



O GUIA COMPLETO DO REDATOR WEB

Aprenda a transformar seu conteúdo em uma poderosa arma de marketing

ÍNDICE

>> <i>Introdução</i>	3
>> <i>Antes de mais nada, o conteúdo é rei!</i>	6
>> <i>Organize suas ideias - A pirâmide invertida</i>	11
>> <i>Títulos: a arma secreta da escrita para a Internet</i>	14
>> <i>A importância da formatação do texto</i>	21
>> <i>Encontrabilidade: Dicas de SEO e compartilhamento social para Escritores</i>	25
>> <i>Conclusão</i>	34
>> <i>Sobre o autor</i>	35
>> <i>Sobre a Rock Content</i>	36
>> <i>Referências</i>	37

INTRODUÇÃO



Quando a Internet surgiu poucas pessoas imaginariam que ela se tornaria uma ferramenta tão presente em nossas vidas pessoais e profissionais. Hoje as pessoas se voltam à Internet em busca de informação, interação e entretenimento e isso faz com que haja centenas (milhares!) de oportunidades para geradores de conteúdo que queiram ser lidos, reconhecidos e até transformá-las em negócio.

Uma pessoa com somente um blog e quase nada de investimento consegue atingir milhões de leitores, um privilégio que antes só era reservado a empresas de mídia ou departamentos de marketing com milhões de dólares investidos em divulgação. Essa democratização permitiu que qualquer um pudesse criar e publicar seu conteúdo para o mundo, mas como consequência, fez com que o volume de conteúdo acessível crescesse assustadoramente, o que também gerou uma série de novos desafios.

O maior desafio de todos é conseguir se destacar nesse mar virtualmente infinito de conteúdo presente nesse novo suporte virtual da Internet que, para complicar mais ainda, está em constante mutação. Quem disse que seria fácil, não é? Por essa razão a maneira de se escrever para a Internet acabou se adaptando e tornando-se única para o ambiente virtual. Mas afinal, o que devemos saber para conseguir escrever efetivamente para a Web? É exatamente sobre isso que iremos falar nesse e-book.

O novo jeito de se escrever para a web

Mas no final das contas, o que é esse novo jeito de se escrever para a Web? Antes de mais nada, vamos deixar claro que a Internet é grande o suficiente para acomodar, com sucesso, vários tipos de escrita, mas de forma geral existem algumas regras que servem como “receita de bolo” para o sucesso. E é bom lembrar que o foco desse e-book é o marketing de conteúdo, ou seja, textos que possuam um objetivo específico dentro de uma estratégia de alguma empresa ou indivíduo. Não estamos dizendo que um cronista ou um poeta não possuem espaço na Internet, mas com certeza esse livro será um pouco menos útil para esse tipo de conteúdo (mas ainda sim útil!).

Escrever para a Web é escrever pensando em vários fatores técnicos, sociais e psicológicos que quando misturados formam essa plataforma única do mundo on-line. É importante lembrar que seu texto será lido em dispositivos diversos, de televisões a smartphones; será compartilhado em centenas de redes sociais, cada uma com um formato diferente, e será lido em agregadores de notícias, feeds de RSS e muitas outras plataformas. Além disso estará competindo com jogos, janelas de

chat e fotos pela atenção do leitor, ou seja, você possui menos de um segundo para conseguir prender a atenção do internauta no meio de tanta informação e distrações.

A boa notícia é que após ler esse e-book você conhecerá várias técnicas e boas práticas para aumentar suas chances de se destacar. A má notícia é que não existem soluções mágicas universais e por causa disso você ainda terá que fazer muitos testes até achar o formato que melhor se encaixe às necessidades de sua empresa. Na verdade, mentira, existe uma regra que é universal: o conteúdo é rei, e é exatamente sobre isso que falaremos no próximo capítulo.

ANTES DE MAIS NADA, O CONTEÚDO É REI!



Ao longo desse livro iremos mostrar várias técnicas e boas práticas para se escrever bem para a Web, mas de nada adianta um site super otimizado para SEO, textos com títulos matadores e até mesmo uma boa gramática se o seu conteúdo não for de qualidade e relevante para o público que você quer atingir.

O primeiro passo para se escrever com qualidade é conseguir identificar seu público-alvo e entender o que esse público procura, qual é seu interesse, o que ele necessita e como pensa. Somente assim você conseguirá produzir algo relevante para esse público, e relevância é o que define se um conteúdo é de qualidade ou não. Seu leitor irá até perdoar alguns deslizes gramaticais ou um design não muito atraente, mas se o conteúdo não for relevante, ele abandonará a página na hora.

Conhecendo seus leitores

Mas então, como identificar esse público? O primeiro passo é pensar no objetivo de sua estratégia de marketing para saber qual público-alvo é mais relevante para os objetivos comerciais de sua empresa. O mais provável é que esse público seja composto pelos seus possíveis clientes, mas nem sempre esse é o caso, então pense com calma quem será atingido pelos seus esforços de geração de conteúdo.

Responda às seguintes perguntas e você já terá uma boa ideia de quem serão seus leitores:

- Qual a idade deles?
- Qual é o sexo principal? (se for relevante)
- Qual o nível de educação?
- Com o que eles trabalham?
- Qual o tamanho da empresa? (Em caso de B2B)
- Qual o mercado de atuação da empresa? (Em caso de B2B)

E agora, o que escrever?

Bem, com o público identificado agora vem a parte mais difícil, entender esse público e saber o que interessa a ele para gerar seu conteúdo.. Existem várias maneiras de se conhecer melhor seu público, aqui vão alguns exemplos e técnicas:

- **Analise o que está sendo procurado na Internet:** através de ferramentas como o Keyword Tool (grátis), SEMRush ou SEOMoz

(pagos), é possível ver o que está sendo buscado na Internet e se ter uma ideia do que interessa seu público.

- **Acompanhe as conversações:** participar de grupos de Facebook ou fóruns é uma ótima maneira de saber sobre o que seu público está conversando e ter várias ideias de textos para responder às perguntas que surgem com mais frequência.
- **Leia o que eles leem:** os leitores que você está buscando provavelmente já consomem conteúdo em algum outro lugar. Descubra e acompanhe quais são seus “concorrentes”, descubra o que é o mais atraente no trabalho deles e use isso a seu favor. Não, isso significa simplesmente copiá-los, no mundo do marketing é chamado de benchmarking.
- **Aproveite o conhecimento de seus vendedores e/ou suporte:** se você tem uma empresa seus vendedores e seus profissionais de suporte estão sempre em contato direto com seus clientes, logo, possuem vários conhecimentos sobre eles que alguém mais distante não consegue captar. Crie um canal interno (pode ser um simples formulário) para que esses profissionais possam contribuir com o responsável pelo conteúdo.
- **Faça pesquisas e entrevistas:** se você ou sua empresa possui recursos para isso, conduzir pesquisas ou fazer entrevistas diretas é uma ótima maneira de conhecer melhor que interessa ao seu público. Pesquisas on-line podem ser feitas de maneira relativamente barata com bons resultados.
- **Acompanhe suas próprias métricas:** se você já está gerando conteúdo meça religiosamente tudo que necessita ser medido e use esses dados como base para gerar novas pautas. Veja quais textos seus fazem mais sucesso e derive novos textos sobre o mesmo assunto, repita os formatos mais eficientes, etc.

Incentive o diálogo

Uma das grandes vantagens de se escrever um texto de qualidade para o público certo é que existe uma maior chance de que esse leitor se identifique com o conteúdo e, conseqüentemente, tenha o interesse de interagir com ele de alguma maneira. O bom do conteúdo estar disponível na Internet é que as plataformas virtuais, principalmente blogs, possuem canais de interação, como os comentários, que permitem a existência de um diálogo entre o escritor e os leitores, aumentando ainda mais o engajamento.

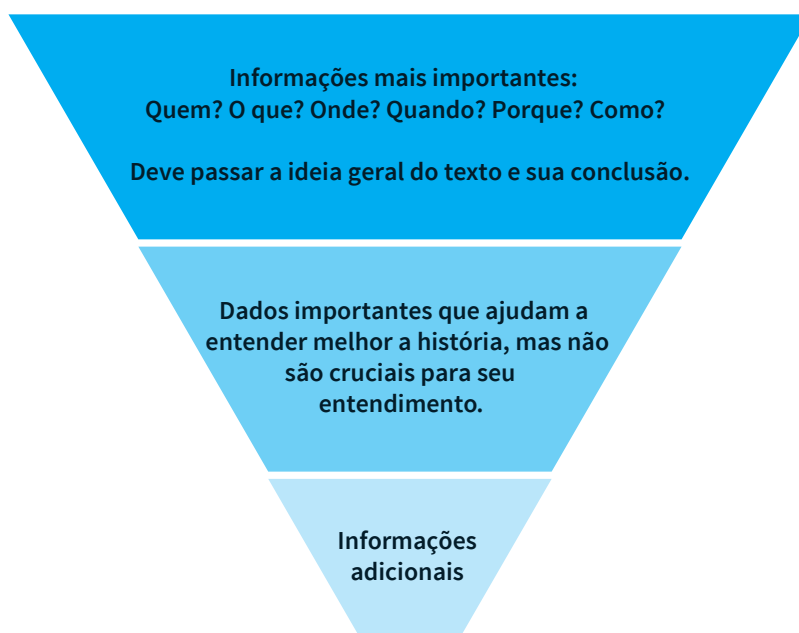
Se do ponto de vista técnico os canais e recursos para incentivar o diálogo já estão prontos e disponíveis, resta ao escritor do texto moldar seu conteúdo de maneira a incentivar o uso desses recursos. Um recurso simples e eficiente que você pode usar é basicamente terminar seu texto convidando o leitor a comentar e participar da conversa. Comece a prestar atenção e você irá reparar que a grande maioria dos blogs sempre termina seus posts com alguma pergunta ou convite para dar uma opinião.

Outra boa técnica é gerar polêmica no seu texto, seja através de temas polêmicos ou mesmo dando opiniões controversas sobre algum assunto. Um bom post sem nenhuma polêmica pode até agradar todo mundo, só que de maneira bem limitada. Um bom post com algum tipo de polêmica irá fazer com que algumas pessoas amem seu conteúdo e interajam muito mais. Até mesmo quem não concordar com seu ponto de vista também se sentirá motivado a discordar de você nos comentários. Mas lembre-se: gerar controvérsia sem conteúdo de qualidade não adianta de nada e vai fazer com que você acabe se passando por superficial.

Outro ponto crucial de se incentivar o diálogo em seus textos é acompanhar as discussões e participar ativamente delas, de maneira que o leitor saiba que está participando de uma conversa. Isso aos poucos gera um senso de comunidade entre seu blog e seus leitores.

Bem, agora você já aprendeu a importância de se descobrir para quem escrever e o que escrever, a base para que seu conteúdo seja de qualidade. Mas só isso não é suficiente, então a partir de agora vamos aprender várias técnicas mais específicas para que seu conteúdo bombe na Internet.

ORGANIZE SUAS IDEIAS - A PIRÂMIDE INVERTIDA



A pirâmide invertida já é uma velha conhecida dos jornalistas e consiste em inverter a lógica natural de uma história para que as conclusões e os fatos mais importantes sejam ditos já no início do texto e os fatos adicionais, menos importantes, fiquem no final. Essa técnica é muito usada no jornalismo para a transmissão de notícias, pois permite que o leitor possa abandonar o texto a qualquer momento sem deixar de entendê-lo e também permite que ele seja conduzido pelos detalhes da história.

Apesar de não haver um consenso de sua origem, sabe-se que a pirâmide invertida se popularizou no século XIX, impulsionada por

uma nova forma de jornalismo e também pelo uso em maior escala do telégrafo. Desde então a forma, mesmo criticada, sobreviveu no meio jornalístico e se tornou ainda mais forte na Internet, principalmente quando se trata de marketing de conteúdo.

A pirâmide invertida soluciona um dos maiores desafios do gerador de conteúdo para a Internet: captar a atenção do leitor em um ambiente on-line em que as pessoas são bombardeadas por milhares de informações lutando por sua atenção. Com a pirâmide invertida é possível prender a atenção do leitor e transmitir a mensagem desejada rapidamente, aumentando as chances de que ele se interesse pelo texto e decida lê-lo por completo.

Em um texto que segue a estrutura de pirâmide invertida, o primeiro parágrafo, chamado de **Lead**, é o mais importante. Nele deve-se responder as questões:

- Quem?
- O que?
- Onde?
- Quando?
- Porque?
- Como?

Com essas informações explicitadas o leitor já é capaz de entender plenamente a ideia principal do texto e irá continuar lendo os maiores detalhes caso o lead consiga chamar sua atenção. Bem, agora que você já aprendeu o básico da estrutura de textos para a web, está pronto para escrever textos ainda mais eficientes.

Quando não usar a pirâmide invertida

Apesar da pirâmide invertida ser muito útil e seu uso ser a solução mais rápida e prática para a maioria dos cenários, ela não é adaptada para todos os tipos de conteúdo ou estratégia, então antes de mais nada pense exatamente no tipo de conteúdo que você quer criar, aí sim decida se irá usar a pirâmide invertida ou não.

Os críticos da pirâmide invertida argumentam que é uma maneira não natural de se escrever e pouco artística, pois ao invés de se construir uma história com início, meio e fim o texto pula diretamente para as conclusões e depois irá destrinchar os detalhes. Não podemos dizer que esses argumentos não são válidos, mas artístico é uma palavra que raramente combina com marketing de conteúdo.

Mas, como sempre, lembre-se que existem infinitas maneiras de se engajar seus clientes com conteúdo para a web e nunca é uma boa ideia eliminar todos os formatos e possibilidades de cara em troca das fórmulas mais práticas e tradicionais.

Um bom exemplo de conteúdo com narrativa tradicional que fez um sucesso absurdo foi a matéria [Snowfall](#) do New York Times, que mistura texto e outros formatos para gerar uma peça interativa e engajante que muitos chamaram de “o futuro do jornalismo”. É claro que uma matéria dessas envolve um esforço e investimento que a maioria das pessoas não possui, mas mostra que ainda há espaço para vários tipos de escrita e estratégias, desde que bem feitas. Além disso, não existe arma melhor do que a criatividade para se combater limites de orçamento.

TÍTULOS: A ARMA SECRETA DA ESCRITA PARA A INTERNET



Ok, então você já escreveu um texto com um conteúdo interessante e estruturado de uma maneira atraente, agora falta uma das partes mais importantes: fazer com que o público realmente acesse seu conteúdo e a melhor arma para isso é um bom título.

O título é tão importante que existem profissionais que defendem que ao criar um texto você deve gastar 50% do seu tempo com ele (eu acho um pouco exagerado), mas uma coisa é fato: você pode ter o melhor texto do mundo que ele não será lido se não possuir um título atraente.

Mas por que os títulos possuem tanta importância? Porque é ele que irá definir se a pessoa continuará lendo seu conteúdo ou não.

Pense na maneira como posts de blog são compartilhados na Internet hoje em dia. Na grande maioria das vezes tudo o que você vê é um título no meio do feed de notícias do Facebook ou em um tweet de 140 caracteres, e nos resultados de busca, o título é a informação que possui o maior destaque. Como o seu título está disputando valiosos cliques com outros milhares na Internet, é muito importante aprender a escrever títulos matadores.

A principal característica de um bom título, seja ele qual for, é ser bem claro no benefício que o texto está trazendo para seu leitor, pois no final das contas é isso que as pessoas estão buscando. É um tutorial? Deixe claro o que a pessoa irá aprender. É uma notícia? Deixe claro que é uma novidade e aumente o senso de urgência.

Veja esse título:

10 dicas para economizar dinheiro

É um título claro e eficiente por já deixar claro que o texto será em forma de lista, mas ele ainda está sem aquele apelo que irá diferenciá-lo de títulos parecidos e atacar de forma ainda mais direta os desejos do leitor. Que tal melhorar esse título com uma promessa:

10 dicas de economia para você se aposentar antes dos 40

Bem melhor, não? Esse foi um exercício simples, mas que pode ser aplicado a todos os títulos que você for criar.

O uso de palavras-chave

Escolher quais palavras-chave usar em um título é de extrema importância para seu sucesso, mas esse é um ponto que gera bastante discórdia principalmente entre profissionais de SEO, basicamente por causa de algumas práticas clássicas que hoje em dia já não são mais tão importantes.

Você pôde reparar que no exemplo acima algumas palavras acabaram se alterando. No segundo título não existe a palavra dinheiro e economizar virou economia. Um profissional de SEO - antiquado, devo dizer- poderia argumentar que ao trocar essas palavras houve uma diminuição na minha chance de ranqueamento no Google pois não há um *match* exato entre as palavras do primeiro e do segundo título. Bem, hoje em dia isso importa cada vez menos.

O uso de ferramentas como o Keyword Tool ainda é importante, mas não para saber exclusivamente volumes e *matches* exatos, mas sim para entender sobre o que as pessoas estão buscando e como estão buscando. Ao descobrir isso o crucial é usar as palavras-chave para escrever títulos humanizados, não direcionados aos motores de busca. Hoje 100% das buscas feitas pelo Google são interpretadas, ou seja, ele entende o significado das palavras, sabe o contexto e sinônimos para entregar o melhor resultado. Então não há motivo para nenhuma obsessão em relação a isso.

Se você quer ter uma obsessão em seu título é essa: escreva-o da melhor maneira possível para atrair a atenção (e os cliques) das pessoas e fazer com que esse conteúdo seja compartilhado de maneira eficiente em redes sociais.

Meu título deve ser curto?

Como via de regra: sim, é melhor que seu título seja curto desde que para isso você não sacrifique a eficiência da mensagem a ser transmitida. Se tiver que optar entre qualidade e tamanho, aposte no primeiro. Existem alguns motivos pelos quais é bom manter seu título curto:

- **Escaneabilidade:** se o título de seu post estiver em alguma página que agrega várias notícias, o leitor irá dar somente uma passada de olho rápida por ele.
- **Compartilhamento:** lembre-se que o Twitter só possui 140 caracteres e sabe-se lá em quais outras redes seu conteúdo poderá ser compartilhado, então é melhor se prevenir.
- **SEO:** na maioria das plataformas de blog o título do seu post também será o título da página no navegador e por questões técnicas é melhor que ele inferior a 60 caracteres. Lembre-se que o título da página (a tag <title>) provavelmente ainda irá incluir outras informações como o nome do blog.

Existe uma fórmula mágica, uma regra universal de tamanho? Muitos escritores defendem que um bom título deve possuir no máximo 8 palavras. Apesar de acreditar que se ater a um número tão específico seja perda de tempo, esse valor é uma boa referência geral. O maior desafio aqui é escrever títulos concisos e engajadores.

Técnicas para despertar o interesse do leitor

Existem infinitas maneiras de se conseguir despertar o interesse do leitor e fazer com que ele leia seu conteúdo, aqui vamos citar algumas que são comprovadamente eficientes na Internet. Usando essas técnicas

mais um pouco de criatividade e, claro, testes e eficiência, irá trazer bons resultados.

Mas lembre-se, independente da técnica, o título oferece sempre uma promessa que deve ser cumprida no conteúdo do texto.

Use adjetivos fenomenais

O uso de um bom adjetivo no título é uma ótima maneira de fazer com que o texto pareça intrigante e incentiva o leitor a clicar para conseguir descobrir o que é será essa novidade. Imagine palavras como: “controverso”, “fenomenal”, “chocante”, “impressionante”.

Exemplo: “Conheça uma maneira chocante de escrever títulos de sucesso”, ficaria muito menos atrativo sem a palavra “chocante” no meio, não é?

Desperte a curiosidade

Criar um suspense em seu título é uma maneira interessante de conseguir deixar o leitor curioso e fazer com que ele clique para acessar seu texto. O segredo é conseguir fornecer informações o suficiente para despertar a curiosidade mas não o bastante para evitar que ele clique.

Exemplo: “Você não irá acreditar nos título que conseguirá escrever com essa nova técnica”

Crie um senso de urgência agora

Agregar um senso de urgência ao título de seu post faz com que o leitor se sinta mais inclinado a clicar naquele momento, pois você estará oferecendo um benefício que é mais valioso o quanto antes ele for conhecido.

Exemplo: “Pare de perder visitas com essas 5 dicas para escrever títulos matadores”. O título passa a ideia de que cada minuto em que o leitor não usar as 5 dicas, estará perdendo visitas, gerando, assim, um sentimento de urgência.

Exclusividade

Pessoas adoram saber que fazem parte de um grupo exclusivo, por isso deixe claro em seu título que, ao absorver o conteúdo de seu post, o leitor irá fazer parte de um grupo seleto de pessoas e se sentir especial

Exemplo: “Aprenda a escrever títulos como os melhores jornalistas do mundo”

Controvérsia

Gerar um pouco de controvérsia, tanto no título quanto no texto, é uma ótima maneira de fazer com que as pessoas se interessem pelo seu texto, gerando engajamento. Fazer um texto que todo mundo concorda irá fazer com que muitas pessoas gostem dele, mas fazer um texto controverso irá fazer com que algumas pessoas amem seu texto, o que é mais valioso (mesmo com algumas discordando completamente).

Exemplo: “A Internet não tem leis: comece a usar palavrões em seus títulos”

Algumas “receitas de bolo” de títulos eficazes

- **Como fazer <algo> como <alguém>:** tutoriais no estilo “como fazer” fazem muito sucesso na Internet, afinal, geralmente as pessoas estão buscando uma solução para algum problema. Ir

um pouco além no título ajuda a torná-lo mais atraente e pode inserir um benefício extra ou dar a sensação de exclusividade: “Como fazer abdominais como um atleta olímpico” é bem melhor do que simplesmente “Como fazer abdominais”.

- **99 maneiras de se fazer uma lista:** Leitores adoram listas, principalmente na Internet. Colocar no título um número (sempre em numeral, nunca por extenso) e o benefício é a maneira mais direta e objetiva de se dizer o que será dito no texto.
- **O segredo para <benefício>:** uma boa maneira de se criar suspense é prometer que irá contar algum segredo para oferecer algum benefício que o leitor está procurando.
- **Comece agora a usar imperativos:** usar um imperativo é uma técnica muito boa para aumentar o senso de urgência e estimular a pessoa a visitar sua página e ler seu conteúdo.
- **“Veja como eu comecei a usar depoimentos e ganhei muitas visitas”:** colocar um depoimento no título aumenta a percepção de que o conteúdo será realmente útil para o leitor, afinal, já funcionou para alguém! (Se for usar essa técnica, encontre um depoimento verdadeiro!)
- **Você sabe a importância de se usar perguntas em títulos?:** como já foi dito anteriormente, em geral as pessoas estão buscando respostas para alguma dúvida na Internet, logo, ao colocar uma questão que seja a mesma que seu leitor possui, você já promete responder à mesma dúvida que ele no texto.

A IMPORTÂNCIA DA FORMATAÇÃO DO TEXTO



Bem, se cumprimos bem nossa missão no capítulo anterior você já está bem ciente e convencido de que quando se trata de escrever (ou fotografar, ou filmar) para a Internet nada é mais importante do que um conteúdo de qualidade. Mas, como sempre, o buraco é mais embaixo e apesar do conteúdo de qualidade ser a base de tudo, ele é somente parte do processo de criação.

Atrair o leitor para seu blog com um bom título ou através de recomendações sociais ainda não garante que seu conteúdo será lido, pois você ainda estará competindo com o Facebook, Google Talk e outras abas do navegador pela atenção da pessoa. Se, ao bater o olho

em seu texto, o leitor ficar com preguiça de lê-lo, existe uma grande chance que ele abandone sua página e, conseqüentemente, não interaja com seu conteúdo.

Como evitar isso então? Existem várias precauções que necessitam ser tomadas, como por exemplo ter um design que facilite não dificulte a leitura do texto e não distraia o leitor. Mas como esse livro é sobre criação de textos, iremos falar sobre o que o escritor do conteúdo pode fazer: formatar seu conteúdo para torná-lo escaneável, ou seja, de fácil leitura e que consiga chamar a atenção do leitor que estiver somente dando uma passada rápida de olhos pela página.

Então, como tornar meu conteúdo escaneável?

Para deixar seu conteúdo escaneável você precisa de basicamente romper a uniformidade do texto de maneira a não apresentar seu conteúdo somente através de blocos gigantes de texto que irão assustar seus leitores. Existem várias técnicas que podem ser usadas para se alcançar esse objetivo, vamos citar algumas aqui:

Subtítulos

Subtítulos são uma ótima maneira de quebrar a uniformidade do seu texto, pois o olhar do visitante do seu site irá automaticamente buscar esses elementos visuais em destaque ao escanear a página. Divida seu texto em “blocos” de conteúdo de maneira que o leitor tenha uma ideia geral do assunto e não precise necessariamente seguir uma leitura linear para chegar ao conteúdo que for mais interessante para ele. Ah, as dicas que demos sobre títulos também se aplicam aqui!

 **Negrito**

Colocar uma palavra em negrito faz com que ela seja facilmente visualizada no meio de um parágrafo. Pense no que é a informação mais importante de um parágrafo e coloque-a em negrito para fazer com que o leitor saiba rapidamente o que está sendo dito sem ter que passar por um bloco de palavras.

 **Listas**

Sempre que possível use o formato de lista ao invés de parágrafo corrido. Listas são de fácil leitura rápida e passam informações de maneira eficiente. Além disso, pessoas adoram um “Top 10”. Aqui vai uma lista (rá!) com dicas:

- **Listas ordenadas** (com números) devem ser usadas somente quando a ordem dos itens for relevante, como por exemplo em uma série de instruções em um tutorial.
- **Não faça listas muito longas**. Listas com muitos itens acabam se tornando confusas.
- **Não faça listas muito curtas** também, uma lista de 2 itens, por exemplo, é melhor explicada em um parágrafo.
- **Use negrito** para destacar a ideia principal de cada item da lista, tornando-a ainda mais fácil de ser escaneada.

 **Imagens**

O uso de imagens ajuda a tornar a leitura mais leve, quebrando blocos de texto e, caso a imagem seja relevante para a transmissão da informação, facilitando seu entendimento. Algumas dicas para o bom uso de imagens:

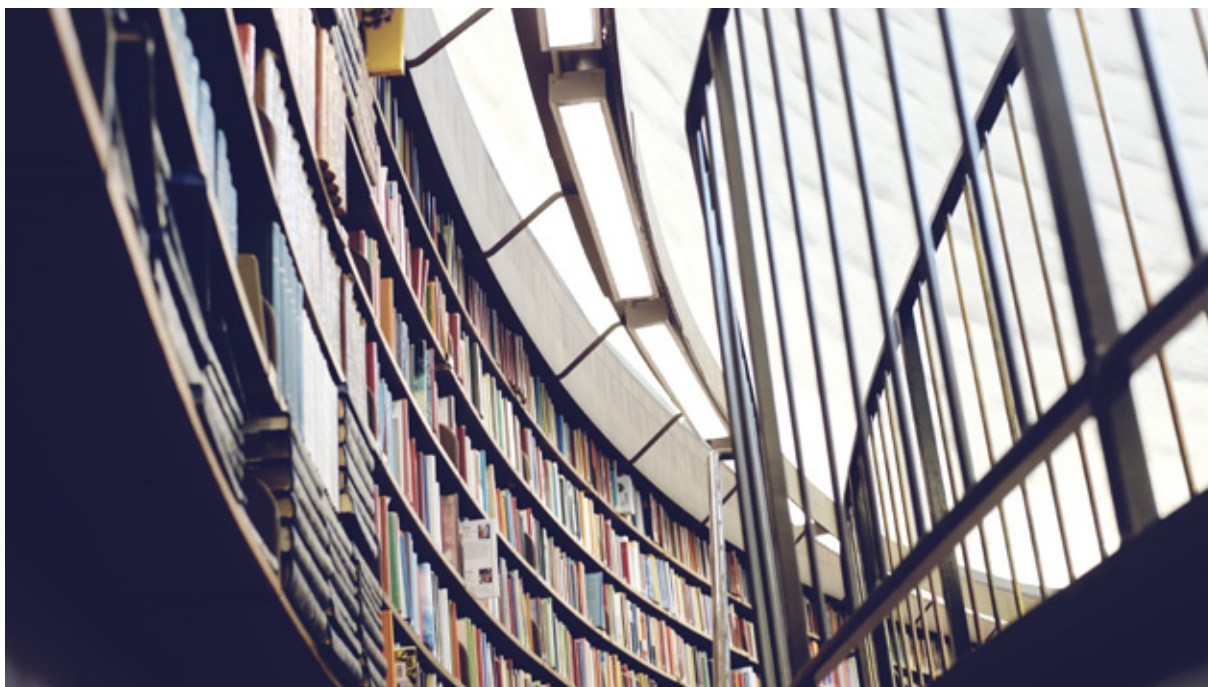
- **Tente sempre usar imagens de qualidade**, mas se não for possível, uma foto de smartphone já é melhor do que imagem nenhuma.
- **Coloque legendas nas fotos.**
- **Muitas plataformas de blog possuem imagens destacadas**, use sempre esse recurso, pois é bem provável que essa imagem será a que irá aparecer nos compartilhamentos em redes sociais.
- **Padronize os formatos:** selecione um ou dois tamanhos padrão para usar sempre em seu blog, geralmente um que use a largura inteira e outro que use metade da largura da página. Isso torna o blog mais profissional e diminui seu trabalho na hora de formatar o texto.
- **Cuidado com direitos autorais!** Colocar uma imagem sem autorização pode te dar uma grande dor de cabeça. Se você não puder fazer suas próprias imagens, compre de algum banco de imagens ou procure por imagens públicas e sob licença *Creative Commons*.



Parágrafos curtos

Quando as pessoas estão escaneando textos, elas possuem a tendência a ler somente as primeiras sentenças dos parágrafos, por isso manter seus parágrafos curtos é importante, além do espaço visual dar um respiro para a leitura. Mas atenção, não adianta sair por aí quebrando seus parágrafos em vários só para encurtá-los, pois isso irá quebrar um assunto no meio. Lembre-se, um parágrafo é uma unidade que deve fazer sentido e seu tamanho não pode ser arbitrário.

ENCONTRABILIDADE: SEO E COMPARTILHAMENTOS SOCIAIS



Um dos indicadores de sucesso de uma estratégia de marketing de conteúdo é atingir o maior número possível de pessoas. Para alcançar isso é necessário fazer com que seu conteúdo seja encontrável na Internet e para isso são utilizadas técnicas de SEO (Otimização para Mecanismos de Busca). Antigamente SEO significava estar entre as primeiras posições nos buscadores, principalmente no Google, porém hoje em dia este conceito vai muito além. É preciso que seu conteúdo seja encontrável, compartilhável e valioso.

Atingir mais pessoas pode significar uma destas duas coisas - Atrair um grande número de visitantes muito rapidamente (conteúdo fresco e viral), ou você pode estar querendo que o seu conteúdo atraia um fluxo constante de pessoas por um longo período (conteúdo perene, ou evergreen). Portanto, fique de olho nestas dicas para criar um bom conteúdo encontrável.

Pense em quem você está tentando alcançar com o seu conteúdo

O conteúdo que você deseja criar depende de quem você quer alcançar e com que rapidez. Se você quiser obter mais engajamento em sites sociais como o Pinterest, pense em imagens - infográficos, ótimas fotos, piadas visuais, gráficos inteligentes, produtos interessantes.

Para conseguir ter seu conteúdo compartilhado no Twitter e Facebook, pense que não é apenas o conteúdo que importa, mas também onde (em que comunidade) e como você o compartilha (hashtags no Twitter, as marcações no Facebook, etc.).

Se você estiver criando conteúdo visando trazer um fluxo contínuo de visitas, você precisará optar pelo conteúdo perene, do inglês "evergreen". Este tipo de conteúdo se caracteriza por ser informativo e de referência, nunca saindo de moda, como receitas e tutoriais.

Pesquise palavras-chave e entenda sua audiência

As frases e palavras que você utiliza em seus artigos, especialmente nos títulos, tem um grande impacto na encontrabilidade do seu

artigo. Se você escreve um artigo intitulado „5 bugs do iOS7“, você provavelmente tem uma boa chance de ser encontrado quando as pessoas procuram por „bugs do iOS7“ ou „problemas do iOS7, mas provavelmente existem muitos sites por aí que também oferecem este tipo de conteúdo. É importante fazer uma pesquisa de palavras chave, para entender qual das variações é mais usada e sempre que possível adotá-la.

Outra dica importante para sua pesquisa de palavras chave é verificar as palavras chave relacionadas ao tema do seu artigo. Estas tendem a demonstrar claramente as dúvidas e interesses das pessoas sobre aquele assunto, logo elas são uma ótima maneira de encontrar oportunidades para enriquecer seu texto.

A ferramenta mais comum para esse tipo de pesquisa é o Keyword Tools do AdWords, que te permite descobrir algumas informações básicas, mas essenciais, sobre os termos buscados no Google. Um guia básico de como usar a ferramenta:

- **Escolha palavras-chave que são relevantes** na sua estratégia de marketing de conteúdo, por exemplo “decoração de espaços pequenos” poderia ser usado por uma construtora.
- **Entre no Keyword Tool** e, no campo “palavra ou frase”, insira suas palavras-chave, uma por linha, selecione o país (preencha o Captcha, se estiver deslogado) e clique em “Pesquisar”
- **O resultado será uma grande lista de frases relacionadas**, com duas colunas mostrando “pesquisas globais mensais” e “pesquisas locais mensais”. Essa informação é muito valiosa pois mostra de qual maneira as pessoas mais buscam, o que é bom tanto para melhorar o posicionamento no Google quanto para compartilhamentos em redes sociais (afinal, reflete a linguagem que as pessoas estão usando)

- **Use essa lista para encontrar o termo mais usado** e coloque-o no título do seu texto (e durante o texto também, mas sem exagerar), seguindo o que você aprendeu nos capítulos anteriores. No caso da construtora do exemplo, usar “decoração de pequenos apartamentos” é uma opção muito melhor pois o volume de busca é maior.
- **Pronto!** Você acabou de fazer uma pesquisa básica de palavras-chave.

Dica: quanto mais específica a palavra-chave, mais qualificado será seu tráfego e maior a chance de um alto engajamento com seu conteúdo.

Um detalhe muito importante: sempre escreva tendo o SEO e a busca de palavras-chave em mente, mas nunca escreva pensando somente nisso. Foi-se o tempo em que entupir um texto de palavras-chave ajudava em algo. Hoje em dia o Google está valorizando cada vez mais uma linguagem natural, escrita para pessoas, do que algo artificial. Além disso um texto com escrita natural possui mais chances de ser compartilhado em redes sociais.

Invista em Guest Posting e escreva com esse objetivo

Marketing de conteúdo não é apenas escrever coisas para seu próprio site. Você também pode escrever para outras publicações, investir em guest posting, e assim criar sua própria autoridade criando uma opinião respeitada na sua área de atuação e além disso ganhando links para seu site.

Cultive relacionamentos com blogs, revistas e jornalistas do seu mercado. A criação de conteúdo de qualidade é demorada, mas vale definitivamente a pena dedicar tempo e esforço para criar informações que os leitores de outras publicações vão achar útil.

Olhe para os blogueiros e jornalistas em seu setor - revistas e blogs de comércio, agências de notícias especializadas, sites independentes que escrevem sobre o mercado. Veja se eles não estão esquecendo de alguma coisa que seus leitores gostariam e que você poderia proporcionar. Ofereça idéias às publicações e pergunte se elas gostariam de receber algum conteúdo de qualidade gratuitamente. Lembre-se sempre de escrever pensando no público-alvo do blog que irá publicar seu texto, para aumentar o valor para os leitores e deixar seu conteúdo mais atrativo.

Ser publicado em um site com maior notoriedade e autoridade (por exemplo, um site mais bem classificado no Google que você), é bom para o seu site, porque o link que aponta de volta para você vai dar ao seu domínio um pouco mais de notoriedade. Repita este processo várias vezes e você está tornando não só seus artigos, mas também o seu site mais „encontrável“.

Confira nosso [guia de guest blogging](#) para aprender os segredos de como se tornar uma autoridade no seu nicho e assim ampliar sua audiência.

Bounce rate - um fator de SEO importantíssimo

Bounce é quando alguém clica em uma página de resultados de um buscador para ler o seu artigo, acessa seu site, mas o abandona quase

imediatamente. O visitante saiu do seu site a partir da mesma página através da qual entrou, sem olhar para qualquer outra página.

Se os usuários voltam a fazer uma pesquisa, eles enviam um sinal negativo para o buscador, indicando que talvez o seu artigo não seja o que eles estavam procurando ou não tenha qualidade suficiente, o que pode impactar negativamente no seu posicionamento nos buscadores.

Como escritor, não pense somente em envolver, entreter e informar o leitor. Pense sobre o que mais poderia fazer, uma vez que eles já tenham lido o seu artigo. Dê um motivo para eles continuarem no seu site, seja recomendando artigos relacionados, convidando-os a comentar ou os convidando para tomar uma ação específica.



Entregue o que você promete no título

Uma coisa que pode afetar as bounce rates é um fracasso na hora de atender as expectativas. Não adianta nada realizar uma boa pesquisa de palavras-chave e gerar títulos fantásticos como „10 dicas melhorar sua produtividade no trabalho“ se, na verdade, seu artigo é sobre como criar uma rotina. Seu título deve ser atraente, mas também deve refletir claramente sobre o que é a história.

Mark up é importante. Conheça as tags HTML.

O mark-up (ou marcação) html é a maneira como seu conteúdo é hierarquizado para todos os navegadores e, conseqüentemente, os buscadores e redes sociais. A marcação HTML é, simplesmente, um estilo estrutural, ela separa seções do seu artigo, como corpo do texto, título principal, título secundário, etc. É claro que você, como produtor de conteúdo, não precisa se importar em aprender HTML, mas há algumas práticas essenciais que você pode seguir:

Subtítulo não é texto em negrito

Um dos erros básicos de escritores para a web é usar somente negrito, espaços e mudar o tamanho da fonte para fazer um subtítulo, afinal, ficou “com cara” de título, certo? O problema é que dessa maneira o texto não fica corretamente estruturado, apesar de visualmente ser a mesma coisa.

Toda página deve possuir um cabeçalho principal, tag <h1>, que deve aparecer somente uma vez na página inteira. Normalmente você não precisa se preocupar com esse cabeçalho, pois o campo “título” dos software de blog automaticamente é associado a essa tag.

A partir do segundo cabeçalho não há mais limite de quantidade, o importante é saber que toda vez que você for colocar um subtítulo, use as opções de cabeçalho, presentes no seu software de blog, ao invés de somente texto formatado. Quanto mais importante na hierarquia, menor o número, ou seja, um “cabeçalho 2”, tag <h2>, pode conter vários “cabeçalho 3”, tag <h3>, e por aí em diante.

A utilização de subtítulos ajuda muito os buscadores a priorizar e organizar o seu texto, além de torná-lo escaneável pelo leitor. O uso de negritos ou ênfases (as tags ou) servem para ajudar o buscador a reconhecer as palavras de importância especial. E é claro, além da importância semântica e de SEO, estes pequenos detalhes também ajudam o leitor a seguir pelo seu artigo mais facilmente

Faça suas listas corretamente

Lembra-se que no capítulo anterior mencionei da importância do uso de listas para facilitar a leitura de seu texto? Então, da mesma maneira

que com os subtítulos, não adianta simplesmente começar uma linha com hífen e colocar quebras de linha manualmente, é importante seguir as boas práticas.

No caso das listas ordenadas e não ordenadas, geralmente o editor que você estiver usando para subir o post no blog possuirá botões para inserí-las, mas só de curiosidade, essas são as tags HTML

- **Listas ordenadas** - Onde cada elemento é sequencial ao anterior e deve-se utilizar a tag (ordered list);
- **Listas não ordenadas** - Onde cada elemento não é sequencial ao anterior e deve-se utilizar a tag (unordered list);
- **Independente do tipo de lista**, cada elemento deve vir dentro de uma tag (list item).

Imagens! Apenas palavras não são mais suficientes

Imagens são conteúdo também, não se esqueça! Ter uma imagem em seu conteúdo torna ele mais atraente quando compartilhado, pois ele aparecerá com imagens em miniatura, aumentando a taxa de cliques. Além disso, se as fotos são chamativas, seus artigos serão mais compartilháveis em sites como Facebook e Pinterest.

Além disso, uma grande proporção do tráfego de busca vem de pessoas pesquisando no Google Imagens, ao invés da busca de texto. Não ter imagens em seus artigos significa reduzir a sua encontrabilidade.

Lembre-se sempre de colocar a descrição alternativa, atributo ALT, pois, além dessa prática ser valorizada pelo Google, no caso da imagem não ser carregada (como ocorre muito em dispositivos móveis), o leitor pode entender do que se trata a imagem.

Use links para fontes e outros artigos úteis em seu blog

Sempre ofereça links para as fontes de informação, de maneira que seu leitor possa se informar mais sobre uma parte do assunto que seja de seu interesse. Além disso aproveite artigos antigos de seu blog e faça links para eles. Além de otimizar o fluxo interno no seu site, os links ajudam a reduzir o bounce rate e aumentam o tempo gasto pelo leitor no seu site.

Revise seu artigo antes de publicar e otimize novamente

Depois de ter terminado o seu artigo, revise a ortografia, pontuação, gramática e consistência. Pode não parecer, mas estes fatores fazem com que seu artigo seja mais respeitado pelos buscadores e mais compartilhado pelos leitores.

Para um checklist curto e simples para revisão, confira:

- **Se existe excesso de palavras e frases não importantes** - você quer que as frases mais importantes de apareçam o quanto antes no artigo e sempre que possível, sejam repetidas.
- **Marcação de títulos e subtítulos** - Antes de publicar confira se eles estão entre tags <h1> e <h2>
- **Marcação de listas, parágrafos e ênfases** - Verifique se estes estão usando as tags html corretas
- **Imagens** - Elas têm um texto alternativo prático e compreensível, caso o ocorra algum problema e elas não carreguem?

CONCLUSÃO



Como você pode perceber ao ler esse ebook, escrever para a Internet exige uma série de novos conhecimentos que antes na produção de conteúdo em mídias impressas, como pensar na maneira em que esse texto será distribuído nas redes sociais ou como ele irá ser lido em um suporte digital em que a atenção das pessoas é cada vez mais difícil de se atrair no meio de tantas outras distrações e conteúdos.

O conteúdo presente nesse ebook é somente o primeiro passo para que você comece a escrever textos cada vez melhores e que tem um potencial muito maior de fazerem sucesso na Internet. A parte mais importante só depende de você, que é pesquisar e criar um conteúdo interessante e de qualidade para seus leitores e nunca se esquecer de analisar o que funciona ou não funciona com seu público, seja dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo para uma empresa, seja em seu blog pessoal.

Boa escrita!

SOBRE OS AUTORES



Vitor Peçanha

Vitor Peçanha é co-fundador da Rock Content, profissional calejado de marketing digital com experiência como gerente de produto e consultor de negócios em StartUps. Também é atleta generalista amador quando não está trabalhando (o que não ocorre muito).

rockcontent

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

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

Possuímos vários [materiais educativos gratuitos](#) e sempre temos algum artigo interessante no [blog do Marketing de Conteúdo](#).

REFERÊNCIAS

<http://www.slideshare.net/thiagoturini/como-escrever-para-web-guilherme-franco-13207802>

<http://contentmarketinginstitute.com/2011/04/valuable-content-checklist/>

<http://resultadosdigitais.com.br/blog/6-dicas-para-tornar-seu-conteudo-mais-escaneavel/>

<http://www.problogger.net/archives/2008/08/14/how-to-choose-a-topic-for-your-next-blog-post/>

<http://www.problogger.net/archives/2008/08/12/how-to-craft-a-blog-post-10-crucial-points-to-pause/>

<http://seoblogoptimizer.com/seo-content-writing-tips/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Inverted_pyramid

<http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/chip-on-your-shoulder/12754/writing-from-the-top-down-pros-and-cons-of-the-inverted-pyramid/>

<http://www.copyblogger.com/writing-headlines-that-get-results/>

e-book Magnetic Headlines



Acesse rockcontent.com