

# Fundamentos de *Copywriting*

*com Nathalia Zagari*

## Sumário

<b>Módulo 1</b>	5
Lição 1: Objetivos do módulo	6
Lição 2: O que é <i>Copywriting</i> ?	6
A dinamicidade do cotidiano	6
A guerra pela atenção num mercado em ascensão	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
O que é <i>Copywriting</i> ?	6
Faça o que eu digo e faça o que eu faço	7
Lição 3: <i>Copywriting</i> x outras formas de escrita	8
Lição 4: Conhecendo o seu produto	9
Ponto de partida	9
Lição 5: Como gerar valor à persona através do <i>Golden Circle</i>	10
Conheça seu público	10
Público-alvo	10
Persona	10
<i>Golden Circle</i>	11
Comece pela razão	11
Case Apple	12
O poder de transformação da internet no marketing	12
Lição 6: O que é o Funil de vendas	13
Lição 7: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu	14
<b>Módulo 2</b>	15
Lição 1: Objetivos do módulo	16
Lição 2: Usando a Persuasão a seu favor	16
Aristóteles e a escrita publicitária	16
A proporção ideal	17
10 elementos persuasivos	18
Os 5 P's da redação publicitária	18
Lição 3: 5 objeções comuns e como superá-las	2
Lição 4: Gatilhos Mentais: o que são e principais exemplos	3
<i>Sexy Canvas</i>	3
<b>Template do <i>Sexy Canvas</i></b>	4
Prova social	4
Autoridade	5
Reciprocidade	6
Escassez	7
Lição 5: A importância de um título	8
A isca perfeita	8

Características .....	8
Lição 6: Aplicando o <i>Storytelling</i> no <i>Copywriting</i> .....	10
A arte de contar histórias .....	10
Segmentação .....	10
Engajamento .....	10
Venda .....	10
Curso Fundamentos de <i>Storytelling</i> .....	11
Lição 7: Modelos aplicáveis de <i>Copywriting</i> – 1234, AIDA, PAS .....	11
1-2-3-4 .....	11
PAS .....	12
AIDA .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Lição 8: <i>Copywriting</i> para as etapas do Funil .....	13
Exemplo – <i>Airbnb</i> .....	15
Lição 9: Integrando SEO e <i>Copywriting</i> .....	16
O que é SEO? .....	16
Palavras-chave e como usá-las .....	16
Tipos de palavras-chave .....	17
SEO <i>Copywriting</i> .....	17
Como aplicar .....	17
Lição 10: Desenvolvendo uma CTA efetiva .....	19
Lição 12: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu .....	21
Referências .....	22

Direitos desta edição reservados  
A Voitto Treinamento e Desenvolvimento  
[www.voitto.com.br](http://www.voitto.com.br)

*Supervisão editorial:* Thiago Coutinho de Oliveira

*Apresentação do curso:* Nathália Zagari

*Produção de conteúdo:* Marcus Vinícius Muniz Macedo

Nathália é graduada em Jornalismo, competente em relações públicas, conteúdo, *marketing* e mídias. Possui experiência em criação de marca, planejamento estratégico, gerenciamento de projetos, comunicação integrada, gestão em lançamento de *infoprodutos*, definição e aprimoramento de funis e personas, produção de conteúdo para geração de *leads* e monetização para mídias *on* e *off*.

É PROIBIDA A REPRODUÇÃO

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida, copiada, transcrita ou mesmo transmitida por meios eletrônicos ou gravações sem a permissão, por escrito, do editor. Os infratores serão punidos pela Lei nº 9.610/98

# **Módulo 1**

## **Introdução ao *Copywriting***

## Lição 1: Objetivos do módulo

Esse módulo tem o intuito de introduzir os **conceitos de Copywriting** e o que a diferencia dos demais formatos. Além disso, compreender o **contexto em que o produto estará inserido**.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ O que é *Copywriting* e no que ele se baseia?
- ✓ Como abordar as características do meu produto no conteúdo?
- ✓ O que preciso saber sobre o meu público antes de produzir o conteúdo?

## Lição 2: O que é *Copywriting*?

A dinamicidade do cotidiano

O grande **alcance da internet** e o **baixo custo de anúncios** tornou o mundo digital extremamente **competitivo**. Chamar atenção do público se tornou um grande desafio nesse contexto. É preciso escrever bem e, mais do que nunca, escrever de maneira eficiente.

**É sobre entregar a mensagem certa à pessoa certa.**

Principalmente em função da pandemia, as vendas *on-line* de produtos e serviços vêm **crescendo** consideravelmente. Mas reter o leitor ao conteúdo é uma tarefa árdua:

- ✓ Vendas pela internet **cresceram 26,9%** no Brasil em 2021 (Estado de Minas);
- ✓ Em média, apenas 20% das palavras em uma página *web* são lidas (*Nelsen Norman Group*);

O que é *Copywriting*?

**Copywriting** diz respeito a uma **forma de escrita** voltada, principalmente, à **persuasão**. Pode envolver a escrita de **títulos, slogans, anúncios**, entre outros, com o objetivo final de gerar vendas, conversões e outras finalidades, a depender da estratégia.



O *Copywriting* é utilizado especificamente em **mídias de texto**, desde os mais curtos, como *tweets* (através do *Twitter*), nomes de marcas e anúncios, a elementos mais elaborados, como publicações em *blogs*, *e-books* e artigos. **O *Copywriting* é utilizado nos mais diversos meios para convencer o consumidor a realizar determinada ação.**

Além disso, o *Copywriting* é uma importante peça dentro da estratégia maior chamada de ***Inbound Marketing***, tendência mundial do **Marketing Digital**, que aposta na **atração de leads de forma orgânica**, sem a utilização de anúncios e de forma indireta, menos invasiva. Pode ser muito útil dentro de estratégias de **SEO (*Search Engine Optimization*)**, **CRO (*Conversion Rate Optimization*)**, ***E-mail Marketing***, entre outras.

Existem também outras vantagens para a utilização do *Copywriting*:



aumenta a geração  
de **leads**



**boa colocação**  
no ranking de  
pesquisa



aumenta a **taxa**  
**de conversão**



aplicada em  
**todas as etapas**  
**do funil**

Faça o que eu digo e faça o que eu faço

Agora, vamos analisar alguns exemplos de aplicações do *Copywriting* nas estratégias de marketing de marcas mundialmente conhecidas:

**1. Nike e sua missão:** qual delas chama mais a sua atenção?

“Fazemos produtos para todos”

ou

**“Trazer inspiração e inovação para todos os atletas\* do mundo. \*Se você tem um corpo, você é um atleta”**

Neste primeiro exemplo, a *Nike* utiliza da **identificação do público com a marca**, como consumidor e atleta, como elemento principal da missão da empresa.

## 2. **Apple e o modo Cinema:** qual deles te faz querer saber mais sobre o produto?

“Nosso modo Cinema ajusta o foco automaticamente”

ou

**“Mude o foco, mude a história. Estrelando: modo Cinema”**

Já no exemplo da *Apple*, a empresa foca na **experiência do consumidor**, nas possíveis histórias e aventuras que o modo Cinema pode proporcionar a ele.

Agora, vamos aplicar os conceitos expostos através dos exemplos citados analisando duas propostas de textos publicitários:

**Exemplo 1:** *A X é uma empresa especializada no aluguel de automóveis. Presente em 20 países, a X funciona com carros e motos por aluguel através do aplicativo para celulares. Temos todas as certificações necessárias para atuar no país.*

O texto acima é majoritariamente explicativo, e pouco faz para atrair a atenção do leitor. Ao invés de focar nas motivações, o texto dá ênfase ao serviço. Se um visitante ler apenas as primeiras frases, ele pode inferir que se trata apenas de mais uma empresa burocrática de aluguel de carros.

**Exemplo 2:** *E se eu te contar que você pode ter a liberdade de dirigir pra onde quiser sem custos e burocracias? Com a X, você aluga nossos carros e motos de todos os modelos, vai até o seu destino e os estaciona onde bem entender, tudo isso com apenas alguns cliques! **Baixe já o XApp e deixe sua vida te levar!***

Já neste segundo exemplo, a motivação do negócio é apresentada logo de início. A primeira frase causa afeição às pessoas que não têm condições de ter um veículo e atrai aquelas que têm curiosidade sobre como o negócio funciona. O botão no fim do texto instiga o leitor a clicar e fazer parte da base de dados da empresa.

## Lição 3: *Copywriting* x outras formas de escrita

Já vimos alguns exemplos de aplicações publicitárias de *Copywriting* e pudemos notar a grande diferença entre os dois. Vamos aprofundar ainda mais conceitualmente nestas divergências de métodos:



<i>Copywriting</i>	Escrita de Conteúdo
Guiar a tomada de decisão	Informar e entreter possíveis clientes
Anunciar ou promover um produto	Resumir e explicar os benefícios do produto
Frases curtas e chamativas	Textos mais longos e detalhados, poucas restrições
Apelo emocional	Apelo informativo
Curto prazo, decisão rápida	Longo prazo

Os dois podem ter **objetivos similares** (vender), mas o fazem de maneiras diferentes e com **níveis de urgência distintos**:

*Copywriting*

Anúncios

*Landing Pages*

*Email  
Marketing*

*Outdoors*

Escrita de Conteúdo

Artigos

*E-books*

Comunicados  
de Imprensa

*Newsletter*

## Lição 4: Conhecendo o seu produto

Ponto de partida

**Antes de saber onde chegar, precisamos saber de onde partiremos.**

Você realmente conhece o seu produto ou serviço? Quais dores do cliente você tenta atingir? Para começar a produção de conteúdo utilizando as técnicas de **Copywriting**, é necessário criar um mapa das características do que o seu negócio se propõe. **Pegue papel e caneta!**

1. **O que você vende?** Defina o seu produto em poucas palavras;
2. **Quais são os seus diferenciais?** Descreva o que o seu produto tem de vantagens que o da concorrência não tem;
3. **Que benefícios seu produto oferece?** Explique as facilidades que seu produto gera ao cliente;
4. **O que seu produto resolve?** Descreva as dores dos seus clientes que o seu produto atinge.

## Lição 5: Como gerar valor à persona através do *Golden Circle*

### Conheça seu público

Se um bom *Copy* é uma **conversa**, a **quem** estamos falando?

Agora que sabemos o que estamos oferecendo, devemos entender quem está do *outro lado* da ponte. Conhecer bem o nosso **alvo** é um processo chave para acertar em cheio na produção de um texto de *Copywriting*.



### Público-alvo

**Quem compra seu produto?** Esta é a pergunta mais importante a ser feita nesta etapa. Esteja atento às características de seus atuais e futuros clientes, como **faixa-etária, gênero, ocupação, poder aquisitivo, uso de redes sociais e da internet no geral, entre outros**



### Persona

Se fosse possível personificar seu público-alvo em uma única persona, quem seria ela? Este é o conceito de **Persona**, um **personagem semifictício** que ajuda a visualizar quem queremos atingir. Ela representa o cliente ideal de um negócio.

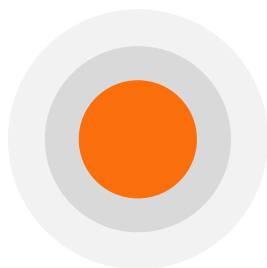


Hora de aprofundar seus conhecimentos! Busque entender como e em que a persona se baseia para **tomar decisões**. Leia o artigo “**Veja como definir a persona perfeita para o seu negócio**” completo no ***Blog Voitto*** [aqui](#).

## Golden Circle

O **Golden Circle** é uma metodologia que tem por objetivo melhorar a comunicação das empresas no segmento em que elas atuam, por meio da maneira de pensar, agir e comunicar. **A metodologia é orientada por três perguntas: o quê, como e por quê?**

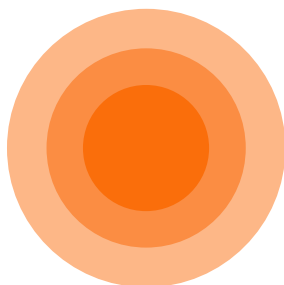
Comece pela razão



**Por quê?** O propósito e a razão de existir do seu negócio. Se você sabe o porquê, a comunicação se torna muito mais fluida e efetiva.



**Como?** De que forma seu negócio vai atingir o propósito? Planos de ações, estratégias e entregas para nortear o caminho.



**O que?** O que é o seu produto? O que você vende deve ser apenas o fim da jornada que se iniciou pela razão.

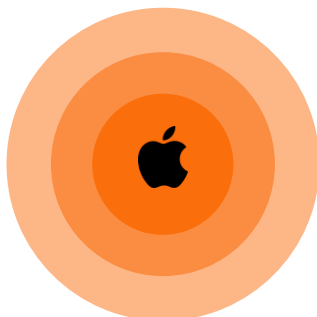


O Fluxo **RAZÃO – MANEIRA – OBJETO** é mais atrativo que o seu oposto.

“As pessoas não compram **o que** você faz, e sim **porque** você faz”

Simon Sinek, autor e palestrante sobre empreendedorismo

## Case Apple



**Por que?** Desafiar o que está no mercado e pensar de forma diferente

**Como?** Desenvolvendo produtos com *design* simples e de fácil manuseio

**O que?** Computadores, dispositivos e telefones celulares

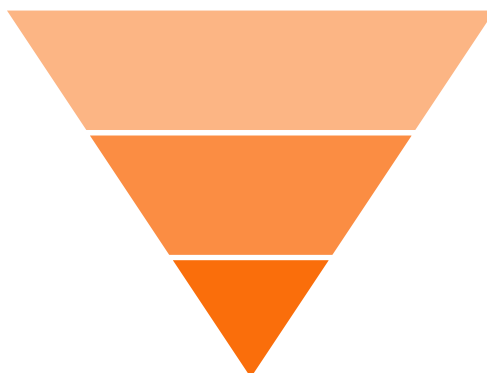
## O poder de transformação da internet no marketing

Neste *TED Talk*, Simon Sinek estabelece um paralelo entre a aplicação do **Golden Circle** com a liderança inspiradora e um contraexemplo de fracasso de uma empresa. Acesse o vídeo [aqui](#).



## Lição 6: O que é o Funil de vendas

Outro conceito bastante importante da criação de conteúdos é o **Funil de vendas**. Ele estabelece, através de suas etapas, as **fases da jornada de compra** de cada cliente, partindo da descoberta até a efetivação da compra.



Ele pode ser dividido em três etapas fundamentais, e cada uma delas pode ter subdivisões de acordo com as especificidades e necessidades do negócio.

- ✓ **Topo:** A primeira etapa da jornada de compra é a **Descoberta**. É neste momento que a persona terá o primeiro contato com seu negócio. Aqui, ela fica sabendo que possui um problema e que você resolverá
  - O grande foco do Topo é ser encontrado na Internet, e para isso é necessário ter um **bom posicionamento** nos canais em que a persona está inserida
  - Evite despejar sobre seu visitante diversas ofertas do seu produto ou serviço
  - Produza conteúdos que despertem na persona uma dor que ela mesma não sabia que tinha
  - Explore a criação de conteúdo **informativo e educativo**
  
- ✓ **Meio:** Agora que o *lead* entende que tem um problema e quer resolvê-lo, é hora de **nutrir o potencial cliente**
  - Ofereça **ferramentas** que auxiliem os *leads*
  - É necessário apresentar **soluções e alternativas** para que o cliente em potencial faça suas considerações
  - Por ser uma etapa crucial para a conversão, é preciso ter **cautela** para que o processo seja feito da maneira mais fluida possível para o *lead*

✓ **Fundo:** Aqui, os *leads* qualificados se tornam **oportunidades reais de conversão**.

- Se apresente como a **grande solução** para a dor descoberta no Topo do Funil
- Ofereça amostras e testes gratuitos do seu produto final para gerar o senso de **necessidade e urgência** no *lead*
- O número de pessoas prospectadas diminui a cada etapa. Portanto, é importante ter em mente que **nem todo *lead* se torna um cliente**

## Lição 7: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

Para fechar o módulo, vamos condensar o conteúdo aprendido nas últimas lições em 5 passos práticos, para você refletir, entender e aplicar na sua rotina, observando os pontos de melhoria e onde o conhecimento adquirido pode ser posto em prática.

1. Explore maneiras mais **atrativas** de emitir uma mesma mensagem
2. Analise as **características** do seu produto sob a ótica de um possível cliente
3. Entenda seu **público-alvo** e enriqueça sua **persona** com o máximo de detalhes
4. Priorize a **razão** do seu negócio na comunicação
5. Elabore **estratégias** para cada etapa do funil de vendas



## **Módulo 2**

# **Construindo um bom *Copywriting***

## Lição 1: Objetivos do módulo

Neste módulo, iremos entender como os conceitos de **Persuasão** podem ser aplicados no **Copywriting**, apresentar **técnicas e modelos** práticos e **cases de sucesso**.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ Quais são as principais técnicas de estruturação de um *Copy*?
- ✓ Como estruturar um bom texto para conversão?
- ✓ Como aplicar o *Copywriting* nas etapas do Funil de vendas?

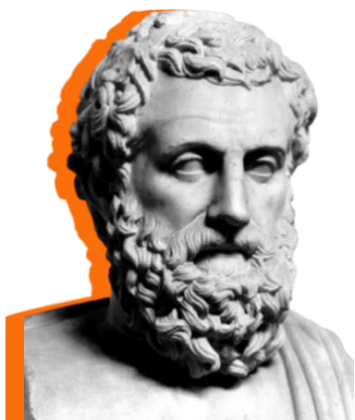
## Lição 2: Usando a Persuasão a seu favor

### Aristóteles e a escrita publicitária

Apesar da escrita publicitária ser recente na história da humanidade, e o Copywriting ainda mais, os fundamentos da persuasão remetem a tempos muito mais antigos, até mesmo, que os primeiros anúncios com fins comerciais publicados em jornais da Inglaterra do século XVII.

#### **Per.sua.dir**

1. Levar alguém a convencer-se;
2. Levar alguém a tomar uma decisão sobre algo;
3. Fazer alguém mudar de ideia ou atitude



Aristóteles, importante filósofo da Grécia antiga, nascido em 384 a.C., centenas de anos antes, em sua obra **A Retórica**, dividiu a arte do convencimento em três pilares principais: **Ethos**, **Logos** e **Pathos**.

**Ethos:** O primeiro elemento do discurso persuasivo está ligado à **ética** do interlocutor. É a percepção do público sobre a **autoridade** e a **moral** de quem está comunicando.

- ✓ Utilize fontes confiáveis nos textos
- ✓ Aplique uma linguagem que seja amigável para a persona
- ✓ Demonstre uma intenção real de ajudar o leitor
- ✓ Mostre que você é autoridade no assunto

**Logos:** Se refere à ordem e aos argumentos **lógicos** do discurso. O texto deve estar bem **organizado** e, acima de tudo, deve **fazer sentido**.

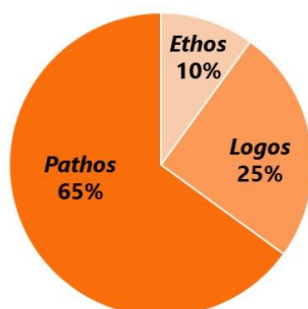
- ✓ Seja direto e fuja das redundâncias
- ✓ Evite a ambiguidade para ser o mais claro possível
- ✓ Preze pela estrutura lógica do texto
- ✓ Credite as fontes e as informações utilizadas no texto

**Páthos:** O último elemento do discurso persuasivo está relacionado à **emoção**. A **empatia** é um valor chave para o convencimento.

- ✓ Demonstre preocupação com a dor do leitor
- ✓ Estabeleça um diálogo com a persona
- ✓ Aplique o *storytelling* para envolver o leitor
- ✓ Deixe as frases mais marcantes para o final

## A proporção ideal

**Não existe uma fórmula exata para a escrita de um bom Copy:** não há uma receita de bolo com a dose certa para usar cada um dos aspectos citados anteriormente, uma vez que cada campanha publicitária, cada produto e cada público requer uma atenção especial. No entanto, têm-se como boa prática a utilização da seguinte proporção:



Ou seja, as **sensações e emoções** são majoritariamente responsáveis pela **persuasão**.

## 10 elementos persuasivos

Ainda segundo Ícaro de Carvalho, um discurso **convincente** inclui os seguintes elementos persuasivos:

- |                           |                   |
|---------------------------|-------------------|
| ✓ Repetição do valor      | ✓ Prognóstico     |
| ✓ Consistência do diálogo | ✓ Discurso direto |
| ✓ Fidelidade e constância | ✓ Vulnerabilidade |
| ✓ Prove e comprove        | ✓ Resiliência     |
| ✓ Narrativas empolgantes  | ✓ Escassez        |

## Os 5 P's da redação publicitária

Para complementar ainda mais os conceitos base da escrita publicitária, vamos conhecer os 5 P's da redação publicitária, muito úteis par o *Copywriting*, que consistem em perguntas de orientação para guiar a escrita do seu texto:

1. **Premissa:** o que move o seu negócio?
2. **Promessa:** o que você oferece?
3. **Picture:** como está o *design* do seu serviço ou produto?
4. **Prova:** o texto apresenta provas da solução?
5. **Push:** você propõe ao cliente tomar alguma ação?

No livro “**Transformando Palavras em Dinheiro**”, Ícaro de Carvalho mostra que quem usa bem as palavras **escreve** bem, **organiza** os pensamentos e se **comunica** melhor.

### Você vai aprender sobre:

- ✓ Conceitos básicos do *Copywriting*;
- ✓ Processo de identificação da persona;
- ✓ Dicas para se tornar um bom *Copywriter*.



**Leia o resumo pela**  
**PocketBook4You!**

## Lição 3: 5 objeções comuns e como superá-las

Nesta lição, vamos apresentar as **cinco objeções mais comuns**, com as quais, muito provavelmente, você irá se deparar na sua vida profissional, e como podemos contorná-las através da escolha inteligente de palavras, com o *Copywriting*.

### Preço

*Isso está fora do meu orçamento!*

**Nosso produto/serviço oferece vantagens como X, Y e Z...**

Para superar objeções de **preço**, foque no **valor** gerado pelo produto/serviço

### Tempo

*Preciso de um tempo para pensar*

**Você tem alguma dúvida? Posso enviar um material rico sobre nossa empresa!**

O cliente em potencial pode ter **dúvidas**. Para isso, apresente **materiais ricos** e **cases**

### Insegurança

*Não sou em quem pode tomar essa decisão*

**Ok! Estamos aqui dispostos a apresentar informações que lhe auxiliem neste convencimento!**

Quanto menor o **tempo de resposta**, maior a chance de falar com quem **decide**

### Concorrência

*“Seu concorrente tem um preço menor”*

**Entendo, mas nosso produto/serviço tem o melhor custo benefício pois...**

Foque no seu próprio **produto** e apresente suas **vantagens únicas**

## Satisfação

*“Estou satisfeito com o que tenho no momento”*

Ok, mas aqui está uma demonstração gratuita de nosso produto/serviço. Fique à vontade para usá-la!

Ofereça também **informações** convincentes de que seu produto é **melhor**

## Lição 4: Gatilhos Mentais: o que são e principais exemplos

Os **gatilhos mentais** são **estímulos** que o **cérebro recebe** que atuam na tomada de **decisão**, sendo ferramentas extremamente importantes tanto para a área de vendas, quanto para a área de *marketing*. Auxiliam tanto na **pré-venda**, quanto no **momento de fechar um negócio**.

### Sexy Canvas

Sexy Canvas é uma estratégia com o intuito de **ativar o instinto das pessoas**, fazendo uso dos 7 pecados capitais para **aguçar desejos e estimular pessoas a tomarem uma ação de compra**.

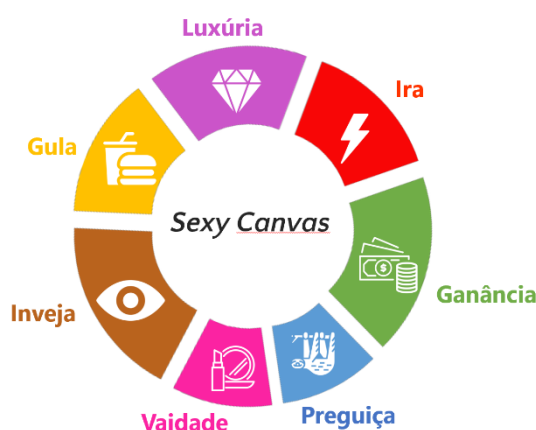
O produto é inserido sobre essa ótica para que consiga mexer com as emoções do cliente. Além disso, é científico: **as pessoas compram algo de acordo com o emocional** e justificam com a parte racional do cérebro.

A **Nubank** ataca a **ganância** e a **avareza** ao não cobrar taxas e a **preguiça** ao permitir que você resolva suas pendências pelo *app*, sem precisar ir ao banco.



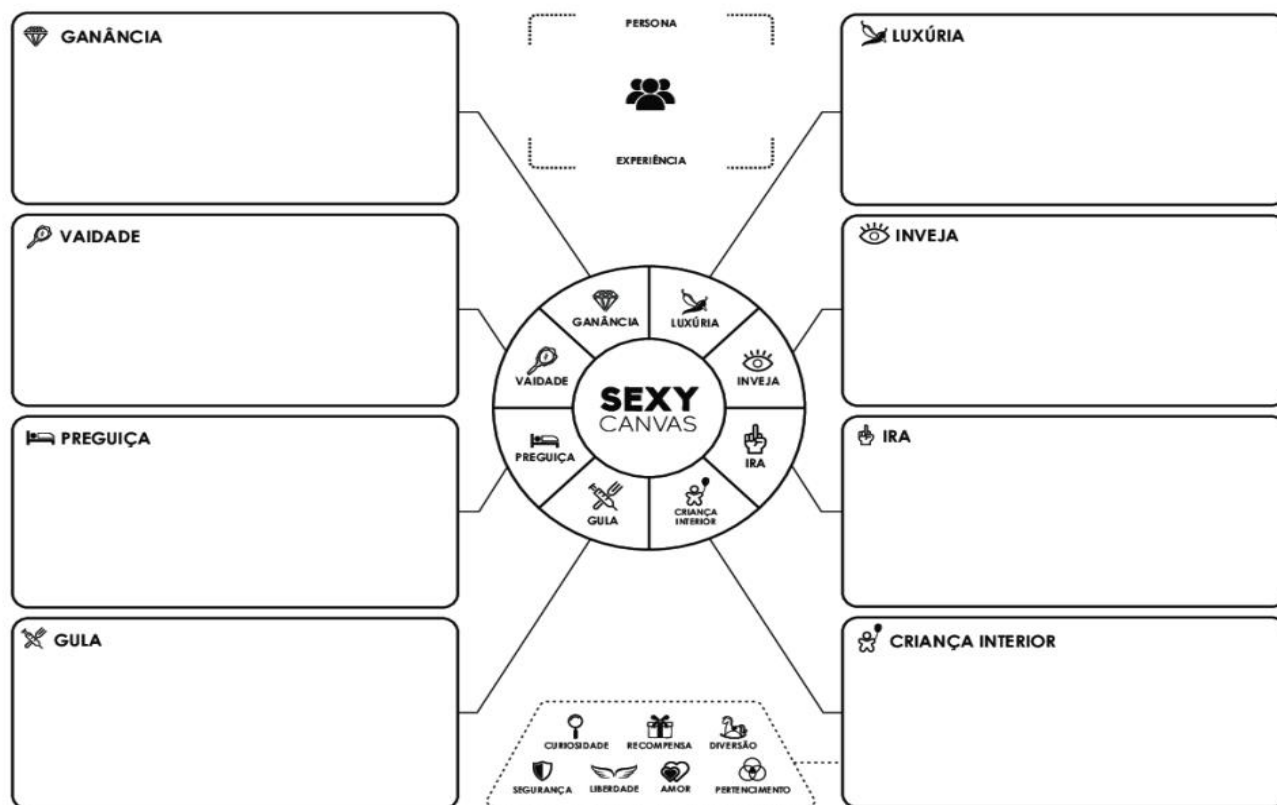
A **Netflix** trabalha diretamente com a **preguiça** do assinante, pois é muito mais fácil assistir a uma série e um filme onde e quando quiser, **do que ir ao cinema**.

**NETFLIX**





## Template do Sexy Canvas



### Prova social



**Clientes referência:** Caso tenha clientes que sejam referência na sua área de atuação é interessante mostrá-los, uma vez que é uma ótima prova social e associa boas marcas à sua.



**Cases de sucesso:** Escolha clientes que estejam satisfeitos e desenvolva com eles depoimentos com fotos e vídeos. Você também pode produzir materiais explicando como clientes atingiram o sucesso com o seu produto, e utilize disso para enviar para pessoas que ainda estão em dúvida.



**Abordagem de vendas:** Quando aparecerem objeções, procure usar exemplos de clientes que possuem o mesmo perfil, que tiveram problemas semelhantes e usaram a solução proposta por você. Frases como: “Saiba como nosso cliente enfrentava este problema e conseguimos ajudá-lo” podem ser utilizadas.

Utilize exemplos de *headline* como:

- ✓ "Mais de xxx pessoas impactadas pelo nosso..."
- ✓ "Seja um dos mais de zzz ... que também...",
- ✓ "Recebi muitos e-mails de grupos que"
- ✓ "[Novo vídeo] 237 clientes em 8 meses. Nós temos a prova "
- ✓ "Conheça o curso que já ajudou mais de 500 mil pessoas a falarem inglês"
- ✓ "Mais de 15.000 pessoas aprovaram nossos produtos"



Outro bom exemplo de **prova social** são as **avaliações** dos produtos. Ao se deparar com depoimentos positivos de clientes prévios, a confiança do visitante sobre o produto tende a aumentar.

## Autoridade

Ser uma **referência** no mercado em que atua gera na audiência um sentimento de confiança sobre a marca. Quando direcionado por uma **autoridade**, o cliente sente que está agindo de **maneira correta**.



**Conteúdos de referência:** Depoimentos e citações de clientes e parceiros, apresentação de credenciais, entrevistas com outras autoridades, exposição de resultados atingidos e produção de conteúdos interessantes posicionam sua marca como especialista e demonstram que você domina sua área de atuação.



**Eventos e palestras:** Participar e promover eventos e palestras ajuda a ganhar confiança e credibilidade no mercado.



**Resguardo de profissionais:** A autoridade não é intransferível. Se alguém é bem reconhecido e fala de forma positiva sobre o seu negócio, isso agrega valor à marca. Portanto, tenha um bom relacionamento com os especialistas da área e faça propagandas e parcerias de forma a divulgar o seu produto.

Utilize exemplos de *headline* como:

- ✓ "O método de investimento usado por **Warren Buffet** "
- ✓ "Empresa **certificada pela xxx**"
- ✓ "IBM e BMW como **clientes atestam a nossa qualidade**"
- ✓ "**Faça como xxx**, um dos maiores investidores do Brasil, e... "
- ✓ "A franquia **indicada pela ABF**"
- ✓ "**O que os médicos fazem** quando têm dor de cabeça?"

## Reciprocidade

De forma geral, o gatilho da reciprocidade consiste em um conjunto de estímulos recebidos pelo cérebro do consumidor a partir de atitudes da marca. Portanto, os indivíduos impactados positivamente pela marca tornam-se clientes.



**Solução do cliente:** Busque entender as necessidades do cliente e ajudá-lo da melhor forma, mesmo que não conclua uma venda no momento. A experiência de compra, da visita ao blog ou site até o fechamento, é determinante na escolha!



**Teste grátis:** Oferecer uma experiência gratuita é uma boa forma de conquistar pessoas que se interessem no seu produto ou serviço. Um exemplo pode ser enviar um brinde ou desconto na primeira compra, ou oferecer um conteúdo gratuito.



**Indicação do cliente:** É importante realizar ações que agradem ou sejam especiais para o seu cliente, como indicar os serviços/produtos para uma terceira pessoa ou empresa. Dessa forma, ele se sentirá na obrigação de retribuir esse favor e fazer o máximo para manter essa relação com a sua empresa.

Utilize exemplos de *headline* como:

- ✓ "Baixe **gratuitamente**..."
- ✓ "Assista **gratuitamente** à videoaula..."
- ✓ "Estou te **convidando** para participar desse evento comigo..."
- ✓ "**Indiquei** o seu serviço para um amigo..."
- ✓ "Você pode realizar um **teste grátis**..."
- ✓ "Você **receberá** agora, se cadastrar..."

## Escassez

A decisão de compra é estimulada pela sensação de **volatilidade** da oportunidade. Quanto mais **raro** e **exclusivo**, mais valioso se torna para o cliente.



**Informação privilegiada:** Produtos escassos e informações exclusivas são bem persuasivas. Por exemplo, ofereça algum conteúdo apenas para as pessoas inscritas no seu *site* ou dê informações privilegiadas ao seu *lead* durante a abordagem.



**Tempo limitado:** A escassez do tempo estimula o sentimento de urgência e ajuda a acelerar o processo. Por exemplo: "Aproveite essa oportunidade, ela dura só até amanhã".



**Bônus:** Oferecer algo único para uma condição especial. Por exemplo: "Bônus especial para os 20 primeiros compradores".

O **Gatilho da Escassez** pode gerar duas saídas principais:

1. **Acelera o processo de compra:** Se a pessoa tem interesse no seu serviço/produto
2. **Ação de fuga:** Se a pessoa ainda não está decidida sobre a solução ou não tem certeza se aquele produto/serviço irá servir

Utilize exemplos de *headline* como:

- ✓ "Pela primeira vez no Brasil (**vagas limitadas**)"
- ✓ "Restam **apenas 20 vagas** para nosso curso de violino clássico"
- ✓ "[**URGENTE**] palestra online de emergência sobre gestão financeira"
- ✓ "[**ÚLTIMA CHANCE**] Criando o funil perfeito "
- ✓ "Livro gratuito: tudo sobre Excel [Edição **limitada**]"



Que tal complementar seu aprendizado? Este curso te preparará para trabalhar com os principais gatilhos utilizados pelas maiores empresas no mercado, embasado pelos principais *best-sellers* sobre vendas. Acesse o curso **Gatilhos Mentais para Vendas** [aqui](#).

## Lição 5: A importância de um título

### A isca perfeita

Pense no processo de conversão como uma **pescaria**. Leva tempo para atrair o visitante para o seu domínio, mas tudo só acontece se ele for fisgado por uma boa isca: o **título**.



### Características

#### 1. Único

Evite os **clichês**. Você pode (e deve) buscar **inspirações**, mas a **criatividade** é fundamental para uma escrita de qualidade

Clique aqui para ver móveis de sala

X

**Monte a sala dos seus sonhos!**

#### 2. Específico

O título deve ser **explicativo** sobre do que o texto trata. Ele é o **primeiro contato** do leitor com o conteúdo.

Carros do ano

X

**Os melhores carros de 2022  
vendidos no Brasil**

### 3. Urgente

Seja **direto ao ponto**. Evite elementos textuais que não sejam extremamente necessários para seu objetivo e para a construção de **sentido**.

Aprenda o método de investimento utilizado por profissionais de empresas do mercado financeiro do noroeste dos EUA

X

**Invista como os melhores profissionais do mercado financeiro**

### 4. Útil

Ofereça informações **relevantes** ao leitor. Desta forma, ele depositará **confiança** no seu conteúdo e terá convicção de que o restante do texto poderá lhe ser **útil**.

Vendas pela internet cresceram no último período

X

**Aproveite o crescimento do e-commerce, que foi 27% maior que no período passado**

### 5. Interessante

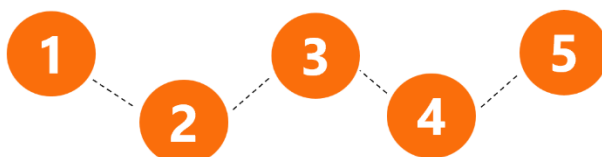
O principal recurso de um texto persuasivo é o apelo **emocional**. O título deve ser **interessante** para atrair o visitante e qualificá-lo como *lead*.

Visite o apartamento decorado

X

**Venha conhecer seu futuro lar!**

Nem sempre será possível alinhar **todas** as características de um **bom título**, mas é importante aplicar **pelo menos uma** delas.





## Lição 6: Aplicando o *Storytelling* no *Copywriting*

### A arte de contar histórias

O **Storytelling** é uma ferramenta de **transmissão de conteúdo** através de um **enredo** ao redor de uma **narrativa**, e tem o objetivo de impulsionar produtos e marcas. Ela contribui para o sucesso de grandes nomes do mercado pois, com ela, as empresas conseguem atrair a **atenção** do consumidor e envolvê-lo **emocionalmente**.

### Segmentação

Como vimos anteriormente, uma boa estratégia de divulgação só funciona se soubermos **a quem** estamos falando. Portanto, o **primeiro passo** para aplicar o **Storytelling** no seu *copy* é entender a sua **persona**.

1. **Contexto**: Em que momento e espaço a história se desenvolve?
2. **Personagem**: A figura com a qual o leitor precisa se identificar
3. **Conflito**: O desafio que o personagem enfrenta

### Engajamento

Agora que o leitor se sente identificado pelo **personagem**, é preciso fazer com que ele **interaja** com você. Ele deve se sentir o **protagonista** da história.

1. A **cena** na qual o leitor deve interagir
2. O **sentimento** que você quer transmitir
3. A **expectativa** que o leitor vai criar quando chegar ao “ponto de vitória”

### Venda

O **ápice** da história contada ao leitor é o momento em que sua **dor** é resolvida a partir da sua marca. Portanto, saber o **momento certo** de fazer a sua **oferta** é essencial para que a venda seja conduzida da melhor maneira. Para que o leitor se torne um **lead qualificado** e realize a **ação** final que você propõe, seu conteúdo deve gerar um **sentimento** de:

1. **Alívio**
2. **Superação**
3. **Esperança**

## Curso Fundamentos de *Storytelling*



Ao contar uma **história**, é importante que o público se sinta **envolvido, instigado e com curiosidade** para saber o desfecho. E você, já sabe qual **história** irá contar? Aprenda a estruturar suas **apresentações** e a contar histórias impactantes. Acesse o curso [aqui](#).

## Lição 7: Modelos aplicáveis de *Copywriting* – 1234, AIDA, PAS

Você pode fazer uso de algumas fórmulas para estruturar as informações do texto e produzir um conteúdo envolvente

1 2  
3 4

1-2-3-4

PAS

Problema-Agitação-Solução

AIDA

Atenção-Interesse-  
Desejo-Ação

1-2-3-4

Uma das fórmulas mais utilizadas no **Copywriting** é a **1-2-3-4**. Apesar de simples, pode ser muito útil para iniciantes.

1

O que eu tenho pra você

2

O que isso fará por você

3

Quem sou eu

4

O que você deve fazer agora

- 1 – O que eu tenho pra você:** faça uma brevíssima descrição do seu produto, o que ele faz e a quem se destina
- 2 – O que isso fará por você:** cite os benefícios gerados pelo seu produto, pensando no cenário pós-compra
- 1 – O que eu tenho pra você:** agora, descreva de forma mais aprofundada as características do produto para sanar dúvidas
- 3 – Quem sou eu:** caso seu leitor esteja mais avançado na jornada de compra, esta etapa é facultativa
- 4 – O que você deve fazer agora:** seja claro ao definir a ação que o leitor deve tomar

Conheça o VoittoCash, um curso em passo a passo que auxilia empreendedores com 1  
 dificuldade em atrair mais clientes. Você terá mais confiança, menos estresse e um 2  
 plano simples e garantido para amenizar as diferenças no fluxo de caixa do seu 1  
 negócio. São mais de 30 horas de aulas em MP3 com transcrições completas. As 1  
 planilhas acompanham cada módulo para que você possa praticar o conhecimento 1  
 adquirido. A VoittoEducation é uma empresa especializada em preparar jovens 3  
 empreendedores do mercado financeiro.

Aproveite o desconto de 30% no VoittoCash 4

## PAS

Uma das fórmulas mais simples de estruturação de um texto publicitário segue esta ordem. O **Problema** fisga o leitor, a **Agitação** o mantém retido ao texto e a **Solução** o guiará para a tomada de decisão para solucionar sua dor.



Problema



Agitação



Solução

**P:** Identifique e deixe clara a dor do seu público. Para reter o leitor, uma sugestão é começar com uma pergunta de identificação.

**A:** O problema identificado deve ser explorado e, se necessário, sustentado por estatísticas e argumentos de autoridade.

**S:** A conclusão do texto oferece alguma solução. Mesmo que não seja algo concreto, ao menos uma saída deve ser abordada.

Você recebe um bom salário mas tem dificuldade de fechar o mês com saldo positivo? Gostaria de usar o seu cartão de crédito da forma correta? Então saiba que você não está sozinho nessa. Segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviço e Turismo (CNC), o número de brasileiros endividados bateu recorde no último mês. Portanto, organize sua vida financeira e fuja de vez do vermelho com o novo curso de Educação Financeira da VoittoCash!

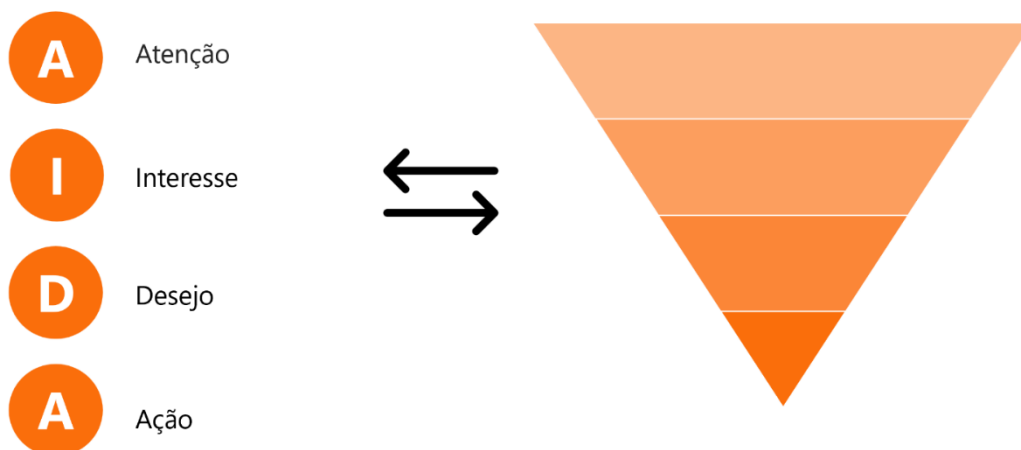
P

A

S

## Lição 8: *Copywriting* para as etapas do Funil

**AIDA** (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) é a metodologia de escrita que foca em entender o **comportamento do consumidor** ao longo da sua trajetória de consumo, a fim de guiá-lo de maneira mais satisfatória através do **funil de vendas**.





Por se tratar de uma fase de **descoberta**, o **Topo do Funil** é o momento de chamar a **atenção** do visitante. Para isso, além de **títulos chamativos e instigantes**, é interessante aliar **elementos visuais** como **cores chamativas e ícones ilustrativos**.



Depois de atrair a atenção do leitor, o objetivo é manter seu **interesse** no conteúdo. **Destacar informações e palavras-chave** e utilizar **títulos e intertítulos** corretamente mantém o visitante retido no texto.



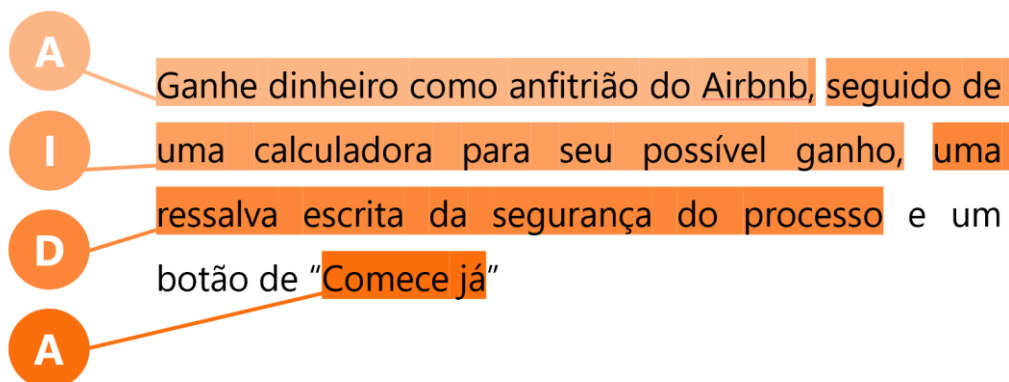
Para que haja a **compra**, é necessário que o conteúdo desperte o **desejo** do visitante. Demonstre o **funcionamento** do seu produto e como suas características poderão ser úteis para **solucionar** a dor do leitor



Por fim, é necessário evitar uma pressão desnecessária sobre o leitor para que a **ação** seja tomada. Se mostre **disponível** para atacar o problema descoberto por ele e faça uso de verbos no imperativo – as chamadas **call-to-action** – para guiá-lo à **conversão**

## Exemplo – Airbnb

Para entender melhor a utilização do AINDA, vamos destrinchar um anúncio da empresa Airbnb:



O *alt text* deve ser **o mais breve e objetivo possível**, utilizando as palavras-chave de forma inteligente, para que o Google compreenda melhor seu conteúdo e relacione a mensagem com o texto. Você pode acessar o texto [aqui](#).



## Lição 9: Integrando SEO e Copywriting

O que é SEO?

**Search Engine Optimization**: otimização para mecanismos de busca.



melhora a  
**visibilidade** de  
página da web



**boa colocação**  
no ranking de  
pesquisa



aumenta o  
**tráfego orgânico**



potencializa  
**visualizações**  
e **vendas**

### Palavras-chave e como usá-las

Com elas, você pode **prever mudanças na demanda e condições do mercado** e produzir conteúdo e serviços que os usuários da web já buscam ativamente, de forma objetiva.

#### Palavras-chave

**Palavras-chave**, ou *keywords*, são **palavras, frases** ou **termos** que encontramos em sites, páginas da web e URLs que definem o **foco de otimização** de uma página.

### Como uma busca é feita

1

**Palavra-chave:**  
o primeiro passo é  
digitar a palavra-  
chave no buscador

2

**Busca e identifica as  
páginas no índice:**  
o buscador vai  
procurar em seu  
índice as páginas  
relacionadas ao  
termo buscado

3

**Organiza os  
resultados:**  
o buscador vai  
apresentar em ordem  
de relevância para o  
usuário os resultados  
do seu índice

## Tipos de palavras-chave

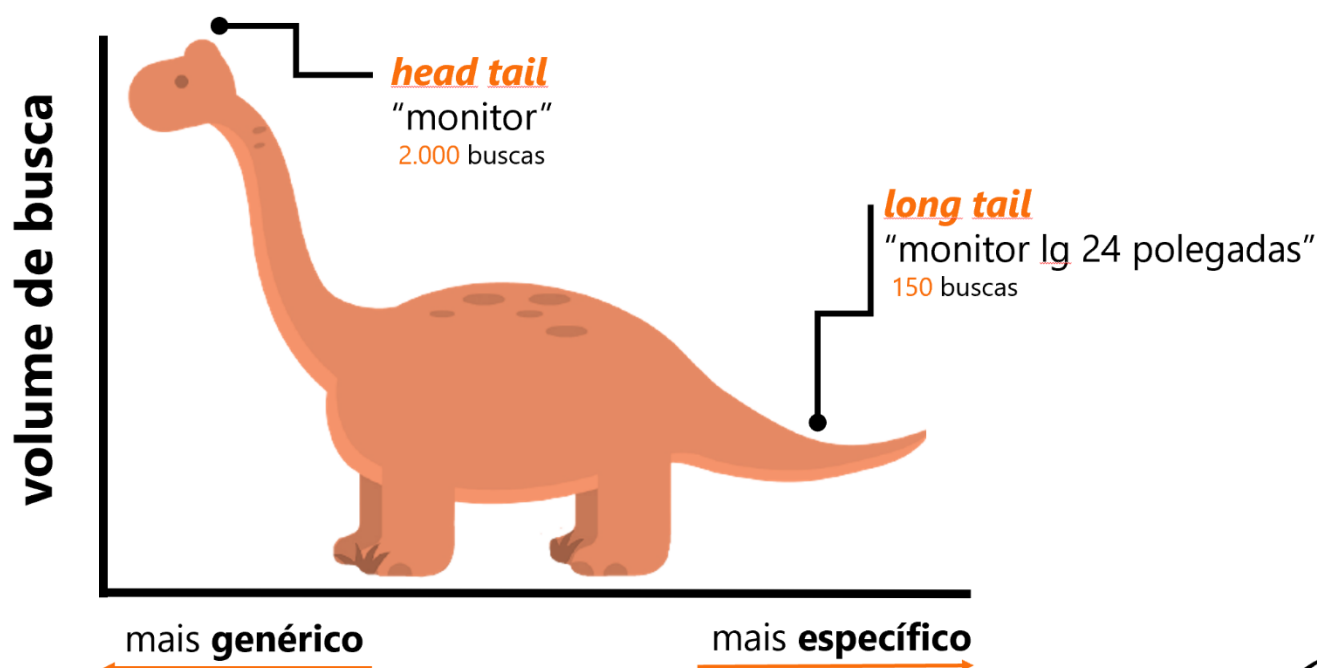
### Head Tail

Palavras-chave **genéricas e abrangentes**, com alto volume de procura, mas menor número de conversão; usuários no **início de sua jornada de compra**.

X

### Long Tail

Palavras-chave **mais específicas** e normalmente usadas no **final da jornada de compra**; não geram tanto tráfego, mas possuem **alto índice da taxa de conversão**.



## SEO Copywriting

Portanto, ao aliar as duas estratégias, o **objetivo** é produzir **textos de qualidade, envolventes** e que estejam **bem ranqueados** nos mecanismos de buscas.

## Como aplicar

- 1. Títulos chamativos:** Como já vimos anteriormente, os títulos são responsáveis por fisgar o leitor. Quanto mais atrativo for o *headline*, mais chances de o usuário clicar no resultado da página de buscas.

## 7 segredos para manter a motivação no trabalho

*Se o seu emprego tem te desanimado, que tal receber uma dose extra de inspiração? Preparamos excelentes dicas para manter a motivação no trabalho! Segue a leitura!*



Por Thiago Coutinho

Publicado em 09/04/2020 | Atualizado há 18 dias

2. **Meta Description:** O texto que acompanha o título é de extrema importância para convencer o usuário a clicar no resultado. Ele serve para apresentar uma brevíssima descrição do que será abordado pelo conteúdo.

<https://www.voitto.com.br> › blog › artigo › personal-br... ▼

### Como o Personal Branding impacta a recolocação profissional?

21 de mar. de 2022 — Descubra como o Personal **Branding** impacta diretamente a sua carreira na ... e fique por dentro de todas as novidades do **Blog Voitto**.

3. **Palavras-chave:** Saber trabalhar as palavras-chave de forma natural é essencial para um melhor ranqueamento do conteúdo. É preciso ter embasamento para saber quando usar as *head tail* e as *long tail*.

Que o **Marketing** é de suma importância para o desempenho de uma empresa, não há dúvidas! Entretanto, muitos profissionais se perdem nesse conceito e nas diversas **estratégias** da área, o que impossibilita o alcance de **resultados** satisfatórios.

Dessa forma, é importante que, por trás do Marketing, existam profissionais qualificados e dotados das melhores **técnicas** e **métodos** do **mercado**.

4. **CTA:** Para que o objetivo da **persuasão** seja cumprido e a **conversão** seja efetuada, uma boa **call-to-action** é de extrema importância. O conteúdo do texto deve ser **direto e convincente**.

Não perca tempo! Clique na imagem abaixo e se inscreva na nossa **Formação de Especialista em Growth Hacking!**



A disputa pelo destaque dos **primeiros lugares** nas páginas de resultado do Google vem crescendo bastante. Aprenda como **otimizar sua página** e seu conteúdo para ter **destaque** e **subir no** ranqueamento dos mecanismos de busca! Você pode acessar o curso **Formação em SEO [aqui](#)**.

## Lição 10: Desenvolvendo uma CTA efetiva

Como vimos na lição anterior, o elemento responsável por direcionar o leitor à **decisão** que ele precisa tomar é a **call-to-action**. Uma vez que o *lead* passou pelas etapas do funil e se tornou qualificado, precisamos deixar claro o que queremos que ele faça.

**Call-to-action**

=

**Chamada para ação**

1. **Verbos no modo imperativo:** Por mais simples que pareça, conjugar um verbo no **modo imperativo** é bastante **efetivo** para atrair o leitor.
2. **Uso da primeira pessoa:** Quando o leitor se depara com uma frase na **primeira pessoa**, ele sente que está tomando a decisão por conta própria
3. **Gatilhos mentais:** Aplicar os **gatilhos mentais** nesta fase é um recurso importante. Porém, é preciso ter **cautela** e não apelar demais
4. **Seja direto e claro:** Evite o **excesso de informações** e seja **claro** quanto à decisão que o cliente deve tomar

## Lição 11: Boas práticas para um *Copy* de qualidade

Evite estes erros



Comunicar com  
**pouca** ou **nenhuma**  
clareza



Escrever textos com  
parágrafos muito  
**longos**, gerando  
desinteresse



Aplicar **muitos**  
gatilhos mentais

Dicas de ouro!



Busque embasar o  
seu conteúdo com  
**dados e referências**



Procure sempre se  
**diferenciar** e  
oferecer ao leitor um  
conteúdo **valioso**



Demonstre ser  
**autoridade** no assunto  
para ser a **primeira**  
**opção** dos clientes



Sempre **revise** seus textos antes  
de publicá-los. Todo o esforço  
até aqui pode ter sido em vão  
caso haja **erros ortográficos** e  
de **diagramação** no conteúdo

## Lição 12: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

Para fechar o módulo, vamos condensar o conteúdo aprendido nas últimas lições em 5 passos práticos, para você refletir, entender e aplicar na sua rotina, observando os pontos de melhoria e onde o conhecimento adquirido pode ser posto em prática.

1. Faça uso dos **gatilhos mentais** e da **primeira pessoa** para que o conteúdo seja capaz de mexer com as **emoções** do leitor
2. O título ou *headline* é responsável por atrair a **atenção** do leitor. Ele deve ser **interessante e direto**
3. O botão de ***call-to-action*** é vital para a conversão. O texto da CTA deve ser **direto, claro e empático** com o leitor
4. Aliar os conceitos de **SEO** com as técnicas de ***Copywriting*** pode ser uma estratégia bastante **efetiva**
5. Procure sempre por **inspirações** que façam sentido para o seu objetivo

## Referências

AGÊNCIA MESTRE. **Storytelling para Copywriting**. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/marketing-de-conteudo/storytelling-para-copywriting/>. Acesso em 14/jul/2022.

Aristoteles. **Retórica**. São Paulo: Rideel, 2007

CARVALHO, Ícaro de. **Transformando Palavras em Dinheiro**. 1 ed. São Paulo: Buzz Editora. 2020. p. 1-176

EDWARDS, Jim. **Copywriting Secrets**. Author Academy Elite. 2019

MACCEDO, Paulo. **Copywriting**. 1 ed. São Paulo. DVS Editora. 2019

OLDROYD, J. MCELHERAN, K, ELKINGTON, D., **The Short Life of Online Sales Leads**. Boston, 2011. Disponível em: <https://hbr.org/2011/03/the-short-life-of-online-sales-leads>. Acesso em 14/jul/2022.