

MANUAL DO

COPYWRITER

*Se você não é o melhor
copywriter do mercado,
com certeza precisa
do melhor material.*

copyquepariu

MANUAL DO COPYWRITER

copyquepariu

O QUE VOCÊ VAI APRENDER:

- 004** *Copywriting*
- 024** *Mídias*
- 034** *A copy dos gurus*
- 037** *Gatilhos mentais*
- 043** *Problemas e benefícios*
- 056** *Briefing*
- 059** *A fórmula dos gurus*
- 080** *Escrevendo bem*
- 084** *Públicos*
- 089** *O Produto comum*
- 102** *Grandes copywriters*
- 105** *A tradição da propaganda*
- 113** *Como ser criativo?*
- 121** *Títulos*
- 144** *Long copy*
- 156** *Iniciando na profissão*
- 160** *O primeiro job*
- 164** *Portfólio de estudante*
- 170** *Ganhando dinheiro*
- 177** *Fim*
- 179** *Mini Swipe Filé*

Capítulo 1

O que é copywriting?

Copywriting é uma técnica de venda e construção de marcas que utiliza textos ou a linguagem verbal para atingir seu objetivo.

Pode ser aplicado tanto com o objetivo de vender produtos e serviços, como para trabalhar a construção de marcas ou vender ideais, conceitos, crenças, ideologias e coisas do tipo.

Só que o bom copywriting não para por aí.

Copywriters profissionais de verdade utilizam artifícios para capturar e prender a atenção do maior número possível de pessoas (pertencentes ao público-alvo), e assim obter melhores resultados.

Por exemplo:

Vamos supor que uma empresa decidiu lançar um remédio para dor de cabeça. E para vender este remédio, colocou cartazes dentro de farmácias com o seguinte texto:

“Está com dor de cabeça? Esse remédio faz passar.”

Apesar de estar promovendo o produto, o texto acima não usa qualquer tipo de técnica para prender a atenção das pessoas e potencializar as vendas.

Ele apenas bate na dor do público, o que é a coisa mais óbvia a se fazer, e não utiliza nenhum artifício para potencializar ainda mais as vendas do remédio.

Se uma pessoa com dor de cabeça ler esse anúncio, pode ser que ela compre o remédio. Ou não. Afinal, esse é apenas mais um remédio para dor de cabeça disponível na farmácia.

Além disso, a maioria das pessoas que vai ler esse anúncio não estará com dor de cabeça e, como se trata de um texto genérico, ele logo será esquecido e cairá em uma espécie de limbo da memória.

Um dia, quando essas pessoas precisarem comprar um remédio para dor de cabeça, muito provavelmente elas não lembrarão desse cartaz e muito menos do remédio.

Agora, vamos supor que essa mesma marca de remédios tenha utilizado a seguinte peça no lugar do texto anterior:

HOJE NÃO, ESTOU COM DOR DE CABEÇA.

(Agora, tire a vírgula.)

COMBATE



Aspirina Efervescente.
Tão rápida que seu
estômago nem tchum.

Um cartaz como esse, além de aumentar muito a decisão de compra no momento da leitura, por ser interessante, inteligente e gerar valor para o público já na propaganda, também tem maior probabilidade de conquistar um espaço permanente na memória de quem o leu.

Por isso, essa última copy do remédio Aspirina, é capaz de vender muito mais do que um simples anúncio que foque na dor do público: no caso, a dor de cabeça.

Copywriting profissional de verdade faz isso: realiza a venda de forma interessante, se destacando em relação às outras marcas e consequentemente gerando mais vendas.

Veja alguns outros exemplos de boas copys:

**SE VOCÊ FOR
GERENTE DA EMPRESA,
TORNE-SE DIRETOR.
SE FOR DIRETOR,
TORNE-SE PRESIDENTE.
SE FOR PRESIDENTE,
SE PREPARA QUE O GERENTE
E O DIRETOR Vêm Aí.**

CONHEÇA O NOVO PROGRAMA DE APRIMORAMENTO DE EXECUTIVOS DO INSTITUTO TREVISAN.
São cursos de pequena, media e longa duração, desenvolvidos exclusivamente para profissionais atuantes no mercado, mas que buscam excelência em áreas específicas e troca de experiências. É bom se apressar. As vagas são limitadas.

Rua Bela Cintra, 934 - São Paulo - Tel.: 11 3138-5200
www.institutotrevisan.com.br - cursos@trevisan.com.br

Trevisan
ESCOLA DE NEGÓCIOS

SAY THAT YOU SAW THIS ADVERTISE AND GET A BIG DISCOUNT.

**QUEM NÃO SABE INGLÊS
SEMPRE PERDE OPORTUNIDADES.
INCLUSIVE ESTÁ PERDENDO
UMA AGORA MESMO.**

Amizades, viagens,
emprego ou conhecimento.
Quem não sabe outras línguas
sempre perde muito.
Venha para a Wizard
e ganhe um novo mundo
cheio de oportunidades.



 **WIZARD**

CALHAU: 3235-3535

COHAMA: 3256-3535

COHAB: 3303-8363

**É claro que
existem
empresas
mais baratas.
Mas é isso
que você quer,
mais baratas?**

A Insetisan foi criada em 1952. Nesses 55 anos, tornou-se a preferida em todo o Rio com mais de 150 mil clientes satisfeitos.
Para acabar com as baratas, ratos e cupins, ligue Insetisan.
É um pouco mais caro, mas é muito melhor.

2569 6969
INSETISAN

SE NO BRASIL NINGUÉM PAGA CARO POR MENTIR, POR QUE VOCÊ VAI PAGAR CARO PELA VERDADE?

ASSINE A FOLHA A PARTIR DE R\$ 28,30*



LIGUE
0800 015 8000

FOLHA DE S.PAULO

www.folha.com.br

O GLOBO

Uma Diferença

COMO USAR OS VERBOS SEM MATAR OS SUJEITOS DE VERGONHA.

Tire as suas dúvidas com o Professor Pasquale

Sua voz fala com as regras do nosso idioma ensinadas

de um jeito leve e bem-humorado. Catecúnia

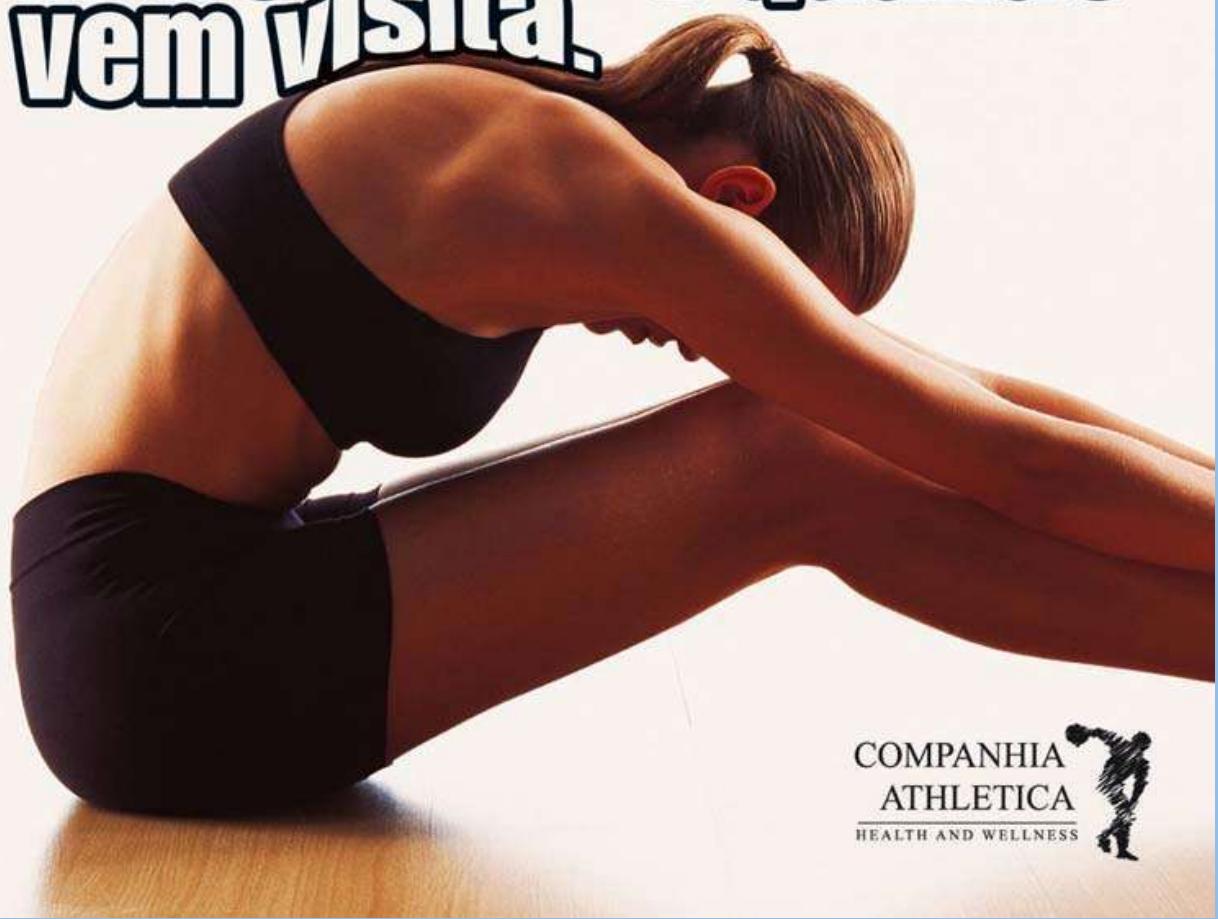
Próximo domingo: O Globo = R\$ 5,90 = livro 4



**Malho por
dois motivos:**

**1) Meu corpo
é a minha casa.**

**2) De vez em quando
vem visita.**



COMPANHIA
ATHLETICA
HEALTH AND WELLNESS



Fizemos questão de, para o início deste livro, selecionar boas copys que vendem produtos e serviços dos mais diversos segmentos, incluindo saúde, curso de inglês e empreendedorismo, por serem alguns dos maiores nichos do digital.

Copywriting ou redação publicitária?

Existe uma grande diferença entre copywriting e redação publicitária: um é mais difícil de pronunciar.

Alguns gurus do marketing digital tentam fazer uma diferenciação entre copy e redação publicitária. Chamam a redação de soft sell, enquanto o copywriting seria a venda mais agressiva, com uma forte chamada para a ação no final.

Mas, isso é um equívoco completo.

Todo redator publicitário profissional escreve textos de vendas mais agressivos para varejo e, atualmente, também escreve para anúncios e campanhas on-line.

Como você viu mais acima, até mesmo em anúncios para revistas, escritos por redatores publicitários, temos

exemplos que utilizam escassez e CTA, usando técnicas de redação publicitária.

Além disso, também existem incontáveis casos de cartas de vendas escritas por redatores publicitários, incluindo muitas que no final contêm uma chamada para a ação e um cupom para preencher e enviar até a empresa (exemplos óbvios de copy de resposta direta).

Tudo isso significa que redatores publicitários SEMPRE escreveram copy de vendas, que geram resultados no curto, médio e longo prazo, sejam anúncios mais curtos, sejam copy de resposta direta com CTA e cupom no final.

Claro, sem nunca abrir mão da criatividade, que é um elemento essencial para potencializar as vendas.

As pessoas que tentam diferenciar redação publicitária de copywriting geralmente o fazem para justificar (veladamente) a baixa qualidade de seus trabalhos.

Redação publicitária tem como objetivo vender produtos e serviços, tanto quanto o copywriting. Afinal, são a mesma coisa, e copywriting é apenas a tradução de “redação publicitária” para o inglês.

O que os gurus do digital chamam de copywriter, é apenas um redator publicitário incompleto, que só sabe

escrever copy's de vendas através de fórmulas que tornam os textos todos iguais.

Acontece que, muito antes da internet, a palavra copywriting já existia e já significava redação publicitária em inglês.

Veja só:

Nas agências de propaganda, os anúncios são criados por uma dupla formada por um diretor de arte e um redator.

Vamos usar como exemplo a agência multinacional Ogilvy. Além de estar presente em diversos países, ela possui sedes nos Estados Unidos e também no Brasil. Ok?

No Brasil, a dupla criativa da Ogilvy é formada por um diretor de arte e um redator.

Já nos Estados Unidos, adivinha? A dupla é formada por um "art director" e um "copywriter". Respectivamente as traduções para os cargos de diretor de arte e redator.

As pessoas que ocupam os cargos de redatores publicitários na Ogilvy dos países que têm como língua o inglês, são chamadas de copywriters.

Isso acontece em todas as grandes agências do mundo, não apenas na Ogilvy. E é assim desde que surgiu a profissão e as primeiras agências.

Alguns gurus argumentam que na verdade o redator publicitário dos Estados Unidos é um “Advertising Copywriter”.

Mas eles devem ter aprendido isso no Google Tradutor que, como todos sabem, apesar de ser uma ótima ferramenta, tem suas limitações.

Na realidade, nos Estados Unidos, na Inglaterra ou nos países de língua inglesa, copywriter é apenas uma abreviação de Advertising Copywriter. Da mesma forma que, dentro das agências no Brasil, as pessoas chamam o redator publicitário apenas de “redator”.

Inclusive, se você procurar pelos redatores publicitários nas fichas técnicas dos anúncios brasileiros que concorrem em festivais internacionais, nas matérias internacionais de marketing ou em publicações que selecionam os melhores anúncios do mundo, vai encontrar apenas a palavra “copywriter” para mostrar esses profissionais, e não “advertising copywriter”.

E para os que, ainda assim, acham que o “copywriting” usado para lançar a maioria dos infoprodutos é realmente algo diferente da redação publicitária, então, que

encontrem um outro nome para essa “profissão”. Pois a palavra “copywriter” já tem um significado: redator publicitário.

No fim, a única diferença entre copywriting e redação publicitária é que o primeiro é mais difícil de pronunciar. Mas só pra quem não fala inglês.

A PLACE where paranoia is something they look up in THE DICTIONARY.



THERE IS A SIGN on the gate of a house in Queenstown, New Zealand.

This is what it says:

Please beware of the dog.

That's right, please beware of the dog.

What kind of a threat is that? Please beware of the dog?

Why doesn't New Zealand have the kinds of signs we have here in Sydney? You know, signs like: "Trespassers will be shot. Survivors will be prosecuted."

Well, there's a very good reason.

A reason that will dawn on you after you've spent your first few days in this haven from a hostile world.

"You know what," you might say to your companion, "the people here trust each other."

Wonder of wonders.

There you are in country crammed with all kinds of wonders — geysers, glaciers, even a whole new kind of green — yet the wonder of wonders is that The People Trust Each Other.

TRUST NEVER SLEEPS

A good example of this trust is honesty stalls.

Driving down the Central Otago Road to Queenstown, for instance, between Millers Flat and Roxburgh, you'll find lots of honesty stalls.

Indeed, one that's not so much an honesty stall as an honesty emporium. A huge shed packed with huge bags of walnuts, peaches, dried apricots, plums and apples — apples that still have their leaves on. Leaves instead of sticky, little labels. To buy something, you simply drop some money into a jar that's temptingly — nay, trustingly — full of notes and coins. You help yourself to the change, and then leave with your bounty. Feeling well, enriched.

A RETREAT, NOT A RESORT.

Clearly, New Zealand is different.

A place where you can be reminded of what life should be about, what life used to be about, so that when you return to what life is about you are equipped to deal with it.

Accordingly, it is the best holiday you can have.

A holiday for the heart and the head, a holiday for the soul and spirit.

Good God (not blasphemy, He was the architect), the scenery alone will replenish you. If you simply hopped over and stood on any square metre of countryside, turned 360°, and returned home immediately, you'd still feel replenished.

But the real replenishment comes from collecting experiences — a pastime far more rewarding than collecting, say, souvenirs. Experiences like the five-course lunch they serve at the Onetangi Pub. (Four pints and a pie.) Or a few days spent bunking aboard Cliff Barnes' fishing boat on Dusky Sound.

Cliff'll cook you dinner, but he expects you to catch it. (You'll never go hungry, mind you. The waters are rich with fish.)



The sounds of the ocean — Dusky Sound

behind the rest of the world; it's actually ahead.

Not just several hours ahead. Several decades.

Real progress, it will dawn on you, is preserving what we have that's of value. And the most valuable things that we have are those that, ironically, cost nothing.

Until we lose them.

Trust. Clean air. Clean water. Stuff like that.

The North American Indians said that we don't inherit the earth from our parents, we borrow it from our children. It seems the only place anyone heard them was way down there in New Zealand.

Did you know, for instance, that the largest body of unpolluted water in the world is in New Zealand?

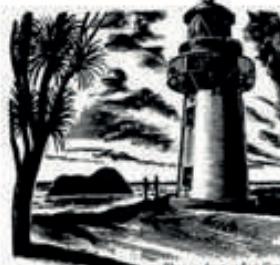
It's called Lake Taupo.

Lake Taupo is so unpolluted, the locals will encourage you to drink from its shores.

"Go on", they'll say, "have a sup."

The big question is, can they be trusted?

Well... finding out is one of the great pleasures of visiting New Zealand.



The new dawn — East Cape

This enlightening place is where the first rays of each new day tickle the earth. So you and your companion will have the goose-bump-inducing privilege of seeing the new day dawn well before any of the other 5,127,999,998 people.

And what will also dawn on you is that New Zealand isn't



Roadside fruit stall — Central Otago

I am trusting you to send me the 70-page New Zealand Book. Please deliver it, post haste, to:

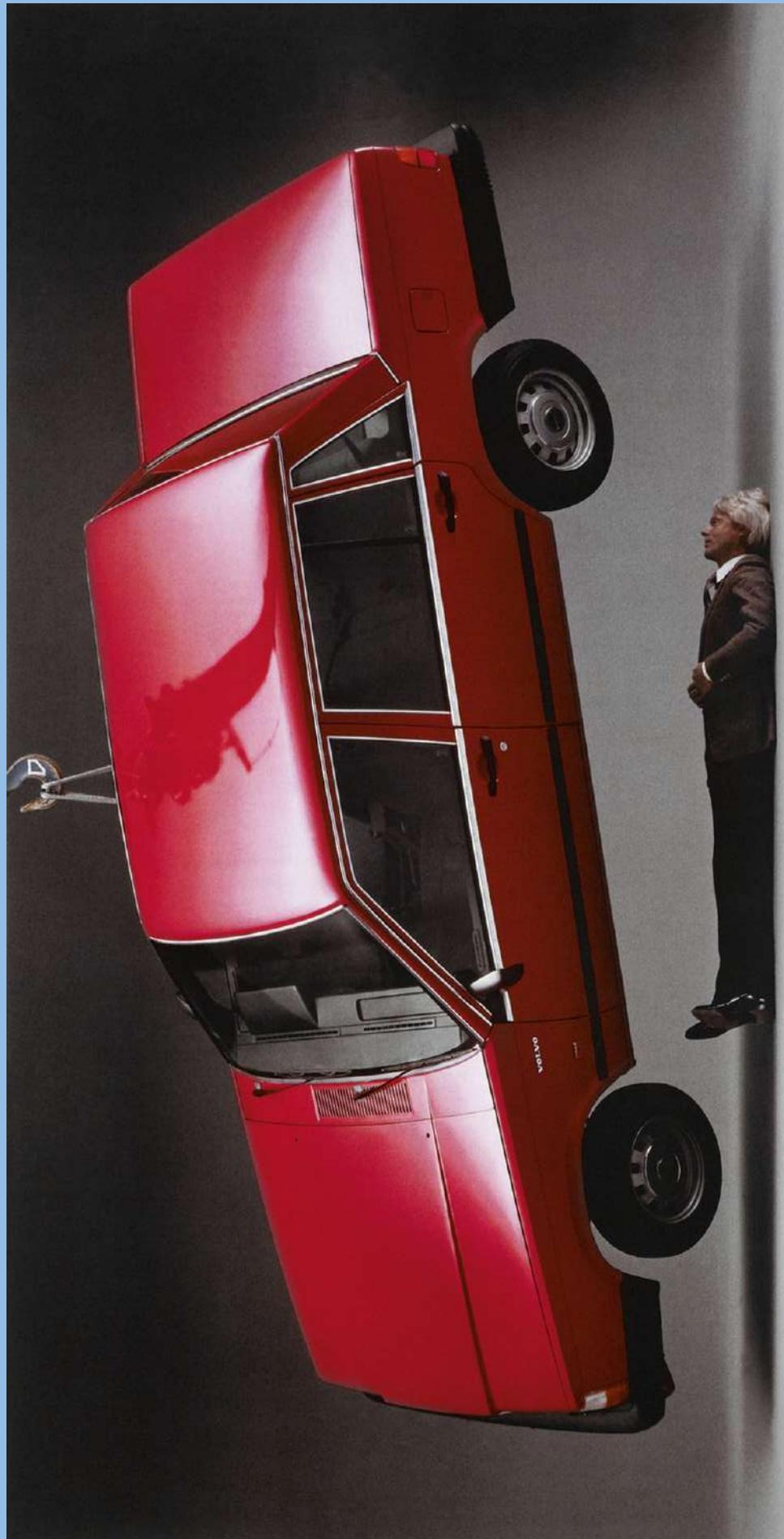
Name _____

Address _____

Postcode _____

Send this coupon to NZTP, G.P.O. Box 614, Clarence Street, Sydney, NSW 2001 or, better still, call the nice people at the New Zealand Tourist Office direct on — (02) 233 6633, (03) 650 5133, (07) 221 3722, or (008) 331 106.

"Stay where you are, New Zealand. I'm coming over."



IF THE WELDING ISN'T STRONG ENOUGH, THE CAR WILL FALL ON THE WRITER.

That's me, lying rather nervously under the new Volvo 740.

For years I've been writing in advertisements that each spot weld in a Volvo is strong enough to support the weight of the entire car.

NEW VOLVO 740 PETROL 2.0 16V, 2.3 16V, DIESEL, CARBON FIBRE AND INJECTION VERSIONS. PRICES INCLUDE VAT, DELIVERY AND NUMBER PLATES EXTRA. CORRECT AT TIME OF GOING TO PRESS. CUSTOMER INFORMATION TELEPHONE: HIGH WYCOMBE: 08981 33444.

Someone decided I should put my body where my mouth is. So we suspended the car and I crawled underneath. Of course the Volvo lived up to its reputation and I lived to tell the tale.

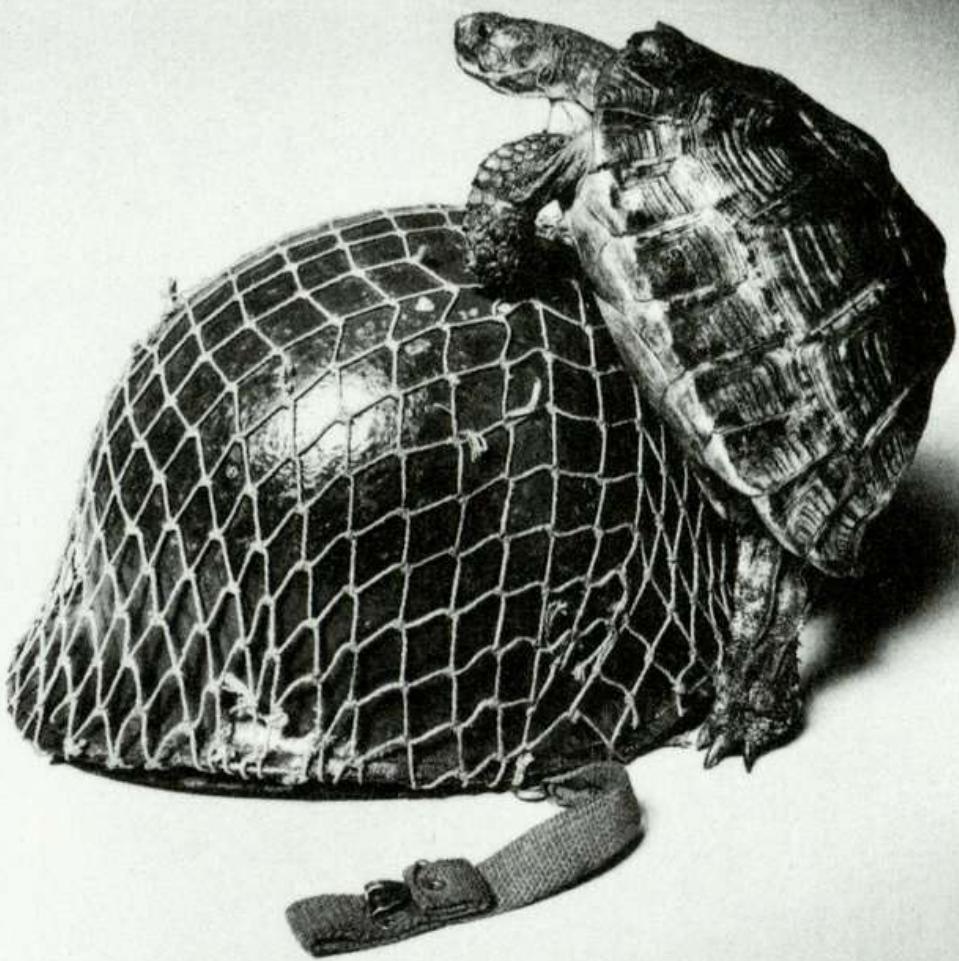
But the real point of the story is this: the Volvo 740 may have a different body shape, a fast and frugal new engine, a new interior and a new suspension system, but in one respect it's just like the Volvos of yore.

It's so well built you can bet your life on it.

I know. I just did.

To: Volvo Springfield House, Mill Ave, Bristol BS1 4SA. Please send me details.
Mr/Mrs/Miss
Address
Postcode

THE NEW VOLVO 740. FROM £9249.



Compatibility is never a problem with Apple Macintosh.

Finding the right partner can be one of life's more painful experiences.

But not if your name's Apple™ Macintosh. We're compatible with absolutely everything.

We work with other personal computers, host systems and their networks.

We can import and use MS-DOS® files, run industry-standard programs such as WordPerfect® and Lotus® 1-2-3® and even run programs written in MS-DOS.

On top of all that, Apple Macintosh is renowned as the easiest personal computer in the world to use. Millions of people are more productive as a result and they find everyday tasks more enjoyable.

In fact, whatever type of work you do, and whether you're a dab hand or a novice in the field of personal computers, there's one thing you can be absolutely sure of.

Apple Macintosh is the perfect match.

To find out why Apple Macintosh is the perfect match for you, dial 100 and ask for Product Apple or return this coupon. Post to Name: Customer Care Administrator, Apple Computer U.K. Limited, FREDDYSTE, Information Centre, London SW15 2TJ, making sure you include your postcode.

Name: Title:

Organisation:

Number of Business:

Address:

Postcode: Tel:

 Apple™ Macintosh™ The power to succeed.

© MARSH 1989. APPLE COMPUTER U.K. LTD. THE APPLE LOGO IS A REGISTERED TRADEMARK AND APPLE AND MACINTOSH ARE TRADEMARKS OF APPLE COMPUTER, INC. REGISTERED IN THE U.S. AND OTHER COUNTRIES. MS-DOS IS A REGISTERED TRADEMARK OF MICROSOFT CORPORATION. WORDPERFECT AND LOTUS 1-2-3 ARE REGISTERED TRADEMARKS OF WORDPERFECT CORPORATION. WORD AND 1-2-3 ARE REGISTERED TRADEMARKS OF LOTUS DEVELOPMENT CORPORATION.

Nos exemplos acima, mostramos algumas cartas de vendas de resposta direta.

Todas elas foram escritas por redatores publicitários famosos, de grandes agências de publicidade.

Estão em inglês, mas, mesmo que você não tenha entendido os textos, servem como provas de que redatores publicitários sempre escreveram cartas de vendas de resposta direta.

Observe que todas elas têm um cupom no final. Esses cupons tinham como objetivo serem preenchidos pelos interessados no produto e enviados até o endereço da empresa (mencionado no próprio anúncio).

Existem incontáveis exemplos como esses, tornando evidente que a diferença entre redatores publicitários e copywriters ou “copywriters de resposta direta” é apenas mais uma invenção dos gurus.

Só que tem um detalhe: todos os exemplos que mostramos são copys criativas e de altíssima qualidade, muito diferentes das cartas de vendas engessadas baseadas em fórmulas que os gurus usam e ensinam por aí.

Neste livro, vamos ensinar copywriting criativo, que vende muito mais e constrói grandes marcas.



“ Eu tento fazer
meus anúncios
parecerem diferentes,
para que eles
não gritem:
Olá! Eu sou um
anúncio! Me ignore!

NEIL FRENCH

Capítulo 2

Tipos de mídia (Off x On)

As mídias, falando de forma geral, são os locais onde o público verá os anúncios criados pelo copywriter.

Atualmente elas se dividem em dois grandes grupos:

On-line e off-line.

Mídias on-line são as que vemos no meio digital, elas são:

- *Redes sociais*
- *E-mails*
- *Google*
- *Streamings*
- *Páginas e canais de produtores de conteúdo*
- *Blogs e sites no geral, etc.*

Já as mídias off-line, que também são conhecidas como mídias tradicionais, são:

- *Outdoor*
- *Backbus*
- *Revista*
- *Jornal*
- *Televisão*

- Rádio
- *Muro do Seu Zé (qualquer meio físico pode virar um local de veiculação de propaganda)*

Cada mídia, seja off-line ou on-line, possui suas próprias particularidades.

Atualmente, vivemos um momento onde o copywriting está sendo amplamente divulgado e tem se tornado uma profissão cada vez mais conhecida do grande público.

Isso está acontecendo por conta das novas mídias on-line, que possibilitaram a criação dos chamados infoprodutos, um mercado que tem despertado o interesse de pessoas de todas as profissões.

Infoprodutos são, basicamente, produtos de informação, vendidos em formato digital, através de recursos digitais. Mas eles poderiam muito bem apenas serem chamados de cursos on-line ou e-books, por exemplo.

Esse novo cenário fez com que a redação publicitária, que antes interessava somente aos grandes executivos e, claro, aos publicitários que trabalhavam no departamento de criação, se tornasse um assunto importante para todos que veem a internet como uma possibilidade de conquistar mercado e ganhar dinheiro.

Mas, na verdade, nada mudou.

Só passamos a ver anúncios também em nossos celulares e computadores, quando antes víamos apenas na televisão, nos jornais, revistas, rádios, etc.

E passamos também a ver anúncios de pessoas e marcas pequenas, com pouca verba para investir em mídia, mas que conseguem divulgar seus produtos e serviços no digital por ser bem mais barato.

Além disso, a tecnologia também possibilitou a criação de anúncios de forma mais simples e barata (como artes criadas pelo Kanvas, por exemplo).

Isso tudo permitiu que qualquer um, com acesso a um celular e à internet, possa fazer anúncios.

Mas não significa que a técnica do copywriting mudou. Afinal, apenas ganhamos algumas possibilidades extras de mídia. E quer saber? Nem são mídias tão diferentes assim. Veja só as comparações a seguir:

Facebook e Instagram / Anúncios das revistas

O Instagram, a princípio, era uma rede social focada em fotos e textos nas legendas. Exatamente como uma revista que possui apenas imagens e textos.

E, assim como nas revistas, que eram segmentadas por assuntos como, por exemplo, revistas de saúde, política, economia, viagens, celebridades, fofocas etc. No Instagram você também pode anunciar somente para as pessoas que têm interesse em um assunto específico.

Assim como você também pode criar um perfil focado em algum assunto, e anunciar produtos relacionados a este segmento nele.

Você está lá no Instagram vendo fotos e lendo as legendas que lhe interessam quando, de repente, aparece um anúncio no seu feed ou story. Exatamente como acontece em uma revista.

Percebe como é a mesma coisa, só que em um meio virtual em vez de físico?

Youtube e Instagram / Comerciais de televisão

O Youtube é uma plataforma focada em vídeos e o Instagram, por exemplo, atualmente também está bastante aberto aos vídeos.

Uma mídia de vídeo é como a televisão, onde você assiste entretenimento audiovisual e então, de repente, se depara com um comercial.

Mais uma vez, nada mudou. Só passamos a consumir vídeos na internet também, além da televisão.

Spotify / Anúncios de rádio

Caso você já tenha usado o Spotify sem assinatura premium, você já deve ter vivido a situação de estar escutando músicas ou podcasts e então, de repente, se deparado com um anúncio em áudio.

Da mesma forma que sempre aconteceu no rádio.

Produtores de conteúdos off-lines / on-lines

O que nós consumimos nas mídias tradicionais, como a televisão, as revistas e o rádio, são conteúdos. Assim como o que consumimos na internet também se trata de conteúdo.

Independentemente se é off-line ou on-line, estes conteúdos ganham dinheiro, de forma direta ou indireta, através da venda de produtos e serviços, que são vendidos de melhor forma através do copywriting.

Bom, até quanto a isso, nada mudou. Somente surgiram novas formas de se produzir conteúdos para as massas além das mídias tradicionais.

Então, também não ache que a produção de conteúdo para atrair público e vender coisas é algo novo e que surgiu com a internet.

Isso já existia antes, e é exatamente o que acontece nas mídias tradicionais.

Notou a semelhança? Agora perceba a diferença.

No geral, as pessoas abrem o Instagram, o Youtube ou o Spotify para consumir conteúdos que lhes interessam e não as propagandas. Concorda?

Foi exatamente nesse cenário que o copywriting surgiu e se desenvolveu, lá atrás, antes da internet, quando só existiam mídias off.

Um cenário onde a propaganda tinha que competir com os conteúdos das mídias, fossem de entretenimento ou de informação, exatamente como acontece hoje na internet.

O copywriting nasceu, foi testado e aprimorado ao longo das décadas.

Hoje, podemos afirmar que existe uma tradição na propaganda, passada de publicitário para publicitário, que vem sendo guardada e desenvolvida ao longo da história da publicidade.

Nós, da Copy Que Pariu, chamamos isso de Tradição da Propaganda Ocidental.

Você pode reconhecer essa tradição na propaganda de grandes marcas internacionais e nacionais, que já vendiam bilhões, movimentavam a economia e construíam nome muito antes da internet e do digital:

Nike, Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, Burger King, Hering, Levi's, Havaianas, Apple, Microsoft e inúmeras outras grandes marcas que você deve conhecer e consumir.

E a verdade é que os copywriters que sempre atenderam, e os que atendem atualmente, estas empresas, não escrevem suas copys pensando em gatilhos mentais.

Isso nunca fez parte da tradição da propaganda e do copywriting profissional.

A verdade é que gatilhos mentais são apenas uma moda que se propagou através da internet, e nunca fizeram parte das técnicas utilizadas por grandes copywriters

para escrever os textos de vendas das maiores marcas do mundo.

Mas, mesmo sabendo disso, nós vamos ensinar você a escrever uma copy exatamente da forma que os guruzinhos do marketing digital escrevem, abordando as questões que eles tratam.

Vamos fazer isso por vários motivos.

Entre eles:

1 - Aprender a escrever copy como os gurus vai te ajudar a entender melhor a diferença entre o que eles dizem ser copywriting de alto nível, e o que realmente é uma copy profissional.

2 - É fato que surgiu um mercado buscando esse tipo de texto (copy de guru). E, caso você queira, vai poder ganhar dinheiro nesse mercado. Afinal, ser um copywriter de gatilhos mentais é ganhar dinheiro fácil, já que qualquer um consegue fazer sem muito esforço.

3 - Entendendo a teoria errada, você vai poder defender a correta e estar mais protegido contra possíveis copywriters de gatilhos mentais que tentem roubar seus clientes de você no futuro.

Mas, em seguida, após passar por essa etapa de aprender a copy dos gurus, vamos ensinar você a escrever copy boa de verdade.



“ A função fundamental da propaganda é vender, e nem por isso deve-se deixar de ser criativo.

FRANCESC PETIT

Capítulo 3

A copy dos gurus

Nos cursos de marketing digital os gurus geralmente ensinam que copywriting é uma técnica capaz de persuadir qualquer um a comprar qualquer coisa a qualquer preço.

Dizem ser possível fazer isso trabalhando com o subconsciente das pessoas, ativando gatilhos mentais que, quando ativados, levam a pessoa a tomar uma ação que você a persuadiu a tomar.

No final das contas, isso nada mais é do que copywriting de resposta direta, com a proposta de chegar ao objetivo através do uso de gatilhos mentais.

O que um copywriter guru diz fazer, basicamente, é persuadir as pessoas a tomarem a ação que ele quer (sendo que na maioria das vezes a ação final é comprar um produto ou serviço) através do uso das palavras certas estruturadas da forma correta.

A estrutura de copy dos gurus do digital é basicamente esta:

- *Chamar atenção*
- *Criar identificação abordando o problema*
- *Criar desejo*

- *Provar socialmente a eficiência do produto ou serviço*
- *Criar urgência*
- *Chamar para a ação (clicar em um botão ou comprar o produto)*

Existem também outros infinitos elementos que podem ser adicionados a essa estrutura base, como, por exemplo, o bônus.

Oferecer um bônus que a pessoa vai ganhar caso ela compre o produto dentro de um certo prazo (o que não deixa de ser uma urgência) para tentar fazer com que ela tome a decisão rapidamente, sem pensar.

Às vezes o bônus é colocado também não como um elemento para criar urgência, mas sim como um agrado extra. Uma espécie de mimo.

Todas essas coisas, segundo os gurus, são gatilhos mentais, e estão trabalhando no subconsciente das pessoas, de forma que elas não vão conseguir resistir ao seu texto e farão o que você quiser.

Vamos entender um pouco melhor os gatilhos mentais, quais são os principais (já que é impossível falar de todos, pois qualquer coisa no mundo pode ser considerada como um gatilho mental) e qual a “lógica” por trás deles.



“ Concentre-se no conteúdo principal. Você não pode jogar cinco bolas diferentes para o consumidor em cada propaganda que faz.

GUIDO HEFFELS

Capítulo 4

Os gatilhos mentais dos gurus

Como dissemos, existem incontáveis gatilhos e, segundo alguns gurus, eles se resumem em dois tipos: os de ganância e os de medo.

O gatilho mental da ganância é o desejo que a pessoa tem de ter algo, de ganhar algo:

Ganhar dinheiro, reconhecimento, fama, felicidade, autoestima, poder, empoderamento, seguidores no Instagram, vendas, ganhar um bônus ou simplesmente sair ganhando alguma coisa de alguma forma.

Já o gatilho mental do medo é o desejo que a pessoa tem de não perder algo, ou seja, o medo de perder alguma coisa que ela já possui ou de não alcançar o que ela quer.

Medo de perder dinheiro, de nunca ser reconhecido, de não alcançar fama, de ser triste, de se sentir mal consigo mesmo, de ser um inútil pra sociedade, de morrer pobre, de perder um benefício temporário que você ofereceu na venda do seu produto ou, simplesmente, de sair perdendo algo de alguma forma.

O fato é que esses gatilhos mentais podem ser esticados até o infinito.

Basicamente, qualquer coisa no mundo, como dissemos, pode ser chamada de gatilho mental (por aqui a gente já percebe que esse negócio é meio esquisito, né?).

Mas é isso. Os gurus são capazes de encontrar gatilhos mentais em tudo no mundo, incluindo qualquer coisa que qualquer um escreva.

Também vale lembrar: alguns gurus ensinam que você deve focar somente em um tipo de gatilho mental por vez.

Ou você escreve uma copy que aborda o medo ou você escreve uma copy que aborda a ganância.

Se misturar as duas coisas, a sua copy vai virar uma bagunça (com isso a gente até concorda, mas na propaganda de verdade, nada é regra absoluta e inquebrável).

E existem também gurus que ensinam um conceito diferente de gatilhos mentais.

Neste caso, os gatilhos são os que podemos ver no livro “As Armas da Persuasão”. Mas, no fim, são apenas nomes diferentes para as mesmas coisas.

Para o autor de “As Armas da Persuasão”, os gatilhos mentais são 6:

- *Reciprocidade*
- *Coerência*
- *Prova Social*
- *Afeição*
- *Autoridade*
- *Escassez*

Reciprocidade

É o gatilho mental que gera na pessoa o sentimento de que ela lhe deve alguma coisa em troca de algo que você fez por ela.

Por exemplo, se você entrega a ela um e-book grátis, e esse e-book gera algum valor, ela vai ter a sensação de que deve algo para você e, quando você tentar fazer uma venda depois, será mais fácil realizá-la.

Coerência

Ser coerente como um todo. Cada guru dá exemplos diferentes em relação a isso.

Para alguns gurus isso pode significar entregar “garantias” em troca da sua promessa, como falar que, se a pessoa não tiver o resultado que você prometeu, ela poderá pedir o dinheiro de volta.

Outros tratam como coerência o fato de simplesmente não "blefar" e fechar o carrinho de um lançamento na data anunciada de fato, por exemplo.

Tem guru que afirma que isso tem a ver com as “causas” ou posicionamento ideológico da empresa e de como o público vai se identificar com isso.

Já outros gurus ensinam que coerência é simplesmente não fazer uma promessa absurda que deixe muito na cara que se trata uma mentira.

Enfim, resumindo, é ter coerência em tudo o que você fala e faz. Esse gatilho mental tem como objetivo fazer as pessoas criarem mais confiança em você.

Prova social

É basicamente mostrar os resultados que o seu produto ou serviço já realizou na vida de outras pessoas.

Afeição

Seria fazer a pessoa se identificar com o seu produto, seja por conta do posicionamento da marca (como citamos em um dos exemplos da coerência), seja porque você oferece a solução para uma dor dela (como no gatilho mental do medo) ou gera um benefício para ela (como no gatilho mental da ganância).

Esse gatilho mental é apenas uma repetição dos outros que já foram citados, o que é algo bastante comum no mundo dos gatilhos mentais.

Por exemplo, urgência e escassez, no final das contas, são a mesma coisa. Só possuem nomes e uma abordagem diferente mesmo.

Autoridade

Também já foi explicado, e é apenas uma forma diferente de prova social. Em vez de mostrar como o produto ou serviço agiu na vida das pessoas, você mostra que é um especialista respeitado na área ou usa um especialista respeitado para validar o seu produto.

Uma comprovação científica ou uma pesquisa também podem ser usadas para isso.

Escassez

É um elemento que cria uma limitação para adquirir o produto, seja de tempo ou de quantidade:

- O tempo para comprar vai esgotar.
- O carrinho vai fechar.
- A quantidade vai esgotar e não vai ser mais possível comprar após isso.
- Número de vagas limitadas, etc.



“ Propaganda,
lembre-se,
é argumentação
embrulhada
para presente.

EUGENIO MOHALLEM

Capítulo 5

Problemas e benefícios na guruzagem

Atenção: este capítulo será muito chato. Mas a culpa é toda dos gurus e não nossa. Ok?

Produtos ou serviços, no geral, geram benefícios ou solucionam problemas.

Normalmente os gurus de copy do digital focam muito na parte do problema.

Isso acaba gerando uma certa confusão em pessoas que vendem produtos que não necessariamente resolvem problemas, como produtos de entretenimento, por exemplo.

Mas acontece que nem toda copy precisa abordar um problema.

As copys também podem mostrar benefícios (ou nem isso, mas falaremos sobre esse assunto mais à frente).

Por hora, entenda que produtos solucionam problemas ou geram benefícios.

No caso de produtos de entretenimento, por exemplo, eles geram um benefício: diversão.

Os benefícios que os produtos ou serviços geram, ou os problemas que eles solucionam são, em última análise, as razões pelas quais alguém o compraria.

Quando você abordar os benefícios que o produto gera, trabalhando segundo a ótica dos gurus, você estará trabalhando com o gatilho mental da ganância do cliente.

E ao abordar os problemas que o produto resolve, você estará trabalhando com o gatilho mental do medo.

Assim, podemos chegar à seguinte conclusão:

Quase todos os produtos podem abordar o medo ou a ganância. Tudo é uma questão de perspectiva e de como você prefere trabalhar a copy.

Por exemplo, a copy de um curso de marketing digital pode trabalhar com a ganância.

- *Ganhar mais dinheiro*
- *Viajar para os lugares que sonha em conhecer*
- *Trabalhar de onde você quiser*
- *Conquistar a independência financeira*
- *Ganhar dinheiro enquanto dorme*

Todos os itens listados acima, além de se encaixar no gatilho mental da ganância, também são benefícios que um curso de marketing digital pode proporcionar. E são também elementos de ganância.

Mas este mesmo curso de marketing digital também pode trabalhar com o medo.

- *Morrer pobre*
- *Ficar desempregado*
- *Não ter dinheiro para pagar as contas*
- *Não alcançar a liberdade financeira*
- *Nunca poder viajar para os lugares dos sonhos*
- *Não conseguir se aposentar*

Todos esses itens, além de se encaixarem no gatilho mental do medo, também são problemas que um curso de marketing digital pode prometer solucionar.

Note que alguns deles são apenas o oposto de algum benefício.

Viu só? Trabalhar com medo ou ganância é, na verdade, trabalhar com problema ou benefício. E, no geral, todos os produtos podem trabalhar com um ou com outro.

Alguns gurus dizem que trabalhar com a ganância atrai pessoas mais positivas, mais dispostas a comprar no

longo prazo, e que o medo atrai pessoas pessimistas e que compram pouco no longo prazo.

Já outros, dizem que trabalhar com o medo é mais forte, que o medo vende mais, pois é mais impactante, e que as pessoas têm mais medo de perder algo do que vontade de ganhar, e por isso o medo se converte mais em vendas do que a ganância.

Bom, a gente acha que esses caras todos são malucos. Mas, como já explicamos, também achamos importante ensinar essas coisas.

Benefícios e problemas diretos e indiretos

Outro ponto a mencionar é que os gurus, na corrida por se diferenciar e iludir para ganhar mercado, acabaram dividindo os benefícios e problemas em duas categorias: os diretos e os indiretos.

Isso ocorreu porque uma das teorias que eles usam diz que todos os gatilhos mentais se baseiam em apenas dois gatilhos principais, como já dissemos: medo e ganância.

E como também já dissemos, medo e ganância, no fim das contas, são problemas e benefícios.

Logo, se todos os gatilhos mentais se baseiam no medo ou na ganância, significa que todo gatilho mental é derivado destes dois (ou seja, é medo ou ganância de forma mais direta ou menos direta).

E como problemas e benefícios, na lógica dos gatilhos mentais, na verdade são como sinônimos de medo e ganância, então acaba se criando também essas duas categorias de problemas e benefícios: os diretos e os indiretos.

O problema direto é o gatilho mental do medo e o benefício direto é o gatilho mental da ganância.

Todos os outros gatilhos mentais que se baseiam no medo e ganância são os problemas e benefícios indiretos.

Vamos supor que um produto entrega desenvolvimento pessoal. Logo, desenvolvimento pessoal é o benefício direto.

Mas, ter isso gera o que de positivo na vida da pessoa? E a falta disso, traz quais problemas? Por que alguém iria querer se desenvolver pessoalmente?

A resposta para essas perguntas é onde estão os benefícios ou problemas indiretos do produto ou serviço.

Desenvolvimento pessoal pode proporcionar para você vários benefícios indiretos:

Melhor autoestima, que pode influenciar em conseguir mais amigos, contatos, melhor emprego, mais dinheiro, um relacionamento amoroso, melhor convivência com a família e por aí vai.

Todas essas coisas são consequências do benefício principal que o produto gera: desenvolvimento pessoal.

Da mesma forma, a falta de desenvolvimento pessoal pode gerar vários problemas indiretos:

Baixa autoestima, poucos amigos, poucos contatos, empregos ruins, falta de dinheiro, falta de um bom relacionamento amoroso, convivência ruim com os familiares e por assim vai.

Tudo isso é consequência do problema principal que o produto resolve: a falta de desenvolvimento pessoal.

Uma confusão, né? Mas segue o baile.

Entendendo os problemas ou benefícios diretos e indiretos, precisamos lembrar de mais uma categoria.

Benefícios e problemas também podem ser divididos entre internos e externos.

É. Esses gurus não têm limites. Todo dia é uma teoria nova que vai fazer você ficar milionário.

Problemas e benefícios externos e internos

Mais uma reinvenção da roda de algum guru que precisava se diferenciar para chamar a atenção das pessoas na internet.

Esse lance de problemas internos e externos, a princípio, era abordado no storytelling (mas de ficção mesmo, tipo pra quem quer aprender a escrever livros de ficção ou roteiros de filmes).

Aí algum guruzinho ligado a mil por hora, deve ter topado com esses conceitos e pensado: “Opa, isso aqui dá um 6 em 7. Deixa eu preparar essa enrolação.”

Problemas externos e internos, sinceramente, não vão ser muito úteis para você na prática, mas é bom entender para poder lidar com essas distorções quando elas surgirem na sua frente.

Os problemas ou benefícios internos são mais relacionados ao lado emocional e psicológico da pessoa. Já os externos, são mais relacionados às coisas materiais ou status social.

Benefícios internos: satisfação consigo mesmo, mais segurança nas suas capacidades, proporcionar um estado de alegria mais constante na vida.

Benefícios externos: ganhar mais dinheiro, ascender socialmente, ganhar seguidores.

A mesma lógica vale para os problemas.

Problemas internos: insatisfação consigo mesmo, insegurança, tristeza.

Problemas externos: falta de dinheiro, falta de status social, poucos seguidores, desemprego.

Mas nada disso importa muito.

Quem vai definir os problemas ou benefícios a serem tratados, na real, nem é o copywriter, e sim o produto.

O copywriter é refém do produto, nesse sentido. Você não pode prometer fluência em inglês pra um curso que te ensina a fazer cupcake.

Inclusive, se você não tiver entendido essa teoria toda, pouco importa. Apenas saiba que do nada pode brotar um guru no seu feed falando sobre essas coisas.

Mas não se assuste, o sujeito só está buscando o 6 em 7 dele. Basta ignorá-lo. Ou se quiser dar uma zoada com o cara, sinta-se livre também.

E, falando em teorias desnecessárias, precisamos finalizar essa parte do livro falando sobre outra muito utilizada por aí.

O inimigo comum dos gurus

É muito comum vermos por aí alguns gurus afirmindo que você precisa ter um inimigo comum.

No geral, essa ideia do inimigo comum entra substituindo ou reforçando a parte do “problema” na copy.

Uma típica copy de guru fala sobre um problema, reforça ele, e depois entrega uma solução mágica.

Pois é, o inimigo comum entra como sendo o problema, causador do problema ou simplesmente reforçando o problema.

E a verdade é que trabalhar com um inimigo comum realmente funciona.

Essa técnica, quando bem aplicada, pode fazer uma lavagem cerebral na cabeça das pessoas e persuadi-las

a comprar o seu produto ou ideia, na base do medo mesmo.

Só que, definitivamente, não se deve usar isso em todos os casos.

Caso não exista um “inimigo” natural, causador dos problemas que o seu público enfrenta, criar um que não existe (como os gurus ensinam a fazer) é uma péssima ideia.

Basicamente o que você faz, ao usar essa técnica de forma errada, é criar um estado de histeria no seu público, fazendo ele acreditar que existe uma ameaça que precisa ser combatida, e que é necessário comprar o seu produto ou serviço para ajudar no combate desse inimigo, evitando assim terríveis consequências.

Óbvio que nem todo mundo cai nesse papo. Mas muita gente cai.

Criar um inimigo comum que não existe, no fim, é só mais uma mentira. Semelhante a mentir prometendo emagrecimento milagroso, enriquecimento milagroso ou qualquer coisa de forma milagrosa.

Só que, nesse caso, em vez de mentir prometendo algo milagroso, você mente dizendo que existe uma ameaça que não existe de fato.

Usar o inimigo comum em todos e quaisquer casos, é loucura.

Ter um inimigo comum jamais deveria ser tratado como uma regra, e sim como uma exceção que cabe somente em alguns casos muito específicos, onde realmente existe uma ameaça real.

A técnica do inimigo comum, a princípio, é uma estratégia de comunicação para guerra, e não para vender os produtos de uma empresa.

Todas as grandes guerras que já existiram na história da humanidade foram justificadas pela existência de um inimigo comum. E nem sempre essa existência era real.

O marketing político também usa e abusa do inimigo comum.

E a prova de que é uma técnica perigosa, como alertamos, é que você vê famílias se intrigando, casos de agressões físicas ou até mesmo assassinatos em períodos de campanha eleitoral.

Amigo do seu inimigo, também é seu inimigo.

Nós aqui da CQP, por exemplo, até temos o que se pode chamar de inimigo comum: os gurus.

Mas nós não os criamos, apenas identificamos um problema de mercado que é causado por gente que decidiu ganhar dinheiro ensinando sobre o que não sabe.

Além disso, tratamos esse “inimigo comum” de forma bem-humorada, para evitar que se crie um estado de histeria coletiva e pessoas saiam agredindo os gurus por aí.

Não existe a menor necessidade de fazer parecer que o mundo vai acabar por causa dos gurus.

Até porque sabemos que todo guru do digital, em alguns anos, desaparece completamente, por não estarem construindo uma marca forte e verdadeira. Eles vendem uma ilusão. E ilusões tendem a não durar muito tempo.

Agora vamos falar sobre a última coisa que você precisa entender para começar a escrever uma copy: o briefing.



“ Tudo que ofende
o consumidor
recebe a penalidade
máxima, que é
o desprezo
do consumidor.

YIZAN GUANAES

Capítulo 6

Briefing

Antes de começarmos a fazer uma copy, precisamos do briefing.

Briefing é basicamente um documento com as informações necessárias para a copy que você vai fazer.

Ele deve conter informações como:

- *Qual o objetivo da copy?*
- *Qual público-alvo ou persona?*
- *Quais os benefícios que ele gera ou problemas que ele soluciona?*
- *Quais as mídias nas quais a copy vai veicular?*
- *Qual o orçamento para a produção do material final?*
- *Qualquer outra informação útil.*
- *Que mensagem a copy deve passar?*

Normalmente, o briefing é passado pelo cliente, o chefe do copywriter ou algum profissional responsável por repassá-lo. Mas, para fins de estudo, nós podemos criar o nosso próprio briefing.

Para criar um briefing, você deve responder as perguntas que listamos acima sobre o produto para o qual vai escrever a copy.

Caso você já conheça o produto, o público e já saiba as respostas de cabeça, por experiência, poderá já respondê-las direto.

Mas, caso ainda não saiba, precisará, antes, iniciar uma pesquisa no Google e responder todas essas questões.

Exemplo de briefing:

Criar copy para lançamento do curso de desenvolvimento pessoal do cliente X.

Produto: *Curso de Desenvolvimento pessoal 2.0.*

Reúne técnicas de psicologia que contribuem para o desenvolvimento pessoal, resultando em melhora da autoestima e proporcionando mais segurança para quem utilizar as técnicas.

Público-alvo: *pessoas com problemas de autoestima.*

Peças: *Uma Landing Page*



“ Todos nós
recebemos briefings
todos os dias.
Se não estiver claro
ali o que é preciso
dizer, devolva.

RICARDO CHESTER

Capítulo 7

Partindo para a prática: passo a passo

Vamos agora começar a criação de uma copy de guru na prática.

Fórmula dos gurus: escreva sua copy em 8 passos:
Abreviamos Gatilho mental para (G.M.).

- 1 *Big Idea*
- 2 *Headline (G.M. Medo ou Ganância)*
- 3 *Apresentação ou Agitação (G.M. Afeição)*
- 4 *Entrega da solução (G.M. Medo ou Ganância)*
- 5 *Prova Social (G.M. Prova social ou Autoridade)*
- 6 *Bônus (G.M. Reciprocidade)*
- 7 *Escassez (G.M. Urgência)*
- 8 *CTA (Chamada para a ação)*

Para desenvolver essa copy, vamos utilizar o briefing do capítulo anterior.

Briefing:

Criar copy para o lançamento do curso de desenvolvimento pessoal do cliente X.

Produto: *Curso de Desenvolvimento pessoal 2.0.*

Reúne técnicas de psicologia que contribuem para o desenvolvimento pessoal, resultando em melhora da autoestima e proporcionando mais segurança para quem utilizar as técnicas.

Público-alvo: pessoas com problemas de autoestima.

Peças: Uma Landing Page

Passo 1: Big Idea dos gurus

Big Idea para boa parte dos gurus é, basicamente, o argumento principal por trás da sua copy. É o que vai guiar o seu texto.

Sendo assim, temos que escolher esse argumento base antes de começar a copy.

Os gurus do digital criam suas big ideas em cima de algum gatilho mental.

E como já dissemos, sabemos lá quantas vezes, alguns gurus classificam os gatilhos mentais em dois principais grupos: ganância e medo.

Precisamos, assim, escolher um sentimento para trabalhar: ganância ou medo.

Escolhemos, nesse caso, trabalhar com o medo.

Vamos falar de algo que a pessoa vai perder, o que inevitavelmente nos leva até o problema que o produto soluciona.

O curso entrega desenvolvimento pessoal. Ou seja, ele resolve o problema da falta de desenvolvimento pessoal, obviamente.

Mas esse é o problema direto. Precisamos também identificar os problemas indiretos.

O que a falta de desenvolvimento pessoal pode gerar na vida das pessoas?

Problemas com autoestima, problemas com insatisfação no emprego, problemas sociais com amigos, falta de contatos, falta de um bom relacionamento amoroso.

Ou seja, aborda problemas dos mais diversos tipos: financeiros, sociais e amorosos.

Trata-se de um produto com público bem aberto.

Isso significa que podemos atrair, para esse curso, pessoas que desejam melhorar nos mais diversos campos da vida: financeiro, social, afetivo, etc.

Então, podemos chegar à conclusão de que o produto pode o ajudar a conquistar o que você deseja para a sua vida, independentemente do que seja.

O produto ajuda você a se tornar quem você gostaria de ser, e ter as coisas que gostaria de ter.

Quer mais dinheiro?

O desenvolvimento pessoal pode ajudar.

Quer mais amigos?

O Desenvolvimento pessoal pode ajudar.

Quer encontrar um marido?

O desenvolvimento pessoal pode ajudar.

Quer melhorar a autoestima?

Você precisa do desenvolvimento pessoal.

Quer ser feliz?

Desenvolvimento pessoal.

Chegamos então na seguinte Big Idea:

“Você vai perder aquilo que mais deseja por falta de desenvolvimento pessoal.”

Para outros produtos, a big idea poderia ser outra.

Para um curso de copywriting, por exemplo, o problema mais simples seria a falta de dinheiro.

Mas também poderíamos utilizar outros problemas ou benefícios como trabalhar de onde quiser.

Um curso de inglês poderia usar os seguintes benefícios: liberdade para viajar sem medo e sem precisar de tradutor, mais valorização e oportunidades no mercado de trabalho, poder estudar materiais que só existem em inglês, consumir seus filmes, séries e jogos prediletos em inglês, etc.

Esses benefícios levariam para uma big ideia completamente diferente, como:

Copywriting: “Ganhe dinheiro escrevendo de onde quiser através da internet!”

Curso de inglês: “Saia na frente no mercado de trabalho aprendendo a falar inglês fluentemente!”

Mas, voltando ao nosso exercício, como o nosso briefing é de um curso de desenvolvimento pessoal e decidimos não trabalhar com benefícios, mas sim com problemas, a Big Ideia é essa:

“Você vai perder aquilo que mais deseja por falta de desenvolvimento pessoal.”

Escolhemos essa “big ideia” porque precisamos de uma para a nossa copy.

Mas, em um job real, você também poderia trabalhar outros problemas ou benefícios, caso quisesse, testá-los e identificar qual abordagem daria mais retorno para o produto.

Veja outras big ideas de guru que você poderia criar para esse produto.

- *Conquiste o emprego dos seus sonhos através do desenvolvimento pessoal*
- *Ganhe mais dinheiro através do desenvolvimento pessoal*
- *Tenha mais amigos através do desenvolvimento pessoal*
- *Encontre o amor da sua vida através do desenvolvimento pessoal*
- *Ganhe contatos de pessoas importantes através do desenvolvimento pessoal*
- *Conquiste mais networking através do desenvolvimento pessoal*

Cada uma dessas promessas pode atrair um público-alvo diferente, e é papel do profissional de tráfego segmentar os públicos para cada uma das copys que você fizer.

Outro ponto importante é: todos os problemas encontrados aqui, tanto diretos quanto indiretos (e tanto internos quanto externos), podem ser trabalhados em todas as copys para esse produto, não só na landing page, como estamos simulando.

Você poderia seguir esses mesmos passos para um anúncio, um roteiro de vídeo, um e-mail ou qualquer outra coisa.

Agora, voltando, o problema que escolhemos abordar nos fez chegar na seguinte big idea de guru.

“Você vai perder aquilo que mais deseja por falta de desenvolvimento pessoal.”

Entenda que isso não é bom. É uma merda, na verdade.

Mas, se não fosse tão ruim, não seria uma big idea de guru. Afinal, é exatamente isso que eles fazem e é exatamente isso que muitos clientes irão pagar você para fazer.

Observação: alguns gurus dizem que, ao falar algo como “aquilo que você mais deseja”, a pessoa automaticamente vai se lembrar daquilo que ela mais deseja, e construir uma imagem mental desse benefício específico na cabeça dela. (Em muitos casos, isso é verdade mesmo. É até usado em propaganda de alto nível, só que de forma inteligente e criativa).

Passo 2: Headline dos gurus

As headlines das copys dos gurus do marketing digital são todas praticamente iguais.

Vamos ensinar para você 3 fórmulas de headlines usadas pelos gurus do digital para escrever títulos totalmente amadores com os gatilhos mentais do medo ou ganância.

Fórmula 1: direta.

Fórmula 2: como eu...

Fórmula 3: X razões pelas quais...

Fórmula 1: direta.

Essa é a fórmula mais simples. Pois ela já está pronta. Basta colocar aqui a sua big idea.

Exemplo:

Você vai perder aquilo que mais deseja por falta de desenvolvimento pessoal.

Fórmula 2: como eu...

É basicamente falar como você resolveu o problema que o seu produto soluciona de forma sensacionalista e mirabolante, ou como ganhou o benefício que ele gera.

Exemplo a:

Como eu nunca mais perdi o que desejava por falta de desenvolvimento pessoal.

Exemplo b:

Como o desenvolvimento pessoal mudou a minha vida.

Exemplo c:

Como minha vida acabou por falta de desenvolvimento pessoal.

Fórmula 3: x razões pelas quais...

Essa fórmula se trata basicamente de citar algumas razões pelas quais a pessoa deveria adquirir o benefício do seu produto ou seu produto em si.

Na prática, fica algo mais ou menos assim:

Exemplo a:

3 razões pelas quais a falta de desenvolvimento pessoal está acabando com a sua vida.

Exemplo b:

3 motivos pelos quais você pode conquistar o que deseja através do desenvolvimento pessoal.

Exemplo c:

5 razões pelas quais o desenvolvimento pessoal pode mudar sua vida.

O restante da copy deve falar sobre esses motivos que você mencionou. Para isso, apenas desenvolva os benefícios ou os problemas indiretos. Ou seja, fale sobre as consequências do benefício ou problema direto.

Passo 3: Agitação dos gurus

Após a headline, em uma típica copy de guru, você apresenta o problema ou benefício.

Caso você já tenha apresentado o problema ou benefício na headline, então você irá agitá-lo, o que significa basicamente intensificar ou reforçar o que a headline começou.

Não tem segredo: você precisa apenas lembrar a pessoa do problema ou desejo que ela tem.

Você pode mencionar situações pelas quais ela provavelmente já passou, revelar situações pelas quais ela ainda pode passar, ou contar histórias sobre terceiros que vivenciaram essas situações.

Inpirações e informações como estas podem ser adquiridas através de uma pesquisa no Google.

Se você está trabalhando uma dor, interna ou externa, intensifique essa dor.

Já se o produto ou serviço promete benefícios (recompensas), mostre que ele irá realizar os desejos e mexa com a ganância.

Aqui, você pode usar também os benefícios ou problemas indiretos (as consequências do benefício ou problema). Geralmente eles servem para intensificar o que foi abordado na headline.

Seguindo o exemplo do curso de desenvolvimento pessoal, nesta parte da carta de vendas você poderia escrever algo do tipo:

“Algumas pessoas sempre irão sofrer. Nunca conquistarão seus objetivos e estarão sempre insatisfeitas com a vida.

Insatisfeitas com o trabalho que têm, salário que ganham, sua vida social e amorosa, e com a própria realidade.

É duro, mas é verdade.

E o pior de tudo é que a causa disso não é o destino, não é azar e também não é algum tipo de injustiça: é apenas uma escolha.”

Dessa forma você agita o problema na sua copy.

Lembrando que, nessa etapa, não tem regra para o tamanho da copy. Você pode escrever uma linha, um parágrafo ou muitos parágrafos.

Passo 4: Solução dos gurus

Aqui você mostra que o problema tem solução ou que o benefício pode ser alcançado, podendo já apresentar o produto, e prepara terreno para fazer o CTA no final.

Para o Curso de Desenvolvimento Pessoal 2.0, ficou assim:

“Mas a boa notícia é que você pode aprender a fazer essa escolha, e escolher certo.

Como?

Você precisa desenvolver sua personalidade e se tornar alguém melhor.

Algo que só é possível através do desenvolvimento pessoal.

Acontece que antes de você ser um profissional, antes de ser um marido, uma esposa, um pai, um filho ou um amigo, você é um ser humano. Uma pessoa.

Para melhorar algum aspecto específico da sua vida, antes, você precisa melhorar a sua personalidade. Precisa se tornar um ser humano melhor, uma pessoa melhor.

É inevitável.

Foi exatamente por isso que eu preparei o curso O Caminho do Desenvolvimento Pessoal 2.0...”

Passo 5 - Prova social dos gurus

Caso o produto ou serviço tenha clientes que já o utilizaram, ou pelo menos clientes que confiam no profissional que os oferece, você deve colher e usar seus depoimentos como prova social.

Caso ainda não seja possível ter depoimentos, utilize um depoimento do próprio expert abordando o assunto e demonstrando autoridade.

Dessa forma, você estará utilizando o “gatilho mental” da prova social ou autoridade.

Caso você não tenha nada disso, ainda pode usar alguma pesquisa ou case comprovando que o que você está oferecendo é bom e funciona.

Se você não conseguir nenhum tipo de prova social, simplesmente ignore essa etapa.

Para o nosso exemplo, escrevemos simplesmente isso:

“um material que reúne as melhores técnicas dos maiores psicólogos do mundo para ajudar você a se desenvolver.

Seguindo esse caminho, você se tornará alguém melhor e, fazendo isso, terá maiores resultados em todos os aspectos da sua vida.”

Passo 6 - Bônus dos gurus

Ao entregar algo “de graça” para a pessoa, ela obviamente se sentirá agradecida e terá a sensação de que deve uma para você.

Por isso, os gurus entregam alguns conteúdos extras como um bônus.

Para fazer isso como um verdadeiro guru, basta ter um brinde que você vai entregar junto com o produto principal e comunicar isso na copy.

Seguindo o exemplo do curso de desenvolvimento pessoal, poderíamos dizer algo do tipo:

“Ah, e além de tudo isso, tem mais uma coisinha: quem entrar na turma atual do Desenvolvimento Pessoal 2.0, vai receber um acompanhamento especial com a minha equipe de psicólogos com direito à troca de 3 e-mails, onde você poderá falar sobre as suas dificuldades e receber uma ajuda exclusiva em relação a elas.”

Passo 7 - Escassez dos gurus

A escassez é um empurrão final para a pessoa decidir comprar o que sua copy está vendendo. Em produtos de estoques ou vagas limitadas, basta você mostrar, de fato, que a quantidade é limitada.

Um simples “Vagas limitadas” já basta para criar esse pequeno senso de urgência na pessoa.

Mas caso o produto não tenha limite de estoque ou de vagas, a escassez pode ser criada com uma promoção por tempo limitado. Descontos ou bônus estratégicos podem funcionar muito bem aqui.

Exemplo:

“Mas, o melhor de tudo é que O Caminho do Desenvolvimento Pessoal 2.0 está com 50% de desconto. Só que tem uma coisa, esse desconto só estará disponível hoje. Dentro de algumas horas, não vai ser mais possível adquirir O Caminho do Desenvolvimento Pessoal 2.0 pela metade do preço.”

Passo 8 - CTA dos gurus

CTA é a sigla para Call to Action, uma frase em inglês que pode ser traduzida como “Chamada para a ação”.

No marketing digital, é muito comum vermos isso como “Clique no botão saiba mais” ou o finado “Arrasta pra cima”.

No caso da carta de vendas para a landing page do curso de desenvolvimento pessoal, você poderia escrever algo do tipo:

“Por isso, não perca a oportunidade de garantir sua vaga no Caminho do Desenvolvimento Pessoal 2.0 agora mesmo e ganhar 50% de desconto.

*Clique no botão **SAIBA MAIS** e mude para sempre a sua vida.”*

Enfim, finalizamos a nossa copy de guru. Veja só como ficou o texto completo:

Você vai perder aquilo que mais deseja por falta de desenvolvimento pessoal.

Algumas pessoas sempre irão sofrer. Nunca conquistarão seus objetivos e estarão sempre insatisfeitas com a vida.

Insatisfeitas com o trabalho que têm, salário que ganham, sua vida social e amorosa, e com a própria realidade.

É duro, mas é verdade.

E o pior de tudo é que a causa disso não é o destino, não é azar e também não é algum tipo de injustiça: é apenas uma escolha.

Mas a boa notícia é que você pode aprender a fazer essa escolha, e escolher certo.

Como?

Você precisa desenvolver sua personalidade e se tornar alguém melhor.

Algo que só é possível através do desenvolvimento pessoal.

Acontece que antes de você ser um profissional, antes de ser um marido, uma esposa, um pai, um filho ou um amigo, você é um ser humano. Uma pessoa.

Para melhorar algum aspecto específico da sua vida, antes, você precisa melhorar a sua personalidade. Precisa se tornar um ser humano melhor, uma pessoa melhor.

É inevitável.

Foi exatamente por isso que eu preparei o curso O Caminho do Desenvolvimento Pessoal 2.0, um material que reúne as melhores técnicas dos maiores psicólogos do mundo para ajudar você a se desenvolver.

Seguindo esse caminho, você se tornará alguém melhor e, fazendo isso, terá maiores resultados em todos os aspectos da sua vida.

Ah, e além de tudo isso, tem mais uma coisinha: quem entrar na turma atual do Desenvolvimento Pessoal 2.0, vai receber um acompanhamento especial com a minha equipe de psicólogos com direito à troca de 3 e-mails, onde você poderá falar sobre as suas dificuldades e receber uma ajuda exclusiva em relação a elas.

Mas, o melhor de tudo é que O Caminho do Desenvolvimento Pessoal 2.0 está com 50% de desconto.

Só que tem uma coisa, esse desconto só estará disponível hoje. Dentro de algumas horas, não vai ser mais possível adquirir O Caminho do Desenvolvimento Pessoal 2.0 pela metade do preço.

Por isso, não perca a oportunidade de garantir sua vaga no Caminho do Desenvolvimento Pessoal 2.0 agora mesmo e ganhar 50% de desconto.

*Clique no botão **SAIBA MAIS** e mude para sempre a sua vida.*

Como você pode ver, é uma fórmula. Um passo a passo enlatado.

É algo que serve mais pra quem não tem a menor noção de como fazer uma comunicação de qualidade e não consegue, no momento, contratar um bom profissional para escrever um texto que venda muito mais e que, ao mesmo tempo, esteja construindo uma marca forte e duradoura.

Se esse for o seu caso, não tem nenhum problema em usar esse tipo de texto. Se você precisa, e é o que consegue fazer, faça!

Mas saiba que esse tipo de comunicação não é de alto nível e nem profissional, como dizem por aí. É simplesmente uma copy amadora.

Uma copy criativa venderia muito mais e estaria ajudando sua marca a se consolidar na mente e no coração do seu público de uma forma muito mais fácil, rápida, segura e vendedora.



“ Nós deveríamos estar na vanguarda das comunicações. Mas acabamos voltando às velhas fórmulas.

DAVID ABBOTT

Capítulo 8

Como escrever bem?

Cá entre nós... Até pra escrever copy como os gurus ensinam, você precisa escrever bem. Antes de tudo, o primordial é: escreva o bom português corretamente.

Na propaganda, não existe a necessidade de seguir sempre a norma culta do português. Mas... Tanben naun dah pra iscreve asin neh?

Aprenda a diferenciar “mas” de “mais”, “há” de “a”, “agente” de “a gente”, saiba quando usar “m” e “n”, aprenda a acentuar corretamente, incluindo o uso da crase.

Entenda bem o uso da vírgula e, principalmente, escreva simples.

Correto, mas o mais simples possível.

“Quando menos fosse, sê-lo-ia, pela minha formação democrática.”

Não escreva assim em suas copy's, a não ser que o seu cliente seja o ex-presidente Michel Temer.

Faça sua copy soar como se ela fosse falada por um amigo do seu cliente. Um texto assim será entendido, aproximará seu produto do público e facilitará a venda.

Dicas Para Escrever Melhor

1 - Escreva frases curtas e escolha palavras fáceis. Não deixe os parágrafos muito longos.

2 - Leia o texto em voz alta. Caso perceba a frase travando ou não fluindo bem, reescreva ou modifique o que achar necessário.

3 - Use palavras de ligação no início dos parágrafos, a fim de conectá-lo ao parágrafo anterior.

Exemplos de palavras de ligação:

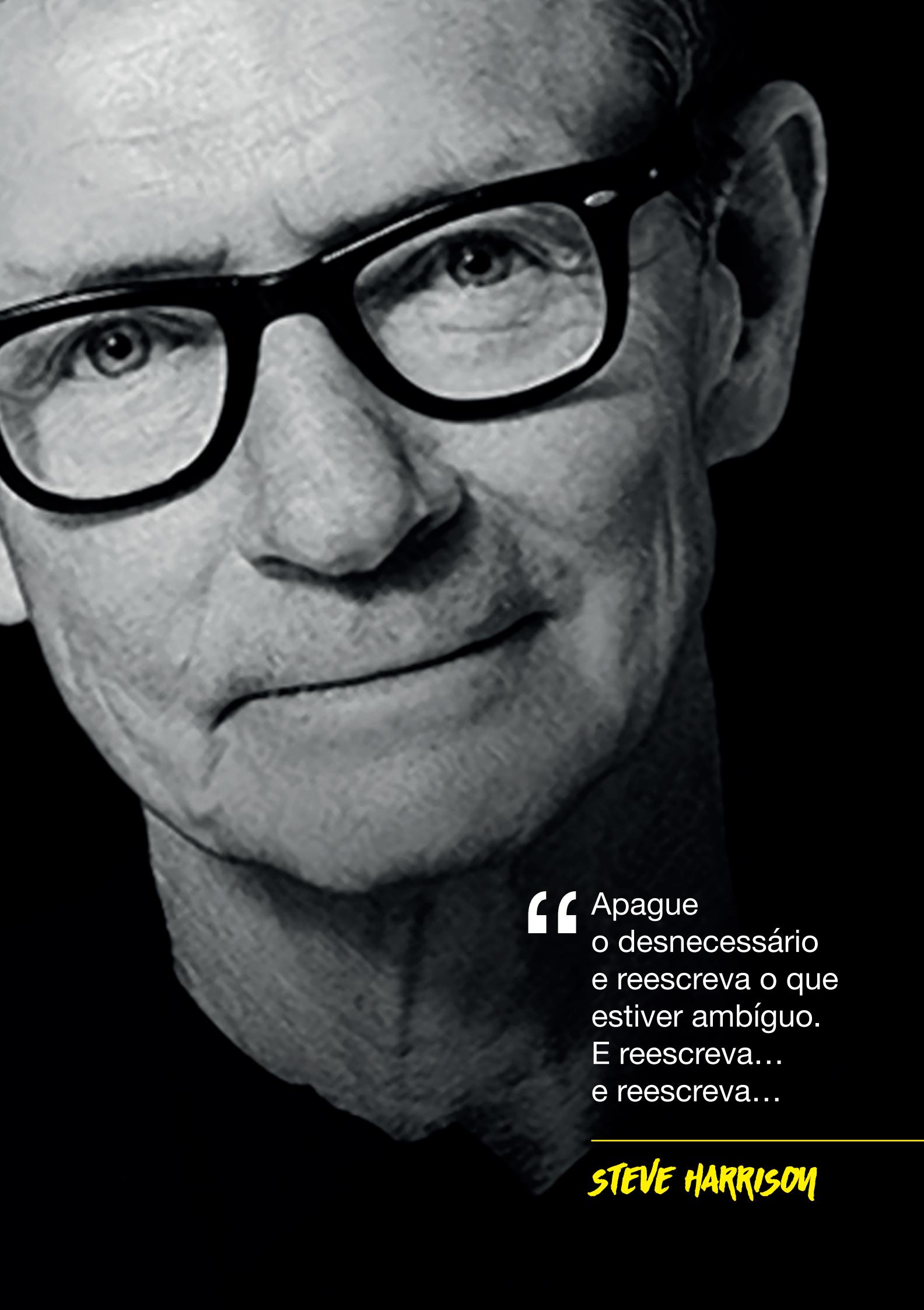
Por isso / Mas / E / Pensando nisso / Logo / Portanto...

A Revisão

Após escrever sua copy, é necessário revisar. Essa parte é extremamente necessária para que seu texto fique bom.

Certifique-se de que os parágrafos possuem coerência entre si, e não pareçam textos desconexos. Se algo estiver soando estranho, truncado ou sem continuidade, reescreva até que a leitura flua bem.

Uma dica é ler tudo em voz alta várias vezes. Quando fizer isso, os pontos críticos serão facilmente identificados e você poderá ajustá-los.



“ Apague
o desnecessário
e reescreva o que
estiver ambíguo.
E reescreva...
e reescreva... ”

STEVE HARRISON

Capítulo 9

Público frio e quente

As copys dos gurus têm algumas pequenas variações importantes: para público quente e frio.

Mas, diferente de muita bobagem que eles falam por aí, este é um assunto realmente importante, pois envolve tráfego. E até mesmo os gurus precisam levar isso a sério.

Afinal, um deslize aqui derrubaria as vendas de uma forma trágica. Pois, diferente do que eles dizem, eles precisam investir MUUUUUITA grana em tráfego para conseguirem faturar bem e lucrar alto.

Explicando de forma simples, o público frio é o nome dado para as pessoas que não conhecem você, sua marca, produto ou serviço, ou conhecem muito pouco e estão menos propensas a comprar.

Já o público quente são as pessoas que já conhecem ou interagem bem com você ou sua marca, produto ou serviço e estão mais propensas a comprar.

O modelo de copy que ensinamos até aqui é a base de todas as copys que os gurus escrevem. Esse tipo de abordagem serve tanto para o público frio, quanto para o público quente.

No geral, na hora de escrever uma copy para público frio, basta imaginar que você está falando com alguém que não conhece você, a marca, o produto ou o serviço.

E para escrever uma copy específica para público quente, você pode se dar o luxo de imaginar que o leitor já conhece você, sua marca, seu produto ou seu serviço.

Tratando-se de público quente, existe um tipo de anúncio específico chamado de remarketing. São anúncios que vão rodar para as pessoas que já receberam outros anúncios seus antes.

Para esses anúncios de remarketing, os gurus do digital gostam de trabalhar com o que eles chamam de gatilho da urgência, escassez e pertencimento.

Nesses casos, em vez de colocar a escassez somente no final da copy, como mostramos no exemplo da copy dos gurus, você já pode começar colocando uma urgência ou escassez na headline.

Para esse tipo de anúncio, você também pode escrever como se fosse uma continuação das copys que a pessoa recebeu antes do remarketing.

Exemplos:

- *Último dia para mudar a sua vida através do desenvolvimento pessoal.*
- *Última oportunidade de conquistar o trabalho dos seus sonhos através do desenvolvimento pessoal.*
- *Mais de 10 mil pessoas vão mudar suas vidas através do desenvolvimento pessoal. Você vai mesmo ficar de fora?*

No restante do texto da copy, simplesmente faça como na fórmula dos gurus que ensinamos fale do benefício do produto e repita a urgência, escassez ou pertencimento no final.

Não tenha medo de errar ao escrever esse tipo de copy.

Ao contrário do que os gurus dizem, elas são simples e fáceis de serem escritas.

Afinal, todas são muito parecidas. Use as mesmas palavras e siga o mesmo padrão que todos os gurus usam e a sua copy estará "correta".

Geralmente, quando os gurus corrigem algo em alguma copy, eles estão apenas fazendo firula e substituindo 6 por meia dúzia, a fim de parecer que são realmente

superiores em copywriting e manjam mais do que o cara que escreveu a copy.

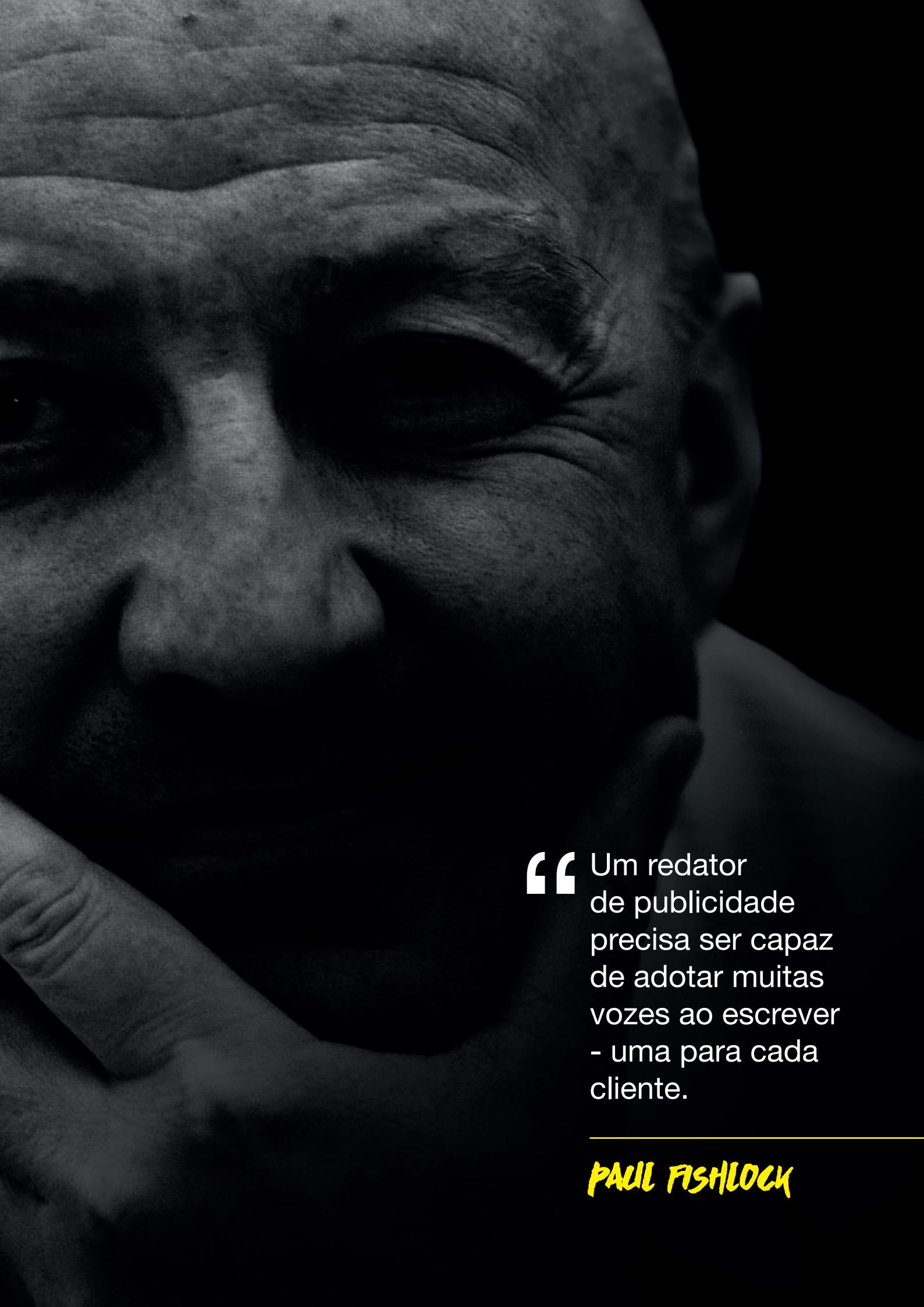
Ignore essas besteiras.

P.S.: Isso será algo muito comum na sua vida, caso no início da carreira você comece a trabalhar para um guru ou algum de seus gados. O sujeito, que será seu chefe, fará frequentemente alterações desnecessárias no seu texto e afirmará, em tom professoral, que isso ou aquilo está errado ou precisa ser melhorado. Mas, mais uma vez, respire fundo e releve.

Agora, voltando ao assunto.

Depois de fazer a escassez, urgência ou criar pertencimento, faça o CTA e finalize a copy.

Resumindo: nessas copys para público quente e remarketing, fale que a oportunidade de comprar o produto ou serviço está prestes a acabar, ou que tem muita gente comprando e quem está lendo a copy pode se juntar a estas pessoas e comprar também.



“ Um redator de publicidade precisa ser capaz de adotar muitas vozes ao escrever - uma para cada cliente.

PAUL FISHLOCK

Capítulo 10

O produto comum

Os gurus geralmente atuam dentro de alguns nichos específicos. Segundo eles, são os nichos que dão mais dinheiro. Estes nichos são:

- *Ganhar dinheiro de forma surreal (marketing digital, copywriting, tráfego, day trade, investimentos, etc.)*
- *Prometer saúde de forma surreal (corpo dos sonhos, emagrecimento, rejuvenescimento).*
- *Organização, leitura e transformação de vida como solução mágica para todos os seus problemas (uma parada meio coaching que envolve foco, transformar você em um semideus superior aos demais mortais, etc.).*

Mas, e se você for vender um curso de piano? A sua comunicação vai usar esses argumentos?

Uma copy para um curso de piano escrita na pegada dos gurus só poderia seguir um desses dois caminhos:

- Trabalhar o “gatilho mental” da ganância: fazer você achar que vai se tornar uma celebridade do mundo da música.
- Trabalhar com o gatilho mental do medo: dizer que a música de qualidade foi destruída, você está sofrendo terríveis consequências e o mundo vai acabar por isso. Mas, existe uma salvação... o material que ele está vendendo vai ensinar você a tocar músicas boas e a resgatar a qualidade musical no mundo.

Só que não é assim que se deve comunicar um curso de música de forma profissional.

Afinal, você estará escrevendo uma copy para um curso que ensina quais são as notas musicais, os acordes, os exercícios para desenvolver a independência dos dedos, etc.

Como, então, você pode prometer para as pessoas que o curso de piano vai torná-las ricas, ajudá-las a serem mais organizadas ou mais saudáveis?

Essas promessas seriam absurdas e não teriam conexão com o que o produto entrega de fato.

Um curso de piano não vai transformar ninguém em uma celebridade do mundo da música e deixá-la rica. Vai

simplesmente ensinar o sujeito a tocar piano, como muitas outras pessoas no mundo sabem tocar e nem por isso se tornaram famosas ou ricas.

E quanto a usar o medo ou o inimigo comum para tentar vender um produto como o curso de piano, bem, aí, neste caso específico, a empresa que vende o curso entrará em uma guerra cultural.

Se este for o objetivo, mande bala no inimigo comum. Guerra é guerra. Nela, costuma valer tudo, inclusive mentir.

Mas, se o objetivo for vender os produtos da empresa e não entrar numa guerra cultural e militar por uma causa, então os textos de venda dessa empresa deveriam passar longe desse tipo de abordagem.

Por isso, para construir uma grande marca que consiga sobreviver e crescer ao longo das décadas, trabalhe com os desejos naturais do seu público em relação ao produto que você vende.

Você precisa apenas mostrar que o curso existe, que ele é bom e que o aluno vai aprender a tocar piano. Ou seja: fazer uma comunicação que condiz com a realidade.

É possível usar vários elementos nisso, como: tocar nos encontros de família, aprender a tocar de verdade após

tentar várias vezes e fracassar, ou até mesmo usar o fato de que as pessoas costumam admirar quem toca piano.

Enfim, é um universo de possibilidades.

Só que existe uma dificuldade em comunicar o produto de forma verdadeira, sem apelar para ilusões e sensacionalismos: é que, a princípio, isso não é tão atraente.

Sem sensacionalismo, exagero e mentira, as fórmulas dos gurus não chamam atenção.

Por isso eles apelam para as promessas absurdas.

Esse é o caminho mais fácil, capaz de vender apenas seguindo uma fórmula ou preenchendo um formulário. Mas também é a melhor forma de destruir a sua marca e perder a confiança dos clientes com o tempo.

O ponto é que copywriters profissionais sempre souberam como chamar atenção das pessoas sem precisar usar fórmulas, mentiras ou técnicas que acabam destruindo a marca no médio e longo prazo.

Fazer isso é possível com algo chamado “criatividade”. É assim que as grandes marcas trabalham e realizam suas vendas.

Outra observação sobre esse assunto, é:

Você até pode trabalhar com sonhos e ilusões, mesmo que o seu produto não vá realizar estas coisas.

Mas isso não deveria ser feito de qualquer jeito. Existe um limite ético e uma forma profissional de desenvolver esse tipo de trabalho.

Vamos usar como exemplo uma propaganda para um curso que ensina a cantar.

O material até poderia trabalhar com o desejo que o público tem de se tornar um grande artista ou uma grande celebridade, contanto que isso não seja feito de forma mentirosa, e sim através de algo que chamamos de **licença poética**.

Por exemplo:

Imagine uma propaganda da seguinte forma.

Começa com um rapaz em seu quarto. O jovem pega a escova de cabelo e segura firmemente, como se estivesse prestes a começar a cantar em um microfone.

Então, quando ele abre a boca, o cenário de repente muda e o personagem agora está cantando em um

grande palco, para milhares de pessoas. A cena escurece e entra uma assinatura:

“Corra em busca dos seus sonhos.”

Depois entra o nome do curso, uma chamada para se matricular no curso, a marca da empresa e acaba o anúncio.

No exemplo acima, apesar da história trabalhar com o sonho de se tornar um artista famoso, você não está prometendo que aquilo vai acontecer de fato com quem comprar o curso e seguir o que for ensinado.

Não existe a promessa de que o curso vai transformar a pessoa numa celebridade.

Ela apenas incentiva o público a correr atrás dos sonhos, o que necessariamente inclui estudar e aprender a cantar melhor, caso o público-alvo seja de cantores ou pessoas que desejam aprender a cantar.

Uma propaganda assim estaria chamando a atenção do público através do desejo que ele tem, e em seguida comunicaria uma oferta HONESTA. Fazer isso é muito diferente de escrever copys do tipo:

“Como eu me tornei um cantor famoso e ganhei milhões de reais.”

Ou

“Descubra o que os cantores famosos não querem que você saiba.”

E em seguida falar que, através do curso que você está vendendo, a pessoa vai conseguir fama, dinheiro, etc.

Percebe que não existe uma licença poética nisso? É uma promessa direta, e falsa.

Então, ao trabalhar com sonhos e ilusões, você até pode chamar a atenção das pessoas através do desejo.

Mas jamais deveria prometer entregar algo que, na verdade, não será entregue.

A linha é tênue? Sim.

Mas um copy profissional precisa saber enxergar e trabalhar dentro desse limite.

Afinal, essa é a forma mais honesta, lucrativa e segura para vender produtos e serviços e ainda construir marcas valiosas e duradouras.

Daqui pra frente, neste livro, vamos ensinar você a escrever copys criativas, capazes de vender muito mais

que simples fórmulas e de construir marcas que serão amadas pelo público por muitos anos.

Chegou a hora de aprender a escrever uma copy que pariu.

A diferença na prática

Um bom exemplo para mostrar uma promessa sendo feita de forma honesta é a propaganda do Fernandinho, para a marca de roupas US Top, que, no comercial, recebia elogios do chefe por causa das camisas que vestia.

Veja só a propaganda do Fernandinho:

<https://www.youtube.com/watch?v=hld518XzZnM>

Perceba que o desejo foi trabalhado de forma criativa, fictícia e fazendo uso da licença poética.

A propaganda, apesar de brincar com o desejo da transformação de vida, em nenhum momento tentou fazer as pessoas acreditarem que quem usasse aquela marca de camisas iria subir de cargo em seus empregos e alcançar o sucesso como aconteceu com o personagem.

Essa marca transformou uma "verdade" (o mundo trata melhor quem se veste bem) em um conceito ou headline e o dramatizou através do personagem Fernandinho.

As pessoas sabiam que o Fernandinho era um personagem, e que tudo o que estava acontecendo ali era uma história fictícia.

Já o que os gurus fazem é mostrar em suas "provas sociais" histórias reais que em sua grande maioria é exceção ou nem mesmo verdade, de forma que pareça uma regra.

Ou seja: eles tentam fazer você acreditar que irá obter aquele resultado ilusório através de seus cursos.

No fim, estão mentindo e enganando para vender. É isso que eles chamam de persuasão.

E isso vende? Claro. Bem menos do que um anúncio criativo e também por menos tempo, mas vende.

Afinal, esse tipo de abordagem gera um efeito negativo que inevitavelmente destrói a reputação e todo o valor de uma marca no longo prazo.

Alguns desses gurus sequer anunciam para público frio (pessoas que não estão altamente engajadas em seus

conteúdos ilusórios), justamente porque o resultado seria catastrófico.

Os anúncios, nestes casos, são direcionados apenas para aquelas pessoas que estão altamente engajadas em seus conteúdos orgânicos (ou seja, quem já caiu no papo deles e vai continuar caindo por algum tempo).

Pense que a abordagem da propaganda da US Top (do Fernandinho) poderia ter sido utilizada por um infoproduto sobre imagem pessoal. Afinal, é o mesmo nicho e o benefício é o mesmo.

Com imagem pessoal, estamos falando daquele nicho de infoprodutos que ensina você a se vestir melhor, ou uma consultoria de imagem.

E caso a verba não comportasse a produção de um filme com diversos atores, cenário e equipe cinematográfica, como na propaganda da US Top, também não haveria problema.

O conceito poderia facilmente ser transformado em uma landing page, um e-mail, um post de rede social, etc., e funcionaria muito bem.

Um outro exemplo que serve para entender que o problema não é o que se está vendendo, mas o como

você vende, é este anúncio da LoteRJ (Loteria do Rio de Janeiro).

A propaganda trabalha com o desejo de ficar milionário. Porém, de forma honesta, ética e, obviamente, criativa.

<https://www.youtube.com/watch?v=VOM4nv9dIZE>

Agora, após mostrar esses exemplos, chegou a hora de ensinarmos mais sobre copy profissional de verdade.

E não há maneira melhor de começar a fazer isso do que dando para você boas referências de grandes copywriters.

Há muitos gurus por aí que se autointitulam o maior copywriter do Brasil... E que afirmam, com todas as letras, que existem bem poucos profissionais capacitados no mercado nacional, ou que existem poucos grandes copywriters.

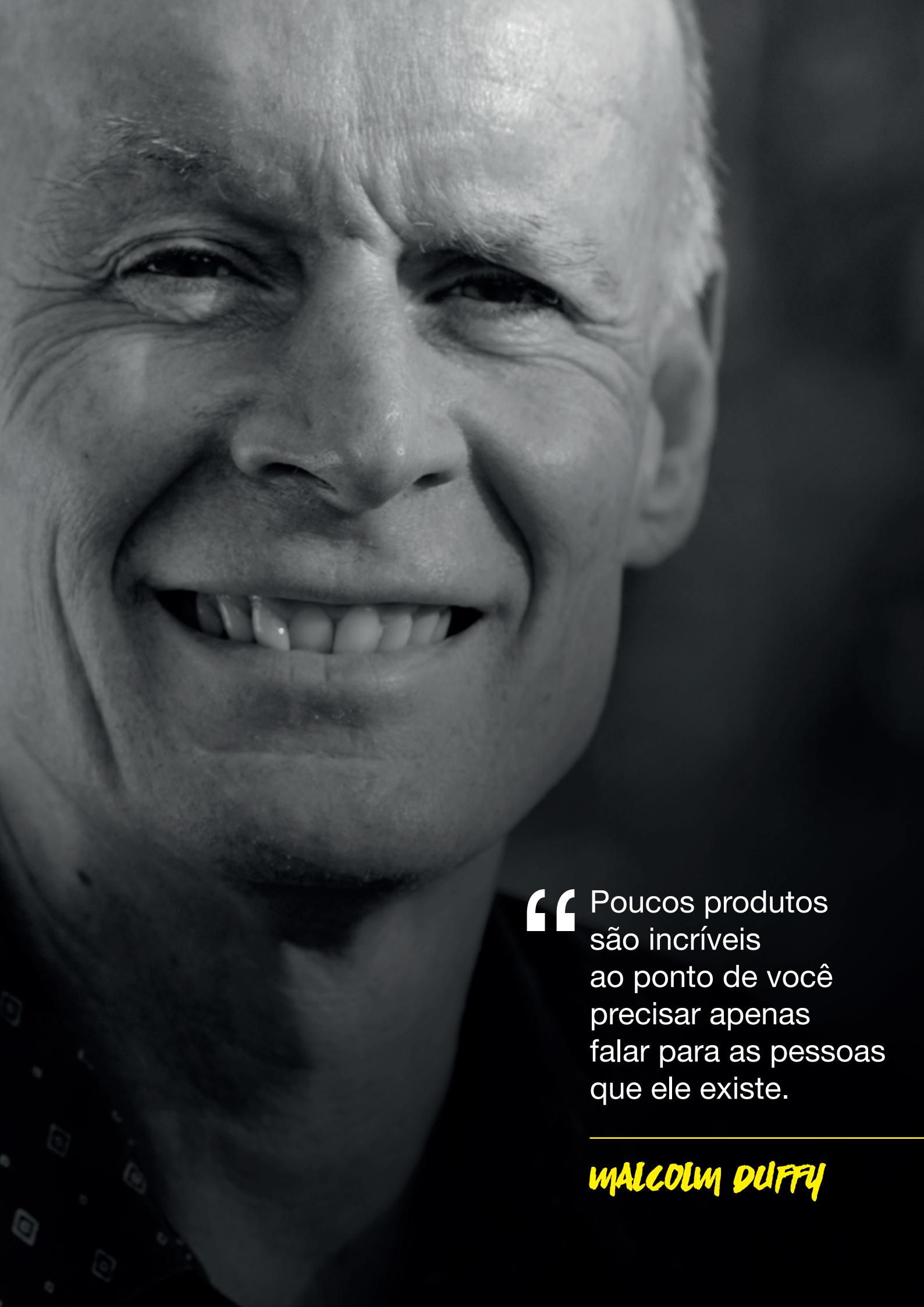
Alguns ainda chegam ao ponto de afirmar que o copywriting é apenas um “bebê” em nosso país.

Mas a verdade é que existem centenas de grandes copywriters no Brasil. Vários deles, inclusive, com renome internacional.

O que acontece é que a maioria dos gurus não conhece os grandes copywriters brasileiros e nem gringos, responsáveis pelos lançamentos das maiores campanhas da história do nosso país e do mundo.

A maioria dos gurus conhece apenas nomes como Ogilvy e Washington Olivetto, e olhe lá!

Por isso, decidimos começar a nova etapa deste livro entregando para você os nomes dos verdadeiros grandes copywriters do Brasil e do mundo.



“ Poucos produtos
são incríveis
ao ponto de você
precisar apenas
falar para as pessoas
que ele existe.

Malcolm Duffy

Capítulo 11

Os maiores copywriters do Brasil e do mundo

Esses copywriters são responsáveis por fazer as maiores empresas do mundo lucrarem bilhões e bilhões de reais ou dólares.

Lista com alguns dos maiores redatores (copywriters) brasileiros:

Adriana Cury, Alex Periscinoto, Ana Carolina Reis, André Faria, André Godói, André Kassu, Alexandre Peralta, Alexandre Gama, Carla Canceralla, Carlos Domingos, Carolina Markowicz, Daniel Oksenberg, Deborah Vasquez, Eduardo Lima, Eugênio Mohallem, Fábio Fernandes, Joanna Monteiro, João Livi, Juliano Ribas, Júlio Ribeiro, Laura Esteves, Neil Ferreira, Pedro Prado, Pernil, Renato Simões, Roberto Duailibi, Wilson Mateos, Zé Baldin.

Lista com alguns dos maiores copywriters (redatores) gringos:

Adrian Holmes, Alfredo Marcantonio, Andrew Rutherford, Andy McLeod, Barbara Nokes, Bob Levenson, Chris O'Shea, Dan Germain, Dan Wieden, Dave Trott, David Abbott, Ed McCabe, Eugene Cheong, Erick Kallman,

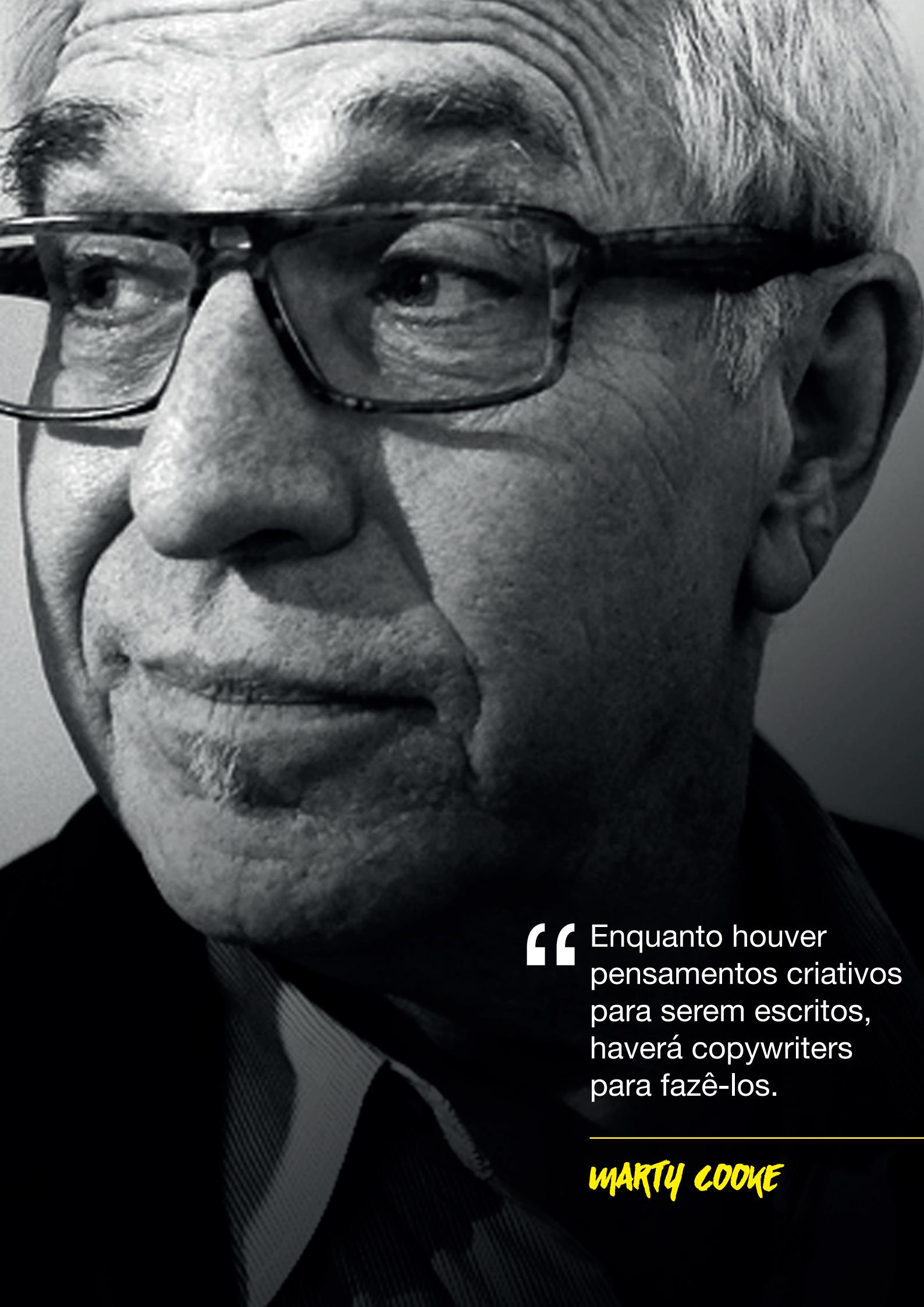
Indra Sinha, John Bevins, Jim Durfee, Janet Kestin, James Lowther, Jagdish Ramakrishnan, John Salmon, Jeremy Sinclair, John Stingley, Lionel Hunt, Leon Jaume, Malcolm Duffy, Marty Cooke, Mary Wear, Mike Boles, Neil French, Paul Fishlock, Paul Silverman, Richard Foster, Steve Harrison, Steve Hayden, Steve Henry, Susie Henry, Tim Delaney, Tim Mellors, Tim Riley, Tom Thomas, Tony Barry, Tony Brignull, Tony Cox, Vicki Maguire.

Mas, não pare apenas nesses nomes. Use-os apenas como ponto de partida para os seus estudos. Como falamos, existem centenas de outros grandes copywriters que fizeram história no Brasil e no mundo.

Estude o trabalho deles se quiser aprender a escrever bem e criar boas propagandas.

Caras como esses que indicamos para você aqui, estão ocupados demais ajudando marcas como as Havaianas, Nestlé, Coca-Cola, Netflix, Google, Amazon e muitas outras a faturarem bilhões.

Não sobra muito tempo para ficarem se autopromovendo nas redes sociais e certamente odiariam ter que mentir com o único objetivo de construir um exército de fãs (gados) para os idolatrar e lhes dar dinheiro.

A black and white, close-up photograph of an elderly man's face. He has white hair, wears dark-rimmed glasses, and has a serious expression. He is dressed in a dark suit jacket over a light-colored, diagonally striped shirt.

“ Enquanto houver
pensamentos criativos
para serem escritos,
haverá copywriters
para fazê-los.

MARTY COOKE

Capítulo 12

A tradição da propaganda ocidental

Uma coisa que todo copywriter profissional precisa saber, é que existe uma tradição na propaganda.

Nós, da Copy Que Pariu, chamamos isso de Tradição da Propaganda Ocidental. Até comentamos sobre ela lá no início do livro, e agora vamos nos aprofundar um pouco mais no assunto.

A propaganda ocidental é uma tradição que vem sendo passada de profissional para profissional no mercado de comunicação ao longo das gerações (copywriters, diretores de arte e diretores de criação).

Essa tradição existe e normalmente é passada dentro dos grandes grupos de comunicação e marketing do mundo.

O que aconteceu foi mais ou menos isso:

Existiram, na história da propaganda, dois grandes nomes que foram os responsáveis por montar as bases da tradição atual: Bill Bernbach e David Ogilvy.

Ogilvy foi um publicitário e um grande empresário que seguia a filosofia de se basear em testes e pesquisas, métricas e números para fazer suas comunicações.

O que dava mais dinheiro de forma imediata e o que os testes e métricas apontavam como sendo o melhor caminho a ser seguido, para ele, era de fato o melhor caminho a ser seguido.

Tudo certo. Afinal, o papel da propaganda é gerar vendas, e era isso que o Ogilvy buscava com as pesquisas.

Dessa forma, com base nas pesquisas e analisando as métricas, o Ogilvy descobriu que propagandas criativas vendiam mais, e por isso adotou a criatividade como forma de potencializar as vendas.

Já o Bernbach, foi o cara que melhor entendeu a importância da criatividade na propaganda, e o potencial que ela tinha não só para gerar vendas, como também contribuir para a construção da marca.

Bernbach não se preocupava com métricas e números.

Ele se preocupava sim em gerar caixa para o cliente, mas também se preocupava muito com a construção de uma marca forte. Afinal, isso iria garantir vendas também no longo prazo.

Por isso, o Bernbach tinha a preocupação de fazer propagandas de alta qualidade, que não apenas gerariam vendas imediatas, mas que também construíssem grandes marcas.

Exagerando um pouco, a fim de mostrar a diferença entre os dois, podemos exemplificar da seguinte forma:

Se o Ogilvy identificasse em uma pesquisa que uma propaganda com um design feio vendia mais que uma propaganda com um design impecável para o cliente X, talvez ele seguisse o caminho de fazer o design mal feito. Pois daria menos trabalho, menos custos e renderia mais dinheiro, segundo a pesquisa.

As propagandas deste cliente, assim, dariam diante teriam um design horroroso, a não ser que as pesquisas começassem a apontar o contrário. Eram as métricas que guiavam as decisões de comunicação.

Já o Bernbach provavelmente jamais seguiria o caminho de fazer algo mal feito simplesmente porque as métricas sugeriam que aquele tipo de trabalho estava gerando mais caixa.

Ele entendia a importância da qualidade e criatividade independente das métricas.

Além disso, Bernbach também entendia que as pesquisas eram influenciadas por muitas variáveis que não eram possíveis de se rastrear e analisar. E por isso não confiava nelas como o Ogilvy.

É como se, para o Bernbach, um anúncio com um pior design até pudesse gerar mais vendas que o anúncio com um design bonito, por exemplo, em um teste AB. Mas talvez, também, a pesquisa do teste AB estivesse errada.

Talvez a margem de erro fosse grande demais, a mídia e o horário estivessem influenciando no resultado ou o motivo fosse outro que não conseguimos nem imaginar, e não o design de fato.

E, mesmo que o design mal feito talvez realmente estivesse gerando mais caixa naquele momento, Bernbach sabia que, a longo prazo, aquilo não seria benéfico, pois entendia que pessoas são sim influenciadas por modas, mas modas passam.

Bernbach confiava que existia um tipo de comunicação que era realmente superior, independentemente das pesquisas, e esse tipo de comunicação era criativa e prezava pela qualidade.

E o tempo mostrou que ele estava certo.

Mas, independentemente da filosofia que cada um deles seguia, o fato é: esses dois caras foram contemporâneos, construíram as maiores agências de propaganda da época deles e que existem até hoje e moldaram o mercado com o que eles sabiam sobre publicidade e propaganda, o que envolve copy.

Esses conhecimentos somados, tudo que o Bernbach e o Ogilvy aprenderam sobre publicidade e propaganda, se transformaram no DNA da profissão.

Os ensinamentos deles moldaram a publicidade desde então e foram disseminados em todo o mundo ocidental, de agência para agência, e de profissional para profissional, até os dias de hoje.

Tudo isso sobreviveu não só ao tempo, como também aos testes, pesquisas e acompanhamento severo do retorno gerado em vendas e construção de marcas.

Foi assim que a Tradição da Propaganda Ocidental nasceu, evoluiu e sobreviveu até aqui sem nunca ter utilizado o termo ou os conceitos dos "gatilhos mentais".

Claro que os gurus utilizam propagandas antigas de grandes agências como exemplos de gatilhos mentais. Afinal, como falamos, eles veem esses gatilhos em tudo e em qualquer lugar.

Logo, ao analisarem anúncios à procura dos tais gatilhos, eles acabam os encontrando da mesma forma que as crianças encontram todo tipo de figuras nas nuvens.

Mas o ponto é: essa teoria nunca fez parte da forma de trabalhar de nenhum grande copywriter.

Ou seja, é coisa de teórico que não entende nada de copy e que nunca trabalhou em uma grande agência ou para grandes clientes.

O mesmo acontece com os livros de grandes publicitários.

Em nenhum desses livros encontramos incentivos ao uso de gatilhos mentais ou a fórmulas milagrosas e desonestas. Todos incentivam o uso da criatividade, do discurso verdadeiro, honesto e vendedor.

Mas, mais uma vez, os gurus entendem o que querem, como querem e deturpam o que for preciso para continuar enganando os desavisados e vendendo da única forma que conseguem.

Para finalizar esse capítulo, fica o questionamento.

Se essas teorias e fórmulas dos gurus fossem realmente boas, você não acha que as grandes marcas que investem bilhões todos os anos na produção, na mídia e

na mensuração dos resultados de cada trabalho estariam usando-as?

Bom, as propagandas da Coca-Cola são criativas, e nós nunca vimos uma só delas em que aparece um cara falando de frente pra câmera sobre problemas e benefícios, e de como aquele produto pode gerar transformação de vida.

É, talvez o trabalho de comunicação da Coca-Cola esteja errado, e os gurus estejam certos.



“ Por isso existe
a propaganda criativa:
para chamar a atenção
do consumidor
e persuadi-lo
a comprar... ”

CARLOS DOMINGOS

Capítulo 13

A propaganda criativa

Mas, se esse lance de gatilhos mentais não é usado pelos grandes copywriters, então o que é? Você já sabe: a criatividade.

Só que não adianta nada a gente ficar falando que você precisa ser criativo, sem te ensinar como fazer isso, não é mesmo? É por isso que, agora, vamos ensinar.

Para começar, devemos saber que existem certas leis de mercado. Leis estas que incluem oferta e demanda, e que são influenciadas pela livre concorrência.

Essas leis, em um ambiente realmente livre e sem monopólios, obrigam as empresas a melhorarem constantemente em um infinito processo de evolução ou inovação, para que possam sobreviver.

As empresas precisam sempre melhorar os seus serviços, produtos, atendimento e preços ou qualquer outra coisa.

Uma empresa que não faça isso, para no tempo e inevitavelmente perde pouco a pouco seus clientes para outras que se tornam cada vez melhores.

Só que isso não se resume somente aos serviços e produtos dessas empresas. Isso inclui também a comunicação.

Houve uma época em que não se usava criatividade no copywriting. E isso aconteceu por um motivo muito simples: todos os produtos eram inovadores.

Você não precisava usar a criatividade para chamar a atenção das pessoas para uma caixa elétrica capaz de deixar as coisas geladas, quando este produto ainda estava aparecendo no mundo pela primeira vez.

Bastava comunicar o que ele fazia, e todo mundo já ficava impressionado.

Mas com o tempo estes produtos inovadores foram deixando de ser novidade, e várias outras empresas começaram a aparecer vendendo exatamente as mesmas coisas.

Tornou-se então necessário evoluir a comunicação, para que a marca ou produto anunciado pudesse se destacar em meio a tantos outros.

Ou seja: chegou um momento em que o fator "novidade ou inovação" no produto se tornou algo banal e comum, onde as marcas conseguiam lançar produtos e serviços tão bons quanto as concorrentes.

E com o passar dos anos, os produtos foram se tornando cada vez mais parecidos uns com os outros.

Basta ver o último lançamento de televisões de 50 polegadas das cinco principais marcas do mercado. Elas são parecidas ou não?

Quando isso aconteceu, as empresas não conseguiam mais chamar a atenção de ninguém apenas mostrando os benefícios e usabilidade dos produtos. Porque tudo se tornou muito parecido e, consequentemente, pouco chamativo.

Foi então que a propaganda criativa mostrou sua importância estratégica. Afinal, existe uma lei de mercado que obriga as empresas a inovarem, evoluírem e melhorarem sempre, lembra?

E se a produção de produtos chegou a um ponto que não permite essa inovação constante, tornou-se necessário fazer isso com a comunicação e com a construção de marcas.

Ou seja, dois fatores tornam a criatividade na propaganda algo muito importante:

1 - O fato de que a concorrência obriga as empresas a evoluírem, o que inclui a comunicação e as propagandas delas.

2 - Anúncios criativos se tornaram necessários para chamar a atenção em meio a tantas outras propagandas e criar o desejo de consumir aquele produto e não o da concorrência.

Mas isso foi apenas o início da descoberta da importância da criatividade.

Hoje em dia os copywriters sabem também que, além dos 2 pontos anteriores, há ainda mais uma coisa: a propaganda criativa serve também para transformar algo chato (propaganda) em algo divertido (propaganda criativa).

Através da criatividade, você consegue vender sem irritar o consumidor, porque a tentativa de venda vai ser interessante por si só, ainda que a pessoa não esteja interessada em comprar o produto.

Quem nunca parou para assistir uma propaganda que acha legal, mesmo sabendo que não iria comprar o produto?

Pois é, e com o tempo nós descobrimos que a propaganda criativa vende mais, independentemente do destaque em relação à concorrência.

Foi assim que a criatividade na propaganda ganhou a importância que possui hoje.

Outro ponto importante é explicar que o copywriting surgiu das técnicas usadas pelos antigos vendedores de porta a porta.

David Ogilvy, por exemplo, foi vendedor de porta.

Por isso, a tradição do copywriting começou com as famosas long copy's, que você também conhece como carta de venda.

Mas, mesmo nesses tempos, os publicitários já entendiam que, ao usar criatividade na primeira sentença do texto, você chamava a atenção do público para então partir para uma venda mais direta e objetiva, descrevendo as qualidades do produto como um vendedor normal faria.

Acontece que isso, com o tempo, também foi ficando para trás, e os anúncios evoluíram para um formato um pouco diferente.

Então, a long copy (também chamada de copy no estilo carta ou carta de vendas) caiu quase em total desuso em uma certa época, e deu espaço para os anúncios de print: com um título, um subtítulo e uma imagem, somente.

Isso significa que um bom copywriter nunca vai descrever o produto? Nunca vai fazer uma long copy? Vai ficar apenas escrevendo títulos criativos o tempo todo?

Não!

Isso só significa que você precisa entender o momento certo de fazer cada coisa.

Uma maravilha do digital foi ter ressuscitado as long copy's, por conta das landing pages e e-mails.

Acontece que na propaganda tradicional, os anúncios têm como função levar o público até os vendedores. Os vendedores, então, cumprem a função de explicar tudo sobre o produto e finalizar a venda.

É mais ou menos essa a função da landing page, no digital. Nela, estão as pessoas que se interessaram pelo anúncio e clicaram no botão.

Na landing page você encontra espaço para escrever uma long copy, explicando melhor sobre o produto e tirando possíveis dúvidas do cliente.

No contexto do digital, podemos até chegar em uma regrinha (mas, por favor, lembre-se que para toda regra existem centenas de exceções): anúncios devem ser mais curtos, landing pages podem ser mais longas.

Quem se interessar no produto, vai partir para a Landing Page.

E, aí sim, na landing page você tem um ambiente mais propício para descrever todos os detalhes do produto e tirar todas as dúvidas do cliente de forma mais objetiva, como um vendedor de loja faria.

Mas, até na landing page, se você quiser, é possível fazer isso de forma criativa. E acreditamos que isso também rende melhores resultados.

Assista ao filme de lançamento do Novo Fusca 2013 no Brasil no link abaixo:

<https://www.youtube.com/watch?v=ca6HBD6Lspl>

Veja como o copywriter descreveu várias e várias características do produto de forma tão espetacular, que

mesmo quem não tinha interesse em comprar o carro, assistia a propaganda pelo simples entretenimento.

Mas o ponto mais importante é: não queremos criar regras aqui. Seja original. Seja bom. Seja inteligente. Raciocine e tente sempre usar a criatividade a favor das vendas. Saiba o momento de usar cada recurso.

Existe espaço para tudo na propaganda. Tudo é uma questão de usar a técnica correta, no momento certo, para o produto ideal.

Inclusive, você pode sim usar escassez, você pode sim usar bônus, você também pode sim usar nos seus textos qualquer elemento que os gurus chamam de gatilhos mentais.

Mas não ache que nada disso é uma necessidade ou uma obrigação que deve estar na copy a todo custo, e muito menos que essas coisas são capazes de fazer milagres, ou que é isso o que faz vender.

Não transforme suas copys em um amontoado de regras que só vão tornar seu texto mais chato e menos eficiente.

Seja inteligente. Seja um copywriter de verdade.

Como Escrever Copy's Criativas?

A criação de uma copy é dividida basicamente em duas etapas:

1 - Identificar o que precisa ser comunicado.

Isso é identificado no briefing.

Através das informações dele, você descobre o que o cliente precisa comunicar: o lançamento de um infoproduto, uma promoção, uma escassez, algum benefício do produto ou qualidade da marca ou empresa (institucional).

2 - Encontrar uma forma de comunicar.

E é nessa parte, mais precisamente, que o copywriter trabalha.

O que vai ser comunicado normalmente não é uma decisão do copywriter.

Embora você possa sempre sugerir algo novo, na maioria das vezes isso vem do cliente ou de algum profissional responsável pelo marketing da empresa.

O trabalho do copywriter é encontrar a melhor forma de comunicar o que foi solicitado.

Só que essa também é a parte mais difícil da coisa.

Na maioria das vezes, a copy não vai comunicar o lançamento de uma nova tecnologia revolucionária ou um produto completamente diferente.

Quase sempre será algo comum, um produto ou serviço normal, como muitos outros. E quando o produto ou serviço é comum, como você já sabe, a comunicação precisa ser inovadora. Criativa.

Então, como encontrar uma forma diferente de comunicar o que foi solicitado? Como ser original: criativo?

Pode parecer contraditório usar um método ou uma fórmula para ser criativo, quando ser criativo se trata justamente de criar uma coisa nova, concorda?

A verdade é que não existe um passo a passo único para você “criar algo criativo”, você vai ter que ralar e tentar até conseguir.

Mas existe uma técnica que pode te ajudar na hora de encontrar caminhos diferentes, criativos e pertinentes para comunicar algo.

Essa técnica se chama "associação de ideias".

Pense bem. Como se “cria algo novo”? Por osmose? Os grandes inventores criaram as suas grandes invenções do nada?

Não!

Toda grande invenção é uma associação entre no mínimo duas coisas antigas que, ao serem cruzadas, fazem surgir algo novo.

Com propaganda, é a mesma coisa. A associação de ideias gera coisas criativas.

E agora, vamos te ensinar alguns raciocínios de associação de ideias (mas preste bem atenção: são raciocínios, não fórmulas!) presentes nas copy's de grandes copywriters e grandes empresas.

Palavras contraditórias

É uma forma de escrever que quase sempre vai render títulos legais.

Basta brincar com antônimos ou palavras contraditórias. Isso deve causar uma pequena estranheza ou dar alguma inteligência para sua headline e, consequentemente, deixá-la interessante e memorável.

Seguindo o exemplo do curso de desenvolvimento pessoal que usamos no início do livro, você poderia escrever algo do tipo:

Exemplo 1:

Quando o desenvolvimento pessoal dá certo,
os problemas dão errado.

Elementos contraditórios >> certo, errado

Exemplo 2:

Não dá pra ser 100% feliz. Mas dá pra ser 0% triste.

Elementos contraditórios >> feliz, triste, 100%, 0%.

Você simplesmente comunica o benefício do produto que deseja enfatizar através de uma construção textual que inclua palavras contraditórias. Na maioria das vezes, antônimos. Mas podem ser também apenas palavras com sentidos opostos.

Isso causa uma certa estranheza e consequentemente curiosidade de uma forma bem diferente das fórmulas dos “gatilhos de curiosidade” dos gurus, que usam sempre as mesmas palavras “Descubra como... O

segredo que os XXXX não querem que você saiba... Como eu ganhei tal coisa... Isso vai mudar sua vida".

Veja alguns outros exemplos de títulos (headlines) que trabalham com palavras contraditórias:

*Entenda aquilo que os jornais **complicam demais** e os telejornais **simplificam demais**.*

Revista Veja

*Histórias **mal contadas**
em reportagens muito **bem escritas**.*

Revista Veja

*Você **bate papo ou apanha?**
Revista Veja*

*O jornal que **mais se compra**
é o que nunca **se vende**.
Folha de São Paulo*

*Deixe a roupa **suja** e a alma **lavada**.
Motos Honda*

*Não é **fácil de limpar**. É **difícil de sujar**.
Geladeira Brastemp*

Lógica contraditória

Esse raciocínio é um pouco parecido com o de usar palavras contraditórias. Mas, aqui, em vez da contradição estar na palavra, ela está na lógica da headline. Ou seja, no sentido dele.

Basicamente você precisa falar uma frase que, a princípio, não faz sentido... Mas que, ao mostrar o seu produto, ela passa a fazer sentido.

Exemplo: Calor é opção.

Faz sentido essa frase? Não.

Calor é uma opção? A princípio, não. Nós não decidimos se vai fazer calor ou frio.

Mas, se fizer calor, podemos resolver esse problema com algumas coisas: um ar condicionado, comer um picolé, se abanar ou tomar um banho de piscina.

Ou seja, a frase “Calor é opção.” por si só, é algo contraditório.

Mas, se mostrarmos um produto que resolve o problema do calor... Bem, a frase vai ganhar um sentido, certo? Pois afinal, se você estiver com calor, vai

ter a opção de comprar o produto que resolve esse problema e, de fato, sentir calor ou não vai ser uma opção.

Por exemplo... Vamos supor que você precise comunicar o seguinte argumento em uma copy para o anúncio de um parque aquático:

Quando estiver com calor, tomar banho de piscina é uma boa opção.

Isso é o que precisa ser comunicado. É um argumento.

Utilizando o raciocínio da lógica contraditória, você poderia escrever algo do tipo:

Título (headline):

Agora, calor é opção.

Subtítulo:

Com a piscina do Parque das Garças, o seu dia pode ser muito mais refrescante.

Viu só como funciona?

Mas não vamos parar por aqui. Vamos pensar no contexto geral do anúncio, e não somente no texto.

Será que vale a pena propor para o cliente este anúncio somente com as frases acima, sem foto ou imagem alguma? Neste caso, o anúncio seria o que chamamos de all type: um anúncio que só tem copy, sem fotos ou desenhos. Nesses casos, a descrição do produto geralmente entra como um subtítulo, como fizemos no exemplo.

Mas, será que não valeria a pena colocar uma linda foto de um banho de piscina para compor o anúncio?

Com certeza, mostrar um banho de piscina na imagem seria interessante. E, nesse caso, o subtítulo se torna desnecessário, pois você já vai comunicar através da linguagem não verbal (uma foto de um banho de piscina) o que estava descrito no subtítulo.

Então, em vez de colocar o subtítulo “Com a piscina do Parque das Garças, o seu dia pode ser muito mais refrescante.”, você vai simplesmente mostrar uma imagem de um banho de piscina bem refrescante, e assinar com a marca do cliente em vez de escrever o nome da empresa no texto.



AGORA, CALOR É OPÇÃO.

 PARQUE
DAS
GARÇAS

The logo for Parque das Garças features the brand name in a bold, sans-serif font. The letter 'P' has a stylized orange sunburst graphic above it, and the 'G' has a blue heart shape below it. The word 'DAS' is positioned between 'PARQUE' and 'GARÇAS'.

Isso tornou o anúncio bem mais interessante. Imediatamente ao ler “Agora, calor é opção.” a pessoa já associa o que foi lido com a imagem, e entende a mensagem como um todo.

É assim que se chega no resultado final de um anúncio. Porém, em muitos casos, usar um all type é uma escolha melhor do que completar o anúncio com uma imagem. Isso varia de caso para caso, e você terá que pensar e raciocinar para chegar na melhor escolha possível.

No lançamento da primeira edição deste livro, por exemplo, nós usamos em nossa Landing Page uma headline que se encaixava no raciocínio da lógica contraditória.

“Copywriter: compre um clássico da profissão ainda no lançamento.”

A princípio, é uma contradição óbvia: como um livro já pode ser um clássico, se ainda é o seu lançamento?

Isso foi muito mais interessante do que simplesmente argumentar:

"Este e-book vai se tornar um clássico do copywriting".

Veja outros exemplos de títulos que usam esse raciocínio da lógica contraditória:

Corra da São Silvestre.

Copacabana Palace

Agora tem álcool movido a caminhão.

(cervejaria comprou 1500 caminhões) Volkswagen

Faça menos aniversários.

(creme) Boticário

Como eliminar gordurinhas sem queimar calorias.

Veja Multi-uso

Trabalhando com ícones

Ícones na propaganda são informações clichês, que todos irão entender (pelo menos na região na qual a propaganda vai circular). Por exemplo: “A amazônia é o pulmão do mundo”

É verdade? Não. Mas é um ícone. É um clichê. As pessoas associam plantas com a produção de oxigênio, logo, como a Amazônia é uma floresta muito grande, ela se transformou no ícone "pulmão do mundo".

Alguns exemplos de ícones no Brasil e no mundo:

O gato que tem medo de cachorro.

A esposa que não tá a fim de transar com o marido e fala que está com dor de cabeça.

O filho de 40 anos que ainda mora com os pais.

O dentista sádico.

O anjinho da guarda que livra você de acidentes.

É por isso que, muitas vezes, grandes copy's surgem de conversas casuais. Nas conversas do dia a dia, as pessoas trabalham com ícones o tempo todo. E, quando em uma dessas conversas, casa de alguém mencionar um ícone que tem a ver com o job que o copywriter está fazendo no momento... Boom! Ele ou ela faz a associação entre as ideias, e uma grande copy surge.

Mas muito cuidado!

Um erro muito comum entre copywriters iniciantes é associar ícones aleatórios na busca de fazer algo criativo, e acabam chegando em um resultado não muito inteligente.

Existem alguns princípios que você deve seguir para que a sua propaganda realmente faça sentido, e não deixe de ser um texto de vendas para se transformar simplesmente em um texto artístico. Afinal, um

copywriter é um vendedor que vende para centenas, milhares ou até bilhões de pessoas ao mesmo tempo.

Por isso, você deve se preocupar em não sair do universo do seu produto. E isso significa usar elementos que realmente possuem alguma associação com a marca, produto ou serviço, de forma que contribua para a venda sem ser algo aleatório e sem sentido (até mesmo no caso da lógica contraditória, a propaganda na verdade tem sentido, lembra?).

Ou seja, usar ícones que tenham alguma relação com o benefício de seu produto, o problema que ele resolve ou o posicionamento da marca. Por exemplo, neste anúncio, vemos a associação de ideias completamente dentro do universo:



CALIBRE
SEU PNEU.

DUNKIN'
DONUTS.
TEM UNI ÁGUIA PERTINHO DE VOCÊ.

Qual a associação que pneu tem com comida, ou com a Donuts?

Pneu, em nosso país, não é somente a roda que fica debaixo dos carros. A palavra também é entendida como aquela gordurinha que fica na barriga. Os famosos “pneuzinhos”.

Se a comida da marca engorda, e o cliente come ela, então ela é parcialmente responsável pelos pneuzinhos do cliente. Logo, comer a comida da marca pode ser associado com calibrar um pneu de carro. Da mesma forma que você calibra o pneu do seu carro com a bomba de ar, você pode calibrar o seu pneuzinho com um saboroso Donuts.

É uma associação entre o produto e um ícone, sem fugir do universo pois, apesar de pneu e comida a princípio não terem nada a ver, a nossa cultura criou esta associação entre as duas coisas.

Em um outro país, no qual a palavra "pneu" não esteja associada à gordura, essa copy não faria o menor sentido.

Aqui, também vemos uma quebra de padrão: há empresários que chegam perto de infartar, caso o publicitário sugira um anúncio que aborde um “defeito” do produto. Mas, em muitos casos, brincar com o

defeito do produto é uma excelente escolha. Todo mundo sabe que comer besteira engorda. E a pessoa faz isso sabendo.

Então, qual o problema de brincar com este fato em um anúncio de uma comida que engorda? Talvez você até contribua para que meia dúzia de clientes que estão fazendo dieta no momento parem e pensem “Eita, engorda mesmo. Não vou comer.” Mas estas pessoas já não estavam propensas a comprar o seu produto, e provavelmente não comprariam de qualquer forma. Assim, você só agilizou o processo.

Fazendo um anúncio como o que mostramos da Donuts, com certeza você vai ganhar muito mais vendas de pessoas que já estavam propensas a comprar o seu produto, mas não iriam fazer por não estarem lembrando da existência dele.

No final, o saldo deste anúncio da Donuts ficou com o saldo muito positivo, com absoluta certeza.

Já nessa outra copy a seguir, também vemos uma associação de ideias. Mas com um toque de "genialidade" a mais, devido a forma que o copywriter encontrou para associar as ideias no texto:

HOJE NÃO, ESTOU COM DOR DE CABEÇA.

(Agora, tire a vírgula.)



Bayer
Se é Bayer é bom.

Aspirina Efervescente.
Tão rápida que seu
estômago nem tchum.

Ícone: a esposa que não quer transar com o marido porque está com dor de cabeça.

A frase “Hoje não, estou com dor de cabeça.” é, por si só, um ícone. É uma piada do dia a dia. Logo, está dentro do universo do produto: que é tudo que envolve dor de cabeça. Pois o produto resolve justamente esse problema.

Mas nesse anúncio específico, o copywriter fez uma associação entre o ícone e o produto de forma muito inteligente. Ele apenas brincou com a língua portuguesa. Mandou tirar a vírgula, e a situação mudou completamente mostrando o benefício do produto.

A copy poderia ser assim?

Você nunca mais vai escutar
“Hoje não, estou com dor de cabeça.”
Aspirina.

Poderia.

A associação ainda estaria aí. Mas a construção utilizada, brincando com a vírgula, foi um recurso muito inteligente, que elevou a copy para outro patamar.

Alguns exemplos de associações com ícones:

Imagine se você tivesse 7 vidas e todo dia o mesmo cardápio.

Purina (ração para gatos)

Ícone: gato tem 7 vidas

O amor é lindo. Mas não precisa ser burro.

Estadão (Promoção de assinatura do dia dos namorados)

Ícone: clichê de pessoa bonita, mas burra.

Tão bravo que tivemos que colocar 4 argolas no focinho dele.

Audi A3 Turbo (a logo da audi parecem argolas)

Ícone: touro bravo com argola no focinho.

Agora, após aprender a escrever títulos criativos, além de ter aprendido a teoria por trás da criatividade, você percebe a importância dela no copywriting?

Copys criativas engajam, geram empatia e entregam valor para a pessoa antes mesmo dela realizar a compra, ao mesmo tempo em que comunicam o benefício.

Percebe a razão da criatividade ser tão eficaz pra copy?

Textos assim são bem melhores do que textões chatos falando sobre os benefícios do produto, pra no final tentar vender ele, não é mesmo?

Se o produto é bom e o benefício dele é bom, o público vai querer comprar, sem a necessidade de você ficar enchendo o saco.

O ponto, é: de fato, o que faz vender é o benefício, o argumento... No geral, ninguém compra algo simplesmente porque a propaganda foi criativa.

As pessoas compram coisas que elas querem, desejam ou que vão servir para elas, gerar benefícios ou solucionar problemas. Coisas nas quais elas vêem algum valor seja lá por qual motivo for.

Se alguém não vê o menor valor em algo, não vai comprar aquilo por preço algum.

Por isso um textão chato vai sim vender, se o produto transmitir um benefício, solução de problema e existir demanda pra isso.

Mas com uma comunicação criativa, é possível vender de forma muito mais eficaz, pois a criatividade ajuda a alcançar um número maior de pessoas, que são atraídas pelo conteúdo interessante da comunicação.

E quanto mais pessoas pertencentes ao público alvo veem o anúncio, mais pessoas vão comprar. É meio matemático.

Não é isso que alguns gurus ensinam, inclusive? Em média 2% dos cliques se convertem em vendas?

Então não tem o que discutir.

Criatividade vai atrair mais cliques e consequentemente gerar mais vendas, e tudo isso gerando valor para a marca, sem precisar apelar para mentiras, ilusões ou persuasão.

Além disso, sabemos que propagandas criativas não só atraem mais pessoas, como também performam melhor percentualmente. Ou seja, o percentual de conversão em vendas é maior quando se usa propaganda criativa.

Por isso, se você for fazer as pessoas gastarem o tempo delas para ouvir ou ver você falar que um produto ou serviço é muito bom, faça isso de forma interessante e não seja chato. Assim você vai vender mais.

É assim que se faz copy de maneira profissional.

Praticando: que tal você mesmo tentar criar um briefing para utilizar todos os raciocínios para construir títulos criativos que ensinamos?

Você já adquiriu experiência suficiente para isso. Se não conseguir, volte e leia o e-book inteiro desde o início, pois isso significa que você não assimilou tudo o que foi ensinado até agora.

Observação:

Nem todo briefing vai dar certo em todos os raciocínios que ensinamos. Pois não são fórmulas. São raciocínios.

Às vezes, um raciocínio será útil e outros não vão render nada.

E pode até ser que, em alguns casos raros, nenhum dos caminhos acima rendam bons títulos e você tenha que encontrar outra forma de matar o job. A sua própria forma.

Afinal, esse é o seu papel: encontrar uma solução criativa para comunicar o que precisa ser comunicado.

Você é um copywriter.

Por isso, teste tudo que puder, até encontrar o melhor título possível.



“ Você tem
três segundos
para criar uma
conexão comigo
e fazer com que
eu me apaixone
por seu produto.

KEVIN ROBERTS

Capítulo 14

Long Copy

Os exemplos que mostramos para você até aqui, são de títulos criativos. Copys efetivas, criativas, que vendem muito bem, porém curtas.

Mas isso não significa que long copys não são usadas na propaganda criativa.

São sim.

Ao ler os textos criativos das cartas de vendas de grandes profissionais, você vai perceber que eles costumam atrair a atenção do público para o texto com um título criativo, e após isso, não seguem as fórmulas engessadas dos gurus.

Uma copy pode ser longa. Mas nem por isso deve abrir mão da criatividade.

Veja alguns exemplos de long copys criativas:



O VOLKSWAGEN DESPEROU, LDA

Ele

de manhã vai ao trabalho e volta
à noite.

Ela

leva as crianças à escola,
vai à feira, vai ao cabeleireiro, vai
buscar mamãe, busca
as crianças da escola, busca os
sobrinhos para brincarem
com as crianças que voltaram da
escola, vai à costureira,
leva mamãe para casa, vai fazer
compras na cidade,
devolve os sobrinhos, vai visitar
as amigas, vai ver como
tia Celina está passando, volta à casa
de uma amiga para
apanhar a bolsa que tinha
esquecido etc. etc. etc.

**Não é justo que ela tenha
um Volkswagen só para ela?**

Pente você já usa. Escova você já usa. Xampu você já usa.

O que está esperando para usar um secador de cabelos? Se é porque não existe um que combine com o seu jeito masculino de ser, pode começar a procurar outro argumento. Este não justifica mais, desde que saiu o novo Secador de cabelos Arno Júnior. Arno Júnior, na verdade, é pequeno e até muito bonito. Claro que você não está ligando bulhufas para o lado estético do aparelho. Você vai ligar é para o lado prático

que interessa ao seu senso dinâmico. Pois bem, Arno Júnior tem um potente e silencioso motor do tipo "shaded pole", sem carvões, que nunca vai dar problema. O fluxo de ar você regula facilmente para mais difuso com grande volume, ou para mais concentrado, com maior calor. E para completar, você ainda tem duas opções de modelo: o Arno Júnior para uma só voltagem (110 ou 220 v), ou o Arno Júnior Super, que é o mais indicado para você levar até nas viagens, porque é feito para ser usado tanto em 110 como em 220 volts e vem numa prática sacola plástica. Agora olhe aqui: em vez de ficar de cabelo molhado, passe a usar o novo Arno Júnior. Você não tem mais desculpas para dispensá-lo. A menos que não tenha cabelo.

**ARNO
JUNIOR**
o novo secador de cabelos.



Sabe aquela maçã que os alunos viviam levando para os professores? Era indireta.

O programa de informática educacional de maior sucesso nos Estados Unidos está chegando ao Brasil.

Não é à toa que a Apple tem 6% do mercado educacional americano. Ela foi o primeiro fabricante de computadores a entender que não basta ter uma máquina na sala de aula: é preciso ajudar o professor a tirar proveito dela. Há 12 anos, a Apple desenvolve o ACOT - Apple Classrooms of Tomorrow, um grande projeto de pesquisas sobre os impactos do uso de computadores em sala de aula. Agora, a Apple está trazendo toda a sua experiência nessa área para o Brasil, através de um programa chamado Apple Staff Development Program - Brasil: Tecnologia & Novas Pedagogias. Até, desde o ano passado ela já vem fazendo parcerias com instituições de ensino do país para criar Centros Apple para Capacitação de Professores. Entre elas, estão instituições importantes como a Escola do Futuro da USP (SP), a Faculdade Anhembi-Morumbi (SP), a UNAERP - Universidade de Biritiba Paulista, e a Faculdade da Cidade (RJ). Se você deseja informações, ligue para o Apple Line: (011) 822-5661.

Para finalizar, algumas palavras tranquilizadoras a você que acabou de ler um monte de nomes e siglas em inglês: todo o projeto, incluindo os aplicativos e material de apoio ao professor, está traduzido para o português.



Apple

**Preço,
motor,
suspensão,
acabamento,
conforto.**

© Dodge do Brasil

**Se algum carro
médio nacional superar
o Polara nisso tudo,
compre-o.**

A escolha de um carro
está se tornando um ato cada
vez mais racional.

Mais pensado, mais
ponderado.

Se você quiser um carro médio, pense e pondere.
Faça o que fez a revista 4 Rodas de novembro: compare
o Dodge Polara com os outros carros médios
nacionais.

Da suspensão ao motor. Do desempenho
ao conforto. Do preço ao valor de revenda.

Compare tudo. Avalie. Reflita.
Venha a um revendedor Chrysler
dirigir um Dodge Polara, o
único carro brasileiro com
Garantia Total.

Você acabará fazendo a
escolha mais inteligente.



**Dodge
Polara
78** coração de leão

Garanta o combustível de amanhã. Responda ao B.

REVENDORES AUTORIZADOS  CHRYSLER
DO BRASIL

VENDO TELEFONES.

Telefones, gravadores, bicicletas, iogurtes, financiamentos, investimentos, brinquedos, secadoras, lavadoras, toca-discos, chocolates, computadores, roupas, calçados, vendo tudo. Com humor, inteligência, e pelo mesmo preço dos outros. Procurar Javier ou Washington. Tel.: 533-2511. Este telefone, por sinal, não está à venda. W/GGK São Paulo Publicidade.

Viu só? Grandes marcas escrevendo cartas de vendas e textos longos sem seguir as fórmulas dos gurus.

E para escrever as suas copys longas, vamos te dar umas dicas.

Crie vários títulos para o texto, como se fossem as headlines mesmo. Faça várias opções de headline.

Escolha o melhor desses títulos e use-o como headline da sua copy.

Depois, separe os outros bons títulos que você criou e experimente criar um texto longo encaixando todos eles pelo meio.

Você vai usar os títulos interessantes que criou ao longo da sua carta de vendas, e assim deixar o texto longo mais interessante. Vai descrever o que precisa descrever e, quando sentir que o texto está começando a ficar chato, você encaixa um dos títulos que criou.

Também é possível escrever uma long copy inteira usando somente títulos, praticamente. Mas isso vai depender do seu objetivo com a long copy.

Outra técnica muito comum é concluir o raciocínio do texto longo com a mesma frase que você utilizou na

headline. Geralmente causa aquela sensação de “Uau! Isso ficou muito bem feito.”

Assim você amarra o início e o fim. Mas não é regra, é só um recurso que pode ser usado.

Sinta-se livre para escrever quaisquer outras frases e unir tudo isso de forma que faça sentido dentro do argumento do anúncio, sempre atento para a coerência do texto. Pois não adianta colocar várias frases legais na long copy, porém desconexas e que não fluem bem ou não fazem sentido.

O texto como um todo precisa ser bem feito e coerente, e não somente as frases isoladas que você coloca nele.

Seguindo essa dica, você terá um texto longo, criativo, marcante, cheio de impacto e muito vendedor. Essa é uma boa forma de escrever uma copy que pariu longa.

Ah, e se quiser usar algum “gatilho mental” que aprendeu, sinta-se livre para usá-lo.

Se quiser usar alguma parte de alguma fórmula que aprendeu, sinta-se livre também.

Você pode usar qualquer coisa em suas copys. Só não faça isso achando que aquele simples elemento vai fazer suas vendas bombarem pois você estará

persuadindo as pessoas a comprarem de você através dos gatilhos mentais mágicos e persuasivos. Besteira.

Você já aprendeu o caminho: tenha um bom produto e faça uma boa oferta de forma criativa. Ponto final. O resto é resto.

Mais uma coisa: não tenha medo de errar na hora de criar. Não tenha medo de praticar ao máximo. Na hora de criar, não importa se a ideia é ruim ou boa. O que importa é ter ideias.

Depois, quando for fazer o crivo, aí sim você aciona o modo “crítico” e sai cortando tudo que for ruim, e deixando tudo que for bom.

Outra dica boa é, quando for criar, saia anotando todas as frases ou palavras que vierem à sua cabeça.

Pense da seguinte maneira: se você não escrever o que lhe veio à cabeça, isso vai ficar perturbando você, sem sair dali. Livre-se o quanto antes de todas as ideias e pensamentos que vieram, anotando-as na ferramenta que você usa para escrever (computadores, celulares, tablets, papéis... Tanto faz).

Anote tudo que pensar, fazendo o máximo de associações que têm a ver com o produto, marca,

empresa, problema, solução, com o que precisa ser comunicado.

Simplesmente escreva tudo que lhe vier à cabeça e que esteja relacionado de alguma forma ao trabalho em questão. Palavras, frases, jargões, ícones, situações. Tudo é válido.

Em seguida, tente fazer conexões entre as coisas que você anotou.

Assim você terá material para fazer boas associações e desenvolver formas criativas de comunicar o que precisa ser comunicado.

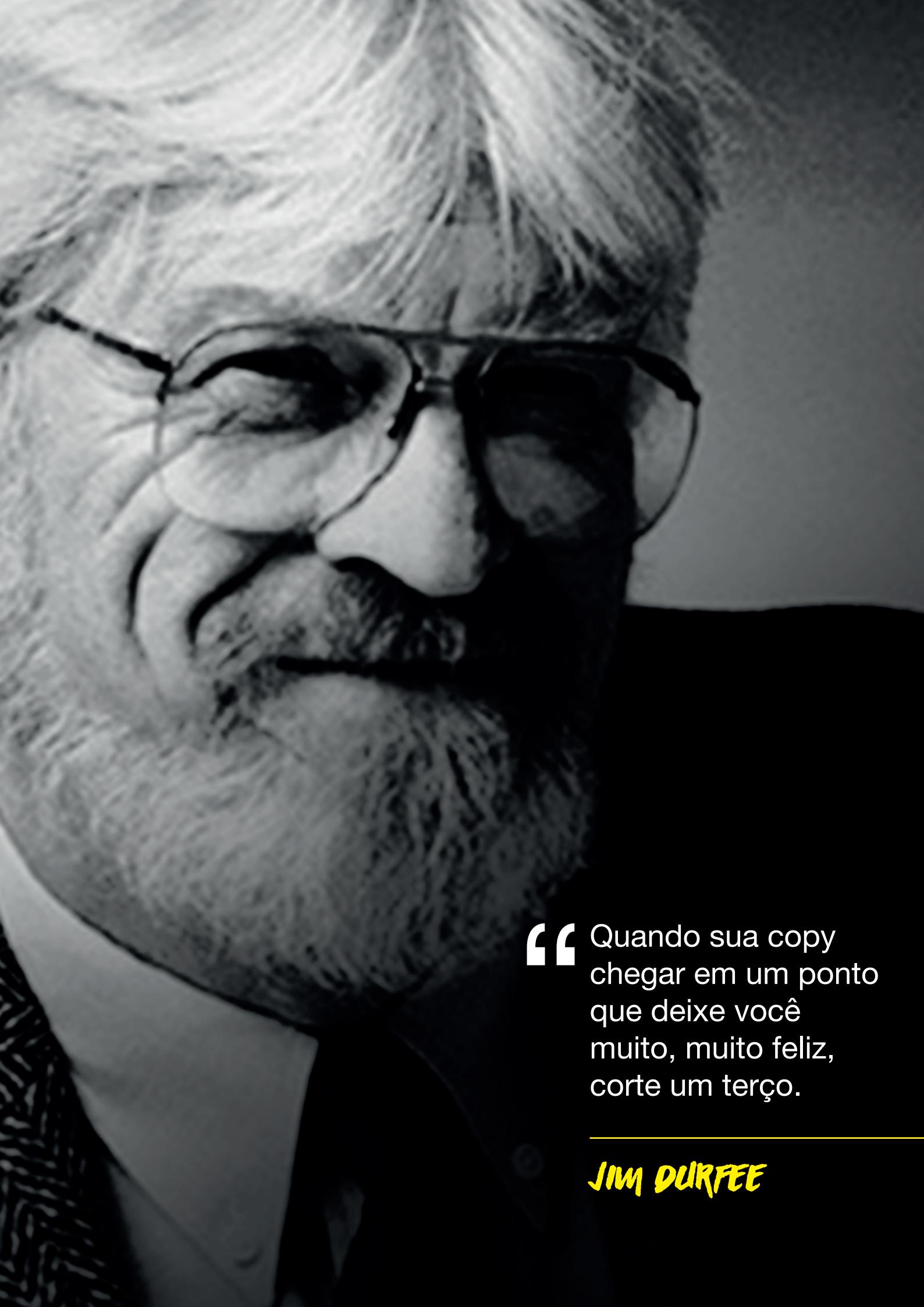
Já falamos sobre isso na parte em que ensinamos sobre associações de ideias para escrever textos criativos.

Escreva tudo, mesmo que pareça um caos. Em seguida, tente extrair algo de bom deste caos. Encontrar raciocínios, associações e argumentações interessantes.

Force até conseguir extrair da sua cabeça tudo que tem nela.

No início vai ser difícil, dar trabalho e será até desconfortável.

Mas você vai estar treinando para ter ideias e, com o tempo, pensar em copys criativas vai se tornar algo muito mais fácil e até prazeroso.



“ Quando sua copy chegar em um ponto que deixe você muito, muito feliz, corte um terço.

JIM DURFEE

Capítulo 15

E Agora?

Agora que você já aprendeu a escrever tanto as copys amadoras que ensinam por aí quanto as copys profissionais de verdade, queremos dar algumas dicas sobre como prosseguir no mercado daqui pra frente.

Em primeiro lugar, aconselhamos você a aprender sim as fórmulas dos gurus, e usá-las quando o cliente quiser que você faça algo do tipo.

Infelizmente, até o momento, o mercado do marketing digital ainda é bastante amador.

Boa parte dos empresários, principalmente das empresas mais presentes do digital, fazem os cursos ou acompanham os gurus e, mesmo que você faça textos bons, pode ser que o sujeito não aprove, não entenda e não queira apostar nesse tipo de trabalho.

Você provavelmente vai encontrar clientes que acreditam fielmente na besteira das palavras persuasivas que faturam milhões, nos gurus e suas fórmulas.

Nesses casos, não tem muito o que fazer, o sujeito estará fanatizado e pode levar muito tempo até ele

aprender o que é comunicação profissional de verdade. Pode até ser que nunca aprenda.

Esses clientes sempre vão achar que é necessário agitar o problema, colocar escassez, incluir CTA e gatilhos mentais simplesmente porque eles aprenderam dessa forma.

E esses clientes vão te pagar para fazer isso.

Nesses casos, se você precisar da grana, faça!

Caso você decida não pegar o job ou não escrever do jeito que o cliente quer, ele simplesmente vai pagar outra pessoa para fazer e você perderá o dinheiro.

E na real? Escrever copy pra gado de guru, é ganhar dinheiro fácil. Afinal, como você viu, não existe nada demais nesse tipo de copy. É só seguir a fórmula, que em 30 minutos você mata o texto.

Porém, sempre que surgirem oportunidades de fazer propaganda boa de verdade, não deixe passar.

Se você perceber que o cliente é mais inteligente e existe abertura para você apresentar soluções criativas para o trabalho, vá com tudo.

Um bom trabalho gera grandes resultados para o cliente e, também, para a sua carreira.

Já se você está aqui porque quer usar os conhecimentos de copy para tocar o próprio negócio, então é só ir em frente!

E se quiser, teste.

Teste as fórmulas de copy que os gurus ensinam por aí. E teste as copys criativas que ensinamos por aqui.

Você vai acabar descobrindo o que as grandes marcas já sabem há décadas: criatividade vende. E vende muito mais.



“ Saiba quando parar de falar.
As melhores copys nem sempre estão nas linhas.
Também estão entre elas.

MARY WEAR

Capítulo 16

O primeiro job

As dicas a seguir são direcionadas mais especificamente para quem deseja seguir carreira como copywriter, e não para pessoas que desejam lançar os seus próprios produtos.

Bem, você já sabe escrever headlines, sabe escrever uma carta de vendas, já entende os principais tipos de segmentação de públicos, já conhece as principais mídias para as quais vai escrever e já tem boas referências de grandes profissionais para estudar.

Está pronto para iniciar a sua vida profissional como copywriter.

Mas, como iniciar?

É mais fácil do que você imagina.

Aqui, você não será enganado. Não vamos vender ilusões para você. Não vamos fazer você perder o seu tempo.

Mas também não vamos prometer riqueza fácil. Você precisa trabalhar e, no início, vai fazer isso quase de graça.

A maneira mais fácil de descolar um job atualmente é através dos sites de freela. Acesse sites como o Workana, 99 Frelas e freelancer.com.

Crie um perfil e comece a dar uma olhada nos projetos que estão em busca de copywriters ou redatores publicitários.

Garimpando esses sites, você descobrirá quanto em média os copywriters estão cobrando para trabalhos freelancers no momento em que você estiver começando.

Após descobrir a média do valor, você definirá o seu preço. E esse preço precisará ser abaixo do mercado.

Por exemplo: se os copywriters estão cobrando 100 reais para escrever uma carta de vendas para landing page, cobre 50 reais para os seus primeiros trabalhos.

Isso só será necessário durante um tempo por conta da sua falta de experiência profissional.

Como você ainda está começando, será necessário cobrar menos para conseguir pegar alguns trabalhos da concorrência.

Ainda que, financeiramente falando, estes jobs pareçam não valer a pena, acredite, vai valer a pena.

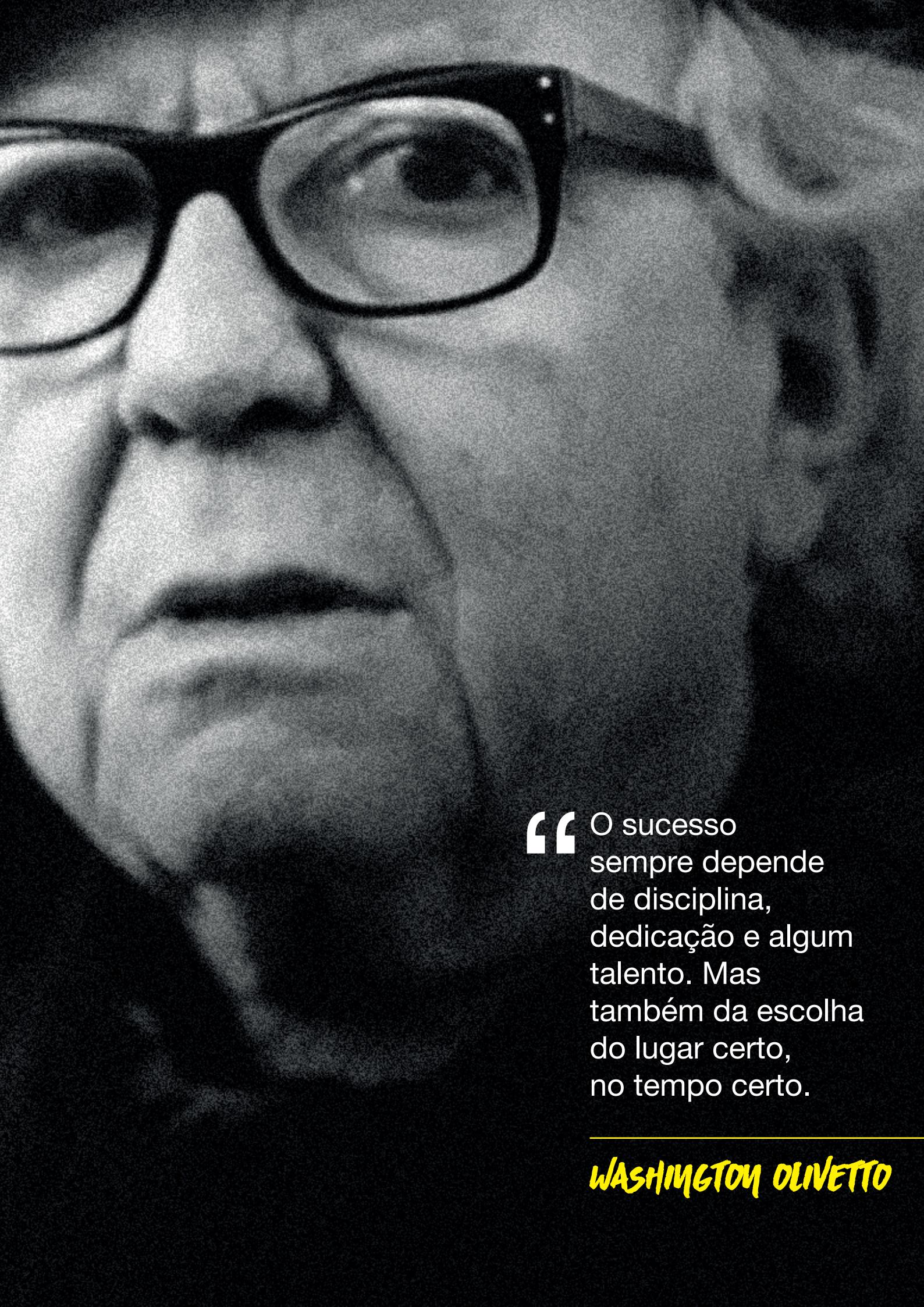
Você estará construindo o seu portfólio para futuramente conseguir cobrar bem mais que os profissionais dessas plataformas.

Você também pode fazer a mesma pesquisa por jobs nos grupos de marketing digital da internet, no Facebook, Whatsapp, Telegram, etc.

Outro ponto importante, é:

Para montar o seu portfólio profissional, antes você vai precisar de um portfólio de estudante.

Essa é a única forma de provar para o possível contratante que você dará conta de entregar um bom trabalho, quando este ainda vai ser o seu primeiro trabalho.



“ O sucesso sempre depende de disciplina, dedicação e algum talento. Mas também da escolha do lugar certo, no tempo certo.

WASHINGTON OLIVETTO

Capítulo 17

Portfólio de Estudante

Mais uma vez, é muito simples. Siga esses passos:

1: Pesquise pelo menos 3 infoprodutos.

Dentre eles, garanta os maiores nichos, como emagrecimento, marketing digital, coach, investimentos, curso de inglês, etc.

Você pode se dar a liberdade de escolher um ou dois nichos não muito comuns, caso queira, para compor seu portfólio. Mas, neste momento, aconselhamos a focar nos principais nichos.

2: É hora de suar a camisa:

Após ter pelo menos 3 infoprodutos nichados, crie nomes fictícios para eles. Pode ser um nome genérico qualquer.

Em seguida, imagine que você foi contratado para escrever as copy's dos lançamentos destes infoprodutos.

Para cada um deles, escreva 1 copy para landing page, 1 e-mail de vendas e 3 anúncios, podendo ser 1 para público frio, 1 para público quente e outro de remarketing, ou como você preferir.

Reforçando: lembre de criar novos nomes para os infoprodutos, para não criar a confusão de alguém achar que você foi o copywriter de produtos conhecidos sem que tenha realmente sido.

Você NÃO vai fingir que foi pago para escrever copys para produtos que não escreveu.

Você vai apenas criar produtos fictícios e escrever copys para eles, como uma forma de demonstrar que você sabe escrever textos de vendas.

3: Organize seu portfólio (pasta):

Após criar as copys, monte todas em um documento no Google Docs ou Word e deixe tudo minimamente bem diagramado, e organize em pastas no Google Drive.

Crie uma pasta no Google Drive para cada infoproduto, e deixe as copys deles dentro delas.

Exemplo:

Pasta: infoproduto de emagrecimento

Doc de texto: copy LP

Doc de texto: copy e-mail

Doc de texto: copy ads

Após isso, você terá um portfólio de estudante minimamente organizado

Outro ponto importante: como se comportar no início?

Agora você irá em busca dos seus clientes. E como falamos anteriormente, você vai usar seu portfólio de estudante para mostrar suas habilidades. Deixe bem claro que você está começando e que as copys que fez são apenas demonstrações das suas habilidades.

Caso você tenha a oportunidade de já começar a escrever copys reais para algum amigo que tenha algum projeto na internet, uma empresa física ou caso você próprio tenha um projeto, crie um portfólio separado para mostrar somente essas copys que são casos reais.

Se o futuro cliente perguntar para você sobre os resultados que você teve, mostre esse portfólio com peças reais e fale sobre os resultados. Mas, caso você tenha feito somente o portfólio de estudante, seja sincero, mas sem passar insegurança.

Diga que você está começando e, por isso, vai fazer as copys por um valor abaixo do mercado. Ao mesmo tempo diga que, apesar de ainda não ter experiência na prática, você estudou muito e tem absoluta certeza que pode escrever copys melhores que 99% dos copywriters por aí, e fará por um preço bem mais em conta. Se você praticar tudo o que ensinamos neste ebook, estará apenas falando a verdade.

Resumindo: seja sincero, mas demonstre segurança.

Portfólio Profissional

Quando você tiver pelo menos 10 trabalhos reais feitos nos sites de freelancers, você terá um portfólio profissional.

Sempre peça para os seus clientes as artes finais dos anúncios que você escrever, sejam anúncios de print ou de vídeo. Se possível, também peça o PDF das landing pages e print os melhores e-mails.

Coloque esse material em uma pasta no Google Drive.

Assim, você terá material real em seu portfólio, e poderá até começar a investir em uma apresentação mais profissional dele usando sites como o cargocollective, behance ou wix.

Para aprender a criar um portfólio profissional, basta pesquisar no Google ou Youtube como fazer isso em algum dos sites que indicamos acima.



“ Muitos dos melhores anúncios do mundo são uma combinação entre imagem e texto. Até mesmo anúncios all-type criam uma imagem por conta própria.

LIONEL HUNT

Capítulo 18

Ganhando Dinheiro

Como conseguir um emprego?

Com o seu portfólio profissional em mãos, entre no LinkedIn (se ainda não tiver uma conta, crie) e procure por vagas para copywriter na sua cidade, ou em qualquer lugar do Brasil em regime remoto (home office).

No início, o LinkedIn vai parecer um tanto confuso. Mas não desista. Mexa nele, aprenda a procurar por vagas de emprego e a fazer as segmentações por área, cidade, setor, etc.

Após entender o LinkedIn, você vai procurar por todas as vagas de copywriter que encontrar e enviar o seu currículo. Não vamos ensinar você a fazer um currículo aqui. Apenas pesquise um modelo de currículo no Google e faça o seu no Google Docs ou em um PDF.

No seu currículo, inclua também o link para o seu portfólio.

Você enviará o seu currículo para todas as muitas vagas que aparecem no LinkedIn, e aí a mágica vai acontecer. Com o portfólio que você construiu

trabalhando como freelancer, as empresas vão começar a dar alguma atenção para você.

No geral, as empresas no LinkedIn não mostram o salário para o cargo e perguntam qual a sua pretensão salarial antes de entrevistar você.

Não cobre um valor alto no começo.

Um salário baixo para um copywriter ou redator, nós diríamos que é R\$2.000,00. Aconselhamos você a pedir isso ou, no máximo, 3 mil reais para conseguir o seu primeiro emprego como copywriter.

Alcançando os R\$ 5.000,00 por mês com copy

Existem duas formas de fazer isso: uma curta e uma longa. Mas ambas alcançáveis.

Se você tentar, no momento atual do mercado (em que este livro está sendo lançado), com a demanda que existe por copywriters, há uma probabilidade alta de conseguir.

A forma mais rápida é simplesmente pegar 2 trabalhos de home office. A soma dos 2 empregos chegará nos 5 mil. Só que, nesse caso, você vai precisar trabalhar em dobro.

Já a forma mais demorada, é adquirir experiência ao longo de mais alguns meses e conseguir melhorar o seu salário na empresa, ou ser contratado por outra empresa que pague mais pela experiência que você adquiriu.

Para algumas pessoas, ter tanto trabalho para ganhar 5.000,00 reais por mês pode ser desanimador. Mas nós não estamos aqui vendendo uma ilusão para você. Estamos mostrando a realidade e te ajudando a construir uma carreira sólida que será capaz de pagar as suas contas, sustentar a sua família e, a longo prazo, talvez te dar a vida que você sempre quis ter.

Você pode também criar o seu próprio infoproduto e, quem sabe, faturar milhões, como os chamados “grandes players do mercado”. Mas isso só virá com muita experiência, esforço e algum dinheiro inicial para investir, ou com um tremendo golpe de sorte.

Se você quiser tentar a sorte, sinta-se livre. O que nós estamos ensinando aqui é uma forma de ganhar experiência e o mínimo necessário para investir na sua vida.

O que você fará para ficar rico, é outra história.

Mas uma coisa nós garantimos para você: com a experiência que você ganhará trabalhando como

copywriter e com o salário que você terá, com certeza estará muito mais preparado para chegar onde deseja.

Tratando com Clientes

Sempre que você tiver oportunidade, tente educar seus clientes sobre o que você aprendeu. Aponte os erros e contradições dessas teorias que prometem vendas milagrosas e mostre como a criatividade sempre foi e continua sendo a maior arma de comunicação das maiores empresas do mundo.

Você pode mostrar referências, e explicar a teoria enquanto as mostra. Contar como se deu o processo de evolução da propagandas e como chegamos até a propaganda criativa, que é o jeito mais eficiente de vender e construir uma marca forte.

Mas vá com calma!

Talvez o seu cliente realmente não entenda a importância disso. Talvez ele seja um seguidor fiel de algum guru, e não goste muito de ver você (um copy iniciante) discordando das crenças que o ídolo dele repete todos os dias.

Se o cliente for aberto ao diálogo, ótimo! Converse com ele e tente preparar terreno para fazer o melhor trabalho possível.

Mas se você perceber que o cliente não dá abertura para que você ajude ele a definir as estratégias de comunicação, e queira apenas um cara que escreva as copys do jeito que ele quer, usando os gatilhos e fórmulas iguais a maioria, não tem muito o que fazer. Você terá somente duas opções:

1 - Continuar atendendo esse cliente, escrevendo as copys do jeito dele e recebendo por isso.

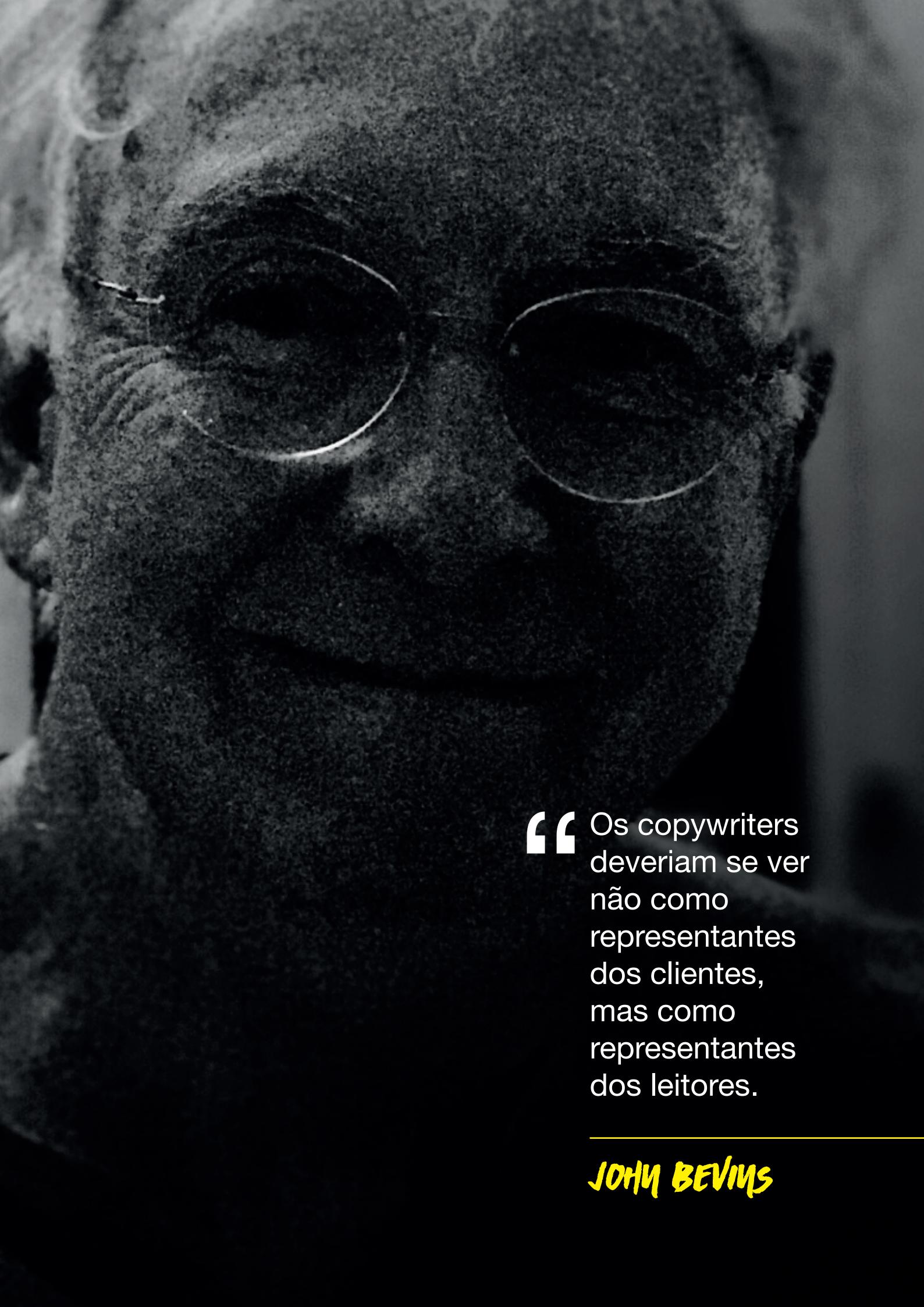
2 - Despachar e trocar o cliente por outro que te permita realizar um trabalho que, no final, será melhor para todos.

Mas cá entre nós... É muito mais fácil escrever uma copy seguindo as fórmulas e gatilhos mentais. Após alguma prática, em 20 minutos você escreve uma copy assim. O processo é quase que como preencher um formulário. Enquanto pra fazer uma copy criativa, às vezes, você precisa trabalhar por horas... Ou dias.

Por isso, é compreensível que um copy que precise de grana faça esse tipo de trabalho (copy de guru). Inclusive, esse é um dos motivos para nós termos

ensinado você as fórmulas e teorias dos gurus, como você já deve ter entendido.

Com o que aprendeu aqui, você conseguirá trabalhar para clientes que queiram copys criativas, e também para os que querem as copys enfadonhas dos gurus.



“ Os copywriters deveriam se ver não como representantes dos clientes, mas como representantes dos leitores.

JOHN BEVINS

Capítulo 19

O próximo nível

Antes que você pare de ler o e-book, saiba que preparamos dois presentes para você.

O nosso primeiro presente, é para você continuar aprendendo mais sobre copy.

Não queremos que você seja apenas um copywriter que aprendeu alguns caminhos para escrever bons títulos e um texto longo.

Queremos que você seja um grande profissional, completamente qualificado para trabalhar até mesmo com grandes marcas e excelentes clientes, criando peças e comerciais de todos os tipos. Ou, caso você seja um empreendedor, transformar a sua própria empresa em uma grande marca.

Por isso, para te ajudar a se tornar um grande copywriter, preparamos o nosso curso, que vai levar você desde o nível básico, que você já tem, até o nível mais avançado em copy.

No Curso de Copywriting, do Básico ao Avançado, ensinamos com mais profundidade diversos assuntos

abordados neste livro e muitos outros que nem chegamos a comentar aqui.

Você vai aprender mais sobre metodologia criativa, novas técnicas para criação de títulos, textos longos, aprenderá a escrever roteiros para vídeos, spots, peças de áudio e ações.

Além disso, terá uma aula exclusiva onde passaremos noções básicas de design, direção de arte e ideias visuais, para que você possa dirigir melhor os designers que transformarão seus textos em peças finais.

No curso, também abordamos melhor questões sobre mercado, como conseguir os primeiros jobs, evoluir na carreira e como se tornar um grande copywriter.

E como se não bastasse, os alunos ainda têm acesso a uma comunidade onde podem enviar seus textos para receber feedbacks, tanto da gente, da Copy que Pariu, quanto de outros alunos, e onde também têm a oportunidade de pegar trabalhos remunerados que sempre compartilhamos lá.

Na Copy que Pariu, estamos sempre recebendo pedidos de indicações de copywriters profissionais. E compartilhamos todos esses pedidos na Comunidade, para que nossos alunos peguem os jobs.

Ah, e ainda tem outro bônus especial: a nossa pasta de referência pessoal completa, com centenas dos melhores títulos criativos da propaganda brasileira.

E o primeiro presente que preparamos, foi um **cupom de desconto**.

O cupom dá a você, na hora de comprar o curso, um desconto referente ao valor atual do preço deste e-book.

Para usá-lo, basta seguir esses passos:

Passo 1 - Acesse:

copyquepariu.com.br/curso

Passo 2 - Use o cupom:

#CHUPAGURUZADA

Passo 3 - Receba o seu desconto

Compre o curso e prepare-se para se tornar um copywriter de alto nível.

Bom, esse foi o nosso primeiro presente para você. O segundo, é uma pequena amostra do nosso swipe file pessoal.

Mas lembrando: é só uma pequena amostra. O swipe file completo é exclusivo para os alunos do curso.

Mini Swipe Filé de Títulos:

Desde 1827 o poder muda de mãos, mas não muda de camisa.

(camisas) Arrow

Ninguém ganha o título de melhor seguradora do país por acidente.

Bamerindus Seguros

Na hora de projetar o espaço interno, nós descruzamos os braços e cruzamos as pernas

FIAT

Você tem quatro motivos para entrar no FIAT Prêmio e nenhum para sair.

FIAT

Na dúvida, não ultrapasse.

(posto) Petrobrás

Se deixar seu carro aqui eles levam.

Classificados Jornal do Brasil

O Itaú está com você e não fecha.

(caixa eletrônico) Itaú

Quem vai dormir mais cedo hoje: você ou o Frank Bruno?

Band Esportes (programação: luta do Mike Tyson)

Quando a situação está sem graça, é uma boa hora para fabricar brinquedos.

Multiplic

Valisère. Tecnologia a serviço do homem.

Valisère

Não doe sangue.

Autan

A maior inovação da DT180Z você só vai perceber quando atingir 0km por hora.

(moto) Yamaha

TV Gazeta. Líder absoluto de audiência.

(1º de abril) TV Gazeta

Corra da São Silvestre.

Copacabana Palace

Assista os fogos do Meridien da varanda do Copa.

Copacabana Palace

Ele custa a metade de um system. Mas se você fechar os olhos não vai sentir a menor diferença.

(som) Toshiba

Colombo precisou de três navios para descobrir a América. Você só precisa de um para descobrir um novo mundo.

Cutty Shark Whisky (navio no logo)

Aproveite que o Carrefour vai fechar para balanço nesta segunda e dê uma passadinha nos outros supermercados. Você vai ver que vale a pena esperar o Carrefour abrir na terça.

Carrefour

Para a Lufthansa o Brasil tem 3 saídas.

Lufthansa (horários)

Hoje é o Dia do Abstêmio. Amanhã a gente comemora.

Wodka Wyborowa

Milhares de pessoas compram o JB só pra rasgar.

Classificados Jornal do Brasil

Hoje é sexta-feira 13. Azar de quem sair de casa.

Gazeta (programação)

Amanhã, quando você for ao futebol, lembre-se que é Dia das Mães.

Jornal da Tarde

O caminho para o poder está 25cm mais curto.

(gravatas) Arrow

O único grande prazer desta vida com preço de sabonete.

Phebo

Os níveis de poluição nas cidades só vão baixar quando os responsáveis forem enterrados.

Pirelli

Antuérpia lembra: orelha de mãe não foi feita só para ouvir reclamações.

Lapidação de Diamantes Antuérpia

O jornal que mais se compra é o que nunca se vende.

Folha de São Paulo

Atrás de todo grande homem existe sempre uma grande mulher que compra as roupas dele.

Wolens

Roupa pra não dormir.

Valisère

Caixinha para surpresas.

(pronto-socorro) Johnson & Johnson

Entre num regime comunista.

Festival da Comida Russa

Quem deve viajar calibrado no carnaval é o pneu, não o motorista.

Goodyear

Você tem duas boas razões para ligar para o seu corretor de seguros: hoje é o dia dele. E amanhã é sexta-feira 13.

Banerj Seguros

Não perca Collor e Lula fazendo de tudo para não ser o SBT das eleições.

SBT

Pelo amor de deus, assista hoje O Exorcista no SBT.

SBT

Chega de dar dor de cabeça para o seu pai.

Teacher's

Se Saddam Hussein aumentar mais o preço do petróleo, a gente coloca esses tanques na rua.

Honda (concessionárias)

Tombado pela Unesco e pelo tempo.

Campanha pelo Pelourinho

O lugar onde o Brasil nasceu está morrendo.

Campanha pelo Pelourinho

Dinheiro não cai do céu. Chuva cai.

Campanha pelo Pelourinho

O Pelourinho agradece a confiança depositada, a solidariedade depositada e aguarda o dinheiro depositado.

Campanha pelo Pelourinho

A saga dos Kennedy. Assista antes que eles acabem.

Rede Record

Felizmente, nem tudo termina em pizza.

Esplanada Grill

O departamento da DM9 que colocou esse anúncio aqui mudou de telefone. 814-3782 (mídia). O departamento que determinou o tamanho desse anúncio também. (financeiro).

DM9 (agência de propaganda)

Já que você bebe para esquecer, comece esquecendo o carro em casa.

Ligue Táxi

Se enquanto você torce a sua TV distorce, compre uma TV Philips.

(televisores) Philips

Se a sua TV está dando uma de técnico e escondendo o jogo, compre um TV Philips.
(televisores) Philips

Nesses 100 anos, o Brasil teve mais de 50 ministros da fazenda e 12 técnicos da seleção brasileira. Imagine tudo isso sem Antártica.

Cerveja Antárctica

Se você sofreu com os choques de 96, 87 e 90, lembre-se de quem sofre com os 110 e 220.

(dia do eletricista) Philips

Eu trabalho com a cabeça. O que não significa que eu tenha que deixar o resto em casa.

Stravaganza Moda feminina

Certos homens olham pra gente como se quisessem ver através da roupa. O mínimo que a gente pode fazer por eles é caprichar no obstáculo.

Stravaganza Moda feminina

Agora que você cresceu e não apanha mais do seu pai, dê um cinto pra ele.

Fasolo

Aqui o resultado da sua raspadinha também é instantâneo.

Itaú Seguros

Você conhece uma mulher bonita pelo nariz.

Boticário

Não deixe se intimidar pela Cristiana, Luciene, Vera ou Cláudia. Hoje à noite, no horário nobre, tire você também o seu Valisère.

Valisère

Já colocaram índio no dinheiro. Vamos ver se colocam dinheiro no índio.

Repro

Depois que você souber tudo o que ele tem e quanto custa, você vai achar ele lindo.

Lada

Aproveite que as pessoas estão bebendo para esquecer e anuncie cerveja.

Editora Abril

Você bate o carro. E em vinte minutos a gente bate o cheque.

Itaú Seguros

Quem vai de São Paulo a Salvador de avião só perde 2 horas, 2180km de praias, 157 baías, 230 rios e milhares de coqueiros.

Honda

Swift Premium é tão bom para viagem que está indo para a Europa.

Swift

Faz 100 anos que esse mocinho desafia qualquer bandido.

American Express (travelcheck)

Trabalha sob pressão, mas não tem temperamento explosivo.

(panelas) Prológica

Algumas crianças fazem exame médico antes de entrar na piscina. Outras fazem depois.

HTH

Outdoor. Sem querer você já leu.

Central do Outdoor

Outdoor. Sem querer você já leu de novo.

Central do Outdoor

Tá com pressa? Passa por baixo.

(novo túnel Anhangabaú) Prefeitura SP

Cada brasileiro tem direito a 3,12ml de Bavaria por mês. Sorte sua que a imensa maioria ainda não sabe exigir seus direitos.

Bavaria

**Se houve uma vez um verão, foi o de 41.
(homenagem aos 50 anos da Kibon) MPM**

Mude sua vida do vinho pra água.
Alcoólicos Anônimos

O Brasil está fazendo sucesso nas esquinas da Europa.
E não é com travesti.
Staroup

Está na hora da América do Sul parar de exportar droga.
Staroup

Para pessoas sofisticadas que adoram fritar ministros,
flambar embaixadores, torrar empresários, cozinar
deputados em banho maria. Ou simplesmente fazer um
ovo quente.

Panex

A história mostra que as grandes conquistas sempre
foram pelo mar.

Cia. Marítima

A maior prova de que o Unibanco é mineiro é que quase
ninguém sabe disso.
Unibanco

Aprovada pelo Batriebskontrollstation. Fale para seus amigos.

Bavaria

Lembre-se que é no banheiro que as visitas têm mais tempo para ficar reparando.

Interbagno

Bombril lembra a todos os carnavalescos: vocês podem ser os maiores esponjas, mas não são de aço.

Bombril

Panettone Brunella. Os outros você dá ao próximo.

Brunella

Assista Ghost sem fantasma.

(vídeo cassete) Semp Toshiba

Para você que exige fidelidade em casa.

(vídeo cassete) Semp Toshiba

Se alguém bater em você, chame a gente.

Bamerindus Seguros (autoatendimento)

Sr. Síndico: o único risco que o senhor corre agora, com o nosso novo seguro, é o de ser reeleito.

Bamerindus Seguros (autoatendimento)

Como eliminar gordurinhas sem queimar calorias.

Veja Multi-uso

Você ainda limpa vidros com álcool? Parece que bebe.

Veja Multi-uso

Preencha aquele vazio de domingo à noite.

(pizza e guaraná) Antarctica

A tendência agora são lençóis discretos. Ainda bem: imagine o que um lençol não sabe.

Artex

Pelo menos você não corre o risco de namorar um analfabeto.

(classiline) Revista

Se a companhia que você voa não tem opção de refeição, lembre-se que você tem opção de companhia.

VASP

Num país 15 vezes maior que a França, 16 vezes maior que a Espanha e 22 vezes maior que o Japão, vôo doméstico tem que ter serviço internacional.

VASP

Só não colige elos de plonúcia.

(liquid-paper) Elios

Não perca hoje o lançamento do novo livro do Chico Buarque. O autor já confirmou sua ausência.

Cia. Das Letras

Esse não é apenas o jornal que o governo lê quando acorda. É também o jornal que às vezes acorda o governo.

Jornal de Brasília

O Presidente da República sai de casa às 7 horas da manhã. Os jornais do Rio e de São Paulo chegam à Brasília às 9 horas da manhã. Você acha que o Presidente sai de casa sem ler o jornal?

Jornal de Brasília

* Esta foi apenas uma pequena amostra do nosso swipe filé.

Para ter acesso ao swipe file completo, já sabe o que fazer:

copyquepariu.com.br/curso

**E não esqueça o cupom:
#CHUPAGURUZADA**

Nos vemos em breve.

Por trás da CQP. À frente do mercado.



Victor Alves

Há 8 anos no mercado, iniciou a carreira na agência Sniper como redator publicitário. Após algum tempo de experiência com mídias OFF, passou a fazer trabalhos mais voltados para o digital. Já trabalhou como gerente de copy do grupo Trivento, copywriter na Minha Biblioteca Católica, redator na agência F&MD e é sócio-fundador da CQP.



Tércio Alves

Há 17 anos no mercado, Tércio já desenvolveu trabalhos para clientes como Hyundai, Vale, Hospital Albert Einstein, Fleury, AMBEV, e dezenas de outras empresas e projetos online. Já trabalhou no grupo internacional de agências de propaganda HAVAS, foi diretor de criação em diversas agências e é sócio-fundador da CQP.

copyquepariu

copyquepariu

www.copyquepariu.com.br