

O segredo do conteúdo de alto desempenho: Copywriting e UX Writing de mãos dadas.

 *Ana Margarida Matos Bezerra*

margarida.ma.bezerra2001@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-3987-4167>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O marketing digital está cada vez mais competitivo. Com o aumento exponencial do consumo de conteúdo online, nunca foi tão importante garantir que o nosso se destaca. É aqui que entra o Copywriting e o UX Writing. Estas habilidades fazem toda a diferença na estratégia de comunicação de uma marca. Ao longo dos próximos parágrafos, poderá conferir o significado e a importância, bem como as melhores práticas para aplicá-las na sua comunicação.

Palavras-Chave: Marketing digital, conteúdo, Copywriting, UX Writing.

Abstract

Digital marketing is increasingly competitive. With online content intake growing exponentially, it has never been more crucial to make sure ours stands out. This is where Copywriting and UX writing come in. These skills make all the difference in a brand's communication strategy. Over the next few paragraphs, you can check out the meaning and importance, as well as best practices for applying them to your communication.

Keywords: Digital Marketing, Content, Copywriting, UX Writing.

Investir no *marketing* de conteúdo tornou-se praticamente obrigatório para quem quer vender e fortalecer a marca no mercado digital. Não há dúvida de que estamos a viver a "era da atenção", em que a audiência está mais distraída do que nunca e a informação já não capta a atenção de ninguém. "O excesso de informação leva-nos a desenvolver um estado de distração de forma a pouparmos a imprescindível energia do nosso cérebro! Como tal, precisamos de entender de que forma podemos melhorar as nossas estratégias e despertar o interesse do nosso público, para garantirmos o sucesso da nossa comunicação." (Santana, 2020)

É importante destacar que a interação entre *Copywriting* e *UX Writing* não é apenas uma questão de eficiência na comunicação e satisfação do utilizador, mas também tem implicações futuras na construção da marca e no relacionamento com os clientes. Empresas que investem numa estratégia de comunicação completa, considerando tanto o conteúdo persuasivo quanto a experiência do utilizador, têm mais probabilidades de conquistar a confiança e fidelidade dos consumidores a longo prazo.

Além disso, com a crescente procura por conteúdo digital, a criatividade torna-se crucial para nos destacarmos da concorrência e criar conteúdo de alto desempenho. Por isso, é essencial considerar uma abordagem completa e que inclua ambas as habilidades.

O que é então o *copywriting*?

David Ogilvy, considerado o pai da Publicidade, definiu o *copywriting* como "A habilidade de usar palavras para persuadir um público a tomar uma ação específica".

Atualmente, o *copywriting* é amplamente utilizado em diversas áreas, desde a publicidade até o *marketing* de conteúdo, e é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de comunicação. Além de persuadir a audiência a realizar uma ação específica, o *copywriting* tem o objetivo de criar uma conexão emocional entre a marca e o público. Através da escrita persuasiva, um copywriter pode ajudar a construir a imagem da marca e alcançar a fidelidade do leitor.

Este processo envolve uma pesquisa de mercado, análise da concorrência, definição de uma ou várias personas, definição dos objetivos da comunicação e a criação de um *copy* que corresponda a todos esses requisitos. Um *copy* bem escrito pode ser o fator diferenciador que destaca a marca da concorrência e aumenta a probabilidade de conversão. É, portanto, um trabalho que exige criatividade, habilidades de comunicação e compreensão dos princípios de *marketing*.

Como criar *copy* que converte?

Conheça o seu público.

Conhecer o público-alvo é fundamental para o sucesso de qualquer campanha de *marketing*. É importante conhecer com quem estamos a comunicar, quais são os seus interesses, desejos e necessidades, para escolher o tom de voz adequado que ressoe com eles. Quando um conteúdo é relevante para o leitor, há uma maior probabilidade de o mesmo realizar a ação desejada.

Destaque os benefícios do seu produto ou serviço.

Quando se trata de escrever um *copy*, muitas pessoas cometem o erro de se concentrar apenas nas características do produto ou serviço, em vez dos benefícios que estes oferecem. As características descrevem o que é o produto ou serviço, enquanto, os

benefícios explicam como este pode melhorar a vida do leitor. “Grandes marcas não vendem produtos, mas sim, emoções. (Faustino, 2023).

Ao destacar os benefícios de um produto ou serviço, conseguimos mostrar ao leitor como este pode resolver um problema.

Conte histórias.

Ao contar uma história, o objetivo é envolver o público e tornar o conteúdo memorável. Para aplicar o *storytelling* no *copywriting*, é importante pensar numa história que possa ser relacionada com o produto ou serviço oferecido, destacando os benefícios que serão proporcionados ao consumidor. Uma boa história pode ajudar a transmitir a personalidade da marca, criando uma imagem mais humana e empática.

Para aplicar o *storytelling* com sucesso, é preciso criar personagens e situações que possam ser facilmente identificadas pelo público-alvo, além de utilizar elementos visuais e sonoros para tornar a história mais atraente.

Use gatilhos mentais.

“Gatilhos emocionais são estímulos recebidos pelo nosso cérebro que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão. Saber utilizar esses gatilhos é uma poderosa ferramenta de persuasão e geração de resultados.” (Faustino, 2022). Alguns exemplos de gatilhos mentais incluem a: escassez, a prova social, a autoridade, reciprocidade, urgência, antecipação, exclusividade e proibição.

Aprimore as suas técnicas de persuasão.

Uma das principais habilidades do *copywriting* é a persuasão. É importante entender como convencer o leitor a realizar uma ação, seja ela comprar um produto, assinar uma newsletter ou seguir uma marca nas redes sociais. Para aprimorarmos uma técnica de persuasão, é preciso conhecer o público-alvo, identificar suas necessidades e desejos, além de utilizar técnicas persuasivas como os *triggers*, gatilhos mentais e o *storytelling*.

Use CTA'S.

O *Call to action* é uma parte fundamental do conteúdo de *marketing* de alto desempenho, pois é aí que a persuasão se torna em ação. Por outras palavras, é o momento em que o conteúdo persuasivo que criou até agora finalmente cumpre sua função e incentiva o leitor a realizar uma ação específica. Pode ser um link, um botão, uma imagem, um formulário ou qualquer outro elemento. Este deve ser claro e *straight to the point*.

Estrutura do Copy.

Um copy bem estruturado com parágrafos curtos, títulos e subtítulos torna o conteúdo mais fácil de ler e compreender, o que aumenta a probabilidade de o leitor realizar a ação desejada. A redundância cansa o leitor e torna o conteúdo menos cativante. Por isso, é importante escolher as palavras certas, evitar repetições desnecessárias.

Ao escrever um copy, devemos perguntar-nos: "O que estou a escrever acrescenta valor?" Se não acrescentar, devemos cortar.

Outro ponto crucial é a gramática e a ortografia. Erros gramaticais e ortográficos prejudicam a credibilidade do conteúdo.

Figura 1: Dicas de escrita.



Nota. Foto retirada do linkedin. Créditos: Luísa Amorim

Além de apresentar as vantagens de um bom copy, é importante destacar também as consequências negativas de um conteúdo mal escrito. Uma comunicação ineficaz pode prejudicar a imagem da marca e afastar potenciais clientes, resultando na perda de credibilidade no mercado. Por isso, investir em *copywriting* de qualidade não é apenas uma opção, mas uma necessidade para todos que desejem destacar-se e crescer no mundo digital.

Agora que estabelecemos a importância do copywriting, é importante lembrar que a criação de conteúdo de alto desempenho não é apenas escrever textos persuasivos.

É preciso ter em conta outros fatores, como por exemplo, a experiência do utilizador, garantindo que a interface de um website ou aplicação seja intuitiva e fácil de usar. Com a crescente importância do design centrado no utilizador, o UX Writing tem se tornado uma habilidade cada vez mais valorizada.

O que é isto de *UX Writing*?

UX (user experience), "É tudo aquilo que é escrito para facilitar a vida do utilizador e garantir a melhor experiência no ambiente digital" Zumstein, J. P. (2019). Esta habilidade desempenha um papel vital na criação de uma experiência do utilizador satisfatória, pois é responsável por desenvolver a camada de conteúdo que torna a interação com o produto ou serviço mais fácil, clara e agradável.

Ao compreender as necessidades e expectativas do utilizador, o *UX Writing* pode fornecer informações e orientações relevantes, além de garantir que o tom e a linguagem utilizados sejam adequados e coerentes com a marca. Isto não só melhora a experiência do utilizador, mas também leva a uma maior retenção de utilizadores e, em última análise, a um aumento da taxa de conversão de leads. Além disso, o *UX Writing* é também importante para a acessibilidade, tornando a experiência do utilizador inclusiva e acessível a todos, incluindo aqueles com deficiências visuais ou cognitivas.

Existem dois tipos de *UX Writing*, classificados de acordo com a sua função e objetivo, sempre em relação ao utilizador. O primeiro é direcionado para a interação, com textos que visam chamar a atenção do utilizador, guiá-lo e incentivá-lo a interagir com os elementos da interface. Isto inclui legendas de imagens, *CTA's*, notificações, mensagens de erro, menus, botões, entre outros.

O segundo é direcionado para a informação, onde o texto necessita de pertencer a uma hierarquia de conteúdo, incluindo títulos, subtítulos, corpo de texto e apresentação de resultados de pesquisa (*SEO*).

SEO (Search Engine Optimization) e *UX* juntam-se numa estratégia de posicionamento, porque ambos visam oferecer a melhor experiência possível ao utilizador. A otimização de um site para os motores de busca não se trata apenas de usar palavras-chave e estratégias técnicas, mas também de fornecer um conteúdo relevante e uma experiência satisfatória ao utilizador.

Os algoritmos dos motores de busca estão cada vez mais sofisticados e levam em conta fatores como a velocidade de carregamento do site, a qualidade do conteúdo, a navegabilidade, a interatividade e a usabilidade do site. Todas essas métricas estão diretamente relacionadas à experiência do utilizador. Por isto, a combinação de *SEO* e *UX* é fundamental para uma estratégia eficaz de posicionamento.

As melhores dicas de UX Writing incluem

Linguagem clara e direta.

Evite gírias e linguagem técnica que possam confundir o utilizador. É importante usar uma linguagem simples e direta. A última coisa que deve acontecer é que os utilizadores pensem: “Não percebo!” ou “O que é que isto significa?”.

Tudo o que escrevemos deve ser claro o suficiente para toda a gente perceber. O copy de UX deve ser também conciso, não só porque terá muitas vezes interfaces com restrições de espaço, mas porque os utilizadores podem ler mais rapidamente e facilmente se as frases e os parágrafos forem mais curtos.

Personalize a experiência.

Tente personalizar a experiência do utilizador o máximo possível com base nas suas preferências e comportamentos anteriores. Isso pode incluir recomendações de conteúdo personalizado e configurações personalizadas.

Crie um feedback positivo.

É importante dar ao utilizador feedback positivo sempre que possível. Isso pode incluir animações divertidas e interativas, mensagens de sucesso após a realização de uma ação ou até mesmo recompensas.

Facilite a navegação.

Os utilizadores devem ser capazes de navegar facilmente pelo website ou aplicação, sem precisar de fazer muitos cliques ou pesquisas.

Uma das principais técnicas utilizadas para facilitar a navegação é a criação de uma arquitetura de informação sólida. Isto envolve a categorização e organização de informações num sistema coerente e intuitivo, facilitando a localização de conteúdo

relevante. O uso de menus claros e bem organizados também é crucial para garantir que os usuários possam navegar intuitivamente.

Simplifique a interface do utilizador.

Uma interface complicada pode frustrar o utilizador e fazê-lo abandonar o website ou aplicação. Evitar distrações desnecessárias, como banners publicitários e pop-ups, pode ajudar a manter o foco do na tarefa em questão.

Seja consistente.

A consistência é um dos princípios mais importantes do design de UX. Esta refere-se à uniformidade e previsibilidade em toda a plataforma.

Um exemplo é a consistência visual, que se refere ao uso consistente de cores, fontes, ícones e outros elementos visuais. Outra forma de aplicar a consistência é na linguagem e na terminologia utilizada. Palavras e frases devem ser usadas de forma consistente em toda a interface, evitando confusões ou mal-entendidos. Por exemplo, se um botão é rotulado como "Guardar" numa página, deve ser rotulado da mesma forma em todas as outras páginas onde aparecer.

Teste A/B.

Isto envolve a criação de duas versões diferentes do mesmo texto e testá-las num grupo de utilizadores para ver qual é mais eficaz. Isso pode ajudar a identificar o que funciona melhor para o público-alvo e ajustar a interface.

Adapte para todas as versões.

Os textos devem ser escritos de forma a adaptar-se às mudanças na interface do utilizador e garantir que possam navegar facilmente pelo site ou aplicação.

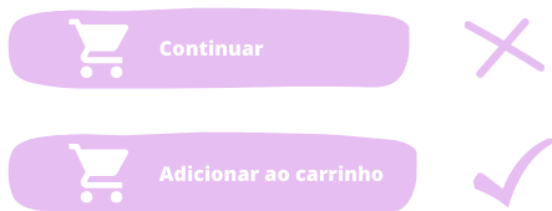
Simplifique o processo de compra.

Se o site ou aplicação envolver um processo de compra, é importante simplificá-lo o máximo possível para tornar a experiência do utilizador mais agradável. Isso pode incluir a redução do número de etapas necessárias para concluir a compra ou a simplificação do processo de pagamento.

Use elementos visuais.

Os elementos visuais, como imagens e ícones, podem ajudar a tornar a interface do utilizador mais atraente e fácil de usar. É importante escolher imagens que sejam relevantes para o conteúdo. Uma escolha inadequada de palavras num botão de CTA pode ser a razão pela qual os utilizadores não concluem o processo de checkout.

Figura 2: Imagem exemplificativa



Nota. Foto criada no canva

Para além disso, não explicar por que precisamos da data de nascimento do utilizador pode fazê-lo sentir-se desconfiado ao partilhar os seus dados. Termos técnicos podem confundir os utilizadores e mensagens de erro pouco claras que não ofereçam uma solução irão frustrá-los.

Copywriting e UX Writing de mãos dadas

Chegamos à conclusão que estas, são duas habilidades que, apesar de diferentes, são muito semelhantes e, o ideal, é aproveitar o melhor dos dois mundos.

Reconhecendo a importância destas duas áreas e mantendo-nos atualizados sobre as novas tendências e práticas de mercado, é possível garantir que a comunicação com o público seja eficiente e que a experiência do utilizador seja a melhor possível.

Temos de ter em mente que o objetivo final é conquistar a confiança e fidelidade dos clientes, e isso só é possível com uma abordagem completa e bem pensada, que considere tanto a comunicação eficiente quanto a satisfação do utilizador.

Além disso, a criatividade é um ingrediente crucial na criação de conteúdo de alto desempenho.

Referências

Faustino, A. (2023). Grandes marcas não vendem produtos, mas sim emoções. [Post no Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnUgatDt-0L/>

Faustino, A. (2022). Copywriting e gatilhos que geram vendas. [Post no Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cli6zThtpqw/>

Santana, J. (2020). Atrair a atenção dos clientes. [Post no Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CFxFQyUs8eV/>

Ogilvy, D. (1963). Confessions of an Advertising Man. Ballantine Books. https://www.goodreads.com/book/show/44895.Confessions_of_an_Advertising_Man

Zumstein, J. P. (2019). UX Writing: O que é e por que é importante para UX? [Post no LinkedIn]. Medium. <https://medium.com/@julianzumstein/ux-writing-o-que-%C3%A9-e-por-que-%C3%A9-importante-para-ux-6b7ef6c29bc6>