

COPY writing:

Uma ferramenta poderosa para
sua estratégia de marketing.



INOVACAO

SEBRAE

Sumário

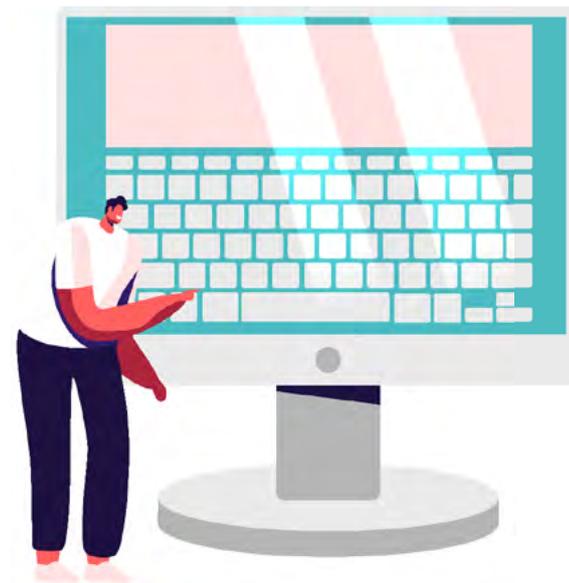


Introdução.....	3
Afinal, o que é copywriting?.....	4
A importância do copywriting para o marketing digital	5
Técnicas e conceitos essenciais para um bom copywriting.....	7
Na prática: como aplicar o copywriting ao marketing de conteúdo	13
Exemplos de copywriting em	17
Marketing de Conteúdo	
Concluindo: por que copywriting é	23
para você	

Introdução

Copywriting e marketing de conteúdo são ambos aspectos cruciais do marketing digital. Enquanto o marketing de conteúdo se concentra na produção de conteúdo informativo, o copywriting acrescenta um tom mais persuasivo a ele, tornando-o irresistível aos leitores. O copywriting pode ser visto em quase todos os lugares, desde anúncios do Google até conteúdo em mídias sociais e campanhas de e-mail marketing.

Então, o que é copywriting? Em termos simples, trata-se da **arte de usar palavras para convencer as pessoas a tomar uma ação específica**, que, na maioria dos casos, é comprar um produto ou serviço. Sem o copywriting, o marketing de conteúdo pode até parecer bom, mas é como se não houvesse o toque final que leva o usuário ou o cliente a interagir da forma que a empresa espera.



É por isso que o copywriting é vital para a produção de conteúdo de marketing eficaz. Ela ajuda a capturar a atenção do público-alvo, a estabelecer autoridade e a direcioná-los para a ação desejada. O copywriting capacita o marketing de conteúdo e o torna uma ferramenta estratégica que produz resultados mensuráveis.

Em resumo, o copywriting e o marketing de conteúdo se complementam. Enquanto o marketing de conteúdo fornece informações valiosas, o copywriting adiciona o sabor extra e leva-o ao próximo nível. Continue lendo para aprender as **diferentes técnicas de copywriting e como aplicá-las ao marketing de conteúdo**.



Afinal, o que é copywriting?

Copywriting consiste em criar **conteúdo persuasivo e convincente com o objetivo principal de encorajar leitores a tomar ações**. A arte de copywriting existe há séculos, com o primeiro registro documentado de publicidade escrita datando da Grécia Antiga. À medida, porém, que empresas começaram a usar a comunicação em massa para alcançar um público mais amplo, o copywriting evoluiu para uma **ferramenta de marketing estratégico**, especialmente no mundo digital.

Vamos explorar os fundamentos do marketing de conteúdo enquanto estratégia? [Assista e aprenda com Vitor Peçanha, cofundador da maior empresa de Marketing de Conteúdo da América Latina, a Rock Content.](#)



***A importância
do copywriting
para o
marketing digital***

Com o advento da era digital, 'copywriting' tornou-se um daqueles termos que vivem na ponta da língua dos profissionais.

E isso não é à toa, ok? Afinal, estamos falando de uma parte indispensável do marketing digital. Não é mais suficiente criar conteúdo que informa e educa; também é necessário criar conteúdo que envolve e persuade leitores a tomarem ações específicas, como preencher um formulário ou fazer uma compra.

Na era digital, o copywriting é utilizado em diversos materiais como páginas de destino (as famosas 'landing pages'), e-mails marketing e descrições de posts em mídias sociais. O propósito é chamar a atenção, cativar o leitor com palavras para conseguir o objetivo de conversão. Tudo se trata de criar mensagens convincentes e memoráveis que estejam alinhadas com a jornada do comprador, desde a consciência até a consideração e decisão.

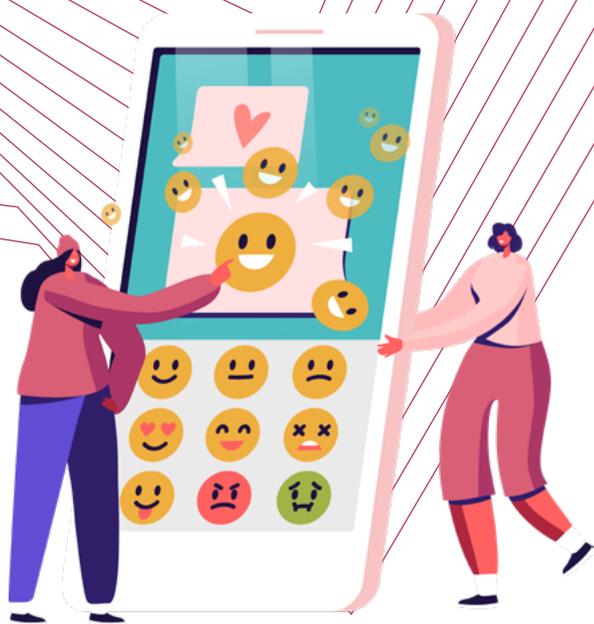
O objetivo final do copywriting digital é ajudar as empresas a gerarem receita, aumentarem a conscientização da marca e construírem a lealdade do cliente. Conteúdo envolvente que ressoa com um público-alvo é essencial para transformar visitantes em potenciais clientes, e potenciais clientes em clientes fiéis.

Como pode-se ver, o copywriting bem feito é uma parte crucial de uma estratégia de marketing digital bem-sucedida. Ao entender seu público, criar mensagens cativantes e fornecer valor, você pode alavancar o poder do copywriting para envolver e persuadir seu público-alvo. Mantenha essas dicas em mente e veja suas conversões dispararem!



Técnicas e conceitos essenciais para um bom copywriting





Conhecendo sua audiência

Antes de embarcar em qualquer plano de criação de conteúdo ou marketing, é essencial conhecer sua audiência. Você deve ter uma ideia muito clara de quem são, o que desejam e o que os motiva. Você não quer perder tempo criando conteúdo irrelevante para a sua audiência, pois, dentro de uma estratégia de marketing, isso não leva a lugar nenhum. Também não é uma boa ideia assumir que saber a idade, o gênero e a localização é suficiente. Compreender suas características psicológicas e comportamentais fornecerá a visão necessária para criar conteúdo que ressoe com eles.

Criando uma jornada

Depois de ter uma compreensão profunda de sua audiência, pode criar conteúdo para guiá-los em sua jornada do comprador, que inclui estágios de conscientização, consideração e tomada de decisão. Em cada estágio, sua mensagem e conteúdo devem abordar as necessidades e as preocupações específicas de sua audiência.

Por exemplo, se sua audiência está no estágio de conscientização, podem não saber muito sobre sua marca ou os produtos/serviços que o seu negócio fornece. Portanto, seu conteúdo deve estar focado em educá-los e informá-los sobre seu negócio e serviços. Você poderia criar um post em um blog ou um conteúdo em vídeo com dicas e conselhos relacionados ao seu negócio.

Linguagem cativante

No estágio de consideração, sua audiência está considerando várias opções e reduzindo as escolhas. Aqui, você precisa fornecer conhecimento aprofundado sobre sua marca e os benefícios de escolher seus produtos/ serviços em relação aos concorrentes. Seu conteúdo deve enfatizar fortemente como sua marca resolve seus problemas. Você também pode criar análises ou estudos de caso para fornecer prova social e ajudá-los a tomar decisões informadas.

Por fim, no estágio de tomada de decisão, sua audiência está pronta para se comprometer e fazer uma compra. Você certamente quer que seu conteúdo os estimule a converter. Aqui, você pode oferecer uma promoção ou destacar a urgência de comprar seu produto/serviço.

Usar uma linguagem cativante e persuasiva é essencial na criação de conteúdo que engaja, informa e influencia sua audiência. Seu conteúdo deve ser interessante e convincente o suficiente para chamar a atenção e o interesse, enquanto entrega valor e relevância.

Você deve usar uma linguagem apropriada para a sua audiência e destacar os pontos exclusivos de venda de sua marca de maneira humanizada, autêntica e relacionável. Seu tom de voz deve corresponder à personalidade de sua marca, tendo em mente que está falando com um ser humano, e não apenas um público.



O que fazer x O que não fazer

Seja autêntico: mantenha um tom de voz que reflita a personalidade e os valores da sua marca. A autenticidade é valorizada pelos consumidores.

Comunique os benefícios: destaque os benefícios do seu produto ou serviço de forma clara e convincente. Explique como ele pode resolver os problemas ou atender às necessidades do cliente.

Use histórias e exemplos: empregue narrativas envolventes e exemplos concretos para ilustrar seu ponto. As histórias ajudam a tornar o conteúdo mais cativante e memorável.

Não seja excessivamente formal: evite um tom excessivamente rígido ou técnico, a menos que seja apropriado para o seu público. A maioria das pessoas prefere uma linguagem mais acessível.

Evite jargões desnecessários: não faça uso excessivo de termos técnicos ou jargões que possam alienar ou confundir o público. Simplifique quando possível.

Não seja negativo: atenção ao uso em tom negativo ou crítico. Em vez disso, concentre-se em destacar os aspectos positivos do seu produto ou serviço.

Fuja dos exageros: seja honesto e realista em suas reivindicações. Não exagere em relação aos benefícios ou não faça promessas que não possa cumprir.

Call to Action (CTA)

Você colocou tanto esforço na criação de conteúdo valioso e guiando sua audiência em sua jornada do comprador. No entanto, se não incluir uma chamada para a ação, eles podem nunca tomar uma ação adicional.

Uma chamada para a ação é uma linha que indica claramente o que você deseja que sua audiência faça. Pode estar na forma de um botão, de um link ou até mesmo de uma simples frase. Sua CTA pode incentivar as pessoas a se inscreverem em seu boletim informativo, a lerem mais conteúdo em seu site ou a comprarem um produto ou serviço específico. Seja específico e forneça uma oferta clara que forneça valor ao usuário.



Veja alguns exemplos de Call to Action (CTA) utilizados em copywriting!

Botões de ação:

- “Compre Agora”
- “Reserve Seu Lugar”
- “Experimente Grátis”
- “Baixe o E-book”
- “Inscreva-se Hoje”

Perguntas persuasivas:

- “Quer aprender mais? Inscreva-se!”
- “Quer ter uma vida mais saudável? Comece agora!”
- “Quer se destacar da concorrência? Veja como fazer isso!”

Links para textos:

- “Clique aqui para começar”
- “Descubra como funciona”
- “Não perca esta oportunidade”

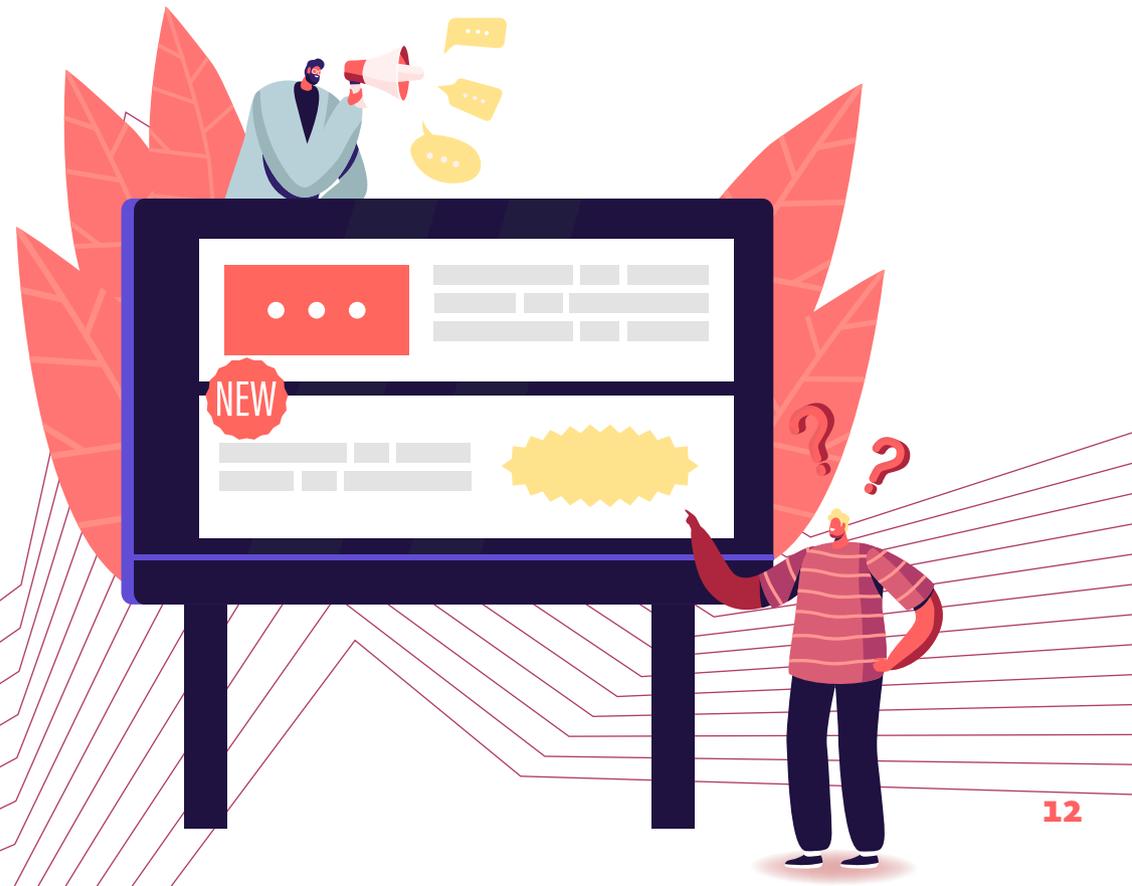
Entrega de valor

Seu conteúdo deve fornecer valor à sua audiência. Deve resolver seus problemas, responder a suas perguntas e educá-los.

Inserir histórias, humor e insights em seu conteúdo o torna mais envolvente e personalizado. Conteúdo atraente manterá sua audiência envolvida e os estimulará a agir.

Além disso, conteúdo personalizado aproxima sua audiência da conversão. Quando você fornece uma experiência única e personalizada, sua audiência sente que sua marca entende suas necessidades específicas.

Em conclusão, as técnicas de copywriting que se concentram em sua audiência, criam uma jornada, uma linguagem cativante, CTA e entrega de valor são cruciais na criação de conteúdo que influencia sua audiência e os guia em sua jornada de compra. Entendendo a psicologia e o comportamento de sua audiência, você cria comunicação significativa que alveja seus pontos doloridos e piques seus interesses, levando a mais conversões e uma campanha de marketing mais bem-sucedida.

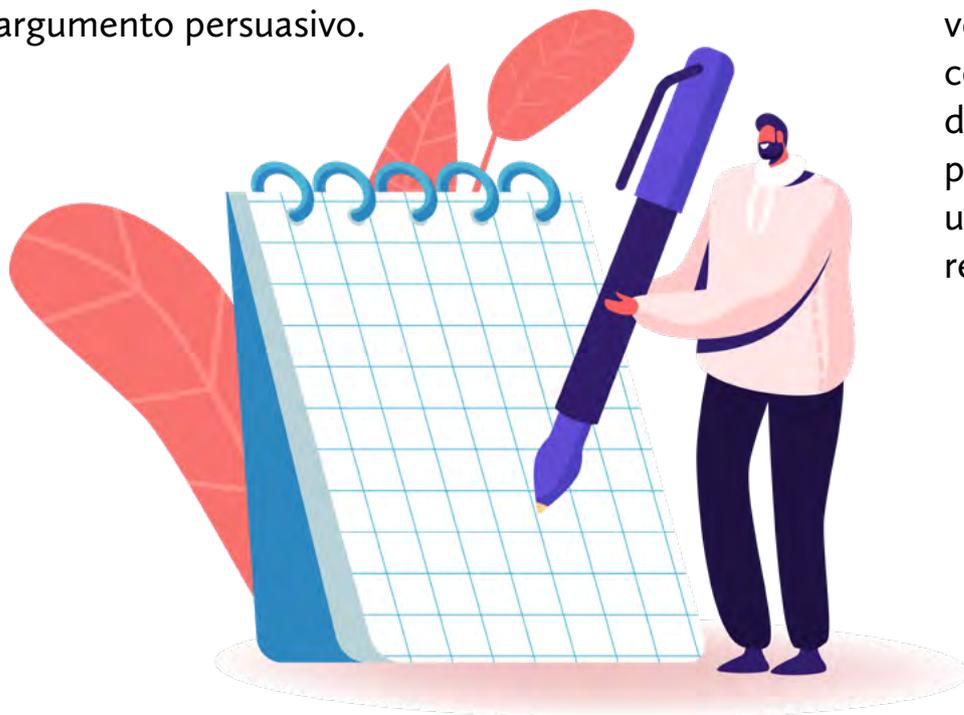


***Na prática:
como aplicar o
copywriting ao
marketing de
conteúdo.***



CRIANDO CONTEÚDO VALIOSO

Criar conteúdo valioso sempre foi o primeiro passo no marketing de conteúdo e no copywriting. O objetivo é fornecer algum tipo de benefício que faça seus leitores quererem mais. O objetivo é apresentar informações de maneira atraente e informativa. Com o copywriting, cada parte do conteúdo deve contribuir para a mensagem principal e criar um argumento persuasivo.



Lembre-se de que o conteúdo que você cria não deve ser puramente promocional ou centrado exclusivamente na promoção de um produto ou serviço. Em vez disso, produza conteúdo que posicione seus produtos ou serviços como uma solução para um problema ou necessidade que seu público possa ter. Elaborar um calendário de conteúdo ajuda você a escolher temas para cada peça de conteúdo e ajuda a garantir que cada peça de conteúdo seja útil e relevante para seu público. Assim, o marketing deixará de parecer uma abordagem forçada e mais como uma recomendação útil.

ESCOLHENDO OS CANAIS CERTOS PARA *DISTRIBUIÇÃO*

Cada público é diferente e consome conteúdo de maneira diferente. Alguns preferem artigos, outros gostam de vídeos ou podcasts. Conhecer seu público pode ajudá-lo a decidir quais canais de distribuição usar para alcançá-los. Além disso, analisando diferentes canais, você pode decidir qual é mais acessível, tem maior alcance e produz melhores resultados do que outros. Por exemplo, as redes sociais são ótimas para segmentar um público mais jovem, enquanto o LinkedIn é mais adequado para profissionais.

MONITORANDO E APERFEIÇOANDO *O TRABALHO*

O copywriting não é uma coisa única; requer revisões constantes para monitorar como está indo. Por meio de análises e feedback do cliente, é possível avaliar a eficácia de sua copy, procurar oportunidades para aprimorá-la e melhorá-la. Saber como seu público reage ao seu conteúdo tornará a tomada de decisões muito mais fácil e permitirá que você faça as mudanças que vão aprimorar a autoridade que sua marca transmite ao público.

Em resumo, o copywriting pode ser usado como uma ferramenta persuasiva para aprimorar seus esforços de marketing de conteúdo. Lembre-se de conhecer seu público-alvo; crie conteúdo valioso que aborde as necessidades do público; escolha os canais de distribuição certos e monitore e aperfeiçoe como está indo sua copy. Mantendo esses fatores em mente, você poderá escrever uma copy de alta conversão que chama a atenção do seu público e os mantém engajados.

DICAS PRÁTICAS PARA MEDIR OS RESULTADOS:

Rastreamento de Links: use [parâmetros UTM](#) em seus links para acompanhar o tráfego proveniente de diferentes fontes, como mídias sociais, campanhas de e-mail, anúncios, etc. Isso permitirá que você identifique quais fontes estão gerando mais cliques e conversões.

Ferramentas de Análise: utilize ferramentas de análise, como o Google Analytics, para acompanhar métricas importantes, como taxa de cliques (CTR), taxa de conversão, tempo médio no site, origem do tráfego e muito mais.

Testes A/B: realize testes A/B comparando diferentes versões de copywriting para ver qual delas gera melhores resultados. Teste variações de títulos, CTAs, linguagem, comprimento do texto, etc.

Taxa de Conversão: meça quantas pessoas que interagiram com sua copy realmente concluíram a ação desejada, como preencher um formulário, fazer uma compra ou se inscrever.

Feedback dos Usuários: esteja atento ao feedback dos usuários. Comentários, avaliações e interações nas redes sociais podem fornecer insights valiosos sobre como sua copy está sendo recebida.





Exemplos de copywriting em Marketing de Conteúdo.

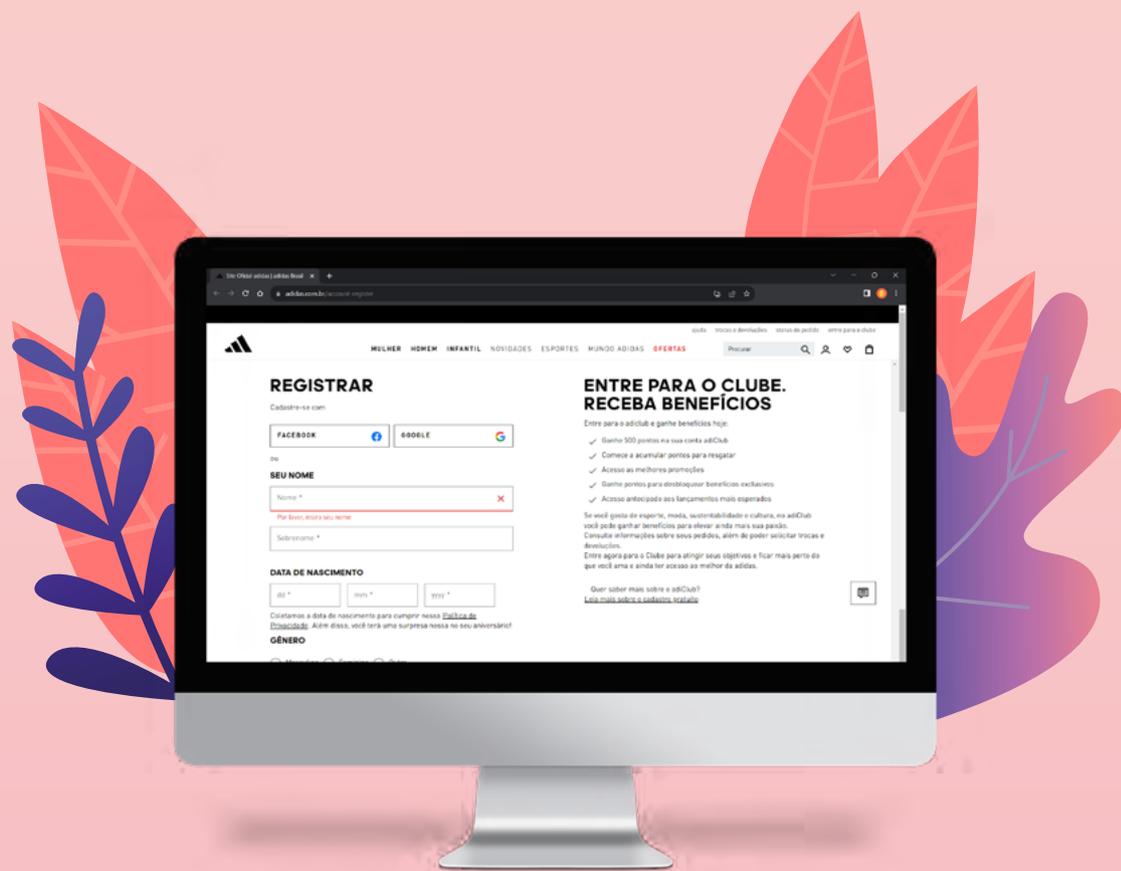
O copywriting é uma ferramenta essencial no marketing de conteúdo, como você já viu até aqui.

Sua capacidade persuasiva ajuda as empresas a atingir potenciais clientes e vender seus produtos ou serviços. Agora, para que você entenda de verdade como o copywriting é visto na prática, vamos dar uma olhada em alguns exemplos de copywriting no marketing de conteúdo.

LANDING PAGES

As **landing pages** ou páginas de destino servem como uma plataforma para as empresas anunciarem seus produtos ou serviços. O objetivo é transformar visitantes em leads e, por fim, em clientes. Um copy incrível é uma das maneiras de alcançar esse objetivo. Um copy persuasivo apresenta os benefícios do produto enquanto enfatiza o valor geral que o cliente pode obter. A mensagem deve ser clara, concisa e usar uma linguagem envolvente para manter o leitor engajado. A [Adidas](#) apresenta um bom exemplo de landing page que anuncia o seu Clube de Benefícios.

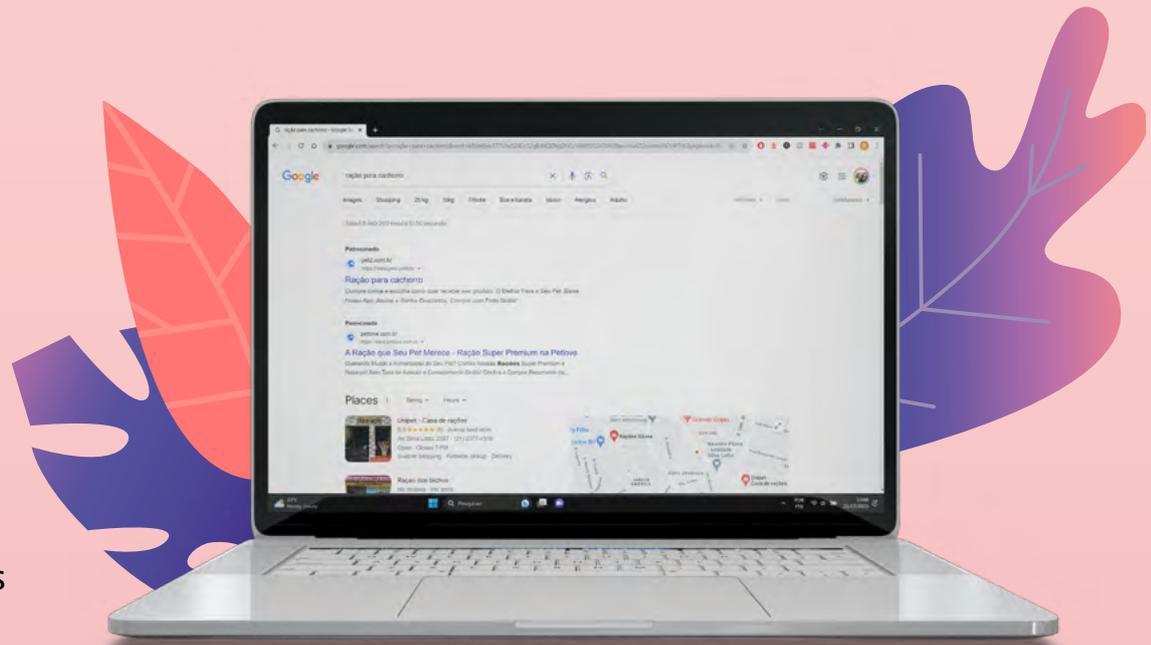
Como você pode ver na imagem, o copywriting é aplicado para que as pessoas entendam, logo ao clicar na página, os **benefícios de fazer parte do clube**. Por meio de um texto convincente, o cliente têm todas as informações que precisa para ser cativado e, rapidamente, se registrar para fazer parte do clube – bem como a marca deseja que aconteça.



ANÚNCIOS NO GOOGLE

Por outro lado, os **textos do Google Ad** são usados principalmente para direcionar o tráfego para o site de uma empresa. Esses são anúncios curtos que aparecem nos resultados de pesquisa do Google. Aqui, o foco é criar um título convincente que prenda a atenção do leitor. O copy deve tratar os pontos de dor do leitor e alinhar-se com suas consultas de pesquisa específicas. O público deve ter uma imagem clara do negócio ou produto que encontrará no site.

Em um exemplo prático, pesquisamos “ração para cachorro” no Google. Os primeiros resultados, aqueles que trazem anúncios pagos de marcas, trazem um bom copywriting que quer levar os donos de pet aos seus sites. Tanto a Petlove quanto a Petz, duas marcas concorrentes, trazem textos persuasivos que já deixam claro as vantagens que cada marca oferece – como frete grátis, compra online e marcas de ração superpremium.



ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS

Os **textos de anúncios em redes sociais** também são um canal popular para as empresas anunciarem seus produtos ou serviços. Nesse canal, o copywriting requer uma abordagem única. Os anúncios em redes sociais requerem conteúdo personalizado e envolvente. O copy deve transmitir a mensagem de maneira fácil de compreender enquanto comunica o valor do produto.

No exemplo da Volkswagen, o anúncio distribuído nos stories do Instagram mostra uma imagem do produto com um texto curto e que vai bem direto ao ponto, trazendo as principais informações da promoção: taxa zero, bônus na venda do carro usado e três revisões grátis. Abaixo, para quem se interessar pelo conteúdo, o CTA leva o usuário a obter a sua oferta.



CAMPANHAS DE E-MAIL MARKETING

O **e-mail marketing** é outro meio que depende muito do copywriting. É uma ferramenta poderosa que pode ajudar as empresas a se comunicarem diretamente com seu público-alvo. Com o e-mail marketing, o conteúdo deve ter uma abordagem personalizada, envolver o público enquanto serve como um recurso valioso. Um tom persuasivo pode ajudar a incentivar os assinantes a tomar a ação desejada.

No exemplo da imagem, os supermercados Verdemar divulgam uma oferta de vinhos especial e por tempo limitado. Aqui, a ideia é transmitir de forma simples e direta o que é a promoção, quando ela se dá e como você pode aproveitar. Bem direto ao ponto, para que a pessoa que recebeu o e-mail vá logo comprar o seu vinho nas lojas do Verdemar.



DESCRIÇÕES DE PRODUTOS

Por fim, as **descrições de produtos** desempenham papel essencial na influência da decisão do cliente. Uma boa descrição do produto deve transmitir os benefícios do produto enquanto destaca as características que o destacam. O tom deve ser conversacional enquanto explica como as características do produto resolvem os pontos de dor dos clientes.

Ao clicar na oferta de um liquidificador, na Amazon, o cliente em potencial tem, logo de cara, tudo o que precisa saber sobre o produto. Muito além do preço e das condições de entrega, o cliente deve saber a voltagem do produto, sua funcionalidade e, claro, as vantagens únicas daquele modelo específico.



Passe o mouse para ampliar a imagem

Sobre este item

- **550W de potência:** Melhor desempenho nas receitas do dia a dia como sucos, vitaminas, bolo, sopas, tortas e panets
- **COPO DE 2,2L ULTRARRESISTENTE:** Copo resistente a quedas e riscos, e não pega cheiro. Prepara grandes quantidades de sucos, vitaminas e receitas
- **3 velocidades + pulsar:** A função "pulsar" do liquidificador i-99 é velocidade máxima - mistura de forma rápida alimentos pastosos como grão de bico, papinhas de bebê, cremes e Smoothies
- **Função auto limpeza:** Auxilia na limpeza do copo de liquidificador e, em especial, as suas lâminas. Para isso, encha o copo até metade com água e um pouquinho de detergente. Depois, aperte o botão pulsar alguns vezes e pronto!
- **Função filtro:** entra a fruta e sai o suco ou molho filtrado
- **LÂMINAS SUPER AFIADAS, SISTEMA DE ENCAIXE RÁPIDO, TAMPA COM MEDIDOR DE 40ML, BASE ANTIDERRAPANTE SEGURO E GUARDA-FIO:** Liquidificador de montagem rápida, prática e fácil. As lâminas proporcionam mistura consistente e homogênea ao triturar ingredientes. A tampa possui o medidor de 40 ml removível, que permite adicionar ingredientes sem desligar o aparelho. A base antiderrapante traz segurança pois evita que o liquidificador escorregue durante o uso. 1 ano de garantia. Para uso residencial. O guarda fio permite guardar o produto com facilidade, trazendo mais praticidade para sua cozinha

Classificação do cliente por recurso

Fácil de usar	★★★★★	5.0
Fácil de limpar	★★★★☆	4.6
Custo-benefício	★★★★☆	4.5
Robustez	★★★★☆	4.2

[Ver todas as avaliações](#)



Concluindo: por que copywriting é para você

Em conclusão, o copywriting é um componente essencial do marketing de conteúdo. Quando utilizado corretamente, pode persuadir potenciais clientes a tomar a ação desejada. Com cópias bem-elaboradas, as empresas podem atrair com sucesso o tráfego, gerar leads e eventualmente convertê-los em clientes pagantes.

Para recapitular tudo o que vimos até aqui, reveja os principais pontos que você precisa ter aprendido sobre copywriting:

- Copywriting e marketing de conteúdo trabalham juntos para produzir conteúdo estratégico, informativo e persuasivo que pode levar a conversões.
- Entender seu público e criar conteúdo valioso é importante na aplicação do copywriting ao marketing de conteúdo.
- Exemplos de copywriting no marketing de conteúdo incluem páginas de destino, textos de anúncios, posts em mídias sociais e descrições de produtos.
- O copywriting é uma ferramenta persuasiva no marketing estratégico porque usa linguagem cativante, um forte chamado à ação e entrega valor ao público.

Copywriting, resumidamente, é a arte de usar palavras para persuadir as pessoas a agir. Seu principal propósito é inspirar, envolver e convencer seu público a comprar seu produto, experimentar seu serviço ou completar uma tarefa específica. Quando se trata de marketing estratégico, o copywriting se torna ainda mais importante porque pode ser o fator decisivo entre conquistar ou perder um potencial cliente.

Ao combinar copywriting com marketing de conteúdo, você pode criar uma estratégia poderosa que produz conteúdo de alta qualidade e impulsiona conversões. Seja uma página de destino, seja postagem em mídia social, seja campanha de marketing por e-mail, aplicar técnicas de copywriting a seu conteúdo pode produzir mensagens convincentes que ressoam com seu público.

Concluindo, então o copywriting é uma ferramenta bastante persuasiva e que desempenha um papel crucial no marketing estratégico. Sua capacidade de usar linguagem cativante, CTAs fortes e entregar valor ao público pode fazer toda a diferença na escolha de um cliente em se envolver com um produto ou serviço. Entendendo seu público e criando conteúdo valioso, você pode aplicar técnicas de copywriting a sua estratégia de marketing de conteúdo e ver taxas de conversão mais altas em longo prazo. O que significa, é claro, mais clientes e lucratividade.

Sobre o Inovação **SEBRAE Minas**

COMO AUMENTAR A COMPETITIVIDADE DE EMPRESAS E REGIÕES?

A plataforma Inovação Sebrae Minas foi criada para ajudar empreendedores e gestores públicos a encontrar as diversas respostas que existem para essa pergunta.

Não acreditamos na ideia de Inovação apenas como algo grandioso, complexo e com base tecnológica. Pensando dessa forma, inovar parece fazer parte de uma realidade distante da maioria das pessoas, empresas e regiões.

A Inovação, entretanto, pode estar em uma mudança simples de atitude, na definição de um novo processo, no aperfeiçoamento de um produto e em tudo aquilo que de alguma forma possa ser melhorado.

Existem empresas e regiões no Brasil e no mundo passando por desafios muito parecidos com o seu. Aqui você verá como elas estão utilizando a Inovação para vencer esse jogo.

Se ligue na plataforma Inovação Sebrae Minas e tenha acesso a ferramentas, cases, boas práticas, estudos, tendências, entrevistas e muito mais.

Queremos ser uma fonte de inspiração capaz de ajudar você a tornar a sua empresa ou a região mais competitiva por meio da Inovação. Inovar é pra você, pode acreditar.

O Sebrae conta com um time de consultores prontos para ajudá-lo a impulsionar seu negócio. Se você precisa de ajuda com alguma ação, não deixe de entrar em contato.

Aproveite também para nos acompanhar nas redes sociais e no nosso portal.

