

GUIA DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO WEB



@ escrevaparaweb

AUTORA



LUIZA DRUBSKY

Gerente de Comunidade
luiza@rockcontent.com

DESIGN



THIAGO SOUZA

Designer Gráfico
thiago.souza@rockcontent.com

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **04**

CONCEITOS BÁSICOS DE
MARKETING DE CONTEÚDO **07**

PLANEJAMENTO **27**

REDAÇÃO FREELANCER **52**

REVISÃO **69**

CONCLUSÃO **85**

SOBRE O ESCREVA PARA WEB **88**



INTRODUÇÃO

@ escrevaparaweb



INTRODUÇÃO

Sabia que o Marketing de Conteúdo já era usado por John Deere — criador do primeiro arado de aço forjado e fundador da companhia de máquinas agrícolas que até hoje leva o seu nome — no finalzinho do século XIX? A publicação de sua empresa, *The Furrow*, concentrava-se não em divulgar propagandas sobre seus produtos, mas sim histórias pessoais dos agricultores, tutoriais e notícias sobre o mercado.



E mesmo sem internet, televisão e redes sociais, a revista de Deere fez tanto sucesso que hoje tem até versão digital, traduzida em 14 idiomas, e tiragem mensal de pelo menos 2 milhões de exemplares.

Ficou surpreso? O que mais será que você ainda não sabe sobre o Marketing de Conteúdo? Provavelmente bastante coisa, afinal, se já era usada em 1895, essa ideia evoluiu muito até os dias atuais, principalmente quando se aliou ao Marketing Digital e saiu para conquistar a web!



Mas hoje é seu dia de sorte, porque neste material pra lá de completo vamos mostrar para você tudo o que precisa saber sobre os principais conceitos do Marketing de Conteúdo e como eles afetam o seu trabalho, seja no planejamento, na redação ou na revisão de conteúdo para a internet. Acompanhe-nos nessa verdadeira enciclopédia da produção de conteúdo web, transforme-se em um expert do assunto e alavanque sua carreira freelance!





1.

CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING DE CONTEÚDO

@ escrevaparaweb



CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING DE CONTEÚDO

1.

Até aqui, estamos de acordo quanto ao fato de que o conteúdo web que você vai produzir como *freelancer* será parte de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, certo? E mesmo que você não tenha, pessoalmente, controle sobre a elaboração da estratégia para a qual o conteúdo será produzido — seja por estar escrevendo para outra pessoa ou por contar com um plano feito por uma agência —, isso não quer dizer que você não precisa entender do assunto!





Pelo contrário, estar por dentro de conceitos como personas, funil de vendas e SEO é tão importante para você quanto saber organizar suas ideias em um texto. Afinal, se o seu objetivo na web não é apenas produzir um conteúdo bem-escrito, mas um que também sirva para impulsionar a estratégia de marketing do seu cliente, quanto mais você souber sobre os detalhes dessa estratégia, melhor.

Sendo assim, conheça agora alguns dos conceitos mais importantes do Marketing de Conteúdo e entenda como eles devem nortear o seu trabalho de *freelance*:

1.1. PERSONA

Para falar sobre o assunto sem rodeios, vamos diretamente à definição mais aceita de buyer persona: elas são, basicamente, personagens semifictícias que representam 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. Com isso, fica mais fácil escrever o conteúdo que esse público quer ler, na linguagem que tem mais chances de cativá-lo, criando uma abordagem mais assertiva e 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 quer dizer cada um? Confira:

- ▶ o **público-alvo** é um segmento da população que pode se interessar e se beneficiar dos seus produtos ou serviços;
- ▶ enquanto a **persona** é o arquétipo de um possível cliente dentro desse público-alvo, abrangendo 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 meio confuso? Então veja a tabela e entenda melhor:

PÚBLICO-ALVO	PERSONA
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;">     </div> <p>Jovens, de 18 a 35 anos, estudantes ou recém-formados, classe B e C.</p>	<p>Joana, 28 anos, jornalista.</p> <p>Trabalha em uma agência como produtora de conteúdo para blogs e para peças publicitárias.</p> <p>Tem como objetivo se tornar uma profissional mais estratégica, de gerência.</p> <p>O seu maior desafio é aprender um pouco mais sobre conteúdo e ter oportunidades para aplicar esses conceitos na prática.</p>

A IMPORTÂNCIA DE TER UMA PERSONA PARA O SEU CONTEÚDO

A persona faz então parte do público-alvo, mas, cá entre nós, é bem mais prático escrever pensando nos objetivos e desafios da Joana 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 para qualquer outro objetivo que a estratégia possa ter.



Precisa de um exemplo? Então suponhamos que você precise escrever para interessar um público-alvo na compra de um carro determinado. 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 te 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 gostam de fazer *offroad* no final de semana ou porque têm que levar as crianças para a 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.



1.2. 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 conceito 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 conteúdo 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 concluir a jornada de compra, de modo que cada peça de conteúdo produzido 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 pessoa 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. O pessoal que está no topo do funil vai passar por dois momentos:

- ▶ **descoberta;**
- ▶ **e interesse.**

No primeiro momento, a pessoa vai descobrir que tem um problema. Em um exemplo de funil que anda bem rapidamente, digamos que a pessoa notou que não tem nada para comer em casa. Essa foi a descoberta. Depois disso, ela vai começar a ficar com fome e, conseqüentemente, interessada em resolver o problema, ou seja: arranjar alguma coisa para comer.

Nesse estágio do funil, então, a persona deve entrar em contato com conteúdos mais superficiais, que ajudem-na a conhecer mais sobre o problema antes de começar a pensar em qualquer solução. “Por que meu estômago está roncando?” e “X sinais de que sua geladeira está vazia”, por exemplo, seriam boas pedidas para essa persona faminta.





MEIO

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

- ▶ **consideração;**
- ▶ **e 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 ela começa a agir no intuito de solucionar a questão. É quando, digamos, ela pega o *laptop* para ver o que ela pode fazer: ir ao supermercado, pedir um *delivery*, sair para comer, filar boia na casa de um amigo, etc.

No meio do funil, os conteúdos podem tratar do problema de forma mais aprofundada e começar a apontar para as possíveis soluções. Alguns conteúdos legais poderiam ser “X maneiras de matar a fome” ou “Como evitar que a sua geladeira fique vazia”.





FUNDO

Por fim, no fundo do funil, o consumidor já está quase 100% seguro de como gostaria de resolver seu problema. A única dificuldade, agora, é passar pelas etapas de:

- ▶ **avaliação;**
- ▶ **e decisão.**

A avaliação consiste em comparar as soluções que podem resolver a questão, enquanto a decisão, basicamente, é a parte de passar o cartão de crédito e ser feliz. Na avaliação, nossa persona vai estar ponderando entre, por exemplo, o sanduíche da esquina, o *delivery* de sushi ou a receita de macarronada que vai requerer uma ida ao supermercado.

É claro, nesse caso, que fatores como qual opção é mais gostosa, qual é mais barata e qual fica mais perto também vão pesar, mas um e-mail com “10% de desconto no seu próximo pedido” ou um post falando especificamente sobre determinado restaurante, quando vistos na hora certa, podem fazer a diferença.



1.3. 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 tudo mais o que fizer parte da estratégia de marketing precisa levar em consideração não somente as características da persona, mas ainda seu lugar no funil de vendas, não é?

Mas, não são apenas esses dois fatores que contam nesse momento! 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 você escreve para a web, tem o objetivo de fazer com que as pessoas encontrem e leiam o seu conteúdo, certo? E qual é o meio pelo qual isso acontece com maior frequência? A resposta é simples: pelo Google!



Claro, também dá para achar seus posts e outros conteúdos pelas redes sociais, divulgá-los via e-mail 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.

No entanto, como você não é o único que se deu conta disso, a briga para ter destaque ali dentro desse 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 como **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 (vai que a sua persona prefere pesquisar nos dois últimos?!).

Essa otimização acontece principalmente por meio de pelo menos 4 pontos:

- ▶ palavras-chave;
- ▶ relevância do conteúdo;
- ▶ link building;
- ▶ e 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 algum truque de magia negra. 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 para eles primeiro, e 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 irá 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 para aquela busca.



Isso quer dizer que o computador vai checar — por meio de processos que a gente felizmente não precisa entender aqui — se você realmente está dando uma receita de bolo de chocolate, se de fato fez uma lista com os filmes indicados ao Oscar ou se está mesmo explicando para o 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 mesmo).

Dito isso, vamos ao que te interessa na prática: onde devem ficar essas tais 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 melhorar 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 títulos dentro do texto (aqueles feitos com <h1>);



- ▶ no corpo do texto (por duas ou três vezes, para textos de 500 palavras, mas sempre adaptando para que fique natural no conteúdo);
- ▶ e no nome das imagens, assim como no texto de referência delas (tag alt).

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 conteúdo bem produzido. Pois ainda que a frase soe como clichê, não tem nada mais verdadeiro!

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 caprichar (e, com isso, queremos dizer 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** do conteúdo (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 no nome, o link building (ou construção de links) não significa simplesmente linkar um monte de coisas no seu conteúdo, não, 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 conteúdo, não deve ser a de procurar parceiros para *guest posts* nem de ficar pedindo para outras pessoas te linkarem, por exemplo. Isso porque, na realidade, o que faz com que o link building funcione é principalmente a qualidade do seu conteúdo (o rei!). 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.

Para te ajudar a entender mais, podemos dividir o link building em dois tipos:

- ▶ a **linkagem interna**, que trata dos links usados dentro dos seus posts fazendo referência a outros conteúdos do seu próprio endereço;
- ▶ e 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 seu texto para o Google. Já o segundo é extremamente importante para ajudar o Google a reconhecer a autoridade do seu domínio ou de uma 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 daquele artigo começa a ganhar autoridade dentro do 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 dentro da rede como um todo, levando todos os artigos juntos 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 algum site que já é referência da web fala sobre o seu. Portanto, se esse endereço que já é bem conhecido — como o G1, Folha, Estadão, Vox, Wired e outros — fizer alguma citação a respeito do seu, a sua autoridade dentro da rede acaba ganhando pontos “extras”, de maior peso do que aqueles vindos de sites de menor relevância.

Sacou?

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO



Por último, não podemos deixar de falar de um outro aspecto importante 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;
- ▶ código limpo e bem-escrito;
- ▶ e 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 *top* se não seguirem essas regrinhas.

Até agora, deu para ver que produzir conteúdo para a web não é uma tarefa que envolve só a escrita, não é? Por isso, antes de começar a fazer o seu, não deixe de dar uma estudada em tudo o que mostramos aqui para se atentar a cada um dos pontos que vão te garantir os melhores resultados on-line. Afinal, agora que você já sabe da importância de se criar personas, pensar no funil de vendas para cada texto e ficar um pouco mais ligado na otimização



do seu conteúdo, pode usar esse conhecimento para fazer a diferença na sua carreira *freelance*.

No entanto, fique sabendo que isso ainda não é suficiente, viu? 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?



A person's hands are shown typing on a laptop keyboard. A smartphone is held in the foreground, and a spiral notebook is visible below. The background is a blurred office setting. The entire image has a dark red overlay.

2.

PLANEJAMENTO

@ escrevaparaweb



2.

PLANEJAMENTO

Fazer Marketing de Conteúdo sem planejamento é a mesma coisa que entrar num táxi sem saber aonde você quer ir. Sem um foco e um objetivo específico, você nem ao menos sabe para onde seus esforços devem ser direcionados. Em bom português: é uma verdadeira perda de tempo, além de poder acabar passando uma impressão de amadorismo ao público que entra nas páginas produzidas por você e dá de cara com aquele monte de conteúdo aleatório.



O primeiro passo para elaborar um bom planejamento, então, começa pela **definição de objetivos**: o que o conteúdo quer alcançar? Dá para fazer coisas como aumentar as vendas, os acessos ao site, construir autoridade na web, promover um relacionamento mais próximo com o público e mais uma variedade surpreendente de conquistas. Mas, obviamente, só quando tiver um objetivo definido é que você vai poder pensar no que fazer para chegar lá.

Em seguida, você vai ter que entender quais são os **recursos** que você tem em mãos para alcançar esse objetivo e como cada um deles funciona. É preciso conhecer os métodos e ferramentas que vão te ajudar na busca de palavras-chave, definição de temas e títulos e até na pesquisa de referências, garantindo assim o uso correto de cada arma no seu arsenal e permitindo que você planeje um conteúdo matador.



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



2.1. COMO O FUNIL DE VENDAS INFLUENCIA O PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO?

Sim, se você leu o capítulo anterior, já está sabendo 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 3 estágios principais: atração, consideração e decisão. Vamos recapitular:

- ▶ **Atração** é o estágio inicial, o **topo do funil**. Aqui, o visitante começa a descobrir sobre um 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 você gritando a resposta para ele. São aqueles temas de “Por que meu estômago está roncando?”.
- ▶ **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 determinado tipo de serviço ou produto para isso, e avalia se isso é realmente interessante. A pessoa quer ler sobre “X maneiras de matar a fome”, lembra?



- ▶ **Decisão** é o final, ou **fundo do funil**. Nesse ponto, o conteúdo é mais voltado para pessoas que já possuem a intenção de contratar uma solução e estão avaliando as opções disponíveis. É liberado falar mais abertamente sobre o produto e serviço oferecido pela empresa em textos mais diretos, como “X motivos para pedir comida em casa”.

O ideal é que o planejamento do conteúdo se baseie nessa divisão para definir os temas mais interessantes para o blog e para a personas e, a partir daí, organizá-los de uma forma lógica, o que implica desenvolver um tipo de conteúdo para cada estágio e quantificar esses conteúdos segundo o tamanho das etapas.



Não entendeu? Isso quer dizer, em primeiro lugar, que o planejamento irá 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 e, também — o que é igualmente prejudicial —, fornecer um excesso de informações de que o leitor não precisa mais.



Em segundo lugar, a maioria dos artigos e outros materiais vão ser voltados para o 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 no lugar

de apenas tentar convencer — é respeitado, permitindo conquistar a confiança do público para somente depois apresentar uma solução viável para seu problema!

PROPORÇÃO DO 80/20

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

Pois após muitos testes e análises de resultados, 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% do conteúdo web deve ser voltado para os interesses, dúvidas e necessidades da persona (ou seja, conteúdos de **topo de funil**) e apenas 20% deve falar sobre a solução que a empresa oferece (sendo estes classificados como **meio e fundo de funil**).

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



2.2. DEFININDO TEMAS PARA SEUS CONTEÚDOS



Todo post, e-book, infográfico ou qualquer outro tipo de conteúdo publicado na web tem um tema principal como foco, certo? Sendo assim, esse tema 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 a ser produzido.



Para quem não sabe, as pautas são basicamente um guia que permite ao redator escrever exatamente aquilo que foi pensado no planejamento da estratégia de conteúdo, mesmo que quem escolheu o tema não seja quem irá escrever o texto ou, ainda, que você faça o planejamento só comece a escrever muito depois de passar pelo processo da escolha do tema (correndo o risco de se esquecer dos motivos por trás daquela ideia).



É como se fosse um resuminho do que você (ou outra pessoa) pensou na hora do planejamento, quando selecionou o tema. Por isso, de maneira geral, as pautas incluem, no mínimo:

- ▶ o título;
- ▶ a palavra-chave que será o foco do artigo;
- ▶ a descrição (ou pitch) do conteúdo;
- ▶ e 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 seu 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 que temas poderão ajudá-la a entender e resolver essas questões.

VERIFIQUE O QUE OS CONCORRENTES JÁ PUBLICARAM

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

É claro que você não vai basear sua estratégia nisso nem plagiar o que foi escrito — afinal de contas, você quer manter o seu diferencial! —, mas vale ficar de olho na concorrência justamente para fazer melhor.

FIQUE LIGADO NO SETOR DE ATUAÇÃO

Não são só os concorrentes que podem te indicar as *trends* 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!

ESCOLHA A PARTIR DAS PALAVRAS-CHAVE

É claro que é muito mais divertido produzir conteúdo só sobre temas bacanas, mas nenhuma estratégia sobrevive apenas disso, já que 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 te ajuda a fugir daquilo que, no fundo, só interessa a você, encontrar os assuntos sobre os quais a persona realmente quer ler e ainda alavancar seu SEO! Que tal conferir mais sobre isso nas próximas linhas?

2.3. PESQUISA DE PALAVRA-CHAVE

Quando falamos sobre SEO lá na [seção 1.3.](#), deste e-book, vimos que as palavras-chave são aquilo que os internautas digitam nas barras do Google (como “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?

Pois então agora a gente vai entrar em mais detalhes desse assunto e te 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, o que significa que você pode planejar os temas dos seus conteúdos com base nas palavras mais pesquisadas pelo seu público e mais 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 a coisa 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**”, por exemplo) e que, justamente por serem genéricas, possuem um volume mais 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 expressões específicas sobre algum tema (tipo “**o que é marketing**”, seguindo o exemplo anterior). Elas possuem um volume de buscas — e de concorrência — mais baixo, por isso têm mais chance de te levar aos primeiros resultados e fazer com que as pessoas que têm um propósito bem definido encontrem o site com mais facilidade.

COMO ESCOLHER BOAS PALAVRAS-CHAVE?

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

Antes de qualquer coisa, você deve, como sempre, pensar na sua persona. Como 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 irá acessar sua página.

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

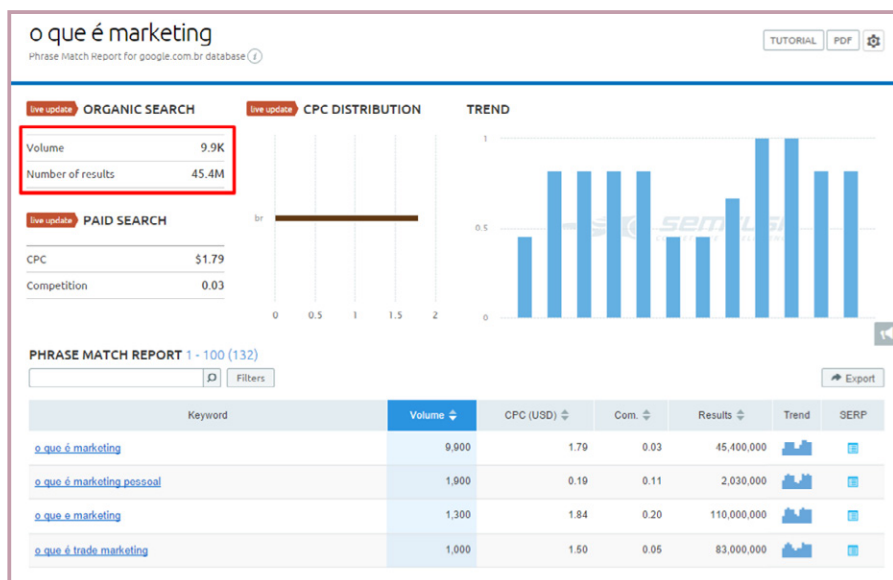
Para fazer sua pesquisa, você vai precisar da ajuda de algumas ferramentas on-line. A gente recomenda as seguintes:

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

O Keyword Planner vai te oferecer diversas sugestões de variações a partir do tema que você escolheu, apresentando o volume de pesquisa de cada termo. Com os resultados, é possível escolher as palavras-chave (long e head tails). Veja:

Termos pesquisados		Média de pesquisas mensais <small>[?]</small>	Concorrência <small>[?]</small>	Lance sugerido <small>[?]</small>	Parcela impr. anúncios <small>[?]</small>	Adicionar ao plano
o que é marketing		12.100	Baixa	R\$3,92	-	»
Mostrar linhas: <input type="text" value="30"/> 1 - 1 de 1 palavras-chave < < > >						
Palavra-chave (por relevância)		Média de pesquisas mensais <small>[?]</small>	Concorrência <small>[?]</small>	Lance sugerido <small>[?]</small>	Parcela impr. anúncios <small>[?]</small>	Adicionar ao plano
marketing		673.000	Baixa	R\$5,84	-	»
marketing digital		60.500	Alta	R\$6,95	-	»
marketing multinível		18.100	Média	R\$1,04	-	»
marketing pessoal		14.800	Baixa	R\$2,71	-	»

Já o SEMRush 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 também. Dê uma olhadinha na imagem:



Entendeu? 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 long tail, de forma que os posts produzidos

com cada termo possam ser linkados internamente aumentando a autoridade do domínio e as chances de ranqueamento, ok?

2.4. 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 mais 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 antes, 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 que você cria na pauta depois de definir o tema e as palavras-chave, Afinal, você não tem como cumprir uma promessa que você nem sabe qual é desde o início, concorda?

Resumindo: elaborar o título do seu conteúdo é indispensável, mas também complicado. Você tem que 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 tem tudo isso no seu texto. Por sorte, a gente tem algumas dicas para te ajudar a encontrar o título ideal para qualquer conteúdo. Anote aí:



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, heim? Nada de dizer que você vai fazer milagres e solucionar todos os problemas da vida do leitor. É preciso ser atrativo sem ficar parecendo mentiroso.

FIQUE NO MÁXIMO ENTRE 55 E 67 CARACTERES

Quem é que para para ler um título que mais parece a introdução do texto, de tão longo? Pois 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 te convidando ao clique? Eles prometem alguma coisa? Você está entendendo como eles podem solucionar algum 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 possuem a mesma função dos conteúdos web.



Na internet, o título funciona para chamar a atenção do leitor e levá-lo a acessar o conteúdo 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 te conta a resposta a sua dúvida no primeiro olhar. Por outro lado, “Quais 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 como 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 pra gerar interesse.

ACRESCENTE ADJETIVOS CHAMATIVOS

As pessoas são atraídas por adjetivos nos títulos, e quanto mais fortes e chamativos eles 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 possui 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 bem utilizado.

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 ele vai ganhar algo útil se abrir o texto! Pode ser algo como “aumentar suas vendas”, “atrair



mais visitantes”, “ficar rico” ou até mesmo “fazer amigos”. Pense em coisas práticas que a persona pode conquistar ao ler seu texto!

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

Essas e outras fórmulas podem facilitar muito seu trabalho ao criar um título, mas também não precisa usar todas ao mesmo tempo, viu? Você pode combinar algumas, fazer alguns testes e depois escolher a opção que mais te agrada. É só tomar cuidado para evitar erros que vão detonar seu texto antes mesmo de começar.



2.5. DESCREVENDO SUAS IDEIAS

Juntamente com o título e a palavra-chave, outra parte importante da pauta — que, como vimos na [seção 2.2.](#), é aquela orientação que você vai usar para saber exatamente o que planejou escrever no conteúdo — é o chamado **pitch**, uma breve descrição do que será redigido, funcionando como um resumo ou prévia do artigo.



No pitch, você pode ainda definir os tópicos internos mais importantes para o artigo, explicitar o que não pode faltar, e também o que não pode ser citado de jeito nenhum. Isso vai te lembrar daquilo que tinha pensando na hora do planejamento ou, se você não for o redator daquele conteúdo, ajudar a pessoa a escrever exatamente o que você 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 dividir em tópicos, cada um marcado por uma espécie de subtítulo. Sendo assim, pode ser bacana definir quais serão os assuntos mais importantes para o artigo e que podem se transformar nesses tópicos.



Enfim, deixe claro quais são os pontos principais para o texto, ofereça informações que vão ajudar na redação, indique o que não pode faltar ou pelo menos ofereça exemplos de assuntos que devem ser incluídos. Um pitch bem detalhado resulta em um texto mais completo e mais alinhado às suas expectativas, além de te permitir perceber se a sua ideia é mesmo viável.

2.6. ENCONTRANDO REFERÊNCIAS

Agora que você já aprendeu a encontrar um tema, encaixá-lo na proporção 80/20 dentro da estratégia, buscar palavras-chave, bolar um título 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 garantir, assim, 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 para o conteúdo. Confira algumas dicas de como encontrar e escolher boas referências:



LEIA RAPIDAMENTE O TEXTO DA REFERÊNCIA

Essa deve ser a sua regra número 1 na hora de listar referências para uma pauta: não saia indicando artigos e sites só por achar que o título do texto tem a ver com o tema do conteúdo a ser produzido. Dê uma lida — mesmo que rápida — no artigo para ver 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? Não fique viajando. Escolha as referências que falem diretamente sobre o tema em questão, de preferência de um jeito próximo ao que você propôs na pauta, e que apresentem exemplos do que você quer que seja mencionado no texto.

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

NÃO COPIE A REFERÊNCIA

Por falar em “mera reescrita”, 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 tenha se dado conta, até aqui, de como o planejamento de conteúdo 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 como tudo na vida, fica muito mais fácil saber o que fazer se existir 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 do texto, mesmo que uma etapa aconteça algum tempinho depois da outra e seja feita por pessoas diferentes.



Agora que você já aprendeu como planejar 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?



3.

REDAÇÃO
FREELANCER

@ escrevaparaweb



3.

REDAÇÃO FREELANCER

Trabalhar de onde quiser, fazer o seu próprio horário, ter mais 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 para outros é o mais fantástico dos sonhos!

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



No entanto, o fato de as vantagens de se trabalhar como *freelancer* estarem atraindo muita gente pelo mundo — segundo a [Freelancers Union](#), em 2014 pelo menos 52 milhões de profissionais dos EUA já estava trabalhando nessa modalidade — também implica em cada vez mais concorrência, e aí quem mostra que consegue trazer mais qualidade aos conteúdos produzidos sai na frente!

Para te dar um empurrãozinho no início da 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*!

3.1. ENTENDENDO A PAUTA

Seu primeiro contato com o conteúdo, assim que você adentrar o mercado como freelancer, será a pauta. Lá na [seção 2.2](#), nós começamos a explicar como acontece a elaboração de uma pauta pelo pessoal que trabalha com o planejamento, está lembrado? Como redator, entretanto, o seu trabalho vai ser o de entender o que o planejamento imaginou para poder escrever um texto que corresponda às suas 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 sobre a persona, o cliente e 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 te ajudar a entender de que maneira você 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 forma de se comunicar com ela. Veja só:

PERSONA

Se você leu com atenção a [seção 1.1](#) deste e-book, entendeu que as buyer personas são representações em forma de personagens do público-alvo de uma empresa, certo? Pois na hora de escrever um conteúdo para esse personagem, é bom que você procure conhecê-lo para 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, você pode mencionar essas questões no texto para atraí-la e indicar que você está falando com ela mesmo! Às vezes, será preciso escrever para uma persona que não tem nada a ver com você, e o redator tem que ser um verdadeiro camaleão para conseguir se colocar no lugar de cada um desses personagens e conquistá-los pela escrita.



RELEVÂNCIA

Conhecer a relevância do conteúdo que você está escrevendo para a persona é muito importante para que você consiga 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 forma. Use e abuse dessa informação, principalmente na introdução do texto!

ESTÁGIO DO FUNIL



A persona para quem você está escrevendo está no estágio de atração, consideração ou decisão (se quiser lembrar um pouco mais sobre os estágios do funil, volte [seção 2.1](#))? Saber esse dado pode te ajudar a entender até onde você pode levar determinado assunto — se aprofundando mais 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!

LINGUAGEM

Por último, essa parte da pauta vai te 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 mais bem-humorada e descontraída. Fique de olho nessa orientação para acertar!



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

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



3.2. 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 dentro do Marketing de Conteúdo ela acabou ganhando alguns nomes levemente diferentes: **introdução, desenvolvimento e intertítulo 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 como elas podem te 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 se 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, e se na telona a regra diz que um diretor tem no máximo 10 minutos para capturar o interesse do público, nos posts para blog, 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 4 ou 5 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 fazer uma chamadinha como “continue lendo para descobrir!” bem no final, não vai ser tão complicado assim conquistar o seu leitor e fazer com que ele já vá passando sem nem pensar para a segunda etapa do post: o desenvolvimento em intertítulos.

DESENVOLVIMENTO EM INTERTÍTULOS



Conseguiu chamar a atenção do seu leitor para o seu assunto? Ótimo! Então agora é a hora de desenvolver a sua ideia. Mas atenção: desenvolver um conteúdo on-line não é o mesmo que escrever um projeto para faculdade ou um relatório para o chefe, não, viu? Isso porque mesmo depois da introdução, você ainda tem

que lutar para manter o interesse do leitor até a última linha, sem correr o risco de perdê-la 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 te dão a impressão de que você vai demorar uma tarde para ler — e, ao invés 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 2.4!](#)





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 que você fez no título. Por exemplo, se o título do artigo 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!

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 o famoso CTA, ou *call to action*.

O CTA é, resumidamente, uma chamadinha que você faz ao final do post para incentivar o leitor a fazer alguma ação, que pode ser, por exemplo, assinar a *newsletter* do blog, fazer um comentário, curtir a *fanpage* ou até comprar um produto (se estiver no fundo do funil).



Isso precisa ser feito só no finalzinho 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”, “proveite”, “conheça”, “comente”) ou, para ser mais sutil, deixar uma recomendação (“que tal”, “por que não”, etc.). Quer um exemplo? Então olha aqui o nosso CTA para você: agora que já conhece a estrutura básica de um blog post, **passa** para o próximo nível e **aprenda**, a seguir, como usar o conceito de escaneabilidade no seu texto!



3.3. 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 para deixar o leitor mais curioso e atraí-lo para a leitura de verdade.

Que tal conhecer algumas dicas para deixar o seu texto mais “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 6 linhas para baixo) e, como dizem os *experts*, “abraçar o espaço em branco” são coisas que ajudam a dar a impressão de que o seu texto 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 5 linhas de extensão! Quem é que vai achar que tem tempo para encarar tudo aquilo?! Além de ir quebrando o texto, 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 para o texto!

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 [nessa imagem aqui](#), sabia disso?



Não é truque da mente de jedi, não: é a ciência! Se você colocar arquivos multimídia, assim como os trechos mais atrativos do texto bem nos pontos vermelhos da imagem linkada (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 AO SEU FAVOR

Ok, dividir o seu texto em parágrafos e frases mais curtas ajuda, mas isso não quer dizer que você deve 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 mais atraente, essa formatação vai é dar a impressão de que o seu blog é totalmente amador!



Procure padronizar a formatação dos seus posts, use fontes e destaques 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 texto que nem consegue se concentrar na leitura, não é?



Agora que você 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 para não 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?

3.4. ORGANIZANDO SUAS IDEIAS

Até aqui, a gente se restringiu a te contar como deve ser a forma dos seus textos, isto é, em que ordem eles devem se estruturar para se encaixar 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 que você teve 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 para expor suas ideias de forma 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 você terá que escrever, você provavelmente já vai ter tido alguns *insights* sobre o 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 te ajudem a fazer um pequeno *brainstorming* sobre o assunto.

Vale lembrar que, nessa fase, você não precisa escrever sentenças inteiras. Basta anotar algumas palavras-chave



que te ajudem a montar um raciocínio lógico que você pode reconstruir ao escrever o texto!

USE CONECTORES PARA LIGAR SUAS IDEIAS

Com os tópicos que você gostaria de trazer para o 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 seja melhor não falar dele.

COLOQUE TUDO NO PAPEL (OU MELHOR, NA TELA)

Agora só vai faltar transformar aquelas ideias em um texto coerente! Para isso, aproveite os conectores que você usou para relacionar os itens do *brainstorming*. Usar os tópicos mais importantes do seu esquema como intertítulos e explicá-los em 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 “profissa”? 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!



4.

REVISÃO

@ escrevaparaweb



4.

REVISÃO

Se você começou a ler este e-book 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 ler 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:

4.1. 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 o que significa cada um a seguir:



- ▶ 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 texto 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 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 texto 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 e-book — não têm que ter “apenas” português impecável, mas também precisam se adequar:

- ▶ às estratégias do Marketing de Conteúdo;
- ▶ à estrutura ideal dos textos publicados on-line (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 te 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?



4.2. 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 e-book 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 te 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, e 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 cada vez mais para se tornar um revisor mais qualificado a cada dia.



Em busca de sugestões? Veja algumas das fontes que a gente recomenda para te ajudar:

- ▶ [Dicionário Priberam da Língua Portuguesa](#);
- ▶ buscador de [Sinônimos](#);
- ▶ cartilha [Tem hífen?](#), da FTD;
- ▶ posts do [Escreva Para Web](#) sobre português;
- ▶ manuais e dicionários da [editora Lexikon](#);
- ▶ dicionários de regência (verbal e nominal) de Celso Pedro Luft;
- ▶ gramáticas dos autores Ernani Terra, Celso Cunha ou Domingos Paschoal Cegalla.

4.3.6 PASSOS PARA REVISAR UM TEXTO PARA WEB

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



#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, de que a gente já falou ali

na [seção 3.1](#). Afinal, se o seu trabalho também passa por garantir que o texto escrito corresponde ao que foi planejado com tanto cuidado, é preciso que você saiba o que era esperado, concorda?

Na Rock Content, nossa pauta é composta por algumas informações básicas para ajudar a 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, o tipo de linguagem que deverá ser usada no texto, a recorrência das palavras-chave e a necessidade de incluir links internos ou externos.
- ▶ **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, como a 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 2.1](#).
- ▶ **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, ok?
- ▶ **Referências:** os links de referência podem ser muito úteis para o revisor caso surja alguma dúvida em relação às informações do texto, já que eles são as principais fontes de consulta indicadas no planejamento.
- ▶ **Palavras-chave:** o revisor também tem que conferir se elas foram usadas na frequência indicada nas considerações gerais!



Além de te darem uma noção do que esperar de um texto, essas partes da pauta também podem servir, mais tarde, como uma espécie de checklist para checar 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 o qual falamos na [seção 3.3](#)? Esse é o momento de aplicá-la!

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

- ▶ **Tipo de fonte:** Arial;
- ▶ **Tamanho da fonte:** 11;
- ▶ **Corpo do texto:** justificado;
- ▶ **Intertítulos:** alinhados à esquerda;
- ▶ **Tamanho dos intertítulos:** Título 2 (diminuindo gradualmente de acordo com a necessidade de subdivisões, ok?);
- ▶ **Listas simples:** são aquelas que não têm ordem e devem ser feitas por meio de bullet points, com cada tópico terminando em ponto final ou ponto e vírgula e um ponto final no último (confira as listas que a gente fez ao longo deste e-book 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?!);



- ▶ **Espaçamento entrelinhas:** 1,15;
- ▶ **Espaçamento entre parágrafos:** habilitar espaçamento entre parágrafos e itens de listas;
- ▶ **Links no texto:** devem constar em forma de hiperlinks, ou seja, a URL nunca deve ser colada no corpo do texto (veja os links na lista da [seção 4.2.](#) para entender!);
- ▶ **Divisão de parágrafos:** sempre que possível prefira blocos de texto mais curtos, com no máximo 6 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 também afeta o revisor!

#3. REVISÃO E COPIDESQUE

Com o texto formatadinho e a pauta ainda fresca na sua mente, chegou a hora de colocar a mão na massa e começar a corrigir e adaptar o texto 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 3 intertítulos), conclusão e CTA, que a gente viu em detalhes lá na [seção 3.2.](#), lembra?
- ▶ **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, ok?



- ▶ **Coesão:** há relação entre uma frase e outra e 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 decifrá-lo, 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, 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 no texto 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 texto 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 meio 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 se atentar ainda a alguns outros detalhes que podem fazer a diferença.

Em primeiro lugar, não se esqueça de conferir, depois de fazer 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 você não apagou uma palavra-chave sem querer também 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 140 caracteres. Já para o Facebook, o ideal é que a chamada tenha cerca de 400 caracteres.

Finalmente, para se precaver de algum escorregãozinho no português, use uma ferramenta de correção automática como a do Word ou Libre Office Writer, ou mesmo um corretor on-line como o [FLiP](#). Só não se esqueça de selecionar a variante brasileira da língua e especificar que o Novo Acordo Ortográfico deve ser aplicado!



#6. AVALIAÇÃO DO TEXTO

Ufa! Seu trabalho de revisão está pronto! Agora antes de partir para o abraço só falta avaliar o texto e, se necessário, dar um *feedback* rápido para que o redator continue

brilhando ou faça melhor da próxima, facilitando o seu trabalho. Veja os critérios que vão te ajudar a dar de 1 a 5 estrelinhas para um texto:

- ▶ adequação à pauta (o redator seguiu as exigências de cada um dos pontos da pauta?);
- ▶ relevância do conteúdo (o texto cumpre com a promessa feita no título, levando em conta os interesses e dúvidas da persona?);
- ▶ e qualidade da escrita (há adequação à norma culta, coerência, coesão, boas práticas de redação, etc.?).

É importante avaliar se o texto, ainda que bem-escrito, realmente seguiu as orientações do planejamento, ou se, por outro lado, ele conseguiu passar o que foi solicitado de maneira clara e atraente. A pontuação máxima só deve ser dada a textos que estiverem bem adequados a esses critérios, ok?

Além da nota, vale também escrever um pequeno comentário explicando por que o redator perdeu pontos (ou por que tirou



a nota máxima), explicitando os pontos positivos do conteúdo e dando algumas dicas para que ele entenda o que precisa fazer melhor. Assim, você ajuda a criar um time de redatores *freelancers* mais qualificados para fazer da revisão uma etapa cada vez mais divertida na produção de conteúdo web!





CONCLUSÃO

@ escrevaparaweb



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

Isso significa que além de sempre buscar estudar através de materiais como este e-book, 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, e quanto mais versátil e informado você for, mais tarefas conseguirá descolar nas diferentes etapas que envolvem a produção de conteúdo web!



@ escrevaparaweb

O Escreva para Web é um reconhecido (e divertidíssimo) site colaborativo mantido pela extensa comunidade de escritores — revisores e redatores freelancers — da Rock Content. Suas dicas descontraídas sobre as melhores práticas sobre como ser um bom redator web já auxiliaram mais de 2000 mil escritores na Fan Page do Facebook a turbinarem posts e ofertas, fazendo da internet um campo a cada dia mais fértil em conhecimento sobre conteúdo de qualidade.

