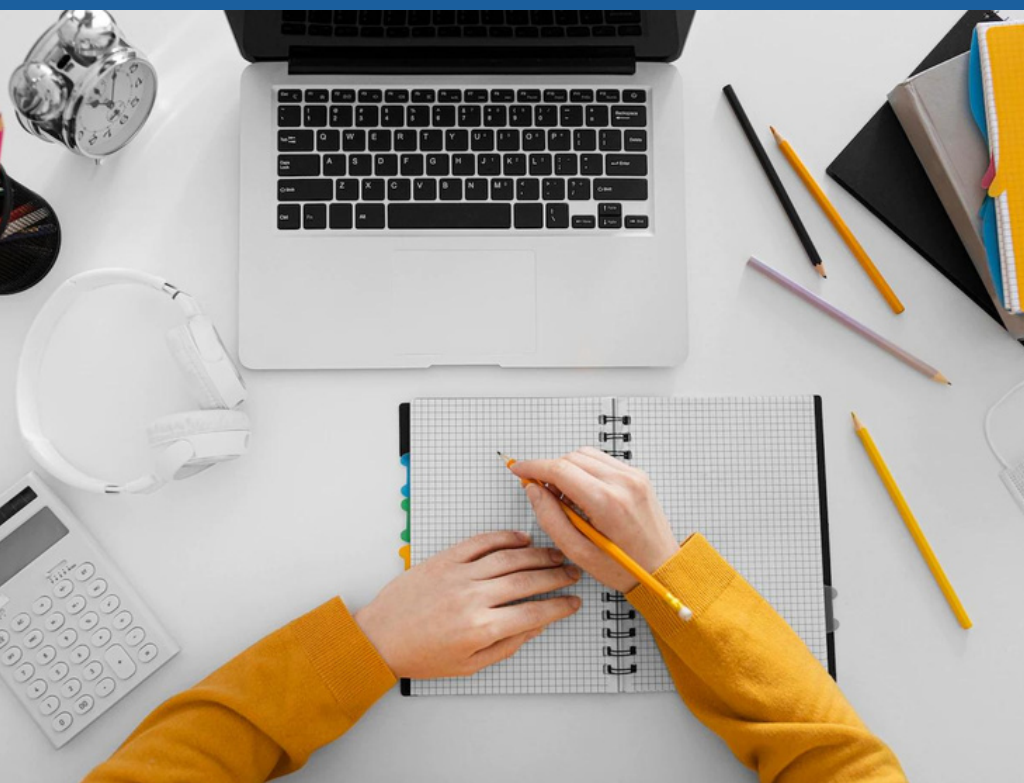


# O GUIA RÁPIDO PARA COPYWRITING

UMA HISTÓRIA CONVINCENTE



RICARDO ALEIXO

# ÍNDICE

Web Copywriting: essencial ou não? .....	<b>03</b>
Como criar um mapa mental de sua oferta e elaborar seu fluxo de COPY de vendas .....	<b>06</b>
Os Cinco Ps da Redação Web .....	<b>09</b>
Como escrever um título atraente que qualifique seus clientes em potencial .....	<b>13</b>
A Técnica da História Convincente .....	<b>16</b>
Apresentando sua oferta e os benefícios poderosos .....	<b>19</b>
Eliminando todas as dúvidas do cliente em potencial .....	<b>22</b>
Aja agora - não mais tarde! .....	<b>25</b>
Dicas e truques finais para melhorar sua COPY .....	<b>28</b>

## WEB COPYWRITING: ESSENCIAL OU NÃO?

Uma das coisas que torna a Internet tão atraente é o fato de haver muitas informações úteis e divertidas para serem encontradas. Obviamente, alguns proprietários de sites preferem simplesmente copiar dados de outras fontes como forma de aprimorar o seu conteúdo.

Quando isso acontece, eles perdem algumas grandes oportunidades. Aqui estão apenas algumas razões pelas quais a redação original da web não é apenas importante, mas essencial para o sucesso de um site ou de um negócio online.

Em primeiro lugar, a COPY ajuda a destacar o site dos milhões de outros sites que já estão funcionando. Mesmo que o assunto seja o mesmo que se encontra na Internet, a COPY é a chance de colocar os dados em combinações de palavras um pouco diferentes.

## WEB COPYWRITING: ESSENCIAL OU NÃO?

Quando o conteúdo do site não é uma cópia de milhares de sites semelhantes, as chances de classificação mais alta nas pesquisas são muito melhores.

Além de destacar um pouco mais o site, a criação de uma COPY também possibilita o uso de palavras-chave da melhor maneira possível. Isso também pode ajudar a aumentar a classificação com mais alguns pontos nos mecanismos de pesquisa.

Colocar palavras-chave estrategicamente que fazem parte de pesquisas online comuns ajuda a melhorar as chances de aparecer nos dez primeiros resultados. Classificações mais altas significam mais visitantes. Se o objetivo do site é comercializar uma ideia ou produto, isso é muito bom.

## WEB COPYWRITING: ESSENCIAL OU NÃO?

Por último, copywriting fornece uma saída criativa. Elaborar um conteúdo original permite mostrar ao mundo o que você tem a oferecer em termos de ideias, estilo, conceitos e opiniões. Você simplesmente não pode fazer isso se o conteúdo for "emprestado" de outra fonte.

Embora seja verdade que criar conteúdo original leva mais tempo do que simplesmente copiar e colar conteúdo de outros sites, os benefícios superam em muito o tempo gasto no esforço. Quando for dada a escolha entre usar uma COPY batida e cansada que pode ser encontrada em toda a Internet e criar algo novo e diferente, sempre opte pela nova COPY.

## COMO MAPEAR SUA OFERTA E CRIAR SEU FLUXO DE COPY DE VENDAS

O mapeamento mental é uma ferramenta valiosa quando se trata de criar uma COPY de vendas eficaz. Embora nem todos estejam familiarizados com o conceito de mapa mental, é provável que você tenha visto a abordagem usada com grande efeito.

Essencialmente, o mapeamento mental é a apresentação de uma coleção de ideias, conceitos ou palavras que se relacionam com algum tipo de entendimento central.

Quando se trata de aplicar essa abordagem ao fluxo de sua COPY de vendas, o mapeamento mental pode fornecer algumas maneiras interessantes e exclusivas de identificar os benefícios de seu produto que atrairão o mercado consumidor certo.

Aqui estão algumas ideias de como usar a abordagem de mapeamento mental.

## COMO MAPEAR SUA OFERTA E CRIAR SEU FLUXO DE COPY DE VENDAS

Identifique seu entendimento central. Nesse caso, essa seria a sua oferta de produto. Isso servirá como o ponto de destino para o qual todos os outros atributos serão mapeados. Manter seu produto como foco central tornará mais difícil desviar-se durante a identificação de elementos para sua COPY de vendas.

Use designações de palavras únicas para identificar as principais funções de seus produtos. Isso amplia o tema central, mas ainda é vago o suficiente para permitir mais investigação.

Leve-o um nível mais profundo. Dentro do contexto desses grandes temas ou ideias, forneça exemplos de como os benefícios do seu produto funcionam. Por exemplo, se você está vendendo um limpador de carpete, um tema amplo pode ser a ação da espuma profunda. Perfurando um pouco mais fundo, você

## COMO MAPEAR SUA OFERTA E CRIAR SEU FLUXO DE COPY DE VENDAS

também pode notar que a espuma remove facilmente a sujeira do estofamento de carpetes e móveis.

Com o mapeamento mental, você não apenas se ajuda a visualizar o fluxo do texto, mas também usa palavras para criar imagens para o leitor com as quais ele pode se relacionar facilmente.

Experimente este método e veja que ângulos novos e diferentes você apresenta para demonstrar a eficácia do seu produto.



## OS CINCO PS DO COPYWRITING

Ao se preparar para rascunhar a COPY de um projeto da Web, é importante manter em mente os cinco **Ps** dos direitos autorais da Web. Na verdade, usar essa fórmula simples fará toda a diferença em como você se manterá no caminho certo com seus objetivos.

Aqui estão cada um dos cinco **Ps**, juntamente com uma definição simples.

**1 - Problema** – Sempre que sua tarefa for convencer alguém de uma necessidade, primeiro você deve convencer o comprador de que existe um dilema que deve ser resolvido. Esse dilema ou problema ajuda a estabelecer um senso de urgência, indicando que uma ação deve ser tomada para resolver o problema em questão. Assim que sua COPY apresentar esse problema, você poderá iniciar o processo de convencer o comprador de que tem a solução.

## OS CINCO PS DO COPYWRITING

**2 - Promessa** – Essencialmente, sua promessa é que o assunto do seu discurso de vendas fará com que tudo fique bem novamente. Por exemplo, se você apresentou o problema de janelas sujas, agora promete que seu produto oferece a melhor solução disponível.

**3 - Prova** – Tendo feito uma promessa ou reivindicação, agora é hora de colocar seu dinheiro onde está sua boca. Em outras palavras, você apresentará todos os motivos pelos quais sua solução funciona melhor do que qualquer outra. Aqui é onde você torna sua solução irresistível para o consumidor, apontando com que rapidez e facilidade o problema pode ser resolvido.

**4 - Preço** – Depois de deixar claro todos os benefícios, você adiciona a cobertura ao bolo. Ou seja, você anota que um pequeno custo é necessário para obter todas essas vantagens maravilhosas. A ideia é transmitir que sua

## OS CINCO PS DO COPYWRITING

solução vale cada centavo do custo, mesmo que seja um pouco mais do que alguns dos produtos similares, mas obviamente inferiores, oferecidos pela concorrência.

5 - **PS** – É aqui que você adiciona mais um benefício adicional. Isso pode ser algo que está fora do escopo do problema original, mas de alguma forma ainda relacionado. Por exemplo, você pode notar que seu produto não apenas torna as vidraças cristalinas, mas também fará um ótimo trabalho naqueles móveis de resina no quintal. O p.s. é a sua chance de oferecer mais um benefício e, assim, cutucar um consumidor que está em dúvida para ir em frente e mergulhar de cabeça.

Essa fórmula simples pode ser utilizada em praticamente qualquer tipo de situação em que você deseja apresentar um problema e, em seguida, oferecer uma solução viável. De uma



## OS CINCO PS DO COPYWRITING

chance. Pense em um único problema e veja aonde esse processo o leva.

Os resultados serão uma agradável surpresa.

## COMO ESCREVER UM TÍTULO ATRAENTE QUE QUALIFIQUE SEUS CLIENTES EM POTENCIAL

Não importa o quão bem elaborado seja o corpo do seu conteúdo, um título que chame a atenção sempre fará a diferença. Claro, você quer atrair o tipo certo de atenção. Ou seja, você quer que o leitor seja atraído pelo título e assim queira ler o corpo do texto.

Você não quer que o leitor leia o texto simplesmente porque quer descobrir que tipo de maníaco inventaria um título como esse. Aqui estão três dicas simples para manter seus títulos interessantes, atraentes e atraentes para seu público.

**Dica # 1** – Mantenha-o simples, estúpido. Sim, o antigo princípio do **KISS** que os **Toastmasters** usam para falar em público há décadas também funciona com a palavra impressa. Quando se trata de seu título, não seja muito prolífico com a contagem de palavras. Escolha suas palavras com cuidado e não use mais do

## COMO ESCREVER UM TÍTULO ATRAENTE QUE QUALIFIQUE SEUS CLIENTES EM POTENCIAL

que o necessário para chamar a atenção. Um título não pretende contar toda a história, mas deve ajudar seu cliente em potencial a saber o que está por vir.

**Dica # 2** – Torne-o relevante. Manchetes enganosas podem chamar a atenção rapidamente, mas você perderá o leitor em apenas alguns segundos se o conteúdo não tiver nada a ver com as promessas feitas em negrito. Não há problema em usar entendimentos duplos ou outros jogos de palavras com seu título. Apenas certifique-se de que, quando seus leitores terminarem o primeiro parágrafo, eles entendam o relacionamento.

**Dica # 3** – Torne o título memorável. Você quer que as pessoas recomendem o conteúdo para outras pessoas. Se o título for tão brando que realmente não grude no leitor, você perderá muita atenção. Enquanto você quer



## COMO ESCREVER UM TÍTULO ATRAENTE QUE QUALIFIQUE SEUS CLIENTES EM POTENCIAL

simplicidade e relevância, você não quer chato. Faça o título rápido e algo que as pessoas vão querer repetir.

As manchetes são muitas vezes ignoradas como sendo sem importância ou apenas uma construção estereotipada de redação. Nenhum dos conceitos é verdadeiro.

As manchetes são essenciais e podem desempenhar um papel enorme em chamar a atenção.

Quando combinado com um texto atraente, um ótimo título pode fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso.

## A TÉCNICA DA HISTÓRIA CONVINCENTE

Qualquer COPY de sucesso vai contar uma história. O quão bem essa história é contada faz toda a diferença se nenhum cliente em potencial se transforma em cliente. Aqui estão algumas dicas para ajudá-lo a contar sua história de uma maneira que prenda a atenção do cliente em potencial e o mantenha até o fechamento da venda.

Primeiro, prepare o cenário para sua história. A ideia é atrair o interesse do leitor apresentando uma situação com a qual ele possa se relacionar. Idealmente, a situação formará a base de sua história, criando um conflito que deve ser resolvido. Quanto mais seu cliente em potencial se identificar com o conflito, maiores serão suas chances de convencê-lo a continuar lendo.

Em seguida, ofereça a solução ideal para resolver o conflito. De certa forma, este é o seu cavaleiro brilhante que aparece no



## A TÉCNICA DA HISTÓRIA CONVINCENTE

horizonte para salvar o dia. Esta é sua chance de trabalhar em todas as boas qualidades que tornam sua solução a maneira perfeita de lidar com o conflito e, assim, restaurar a ordem no reino, que é a vida de sua perspectiva. Use esse elemento para começar a criar confiança de que a solução realmente funcionará.

Em terceiro lugar, demonstre como a solução de fato resolve o conflito. Você pode usar estudos de caso, depoimentos ou vários outros dispositivos para fazer backup das reivindicações feitas anteriormente. Mais uma vez, certifique-se de que essa prova seja razoável e atraia seu público de uma forma que os ajude a imaginar o uso do produto ou serviço por conta própria.

Por último, vá para a venda. Inspire o cliente em potencial um desejo ardente de possuir este produto, recapitulando todas as grandes



## A TÉCNICA DA HISTÓRIA CONVINCENTE

coisas que ele fará e também observe como o custo será razoável.

Imagine, o céu pode ser obtido por um preço tão baixo!

Depois de estabelecer esse senso de urgência em seus clientes em potencial, eles rapidamente se tornarão clientes fiéis que compartilharão com prazer seu bom nome por toda parte.

## APRESENTANDO SUA OFERTA E OS BENEFÍCIOS PODEROSOS

Em geral, sua COPY de vendas tem apenas alguns segundos para atrair o interesse de um cliente em potencial e movê-lo para o fechamento da venda. Isso significa que você deve fornecer uma introdução de qualidade ao que você tem a oferecer e acompanhá-la com todas as razões pelas quais seu produto deve ser escolhido acima de todos os outros. Aqui estão algumas ideias simples sobre como apresentar sua oferta e incutir rapidamente um senso de urgência sobre esses benefícios de poder.

Primeiro, não gaste muito tempo com palavras bonitas. Escreva a COPY como se estivesse falando com o consumidor pessoalmente. Isso ajudará você a evitar o uso de muitas palavras e, especialmente, evitar o uso de muitos termos técnicos que podem desanimar seu cliente potencial antes mesmo de você captar o interesse inicial. Essencialmente, você está

## APRESENTANDO SUA OFERTA E OS BENEFÍCIOS PODEROSOS

deixando o consumidor saber que ele tem um problema e você tem uma solução.

Em seguida, entre fundo dessa solução. Apontar os principais benefícios do produto em questão. Relacione esses benefícios a situações comuns que acompanham o problema. Ilustre como esses benefícios removem obstáculos de maneira rápida e fácil e restauram a ordem em um conjunto caótico de circunstâncias. Dirigir para casa como os problemas são resolvidos de forma rápida e fácil ajudará a manter o interesse.

Em terceiro lugar, inclua alguns benefícios adicionais de energia. Isso pode ser qualquer coisa, desde apontar que o tempo economizado pode ser usado para tarefas mais agradáveis até observar como o produto ajuda a reduzir as despesas relacionadas. Esses pontos de discussão de valor agregado ajudarão a

## APRESENTANDO SUA OFERTA E OS BENEFÍCIOS PODEROSOS

demonstrar que o produto é realmente indispensável e a torná-lo ainda mais atraente.

Por último, recapitule os benefícios. Você pode usar um formato de resumo para isso, talvez até uma lista com marcadores. Isso ajuda a reforçar os benefícios na mente do leitor e prepará-lo para o fechamento da venda.

O uso dessa técnica fará uma grande diferença na maneira como seu cliente em potencial responde ao seu produto e na rapidez com que você pode fechar a venda.

## ELIMINANDO TODAS AS DÚVIDAS DO CLIENTE EM POTENCIAL

Até este ponto, você fez um ótimo trabalho. Sua apresentação do problema foi ideal. Seu acompanhamento com os benefícios e a prova de quão eficiente e valioso seu produto foi ótimo. Você até pensou que a declaração de fechamento estava certa.

Então, por que o prospect ainda está hesitando?

Os consumidores sempre têm objeções. É um fato da vida. Também é fato que você já superou alguns deles em sua COPY. O que resta é resolver o restante deles e, assim, remover todos os obstáculos para a venda final. Aqui está o que você precisa fazer.

**Dar bônus** – Em outras palavras, agregar valor aos benefícios já listados. Estes podem ser mais específicos, enquanto o conteúdo anterior era amplo.

## ELIMINANDO TODAS AS DÚVIDAS DO CLIENTE EM POTENCIAL

**Dê um longo período de garantia de devolução do dinheiro** – Isso geralmente atrai muitos consumidores que estão sentados em cima do muro. Se você estiver disposto a fornecer uma garantia de devolução do dinheiro de seis meses, enquanto a concorrência oferece apenas trinta dias, você cria muita confiança e credibilidade com o cliente em potencial.

**Forneça perguntas frequentes para responder a perguntas comuns** – esta é sua chance de ser específico. Você pode até usar perguntas que surgiram no passado por meio de discussões com clientes estabelecidos ou consultas gerais que chegaram ao seu site. Lendo as perguntas frequentes A página de perguntas pode fazer uma grande diferença para o seu cliente em potencial.

**Ofereça avaliação para assinaturas mensais** – pode ser uma associação de avaliação curta

## ELIMINANDO TODAS AS DÚVIDAS DO CLIENTE EM POTENCIAL

gratuita no primeiro mês ou uma com grandes descontos. Isso dependerá muito de seus nichos de mercado-alvo, mas lembre-se de que as pessoas geralmente desconfiam de algo que é dado de graça. Uma taxa introdutória com desconto pode ser apenas o ingresso.

**Mostre depoimentos de especialistas** – As pessoas gostam de saber que algum tipo de especialista acha que o produto é uma boa escolha. Seus especialistas podem ser profissionais que utilizam o produto, ou mesmo pesquisadores que podem apontar algumas das características mais atraentes do produto.

**Se for um software, faça uma demonstração** – Um teste rápido e parcial pode aliviar o medo de que o produto seja muito complicado para o cliente em potencial descobrir. Acalme o medo com um test drive que mostra o quão amigável o produto realmente é.



## AJA AGORA - NÃO MAIS TARDE!

Um dos objetivos que você tem para sua COPY de vendas é obrigar o leitor a tomar uma decisão agora. Com muita frequência, a COPY cria um excelente argumento para considerar o produto, mas não segue com aquele pequeno extra que empurra o cliente em potencial para fora do muro e toma a decisão de comprar. Aqui estão três maneiras básicas de garantir que seu cliente em potencial não fuja e se torne um cliente fiel.

Em primeiro lugar, não presuma que seu cliente em potencial se lembra de todas as grandes vantagens que você mencionou tão meticulosamente no início de sua COPY. Em vez disso, faça uma rápida recapitulação. A recapitulação não precisa ser uma repetição exaustiva de todos esses benefícios. Na verdade, algo tão simples quanto uma lista rápida com marcadores costuma resolver o problema. Este dispositivo simples permite

## AJA AGORA - NÃO MAIS TARDE!

que o leitor veja os benefícios mais uma vez sem ter que rolar para trás para analisá-los.

Em seguida, não se esqueça dos valores auxiliares que seu produto fornece. Pode ser qualquer coisa, desde fácil instalação e armazenamento até um bom funcionamento em outra configuração comum, mas menos provável. A ideia é transmitir o fato de que o produto é versátil e há uma boa chance de substituir mais de um produto que o cliente em potencial está usando no momento. Isso geralmente combina muito bem com os consumidores que desejam obter o máximo de seu dinheiro.

Por último, ofereça algo que deve ser aproveitado agora, como uma oferta por tempo limitado de desconto na primeira compra ou suporte gratuito por um mês. Todo mundo gosta de ganhar algo a mais ao comprar um produto.

## AJA AGORA - NÃO MAIS TARDE!

Quantas vezes você notou os fabricantes de pasta de dente incentivando as pessoas a experimentar uma nova marca, incluindo um tubo de tamanho de viagem gratuito junto com o produto principal? Você pode fazer a mesma coisa como parte de sua apresentação na COPY.

Conseguir que os consumidores comprem agora, em vez de mais tarde, é uma vantagem para você. Quanto mais cedo alguém comprar e realmente usar o produto, mais cedo você poderá esperar ter mais um cliente satisfeito que fornecerá um bom boca a boca. Experimente essas abordagens e veja o quanto elas fazem de bom para você.

## DICAS E TRUQUES FINAIS PARA MELHORAR SUA COPY

Uma coisa a ter em mente é que não existe uma COPY de vendas perfeita. Existe uma excelente COPY de vendas que funciona perfeitamente hoje, mas não há garantias de que será tão eficaz daqui a um mês ou mesmo na próxima semana. O fato é que a COPY de vendas tem uma vida útil relativamente curta.

Claro, existem algumas maneiras de aumentar a eficácia de sua COPY e, assim, prolongar um pouco a vida útil. Aqui estão algumas ideias:

**Adicionar vídeo** – Dê vida ao seu texto com apresentações de vídeo que incluem slides, animação e sequências de ação ao vivo. Estes podem ser posicionados no final da peça, ou pontos estratégicos ao longo do caminho.

**Adicione fotos** – Se o vídeo parecer um pouco demais, crie fotos que ajudarão a direcionar os pontos-chave no fluxo do texto. Estes

## DICAS E TRUQUES FINAIS PARA MELHORAR SUA COPY

adicionam um pouco de tempero visual. O melhor de tudo é que você pode alterá-los com relativa facilidade e dar uma nova aparência ao seu conteúdo de tempos em tempos.

Use novas fontes. Isso é tão simples que muitas pessoas o ignoram. Você pode dar uma nova aparência ao seu texto e a toda a página da Web simplesmente fazendo algumas alterações nos estilos e tamanhos de fonte de tempos em tempos. Apenas certifique-se de que suas escolhas deixem o texto fácil de ler.

Faça uso do Google AdWords para melhor vantagem. Isso significa inserir palavras-chave lógicas para direcionar o tráfego para o site. Use também o recurso do otimizador de site para fazer testes A/B para diferentes manchetes, diferentes fontes, etc. e veja como eles funcionam com um público ao vivo.

## DICAS E TRUQUES FINAIS PARA MELHORAR SUA COPY

Refaça um parágrafo aqui ou ali. Você não precisa reescrever completamente o texto para torná-lo novo. Alterar algumas palavras aqui e ali dá a você a chance de adicionar novas palavras-chave e também reordena o fluxo do texto para dar uma nova sensação.

Basicamente, esteja sempre atento a alguma maneira de melhorar uma coisa boa. Os gostos e exigências dos consumidores mudam de tempos em tempos. Com o toque certo, você pode antecipar essas tendências e usar sua copy para ficar um passo à frente da sua concorrência.

**TRANSFORME A VIDA DAS PESSOAS!  
ENTRE DE CABEÇA NO MERCADO DIGITAL**