



MÓDULO 3, AULA 03

**COMO TURBINAR
SUA COPY 5X MAIS
COM 16 HACKS**



O QUE VOCÊ VAI APRENDER NESTA AULA

Esta aula é uma reunião de hacks importantes para garantir que você escreva copies eficazes.

Você pode, inclusive, usá-la como uma checklist para conferir todos os seus textos.

16 HACKS PARA TURBINAR A SUA COPY

Qualquer copywriter passa por dificuldades para criar suas copies, mas algumas dicas facilitam muito essa tarefa.

Outro fenômeno comum para qualquer copywriter é escrever uma copy no automático que parece incrível enquanto está sendo feita, mas mostra muitas falhas técnicas quando analisada uma segunda vez.

As 16 dicas a seguir podem servir tanto como uma checklist para verificar se você usou bons elementos de persuasão quanto uma lista de hacks para deixar sua copy mais eficaz.

Use palavras simples

Pode parecer que não faz diferença trocar uma palavra por seu sinônimo, que o resultado final é o mesmo, mas a verdade é que existem algumas palavras mais simples que outras.

E você já sabe que usar palavras complicadas que a sua audiência não entende é uma receita certa para ter sua copy ignorada, não é mesmo?

Por exemplo: “do conteúdo à **venda**” é mais simples do que “do conteúdo à **conversão**”. Todo mundo sabe o que é uma venda, mas nem todo mundo entende bem o que é uma conversão.

Não sabe se uma palavra é simples ou complicada? Consulte as pesquisas de avatar que você aprendeu a fazer em aulas anteriores.

Gere valor

Continuando no mesmo exemplo, perceba que “do conteúdo à venda” já remete à geração de valor.

Ao longo da sua copy, procure sempre fornecer a sensação de que a pessoa está ganhando enquanto lê. Faça com que ela sinta que já ganhou, mesmo sem ter comprado nada.

Você pode fazer isso descobrindo qual é o problema da sua audiência (eles mesmos vão te contar) e oferecendo uma solução rápida.



Seja específico

Use números, porcentagens e outros dados que não deem a impressão de terem sido inventados.

Ainda no exemplo do conteúdo à venda, uma forma de torná-lo mais específico seria: “vá do conteúdo à venda em apenas **33 dias!**”

Perceba como a especificidade do “33 dias” dá a impressão de que essa afirmação foi feita com base num cuidadoso estudo anterior.

Além disso, mencionar números deixa a sua promessa mais mensurável. A pessoa consegue se imaginar a transformação mais facilmente.

Leia seu texto em voz alta

É muito comum escrever uma copy e enxergar tudo com sentido e fluidez numa primeira leitura superficial, mas experimente ler seu texto em voz alta e você vai perceber uma série de melhorias: vírgulas fora do lugar, palavras estranhas, frases complicadas.

Você não pode sentir nenhuma travada enquanto lê sua copy. Se isso acontecer, volte e reescreva o trecho problemático.

Use a palavra mágica

Considerando que copy é escrever para outra pessoa (e não para si mesmo) e que você precisa entender bem a sua audiência, não seja o centro do seu texto.

Ao invés de dizer: “eu sei que você deve estar pensando que...”

Diga: “você deve estar pensando...”

A palavra “**você**” é muito poderosa e deve ser usada diversas vezes ao longo do texto.


Dessa forma você deixa de ser a voz ativa do seu texto e dá ao leitor a impressão de que ele está no comando.

Fale primeiro dos benefícios

Começar falando do conteúdo técnico é um erro muito comum, mesmo entre os mais experientes.

Não comece pelas características, mas pelos benefícios.

Falando de um curso de copywriting, por exemplo, não comece falando a quantidade de aulas e a carga horária. Fale na conversão de seguidores em clientes, aumento do engajamento, diminuição do custo por lead, etc.



Os detalhes só são dados depois que a transformação já foi apresentada.

Não venda o produto

As pessoas não compram clareamento dental, compram dentes brancos que as deixam mais atraentes, fotos mais bonitas, elogios dos amigos, confiança para sorrir.

Assim como as pessoas compram olhares, elogios, aceitação e autoestima sob o pretexto de comprar roupas.

Use a regra do um

Não tenha a pretensão de resolver 50 problemas diferentes com a sua copy. Concentre-se em resolver apenas um.

Cursos de copywriting, por exemplo, embora sirvam para muita coisa, falam em resolver um único problema: gerar mais vendas, resultando em mais dinheiro.

Revise e edite somente depois de escrever tudo

Revisar e editar ao mesmo tempo quebra qualquer linha de raciocínio. Isso acontece porque a escrita e a revisão são atividades feitas por áreas diferentes do cérebro.

Não se preocupe em escrever perfeitamente logo na primeira vez. Deixe o cuidado com vírgulas e palavras poderosas para uma revisão posterior.

Escreva livremente, levante-se, tome um ar, beba um café, converse com alguém e só depois comece a revisar. Você não vai conseguir enxergar os erros se revisar logo depois de ter escrito.

Outra técnica de revisão é mostrar seu texto para uma outra pessoa e verificar se ela consegue entender com clareza.

Tenha sempre uma CTA

CTA ou chamadas para ação (do inglês call to action) são comandos para que sua audiência faça alguma coisa (clique, compre, curta, comente, indique, etc).

São absolutamente fundamentais para qualquer anúncio e, ainda assim, não é raro ver anúncios sem CTA nas redes sociais.

Não tenha medo de dar ordens. Se precisa de cliques, diga "clique aqui"; se precisa de likes, diga "deixe sua curtida"; se quer estimular comentários e marcações, diga "marque um amigo". Sem mistério.



Use palavras ativas

Prefira dizer frases no estilo ativo ("o menino comeu o iogurte") do que no passivo ("o iogurte foi comido pelo menino").

A intenção é fazer com que a pessoa que está lendo a copy se sinta no controle de tudo.

Quebre objeções

Você já aprendeu na aula específica de objeções que precisa prever as desculpas que vai ouvir de potenciais clientes e preparar respostas para elas.

Fica o reforço: as pessoas certamente vão dizer que não têm dinheiro, não têm tempo ou não acreditam na eficácia do produto. Quebrar essas objeções é o dever de qualquer copywriter.

Diferencie valor e preço

Preço é o montante cobrado e recebido, enquanto valor é o que foi oferecido.

O preço de um almoço é, por exemplo, 50 reais; o valor: ter matado a fome.

Uma garrafa d'água por 5 reais num lugar cheio de torneiras e bebedouros é cara. No deserto, a mesma água por 100 reais é uma pechincha.

Na prática: garanta que sua copy mostre que o seu valor é muito maior que o seu preço.

Rapport

Rapport é a criação de uma conexão emocional com a audiência.

Por meio do storytelling, por exemplo, você conta a sua história de vida e se mostra humano, uma pessoa com dificuldades e fraquezas como qualquer outra.

Quando seu público sente que te conhece bem, se sente praticamente na obrigação de te acompanhar - assim como faz com amigos.

Prometeu? Prove!

Afirmou que vai ajudar as pessoas a multiplicarem seu faturamento por 3? Prove que é possível com histórias de clientes anteriores.

Afirmou que o valor investido no curso retorna em 1 mês se os conhecimentos forem aplicados? Prove com o depoimento de alguém que já tenha feito isso.

As pessoas sabem que é muito fácil fazer grandes promessas e só confiarão nas suas se você sustentá-las com provas.



Pesquise - escreva - revise

Pesquisa deve ser a atividade que mais te toma tempo ao escrever uma copy - cerca de 50%.

Saiba do que a audiência precisa, o que espera, o que teme, com o que sonha.

Só então dedique entre 20 a 30% do seu tempo à escrita.

Depois de ter pesquisado e escrito, use os 20-30% do tempo restante para revisar. Confira se tudo faz sentido, se os textos se conectam, se estão compreensíveis.

Dica extra: evite parágrafos longos

Parágrafos longos deixam as pessoas com vontade de abandonar sua copy pela metade.

As pessoas vão correr os olhos no seu texto e, vendo grandes blocos de texto, poderão perder o interesse antes mesmo de começar a leitura.

Mantenha seus parágrafos com, no máximo, 3 linhas. Use negritos, sublinhados e cores diferentes para chamar atenção para trechos específicos.

Lembre-se: você está escrevendo para preguiçosos. Poupe o tempo deles!

Enumerando itens? Falando de assuntos divididos em tópicos? Divida em bullet points:

- Assunto 1;
- Assunto 2;
- Assunto 3.

O QUE FAZER AGORA

Revise suas copies

A essa altura do treinamento, você já deve ter algumas copies ou ao menos alguns rascunhos.

Faça uma checagem de tudo o que você já escreveu até agora e confira se seus textos contêm os 17 elementos vistos nesta aula.

Para garantir que não vai deixar nada passar, use a checklist abaixo:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Palavras simples | <input type="checkbox"/> CTA |
| <input type="checkbox"/> Geração de valor | <input type="checkbox"/> Palavras ativas |
| <input type="checkbox"/> Especificidade | <input type="checkbox"/> Quebra objeções |
| <input type="checkbox"/> Faz sentido em voz alta | <input type="checkbox"/> Compara valor e preço |
| <input type="checkbox"/> Palavra mágica (você) | <input type="checkbox"/> Rapport |
| <input type="checkbox"/> Benefícios vêm primeiro | <input type="checkbox"/> Promessas com prova |
| <input type="checkbox"/> Não vende o produto | <input type="checkbox"/> Pesquisa, escrita e revisão |
| <input type="checkbox"/> Regra do um | <input type="checkbox"/> Parágrafos curtos, palavras destacadas |
| <input type="checkbox"/> Revisão só depois da escrita | |