

Redação web: novos fluxos editoriais e breve estudo de caso de *inbound marketing*¹

Luana CRUZ²

Ana Elisa RIBEIRO³

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Os modos de produzir textos passam por modificações ou reposicionamentos relacionados com as tecnologias onde eles são criados e/ou circulam. A categoria “texto para web” é muito ampla, mas dá ideia de que haja produtos e processos de redação específicos para circulação em meio digital. Neste artigo, tratamos dos textos produzidos segundo preceitos do que vem sendo chamado de *inbound marketing* e produção de conteúdo. Mostramos e analisamos o caso de uma empresa líder de mercado, que atua com redatores freelancers, produzindo textos segundo parâmetros criados com base no comportamento do consumidor. Tecemos nossa análise com base em noções emprestadas à Linguística Textual e mostramos os processos de redação que geram textos padronizados e, em tese, eficazes para a conversão da leitura em alguma forma de consumo.

Palavras-chave: Redação para web; Produção de conteúdo; Inbound marketing.

Redação, conteúdo e tecnologia: primeiras considerações

Já há algumas décadas, tanto no Brasil quanto no exterior, vários estudos têm focalizado as transformações sofridas pelo texto conforme o ambiente em que ele é produzido ou onde circulará para consumo e leitura. Na entrada do século XXI, Juliana Assis (2002), por exemplo, tecia uma cuidadosa reflexão, no campo da Linguística, sobre a textualidade a partir da existência do e-mail como plataforma de escrita. Júlio Araújo (2007), em sua tese e em trabalhos posteriores, focalizava os chats e o “internetês”, à luz dos estudos de gêneros textuais, enquanto Ilana Snyder (2001) começava a ser lida no Brasil, principalmente por conta de seus estudos sobre o letramento e as novas possibilidades digitais.

No entanto, talvez não haja um campo tão preocupado e predisposto à pesquisa e à experimentação com o texto e a publicação, em novos ambientes, quanto o jornalismo. Nos anos 1990 e 2000, vários trabalhos atentavam para a textualização relacionada ao que vinha sendo batizado de webjornalismo, por exemplo, Mielniczuk (2001; 2002) ou Mielniczuk e

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, redatora, mestre em Estudos de Linguagens pelo CEFET-MG: luanatse@gmail.com

³ Professora do PPG em Estudos de Linguagens do CEFET-MG, doutora em Linguística Aplicada, redatora: anadigital@gmail.com

Palácios (2002), entre outros. Importante mencionar os trabalhos de Ferrari (2003), por exemplo, que ajudaram a pensar e a fazer jornalismo digital no Brasil, assim como Alzamora (2004). Influenciados também por jornalistas e pesquisadores portugueses, espanhóis e norte-americanos, como Canavilhas (2001), Tramullas (2000) e os pioneiros Morkes e Nielsen (1997), alguns manuais de escrita para web foram formulados para a imprensa brasileira, como é o caso de São Paulo (2005), certamente inspirado na imprensa internacional e suas experiências com novas mídias.

É certo que os manuais de produção de textos sempre existiram e sempre levaram em consideração ambientes de circulação, publicação ou contratos comunicacionais. São conhecidos os manuais de redação oficial ou livros que ensinavam a redigir cartas, documentos e mesmo as técnicas do texto jornalístico. E eles continuam existindo, a exemplo do bem-fundamentado trabalho de Liberato e Fulgêncio (2007). No entanto, as últimas três décadas foram tempo de intensa produção textual em novas tecnologias de informação e comunicação, com o estilhamento ou a reorganização do texto, da textualidade e mesmo das teorias sobre o objeto “texto”, cada vez mais multifacetado e complexo. O link, por exemplo, foi objeto de inúmeras pesquisas, tal era o estranhamento e o encantamento que produzia nos estudiosos do texto, do hipertexto e da textualização na web (e fora dela) (ver Marcuschi, 1999 e 2001, por exemplo, ou a tese de Gualberto, 2008).

Muito embora vários desses temas já estejam um pouco mais dominados e o primeiro encantamento com as novidades já se tenha arrefecido, a todo momento continuam surgindo novos espaços de escrita (como chamou Bolter, em 2001). O que pode ser tratado amplamente como texto é, também, trabalhado em diversas categorizações, sob o viés do gênero textual, do discurso, da multimodalidade ou outros. Muitas vezes chamado de “conteúdo”, o texto é um dos elementos mais fundamentais do funcionamento da internet, embora sua relação com outras semioses e mesmo com a produção e a recepção tenha sofrido mudanças e complexificações evidentes.

Neste artigo, propomo-nos a breve focalização da redação para web ou *webwriting* no contexto específico do marketing de conteúdo, tal como é feito hoje pela empresa Rock Content, líder de mercado no segmento. Faremos uma análise, ainda que simplificada ou preliminar, de seu modo de funcionamento, de seu fluxo editorial e, especialmente, de seu protocolo de redação, considerando aspectos encontrados na plataforma digital utilizada para controlar, organizar e produzir os textos que são comprados de redatores *freelancers* pela empresa e vendidos a outras empresas, que demandam conteúdos, isto é, textos para

sites e blogs. Esse tipo de gestão vem sendo adotado por muitas empresas que mantêm sites e blogs, hoje considerados elementos incontornáveis para uma melhor e mais próxima relação com o leitor/cliente/consumidor.

O que é “Marketing de conteúdo” e quais são suas estratégias

Tradicionalmente, o *marketing* é usado por empresas para chamar a atenção de clientes em plataformas de conteúdo nas quais se compra um espaço. Se uma marca entende, por exemplo, que seus possíveis clientes são leitores de uma revista sobre automóveis, ela então insere um anúncio ou uma publicidade naquele veículo. Isso porque marketing é “uma ação ou um negócio para promover ou vender produtos e serviços” (LIED, 2011, p. 18). No entanto, mudanças significativas aconteceram no marketing à medida que a internet se desenvolveu.

A ideia de promoção das marcas foi além dos objetivos de venda e passou a ser cuidada como um “valor agregado”. Um marco importante no processo de transformação do marketing foi o entendimento, por parte de publicitários e comunicadores, da teoria da cauda longa, popularizada por Chris Anderson em 2004⁴. Apesar de as pessoas comprarem produtos e serviços que são tendências, sempre existe a real demanda de nicho por artigos nem sempre disponíveis ou que são pouco difundidos. O que a internet potencializou foi a possibilidade de levar as ofertas segmentadas aos consumidores. Essa ideia motivou os criadores do marketing a pensar a comunicação voltada também para públicos de nicho.

A partir daí, novos modelos foram pensados, mas o que incomodou durante muito tempo foi a forma interruptiva⁵ e baseada em oferta que o marketing apresentava. Em 2006, os fundadores da Hubspot⁶ cunharam o termo *Inbound marketing*, que nomeia uma metodologia de marketing integrado, completamente defensivo (ou não interruptivo) e baseado no cliente. A ideia é que exista um funil de venda, no qual ferramentas de marketing digital são desenvolvidas com o objetivo de atrair um leitor ou um espectador estranho à marca, transformando-o em visitante e convertendo-o em liderança (*lead*)

⁴ Em artigo publicado na revista *Wired*, em 2004, Chris Anderson popularizou o conceito de mercado de nicho citando empresas que já praticavam essa venda setORIZADA, como a Amazon. O artigo deu origem a um blog e depois a um livro sobre a cauda longa.

⁵ Modelo em que a pessoa é interrompida por anúncio, banner ou qualquer outro mecanismo de marketing quanto faz uma leitura/navega por um infográfico/assiste a um vídeo.

⁶ Brian Halligan e Dharmesh Shah cunharam o termo baseados nas principais estratégias do marketing integrado, que já haviam sido apresentadas na década de 1990 por Stanley Schultz. A dupla fundou a empresa Hubspot, que passou a disseminar o método. Mais tarde, eles criaram a Hubspot Academy para oferecer certificações sobre o assunto.

daquela marca. Faz parte da metodologia aproximar-se desse *lead* para que ele se torne um cliente, encantá-lo pelos benefícios e fazer dele um promotor ou “advogado” da marca.

Dentro dessa metodologia, são inseridas as ferramentas de marketing de conteúdo, uma abordagem focada na criação e na distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e reter um público bem definido, desde a consciência da marca até a fidelização (PULLIZI, 2011). Não se compra mais o espaço, como naquele exemplo da revista de automóveis, mas cria-se um espaço de conteúdo próprio, em que o futuro cliente terá contato com textos especialmente criados dentro do conceito e contexto de uma marca.

De acordo com a pesquisa Tendências do Marketing de Conteúdo 2015⁷, 69% das empresas usam marketing de conteúdo para suas marcas, sendo que 57% delas têm uma equipe própria dedicada às produções. Contudo, engana-se quem pensa que o marketing de conteúdo é uma estratégia nova, ele apenas ganha outra roupagem com as ferramentas digitais. De acordo com Lied (2011, p. 19), as marcas sempre disponibilizaram conteúdos, haja vista as revistas corporativas. No Brasil, por exemplo, há pelo menos 20 anos essas produções fazem sucesso por agregarem valor às marcas, oferecendo informação exclusiva e graficamente atraente. As companhias aéreas fizeram bons produtos com esse objetivo corporativo.

Conforme Lied (2011, p. 19), o desafio trazido pela internet é que esses conteúdos parem de ser pensados pelas mentes de marqueteiros e comecem a ser elaborados por mentes *publishers* (editores), abandonando-se a ideia de que as empresas precisam comprar mídia, quando na verdade elas devem se tornar mídia.

Marketing de Conteúdo não é meramente uma tática, é uma estratégia. Empresas que direcionam necessidades e questionamentos dos clientes com conteúdo online conseguem adicionar valor para essa interação. Elas se posicionam não como *banners* tipo “compre aqui”, mas com conselheiros de confiança. Conteúdo pode moldar e criar a voz e identidade de uma marca. Na maioria das vezes, o conteúdo aumenta a credibilidade de empresas e produtos e os faz mais relevantes e acessíveis. (LIED, 2011, p. 16)

Pensando na metodologia *Inbound Marketing*, é possível definir tipos de conteúdo para cada etapa do funil de vendas (FIG. 1). Os *posts* de blogs são usados na primeira fase com a intenção de responder a perguntas para o leitor ou *prospect* que navegam na web em busca de respostas relevantes. Depois de atraí-lo, é possível incentivar ações (por meio de *call to actions*), como preenchimento de formulários, inscrições para receber e-mails, entre outras. Em seguida, ele passa a receber e-mails com informações de produtos ou serviços e,

⁷ Disponível em <<http://materiais.rockcontent.com/tendencias-marketing-conteudo-2015>>. Acesso em 25 mar. 2016.

por fim, torna-se um comprador. A estratégia segue com pesquisas de satisfação ou conteúdos relacionados ao produto já adquirido para incentivar esse cliente a ser um promotor da marca (HUBSPOT ACADEMY, 2016).

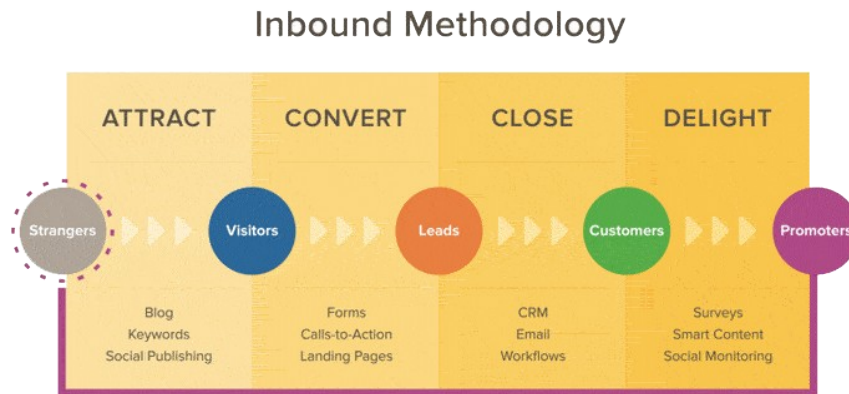


FIG. 1: Funil de venda na metodologia *Inbound Marketing*.
 Fonte: Hubspot Academy – Inbound Certification
 (<http://academy.hubspot.com/ic15/essentials-of-an-effective-inbound-strategy>)

Por exemplo, se uma agência de turismo tem como objetivo vender um pacote de viagem para uma família com crianças, é possível usar o funil como instrumento. Primeiramente, a companhia postará no próprio blog um conteúdo sobre cinco praias interessantes para levar crianças. Depois, incentivará aquele leitor a assinar uma *newsletter* por meio de uma *call to action* – oferecendo um espaço ao final do *post* no qual essa pessoa insira o e-mail de contato. Munida deste dado pessoal, a empresa envia um e-mail oferecendo um *e-book* produzido por ela sobre praias brasileiras. O leitor pode se interessar em viajar para algum daqueles destinos e a agência, estrategicamente, oferece o pacote. Se a venda for concluída, é possível continuar nutrindo aquele cliente por e-mail com outros conteúdos sobre viagem.

Às ações de marketing estão agregadas técnicas e ferramentas que auxiliam na promoção dos conteúdos produzidos em cada fase do funil. As redes sociais são aliadas nessa promoção, assim como as estratégias de Search Engine Optimization (SEO)⁸. Junto a isso, as regras de produção dos textos criam um padrão amigável para o ambiente digital,

⁸ A otimização facilita o ranqueamento de sites na lista de buscadores. As técnicas de otimização estão relacionadas ao desenvolvimento dos sites e ao gerenciamento eficiente de *tags* e *metatags* nos conteúdos das páginas. A ideia é um site esteja sempre entre os primeiros que aparecem na lista de buscadores. Ver Formaggio (2008).

como será abordado aqui. Todos os fatores reunidos resultam na almejada relevância na Web.

É certo então que a maior parte deste tipo de marketing é feita por meio de textos. São eles que atraem os leitores/consumidores e os fazem percorrer as etapas do funil. E tais textos são produzidos por redatores cujas formações e experiências profissionais são variadíssimas, indo do estudante de graduação – sem curso específico – ao doutor em busca de ganhos extras e experiência como redator web.

No caso da Rock Content, a redação desses textos é feita por meio de uma robusta plataforma digital à qual os redatores se conectam virtualmente, de onde estiverem, à hora que preferirem. Desde que cumpram os prazos para produção dos textos, acertados conforme o *briefing* de cada tarefa, podem trabalhar como e quando desejarem. Os textos são produzidos com uma curadoria de informações⁹, em um processo de construção muito pessoal do redator. A admissão de um redator é feita por meio de uma candidatura, disponível no site da empresa para qualquer pessoa. Um texto-teste é disponibilizado, conforme temas predefinidos, e o candidato a redator é avaliado por uma equipe responsável por aprovar ou reprovar novos *freelancers*.

Sendo aprovado, o redator começa a disputar tarefas que são disponibilizadas na plataforma – e avisadas por e-mail, conforme os temas de redação em que foi aprovado (vale mencionar que não é tão fácil conseguir “pegar” tarefas). Os textos chegam via plataforma, com um *briefing* e informações como número de caracteres, valor a ser pago, *deadline*, descrição da persona¹⁰, referências para leitura, tipo de *call to action*¹¹, objetivo do texto, estágio do funil de venda em que a redação será usada, palavra-chave que precisa estar presente na produção – quantas vezes e onde – e perfil do cliente que solicita aquele material.

Do *briefing* ao post

Em textos produzidos para o marketing de conteúdo, os títulos, formatos, número de palavras, linguagem e fontes de pesquisa são bastante padronizados, o que se dá por mecanismos de edição, conforme veremos com os dois exemplos selecionados,

⁹ Para uma discussão sobre curadoria, ver Müller (2015).

¹⁰ Público-alvo extremamente segmentado para o qual o texto será direcionado.

¹¹ Conhecido como CTA: os textos produzidos devem, em seu último parágrafo, chamar o leitor a alguma ação, tal como clicar em um link, postar um comentário sobre o assunto (o mais comum), curtir a página da empresa no Facebook, etc.

considerando que a curadoria de informações é feita com certa liberdade pelos redatores. Os resultados são *posts* de blogs, *ebooks*¹², roteiros para vídeos e seminários online (*webinar*), que nutrem a caixa de entradas de e-mails e a *timeline* das redes sociais de leitores.

Dois tipos de textos se destacam no marketing de conteúdo, e aqui os dividimos em categoria numérica e explicativa. A primeira reúne textos nos quais são elencadas numericamente vantagens, tendências, lições, estratégias, motivos ou dicas. Exemplos: “4 motivos para investir em um curso de francês”, “6 itens para deixar o seu quarto pequeno mais funcional e aconchegante”, “7 dicas e 16 exemplos de cartão de visita de psicologia”. A segunda diz respeito a textos com apontamentos do que fazer, como fazer, passo a passo, entenda como funciona ou saiba como. Exemplos: “Como decorar o banheiro as crianças”, “Entenda como funciona o curso de formação de professores”, “Ansiedade infantil: entenda como você pode ajudar seu filho”.

Os textos resultantes desse processo são anônimos, isto é, não são assinados nem pelo redator nem pela agência de conteúdo. Geralmente, o *briefing* solicita que não empreguem gírias regionais ou linguagem muito formal. Quando são textos que devem ter tom de humor ou informalidade, a depender do tema, isso é explicitado ao profissional que redigirá. Aos poucos, vão-se formando estilos de redator, que passam a ter textos dirigidos pelos gerentes ou analistas que atuam no gerenciamento da plataforma na empresa.

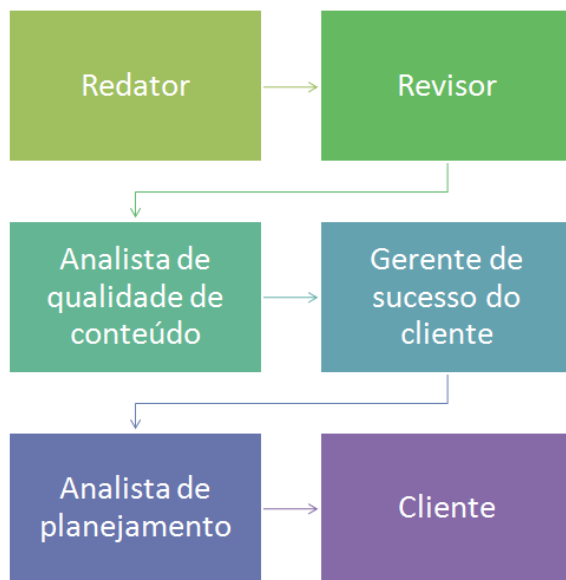


FIG. 2: Fluxograma de produção de conteúdo web. Fonte: Elaborado pelas autoras com base na plataforma digital Rock Content de serviços.

Percebe-se que as produções passam por um fluxo editorial (FIG. 2) que demarca o estilo do conteúdo, como nos exemplos a seguir (FIG. 3, 4, 5 e 6). Depois que o redator

¹² No marketing de conteúdo, um *ebook* tem cerca de 2 mil palavras, é um breve manual.

produz e repassa o conteúdo por meio da plataforma digital, todo o fluxo de revisão, edição e formatação segue com a agência de conteúdo. Essa, por sua vez, entrega o produto ao cliente. Em alguns casos, o próprio cliente publica o post em seu blog ou essa administração do conteúdo é feita pela agência.

Nesta última situação, a agência é responsável até pelo gerenciamento de resultados¹³ daquele conteúdo. A plataforma Rock Content também é alvo de revisão, inovando em funcionalidades e mesmo no processo editorial.

Vejamos então dois exemplos de tarefa de redação propostas pela empresa de marketing de conteúdo, analisando, ainda que simplificada, todo o processo, desde a demanda da empresa até a publicação do texto na web, geralmente na página de empresas ou nas redes sociais.

Caso 1 – Como fazer

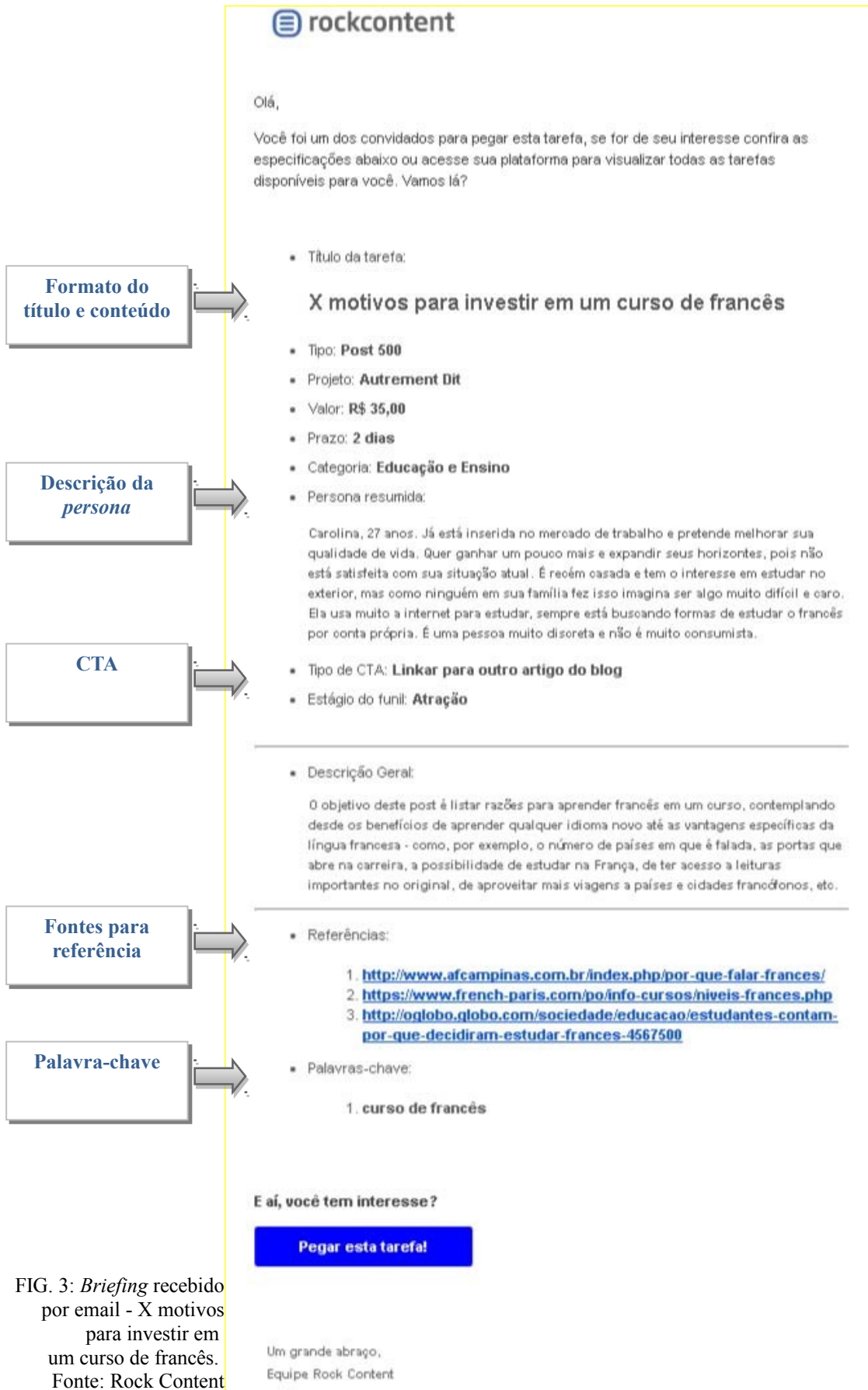
No primeiro caso, o *briefing* aponta para uma quantidade de motivos que levariam uma persona, ali bem definida, a estudar francês. A ideia é que este conteúdo sirva de atração – primeira etapa *Inbound Marketing* –, listando as vantagens de estudar a língua ou respondendo a uma possível pergunta que um leitor interessado no assunto possa fazer em algum buscador¹⁴ na web. Considerando essa metodologia, o ideal é que o post no blog leve a persona a “caminhar” no funil de vendas até a chamada conversão do marketing, que nesse caso seria a compra de um curso de francês na Autrement Dit Rio.

As estratégias da metodologia não estão explícitas ao leitor atraído pelo conteúdo porque não há qualquer menção ao propósito de venda no texto, porém há um ambiente pensado para que ele entre em contato com a marca. Na página da escola há imagens, anúncios e outros posts que podem ajudar a manter o leitor no site. Inclusive a foto usada no início do texto é quase um retrato da mulher definida como persona do conteúdo.

O texto produzido tem 10 parágrafos, divididos em cinco blocos por meio de intertítulos. São 499 palavras, valor muito próximo daquele definido no *briefing* (500). Os parágrafos são curtos, objetivos e com intertítulos negritados. Essa divisão e marcação textual favorecem a escaneabilidade, considerada pelos especialistas e pela Rock Content uma formatação que promove um “passar de olhos” do leitor (HUBSPOT ACADEMY, 2016). Note-se os links indicados como inspiração para o texto: jornais e outros sites.

¹³ Medição de audiência e alcance em redes sociais.

¹⁴ Google Bing, Yahoo, entre outros. Os títulos do marketing de conteúdo são pensados para responder a perguntas feitas nos buscadores, por isso são trabalhadas estratégias de ranqueamento das páginas de blogs.



Formato do título e conteúdo →

Descrição da persona →

CTA →

Fontes para referência →

Palavra-chave →

rockcontent

Olá,

Você foi um dos convidados para pegar esta tarefa, se for de seu interesse confira as especificações abaixo ou acesse sua plataforma para visualizar todas as tarefas disponíveis para você. Vamos lá?

- Título da tarefa:

X motivos para investir em um curso de francês

- Tipo: **Post 500**
- Projeto: **Autrement Dit**
- Valor: **R\$ 35,00**
- Prazo: **2 dias**
- Categoria: **Educação e Ensino**
- Persona resumida:

Carolina, 27 anos. Já está inserida no mercado de trabalho e pretende melhorar sua qualidade de vida. Quer ganhar um pouco mais e expandir seus horizontes, pois não está satisfeita com sua situação atual. É recém casada e tem o interesse em estudar no exterior, mas como ninguém em sua família fez isso imagina ser algo muito difícil e caro. Ela usa muito a internet para estudar, sempre está buscando formas de estudar o francês por conta própria. É uma pessoa muito discreta e não é muito consumista.

- Tipo de CTA: **Linkar para outro artigo do blog**
- Estágio do funil: **Atração**

- Descrição Geral:

O objetivo deste post é listar razões para aprender francês em um curso, contemplando desde os benefícios de aprender qualquer idioma novo até as vantagens específicas da língua francesa - como, por exemplo, o número de países em que é falada, as portas que abre na carreira, a possibilidade de estudar na França, de ter acesso a leituras importantes no original, de aproveitar mais viagens a países e cidades francófonos, etc.

- Referências:

1. <http://www.afcampinas.com.br/index.php/por-que-falar-frances/>
2. <https://www.french-paris.com/pt/info-cursos/niveis-frances.php>
3. <http://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/estudantes-contam-por-que-decidiram-estudar-frances-4567500>

- Palavras-chave:

1. **curso de francês**

E aí, você tem interesse?

Pegar esta tarefa!

Um grande abraço,
 Equipe Rock Content

FIG. 3: Briefing recebido por email - X motivos para investir em um curso de francês. Fonte: Rock Content

Título com palavra-chave

Palavra-chave repetida no texto

Estratégias de escaneabilidade

CTA – link para outro post



The image shows a screenshot of a blog post from 'francesobjetivo.com.br'. The post title is '4 MOTIVOS PARA INVESTIR EM UM CURSO DE FRANCÊS'. The main content includes an introduction and four numbered points: 1. Língua oficial de organismos internacionais, 2. Facilidade para estudos e intercâmbios, 3. Oportunidade de melhores colocações profissionais, and 4. Ampliação do conhecimento cultural. The post concludes with a call to action for a French course. Annotations on the left side of the image point to specific elements: 'Título com palavra-chave' points to the title; 'Palavra-chave repetida no texto' points to the word 'francês' in the text; 'Estratégias de escaneabilidade' points to the numbered list; and 'CTA – link para outro post' points to a link in the text. At the bottom, there is a promotional banner for a 'CURSO INTENSIVO DE FRANCÊS' with a 'Quero aprender francês!' button.

FIG. 4. Post no blog – 4 motivos para investir em um curso de francês.
 Fonte: <https://francesobjetivo.com.br/4-motivos-para-investir-em-um-curso-de-frances/>

No decorrer do texto são inseridos hiperlinks em palavras-chave. Esta maneira de editar, conhecida como *link building*, faz parte das técnicas de S.E.O.¹⁵, sendo utilizada no marketing na forma *inbound links*, que conectam para conteúdos dentro do próprio site, ou com o uso de links externos, que tenham informações relevantes para o tema tratado no texto. O último parágrafo é exclusivamente feito para o *call to action*, neste caso, ler outro artigo do blog: “confira algumas dicas para otimizar o estudo de outro idioma”. Tem-se, então, uma lista, com intertitulação e blocos curtos de texto, sem referências explícitas ou mais consolidadas sobre o assunto, além de um parágrafo introdutório e um final com CTA.

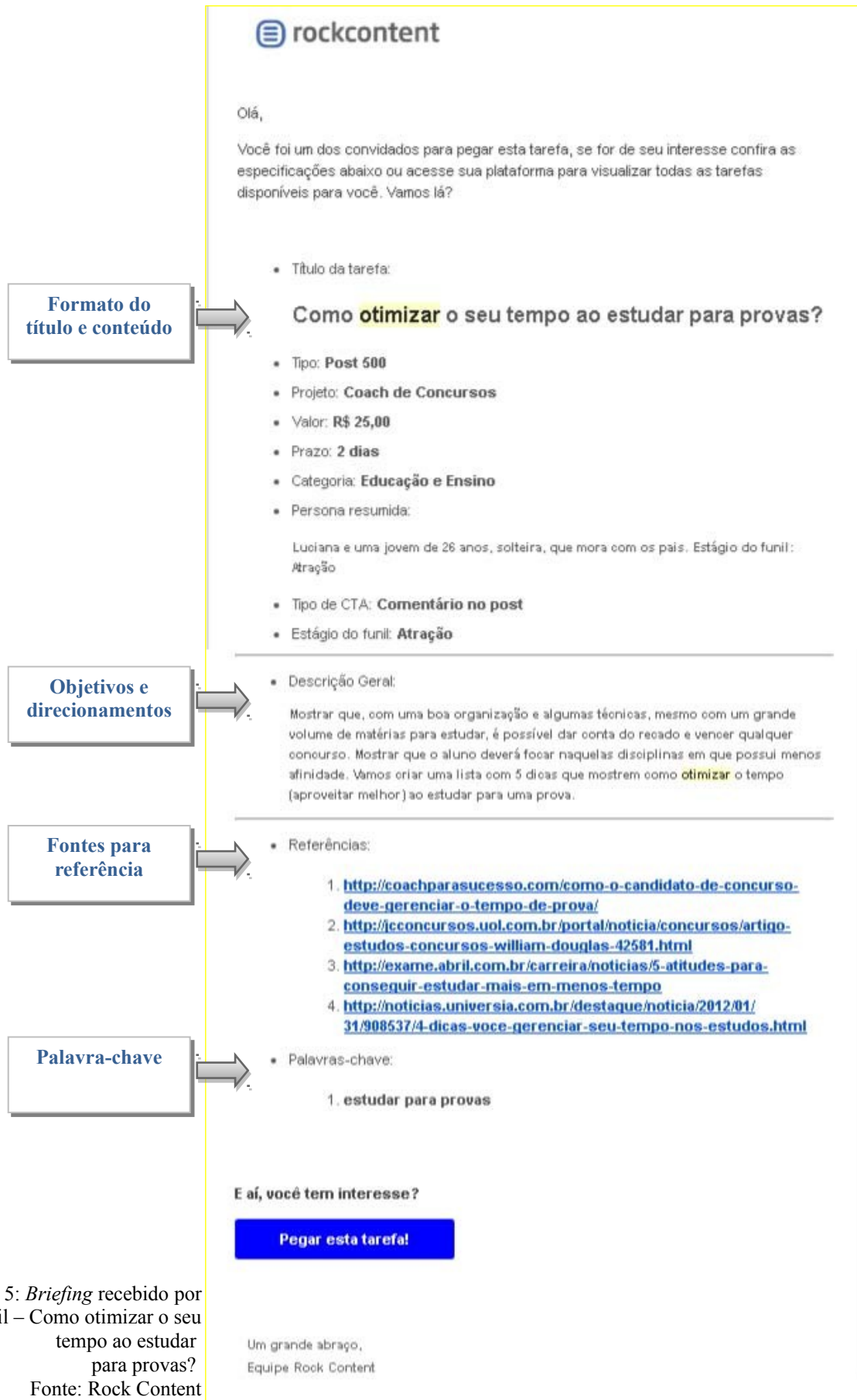
Caso 2 – Como fazer

No briefing do segundo exemplo, há indicação para que seja um texto explicativo contendo cinco dicas de otimização do tempo de estudos. Os objetivos e os direcionamentos ao redator neste caso foram mais detalhados, no entanto, a descrição da persona é mais sucinta. Neste exemplo, é curioso observar como são parecidos os textos indicados como fontes para o redator e quanto o conteúdo final é similar às referências.

O texto tem dez parágrafos divididos em seis blocos, totalizando 585 palavras. Optou-se por intertítulos em caixa alta e centralizados, mantendo o padrão de escaneabilidade. O *call to action* é uma chamada para comentário no post do blog: “Se você tiver alguma dúvida ou deseja compartilhar alguma opinião, não se esqueça de deixar seu comentário no espaço abaixo!”, apesar não existir espaço para digitar comentário. Nem se o leitor se sentisse atraído a cumprir o *call to action*, ele poderia.

Os textos das duas categorias são muito semelhantes porque foram editados com objetivos parecidos: atração, conforme descrito nos *briefings*. O conteúdo sobre a otimização de tempo nos estudos traz menos elementos que levam o leitor ao contato com a marca, mas essa limitação está mais relacionada ao ambiente do site no qual foi postado do que aos processos editoriais. É um blog com menos recursos visuais, se comparado ao da escola de francês anteriormente mostrado.

¹⁵ A construção de uma rede de links dentro do seu próprio site e com outros sites relacionados é uma das estratégias de S.E.O. que tem como objetivo reter o leitor dentro do ambiente daquela marca ou levá-lo a página de parceiros confiáveis. Os buscadores têm mecanismos para identificar páginas bem referenciadas, ou seja, com *link building* bem feito, e isso contribui para melhor ranqueamento delas na lista de busca.



rockcontent

Olá,

Você foi um dos convidados para pegar esta tarefa, se for de seu interesse confira as especificações abaixo ou acesse sua plataforma para visualizar todas as tarefas disponíveis para você. Vamos lá?

- Título da tarefa: **Como otimizar o seu tempo ao estudar para provas?**
- Tipo: **Post 500**
- Projeto: **Coach de Concursos**
- Valor: **R\$ 25,00**
- Prazo: **2 dias**
- Categoria: **Educação e Ensino**
- Persona resumida:
Luciana é uma jovem de 26 anos, solteira, que mora com os pais. Estágio do funil: **Atração**
- Tipo de CTA: **Comentário no post**
- Estágio do funil: **Atração**

- Descrição Geral:
Mostrar que, com uma boa organização e algumas técnicas, mesmo com um grande volume de matérias para estudar, é possível dar conta do recado e vencer qualquer concurso. Mostrar que o aluno deverá focar naquelas disciplinas em que possui menos afinidade. Vamos criar uma lista com 5 dicas que mostrem como **otimizar** o tempo (aproveitar melhor) ao estudar para uma prova.

- Referências:
 1. <http://coachparasucesso.com/como-o-candidato-de-concurso-deve-gerenciar-o-tempo-de-prova/>
 2. <http://concursonos.uol.com.br/portal/noticia/concursos/artigo-estudos-concursos-william-douglas-42581.html>
 3. <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/5-attitudes-para-conseguir-estudar-mais-em-menos-tempo>
 4. <http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2012/01/31/908537/4-dicas-voce-gerenciar-seu-tempo-nos-estudos.html>

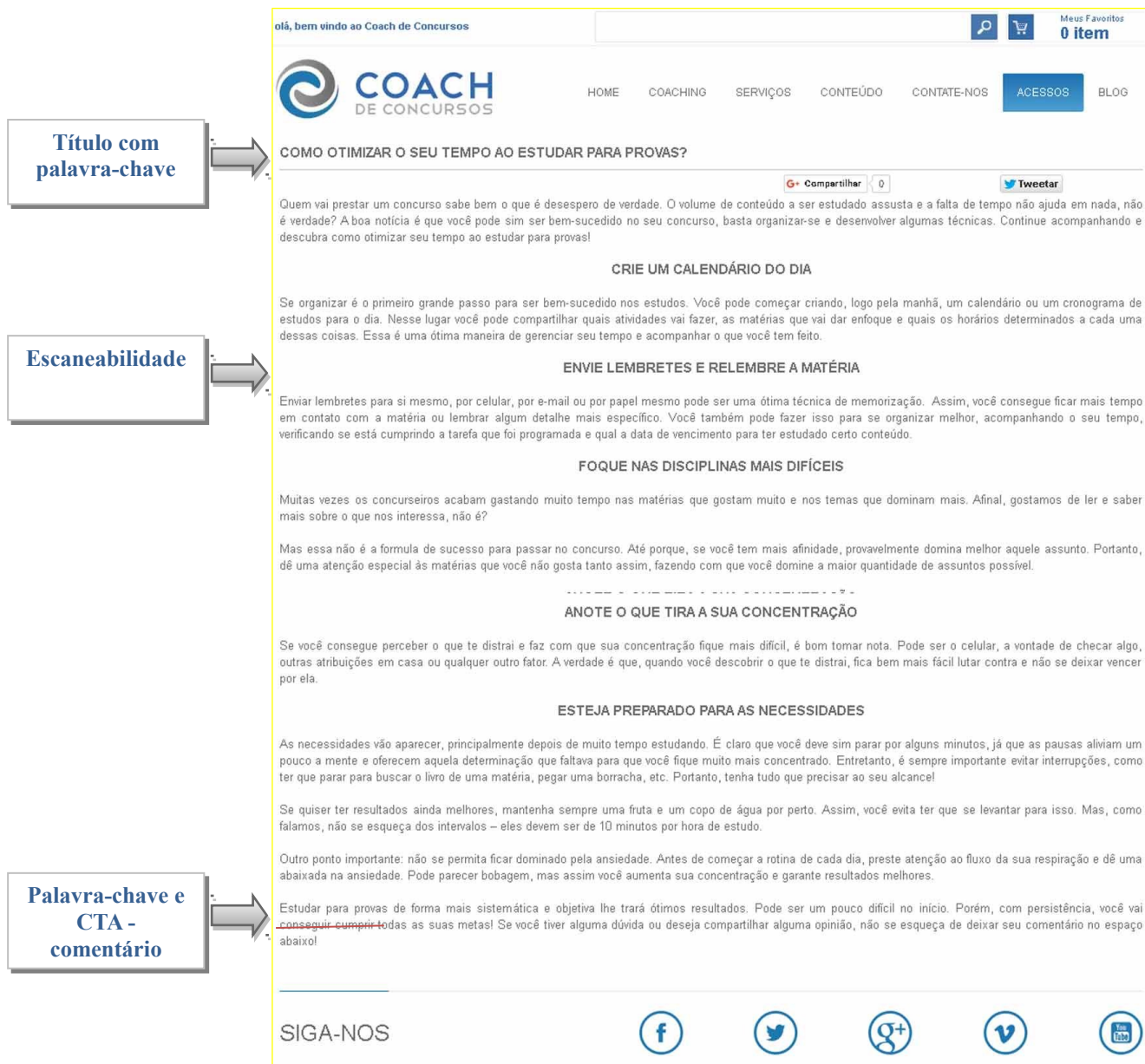
- Palavras-chave:
 1. **estudar para provas**

E aí, você tem interesse?

Pegar esta tarefa!

Um grande abraço,
 Equipe Rock Content

FIG. 5: Briefing recebido por email – Como otimizar o seu tempo ao estudar para provas?
 Fonte: Rock Content



Título com palavra-chave →

Escaneabilidade →

Palavra-chave e CTA - comentário →

olá, bem vindo ao Coach de Concursos

Meus Favoritos
0 item

COACH DE CONCURSOS

HOME COACHING SERVIÇOS CONTEÚDO CONTATE-NOS ACESSOS BLOG

COMO OTIMIZAR O SEU TEMPO AO ESTUDAR PARA PROVAS?

Compartilhar 0 Tweetar

Quem vai prestar um concurso sabe bem o que é desespero de verdade. O volume de conteúdo a ser estudado assusta e a falta de tempo não ajuda em nada, não é verdade? A boa notícia é que você pode sim ser bem-sucedido no seu concurso, basta organizar-se e desenvolver algumas técnicas. Continue acompanhando e descubra como otimizar seu tempo ao estudar para provas!

CRIE UM CALENDÁRIO DO DIA

Se organizar é o primeiro grande passo para ser bem-sucedido nos estudos. Você pode começar criando, logo pela manhã, um calendário ou um cronograma de estudos para o dia. Nesse lugar você pode compartilhar quais atividades vai fazer, as matérias que vai dar enfoque e quais os horários determinados a cada uma dessas coisas. Essa é uma ótima maneira de gerenciar seu tempo e acompanhar o que você tem feito.

ENVIE LEMBRETES E RELEMBRE A MATÉRIA

Enviar lembretes para si mesmo, por celular, por e-mail ou por papel mesmo pode ser uma ótima técnica de memorização. Assim, você consegue ficar mais tempo em contato com a matéria ou lembrar algum detalhe mais específico. Você também pode fazer isso para se organizar melhor, acompanhando o seu tempo, verificando se está cumprindo a tarefa que foi programada e qual a data de vencimento para ter estudado certo conteúdo.

FOQUE NAS DISCIPLINAS MAIS DIFÍCEIS

Muitas vezes os concurreseiros acabam gastando muito tempo nas matérias que gostam muito e nos temas que dominam mais. Afinal, gostamos de ler e saber mais sobre o que nos interessa, não é?

Mas essa não é a fórmula de sucesso para passar no concurso. Até porque, se você tem mais afinidade, provavelmente domina melhor aquele assunto. Portanto, dê uma atenção especial às matérias que você não gosta tanto assim, fazendo com que você domine a maior quantidade de assuntos possível.

ANOTE O QUE TIRA A SUA CONCENTRAÇÃO

Se você consegue perceber o que te distrai e faz com que sua concentração fique mais difícil, é bom tomar nota. Pode ser o celular, a vontade de checar algo, outras atribuições em casa ou qualquer outro fator. A verdade é que, quando você descobrir o que te distrai, fica bem mais fácil lutar contra e não se deixar vencer por ela.

ESTEJA PREPARADO PARA AS NECESSIDADES

As necessidades vão aparecer, principalmente depois de muito tempo estudando. É claro que você deve sim parar por alguns minutos, já que as pausas aliviam um pouco a mente e oferecem aquela determinação que faltava para que você fique muito mais concentrado. Entretanto, é sempre importante evitar interrupções, como ter que parar para buscar o livro de uma matéria, pegar uma borracha, etc. Portanto, tenha tudo que precisar ao seu alcance!

Se quiser ter resultados ainda melhores, mantenha sempre uma fruta e um copo de água por perto. Assim, você evita ter que se levantar para isso. Mas, como falamos, não se esqueça dos intervalos – eles devem ser de 10 minutos por hora de estudo.

Outro ponto importante: não se permita ficar dominado pela ansiedade. Antes de começar a rotina de cada dia, preste atenção ao fluxo da sua respiração e dê uma abaixada na ansiedade. Pode parecer bobagem, mas assim você aumenta sua concentração e garante resultados melhores.

Estudar para provas de forma mais sistemática e objetiva lhe trará ótimos resultados. Pode ser um pouco difícil no início. Porém, com persistência, você vai conseguir cumprir todas as suas metas! Se você tiver alguma dúvida ou deseje compartilhar alguma opinião, não se esqueça de deixar seu comentário no espaço abaixo!

SIGA-NOS

f t g+ v

FIG. 6: Post no blog - Como otimizar o seu tempo ao estudar para provas.
 Fonte: <http://coachdeconcursos.com.br/como-otimizar-o-seu-tempo-ao-estudar-para-provas/>

O que é do texto na web?

Há alguns elementos notáveis na produção de textos para web, dentro da metodologia do marketing de conteúdo. O primeiro que gostaríamos de salientar é que raramente os posts que circulam são escritos a partir de fontes legitimadoras, como especialistas, entrevistados, personagens. Geralmente, são textos inspirados em outros de igual “valor”, sem o recurso a fontes confiáveis. Nesse sentido, são bastante distantes do texto científico, de divulgação científica ou do jornalístico, que, fundamentalmente, são produzidos com base em fontes de pesquisa, especialistas, etc., explicitando-os, com vistas

a ganhar legitimidade e confiabilidade. Um texto web produzido conforme o padrão do marketing de conteúdo pode ser, literalmente, “tirado da cabeça” do redator, que não precisa ser educador para tratar de educação, psicólogo para tratar de comportamento, arquiteto para tratar de design e decoração, etc. Ocorria o mesmo ao jornalista, que geralmente não é profissional desses campos para escrever sobre eles, mas tinha a obrigação de recorrer a eles para compor seu texto.

O marketing de conteúdo tem dois propósitos comunicativos: informativo e de venda. Essa composição híbrida se justifica no interesse das empresas em alcançar relevância na web e nos faz pensar que esses conteúdos podem combinar gêneros jornalísticos e publicitários ou criar recorrências de um estilo ainda não denominado. É notável então um outro aspecto deste texto circulante na web: trata-se de um gênero novo? É possível que um gênero discursivo tenha sido fundado, nos últimos tempos, na relação entre produtores, leitores e tecnologias? A alta padronização da linguagem, do formato e das extensões de textos podem ter, de fato, criado um gênero à parte, misto das esferas do jornalismo e da publicidade, operando na lógica do comércio, de maneira bastante acrítica, segundo uma percepção de que o leitor pode ser francamente conduzido ao consumo. Além disso, trata-se de um texto superficial, pois apresenta informações muitas vezes do senso comum, o que parece suficiente para a finalidade que se propõe. Tais textos vêm sendo, de fato, publicados e compartilhados, em profusão, pelas redes sociais, notando-se pouco incômodo a respeito de sua padronização e inconsistência.

Em relação à retextualização como operação fundamental na produção do texto web, é evidente que qualquer referência (não citada!) que seja empregada poderá servir de base para um novo texto, a despeito de o plágio ser ferozmente condenado nas empresas de produção de conteúdo. No entanto, tal condenação diz respeito aos ranqueadores de sites, e não necessariamente a questões éticas. Grande parte dos textos web produzidos conforme o que se mostra aqui, tem a característica de ser uma lista, obviamente um gênero antigo, mas que se reposiciona como gênero de extrema relevância, depois de ganhar novos contornos na produção de conteúdos rápidos para circulação nas redes digitais.

Considerações finais ou *Call to action*

Neste artigo, buscamos descrever e tecer uma breve análise do processo e dos produtos da redação web, com foco na empresa líder de *inbound marketing* no Brasil. Dada

a forte padronização dos textos e a eficácia que parecem obter, para os objetivos que se propõem, consideramos importante o estudo futuro mais aprofundado deste fenômeno de linguagem e de edição, em suas relações com a produção textual, a leitura e as tecnologias.

REFERÊNCIAS

- ALZAMORA, Geane. A semiose da informação webjornalística. In: BRASIL, André et al. (Orgs.). **Cultura em fluxo: novas mediações em rede**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004.
- ANDERSON, Chris. The long tail. **Wired**, 12 (10). 2004. Disponível em <<http://www.wired.com/2004/10/tail/>>. Acessado em maio 2016.
- ARAÚJO, Júlio César (Org.). **Internet & ensino**. Novos gêneros, outros desafios. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- ASSIS, Juliana Alves. Gêneros textuais, tecnologia e textualização. **Scripta**, Belo Horizonte, v. 6, n. 11, p. 134-151, 2002.
- BOLTER, Jay D. **Writing Space**. The Computer, Hypertext, and the History of Writing. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo – Considerações gerais sobre jornalismo na web. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602>. Acessado em maio 2016.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003. (Coleção Comunicação).
- FORMAGGIO, Erick Beltrami. **SEO – otimização de sites: aplicando técnicas de otimização de sites com uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.
- GUALBERTO, Ilza M. T. **A influência dos hiperlinks na leitura de hipertexto enciclopédico digital**. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/ALDR-7LXPBA>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs**. New Jersey (EUA): Wiley, 2010.
- HUBSPOT ACADEMY. **Inbound Certification**. Massachusetts (EUA): Hubspot Inc., 2016.
- LIBERATO, Yara; FULGÊNCIO, Lúcia. **É possível facilitar a leitura**. Um guia para escrever claro. São Paulo: Contexto, 2007.
- LIED, Rebecca. **Content Marketing: Think like a publisher**. Indiana (EUA): Que Publishing, 2011.
- MARCUSCHI, L. A. Linearização, cognição e referência: o desafio do hipertexto. **Línguas e Instrumentos Lingüísticos**, Campinas, v. 3, p. 21-46, 1999.
- MARCUSCHI, L. A. O hipertexto como um novo espaço de escrita em sala de aula. **Linguagem & Ensino** (UCPel), Pelotas, RS, v. 4, n. 1, p. 79-112, 2001.
- MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na web. II CONGRESSO DA SOPCOM, Lisboa, **Anais...** 2001. Disponível em:

<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acessado em maio. 2016.

MIELNICZUK, Luciana. A pirâmide invertida na época do webjornalismo: tema para debate. XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Salvador/BA, **Anais...** set. 2002.

MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual. In: MOTTA, Luiz Gonzaga et al. **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. (Comunicação; v.1).

MÜLLER, Leandro. Obrist e a curadoria artística: Caminhos para uma curadoria editorial. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, *Anais...* Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7 set. 2015.

PULLIZI, JOE. The 7 business goals of content marketing: Inbound Marketing Isn't enough. **Content Marketing Institute**. Ohio, 2011. Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>>. Acessado em 25 mar. 2016.

SÃO PAULO. **Manual de redação na web**. Governo do Estado de São Paulo. São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

SNYDER, Ilana. A new communication order: researching literacy practices in the network society. **Language and Education**, v. 15, n. 2-3, p. 117-131, 2001.

TRAMULLAS, Jesús. Escribir para el web. **Web Business**, ago, 2000.

MORKES, John; NIELSEN, Jakob. Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web, **Use it**, 1997. Disponível em <<https://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/>>. Acesso em 16 maio 2016.