

O ABC DO COPYWRITING



@escrevaparaweb

SOBRE OS AUTORES



IZABELA LINKE

Analista de Qualidade de Conteúdo
izabela@rockcontent.com



REDATOR ROCK CONTENT

Este conteúdo foi produzido por um dos mais de 4000 redatores da base da Rock Content.

Quer produzir conteúdo legal assim para a web?
[Cadastre-se](#) agora mesmo!

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **04**

TONALIDADE DE ESCRITA **07**

PRINCIPAIS ELEMENTOS **13**

PERSUASÃO **18**

DICAS E SUGESTÕES **22**

CONCLUSÃO **25**

SOBRE O ESCREVA PARA WEB **28**



INTRODUÇÃO

@escrevaparaweb



INTRODUÇÃO

Atualmente, um dos veículos de informação mais fundamentais para uma empresa bem-sucedida é a internet. Estar disponível para os seus consumidores e possuir um lugar de destaque e de influência na web é interessantíssimo para atrair leads e manter clientes.

Por mais que pareça óbvio, é fácil encontrar textos por aí que provem que este lema não é tão fácil de ser seguido: todo artigo deve ser focado no seu público-alvo. Isso significa que toda frase escrita precisa ser pensada para facilitar a vida do seu leitor, porque a última coisa que você quer é fornecer um conteúdo cansativo e difícil de ser absorvido.



Assim, é necessário traçar o perfil das pessoas que você quer atingir. É preciso concluir o nível de escolaridade, as profissões exercidas, a faixa etária e os interesses que o seu público-alvo deve ter.

Esse é um trabalho árduo, que só é possível ser feito com expertise em marketing. Dentro dessa atmosfera de conhecimentos, uma das ferramentas que mais contribuem para a visibilidade de uma corporação na internet é o copywriting — o formato mais eficaz de se entregar um conteúdo para o seu público-alvo.

Seguindo o modelo de copywriting, você arquiteta artigos da maneira mais minuciosa possível para promover na web produtos e serviços de uma determinada marca. A meta final do copywriting é sempre a conversão do leitor, levando ele a executar uma ação específica, seja assinar a newsletter ou comprar um produto, dependendo de onde ele está no funil de vendas e do serviço que a empresa oferece.



Este ebook possui o objetivo de alfabetizar você na linguagem copywriting, que é o idioma do marketing digital. Vamos ensinar quais são as técnicas mais poderosas para uma escrita eficiente, tirar as suas dúvidas e dar dicas exclusivas.



Tem verdadeira paixão por ler e escrever? Afie as suas habilidades, aprenda sobre o trabalho de um redator web e torne-se um profissional de sucesso!

1.

TONALIDADE DE ESCRITA

@escrevaparaweb



1.

TONALIDADE DE ESCRITA

A tonalidade de escrita representa a atitude do locutor em relação ao seu leitor e ela é muito importante na hora de produzir um conteúdo. Isso porque escrever na internet é bem diferente de escrever em um jornal ou em uma revista, já que na web há uma multiplicidade de conteúdos similares.

Ou seja, se o leitor não se identificar com uma página, é só pular para a próxima. Então é importante enfatizar que o redator web precisa se atentar ao tom ideal de escrita, para se aproximar ao máximo do seu público, falando de maneira que eles entendam a mensagem a ser passada sem muito esforço.



OS TIPOS DE TONALIDADE

Os tipos de tonalidade são inúmeros, então citaremos aqui os principais. Eles podem se dividir em 4 grupos:

- ▶ **Diálogo:** este é um tom de escrita mais próxima da fala, usado em posts de mídias sociais. Contrações, emoticons e gírias são aceitas sem maiores problemas.
- ▶ **Opinativo:** o tom de escrita “opinativo” é aquele em que a opinião do escritor é comunicada claramente. Seu objetivo é convencer o leitor a fazer alguma coisa ou escolher determinado posicionamento. Entretanto, é sempre bom evitar extremismos e posições muito fortes, de forma a deixar o público tomar a sua própria decisão. É o tom de textos de marketing.
- ▶ **Emotivo:** o que define este tom é um posicionamento energético muito positivo em relação ao assunto. O texto emotivo comunica confiança e autoridade. Por isso, é muito usado para o lançamento de produtos e anúncios contendo boas notícias.
- ▶ **Jornalístico:** o objetivo deste tom de escrita é divulgar um evento, não construir um conceito. Porém, é possível constatar que a grande parcela dos textos jornalísticos se privam da objetividade. É bastante usado para newsletters.



TONALIDADES PARA DIFERENTES PERSONAS

Conhecer o seu público na hora de escrever é fundamental, pois isso determinará a maneira como você precisa escrever. No marketing, damos o nome de persona ao seu tipo de cliente mais costumeiro, com todas as suas principais características. Esse perfil é criado para visualizar com mais clareza o que a pessoa responsável pela compra de um produto ou serviço busca na área de atuação de uma empresa.

Também é importante ter a consciência de que a persona pode estar em qualquer etapa do seu funil de vendas. Então, ela também pode ser um visitante que acabou de chegar no blog, por exemplo, e que não conhece nem está procurando por aquela corporação.



Ou seja, se você falar apenas de produtos ou dar somente informações institucionais, a chance desse visitante sair correndo da página da empresa é bem grande. Portanto, devemos sempre refletir como pode ser a abordagem e a exposição do conteúdo relacionado ao seu mercado para esta pessoa.

PRODUTOS OU SERVIÇOS B2B

A sigla B2B significa Business to Business. Isso quer dizer que estamos lidando com uma empresa que possui relações comerciais com outras empresas.

Neste caso, temos que estar cientes de qual é o cargo da pessoa que vai decidir por contratar ou não os serviços de uma corporação. Como, geralmente, os gerentes que são tomadores de decisões importantes e, por ganharem para ponderarem bastante e serem muito conscientes de suas atitudes, usamos aqui uma linguagem mais formal e culta.



Mas isso não é uma regra. Se estivermos lidando com uma agência de publicidade que vende vídeos de animação 3D, cujas pessoas são leigas no assunto, optaremos por uma linguagem mais leve e sem muitos termos técnicos, por exemplo.

PRODUTOS OU SERVIÇOS B2C

Já a sigla B2C significa Business to Commerce. Ou seja, uma empresa que tem relações comerciais com o consumidor final.

Como, normalmente, as pessoas não estão muito ligadas aos cargos que desempenham profissionalmente, a linguagem pode ser mais descontraída e leve. Mas novamente, isso não é uma regra! Se a empresa em questão for uma construtora, que negocia empreendimentos residenciais para pessoas de alto nível educacional e com uma renda alta, teremos que investir em uma linguagem mais rebuscada, que transmita mais autoridade, por exemplo.

EMPRESAS MISTAS

Existem corporações que lidam, tanto com outras empresas quanto com consumidores finais. Neste caso, você terá que verificar para qual persona específica o artigo que você está produzindo é direcionado.



2.

PRINCIPAIS ELEMENTOS

@escrevaparaweb



2.

PRINCIPAIS ELEMENTOS

Agora que você já aprendeu sobre tonalidades, vamos dar uma olhada em outros elementos importantes para escrever para web. Confira abaixo como deve ser a estrutura de um post:

TÍTULOS E INTERTÍTULOS

Os títulos e intertítulos são fundamentais para a organização, visualização e compreensão do seu artigo web. São elementos que resumem o assunto do seu artigo. A diferença entre os dois é que o título aparece no começo e o intertítulo ao longo do texto.



Além disso, o título representa um macrotema, de forma que os intertítulos estão ligados a ele, pois representam subcategorias de um mesmo assunto. Por isso, eles facilitam a escaneabilidade de um texto, que é aquela passadinha de olho rápida que o internauta dá na página para ver se o conteúdo é de seu interesse ou não.

Ademais, pelo fato do artigo estar todo dividido por temas, os intertítulos facilitam a retomada da leitura do texto. Não é raro termos que interromper a leitura de um material na web para atendermos ao telefone, por exemplo. Ao voltarmos para a tela do computador, é possível procurar o ponto onde estávamos pelos intertítulos. Ação que não seria possível em um artigo estilo “blocão”.

PALAVRAS-CHAVE

Assim como os títulos e os intertítulos, as palavras-chave descrevem o assunto do seu artigo. Mas o objetivo delas não é primar pela organização e compreensão do seu texto.

Elas são as responsáveis pelo tráfego orgânico do blog de uma empresa, por isso são tão importantes. As palavras-chave são usadas pelas ferramentas de busca para que o seu artigo apareça entre os resultados quando o internauta digitá-las. Para facilitar o seu entendimento, caro leitor, imagine que as palavras-chave são parecidas com as hashtags, que você provavelmente utiliza nas suas contas do Twitter ou do Instagram.



Resumindo, são as palavras-chave que farão com que o seu texto seja encontrado pelos internautas que estão procurando pelo assunto que você escreveu. Dificilmente um redator web será o responsável por estabelecer quais serão as palavras-chave de um artigo, porque para isso é preciso expertise em SEO (Search Engine Optimization). Então preocupe-se apenas com o uso desses elementos. Uma dica importante para a utilização das palavras-chave, por exemplo, é se lembrar de usá-las de maneira natural, pois as ferramentas de busca já são inteligentes o bastante para detectar quando esses termos estão sendo usados de maneira artificial e forçada, apenas para rankear melhor uma página nos resultados de busca.



CALL-TO-ACTION

Os CTA são, ao pé da letra e em tradução livre, “convites para uma ação”! É a forma educada e sedutora pela qual você vai tentar fazer o seu internauta sair da posição passiva de leitor e executar uma atividade desejada por você, ou melhor, pela empresa dona do blog para o qual você está escrevendo.

Os calls-to-action são essenciais em blogs e precisam ser claros, objetivos e ter relação com a proposta da empresa e do texto em questão. Podem ser links de navegação, links para compras, links para formulários de inscrição, enquetes, inscrições em feeds, convites para usar um selo, indicar um aplicativo, votar em postagens ou comentar no blog. Mas no geral, eles estão lá para facilitar a navegação do internauta pela página e guiá-los para que percorram os caminhos desejados e mais produtivos para a corporação responsável pelo site.



3.

PERSUASÃO

@escrevaparaweb



3.

PERSUASÃO

Independente do assunto ou da empresa responsável, uma coisa é certa: o artigo que você está escrevendo competirá com todas as outras abas do navegador do leitor. Como se destacar? Sendo persuasivo!



Talvez você já tenha a ideia pejorativa de que um artigo persuasivo é malicioso e pedante. Provavelmente, esse conceito é herdado da publicidade tradicional, em que os recursos comunicativos são insistentes e invasivos.

Mas nós falamos na linguagem do marketing de conteúdo, onde a persuasão nada mais é do que passar autoridade, mostrar que entende do assunto e que é um profissional com conhecimento. Essa atitude deve ser assumida para alcançar um objetivo, de maneira racional e respeitosa, seja ele gerar likes, leads ou converter o leitor em um potencial comprador.

Um redator persuasivo precisa, primeiramente, estudar o seu público-alvo. Entender o que ele busca, quais são os seus problemas e o que ele espera receber de você.

Ser persuasivo com o seu leitor é como convidar uma garota para dançar forró. É fundamental saber dançar, caso contrário, como guiar a moça nos ritmos e movimentos certos ao longo da música?

Dançar forró com uma mulher também é perceber o quanto bem ela sabe dançar, pois de nada adianta você ser um pé de valsa se a garota não consegue acompanhar o seu ritmo. O mesmo acontece com as leads.



Em que ponto do funil elas estão? Quanto de conhecimento elas possuem sobre o produto ou serviço do cliente e sobre o assunto que você está escrevendo?

Persuadir é saber exatamente onde o seu leitor está e o lugar onde a empresa quer que você o leve. Depois de estabelecidos o ponto inicial e final, você conduz o leitor de maneira agradável, transmitindo as ideias, as atitudes ou as ações que você gostaria de ver aceitas, compreendidas ou realizadas. Assim como no caso da dança, você se apresenta, faz-se conhecido e inspira confiança no leitor, para percorrer este caminho com segurança e de maneira eficaz. Isso é ser persuasivo.





4.

DICAS E SUGESTÕES

@escrevaparaweb

4.

DICAS E SUGESTÕES

Assimilou o conteúdo e se apaixonou pelo mundo do copywriting? Deixaremos algumas dicas genéricas para quem pretende se aventurar no mundo de escrever para a web!

- ▶ **Seja organizado.** Ser um redator freelancer requer administrar prazos e finanças muito bem! Estabeleça quanto você precisa ganhar por mês, compre uma agenda e anote todas as suas tarefas;

- ▶ **Leia muito!** Para escrever bem é preciso ler diariamente, não tem como fugir. Além disso, com esse的习惯 você se mantém antenado e possui um repertório maior de conteúdo. Vale jornais, revistas, livros e outros blogs. Mas seja criterioso com as fontes onde você bebe informação, não adianta enfiar a cara em revistas teen e em reportagens do Justin Bieber e fingir que está fazendo um grande negócio para a sua carreira de redator;





- ▶ **Siga pitches e se oriente pelo briefing.** Para organizar esses dados é preciso muito conhecimento de marketing e muitos calls com gerentes responsáveis pela empresa. Tanto trabalho não é à toa: pitchs e briefings são essenciais para redigir um artigo condizente com a filosofia da corporação;
- ▶ **Faça rascunhos.** Ao contrário do que muitos pensam, redigir não é um trabalho apenas de inspiração e talento. É uma profissão que exige conhecimento de certas fórmulas e estruturas textuais, além de muita prática. Rascunhe e planeje o seu artigo, além de revisá-lo antes de entregar a versão final;
- ▶ **Use dicionários.** Ninguém é uma gramática ambulante, nem é obrigado a decorar a ortografia de todo o léxico da língua portuguesa! Não tenha preguiça e consulte o dicionário sempre que precisar, incluindo o de sinônimos e os conversores do novo acordo ortográfico.



5.

CONCLUSÃO

@escrevaparaweb

5.

CONCLUSÃO

O avanço da internet revolucionou muitas áreas, entre elas, a do redator. Escrever para a web, atualmente, é uma profissão real com um retorno financeiro considerável, dependendo da sua demanda e da sua disponibilidade.

Para nortear essa área, surge o copywriting, uma linguagem formatada de acordo com as necessidades do marketing de conteúdo, feita para garantir a qualidade de artigos escritos para aumentar o fluxo de visitantes do blog de uma empresa. O copywriting é recheado de macetes e elementos, como o CTA, os intertítulos, o estudo de personas, dentre tantos outros itens vistos neste ebook.





Se você chegou até aqui, parabéns! Já sabe o bê-a-bá do copywriting e está pronto para caminhar com as suas próprias pernas para adquirir mais conhecimento sobre esse assunto que, progressivamente, vem mostrando a sua importância dentro do marketing digital brasileiro.



@escrevaparaweb

O [Escreva para Web](#) é um reconhecido (e divertidíssimo) site colaborativo mantido pela extensa comunidade de escritores — revisores e redatores freelancers — da Rock Content. Suas dicas descontraídas sobre as melhores práticas sobre como ser um bom redator web já auxiliaram mais de 2000 mil escritores na [Fan Page do Facebook](#) a turbinarem posts e ofertas, fazendo da internet um campo a cada dia mais fértil em conhecimento sobre conteúdo de qualidade.

