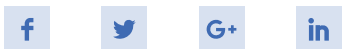


COPYWRITING

DESCUBRA OS MISTÉRIOS
DOS TEXTOS QUE CONVERTEM



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos aqui na Rock Content é ensinar. Para que consigamos alcançar este ideal, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Apesar disso, alguns conceitos são mais introdutórios enquanto outros são avançados. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com marketing de conteúdo, marketing digital ou inbound marketing este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

..... **[ESTE E-BOOK!]**

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de marketing digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo os conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de conhecimentos avançados.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SUMÁRIO

[06] PARA QUEM
É ESTE GUIA?

[07] O QUE É
COPYWRITING?

[09] O INBOUND MARKETING

[13] ESTABELECENDO
UMA BASE SÓLIDA

[21] COMO ESCREVER
CONTEÚDO ATRAENTE

[34] SOBRE A ROCK CONTENT



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

TEXTO



REDATOR ROCK CONTENT

Este conteúdo foi produzido por um dos mais de 2000 redatores da base da Rock Content.

Quer conteúdo legal assim no seu blog?
[Fale com um consultor!](#)



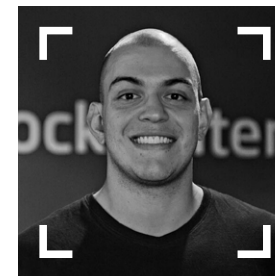
LIZANDRA MUNIZ

Marketing Analyst

@ Rock Content

lizandra@rockcontent.com

..... 



RENATO MESQUITA

Marketing Manager

@ Rock Content

renato@rockcontent.com

..... 

DESIGN



THIAGO SOUZA

Graphic Designer

@ Rock Content

thiago.souza@rockcontent.com

..... 



WERIK GONÇALVES

Marketing/Design Analyst

@ Rock Content

werik@rockcontent.com

..... 

Não há dúvidas que a internet é um ambiente competitivo. O cenário digital é como o caminho dos protagonistas das antigas máquinas de arcade (no estilo *Cadillacs and Dinosaurs*, *Golden Axe*, *Streets of Rage*, etc.): não importa quantos inimigos você derrubou, sempre surgem outros, renovados e mais fortes. E, pra completar, existem os chefões, que contam com mais recursos e variações de golpes, e são muito mais difíceis de derrotar do que os incontáveis adversários comuns. Esses chefões representam as grandes empresas, que possuem investimento muito superior aos médios e pequenos negócios. Porém, com empenho e dedicação, é possível derrotá-los.

Na *web* é assim: se você produz um trabalho bem feito, é possível equiparar-se aos grandalhões. E, enquanto estratégias de SEO, *design*, mídias sociais, experiência do usuário e conteúdo equivalem aos socos, chutes e combinações dos heróis dos videogames, o *copywriting* é aquele poder especial que faz a diferença entre a vitória e a derrota.

Este guia apresenta as melhores estratégias de *copywriting*, citando exemplos e dicas, e revela como esse recurso pode influenciar (e muito!) nos resultados do seu negócio. Existem várias técnicas e ferramentas que, aliadas aos recursos de *copywriting*, geram tráfego para o seu *website*, convertem usuários em *leads* e geram vendas. Você está pronto para o desafio? Então vamos lá!



PARA QUEM É ESTE GUIA?

Se você é um empresário, certamente deveria ler este guia. Mesmo para aqueles que ainda não possuem uma atmosfera on-line amplamente desenvolvida, este material pode ser a chave para a conquista dos primeiros clientes e para o consequente crescimento dos negócios.

Mas este material vai muito além! As informações contidas aqui podem servir para blogueiros, profissionais de marketing ou qualquer pessoa que vise explorar o potencial da internet para obter melhores resultados ou aumentar o alcance da sua mensagem, seja qual for o objetivo.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



O QUE É COPYWRITING?

Em uma visão ampla, o *copywriting* é uma série de técnicas que dizem respeito à linguagem escrita. Títulos, anúncios, *slogans*, vocabulário, linguajar, estilo narrativo, entre outros. É a comunicação massiva empresarial.

No marketing, o *copywriting* tem como objetivo final gerar vendas — bem como todas as outras estratégias. Mas para atingir o propósito principal, é preciso percorrer diversas etapas, que são descritas a seguir.

O marketing de conteúdo é uma das estratégias mais eficientes no mundo digital, e apresenta alguns canais que podem ser usados para alcançar os objetivos de cada estratégia. Um vídeo no YouTube, Vimeo ou Vine, por exemplo, é uma mídia audiovisual. Uma sequência de slides no SlideShare — geralmente utilizado para fins educativos — mescla imagens, textos e infográficos em um mesmo canal. Isso também vale para *podcasts*, diagramas, tabelas, games, fotos, e muitos outros.

O *copywriting* se refere, especificamente, às mídias relacionadas a texto — dos menores (títulos, *tweets*, anúncios, nomes de marcas) aos mais complexos (*e-books*, *posts* de blogs, *newsletter*). Isso é válido tanto para o ambiente on-line quando para as mídias off-line. E, acredite: o simples posicionamento de uma palavra pode ser a diferença entre uma conversão para o seu time de vendas e para os que vestem a camisa adversária. Portanto, do ponto de vista técnico,

copywriting significa escrever para convencer o consumidor a realizar uma ação.

A grande diferença entre um *copywriter* e um consultor de vendas é, de forma prática e objetiva, o alcance. Enquanto um consultor

tem a responsabilidade de conversar com cada possível cliente diretamente, um *copywriter* dialoga massivamente. No ambiente digital, as informações são permanentes e atingem uma grande quantidade de pessoas — o que é excelente para os resultados dos mecanismos de busca. Para se ter uma ideia, existem cerca de 95 milhões de internautas somente no Brasil!

Em meio a diversas estratégias de publicidade, anúncios e *banners*, surge uma técnica avançada de marketing digital que possui eficiência comprovada, na qual a utilização do *copywriting* torna-se essencial. Falamos dela a seguir.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

O INBOUND MARKETING

O *inbound marketing* é uma maneira cíclica de trazer os clientes até a sua empresa sem a utilização de publicidade paga, que muitas vezes é considerada invasiva. Um simples anúncio no Google Adwords ou no Facebook, por exemplo, pode não ser suficiente para gerar a credibilidade que o internauta precisa para realizar a compra.

Vamos à prática: suponhamos que o seu negócio seja voltado para a venda de camisas de futebol. Fábio, um empresário de 32 anos, é fanático por esportes. Essas informações podem ser adquiridas em grandes bancos de dados, mas qual a melhor maneira de alcançá-lo?



Ao abrir sua caixa de e-mails, Fábio se depara com o anúncio de uma grande varejista de *e-commerce*. Nesse momento, ele tem algumas opções: pode ser que Fábio abra a mensagem e descarte-a em seguida; é possível que ele goste da oferta e decida pela compra; ou pode ser que ele envie a mensagem diretamente para a caixa de *spam* — e isso significa que, provavelmente, qualquer outra mensagem posterior terá o mesmo destino, graças aos recursos *anti-spam* dos serviços de e-mail.

Agora vamos focar nessa última opção. Por que Fábio enviou o e-mail para a caixa de *spam*? Simples: ele se sentiu desconfortável com a invasão. Fábio não pediu para receber aquele conteúdo e não sabe como a empresa em questão conseguiu o seu endereço eletrônico. Além disso, ele não conhece a marca nem possui qualquer tipo de relacionamento com a empresa. Esse tipo de abordagem pode comprometer a reputação da empresa, bem como o *branding* do negócio.

Agora, façamos o caminho do *inbound marketing*. Enquanto navegava no Facebook, Fábio viu que um amigo compartilhou um *link* diretamente da *fanpage* da sua empresa. Ele gostou do conteúdo, ficou interessado e decidiu buscar mais informações. Fábio gastou muito tempo consumindo os textos do seu site, mas não se sentiu completamente atraído pelos produtos.

Em outra oportunidade, enquanto procurava conteúdo por meio de um mecanismo de busca, Fábio se deparou com o endereço do seu site. Como ele já conhecia a marca, consumiu o conteúdo e se surpreendeu com a qualidade do material. Sendo assim, Fábio passou a visitar o site algumas vezes por semana.

Ao perceber essa movimentação de Fábio, você inseriu, ao lado de um dos *posts*, um *box* com uma chamada para ação, que convida o leitor a assinar a newsletter da sua marca. Ai está o primeiro objetivo de uma



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

estratégia *inbound*: incentivar o usuário a se inscrever na sua lista de e-mails.

Pronto! Agora que Fábio autorizou o contato, você pode agir sem medo. A partir do momento que o usuário solicita o envio de informações relevantes, ele demonstra confiança na marca. Sendo assim, Fábio agora se tornou um *lead* — mas ele ainda não está preparado para receber uma oferta.

Agora, Fábio vai receber, via e-mail, uma série de conteúdos relacionados à área de atuação da sua empresa. É importante que você, como empresário, monitore os dados gerados por Fábio — para ter acesso ao número de vezes que ele clicou nos *links* enviados, quanto tempo ele gastou para ler o e-mail e outras informações que permitem saber se ele está ou não gostando do conteúdo enviado por você.

Caso Fábio comece a descartar as mensagens, é hora de repensar o tipo de conteúdo enviado para ele. Se você notar que Fábio está engajado com os e-mails, significa que a sua estratégia está funcionando.

Depois de atrair o cliente para o seu site, transformá-lo em *lead* e notar que há um engajamento com o conteúdo oferecido, é hora de fazer suas ofertas. Agora que Fábio conhece a sua empresa, busca constantemente por conteúdo e se inscreveu para receber as novidades da sua marca, ele está pronto para comprar!

Essa é uma tendência mundial no marketing digital. São tantos *banners*, anúncios e *spams* que a maior parte da publicidade on-line acaba passando despercebida. O grande diferencial do *inbound marketing* é trabalhar com leads qualificados, ou seja, usuários com alto nível de interesse no seu produto ou serviço.

Observe que diversas estratégias de marketing digital foram utilizadas no processo:

- # **Mídias Sociais:** *post* compartilhado da *fanpage* da empresa por um amigo.
- # **SEO:** *posts* semelhantes encontrados pelo mecanismo de busca.
- # **E-mail marketing:** nutrição do usuário por meio do envio de conteúdo relevante.
- # **Análise de métricas:** observação de dados colhidos pelas plataformas mostra que o cliente está preparado para realizar uma compra.

Agora repare: nada disso seria possível se você não tivesse produzido conteúdo relevante. É exatamente sobre isso que se trata o *copywriting*! Sendo assim, podemos comparar as estratégias de marketing a um *checklist* para o engajamento do cliente. Dessa forma, o *copywriting* é responsável por transformar um simples usuário em lead, e possivelmente, em cliente.

Para que o *inbound marketing* funcione corretamente, é necessário que a empresa produza textos que engajem os usuários. Usando uma analogia: as estratégias de marketing são os Vingadores, grupo de heróis de filmes e histórias



em quadrinhos, enquanto o *copywriting* é Nick Fury, o genial estrategista por detrás das ações, a inteligência da organização.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESTABELECENDO UMA BASE SÓLIDA

Cada produto ou serviço é único, e isso faz com que o consumidor opte por uma empresa em detrimento da concorrente. Para ajudar o usuário a tomar uma decisão, é preciso que a empresa, antes de tudo, conheça o seu perfil. Sendo assim, é necessário que a marca estabeleça seu público-alvo, bem como o diferencial do produto ou serviço que deseja oferecer para os futuros clientes.

A seguir, falamos sobre como identificar as principais características de um produto, como destacar os benefícios que ele traz ao consumidor, e como frisar os valores do seu negócio. Dessa forma, é possível definir que tipo de linguagem deve ser utilizada para influenciar e persuadir o consumidor a escolher o seu produto. Vamos lá?



ENTENDENDO O PRODUTO

Já sabemos que você tem um negócio, mas a questão é: você realmente entende o que está vendendo? Embora pareça simples, muitas pessoas não sabem exatamente como definir um produto. Vejamos um exemplo:

Você provavelmente conhece o Pinterest. Não? O Pinterest é uma rede social fundamentada em imagens. O que a diferencia do Instagram, do Reddit e do Tumblr é o objetivo. O *slogan* dessa rede social é "Descubra e guarde ideias criativas". Sendo assim, o Pinterest é utilizado, principalmente, para estimular sonhos.

Cada vez que você acessa a página principal dessa plataforma, você visualiza uma mensagem diferente. "Ele usou o Pinterest para criar um oásis", "Ela usou o Pinterest para apostar no visual", ou ainda "Ele usou o Pinterest para ir fundo".

Perceba que a rede em questão utiliza de ferramentas de *copywriting* para definir o serviço prestado, que é bem diferente das outras plataformas. Em resumo, o Pinterest

é uma rede social baseada em inspiração. Sendo assim, quando a plataforma cita exemplos reais de usuários, aguça a curiosidade das outras pessoas, além de estimular o internauta a descobrir os próprios sonhos e como a rede pode ajudá-lo nessa missão.

Você pode encontrar de tudo dentro do Pinterest: frases, citações, paisagens, produtos, e mais uma infinidade de opções disponibilizadas em forma de imagem ou vídeo. Com todo esse conteúdo somado às estratégias de marketing digital, a plataforma converte um internauta em cliente a cada 45 segundos.

Portanto, pense bem antes de elaborar estratégias. O que define seu produto? David Ogilvy — talvez o maior ícone do *copywriting* mundial — levou três semanas para definir o *slogan* "A 60 milhas por hora, o barulho mais alto do novo Rolls-Royce vem do relógio elétrico" para a marca de automóveis. Então, não tenha pressa! Essa é uma importante ação para o seu negócio.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

É hora de colocar a mão na massa! Crie um documento de texto para definir o que a sua empresa vende. Aqui vai um pequeno resumo das questões a serem respondidas neste exercício:

O que você vende?

Em poucas palavras, defina o seu produto. Procure não se estender muito. Essa descrição não precisa ser complexa.

O que o seu produto possui que o da concorrência não tem?

Descreva o seu diferencial, aquilo que pode fazer o usuário optar pelo seu produto.

Que benefícios o consumidor vai ter ao adquirir o seu produto?

Explique que tipo de facilidade que o seu produto oferece ao cliente.



Quais problemas o seu produto resolve?

De maneira simples, escreva a funcionalidade do seu produto e que tipo de problemas ele pode solucionar.

Responder a essas questões é o primeiro passo para entender as necessidades do seu consumidor.

DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A era digital é a era da colaboração. O consumidor contemporâneo participa da construção dos valores, da composição do produto e dos demais elementos relacionados a um negócio. Portanto, é extremamente importante conhecer o público-alvo. Para o *copywriter*, essa é, provavelmente, a definição mais valiosa. Afinal, é praticamente impossível se comunicar com um público que você não entende!

Para te ajudar nessa empreitada, vamos fazer um pequeno exercício: crie um documento de texto e responda as seguintes perguntas.

Quem compra o seu produto hoje?

É importante saber que tipo de público gera a sua receita mensal. Com essa informação, você pode definir o tipo de linguagem adequada para seus consumidores. Se o seu negócio for novo, pule essa etapa.

Quem gostaria de comprar o seu produto?

Com essa informação, é possível entender todo o potencial do seu produto, bem como suas

funcionalidades e se ele atende às necessidades do público para que foi projetado.

Geralmente, como é o seu cliente?

O que é importante para ele?

Defina a imagem do seu cliente. Aqui, usamos o conceito de *buyer persona*. Se você quiser saber mais sobre esse assunto, acesse o [blog Marketing de Conteúdo](#).

O que os seus clientes amam no seu produto?

Você certamente sabe ou pelo menos imagina quais elementos do seu produto vão atrair os consumidores. Por que eles continuam comprando? Que pontos eles elogiam mais? Pode ser a velocidade de entrega de um *e-commerce*, a qualidade do produto ou o serviço de suporte.

Agora que você tem uma noção básica de quem é o seu cliente, é hora de definir que tipo de comunicação deve ser utilizada. É importante saber que os exercícios anteriores podem ser alterados, e devem ser revistos regularmente. Afinal, o perfil do consumidor também muda.

Para exemplificar, vejamos alguns tipos de comunicação utilizados por organizações voltadas para públicos diferentes:

ROLEX

UMA COROA PARA CADA CONQUISTA

Por ser uma empresa tradicional e com alto valor de *lovemark* (ou seja, os consumidores amam a marca), há um estudo envolvendo os usuários. Esses clientes demonstram interesse pelas descrições dos produtos, querem saber mais sobre os diferenciais de novos modelos, bem como buscam informações sobre a indústria.

Os clientes da Rolex acompanham a marca há muito tempo, e, em sua maioria, fazem parte de uma geração que não tinha o costume de se deparar com textos curtos. Portanto, mesmo contra todas as “regras” das redes sociais — que estimulam a produção de um conteúdo rápido e objetivo — a Rolex prospera. Isso é consequência da compreensão do consumidor.



GUARANÁ ANTARCTICA

O ORIGINAL DO BRASIL

Agora, falemos sobre a *fanpage* com maior número de seguidores do Brasil. O Guaraná Antarctica é uma marca voltada ao público jovem. Portanto, a maioria dos posts na página do Facebook apresenta o mesmo perfil: imagens inspiradoras e pouco texto.

Em um ambiente digital, o leitor apresenta uma exigência maior em relação ao conteúdo. Dessa forma, é comum que o usuário abandone a leitura de um *post* caso não se interesse pela primeira frase.

Sendo assim, a página do Guaraná Antarctica adapta a linguagem do conteúdo, incluindo gírias e referências da cultura popular, e garante que seus *posts* não ultrapassem duas linhas de texto.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

DARKSIDE BOOKS *APOSTE NO ESCURO*

Uma editora de livros relativamente nova vem tomando conta do mercado editorial brasileiro. Voltada às histórias de terror e de fantasia, a DarkSide Books utiliza uma linguagem misteriosa, que aguça a curiosidade dos usuários do Facebook. Dessa forma, a editora se aproxima dos consumidores e gera índices de engajamento excelentes.

Perceba que cada marca citada faz uso de um recurso diferente para se aproximar do seu público-alvo. A partir do momento que você compreende o seu consumidor, fica cada vez mais fácil dialogar com ele.





O SLOGAN PERFEITO

Além de estar relacionado a todas as questões textuais, o *copywriting* também diz respeito à questão dos valores. Observe o seguinte slogan: "Globo, a gente se liga em você". Em uma frase simples, a emissora de televisão conseguiu descrever o produto e a ideologia da empresa.

Sendo assim, descubra: o que você valoriza como empresa? No caso da Rede Globo, o foco é o telespectador. Seguindo a mesma linha de raciocínio, podemos observar o slogan das Casas Bahia: "Dedicação total a você". Já a frase de efeito usada pela Nike, "Just do it" (*Apenas faça*, em tradução livre), remete à ação imediata, totalmente propícia a uma marca esportiva.

Outros exemplos de slogans que remetem diretamente ao objetivo da empresa estão listados abaixo:

Havaianas: Todo mundo usa.

Volkswagen: Você conhece. Você confia.

51: Uma boa ideia!

Doril: Tomou Doril, a dor sumiu.

Bom Bril: 1001 utilidades.

COMO ESCREVER CONTEÚDO ATRAENTE



Vamos voltar ao nosso exemplo de cliente: enquanto caminhava em uma loja de esportes, Fábio se depara com uma mulher na seção de tênis. Imediatamente, Fábio se interessa em saber o nome dela, e fica imaginando que outras coisas eles têm em comum além do gosto por esportes. Intrigado, Fábio decide ir conversar com a moça. Depois de um bate papo amigável, Fábio consegue o número do telefone dela.

O *copywriting* funciona mais ou menos dessa forma: é preciso criar conteúdo encantador para que o seu cliente chegue até você. Essa interação entre o cliente e a marca (no caso, entre Fábio e a moça) é o que chamamos de marketing de conversão — quando o usuário permite que a empresa inicie um diálogo. Isso acontece quando a pessoa assina uma *newsletter*, baixa um *e-book* ou curte a *fanpage* da marca no Facebook. Esse pode ser o início de uma relação duradoura.

Mais importante que a atração física — que no mundo digital equivale ao design da sua marca — foi o conteúdo da conversa entre Fábio e a moça. Durante a prosa, ela se mostrou interessada pelo conhecimento de Fábio sobre esportes. Essa afinidade está relacionada ao conceito de autoridade, que é tratado mais à frente.

PROJETANDO UM TÍTULO

.....

No mundo do marketing, o primeiro passo para uma aproximação de possíveis clientes é um título atraente. O título tem o poder de fazer com que a pessoa se interesse mais pelo assunto ou simplesmente desista

de consumir o conteúdo antes de saber exatamente do que se trata. Essa é a chave do *inbound marketing*: apenas usuários realmente interessados pelo conteúdo vão consumi-lo. Esse tipo de usuário é chamado de *lead* qualificado.

Um título atrativo é responsável por gerar tráfego para um *website* e, dessa forma, transformar mais usuários em *leads* qualificados. Com a aplicação de algumas técnicas de *copywriting*, é possível desvendar os segredos da criação de bons títulos.

Uma única palavra pode ser responsável por fazer o usuário consumir ou não o conteúdo, pode significar o acesso à *newsletter* enviada



pela empresa ou o direcionamento desse e-mail para a caixa de *spam*. Em resumo: uma palavra pode aproximar ou afastar o seu cliente em potencial.

O principal objetivo de um título é chamar a atenção do usuário logo na primeira frase. Um bom título aumenta as chances do usuário consumir o conteúdo que você preparou para ele. Sendo assim, lembre-se que, para que um título seja considerado bom, ele deve ser:

- # **Único** — nada de apelar para clichês!
- # **Específico** — deve explicar sobre o que se trata o conteúdo.
- # **Urgente** — esqueça a enrolação! Seja breve.
- # **Útil** — ofereça informações relevantes ao usuário.
- # **Interessante** — a ponto de aguçar a curiosidade do leitor.

Nem sempre é fácil alinhar todos esses requisitos em apenas um título, mas você deve ter em mente que a utilização de ao menos um deles é primordial para engajar o internauta.

Vejamos um exemplo: coloque-se no lugar do Fábio e escolha um dos títulos abaixo que mais chamaria sua atenção para um e-mail marketing de uma loja de camisas de futebol.

- # Clique aqui para comprar camisas esportivas.
- # Imagine bater uma pelada com essa camisa!

O primeiro título é um caso clássico de formato direto padronizado, que não estimula a compra. É uma chamada clichê, que pode (e vai) ser usada por muitas outras empresas que oferecem o mesmo tipo de produto.



No segundo caso, temos alguns dos requisitos básicos de um título atraente. A palavra “pelada” refere-se a uma gíria popular para jogar futebol. Logo, é específico. Além disso, o verbo “imagine” no início da frase estimula a curiosidade. Será mesmo que a camisa é tão incrível? O usuário só tem uma forma de descobrir: abrindo o e-mail. Essa é uma técnica muito utilizada no envio de e-mail marketing.

Entretanto, os dois títulos estão em formato de anúncio, o que não é indicado para uma estratégia de *inbound marketing*. Além disso, no estágio de atração, quando o cliente ainda não está completamente engajado, esse tipo de título pode gerar resultados ruins.

Vamos voltar (mais uma vez) ao nosso exemplo inicial: imagine que Fábio já conhece a sua empresa e já assinou a *newsletter*. Sua marca desenvolveu um conteúdo encantador, revelando quais são as melhores práticas para atletas. Para criar um bom título para esse material, você deve ser direto. “Melhores práticas para atletas” é uma boa opção para aparecer no assunto do e-mail.

OTIMIZAÇÃO PARA MECANISMOS DE BUSCAS

Partimos agora para uma das mais importantes ferramentas do marketing digital contemporâneo: o SEO. *Searching Engine Optimization* é a chave para que os seus artigos sejam encontrados pelos mecanismos de busca, e o título é um dos componentes mais importantes dessa prática. Além de atraente, o seu título deve ser otimizado para o Google, Bing e outros buscadores. As principais dicas para que isso aconteça são:

- # O título deve ser legível para os mecanismos de busca.
- # O título deve revelar a essência do conteúdo.
- # O título deve ter entre 50 e 65 caracteres.

Para saber o que as pessoas estão buscando, consulte o [Planejador de Palavras-Chave](#) do Google. Essa é uma ferramenta gratuita, que pode ser o diferencial de um negócio. No planejador, você pode digitar o título do seu artigo, post ou e-book e saber quais palavras-chave relacionadas ao assunto são as mais procuradas.

É importante frisar que destacamos o buscador Google por ele ser utilizado por 95% da população brasileira.

Para o *copywriter*, é fundamental entender o básico dos conceitos, principalmente no que se refere ao in page (ou seja, na página). Existem diversos fatores relacionados ao índice de qualidade do Google, que influenciam no posicionamento da página da sua empresa na ferramenta de busca. Alguns deles são:

- # Número de acessos às páginas de destino.
- # Número de *links* na internet que direcionam para a página de destino.
- # Qualidade dos sites que direcionam para a página de destino.
- # Palavras-chave.

As estratégias para a utilização das palavras-chave competem ao *copywriter*. Escolher as palavras mais buscadas pode ser uma ótima estratégia para conseguir conversões para um site. Isso também vale para o corpo do texto. Inserir palavras-chave relevantes no escopo, nos títulos e nos subtítulos de um texto é uma estratégia importante para a aquisição de *leads*.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Vale lembrar que plataformas como o Wordpress e o Wix possuem ferramentas internas de auxílio ao SEO.

A CAUDA LONGA

.....

Um dos conceitos mais importantes do SEO é a cauda longa. Para simplificar, continuemos usando o Fábio como exemplo. Agora, Fábio está em busca de uma camisa do seu time de coração. Vamos nos colocar no lugar dele: poderíamos acessar um mecanismo de busca e pesquisar por "camisas de time de futebol", mas o resultado provavelmente seria muito genérico.

Uma saída para definir melhor as palavras-chave é o estabelecimento de nichos. Por meio do planejador de palavras-chave do Google, é possível descobrir, por exemplo, que a camisa mais procurada é a da seleção

brasileira. Dessa forma, para melhorar o ranqueamento do seu site, você pode inserir as palavras-chave "camisa de time de futebol da seleção brasileira" ao longo do seu conteúdo ou mesmo no título do seu artigo.

Toda essa história de palavras-chave parece meio genérica, não é? Então vamos a mais um exemplo: suponhamos que o seu negócio possua uma loja física em Itaquera, São Paulo. O termo de nicho agora se torna "camisas de time de futebol da seleção brasileira em Itaquera". Além da loja física, sua empresa também produz uma linha infantil. Dessa forma, as palavras-chave de uma busca seriam "camisas de time de futebol da seleção brasileira em Itaquera para crianças".

A utilização desses termos no seu site torna a leitura feita pelo Google mais fácil e eficiente.

O CONTEÚDO

.....

Como já explicamos no início deste material, o principal objetivo do *copywriting* é convencer o usuário a realizar uma ação. Mas, antes que você inicie a etapa que chamamos de CTA, é preciso ter em mente que o conteúdo deve ser:

- # Útil
- # Agradável
- # Personalizado para o seu público
- # Novo
- # Interativo

Seguindo essas regras, é possível agregar valor ao que você escreve, de forma que o conteúdo se torne relevante ao usuário e sua marca afirme autoridade no assunto.





O CTA

Um dos recursos fundamentais do *copywriter* é o *call to action* (chamada para a ação). Trata-se de um convite a uma atividade. Há alguns verbos mais recorrentes que indicam um CTA. São eles:

Compre

Veja

Baixe

Comente

Assine

Jogue

Um CTA bem elaborado pode levar o cliente a realizar a ação proposta. Sendo assim, abuse desse recurso!

ÊNFASE NO BENEFÍCIO

Que tal falar sobre os benefícios que o seu negócio oferece em vez de enfatizar as características dele? Essa estratégia permite que o usuário entenda melhor o que você está oferecendo.

Um exemplo: suponhamos que você possua um servidor de e-mails. Uma das principais características do serviço prestado é o e-mail personalizado — do tipo fabio@suaempresa.com. Em vez de explicar o que é um e-mail personalizado, faça com que o usuário entenda que esse tipo de e-mail transmite credibilidade. Da mesma forma, se o seu servidor oferece uma quantidade maior de espaço para armazenamento, vale dizer ao seu cliente que ele nunca mais vai precisar apagar e-mails.

ESPECIFICIDADE É A CHAVE PARA O SUCESSO

.....

Seguindo o exemplo anterior, suponhamos que a utilização de um servidor de e-mails possa dobrar a aquisição de novos clientes. Essa informação pode não significar muita coisa para o cliente se transmitida dessa forma. Sendo assim, o melhor caminho é apresentar dados específicos para que o usuário entenda as vantagens do seu negócio.

Se você possui métricas, use-as. Números atraem mais usuários! Dessa forma, opte por frases do tipo "aumente em até 100% a sua aquisição de clientes".

MIRE NAS EMOÇÕES

.....

Grande parte das decisões pessoais são baseadas nas emoções, e não no raciocínio lógico. Isso vale também para decisões cotidianas. Um excelente exemplo da utilização dessa técnica é a linha seguida pela Apple. Se o consumidor parar para pensar, existem outras marcas com melhor custo-benefício. Ainda assim, muitos preferem comprar um produto da marca devido ao apelo do marketing.

Outra grande empresa que utiliza esse recurso é a Coca-Cola. "Abra a felicidade" é um dos slogans da marca. Mais uma vez, o foco é nas sensações. Toda a comunicação é focada no que o consumidor vai sentir ao consumir o produto — esses efeitos psicológicos influenciam na decisão de compra.

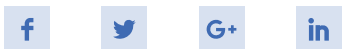
Finalizando com outro exemplo, a Dove realizou uma campanha chamada "Você é mais bonita do que você pensa", que gerou excelentes resultados à empresa por conta do apelo pessoal.

DEPOIMENTOS DE CLIENTES

.....

Uma das grandes vantagens de se utilizar depoimentos de clientes satisfeitos é que você pode ressaltar os benefícios do seu produto e, simultaneamente, transmitir credibilidade. É difícil confiar em uma pessoa que elogia a si mesma, e isso também vale para marcas.

Além disso, é muito mais fácil o usuário confiar na opinião de um cliente satisfeito do que no texto decorado por um ator famoso que foi contratado para fazer a campanha de marketing da empresa.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

DIALOGUE

Em termos diretos, o usuário é um agente ativo no processo comunicativo. Dessa forma, evite apenas divulgar sua mensagem. Deixe que o usuário interaja com a sua marca. Utilize uma linguagem mais informal, faça com que o consumidor fique à vontade durante o processo e considere o *feedback* enviado por ele.

SEJA DIRETO

O consumidor moderno é caracterizado pela falta de tempo. Portanto, seja direto e aborde o ponto principal da conversa de uma vez. Depois disso, você pode desenvolver o assunto. Não é necessário detalhar cada aspecto do produto ou do serviço oferecido. Nesse caso, envolva o cliente e explique somente o necessário.

USE LINGUAGEM SIMPLES

O principal objetivo da *comunicação é comunicar*, certo? A escrita rebuscada, com alternâncias de tempos verbais e recursos de linguagem pode funcionar na literatura, mas não é indicada para as estratégias de marketing. Dessa forma, seja claro e objetivo.



Vale lembrar que há exceções (no caso da Rolex, por exemplo), mas de maneira geral, a maior parte dos usuários se identifica com uma comunicação simplificada.

USE PARÁGRAFOS E TEXTOS CURTOS

Um dos conceitos mais importantes do *copywriting* é a escaneabilidade. O usuário de internet raramente lê o texto por completo. Por isso, nada de parágrafos imensos!

Blocos de texto mais curtos estimulam a leitura e permitem que a pessoa encontre as informações com mais facilidade. Dessa forma, há menos chance de o leitor abandonar o conteúdo porque não achou nada do seu interesse.

REVISE O TEXTO

Nenhum *copywriter* é perfeito. Mas os erros podem ser minimizados caso haja uma

revisão do texto antes que ele chegue ao destinatário. O ideal é ter alguém para ler e corrigir eventuais erros em todos os textos.

BOAS PRÁTICAS DE COPYWRITING

Para garantir as boas práticas do *copywriting*, peça aos usuários para se juntarem a você. Crie uma comunidade ou use os recursos de listas, grupos e fóruns que estão disponíveis em várias plataformas na internet.

Para fazer com que o cliente se sinta parte da empresa, mostre a marca dele no seu site ou nas suas apresentações. Além disso, revele o seu número de seguidores nas redes sociais para demonstrar credibilidade.

Estabeleça-se como autoridade por meio de artigos, *e-books* e materiais complementares. Por fim, garanta o sucesso da sua estratégia por meio de vantagens como a garantia do dinheiro de volta caso o cliente não fique satisfeito com o seu produto ou serviço.



TESTE, TESTE E TESTE DE NOVO

.....

No ambiente digital, é possível testar todas as ações. Sendo assim, teste! Envie um e-mail marketing com dois títulos distintos e, com as métricas em mãos, analise qual obteve os melhores resultados. Depois, refaça o processo com cada uma das suas mensagens. Dessa forma é mais fácil entender o comportamento do consumidor.

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA



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. Por meios de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelancers qualificados. Possuímos vários **materiais educativos gratuitos** e sempre temos algum artigo interessante no **blog do Marketing de Conteúdo**.