

# Copywriting - Técnica de escrita focada em conversão

Se você trabalha com marketing on-line, provavelmente já ouviu o termo "**copywriting**".

Está em toda parte agora. Copywriting isso, copywriting aquilo. E o fato é que não se vende hoje sem aplicar essas técnicas.

Embora seja um termo comum hoje em dia no marketing digital, muito gente ainda não sabe como desenvolver uma boa **Copy**.

**Copywriting** muitas vezes é confundido com "direitos autorais", ou seja, acreditam ser algo relacionado à proteção de direitos a alguma produção, seja ela texto, áudio ou vídeo. Mas não é exatamente isso.

## O que é Copywriting?

**Copywriting** é a arte e a ciência de criar textos (**Copy**) estratégicos com palavras direcionadas e focadas no leitor, persuadindo as pessoas a tomar alguma forma de ação. São usados gatilhos mentais, que forçam o cérebro a tomar decisões de forma automática baseada em emoções.

Uma **Copy** deve possuir cinco elementos indispensáveis para garantir a persuasão, os quais detalharemos mais tarde. São eles:

1. Listar os Benefícios ou a Transformação do que se está ofertando
2. Dor vs. Prazer
3. Histórias para reter a atenção (**Storytelling**)
4. Oferta
5. CTA - Chamada para ação

A princípio, notou a diferença entre **Copywriting** e **Copy**? O primeiro é a técnica em si, é a arte de produzir textos que vendem. Já o segundo (Copy) é o texto criado, uma peça publicitária; é o que contém o conteúdo persuasivo.

Sabemos que muitas empresas contratam profissionais especializados na criação desse tipo de conteúdo. Os chamados "**Copywriters**" produzem tudo, desde artigos para Blog, **Copys** para redes sociais, anúncios ou qualquer outro tipo de comunicação onde se deseja convencer alguém a tomar alguma ação.

Esta área de **copywriting** está em franca expansão, à medida que mais e mais marcas migram para o

comércio eletrônico e o desenvolvimento de uma presença on-line.

Portanto, como ter um site também cria uma necessidade imediata de conteúdo de qualidade, marcas de todo o país e do mundo estão contratando **copywriters** profissionais e pagando muito bem para isso.

## Por que Copywriting é importante?

Simplesmente porque 61% dos internautas em todo o mundo usam mecanismos de busca como o Google para pesquisar sobre produtos que desejam comprar, antes de dar o salto financeiro e tomar uma decisão de compra - Segundo [Julia MacCoy](#).

Atualmente, os usuários da Internet realizam mais de 12 bilhões de pesquisas por mês. Apesar disso, a taxa de cliques de anúncios pagos é de apenas 2%, reforçando a importância do acesso orgânico.

É importante prestar atenção nesses números. Então, vamos entender por que as empresas estão se concentrando tanto nessa técnica.

Atualmente, mais de 27 milhões de peças de conteúdo são compartilhadas todos os dias na Internet.

É um número absurdamente grande, e é extremamente difícil se destacar em meio a tanto conteúdo publicado. Contudo, por este motivo, cada vez mais as marcas estão precisando de profissionais para ajudá-las a ter uma boa classificação no Google, atrair mais clientes e desenvolver uma voz mais forte e exclusiva.

Em sua essência, **copywriting** é uma forma de marketing de atração, ou, **inbound marketing**. Portanto, ao invés de perseguir potenciais clientes com anúncios invasivos e agressivos, o ideal é se concentrar na produção de posts para blogs, artigos e infográficos projetados para atrair leitores e fornecer informações relevantes e conteúdo de puro valor, buscando resolver uma dor do leitor.

Com tudo isso em mente, é fácil identificar a importância do **copywriting** e no porquê as empresas estão voltando os olhos para esses profissionais.

Além de preencher um site com conteúdo de qualidade, os esforços para a produção de copys são mais eficazes que os métodos de "outbound marketing" (puro anúncio).

Ao criar conteúdo exclusivo, relevante e de alta qualidade em uma página da web, blog ou conta de mídia social, uma empresa com um **copywriter** na equipe pode facilmente criar uma audiência e

desenvolver uma reputação sólida de maneira rápida e fácil.

## Algumas Estatísticas: Por que devo aplicar Copywriting?

Até agora foi possível entender a importância dessa técnica. Mas na prática, o que isso traz de benefícios reais para as empresas? Entenda alguns números.

### 1. Os três principais resultados do Google ganham 60% de todos os cliques orgânicos

Os primeiros lugares nos SERPs (Search Engine Results Page - Página de resultados) do Google são cobiçados. A boa classificação garante a visibilidade de uma marca e pode aumentar significativamente o número de leads e a quantidade de tráfego que uma marca recebe em um determinado mês. Mas, infelizmente, muitas marcas não sabem como chegar nesse patamar.

Por sorte, esta é a especialidade do **copywriter**. Através da criação de conteúdo de alta qualidade, otimização de SEO, tópicos exclusivos e uma estratégia de conteúdo à prova de balas, um redator profissional pode desenvolver um plano para classificar bem um determinado conjunto de palavras-chave ou tópicos. Uma habilidade que muitas empresas precisam para aumentar seus seguidores.

### 2. 50% de todas as pesquisas para celular são locais

Para negócios locais, um conteúdo estruturado por ser a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Embora grande parte dos usuários de celular estejam buscando por negócios locais, essas empresas não conseguem alcançar estes usuários, e isso é algo ruim para os dois lados.

Saber escrever uma **copy**, otimizada para SEO local, pode ajudar as empresas a garantir que seu conteúdo seja melhor classificado e atenda às necessidades dos usuários locais.

Por sua vez, isso pode resultar em mais tráfego para os negócios locais e em uma experiência de pesquisa mais satisfatória para usuários de dispositivos móveis.

### 3. Os leads obtidos com SEO têm uma taxa de fechamento de 14,6%

Os leads que chegam a uma empresa por meio de SEO atingem uma taxa de conversão muito maior do que os obtidos por métodos de saída como email marketing ou anúncios.

Este é um dos principais incentivos para as empresas contratarem **copywriters**. Além do fato de os esforços de redação serem muito mais acessíveis que os métodos de publicidade convencionais, eles também são mais eficazes e tem um resultado final maior para a empresa em questão.

#### **4. Os profissionais de marketing que priorizam os blogs têm 13 vezes mais chances de obter um ROI positivo do que os que não são blogueiros**

Os blogs são uma maneira fantástica de alcançar e conectar-se com possíveis clientes, e geralmente é tudo o que uma empresa precisa para revolucionar sua estratégia de conteúdo.

Infelizmente, muitas empresas estão muito ocupadas ou simplesmente não têm a habilidade de criar conteúdo com a devida frequência. É por isso que as habilidades dos **copywriters** profissionais são tão necessárias.

Ao desenvolver e atualizar um blog com conteúdo respeitável e de alta qualidade, um bom redator pode ajudar uma empresa a fortalecer a voz da marca e a fornecer valor adicional aos clientes.

#### **5. Quando os profissionais de marketing blogam diariamente, 82% deles conquistam novos clientes**

Blogar diariamente é uma estratégia comercial inteligente, mas também é difícil acompanhar.

Deixadas por conta própria, muitas empresas atrasam a programação dos blogs e não fornecem conteúdo real e confiável para seus leitores.

Ao contratar um profissional de redação, uma empresa tem mais chances de acompanhar seus objetivos de blog e aproveitar os retornos positivos de suas ofertas.

#### **6. 50% de todas as pesquisas para celular são locais**

Para negócios locais, um conteúdo estruturado por ser a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Embora grande parte dos usuários de celular estejam buscando por negócios locais, essas empresas

## Copywriter: Conheça o profissional

**Copywriter** é a pessoa especializada na criação de **Copys**. Este profissional desenvolve as técnicas da comunicação persuasiva em todas as suas áreas.

O que eu posso esperar ao contratar um **copywriter**? Quais suas atribuições?

### 1. Otimização SEO

SEO significa otimização de mecanismos de busca, e é uma das responsabilidades mais comuns dos redatores profissionais.

Ao otimizar postagens e páginas para palavras-chave de cauda longa e visibilidade do mecanismo de pesquisa, os **copywriters** podem ajudar as empresas a se classificarem bem no Google e ganhar mais atenção do usuário.

### 2. Criação Humanizada de Conteúdo

Você não pode automatizar esse processo. A criação de conteúdo é de longe a principal responsabilidade do **copywriting**.

Dependendo do que a empresa precisa, o **copywriter** pode escrever post para um blog, publicação em mídia social, artigo ou até mesmo conteúdo de whitepaper.

### 3. Distribuição de Conteúdo

Alguns **copywriters** distribuem conteúdo em nome de seus clientes. Ao agendar e gerenciar postagens em mídias sociais e plataformas de blog, um copywriters pode remover parte do estresse dos ombros de um cliente e garantir que o calendário editorial seja respeitado o tempo todo.

### 4. Idea Mining

Se uma empresa precisar de ajuda para ter idéias exclusivas de blog, o **copywriter** pode se oferecer para realizar pesquisas de palavras-chave ou desenvolver um calendário editorial que ajudará a orientar os esforços editoriais da empresa.

Um serviço valioso que combina os benefícios do SEO e da criação de conteúdo. Essa oferta de mineração de idéias é popular entre as empresas que buscam criar seguidores maiores.

## 5. Gerenciamento de mídia social

As mídias sociais são, por vezes, um fardo para muitas empresas. O **copywriter**, ao gerenciar e postar conteúdo na conta de mídia social de uma empresa, poderá ajudar a aumentar o número de seguidores sem forçar o gerenciamento do tempo.

## Como fazer uma Copy perfeita

Você já aprendeu o que é **Copywriting**, qual a sua importância e quais as atribuições de um **copywriter**.

Agora, vou mostrar a estrutura básica de uma **copy** matadora, capaz de convencer qualquer pessoa a realizar uma ação que você deseja.

Uma boa **copy** deve possuir:

### 1. Benefícios ou a Transformação que o item ofertado trará

Imagine que você esteja ofertando um produto ou serviço relacionado à Meditação. Qual o objetivo de meditar diariamente?

Algumas pessoas meditam para ter um momento de tranquilidade, outras para dormir melhor. Mas a maioria sequer sabem como fazer muito menos para que serve a meditação.

Não falei para seu prospecto que ele **precisa meditar**. Apenas faça uma comunicação enfatizando os benefícios da meditação. Crie uma lista dos benefícios:

- Diminui o stress
- Ajuda na concentração
- Melhora a função imunológica
- Reduz sintomas relacionados à depressão
- Ajuda na qualidade do sono
- Etc

Pergunte-se a si mesmo quais os objetivos e benefícios da meditação. Use a sua resposta para tocar o lado emocional do leitor.

## 2. Dor vs. Prazer

Segundo Anthony Robbins, *"existe uma força que nos controla, o está fazendo neste exato momento e continuará a fazê-lo pelo resto de nossas vidas: DOR E PRAZER"*.

Desde os primórdios da humanidade, nós buscamos satisfazer nossos prazeres, buscar o bem-estar. Mas algo mais poderoso ainda, é a nossa capacidade de lutar contra as dores que nos acometem.

Você já listou e mostrou os benefícios da meditação, e isso já seria suficiente para convencer uma pessoa que meditar é bom.

Mas mais poderoso que isso é cutucar a ferida dessa pessoa, e mostrar que você compreende a dor dela.

Não basta ela saber que meditar é bom para o sono, ela precisa saber que se ela não meditar, ela vai continuar a ter noites sem dormir, a acordar com dores de cabeça pela falta de sono, e isso irá prejudicá-la no trabalho, no relacionamento, além de deixar olheiras e mudar o aspecto físico dela, fazendo despencar a auto-estima dela.

Ela vai se identificar com isso e irá se conectar a você. Após cutucar a ferida, mostre que fazendo 15 minutos de meditação a cada dia, ela poderá salvar o casamento, melhorar o rendimento no trabalho e recuperar a auto-estima dela.

Conseguiu perceber como isso é poderoso? Falando da dor, você gera uma conexão com a pessoa, fazendo ela pensar que você a conhece, e em seguida você oferece a chance dela ter prazer com os benefícios da meditação.

Deixe claro a dor e frustração que ela tem e continuará tendo se ela não comprar o seu produto.

### 3. Histórias para reter a atenção (Storytelling)

A narração de histórias permite que os profissionais de marketing desenvolvam uma conexão mais profunda com o público.

Contar histórias é uma experiência humana fundamental que une pessoas e gera conexões mais fortes e profundas.

Desde a história mais antiga registrada, contar histórias era um método usado por homens das cavernas para se comunicar, educar, compartilhar e se conectar.

A parte difícil é saber exatamente quais histórias precisamos contar. No caso da "narrativa da marca", o produto ou serviço é o protagonista que salva o dia. Este é, obviamente, um elemento importante. Mas não é exatamente o que devemos dizer nas histórias.

O foco deve ser no cliente. Transforme ele em um herói. Crie um roteiro que ele se identifique e se conecte.

1. **Uma abertura convincente.** Retratar o mundo como está em seu estado atual, caracterizando o cliente como herói que enfrenta grandes desafios. Use as dores do cliente e mostre como isso influencia no seu dia-a-dia.
2. **Uma construção clara.** Comece a mostrar aqui como o mundo poderia ser mudado pelo produto ou serviço. Crie uma jornada de transição e evolução através de fatos importantes e ações crescentes que descrevem como o produto ou serviço ajuda a conquistar obstáculos, reduzir a dor e aumentar o prazer.
3. **Um fechamento poderoso.** Esta é a pergunta. Faça algo como: "Está pronto para tomar uma decisão e se livrar de uma vez por todas dos seus problemas?". Mostre o quanto o herói pode se tornar poderoso conquistando os prazeres através da sua oferta.

### 4. Oferta

O objetivo da oferta é simplesmente "Ofertar". Aqui você apresenta o produto de fato. Esta é uma etapa direta, sem muita construção.

Na oferta você revela o nome do produto, as especificações, as dores que ele resolve, a forma de entrega, o preço e a garantia.

### 5. CTA - Chamada para Ação

E por fim, faça uma chamada para ação, de forma clara e objetiva. O CTA (call to action do inglês) pode ser um botão "Comprar", uma inscrição em newsletter, um download, etc. É a tacada final, é a ordem que você dá para seu prospecto.

Nesta etapa, ele já está convencido sobre a necessidade do seu produto, mas nunca é tarde para mexer um pouquinho mais com suas emoções e garantir o gol.

Faça o fechamento usando o gatilho mental da antecipação e/ou da escassez, como por exemplo: "Não há mais nada a ser feito. [Clique | ligue | compre] o produto X **e não sofra no futuro com (as dores)GM da Antecipação, mas seja rápido, antes que essa oportunidade acabeGM da escassez**".

## Após ler 2400 palavras ou mais sobre copywriting...

Que jornada hein! Espero que tenha gostado da leitura.

Primeiro gostaria de parabenizá-lo pela leitura. Você deve ter feito uma pesquisa para chegar até aqui, então suponho que precise dominar mais sobre esse assunto.

Uma coisa é fato! Agora você sabe o que significa **Copywriting** e qual a importância do **copywriter** no marketing digital.

Se este é o caso, ou se quiser retribuir o conteúdo que disponibilizei gratuitamente, você pode se inscrever na minha lista VIP, logo abaixo.

Eu mando frequentemente materiais iguais ou superiores a este que você acabou de ler.

Inscreva-se lá, faz bem pra mente e não tem contra-indicação.