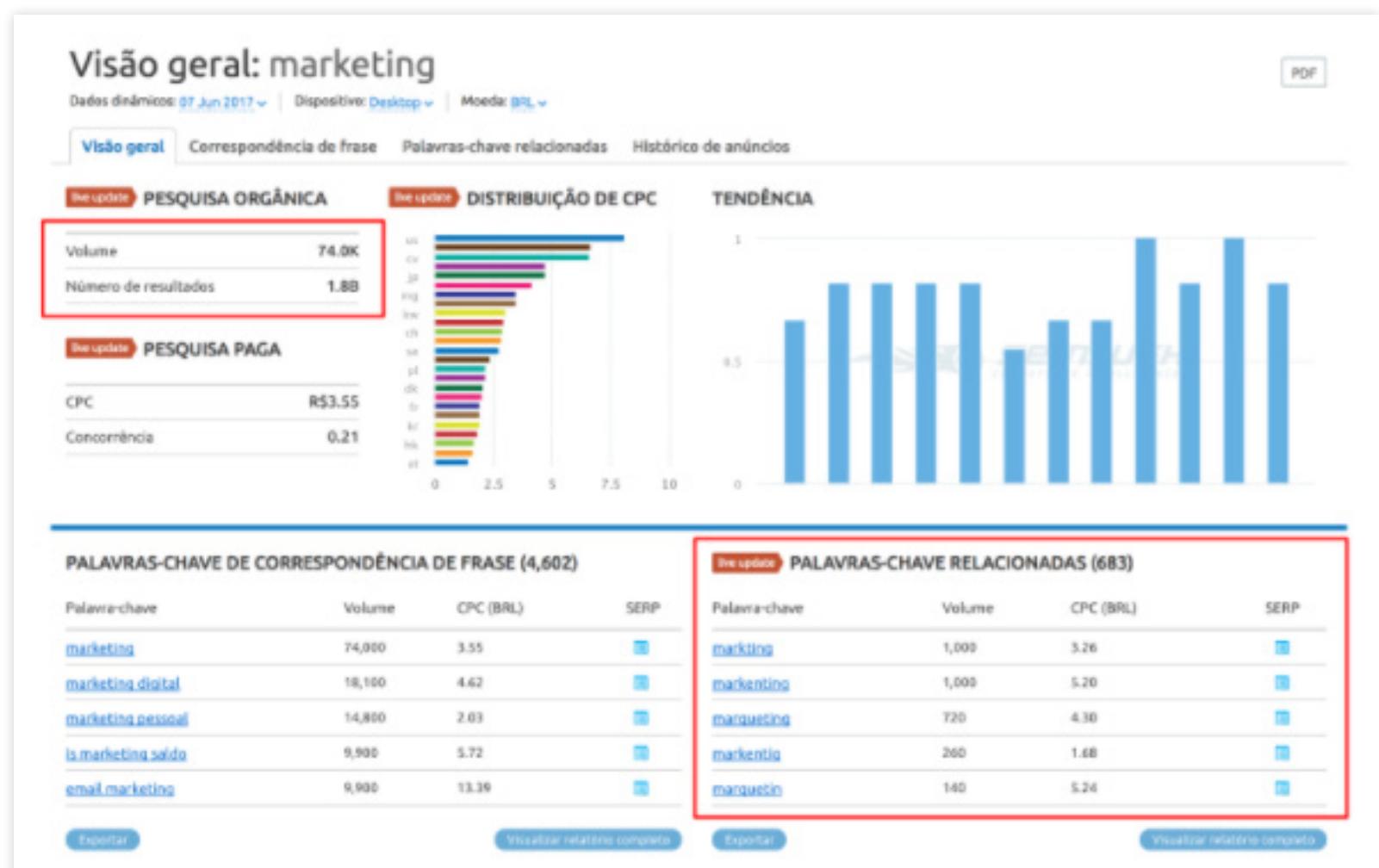
Nesse caso, o termo “Marketing” apresenta de 100 mil a 1 milhão de buscas mensais no Google. As demais informações que a ferramenta nos oferece, de Concorrência e Lance Sugerido, são utilizadas por pessoas que querem fazer anúncios no Google Adwords com palavras-chave. Para o nosso objetivo de identificação de temas para produção de conteúdo, não é necessário levar esses dados em consideração.

Termos pesquisados	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
marketing	100 mil – 1 mi	Baixa	R\$4,19	-	»
Mostrar linhas: 30 ▾ 1 - 1 de 1 palavras-chave < < > >					
Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
online marketing	10 mil – 100 mil	Média	R\$15,56	-	»
content marketing	10 mil – 100 mil	Média	R\$19,12	-	»
advertisement	100 mil – 1 mi	Baixa	R\$7,05	-	»
marketing plan	10 mil – 100 mil	Baixa	R\$6,21	-	»
marketing strategy	100 mil – 1 mi	Baixa	R\$6,16	-	»
internet marketing	10 mil – 100 mil	Média	R\$12,37	-	»

SEMRUSH

O SEMRush é uma ferramenta russa, mas que tem muita adesão mundial. Ele oferece diversas funcionalidades diferentes, mas também ajuda na pesquisa de palavras-chave.

Com ele, é possível encontrar variações de termos interessantes para sua estratégia e avaliar o volume de pesquisa, tendências de pesquisa das palavras-chaves e densidade competitiva.



Dê uma olhadinha na imagem:

O SEMRush tem o seu próprio banco de dados, então, quando comparado com o Google Keyword Planner, nem sempre encontraremos os mesmos resultados. Outra diferença crucial entre as duas ferramentas é o fato de que o SEMRush apresenta dados **diários, e não mensais**.

Então, no SEMRush, podemos fazer análises de tendências, ao reparar se o volume de buscas de uma palavra-chave tem aumentado ao longo dos dias, por exemplo.

Essa ferramenta é paga, mas oferece uma versão gratuita que também possibilita fazer pesquisas interessantes. O mais indicado para descobrir palavras-chaves relevantes é utilizar as duas ferramentas, pois elas se complementam muito bem.

Com a pesquisa feita, fica fácil avaliar quais palavras-chave oferecem as melhores oportunidades, balanceando o comportamento que você já conhece da persona com o volume de pesquisa e a concorrência pelo ranqueamento.

Às vezes vale a pena, inclusive, investir em um termo com volume menor, mas que se encaixa mais nos interesses da sua persona, na forma como ela pesquisa e na especificidade do seu serviço.

Por fim, é bom saber que uma boa estratégia usa **tanto as palavras-chave head quanto as long tail**, de maneira que os posts produzidos com cada termo possam ser linkados internamente, aumentando a autoridade do domínio e as chances de ranqueamento.



DEFINIÇÃO DE TÍTULOS

Esse é um dos pontos mais importantes do planejamento, já que o título é o primeiro contato que as pessoas vão ter com o seu conteúdo e, frequentemente, o responsável por fazer com que elas cliquem para ler o restante ou decidam ir fazer outra coisa.

Além disso, o título funciona como uma promessa ao leitor: para que um internauta abra um link, ele precisa ser convencido disso, e a sensação de que ele vai ganhar algo ao ler o texto é essencial nesse processo. Justamente por isso, o título deve ser **primeira coisa a ser criada** na pauta depois de definir o tema e as palavras-chave. Afinal, é impossível cumprir uma promessa que você nem sabe qual é, concorda?



SEO TITLE E TITLE TAG

Antes de começar a falar sobre como criar um bom título, é necessário entender que, quando tratamos de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, principalmente em termos de SEO, existem dois tipos de títulos diferentes.

O primeiro deles é o SEO Title, que vai ser exibido ao usuário quando ele fizer uma busca no Google. O outro é o Title Tag, que é um tipo de título interno ao seu blog, ou seja, que os usuários vão ler a partir do momento que entrarem de fato no blog.

Cada um tem um objetivo principal. O SEO Title deve convencer o leitor a sair da página de buscas do Google para entrar no seu post. Já o Title Tag tem a função de mostrar os benefícios que o leitor vai ter ao concluir a leitura, uma vez que ele já está dentro do site.

Resumindo: elaborar o título do seu conteúdo é indispensável, mas também complicado.

É necessário considerar o que a persona quer saber, por quais termos ela está buscando, em que momento do funil ela está e como você pode, em poucas palavras, mostrar que seu texto contempla tudo isso.

Por sorte, a gente tem algumas dicas que vão ajudar a encontrar o título ideal para qualquer material.

Anote aí:

Fique entre 55 e 67 caracteres no máximo

Quem é que tem paciência de ler um título que mais parece a introdução do texto, de tão longo? O pior é que, além de serem cansativos para os internautas, títulos gigantes também são ruins para os buscadores.

O Google, por exemplo, corta sem dó os títulos que têm muitos caracteres nas suas páginas de resultados, e aí algumas palavras podem acabar ficando escondidas depois das reticências. O ideal, portanto, é ter em mente um limite que vai de 55 a 67 caracteres, ok?



Fuja de manchetes de jornal e títulos de livros

Muita gente se confunde no processo de criação de títulos e acha que, em vez de estar escrevendo para a web, está em processo de publicar um best-seller ou o furo jornalístico do século. Quer alguns exemplos? Olha só:

- # “O incrível fluxo de caixa”;
- # “A geladeira frost free e seus atributos”;
- # “Vendas a partir das redes sociais”;
- # “Rose Quartz é a cor do verão”.

Cá entre nós: esses títulos estão convidando ao clique? Eles prometem alguma coisa? Você está entendendo como eles podem solucionar um dos seus problemas? Está certo que, na capa de um livro ou na primeira folha do jornal, eles até poderiam fazer sucesso, mas a verdade é que esses veículos não têm a mesma função dos conteúdos web.

Na internet, o título funciona para chamar a atenção do leitor e levá-lo a acessar o material completo, não apenas para dar um nome ao artigo. Por isso, ele precisa instigar a curiosidade, gerar dúvidas e mostrar que há algo a ser descoberto ao longo do texto.



Não deixe que a curiosidade do leitor morra na praia

Outro erro fatal na hora de criar um título é entregar o prêmio logo de cara. Se você coloca uma afirmação no título que já expõe a conclusão do texto, é claro que a pessoa vai achar que não precisa ler mais nada! Fuja disso e prefira títulos que coloquem uma dúvida na cabeça do leitor e faça com que ele clique no blog.

O título “Lavanda é uma ótima planta para afastar mosquitos de casa”, por exemplo, já conta a resposta da sua dúvida no primeiro olhar. Por outro lado, “Quais são as melhores plantas para afastar mosquitos de casa?” faz com que você reconheça sua dúvida e clique para ler mais!



Algumas técnicas que nunca ficam velhas

Todo mundo gosta de técnicas para facilitar a vida! E quando o assunto é criar títulos, também temos alguns truques na manga. Acompanhe:

Use números e listas

Números no título aumentam a taxa de cliques, e listas são extremamente atraentes para quem está na internet. Títulos assim farão com que o leitor sinta que vai aprender muita coisa rapidamente. Se forem números “quebrados”, como 7, 9, 13 e 17, melhor ainda!

Inclua palavras negativas

Palavras negativas são um gatilho para o surgimento de dúvidas na cabeça de alguém. Termos como “indispensável” (e outros com prefixo “in”), “você não pode viver sem”, “que você não conhece” etc. são ótimos para gerar interesse.

Acrescente adjetivos chamativos

As pessoas são atraídas por adjetivos nos títulos, e, quanto mais fortes e chamativos forem, maior seu magnetismo. Eles reforçam a promessa do título e agregam valor ao conteúdo, o que pode fazer com que mais gente se interesse pelo texto!

Faça perguntas

Quer que o leitor perceba que tem uma dúvida e pense que vai poder solucioná-la com o seu texto? Nada melhor que jogar a pergunta logo no título. “O que”, “por que”, “onde”, “como”, “quando”: tudo isso pode ser interessante, quando utilizado corretamente.

Ofereça benefícios

Apresentar os benefícios que o leitor vai obter no seu texto logo no título é outra forma de fazer uma promessa. Mostre que o texto vai ser útil para ele. Pode ser algo como “aumentar suas vendas”, “atrair mais visitantes”, “ficar rico” ou até mesmo “fazer amigos”. Pense em coisas práticas que a persona vai conquistar ao ler seu conteúdo!

Leve a promessa a sério

Quebrar a promessa do título é receita certa para destruir sua autoridade na web. Por isso, não prometa nada que você não pode cumprir, ok? Nada de dizer que vai fazer milagres e solucionar todos os problemas da vida do leitor. É preciso ser atrativo sem ficar parecendo mentiroso.

Crie um senso de urgência

Na internet, todo mundo tende a buscar as respostas para os seus problemas sempre da maneira mais simples e prática, não é? Por isso, criar uma certa urgência no título pode ser uma ótima ideia.

Acrescente expressões como “agora mesmo”, “que você precisa conhecer” e coisas assim para multiplicar os cliques!

Essas e outras fórmulas facilitam muito seu trabalho ao criar um título, mas também não precisa usar todas ao mesmo tempo, viu? Você pode combinar algumas, fazer testes e depois escolher a opção mais agradável.

É só tomar cuidado para evitar erros que vão detonar seu texto antes mesmo de começar.

DESCREVENDO SUAS IDEIAS

A pauta, como já vimos na seção 3.2, é aquela orientação que você vai usar para saber exatamente o que programou escrever no conteúdo. Nesse planejamento, além do título e da palavra-chave, é essencial ter uma breve descrição do que será redigido, funcionando como um resumo ou prévia do artigo. Essa descrição pode ser chamada de pitch em algumas empresas.

No pitch, é possível definir os tópicos internos mais importantes, explicitar o que não pode faltar e também o que não deve ser citado de jeito nenhum. Isso vai lembrar daquilo que tinha pensado na hora do planejamento ou, se você não for o redator daquele conteúdo, ajudar a pessoa a escrever exatamente o que tinha imaginado.

De qualquer forma, quanto mais precisa e detalhada essa descrição, mais chances o texto final tem de sair como planejado!

Ao montar um pitch, tente pensar na ideia geral do artigo e em como ele deve ser estruturado.

Em blogs, os textos costumam se segmentar em tópicos marcados por intertítulos – que são as divisões em pequenos “capítulos” para orientar o leitor ao longo do conteúdo. Sendo assim, pode ser bacana definir quais serão os assuntos fundamentais e que podem se transformar nesses tópicos.

Enfim, deixe claro quais são os pontos principais, ofereça informações que vão ajudar na redação, indique o que não pode faltar ou pelo menos dê exemplos de assuntos que devem ser incluídos.

Um pitch bem-detalhado resulta em um texto mais completo e alinhado às expectativas, além de permitir perceber se a sua ideia é mesmo viável.



ENCONTRANDO REFERÊNCIAS

Agora que você já aprendeu a definir um tema, encaixá-lo na proporção 80/20 dentro da estratégia, buscar palavras-chave, bolar um título interessante e até escrever o pitch da sua pauta, só falta uma coisa para planejar o conteúdo perfeito: encontrar **referências** para aquele assunto.

Isso é necessário, em primeiro lugar, porque nem sempre o redator (seja ele você mesmo ou outra pessoa) é especialista no assunto, por isso às vezes é preciso dar um empurrãozinho básico na direção certa com referências previamente selecionadas.

Em segundo lugar, as referências também servem para conferir como aquele tema já foi abordado na web e, assim, garantir que o seu texto tenha uma visão diferente ou mais aprofundada, sempre procurando fazer melhor do que o que já existe.

Contudo, é preciso tomar cuidado na hora de escolher referências, já que elas também podem acabar virando uma orientação para o redator de como aquele assunto deve ser abordado. Por isso, não deixe de indicar caso a pessoa não deva seguir a linha de pensamento proposta nas referências e tome cuidado para não listar textos de baixa qualidade, que podem trazer informações falsas ao conteúdo. Confira algumas dicas de como encontrar e escolher boas referências:

LEIA RAPIDAMENTE O TEXTO DA REFERÊNCIA

Essa deve ser a sua regra número um na hora de listar as referências de uma pauta: não saia indicando posts e sites só por achar que o título tem a ver com o tema do conteúdo a ser criado. Dê uma lida – mesmo que rápida – no artigo e veja se ele realmente é relevante e útil para a produção de um novo texto.

NÃO SE AFASTE DO QUE É PROPOSTO NA PAUTA

Quem não ficaria confuso com uma referência que não tem nada a ver com o tema do texto que será escrito? Tome cuidado para não desviar muito do que é o foco daquela pauta específica no momento de procurar por referências. Escolha os artigos que falem diretamente sobre o tema em questão, de preferência de um jeito próximo ao que foi proposto na pauta, e que apresentem exemplos do que você quer que seja mencionado.

BUSQUE REFERÊNCIAS EM INGLÊS

Buscar referências gringas é uma boa forma de diferenciar o conteúdo que será escrito, já que os blogs estrangeiros costumam oferecer uma variedade muito maior de artigos e com pontos de vista diferentes dos brasileiros. Aposte neles para dar mais qualidade ao conteúdo!



FOQUE EM SITES E BLOGS CONFIÁVEIS E ATUALIZADOS

A palavra “referência” implica que aquelas informações são corretas e, por isso, podem servir de modelo para outras pessoas, concorda? Então não coloque ali nenhum site com risco de conter informações falsas, erradas ou desatualizadas, que vão atrapalhar bastante a escrita do texto e ainda podem levar o redator a replicar os dados incorretos, abalando a confiança do leitor no blog!

É só se concentrar nas fontes que você sabe que são sérias e dar uma olhadinha na data da publicação para evitar se basear em um texto que já está ultrapassado.

UTILIZE MAIS DE UMA REFERÊNCIA

Principalmente quando não é você quem vai produzir aquele conteúdo planejado com tanto carinho, não há como ter certeza de que o redator vai pesquisar além daquilo que foi sugerido. Sendo assim, o recomendado é incluir pelo menos 3 referências diferentes por pauta. Isso permite ter pontos de vistas variados e mais informações, contribuindo para um texto final rico e fugindo das chances de uma mera reescrita de algo que já existe.

NÃO COPIE AS REFERÊNCIAS

Nesse momento, é importante reforçar que o papel da referência **não** é fazer do conteúdo um resumo ou uma cópia em outras palavras. Ela é sim uma fonte de informações para melhorar o entendimento do redator sobre o assunto, mas o texto que será produzido deve apresentar pontos de vistas diferenciados e com foco nos interesses e necessidades da persona, ok?

Talvez você já tenha se dado conta de que o planejamento funciona como uma espécie de guia para a estratégia de Marketing de Conteúdo. É com ele que tudo entra nos eixos e começa a ser colocado em prática. E, igual tudo na vida, fica muito mais fácil saber o que fazer se houver um objetivo e um plano por trás, não é?

Além disso, como cada etapa do planejamento de conteúdo – da escolha do tema à seleção de referências – tem por foco a produção de textos de qualidade e que sejam do interesse da persona, ele é uma maneira de garantir que esses critérios sejam atendidos no momento da produção, mesmo que uma fase aconteça algum tempinho depois da outra ou que elas sejam feitas por pessoas diferentes.

Agora que você já aprendeu como programar o seu conteúdo, chegou a hora de colocar essas ideias em prática e fazer com que aquilo que foi imaginado no planejamento se transforme em um texto de verdade. Vamos conhecer essa etapa e colocar a mão na massa – ou melhor, no teclado – nas próximas páginas?

REDAÇÃO PARA WEB

Trabalhar de onde quiser, fazer o seu próprio horário, ter independência, retorno financeiro e oportunidades de capacitação, além de poder largar de vez a vida de carteira assinada parece, para uns, a mais absurda loucura, enquanto outros acham que é o mais fantástico dos sonhos!

Se você chegou até aqui, provavelmente é porque está no segundo grupo. E se tem pensado em trabalhar ou já trabalha com conteúdo, sabe que a redação é porta de entrada para vários outros trabalhos freela dentro dessa área.

As vantagens de trabalhar como freelancer estão atraindo muita gente pelo mundo – segundo a [Freelancers Union](#), em 2014 pelo menos 52 milhões de profissionais dos EUA já estava trabalhando nessa modalidade. No entanto, isso também implica em cada vez mais concorrência. E aí sai na frente quem mostra que consegue trazer qualidade aos conteúdos produzidos!

Para dar um empurrãozinho na sua carreira de freelancer, vamos ver neste capítulo as principais peculiaridades da **redação web**, da estruturação de um post para blog a técnicas de escrita, escaneabilidade e organização de ideias. Confira e saiba como entrar com o pé direito no mercado de redação freela!



ENTENDENDO A PAUTA

Seu primeiro contato com o conteúdo, assim que você adentrar o mercado como freelancer, será a pauta. Lá na seção 3.2 nós começamos a explicar de que forma acontece a elaboração de uma pauta pelo pessoal que trabalha com o planejamento, está lembrado? Como redator, entretanto, o seu trabalho vai ser entender o que foi imaginado para escrever um texto que corresponda às expectativas.

Nessa tarefa, pode acontecer de você discordar completamente da abordagem que está sendo pedida ou achar que aquela não é a melhor forma de desenvolver o tema. Mesmo assim, vai ser preciso se ater às exigências da pauta sem pestanejar, já que elas são feitas com base em detalhes da persona, do cliente e de sua estratégia de Marketing de Conteúdo, e por isso podem sim diferir da sua opinião pessoal sobre o assunto, ok?

Além da descrição da tarefa em si (o pitch), que vai ajudar você a entender como deve cumprir com a promessa feita lá no título, na pauta você também vai poder consultar algumas informações sobre a persona daquele texto, seu estágio no funil, a relevância daquele conteúdo para ela e qual é a melhor maneira de se comunicar com ela. Veja só:

PERSONA

Se você leu com atenção a seção 2.1 deste ebook, entendeu que as buyer personas são representações do público-alvo de uma empresa em forma de personagens, certo? Pois na hora de criar um conteúdo para esse personagem, é bom procurar conhecê-lo e entender melhor de que maneira você pode ajudá-lo com aquele texto e que estratégias de escrita podem contribuir para despertar seu interesse.

Se a descrição dessa persona fala dos seus principais problemas, por exemplo, é possível mencionar essas questões no texto para atraí-la e indicar que você está mesmo falando com ela! Às vezes, será preciso se dirigir a uma persona que não tem nada a ver com o redator, e ele tem que ser um verdadeiro camaleão para conseguir se colocar no lugar de cada um desses personagens e conquistá-los pela escrita.

LINGUAGEM

Essa parte da pauta vai indicar o tom que você deve manter no texto para conseguir conquistar a persona pelas palavras. Alguns confiam mais em uma linguagem séria, quase acadêmica, enquanto outros preferem ler em uma linguagem bem-humorada e descontraída. Fique de olho nessa orientação para acertar!

Além desses detalhes, a pauta também pode trazer palavras-chave que você precisa usar ao longo do conteúdo, termos que deve evitar, instruções para finalizar o texto e até um índice detalhado de como ele deve ser estruturado.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



RELEVÂNCIA

Conhecer a relevância do conteúdo que você está escrevendo para a persona é muito importante para conseguir cumprir com suas expectativas e, ainda, despertar seu interesse ao demonstrar, logo no começo, que você sabe por que ela está lendo aquele texto e que ele vai beneficiá-la de alguma maneira. Use e abuse dessa informação, principalmente na introdução!

ESTÁGIO DO FUNIL

É preciso saber se persona para quem você está escrevendo está no estágio de atração, consideração ou decisão (se quiser lembrar um pouco mais sobre o funil de vendas, volte na seção 3.1). Esse dado pode ajudar a entender até onde é possível levar determinado assunto – se aprofundando à medida que a persona desce pelo funil de vendas – e quão direto pode ser em relação à solução oferecida pela empresa por trás daquele post.

Dessa forma, você não fala mais do que deveria, não trata um leitor experiente como criança nem assusta alguém que acabou de começar a pesquisar sobre aquele tema!

CALL TO ACTION

O call to action (CTA) é, como o próprio nome já diz, uma “Chamada para Ação”. É o momento do texto em que vamos convidar o leitor a avançar na nossa estratégia de conteúdo, podendo até mesmo dar mais um passo dentro do funil de vendas.

Muitas vezes, o planejador de conteúdo já vai ter definido qual deve ser o CTA do post e o redator deve checar essa informação na pauta. Cabe ao redator fazer com que esse CTA seja o mais atrativo e convidativo possível para a persona, de modo que ele cumpra o seu objetivo.

Na falta dessas orientações mais minuciosas, no entanto, você também não precisa ficar perdido: na próxima seção, vamos mostrar um esqueleto que vale para qualquer post para blog que for escrever. Acompanhe!





ESTRUTURANDO UM BLOG POST

Não importa se estamos falando de “O Senhor dos Anéis”, “Tubarão” ou “Procurando Nemo”: seja qual for o clássico da literatura ou do cinema, saiba que lá estará a estrutura básica de qualquer história: apresentação, conflito e resolução.

Essa estrutura é usada pelos grandes escritores, redatores e jornalistas há séculos e, como não poderia deixar de ser, também é adotada pelos redatores espertos que escrevem para a web! A diferença é que, no Marketing de Conteúdo, ela acabou ganhando alguns nomes levemente diferentes: introdução, desenvolvimento em intertítulos e conclusão e CTA: a trinca básica de qualquer post para blog da internet, a santíssima trindade dos redatores digitais!

Mas antes de se converter para essa religião da redação web, é bom ficar mais por dentro de como cada uma dessas partes funciona e de que maneira elas podem ajudar a criar o melhor conteúdo. Reze com a gente:

INTRODUÇÃO

Em 1975, o diretor Steven Spielberg fez história no cinema ao levar para as telonas a trama do best-seller “Tubarão”, do autor Peter Benchley, que acompanha a caça a um gigantesco tubarão-branco nas praias de uma pequena cidade do interior dos Estados Unidos.

E a história já abocanha nossa atenção nos primeiros minutos de projeção: ela começa com uma jovem sendo atacada pela fera durante a noite enquanto mergulhava no mar!

Bem assustador, não é? Mas o que pouca gente sabe é que, ao recriar com maestria a abertura do livro em que o filme se baseia, Spielberg fez mais do que produzir uma das cenas mais memoráveis do cinema logo nos minutos iniciais de “Tubarão”: ele também deu uma aula sobre a importância de chamar a atenção da audiência ainda no começo de uma história.

Pois, assim como no cinema, é na introdução que o redator web deve mostrar que aquele conteúdo vale a pena. Se na telona a regra diz que um diretor tem no máximo 10 minutos para capturar o interesse do público, nos blog posts o espaço que os redatores têm é de um scroll de página. Sim: apenas uma roladinha do mouse para baixo, o que dá em torno de quatro ou cinco linhas de texto, além do título inicial do post.

Parece pouco, mas se você conseguir criar uma abertura realmente interessante para o seu conteúdo, aproveitar a possibilidade de inserção de uma imagem chamativa logo no topo e ainda fizer uma chamadinha como “continue lendo e descubra!” bem no final da introdução, não vai ser tão complicado assim conquistar o seu leitor e fazer com que ele já vá passando sem nem pensar à segunda etapa do post: o desenvolvimento em intertítulos.



DESENVOLVIMENTO EM INTERTÍTULOS

Conseguiu chamar a atenção do seu leitor para o assunto? Ótimo! Então agora é a hora de apresentar as ideias.

Mas desenvolver um conteúdo online não é o mesmo que escrever um projeto de faculdade ou um relatório para o chefe, não, viu? Isso porque, mesmo depois da introdução, você ainda tem que lutar se quiser manter o interesse do leitor até a última linha, sem correr o risco de perdê-lo ao longo do post.

Uma das maneiras de conseguir convencer o internauta a continuar lendo, parágrafo por parágrafo, é esquecer os blocos gigantescos de texto – aqueles que dão a impressão de que você vai demorar uma tarde para ler – e, em vez disso, dividir suas ideias em partes separadas por intertítulos.

Confuso? Calma, vamos explicar. Pegue um livro como "O Senhor dos Anéis", de que a gente falou lá em cima (ok, se não gostar pense em "Harry Potter", "50 Tons de Cinza" ou alguma outra coisa que tiver aí na sua estante). Agora imagine ter que ler o livro todinho, de cabo a rabo, só que sem capítulos. Ou seja, um textão que começa na primeira página e termina só na última. Ficou com vontade de fazer isso? Pois é, seu leitor também não.

Certo, o seu post lá no blog não tem nem de longe toda a extensão de um livro, mas é aí que o "web" do conteúdo web faz diferença: ninguém (bom, talvez alguém, mas não sua persona!) se senta na frente do computador e decide, voluntariamente, ler um texto enorme e sem nenhuma divisão, e é por isso que o seu post tem que ter "capítulos".

E, para chamar a atenção do leitor e convencê-lo a continuar ali na sua página, nada melhor que dar títulos a esses capítulos e fazer uma "minipromessa", igual no título do próprio artigo, como vimos na seção 3.4!

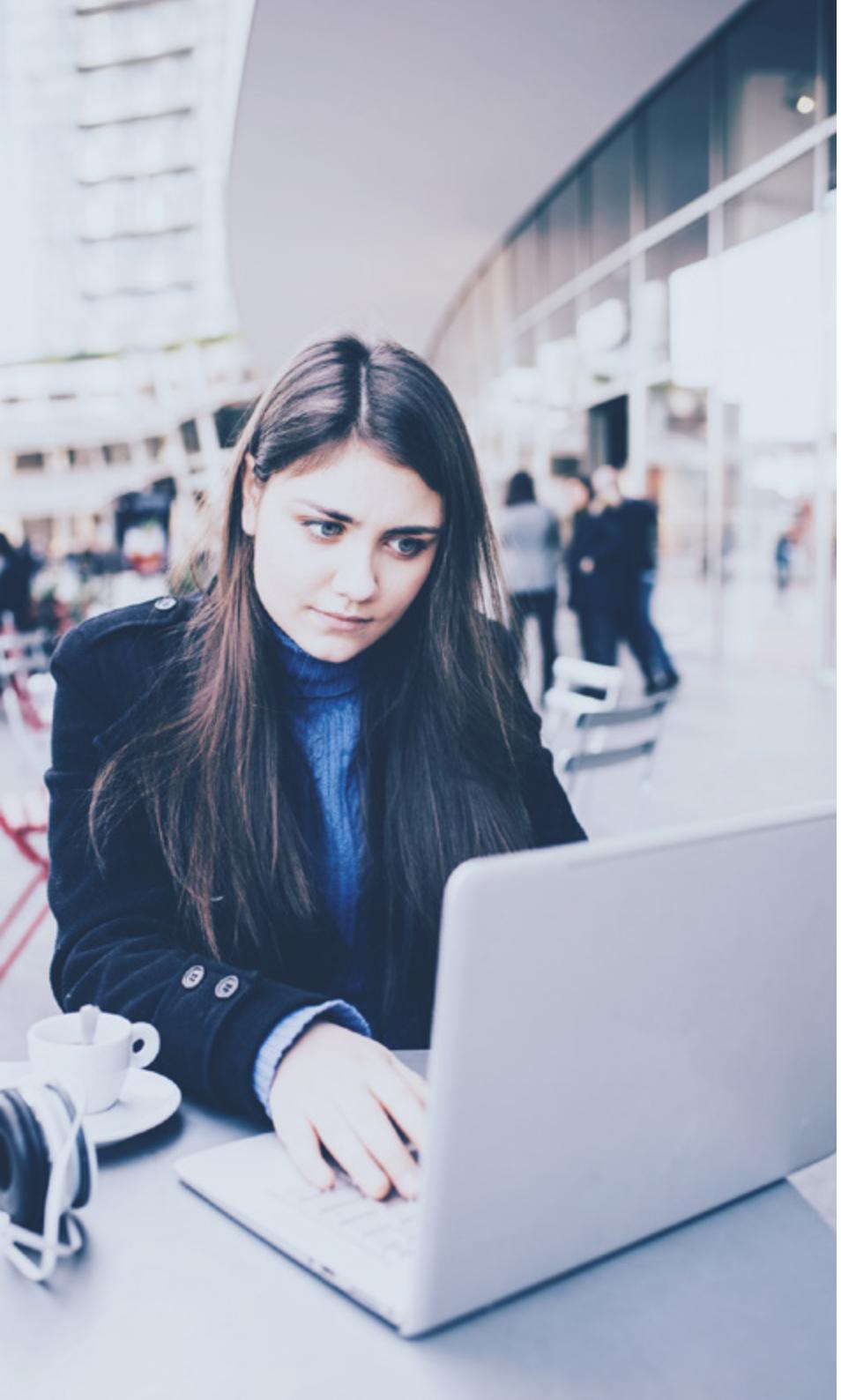
Em relação à quantidade de intertítulos necessários, você deve sempre levar em conta a demanda específica de cada texto.

Porém, na Rock Content, indicamos o mínimo de três intertítulos para cerca de 500 palavras. Em conteúdos maiores, é recomendado utilizar mais do que isso.

Mas não pense que pode sair colocando intertítulos aleatórios por aí, não! Para que o desenvolvimento do texto faça sentido, os intertítulos também precisam ter uma lógica, conduzindo o leitor pelo seu raciocínio ou fazendo referência à promessa feita no título.

Por exemplo, se o título for uma lista de "3 docinhos brasileiros que você precisa provar", cada intertítulo será um doce (como "Brigadeiro", "Beijinho" e "Cajuzinho"). Se for "[10 passos para produzir um artigo perfeito](#)", cada intertítulo deve representar um passo.

Assim, fica muito mais fácil conduzir o leitor até a conclusão e o nosso aguardado CTA!



LINKAGEM INTERNA

Antes mesmo de concluirmos o texto, é preciso pensar na linkagem interna. Como vimos na seção 2.3, o link building é uma estratégia de aquisição de links que trazem leitores ao seu conteúdo. As linkagens podem ser externas (vindas de outros sites) ou internas (vindas de dentro do próprio domínio).

A linkagem interna é muito importante para aumentar as chances de que o leitor permaneça mais tempo no seu texto, pois vai auxiliá-lo a conhecer melhor o que o blog em questão tem a tratar sobre o tema. Por isso, sempre que estiver escrevendo e passar por algum conceito novo ou encontrar uma oportunidade de levar o leitor a outro conteúdo relacionado, faça a linkagem.

Para isso, selecione o texto-âncora desejado (ou seja, o texto que vai ser a base do link) e clique no botão que tem o símbolo de uma corrente. O editor de texto provavelmente vai abrir uma caixa, e aí basta inserir o link para o qual você quer que o leitor vá e selecionar “OK”. Pronto, seu link interno está feito!



CONCLUSÃO E CTA

Não precisa ser nenhum gênio para saber o que é uma conclusão, não é? O próprio nome deixa bem claro que esse é o momento em que concluímos tudo o que foi dito no post e direcionamos o leitor para a conversão pelo famoso CTA, ou call to action.

Isso precisa ser feito no final do post porque, no desenvolvimento, pode acabar distraindo a pessoa e fazendo com que ela desista ou se esqueça de ler tudo.

Além disso, depois de chegar no final do conteúdo, as chances de o leitor realmente tomar a ação sugerida são bem maiores!

Para escrever um bom CTA, não tem muito segredo: é só usar um verbo no imperativo (“clique”, “aproveite”, “conheça”, “comente”) ou, para ser mais sutil, deixar uma recomendação (“que tal”, “por que não” etc.).

Quer um exemplo? Então olhe aqui o nosso CTA para você: agora que já sabe qual é a estrutura básica de um blog post, **passe** ao próximo nível e **aprenda**, a seguir, como usar o conceito de escaneabilidade no seu texto!



TRABALHANDO A ESCANEABILIDADE

Você acredita que em 2014 nada menos que **70% dos brasileiros não leram nenhum livro**? Na web, infelizmente, os números não são muito diferentes: a maioria dos internautas só lê **50% do conteúdo** de um post. Sendo assim, para chamar a atenção dos leitores e convencê-los a ir da sua introdução ao CTA, é preciso usar alguns truques.

Calma, você não vai precisar aprender a fazer hipnotismo pela web: é só apostar em um recurso simples – mas mágico! – quando o assunto é fazer com que as pessoas não tenham preguiça de ler. Estamos falando aqui da **escaneabilidade**, um conceito que aposta na arte de “passar o olho” em um conteúdo e entender mais ou menos o que ele está dizendo. Assim, é possível deixar o leitor curioso e atraí-lo para a leitura de verdade.

Que tal conhecer algumas dicas para deixar o seu texto “escaneável”?

DIVIDIR PARA CONQUISTAR

Os intertítulos que você vai fazer no desenvolvimento do texto já vão aumentar muito a escaneabilidade do conteúdo, mas não é só isso que deixa a leitura fluida e atrativa. Apostar em parágrafos mais curtos (de no máximo seis linhas) e, como dizem os experts, “abraçar o espaço em branco” são coisas que ajudam a dar a impressão de que o seu artigo não vai tomar horas do tempo do leitor.

O PODER DA OBJETIVIDADE

Não adianta fazer parágrafos curtos se o texto não acaba nunca e cada frase tem cinco linhas de extensão! Quem é que vai achar que tem tempo para encarar tudo aquilo? Além de ir quebrando o artigo, então, seja também conciso.

Frases curtas, objetividade e zero enrolação vão facilitar a leitura e motivar o leitor a continuar seguindo em frente!



CONTEÚDO VISUAL

Talvez você, como redator, não seja responsável pela escolha de uma imagem ou vídeo para acompanhar o artigo. Mesmo assim, se tiver a chance de acrescentar uma dessas mídias visuais ao seu conteúdo, não deixe de fazer isso!

Aquela mesma pesquisa que indicou que a maioria das pessoas lê só 50% de um post também mostrou que, por outro lado, quase todo mundo se dá ao trabalho de pelo menos rolar até o final do artigo quando vê as imagens, gifs e vídeos incluídos ali.

Ou seja: aproveite que uma foto vale mais do que mil palavras e use-a para atrair os internautas!

Mas atenção! Tome cuidado com os direitos autorais. Procure imagens relacionadas ao tema abordado no seu texto que tenham direitos concedidos pelos autores. Para isso, você pode procurar em [**bancos de imagens gratuitos**](#).

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONHEÇA A LEI DO "F"

De acordo com uma [pesquisa](#) de 2015 do Nielsen Norman Group, o jeito com que a gente passa os olhos por conteúdos na web se parece com a letra "f", como mostrado [nesta imagem](#), sabia disso?

Não é truque da mente de jedi, não: é a ciência! Se você colocar arquivos multimídia e os trechos atrativos do texto bem nos pontos vermelhos da imagem acima (na abertura e no canto superior esquerdo), tem muito mais chances de convencer o leitor de que vale a pena ler o seu texto até o final. Gostou?



USE A FORMATAÇÃO A SEU FAVOR

Ok, dividir o seu texto em parágrafos e frases mais curtas ajuda, mas isso não quer dizer que você pode fazer uma formatação louca, com uma frase por parágrafo, palavras aleatórias em negrito, fonte Comic Sans e trechos em cores diferentes para chamar a atenção. Longe de deixar o conteúdo atraente, essa formatação vai dar a impressão de que o seu blog é totalmente amador!

Procure padronizar a formatação, use fontes e destaque discretos e, pelo menos no que diz respeito à forma do texto, tente passar um pouquinho mais de seriedade. Afinal, você também não quer que o leitor fique tão distraído com a aparência do seu artigo que nem consiga se concentrar na leitura, não é?

Outro estudo do Nielsen Norman Group

identificou que, para textos web, é mais eficiente utilizar o alinhamento à esquerda, pois essa escolha facilita a leitura e a passagem de uma linha para outra com o olhar. O alinhamento justificado pode dificultar essa leitura rápida, o que vai contra o conceito de escaneabilidade que estamos querendo alcançar.

Agora que já sabe como estruturar seus posts para blog e até aprendeu alguns macetes para aumentar sua escaneabilidade e convencer o leitor a mergulhar nas suas palavras, é preciso se esforçar e evitar decepcioná-lo. Na próxima seção, você vai aprender a organizar suas ideias para que o conteúdo do seu texto seja tão atrativo quanto a forma. Vamos lá?



ORGANIZANDO SUAS IDEIAS

Até aqui, a gente se restringiu a contar como deve ser a forma dos seus textos, isto é, em que ordem eles devem ser estruturados de maneira que se encaixem no melhor modelo de posts para blog, e que técnicas podem fazer com que eles se tornem mais escaneáveis.

Porém, obviamente, não adianta escrever um texto com uma forma linda e um conteúdo péssimo, não é? Desse jeito, todo o trabalho para convencer o leitor a ler terá sido em vão quando ele notar que você não está dizendo nada com nada. Por esse motivo, nesta seção vamos dar algumas dicas de como expor suas ideias de maneira clara e concisa para que o seu conteúdo faça jus a todo o esforço que você teve com a forma. Veja só:



APOSTE NO PODER DO BRAINSTORMING

Depois de entender o pitch e ler com cuidado as referências do texto que terá que escrever, você provavelmente já vai ter tido insights com relação ao que é interessante abordar no conteúdo, concorda? Pois então anote essas ideias em algum lugar e, se necessário, leia mais referências e volte à pauta para buscar inspirações que ajudem a fazer um pequeno brainstorming sobre o assunto.

Vale lembrar que, nessa fase, não é preciso escrever sentenças inteiras. Basta anotar algumas palavras-chave que auxiliem a montar um raciocínio lógico que você pode reconstruir ao redigir o texto!

USE CONECTORES PARA LIGAR SUAS IDEIAS

Com os tópicos que você gostaria de trazer ao texto devidamente registrados, é hora de entender a relação entre eles para mostrar seu raciocínio ao leitor.

Afinal, não dá para ele sacar o que você estava pensando só de olhar para o seu brainstorming, não é?

Use setas, cores e esquemas para relacionar o que você estava pensando e procure ligar tudo com conectores como "por isso", "apesar de", "porém" etc. Se algum dos fatos listados não estiver se relacionando com nenhum outro, talvez não seja uma boa ideia falar dele.



COLOQUE TUDO NO PAPEL (OU MELHOR, NA TELA)

Agora só vai faltar converter aquelas ideias em um texto coerente! Para isso, aproveite os conectores que você usou para relacionar os itens do brainstorming. Transformar os tópicos mais importantes do seu esquema em intertítulos e explicá-los com detalhes no texto em si também é uma ideia bacana.

ARREMATE PARA FINALIZAR

Na conclusão – e, quem sabe, até no final de cada intertítulo –, não se esqueça de retomar seu raciocínio para que o leitor entenda aonde você chegou e como. Nessa hora, conectores como “portanto”, “logo” e “ou seja” podem ser muito úteis!

Depois disso tudo, releia o que escreveu, confira de novo a pauta e o seu esqueminha para checar se colocou tudo o que precisava (incluindo palavras-chave, CTA, chamadas para as redes sociais etc.) e verifique se tudo aquilo faz mesmo sentido. Acredite: na emoção de colocar seu pensamento em palavras, pode ser que você se esqueça de que está falando com a persona, e não consigo mesmo ou com algum amigo.

Depois de escrever um texto campeão, quer aprender a fazer uma revisão igualmente profissional? É só passar para o nosso próximo capítulo e tornar-se, por fim, um mestre de cada uma das etapas da produção de um conteúdo web matador!

REVISÃO DE TEXTOS

Se você começou a ler este ebook achando que a produção de conteúdo web era moleza, já deve estar mudando de ideia, não é?

Pois após entender os conceitos por trás de cada estratégia desse tipo de Marketing, planejar suas pautas com cuidado e escrever com base em tudo o que vimos até aqui, ainda vai ficar faltando um último — porém de forma alguma menos importante — passo: **revisar**.

E não estamos falando aqui só de reler o texto e passá-lo no corretor do Word, não. Aliás, é bom que você já saiba que o trabalho de quem revisa textos para a web vai bem além da tradicional correção ortográfica e gramatical. Afinal, se mesmo na internet não dá para confiar em um texto mal-escrito, esse meio de publicação tem ainda um monte de outras especificidades que também devem ser observadas pelo revisor, além das exigências próprias do Marketing de Conteúdo.

Preparado para ficar craque em uma das etapas mais cruciais antes da publicação do texto? Então fique ligado no que vamos compartilhar neste capítulo e torne-se um verdadeiro defensor da qualidade na web:

REVISÃO VS. COPIDESQUE: QUAL É A DIFERENÇA?

Ficou confuso quando a gente disse que o trabalho do revisor web vai além da mera correção ortográfica e gramatical? É porque você não deve estar familiarizado com os conceitos de revisão e copidesque. Entenda a seguir o que significa cada um:

- # pense no **revisor de textos** como alguém que usaria uma camisa escrito “eu amo gramática”. Esse é o profissional que se preocupa exclusivamente em adequar um artigo às normas gramaticais e ortográficas da língua, corrigindo erros de digitação, concordância, pontuação etc. Ele está muito presente nas últimas etapas dos processos editoriais tradicionais (publicação de livros, por exemplo) e procura ser bem discreto, corrigindo erros sem mexer no estilo do autor;
- # já o trabalho do **copidesque** (sim, essa palavrinha bonita vem do inglês copy desk) inclui o do revisor, mas vai além. A função nasceu nas antigas redações dos jornais e tinha o intuito de adequar os textos ao estilo editorial do periódico em questão. Esse profissional, então, depois de corrigir os mesmos errinhos que o revisor mudaria, tem muito mais liberdade para fazer modificações no artigo a fim de adequá-lo às características do veículo em que ele vai ser publicado, mudando a ordem das frases, a linguagem, a divisão dos parágrafos e o que mais for preciso.



E aí, qual desses dois você acha que é mais parecido com o trabalho de quem revisa conteúdo web? Se pensou no copidesque, acertou! Isso porque os textos produzidos para a internet – como já vimos ao longo de todo este ebook – não têm que ter “apenas” português impecável, mas também precisam se adequar:

- # às estratégias do Marketing de Conteúdo;
- # à estrutura ideal dos textos publicados online (introdução chamativa, desenvolvimento em intertítulos, CTA);
- # a cada uma das exigências do pitch;
- # à linguagem da persona, seu estágio no funil de vendas e outras especificidades;
- # aos interesses do próprio blog e da empresa por trás dele, e por aí vai!

É bastante coisa, não é? Mas não precisa ficar assustado, pois a seguir vamos dar algumas dicas valiosas para que você consiga cumprir com essas funções com segurança e garantir a qualidade dos seus conteúdos, tenham eles sido escritos por você ou por outro redator freelancer. Vamos ver?

COMO SE TORNAR UM MESTRE DA GRAMÁTICA

Não, não estamos pretendendo ensinar todas as regras de gramática e boa escrita de que você precisa aqui neste capítulo – mesmo porque o espaço deste ebook seria um pouquinho pequeno para isso.

Entretanto – embora a gente espere que você não seja uma negação completa quando o assunto é o português –, também sabemos que às vezes não tem jeito de evitar um errinho aqui e outro ali, e queremos contar que o segredo para ser um bom revisor não está em transformar-se em um dicionário ambulante.

A verdade é que ninguém – acredite, ninguém mesmo – consegue decorar todas as regras de ortografia, gramática e pontuação para aplicar a todo momento. Isso quer dizer que a chave, na realidade, não é ter esse conhecimento gravado no cérebro, mas sim contar com boas fontes de consulta para entender a questão sempre que surgir um problema.

Aliás, a dúvida é uma característica essencial de um bom revisor, e achar que já sabe de tudo pode acabar sendo um erro fatal, principalmente em uma língua como a nossa, que está em evolução constante.

Sempre que não tiver certeza quanto a uma vírgula, acentuação, concordância nominal ou conjugação verbal, por exemplo, não hesite em consultar uma gramática, um dicionário e até sites confiáveis.

Pesquisar não é nenhum motivo de vergonha, mas sim um sinal de que você está conseguindo perceber possíveis erros nos textos e se concentrando em aprender para se tornar um revisor mais qualificado a cada dia.

Em busca de sugestões?

Veja algumas das fontes que a gente recomenda:



- # [**Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**](#);
- # buscador de [**Sinônimos**](#);
- # cartilha [**Tem hífen?**](#), da FTD;
- # [**cartilha de Nova Ortografia**](#) da Rock Content;
- # posts do [**blog Comunidade Rock Content**](#) sobre português;
- # manuais e dicionários da [**editora Lexikon**](#);
- # [**\[WEBINAR\] Segredos do Português**](#): os erros mais comuns que se escondem no texto, da Rock Content;
- # dicionários de regência (verbal e nominal) de Celso Pedro Luft;
- # gramáticas dos autores Ernani Terra, Celso Cunha ou Domingos Paschoal Cegalla.



CINCO PASSOS PARA REVISAR UM TEXTO PARA WEB

Deu para ficar tranquilo com a temida questão da gramática, não é? Então vamos passar agora à parte do trabalho que tem mais a ver com o copidesque. Confira o passo a passo que montamos:

1. INTERPRETAÇÃO DA PAUTA

Recebeu um trabalho como revisor freela?

Legal! Mas saiba que, antes de correr para o texto, seu primeiro passo vai ser ler com cuidado as orientações gerais e específicas da pauta, das quais a gente já falou ali na seção 4.1.

Afinal, se o seu trabalho também passa por garantir que o texto escrito corresponde ao que foi planejado com tanto cuidado, é preciso saber o que era esperado, concorda?

Na Rock Content, nossa pauta é composta por algumas informações básicas para guiar o redator. São elas:

considerações gerais: um resumo das informações específicas do cliente para o qual o texto foi escrito, incluindo suas preferências e restrições, a linguagem que deverá ser usada, a recorrência das palavras-chave e a necessidade de incluir links internos ou externos;

palavras-chave: o revisor também tem que conferir se elas foram usadas na frequência indicada nas considerações gerais;

categoria: aqui consta a área de conhecimento específica da pauta;

persona resumida: esse campo mostra informações básicas sobre a persona para quem o conteúdo é direcionado, ajudando redator e revisor a entender suas necessidades e principais características;

relevância da pauta: nesse campo, você encontra o objetivo daquele texto para a persona, que pode ir de solucionar uma dúvida a simplesmente apresentar um assunto de interesse;

tipo de CTA: aqui, você encontra o tipo de CTA que deve ser usado no texto – chamada para assinatura da newsletter ou comentários no post, por exemplo;

estágio do funil: esse campo especifica se o post é de atração, consideração ou decisão, de acordo com o estágio da persona no funil de vendas, como vimos lá no início da seção 3.1;

descrição geral: esse é um campo que merece ainda mais atenção, já que é aqui que estarão todas as informações específicas sobre o texto (como o tema do título deve ser abordado e em que direção deve se desenvolver). É o que vai nortear a sua avaliação quanto à pertinência do conteúdo;

referências: os links de referência podem ser muito úteis para o revisor caso surja alguma dúvida em relação às informações do artigo, já que eles são as principais fontes de consulta indicadas no planejamento.

Além de darem uma noção do que esperar de um texto, essas partes da pauta também podem servir, mais tarde, como uma espécie de checklist para verificar se o conteúdo realmente cumpriu com o que foi proposto.

2. FORMATAÇÃO DO TEXTO

Leu tudo o que estava na pauta? Então agora é hora de conferir a formatação do artigo de acordo com as boas práticas do Marketing de Conteúdo para SEO e o padrão do blog. Ah, e sabe aquela tal de escaneabilidade sobre a qual falamos na seção 4.3? Esse é o momento de aplicá-la!

Aqui na Rock Content, recomendamos o seguinte padrão de formatação:

- # **tipo de fonte:** Arial;
- # **tamanho da fonte:** 11;
- # **corpo do texto:** alinhado à esquerda;
- # **intertítulos:** alinhados à esquerda;
- # **tamanho dos intertítulos:** Título 2 (diminuindo gradualmente de acordo com a necessidade de subdivisões, ok?);
- # **espaçamento entre linhas:** 1,15;
- # **espaçamento entre parágrafos:** habilitar espaçoamento entre parágrafos e itens de listas;

- # **listas simples:** são aquelas que não têm ordem e devem ser feitas por meio de bullet points, com cada tópico terminando em ponto e vírgula e um ponto final no último (confira as listas que a gente fez ao longo deste ebook para entender!);
- # **listas numeradas:** nessas listas, a ordem dos fatores faz diferença, por isso devem ser feitas por meio da numeração automática, também terminando cada tópico com ponto e vírgula ou ponto final (mas não os dois, né?);
- # **links:** devem constar em forma de hiperlinks, ou seja, a URL nunca deve ser colada no corpo do artigo;
- # **divisão de parágrafos:** sempre que possível, prefira blocos de texto mais curtos, com no máximo seis linhas.

Também dá para fazer isso ao final, mas confie na gente quando dizemos que formatar o texto antes de começar a ler facilita bastante a revisão.

Afinal, a escaneabilidade afeta igualmente o revisor!

3. REVISÃO E COPIDESQUE

Com o texto devidamente formatado e a pauta ainda fresca na sua mente, chegou a hora de colocar a mão na massa e começar a corrigir e adaptar o artigo para os propósitos pensados no planejamento. Para isso, você vai ter que se ligar nos seguintes pontos:

estrutura do texto: é aquele esqueleto de introdução, desenvolvimento (subdividido em pelo menos três intertítulos), conclusão e CTA, que a gente viu em detalhes lá na seção 4.2;

ortografia: corrija todos os erros ortográficos, de digitação e pontuação, além de adequar o conteúdo de acordo com a norma culta e a Nova Ortografia da Língua Portuguesa;

coesão: há relação entre uma frase e outra e entre cada um dos parágrafos e tópicos do texto? Se isso estiver faltando, não hesite em emendar você mesmo as ideias do redator;

coerência: parte do trabalho do revisor é se colocar no lugar do leitor daquele texto, e se você não está entendendo alguma frase ou parágrafo, a persona provavelmente também não vai conseguir. E aí é seu papel reescrever aquele trecho para torná-lo inteligível. Fique de olho principalmente em possíveis ambiguidades;

adequação de intertítulos: é necessário avaliar ainda se os intertítulos respondem de maneira adequada à questão levantada no título e se estão padronizados. Um texto que se propõe a dar dicas ou um passo a passo, por exemplo, deve conter todos os intertítulos com verbos no imperativo.



4. ANÁLISE DO CONTEÚDO

Sabe aquela listinha de itens da pauta que a gente disse que serviria de checklist mais tarde? Agora é a hora de pegá-la e ir conferindo se o conteúdo está mesmo de acordo com o esperado.

Veja se não deixou passar nenhuma das restrições do cliente sem querer, cheque de novo a linguagem, os links dentro do texto, o CTA final e as palavras-chave, e pergunte-se se aquele conteúdo está mesmo cumprindo o papel que deveria junto à persona, considerando seu estágio no funil de vendas e a relevância que aquele artigo deveria ter para ela. Mais uma vez, tentar se colocar no lugar da persona pode ser bem útil!

Por fim, é importante estar sempre atento a informações repetitivas, assim como aquelas que têm cara de serem suspeitas e, ainda por cima, não contam com referências explícitas, já que isso pode afetar a confiabilidade do texto. Citações, dados de estudos e pesquisas devem sempre vir acompanhados das respectivas fontes (por meio de hiperlinks), e atenção: aqui não vale usar sites divulgando um estudo sobre o assunto, viu? É preciso colocar o link direto para a publicação da pesquisa!



5. OBSERVAÇÕES FINAIS

Já no finalzinho, é bom atentar ainda a alguns outros detalhes que podem fazer a diferença.

Em primeiro lugar, não se esqueça de conferir, depois de realizar todas as alterações necessárias, se você não acabou fazendo com que o texto saísse da faixa do número mínimo e máximo de palavras para aquele tipo de conteúdo. Além disso, verificar se nenhuma palavra-chave foi deletada sem querer é uma boa ideia!

Caso o texto exija chamadas para redes sociais, é importante observar não apenas o formato, mas também o número de caracteres de cada uma. Chamadas para o Twitter, por exemplo, não podem ter mais de 280 caracteres. Já para o Facebook, o ideal é ter cerca de 400 caracteres.

Finalmente, para se precaver de algum escorregãozinho no português, use uma ferramenta de correção automática como a do Word ou LibreOffice Writer, ou mesmo um corretor online como o **FLiP**. Só não se esqueça de selecionar a variante brasileira da língua e especificar que o Novo Acordo Ortográfico deve ser aplicado!

CONCLUSÃO



Poucas coisas se transformam tão rapidamente quanto a internet: de tempos em tempos – no que mais parece um piscar de olhos –, novas redes sociais aparecem por aí, atualizações inéditas são feitas no Google e novas tendências dominam as discussões online.

E tudo isso diz respeito ao trabalho de quem vive da web.

Isso significa que, além de sempre buscar estudar por materiais como este ebook, é muito importante que você também siga alguns endereços na rede e fique ligado nas novidades que acontecem no meio digital, viu?

Afinal, se o mercado de freelancers tem crescido cada vez mais no Brasil e no mundo, não faltam oportunidades para que profissionais antenados e competentes mergulhem nessa nova modalidade de trabalho. Por isso, quanto mais versátil e informado você for, mais tarefas conseguirá descolar nas diferentes etapas que envolvem a produção de conteúdo web!

QUER COMEÇAR A SUA CARREIRA COMO FREELANCER NA ROCK CONTENT?

CONHEÇA A NOSSA PLATAFORMA E
COMECE AGORA MESMO A GANHAR
UMA RENDA EXTRA!

QUERO SER UM FREELANCER
DA ROCK CONTENT!

@comunidade

QUER SER UM CERTIFICADO EM PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA WEB?

A UNIVERSIDADE ROCK CONTENT POSSUI
UM CURSO GRATUITO PARA QUE VOCÊ SE
TORNE UM ESPECIALISTA NA ÁREA!

QUERO SER CERTIFICADO
GRATUITAMENTE!

@escrevaparaweb

@comunidade

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.

A **Comunidade de Freelancers** é o combustível que move a máquina da Rock. Englobando freelancers de Redação, Revisão, Planejamento de Pauta e Diagramação, a Comunidade é um elemento vital que nos possibilita entregar cada vez mais valor à estratégia de marketing de conteúdo.