

Três escalas, um erro

O que a United Airlines, a Ahrefs e a Natura têm em comum: em nenhum dos três havia texto errado.

UNITED AIRLINES · 2017

"Eu me desculpo por ter tido de re-acomodar esses clientes."

A palavra estava no contrato de transporte da própria United. Era o termo tecnicamente correto, escrito para advogados e reguladores. Foi publicada para um público que tinha acabado de ver um homem de 69 anos ser arrastado, sangrando, por um corredor de avião. Mesma palavra: certa numa situação, ruínosa na outra.

AHREFS · 2018

Uma página correta que ninguém queria.

Tinha links apontando, o termo tinha busca, o texto explicava os benefícios do produto e oferecia sete dias de teste. Descrição da própria empresa: "apenas uma landing page chata". Quem digita "backlink checker" não quer uma página sobre uma ferramenta — quer a ferramenta. Publicaram a ferramenta no mesmo endereço. O tráfego saiu de cerca de 14 mil para perto de 200 mil visitas por mês.

NATURA · BRASIL, EM CURSO

A identidade que teve de atravessar a mudança da própria empresa.

Anos construindo uma voz ligada a sustentabilidade, Amazônia, consultoras e ciência — voz que vivia em produto, cadeia, relatório e loja, não em campanha. Depois vieram as pressões societárias: a venda da Aesop, a venda da The Body Shop, a recuperação da Avon. A resposta fácil seria repetir o propósito com fonte maior. A que funciona é mostrar quais partes da identidade são negociáveis e quais não são. Repetir o propósito com fonte maior é escrever de dentro para fora — e é o que quase toda empresa faz quando a estrutura muda embaixo dela.

Em nenhum dos três havia texto errado.

Havia texto escrito de dentro para fora.

Este conteúdo aumenta confiança ou apenas aumenta presença?

Se apenas aumenta presença, talvez seja espuma. Se aumenta confiança, compreensão, uso, memória, decisão ou reputação, começa a ter lastro. No verso desta folha há um teste de dois minutos para descobrir em qual dos dois casos você está.

Esta ideia é espuma?

Pegue um conteúdo real seu — um post, uma apresentação, uma página, um e-mail comercial. De preferência um de que você não tenha certeza. Cada sim é um sinal.

- ☐ A ideia poderia ser publicada por qualquer concorrente?
- ☐ O conteúdo usa palavras grandes sem prova?
- ☐ O público é genérico, sem situação concreta?
- ☐ Falta fonte, dado, caso, experiência ou observação?
- ☐ Você não declararia nenhum limite, se alguém perguntasse?
- ☐ A adaptação para outro canal mudaria a tese sem avisar?
- ☐ Ninguém consegue rastrear de onde isso veio?
- ☐ O conteúdo existe porque havia espaço no calendário?

0 ou 1 sinal	baixo risco — publique e acompanhe
2 ou 3	revise antes de publicar
4 ou 5	refaça
6 ou mais	mate ou reconstrua

Matar conteúdo fraco é uma decisão de responsabilidade.

O teste não decide por você — ele obriga a decidir. Ao terminar, escolha uma das quatro: publicar, refazer, segurar ou matar. E não maquie a resposta: a pergunta mais barata deste teste é a última, e é a mais evitada.

A forma ficou barata. O lastro voltou a ser raro.

Se você recebeu esta folha de alguém, a versão atual e completa está no endereço abaixo — com data, responsável e as outras onze ferramentas. Para passar adiante, mande o endereço, não o arquivo: anexo solto perde data, versão e origem.