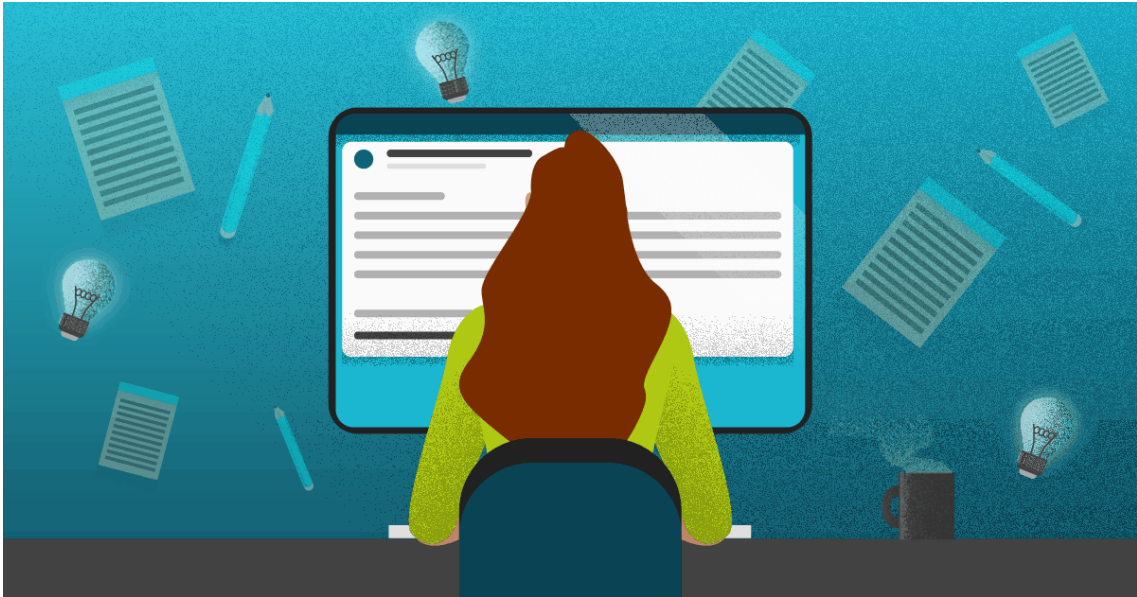


DEFINIÇÃO DE TÍTULOS



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 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.

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 comecinho 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 blogs 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, 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 concluimos 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, **pass**e 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](#).

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 conteúdo 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 é dar a impressão de que o seu blog é totalmente amador!

Procure padronizar a formatação, 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 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.

ARREIMATE 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?

[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 do 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!

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
espaçamento 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 pessoa 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 pessoa, 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 pessoa 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 atentos 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!