

O Q U E É

C O P Y W R I T I N G

C L A U D I A
F I O R I L L O



Conte 
Crônicas

EM POUCAS PALAVRAS

Copywriting é uma técnica de produção de texto que visa persuadir, convencer, incentivar os seus futuros clientes a comprar o seu produto, seja ele em vídeo, escrito, dependendo da mídia, e acionar gatilhos que levem a pessoa a se conscientizar de que o que você está vendendo é a solução perfeita para o que ela está precisando.

C H A M A D A P A R A A Ç Ã O

Geralmente a copywriting induz o visitante a se inscrever em seu canal, preencher formulários de e-mail, clicar em anúncios, num banner e finalmente efetuar a compra do seu produto.



E X E M P L O A B A I X O S E M
C O P Y W R I T I N G :

Curso de manicure para iniciantes.



[Clique aqui / Saiba mais](#)

**V E J A A G O R A
U T I L I Z A N D O C O M
C O P Y W R I T I N G :**

Encontre já as melhores e rápidas maneiras de se tornar uma excelente manicure em pouquíssimo tempo mesmo que você não tenha experiência nenhuma. 100% Garantido.



Clique aqui / Saiba mais

VAMOS PENSAR O
COPYWRITING EM NOSSA
VIDA COTIDIANA

Você precisa comprar um tênis
porque o seu está velho e furado.
Então, vamos comprá-lo!

Você olha esta vitrine ALFA:



Depois olha a vitrine BETA:



Qual das duas lojas você entraria para comprar seu tênis novo? Certamente a BETA porque ela é mais atrativa e mais sedutora, elementos que farão você entrar e comprar mais de um par de tênis.

O **copywrinting** possui essa mentalidade, essa intenção. Ou seja, é um tipo de estratégia que induz as pessoas a comprar seu produto de maneira automática e instantânea.



QUEM ESCRIVE UMA COPYWRITING?

Copywriter é o profissional encarregado de escrever a copy, para isso ele precisa dominar algumas técnicas de escrita cuja persuasão e convencimento tem de ser a base de todo o texto



M A S C O M O F A Z E R U M E F I C I E N T E C O P Y W R I T I N G ?

Para isso acontecer é imprescindível que você entenda o que é, de fato, uma copywriting, ou seja, que você compreenda a sua essência, a sua estrutura. Sim, não basta apenas escrever algo convincente, é preciso, pois, que você siga uma cartilha fundamental para que o seu copywriting não seja apenas mais um roteiro cansativo e inútil.

Como todo e qualquer processo de persuasão e indução a alguém ou a alguma coisa, este possui caminhos a serem percorridos, e não atalhos...

Mas antes de apontar estratégias e dicas, é preciso que você saiba o que é de fato persuasão, como se escreve um texto persuasivo.

Não há fórmulas mágicas, e em se tratando de vendas de um produto invisível, nem sempre milagres acontecem...

Muita gente confunde **persuasão** com insistência, com teimosia. Entretanto, são categorias diferentes, com objetivos, intencionalidade e resultados diferentes que a persuasão.

. . .

Para escrever um texto persuasivo, e, conseqüentemente, fazer com que a outra pessoa aja da maneira que você pretende é preciso ter domínio da língua escrita, da linguagem.

Muitos textos que explicam como se faz uma copywrtng afirmam que não é necessário escrever de maneira culta e formal; que seu texto deve conter liberdade e despojamento linguístico. Alto lá! O buraco é um pouco mais embaixo...

É verdade que você não precisa ter domínio da Língua Portuguesa Culta. Não há necessidade de se ater às rígidas regras sintáticas e vocabulário rebuscado, mesmo porque a maioria das pessoas que vai ler sua copywrtng não possui esse conhecimento. Aliás, poucas têm.

Por outro lado, não se começa a escrever, principalmente um texto persuasivo, somente porque se tem uma imensa vontade no coração e iluminação divina. Não, nada cai do céu.

Mas então para escrever uma copywrtng eu devo fazer um curso de Língua Portuguesa durante anos? Não, não há necessidade, mas é fundamental que toda pessoa que escreve para outra pessoa tenha hábitos de **boas leituras**.



Se vamos escrever uma copywrtng imaginando sempre que estamos conversando com alguém, não podemos esquecer que muitas vezes em nossas vidas o nosso interlocutor já nos perguntou:

Como assim? O quê?

Não entendi, o que você quis dizer?

Portanto, mesmo que sua copywrtng seja a transcrição de uma conversa, esta deve e tem de obedecer a critérios mínimos de compreensão e entendimento.

Para que sejamos compreensíveis, sobretudo no texto persuasivo, temos de conhecer um pouco de **coesão e coerência textual**. Não, não há como fugir desses dois conceitos. Na verdade, são eles pai e mãe da persuasão.



C O E S Ã O E C O E R Ê N C I A T E X T U A L

Um texto precisa ser sempre ser coerente para ser compreendido, inteligível, entretanto não há necessidade de ser coeso e lotado de conectivos. Vejamos alguns exemplos de textos que são coerentes, mas não têm conectivos como: conjunções, denotações, pronomes, advérbios, preposições etc.

Para ilustrar a falta de coesão entre frases, veja o exemplo esclarecedor de Sírío Ponsseti:

S E M C O E S ã O :

“ Carlito partiu no barco verde. O barco era longo e forte. Carlito parou perto da árvore. Era tarde, e Carlito dormia. Acordou e comeu carne de carneiro. Que calor! Vou nadar!”

C O M C O E S Ã O

“Carlito partiu no barco verde, que era longo e forte. O menino parou perto da árvore. Ficou tarde, e acabou adormecendo. Acordou com uma fome danada, com vontade de comer carne de carneiro. Não comeu porque carneiro não dá em rio. Sobrou a chance de nadar, o que foi bom, porque fazia calor.”

**Ponsseti, Sírio, 2002 – Mal Comportadas Línguas,
Curitiba, Criar Edições.**

Coesão e coerência são recursos extremamente importantes para o desenvolvimento de texto. A coesão textual reside no interior do texto, ou seja, é um fator interno, é ela que dá fluidez e dinamismo ao texto escrito.

A P E R S U A S Ã O

Vejamos agora as 12
estratégias para que
a sua copywrinting
de fato obtenha o
sucesso que você
realmente deseja:



1 . O B J E T I V O :

O QUE VOCÊ QUER? Tenha muito claro qual é o seu objetivo, a pergunta PRA QUÊ é fundamental!

O que você quer que o seu cliente faça? Sempre que você for criar uma copywriting, um site, um anúncio, um banner etc., todo seu roteiro deve ser conduzido ao objetivo que você estabeleceu no momento da criação da sua copywriting, ou seja, comprar seu produto, preencher um formulário, clicar num anúncio, num banner e por ai vai. Note que o estabelecimento do objetivo é importantíssimo no processo de indução e persuasão para o alcance de suas metas.

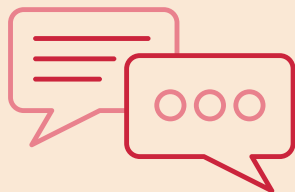
2 . B E N E F Í C I O S :

O que o seu produto vai trazer de bom, quais transformações positiva a compra do seu produto vai surtir resultados imediatos.

Para tanto, escreva com paixão passando a impressão ao usuário de que aquilo que você está oferecendo vai diretamente ao encontro do que ele precisa; que até então nunca houve no mercado uma oportunidade tão extraordinária porque foi feita exatamente para as necessidades do usuário. Noutras palavras, por que adquirir o seu produto é tão bom. É importante que o usuário leia o que ele deseja ler de forma clara, objetiva e sem rodeios.

3 . L I N G U A G E M I N F O R M A L :

Não há necessidade de você escrever se preocupando muito com a norma culta da Língua Portuguesa, é claro que não se podem cometer erros crassos ou períodos que contenham ambiguidade e incompreensão.



Você deve escrever como se estivesse conversando com o usuário cara a cara, de forma despojada e informal.

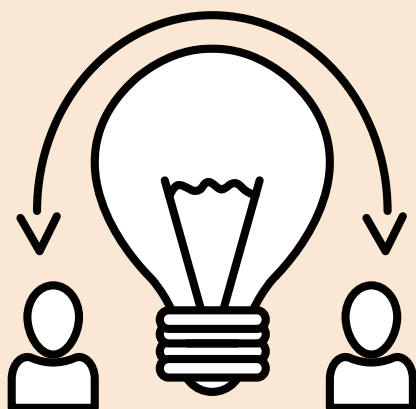
Imagine uma pessoa que você gostaria de entregar a sua copywrinting e simule uma conversa com ela dessa maneira seu texto vai adquirir algo valioso que chamamos de personalidade, de característica, de marca registrada, de engajamento.

Na verdade não há um limite para o tamanho do texto. O bom senso vai prevalecer neste momento. O ideal seria você se colocar no lugar do visitante e se perguntar se você compraria o produto que você está vendendo.



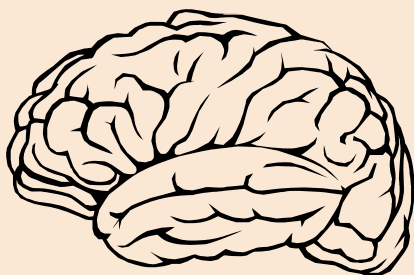
4 . C L A R E Z A E S I M P L I C I D A D E :

É importante que você escreva de forma clara e simples, ou seja, tudo que tornar o texto cansativo e repetitivo deve ser retirado. Tornar a sua mensagem simples como se você estivesse escrevendo para uma criança recém-nascida. Seu texto deve ser elaborado de tal forma que permita que qualquer um possa entender.



5 . G A T I L H O S M E N T A I S :

Os gatilhos mentais são imprescindíveis na hora de escrever a sua copywrinting, principalmente: prova, autoridade, urgência, escassez, reciprocidade, simplicidade etc. Esses gatilhos devem ser acrescentados na sua copywrinting, pois eles têm, comprovadamente, o poder de persuasão e indução como estratégia poderosa. Use-os sempre que possível.



6 . C O N E X Ã O :

Para que essa estratégia ocorra, você tem que escrever, contar, incluir breves histórias, pois elas prendem a atenção do leitor e provocam engajamento e conexão. Nossa vida possui conexão com outras histórias muitas das quais nos inspiram e nos prendem atenção. Conte um pequeno fato que aconteceu com você, por que você desenvolveu aquele produto. Histórias que mostrem você numa situação problema e que foi solucionada com o objetivo da venda do produto. Do fracasso ao sucesso é um bom exemplo.

7 . A C E R V O :

Esta estratégia serve para você aprender e adquirir referências. Análise e acompanhe o mercado, inscreva-se em listas de email, páginas de venda, print de anúncios, textos de mail, manchetes, imagens etc. Salve tudo isso num banco de dados para se tornar um acervo, uma referência para você consultar. Isso facilita a produção da sua copywrinting, pois você não precisa perder tempo em consultar outros materiais, uma vez que eles estão disponíveis e salvos numa nuvem, por exemplo.

8 . E M O Ç Ã O :

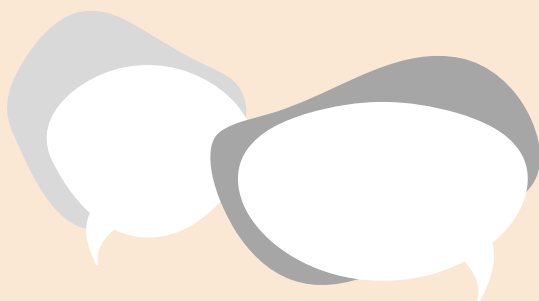
Não significa apelar ou inventar histórias ou coisas para enganar o usuário, mesmo porque isso não vai funcionar porque o usuário não vai acreditar, uma vez que não é verdade. Escrever conteúdos emocionais significa dizer para as pessoas como você se sentiu quando passou por determinado problema, como você se sentiu quando superou. Citar amigos, famílias, perdas, aquisições contribuem para que ocorra conexão e identificação entre você e o usuário. A maioria das pessoas já passou ou está passando por momentos de superação ou pelo próprio processo.

9 . D E P O I M E N T O S :

Sempre que mostramos provas, relatos, dados de que o produto que estamos vendendo deu certo com algumas pessoas, isso contribui para aumentar a credibilidade e a impressão de eficácia do seu produto. É muito importante que o usuário sinta confiança naquilo que você está vendendo a partir dos relatos vindos de outras pessoas, ou seja, não é só você que acha que o que está vendendo é muito bom, mas outras comprovadamente outras pessoas. Mostre estudos científicos, reportagens concordam com a ideia do seu produto, as chances de você de vender aumentam muito mais se não houvesse provas concretas.

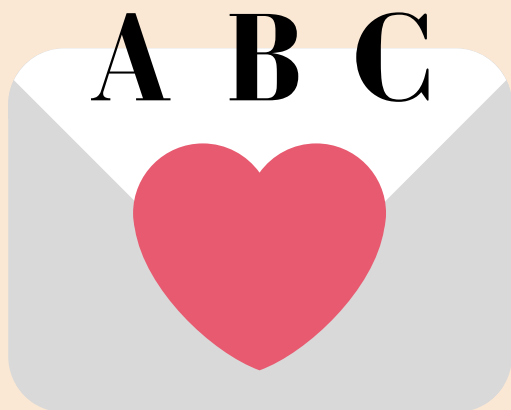
10 . M E T Á F O R A S :

São figuras de linguagem que produzem sentidos figurados por meio de comparações. O uso de metáforas, gírias que as pessoas já falam no dia a dia ajudam para estabelecer uma conexão, por exemplo: eu sou fera em matemática; fulano é um gato; estou morta de fome. Quando o usuário lê um texto com esse tipo de recurso, muitas vezes ele já se familiariza e identifica com a situação e conseqüentemente com o produto.



1 1 . R E P E T I Ç Ã O :

Você deve repetir no mínimo três vezes o que você considera mais importante ou o que você quer que as pessoas façam. Por exemplo, a frase “clique aqui para comprar” deve ser repetida ao longo da página ou o principal benefício, a transformação mais impressionante do seu produto. Essa estratégia serve para gravar na mente do usuário e, sobretudo, persuadir o usuário a se convencer de que está fazendo uma excelente aquisição.



1 2 . A E S S Ê N C I A D O P R O D U T O :

Escreva de uma maneira que a pessoa acredite que o que você está vendendo realmente funciona. Para isso, diga qual o grande benefício que o seu produto oferece, quais as reais transformações que ele vai provocar depois de adquirido. Pense num argumento principal da venda do produto. Pense por que a pessoa que comprar será beneficiada. Só venda aquilo que você acredita ou você usa.

