

O guia prático

_____ do _____

Call-to-Action



Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a **entender e aproveitar os benefícios do marketing digital**, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

[Veja aqui](#), alguns dos nossos cases e perceba na prática **como o Marketing pode ser aplicado na realidade!**

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)



Índice

- O que são Calls-to-Action..... 4
- Calls-to-Action no processo de conversão..... 6
 - Atenção..... 6
 - Interesse..... 6
 - Desejo 6
 - Ação..... 6
 - Como isso funciona na prática 7
- O texto do seu Call-to-Action..... 8
- Onde colocar um Call-to-Action 10
 - Personas..... 10
 - Estágio da oferta na jornada de compra 10
 - Contexto..... 11
- Como escolher o formato ideal 13
 - Botões..... 13
 - Banners 14
 - Links em textos..... 15
- Como analisar os resultados de um CTA..... 16
- Mãos na massa 17
 - O uso de formas..... 18
 - Hierarquia 18
 - Cores - Como aplicá-las em meu projeto 19
 - Qual fonte usar 20
- Como montar um botão de CTA usando o Powerpoint 21
- Como criar um botão em HTML usando a ferramenta CSS Button Generator 23
- Templates Customizáveis 26

A screenshot of a website interface. On the left, there's a sidebar with social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn) and a 'Share' button. The main content area features an article titled 'Crescimento da modalidade' with sub-sections 'Investimentos no setor' and 'Posicionamento no mercado'. On the right, there's a registration form with fields for Name, Email, Company, Position (a dropdown menu), Website, and a checkbox for 'Você é professor?'. Below these is a 'Receber material' button and a small privacy policy link.



O que são Calls-to-Action

Se você chegou até este material através de um email ou mídias sociais, provavelmente fez o seu caminho clicando em alguns CTAs.

Exemplos reais de como um Call-to-Action funciona podem ser vistos ao lado.

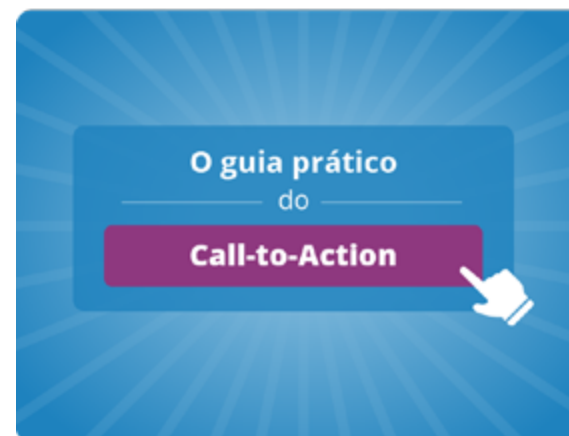
Em tradução literal, Call-to-Action seria **“chamada para ação”**, e é este mesmo o objetivo do seu uso: indicar a uma pessoa qual é o próximo passo que deve ser realizado em determinada situação.

Se você prestar atenção, verá que todos os dias somos impactados por diferentes chamadas em diversos ambientes.

“Empurre”, “Entre, Ar Condicionado”, luz verde em um semáforo etc.

Todas essas sinalizações existem para indicar o que devemos fazer naquele contexto ou como interagir com determinado objeto.

No meio online não é diferente.





Resumindo: Calls-to-Action servem para indicar o próximo passo que sua empresa quer que um visitante realize.

Há várias ações que desejamos que sejam realizadas, tais como fazer um cadastro para receber newsletter, preencher um formulário, fazer um download, pedir um orçamento, fazer um teste gratuito de software etc.

Na prática, sabemos que cada tipo de negócio tem suas peculiaridades e necessidades específicas, mas todos querem que os usuários compreendam quais são elas e realizem essas ações.

O papel dos CTAs é servir de ponte para essa ação. Ele deve refletir em uma única chamada a proposta de valor da oferta em questão (falaremos sobre isso mais adiante).

Neste material, além de um guia sobre em que locais um CTA deve ser utilizado, você também verá como pensar em um bom texto para sua chamada, como escolher fontes e cores, além de um guia de como fazê-los de forma fácil em algumas ferramentas gratuitas.

Boa leitura e mãos à obra!



Calls-to-Action no processo de conversão

Antes de começar a falar sobre como fazer um CTA, é importante **entender como eles colaboram no processo de conversão**.

Existe, há bastante tempo, um conceito bem difundido - e ainda válido - no Marketing e na Publicidade chamado **AIDA**.

De acordo com esse princípio, desde quando abrimos uma página (ou olhamos para um anúncio) até o momento em que decidimos agir, passamos por diferentes etapas. Cada uma dessas etapas exige cuidados próprios e seu site deve estar preparado para atingir os objetivos específicos de cada passo:

O que são Calls-to-Action.

Atenção

momento em que conquistamos a atenção exclusiva de um visitante e fazemos com que ele continue a navegação.

Interesse

obtida a atenção, o visitante tem a primeira impressão sobre o que está olhando e toma a decisão de procurar por mais informações sobre a oferta.

Desejo

neste momento, é feita uma análise mais detalhada da oferta, procurando seus benefícios e características para certificar-se de que ela atende às necessidades.

Ação

por fim, com a decisão tomada, é realizada a ação da conversão.



Os CTAs costumam auxiliar principalmente nas etapas de Atenção e Interesse (que duram poucos segundos) e na Ação, que muitas vezes é o próprio ato de clicar no CTA.

Como isso funciona na prática

Existe uma forma bastante simples de identificar se o seu CTA está chamando a atenção ou não: o teste dos 5 segundos.

Chame alguém que ainda não conheça seu site e peça para essa pessoa olhar sua página. Ao final de 5 segundos, minimize o navegador e pergunte o que havia na página e o que era possível fazer lá.

Se na resposta ela não souber dizer qual era o próximo passo que deveria ser tomado, é bem provável que o Call-to-Action não esteja funcionando tão bem quanto deveria.

Para conquistar a atenção há alguns aspectos importantes que devem ser olhados com bastante cuidado, como por exemplo:

- **O tamanho do CTA em relação aos demais elementos da página;**
- **A posição onde aparece o CTA;**
- **A composição de cores da página e a cor do CTA;**
- **As imagens utilizadas;**
- **O número de opções de CTAs disponíveis.**

Agora, de nada adianta atrair a atenção do visitante para o Call-to-Action se ele não se sentir interessado.

E, normalmente, o texto é o elemento que ajuda muito nesta etapa. Por isso Calls-to-Action no estilo “clique aqui” ou “fale conosco” não são recomendados: eles não geram interesse e não transmitem a proposta de valor da oferta.

Em outras palavras, o grande objetivo do texto no CTA é fazer o visitante entender o que vai acontecer em seguida e se identificar ou se sentir seguro com isso.



Resultados Digitais



Diagnóstico de Custo de Aquisição de Clientes (CAC)

Calcule seu custo de aquisição de clientes e veja no detalhe como suas áreas de marketing e vendas estão comparadas ao seu mercado

Descobrir CAC e compará-lo com o mercado

Olá, *|PRIMEIRO_NOME|*

Uma das métricas mais importantes para indicar se uma empresa está saudável financeiramente é o CAC: **Custo de Aquisição de Clientes**. Ele mostra qual o investimento médio para conquistar um cliente e como as áreas de Marketing e Vendas estão influenciando neste custo.

O problema é que nem sempre é claro saber o que influencia nesse cálculo, tampouco saber se o custo atual é alto ou baixo comparado a outras empresas do mesmo setor.

Pensando nisso, criamos a [ferramenta Diagnóstico de CAC](#), para te ajudar no cálculo, comparar o resultado com outras empresas do mesmo setor e dar mais capacidade para tomar decisões estratégicas e otimizar os seus investimentos em marketing e vendas.

Descobrir meu CAC e compará-lo com o mercado

O texto do seu Call-to-Action

Um CTA jamais deve vir sozinho, sem contexto. Ele deve resumir, em poucas palavras, a proposta de valor da oferta e dizer o que vai acontecer depois do clique

Ou seja, é importante que os elementos da página “falem” a mesma língua e sejam convergentes para convencer o visitante a realizar determinada ação.

Parece algo complicado, mas não é.

Por exemplo, veja a campanha de email ao lado.

Como você pode ver, esse email oferece o acesso a uma [ferramenta de diagnóstico de CAC](#). Nessa ferramenta, você é guiado por um passo-a-passo para descobrir o seu custo de aquisição de clientes atual e compará-lo com o de outras empresas do mesmo tamanho e área de atuação.

No parágrafo anterior, usamos 31 palavras para dizer praticamente a mesma coisa que as 7 ou 8 palavras do CTA: Descobrir meu CAC e compará-lo com o mercado.



R\$ 13,70

Preço de capa: R\$ 22,90

Você economiza: R\$ 9,20 (40%)

Frete GRÁTIS em pedidos a partir de R\$ 99 para as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste e a partir de R\$ 139 para Norte e Nordeste.

Em estoque.

Enviado e vendido por Amazon.com.br.

Quantidade: 1



Adicionar ao carrinho



Compre agora com 1-Clique

Enviar para:

Adicione um endereço

Poderíamos dar diversos outros exemplos de bons textos de CTAs que vemos por aí, mas há um caso em especial que vale a pena ser destacado: os CTAs das páginas de compra da Amazon.

Esse quadro, presente do lado direito de uma página de produto, resume diversas informações que são importantes para a tomada de decisão da compra: preço, valor do desconto, valor do frete e disponibilidade. Para completar, ainda dá duas opções: adicionar ao carrinho ou pular essa etapa e comprar com apenas um clique.

No caso de um e-commerce, onde cada visita é uma chance de realizar uma venda, ter um bom CTA pode, muitas vezes, definir se essa venda será, ou não, concretizada, e a Amazon faz isso bem, reduzindo o atrito das conversões.

Resumindo, CTAs devem ter textos curtos que transmitam o principal benefício da oferta e digam o que irá acontecer em seguida.

Para isso, algumas dicas:

- **Comece com verbos e seja específico.** Se o que você espera é que o visitante realize uma ação, deixe clara qual é ela. Além disso, indique para o usuário exatamente sobre o que a oferta trata. Use, por exemplo, “baixe aqui seu eBook” ou “receba um orçamento por email”.

- **Use verbos no imperativo** (“faça o download”) **ou no infinitivo** (“fazer download”). O ideal é testar ambas as opções em diferentes contextos para descobrir o que funciona melhor.
- **Crie urgência.** Palavras como “hoje” e “agora” mostram o quão fácil e imediata é a ação.
- **Use números para evidenciar benefícios.** É interessante deixar o mais claro possível para o usuário o que ele está fazendo e uma forma de evidenciar melhor os benefícios da ação é indicar através de números. “Ganhe agora 30% de desconto” ou “compre hoje por apenas R\$ 15” são bons exemplos.
- **Ofereça algo que valha a pena ser clicado.** Essa é a mais óbvia, mas frequentemente esquecida. Não espere que o usuário realize a ação só porque é isso que você quer. Ele só vai clicar se for do interesse dele. Por isso, é importante que a oferta da chamada seja de fato interessante.



Onde colocar um Call-to-Action

Todas as páginas de um site devem ter um objetivo. Por exemplo, enquanto em algumas o objetivo principal é a venda de um produto, em outras podemos ter download de materiais, pedidos de orçamento, início de um teste gratuito etc.

Partindo desse princípio, todas as páginas deveriam ter um CTA, ou seja, indicar qual é o próximo passo a ser dado.

No entanto, ainda hoje é comum encontrarmos sites que foram feitos sem pensar nesses objetivos, com posts ou páginas de produtos e serviços sem um objetivo específico. Isso leva esses sites a deixarem escapar diversas oportunidades de negócio.

Independentemente desses problemas, a grande questão é identificar quais Calls-to-Action devem estar em cada lugar.

Para isso, leve em consideração pelo menos esses três fatores:

Personas

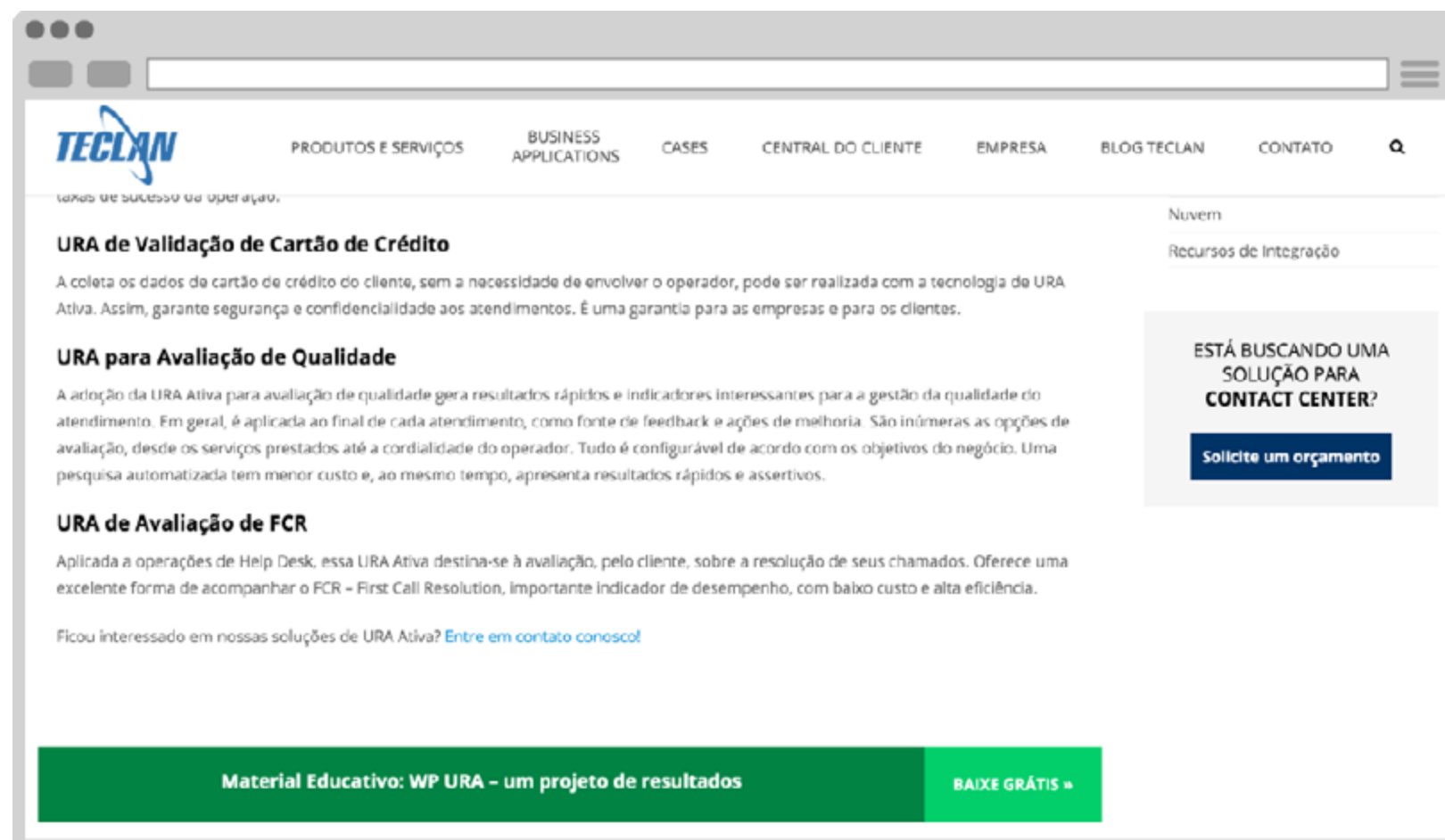
Parece simples, mas pense para quem é a oferta e qual problema da sua persona essa oferta resolve.

Por exemplo, em um post no blog focado em empresas de tecnologia, um material sobre estratégias para empresas de educação não fará sentido para a persona que você quer atrair.

Estágio da oferta na jornada de compra

Pense em CTAs que façam sentido com a oferta em questão.

Por exemplo, um CTA de pedido de orçamento em um artigo do blog que possui o objetivo de atrair muitos visitantes que não conhecem sua empresa provavelmente não terá boa performance.



Da mesma forma, em uma página onde você explica seu produto, não faz sentido um CTA com o objetivo de obter uma assinatura na newsletter.

Contexto

Como dito anteriormente, **o contexto do CTA será essencial para definir seu sucesso.**

Um ótimo exemplo que ilustra o bom uso de CTAs contextualizados e com sinergia entre as personas e a jornada de compra é o da Teclan, empresa que possui uma solução para contact centers.

Ao acessar uma página de produto que fala sobre URA (Unidade de Resposta Audível), você encontra dois CTAs: um de pedido de orçamento, para quem está mais próximo do momento de compra, e outro oferecendo um material de meio de funil, cujo foco é atrair o interesse de quem ainda não está certo sobre a solução e deseja se aprofundar no conceito.

Outro ponto importante é que não é preciso limitar-se ao seu site.

Calls-to-Action também podem estar nos PDFs da sua empresa, em campanhas de Email Marketing, nas assinaturas de emails dos colaboradores, nas mídias sociais, em vídeos, materiais impressos e onde mais for possível comunicar.



Para entender como o contexto impacta no resultado de conversão de uma página, recomendamos o Webinar "[Como criar Landing Pages efetivas](#)"

O contexto e a otimização da página como um todo são muito importantes no processo de conversão e a culpa de uma taxa de conversão ruim pode não ter relação alguma com o Call-to-Action.

É preciso que exista uma sintonia muito grande entre ele e o restante da página para que ambos funcionem bem.

Isso porque, lembrando do conceito AIDA, a atenção e interesse podem partir do Call-to-Action. O desejo, no entanto, exige uma análise um pouco maior por parte do visitante e é papel da Landing Page fornecer essas informações e fazer esse convencimento.



The image is a screenshot of the Dropbox homepage. At the top, there's a navigation bar with the Dropbox logo, a link to 'Baixar o aplicativo', and a link to 'Acessar conta'. Below the navigation bar is a large illustration featuring a laptop with the Dropbox logo on its screen, a paper airplane, a sun, and a smiling document icon. To the left of the illustration, the text reads 'O Dropbox funciona do seu jeito' followed by 'Acesse todos os seus arquivos de qualquer lugar, em qualquer dispositivo, e compartilhe-os com qualquer pessoa.' To the right of the illustration is a registration form with fields for 'Nome' and 'Sobrenome', 'E-mail', and 'Senha'. Below these fields is a checkbox for 'Concordo com os Termos do Dropbox'. A large blue button labeled 'Registre-se gratuitamente' is positioned below the checkbox. Below this button is a horizontal line with the word 'ou' in the center. At the bottom of the form is another blue button with the Google logo and the text 'Registre-se pelo Google'.

Como escolher o formato ideal

Existe uma infinidade de formas e versões que um CTA pode assumir, mas todas elas partem de basicamente três, as quais vamos explorar neste capítulo.

Botões

Botões são um dos formatos mais encontrados em páginas iniciais de sites (normalmente above the fold, ou seja, visíveis antes que um visitante role a página para baixo), formulários, campanhas de email, páginas de compra de e-commerce, dentre outros.

Normalmente eles ajudam a facilitar a ação relativa à uma decisão que já foi tomada naquele momento.

Um exemplo é a página inicial do Dropbox, que possui um formulário e um botão que completa a ação da página.



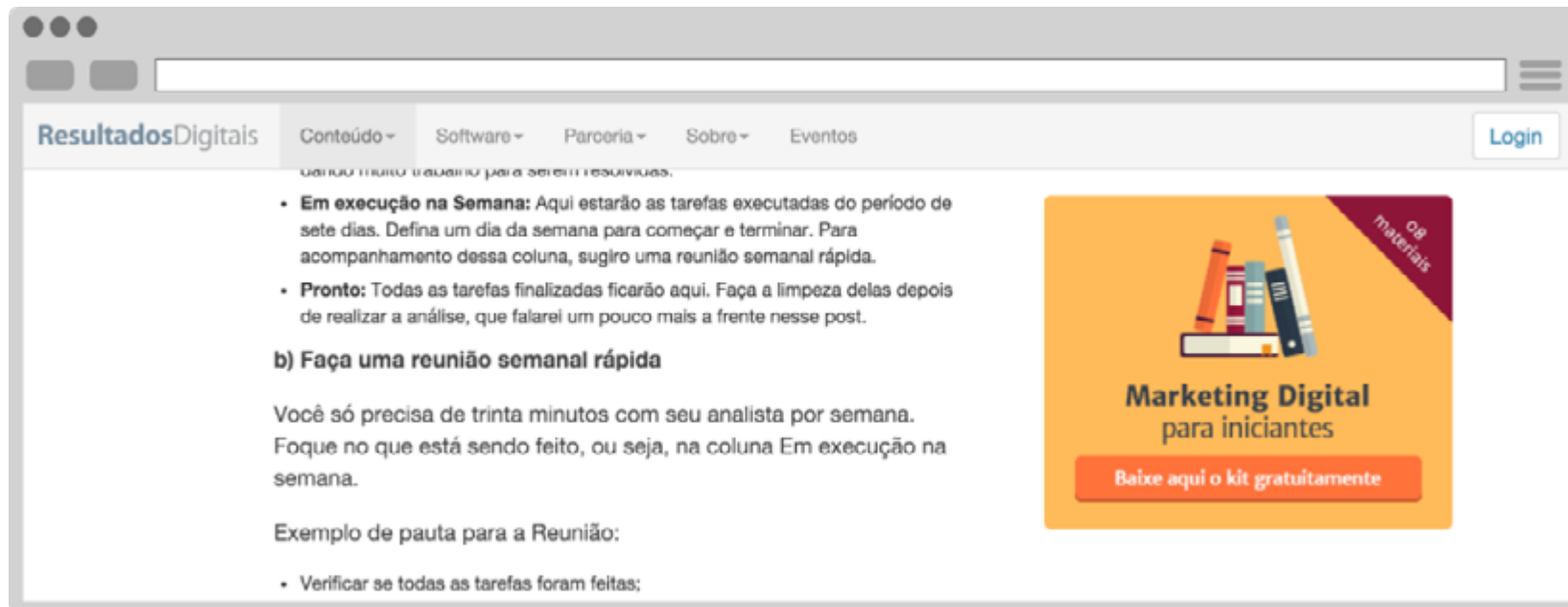
Banners

Atualmente, é um dos formatos mais utilizados em blogs, mídias sociais e anúncios em redes de display.

Trata-se de uma imagem que, por si só, provê mais contexto do que apenas um botão, que depende de outros elementos da página.

Exemplo disso é um CTA fixo que utilizamos na barra lateral do nosso blog.

Conforme você lê o artigo, ele está sempre presente e, neste caso específico, pela oferta não ser estritamente relacionada ao artigo, é preciso dar mais contexto na própria imagem.





Vender para Leads

Trilha de resultados em marketing digital

Olá, Ricardo

Uma grande vantagem do Inbound Sales é o ganho de escala - obter um faturamento maior, com os mesmos recursos, por meio da otimização do processo de vendas, capacitação e especialização dos vendedores.

Ao encontrar um processo em que os vendedores estejam produtivos e com boa performance, bem como com visão clara das etapas do funil de vendas, será possível aumentar o time e capacitar os novos vendedores até que cheguem ao nível de performance desejado.

Sabemos que não é algo simples de ser executado. Para te ajudar, os conteúdos abaixo explicam um pouco mais sobre todo o processo.

eBook



Como criar times de vendas épicos e escaláveis

O Inbound Sales exige que você tenha vendedores com perfil alinhado a este modelo. Este eBook mostra qual deve ser o perfil de um vendedor Inbound.

[Baixe aqui](#)

Post no Blog



Inbound Sales: Como estruturar uma equipe de sucesso

Este post mostra algumas dicas que podem ser muito úteis no momento da estruturação de uma equipe de Inbound Sales.

[Acesse aqui](#)

Links em textos

Este formato, apesar muitas vezes ter um caráter de [link interno](#), não se limita a posts no blog ou outras páginas no site. Você também pode usá-los em outros ambientes, como emails com tom mais pessoal, textos em ebooks, vídeos etc.

No exemplo ao lado, em um email das [Trilhas de Resultados](#), optamos por usar CTAs em formato de texto para garantir que eles apareceriam mesmo se as imagens do email não fossem exibidas.



Como analisar os resultados de um CTA

A principal métrica de sucesso de um CTA é o CTR
(Click-through Rate, ou Taxa de Clique).

ali, você encontrará o caminho para chegar até esse número.

Trata-se de responder a pergunta: de todas as pessoas que possivelmente viram o CTA, quantas clicaram?

O CTR será a divisão entre o número do passo 3 (visitantes a partir do CTA) e o número do passo 2 (visitantes na página onde está o CTA).

Existem algumas formas de conseguir essa informação. Uma bastante acessível e que exige pouco (na verdade, quase nenhum) conhecimento técnico é através do próprio Google Analytics.

Por exemplo, se 1000 pessoas visitaram a página onde está o CTA e 100 visitaram a página para a qual aponta o CTA, o CTR será 100/1000, ou seja, 10%.

Você pode fazer da seguinte forma:

Ao pegar esses dois números, fique atento ao período selecionado no Google Analytics para que seja o mesmo período de análise em ambos os levantamentos.

1. Ao escolher o link para onde seu CTA irá apontar, crie também [alguns parâmetros de rastreamento do URL Builder](#) e use esse link rastreado em seu CTA.
2. Deixe o CTA no ar durante um tempo e, quando for a hora de analisar os resultados, acesse o GA e veja o número de visitantes na página onde está o CTA está.
3. Agora veja quantos visitantes chegaram até a página de destino do CTA através do link rastreado que você criou no passo 1 (no post que indicamos

Ao fazer testes para mudar o CTA, meça sempre o CTR, pois é a métrica que irá traduzir a performance das suas chamadas.



Mãos na massa

Agora é hora de ver como criar CTAs na prática.

Uma dica aqui é pesquisar bastante antes de criar seus CTAs. Procure referências, olhe páginas de empresas que você admira, veja o que os grandes players de otimização da conversão estão fazendo, e em especial, selecione CTAs e campanhas que realmente te chamam a atenção e das quais você goste bastante. Lembre-se de analisar também os emails, mídias sociais e anúncios dessas empresas.

Não se esqueça de, ao fazer essa pesquisa, olhar por uma ótica crítica, pensando nas etapas do AIDA, na proposta de valor da página, no todo também, como por exemplo os elementos que estão em volta do CTA.

Se possível, guarde essas referências, seja no seu computador, Evernote ou no Pinterest, por exemplo.

Quando for a hora de criar um CTA, revise esses exemplos e pense sobre alguns desses aspectos:

- **Por que eu gosto desses CTAs?**

- **Há algum padrão se repetindo nesses layouts?**
- **O que eles têm que chama a minha atenção?**
- **O que parece funcionar bem neles?**
- **Qual fonte, ou pelo menos estilo de fonte é usado?**
- **Como é a forma do botão, da mancha de texto e outros elementos?**
- **Como funciona o espaço em branco, de “respiro”, entre o botão e o resto do conteúdo?**
- **Como as cores ali conversam entre si?**
- **Qual o contexto desses CTAs?**

Parando um pouco para pensar nesses atributos, entre outros, você vai ter uma noção do que te atrai, do que é um bom CTA para você, e será muito mais fácil para fazer os seus próprios.



O uso de formas

A base de um botão de Call-to-Action é a sua forma, e ela pode variar bastante: círculos, retângulos com pontas quadradas ou arredondadas, quadrados, formato de uma seta ou de uma etiqueta etc.

Você pode incrementar o seu CTA um pouco mais ao incluir uma outra forma para destacar a ação. Pode ser uma seta ou mesmo uma forma que dê essa ideia.

Porém, na maioria dos contextos, o uso do bom e velho retângulo, com ou sem cantos arredondados, além de ser seguro, funciona bem e cabe em praticamente qualquer layout de site ou email.

Hierarquia

A forma, junto com a cor do seu CTA, vai ajudar a definir sua hierarquia perante o resto do conteúdo. Para ser eficaz, é importante que o CTA se destaque.

Isso não quer dizer que ele precise de formas complexas e cheias de detalhes, mas sim de algo que mesmo sutilmente deixe clara a importância do botão no contexto em questão.

Por exemplo, um botão quadrado e colorido chama muito mais atenção do que um link comum. Mesmo não tendo muita complexidade na forma, ele faz o seu trabalho.

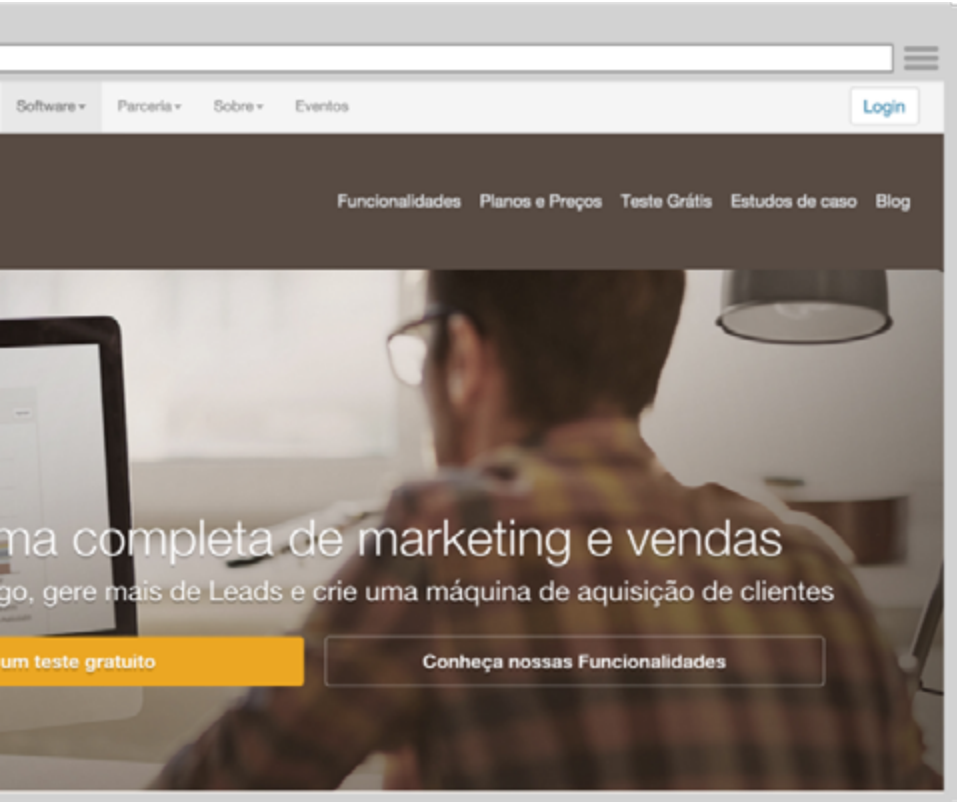
Outro ponto importante sobre a hierarquia é quanto ao uso de mais de um CTA no mesmo contexto. Isso é algo que, se não for bem utilizado, pode gerar confusão e espantar alguns visitantes.

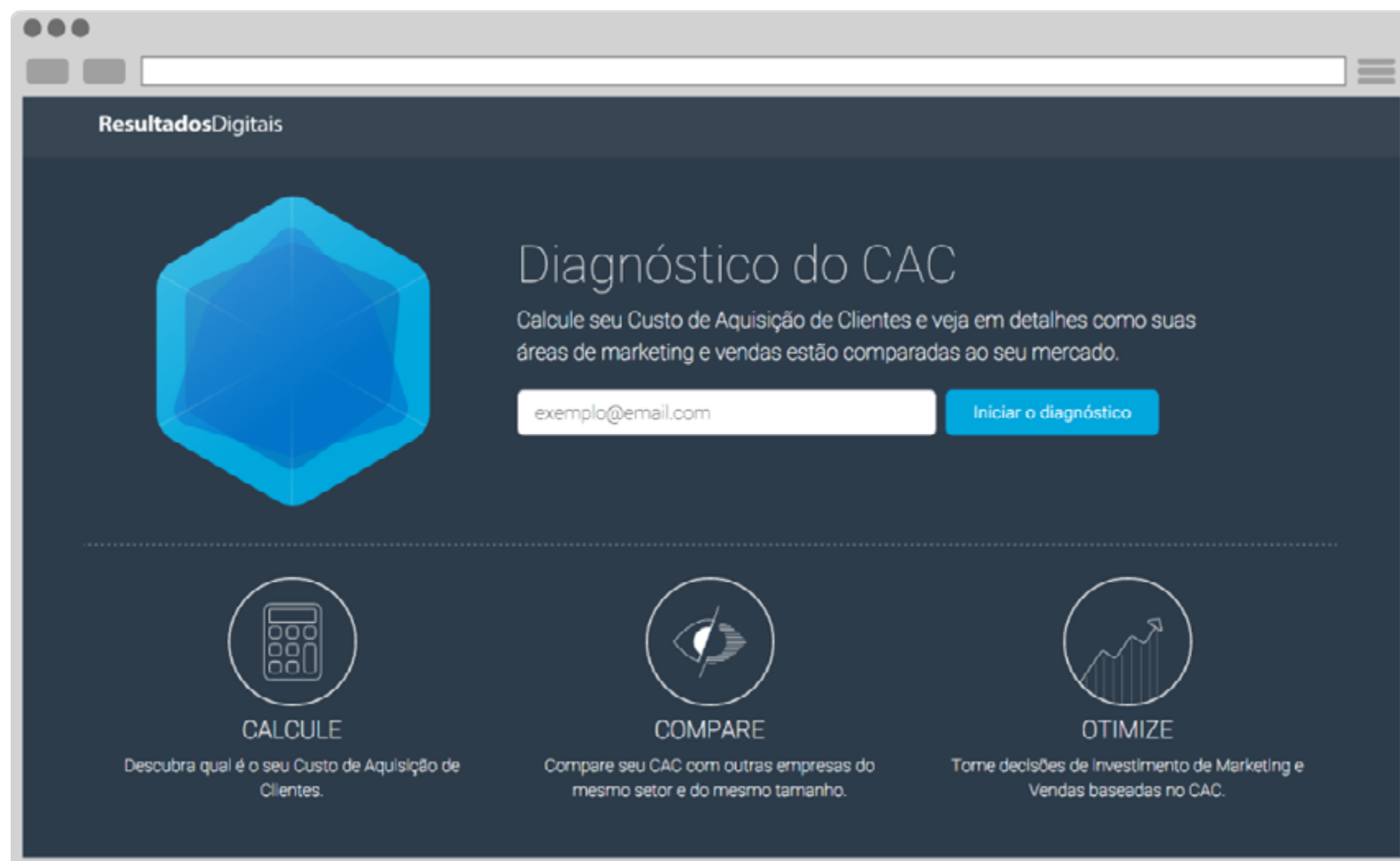
Caso seja necessário o uso de mais de um botão - por exemplo um “cadastre-se agora” e um “fazer login” - deixe visualmente claro qual tem mais importância, tanto em forma quanto em cor. Nesse exemplo, o cadastro normalmente é o foco, pois o login é o CTA de alguém que já realizou o cadastro em outro momento.

- No exemplo do RD Station, existem dois CTAs praticamente juntos, cada um voltado a uma etapa mais ou menos avançada na jornada de compra, porém percebe-se que não são iguais, eles seguem uma hierarquia de importância.

Uma outra dica para ajudar que seus CTAs se destaquem em relação ao conteúdo em sua volta e assim chamem a atenção do visitante é **utilizar “espaços negativos”, ou “espaços em branco” ao redor desse botão.**

Esse espaço vai dar “respiro” para seu CTA e ajudar no seu destaque.





É importante balancear a quantidade de espaço em branco nos arredores do botão com o tamanho do botão em si. A ideia é que o CTA, o espaço ao seu redor e o conteúdo da página façam parte de uma mesma coisa, ou seja, sejam convergentes e tenham relação com todo o contexto da página.

Cores

Como aplicá-las em meu projeto

Você provavelmente já deve ter visto alguns posts/tutoriais/ebooks afirmando que cor X é 20% melhor para a conversão ou que botões na cor Y convertem 15% menos.

A verdade é que não existe uma regra que irá funcionar em todos os projetos ou para todos os públicos. Tudo vai depender do contexto.

Contudo, algo em relação às cores que pode gerar uma grande diferença na conversão é o contraste - que, sim, pode ser de cores opostas (complementares), mas também pode ser de brilho e muitas vezes até de dois ou mais tons de uma mesma cor.

Tudo isso gera um contraste que, daí sim, pode impactar no resultado de um CTA.

Uma ferramenta interessante para trabalhar com cores é o Adobe Color (<https://color.adobe.com/>).



Nele, você pode começar do zero, mexendo na roda cromática do site e no menu na esquerda. É possível selecionar o tipo de grupo de cores que você quer como resultado (cores análogas, monocromáticas, tríade de cores etc.).

Se estiver com dificuldades para descobrir quais são exatamente as cores do site da sua empresa, você também pode começar a partir de uma foto.

No canto direito existe um ícone de uma câmera. Você coloca ali uma foto ou screenshot que você tem e o Color vai achar a paleta de cores dessa imagem para você!

[Neste link](#) você encontra as paletas mais populares criadas por usuários do Adobe Color. Você pode usá-las para seus projetos ou basear-se nelas para as criar suas próprias paletas.

Qual fonte usar

Este é outro elemento bastante importante em um CTA.

Procure optar pela mesma fonte utilizada no corpo do texto do conteúdo da página ou, no máximo, por uma que seja parecida. Desta forma, não há risco de destoar do resto da página e causar alguma estranheza no visitante.

Um ótimo banco de fontes gratuitas que você pode usar é o [Google Fonts](#). Nele, há dezenas de fontes e todas são gratuitas, ou seja, estão preparadas para serem utilizadas, por exemplo, em sites e blogs. Você precisará apenas “instalá-la” no código quando estiver construindo uma página.

Sobre o tamanho, é indicado que a fonte no CTA seja um pouco maior do que a utilizada nos demais textos da página, mas não se recomenda nenhum exagero.

Uma fonte grande demais só vai prejudicar o layout da página. Confie que os demais elementos do CTA já chamarão a atenção do visitante.

Caso você não saiba qual fonte utilizar em seus CTAs, uma saída segura é utilizar algumas fontes padrão, como **Arial** e **Helvetica**. Outros bons exemplos são a **Open Sans** e a **Roboto**.

Essas são as duas fontes mais baixadas do Google Fonts. A Open Sans foi a fonte padrão do Android até há pouco tempo, e a Roboto é a atual fonte padrão do Google para textos. Ambas são gratuitas.

Outros dois exemplos, para quem prefere fontes com serifa, e que podem ser encontrados no Google Fonts, são a **Roboto Slab** e a **Merriweather**.



Como montar um botão de CTA usando o Powerpoint

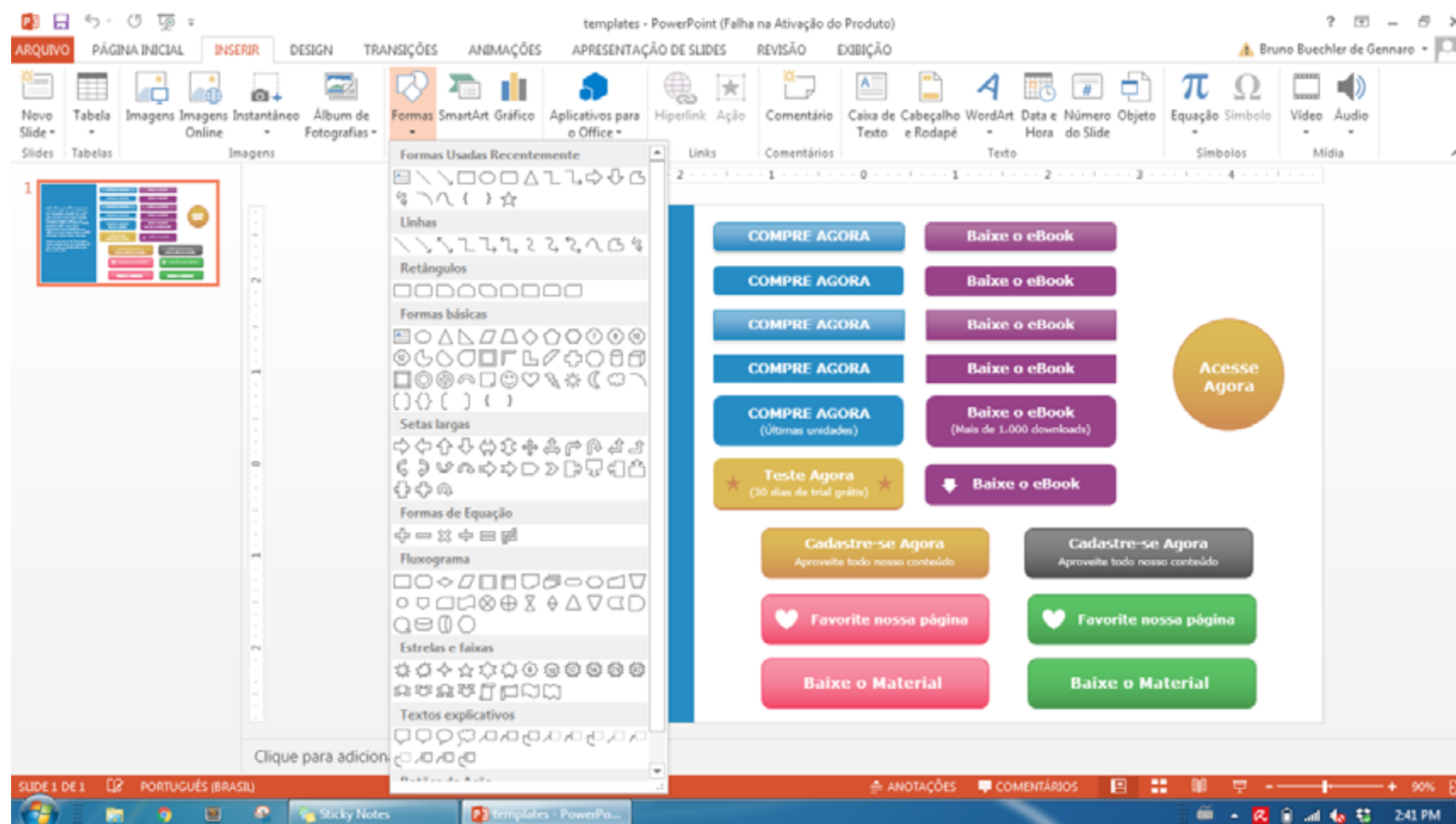
Muitos pensam que, para fazer um CTA, é preciso um conhecimento técnico avançado em Photoshop, InDesign, HTML/CSS etc.

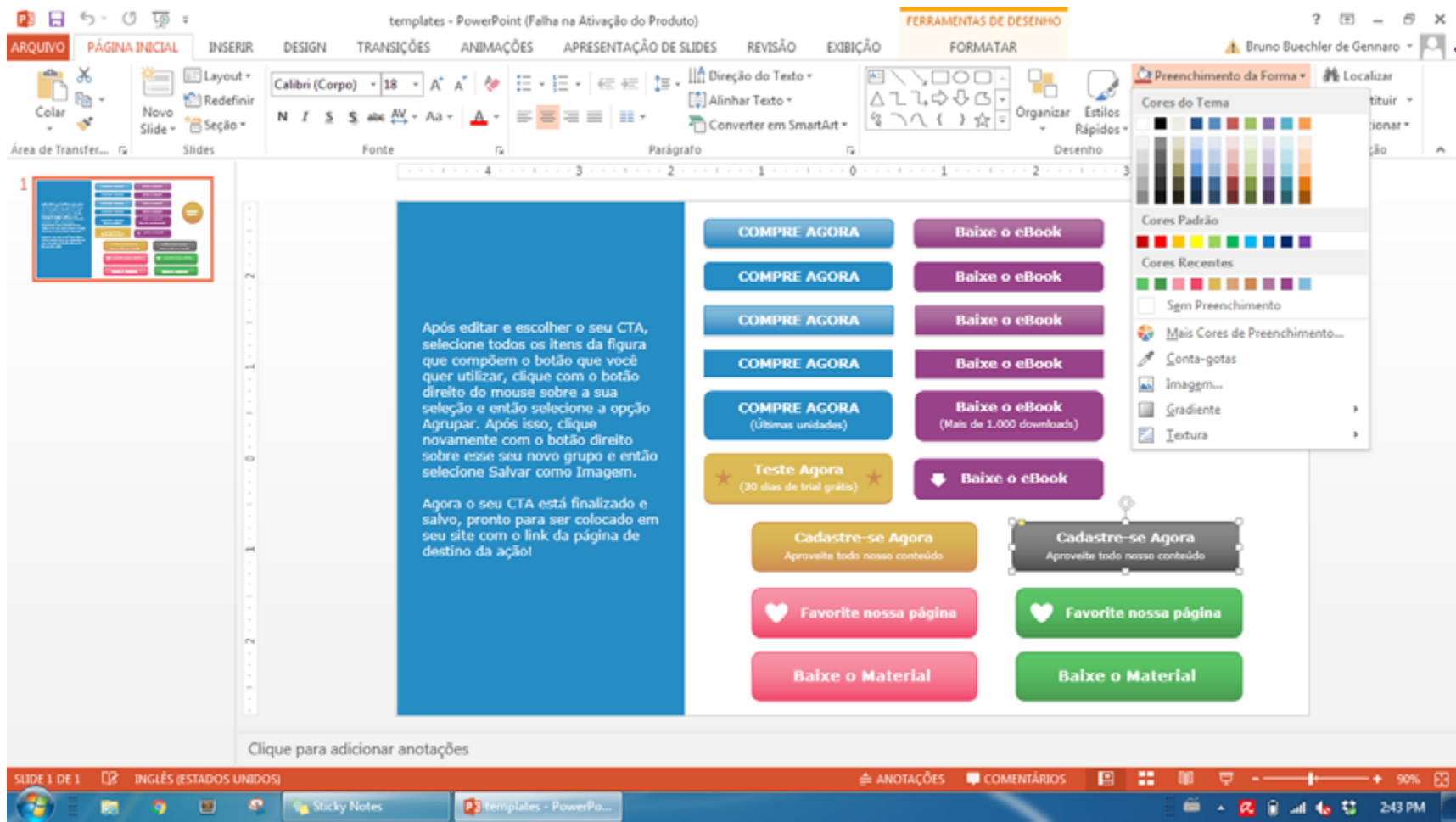
Acontece que não é bem assim. Como você verá neste e nos próximos capítulos, bem como nos templates que acompanham este eBook, mesmo com ferramentas que você provavelmente possui instaladas em seu computador - como o PowerPoint, Keynote, Google Presentations etc. - você já poderá criar CTAs eficazes.

A seguir, você confere como utilizar o PowerPoint para criar um CTA. Nas outras ferramentas citadas, o processo é praticamente o mesmo.

... Para criar o seu botão, clique em Inserir > Formas e selecione a figura que desejar.

Para aumentar ou diminuir o tamanho da forma, basta selecionar com o mouse uma das arestas indicadas com os pontos claros e arrastar a forma até o tamanho desejado.



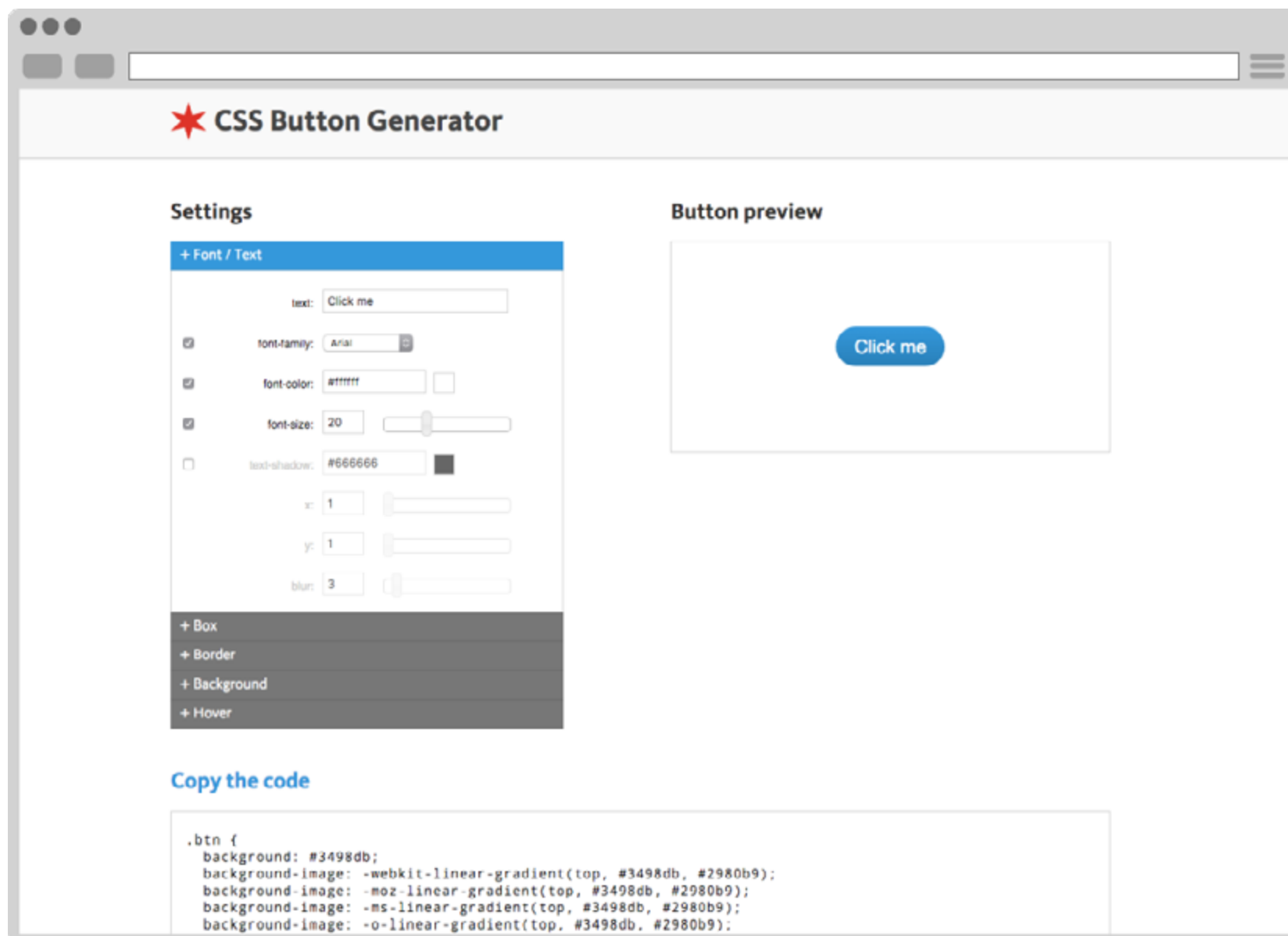


Para mudar a cor, clique na figura e em Preenchimento da Forma e escolha uma tonalidade. Ao clicar em Contorno da Forma você pode mudar a cor e o tamanho da linha de contorno do seu CTA e na opção Efeitos de Forma, inserir sombra, reflexo, brilho etc.

Para escolher a fonte, selecione o texto, altere a fonte e o tamanho do texto.

Após editar o seu CTA, selecione todos os itens da figura que compõem o botão que você quer utilizar, clique com o botão direito do mouse sobre a sua seleção e então selecione a opção Agrupar. Após isso, clique novamente com o botão direito sobre esse seu novo grupo e então selecione Salvar como Imagem.

Agora o seu CTA está finalizado e salvo, pronto para ser colocado em seu site com o link da página de destino da ação!



Como criar um botão em HTML usando a ferramenta CSS Button Generator

Além de fazer CTAs em imagens, como vimos no capítulo anterior, muitas vezes você pode querer trabalhar com botões em HTML/CSS para serem incluídos, por exemplo, em algum formulário, ou ainda colocados em algum email, página de download etc.

Nada te impede de usar um CTA em imagem para isso, mas, para esses casos, existe uma ferramenta muito boa e simples de usar chamada CSS Button Generator.

Uma vantagem de usar botões em HTML e CSS é o fato deles serem mais leves (carregam mais rápido na página), não terem problemas de resolução e poderem ser modificados a qualquer momento.

Abaixo, você confere o passo-a-passo de como criar um botão no [CSS Button Generator](#).



A Interface é dividida em um menu de opções no canto esquerdo e uma pré-visualização “ao vivo” do seu botão no canto direito. Logo abaixo disso você tem o código do estilo CSS do seu botão, também atualizada em tempo real.

À primeira vista, as cores em código, por exemplo #ffffff ou #666666, podem assustar, mas você não precisa saber código hexadecimal para escolher sua cor. Clicando em cima do quadrado que representa a cor você pode escolher uma cor de forma bem simples e intuitiva.

O menu de configurações da esquerda é dividido nesses grupos:

Font/Text - É onde você escreve o seu texto de chamada de ação, escolhe a fonte do seu botão (todas as opções são web-safe e vão funcionar em qualquer navegador e em qualquer sistema operacional), além da cor do texto e do tamanho da fonte em pixels. Também existe a opção de adicionar sombra para o texto, que pode ajudar no contraste em botões com fundo e texto claros, por exemplo.

Box - É configurado aqui o tamanho do botão, nas configurações de padding. No caso desses botões, quanto maior o padding, maior será a distância do texto até as bordas do botão. Padding-top é a distância

entre o texto e o topo, padding-right em relação ao lado direito, padding-left em relação ao esquerdo e padding-bottom em relação à parte de baixo. Caso seja do seu interesse, você também pode adicionar uma sombra ao botão aqui, nas configurações de box-shadow.

Border - Configurações das bordas do botão. A primeira opção, “border-radius”, é onde se define o quão arredondado é o canto do botão. Também pode ser adicionada aqui uma borda visível, com cor, grossura e estilo - que pode ser “solid”, ou seja, contínuo, ou “dotted”, que seria um canto pontilhado.

Background - Referente ao fundo do botão, ele pode ser “gradient”, ou seja, degradê, ou “solid”, que seria uma única cor. Também se escolhe aqui uma ou mais cores que farão parte do seu botão.

Hover - Talvez a palavra mais estranha aqui para quem não conhece termos mais técnicos de webdesign. Hover, na internet, refere-se à ação de passar o mouse por cima de algum elemento - nesse caso, do nosso botão. As opções presentes nesse menu são as mesmas presentes em background, o que quer dizer que você pode fazer seu botão mudar de cor quando alguém passar o mouse por ele, deixando-o mais dinâmico. Recomenda-se não mudar totalmente de cor no hover, mas, sim, pegar um tom da mesma cor e relativamente próximo dela, normalmente um pouco mais brilhante.



Depois de você fazer todas as edições que tiver interesse e seu botão ter ficado do jeito que você queria, você pode copiar seu código logo abaixo e colocar dentro do CSS da sua página.

Para colocar, de fato, o botão na página, no HTML, você deve colocar a classe .btn para um link (âncora).

Um exemplo do que foi falado acima seria:

```
<a class="btn">Texto do seu botão</a>
```

Seu botão está pronto agora! Só é importante estar atento para que o href do seu link esteja apontando para o site destino de seu CTA. Por exemplo:

```
<a href="http://www.resultadosdigitais.com.br/" class="btn">Clique aqui para visitar o site da Resultados Digitais</a>
```

Caso você queira que o link de seu botão abra em uma nova aba, basta adicionar target="_blank" no seu código, como pode ser visto aqui:

```
<a href="http://www.resultadosdigitais.com.br/" target="_blank" class="btn">Clique aqui para visitar o site da Resultados Digitais</a>
```



COMPRE AGORA

Baixe o eBook

COMPRE AGORA

Baixe o eBook

COMPRE AGORA

Baixe o eBook

COMPRE AGORA

Baixe o eBook

COMPRE AGORA
(Últimas unidades)

Baixe o eBook
(Mais de 1.000 downloads)

★ **Teste Agora** ★
(30 dias de trial grátis)

↓ **Baixe o eBook**

**Acesse
Agora**

Cadastre-se Agora
Aproveite todo nosso conteúdo

Cadastre-se Agora
Aproveite todo nosso conteúdo

♥ **Favorite nossa página**

♥ **Favorite nossa página**

Baixe o Material

Baixe o Material

Templates Customizáveis

Disponibilizamos alguns modelos editáveis de Calls-to-Action em um arquivo PPTX que você baixou junto com o seu eBook. Você pode usá-los como base para seus CTAs e editar os textos, cores e tamanhos à vontade (sugiro que siga os passos do capítulo Como montar um botão de CTA usando o PowerPoint para saber como fazer essas alterações).

Após editar o seu CTA, selecione todos os itens da figura que compõem o botão que você quer utilizar, clique com o botão direito do mouse sobre a sua seleção e então selecione a opção Agrupar. Após isso, clique novamente com o botão direito sobre esse seu novo grupo e então selecione Salvar como Imagem. Seu CTA está pronto para ser usado!

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a **entender e aproveitar os benefícios do marketing digital**, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

Veja aqui, alguns dos nossos cases e perceba na prática **como o Marketing pode ser aplicado na realidade!**

Conheça mais materiais educativos

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)