

The background of the slide is a complex abstract composition of geometric elements. It features several elongated, rounded rectangular shapes in bright green, black, and grey, some of which are filled with fine vertical or horizontal lines. These shapes are scattered across the frame, often overlapping. Thin, straight lines in black and grey crisscross the background at various angles. There are also several circular elements, including concentric circles and solid black or green circles. The overall aesthetic is modern and graphic, typical of contemporary design education materials.

# **MÓDULO 1, AULA 02**

## **COPYWRITING**

# O QUE VOCÊ VAI APRENDER NESTA AULA

- O que NÃO é copywriting;
- O que é copywriting;
- Os elementos que compõem uma copy.

## COPYWRITING

### O que não é copywriting

Copywriting não é escrever textos “inteligentes” ou criativos. Não é ter uma grande sacada. Não é escrever com jargões de negócios.

Copywriting é diferente dos comerciais da Coca-Cola, por exemplo, que são muito criativos mas não requerem uma ação imediata e que possa ser medida.

Embora, no fim das contas, esse tipo de comunicação também tenha como objetivo gerar vendas, ela está mais voltada à memória, ao branding. A intenção é que você eventualmente se lembre da marca quando estiver no mercado.

### O que é copywriting

Copywriting é a arte e ciência de escrever textos persuasivos que levam o leitor a tomada de uma ação mensurável. O objetivo de gerar vendas é explícito.

A tomada de ação que a escrita persuasiva estimula não precisa ser uma venda logo de cara. Pode ser um clique em um anúncio, a abertura de um e-mail ou assistir um vídeo, por exemplo.

Tudo o que é escrito com o objetivo de levar uma pessoa a tomar uma decisão é copywriting.

Não se preocupe se não tiver entendido alguma parte disso agora. Cada ponto será discutido em detalhes nas próximas aulas. Concentre-se, agora, em entender a ideia geral.

## PESQUISA

O principal objetivo do copywriting é passar a mensagem certa para a pessoa certa, e a melhor forma de fazer isso é entender o que leva o avatar (ou persona) a agir.

Todo o processo de escrita começa na pesquisa.

É a parte mais difícil e demorada porque cada projeto é diferente. Cada um tem suas personas com dores diferentes que precisam ser entendidas. Não existe uma pesquisa definitiva que se aplique a todos os projetos.



## Que pesquisa é essa?

É uma pesquisa feita para saber com quem estou falando para, então, me comunicar da forma certa. Uma pesquisa de persona/avatar/prospecto/público-alvo (na prática, a pessoa que você quer atingir).

Um dos objetivos principais é entender o nível de consciência do cliente:

- Ele sabe que tem um problema?
- Sabe que existe uma solução para o problema?
- Sabe que você oferece a solução para o problema?

Essa informação é importante porque pessoas em níveis diferentes de consciência precisam de abordagens distintas.

## BIG IDEA

Uma vez sabendo com quem está falando e em que nível de consciência essas pessoas estão, o próximo passo é determinar a sua big idea.

Big idea é um conceito novo no Brasil, mas que já existe há algum tempo em outros mercados.

É a grande ideia que diferencia o seu produto ou negócio dos demais. É o diferencial que faz com que alguém compre de você e não de qualquer outro - o que é fundamental para os seus resultados.

## HEADLINE

É o título chamativo. A parte principal da sua copy e que vai determinar se a pessoa que vê vai continuar lendo.

Se quem lê se identifica logo de cara com o que você diz, a chance é enorme de que ela continue lendo. Se a headline não impactou, gerou desconforto ou alguma outra reação, toda a copy é abandonada. Seja em um anúncio, num e-mail, num vídeo ou página de vendas.

## PROMESSA

Promessas são os resultados que a sua oferta pode proporcionar.

Costumam funcionar melhor quando têm foco em um único problema e uma única solução para uma única dor do seu avatar.



## OFERTA

Você vai ver notar nas próximas aulas que existe uma variedade de elementos necessários para a construção de uma boa oferta, mas todos eles giram em torno de uma única pergunta: qual é a solução que você oferece?

A partir daí, parte-se para a definição de outros elementos essenciais, como ancoragem de preço, bônus e garantia.

## O QUE FAZER AGORA

Entender os conceitos desta aula é fundamental para construir as bases do seu projeto. Se certifique de ter entendido os conceitos iniciais e, se achar necessário, volte e releia o material.