

P
O
C
K
E
T

MICHA
menezes



SUMÁRIO

01 - Introdução	4
02 - O que é Copywriting?	6
03 - Como criar uma persona	8
04 - Entendendo o nível de consciência do seu cliente	11
05 - A grande ideia	14
06 - Princípios básicos dos anúncios lucrativos	16
Chamar atenção	16
Headline forte	17
Problema e solução	17
Promessa	18
Chamada para ação (CTA)	18
07 - Técnicas avançadas de Copywriting	20
Técnica da oferta	21
Técnica da promessa	21
Técnica da solução de problemas	22
Técnica do segredo	23
Técnica da história	23
08 - Como converter clientes céticos	25

INTRODUÇÃO



De todas as habilidades que um profissional de marketing precisa ter, a capacidade de persuasão é, sem sombra de dúvidas, uma das principais.

Para efetuar qualquer venda, você precisa saber como conquistar a confiança do seu cliente, como despertar o desejo pelo seu produto, como convencê-lo de aquilo que você está vendendo realmente funciona e como apressá-lo para realizar a compra o quanto antes.

Para muitos, esse é um trabalho extremamente complicado. Para outros, é tão simples como fazer uma xícara de café.

Se você está no primeiro grupo, não se desespere: ninguém nasce com o dom de saber como influenciar pessoas.

Assim como qualquer outra habilidade, a persuasão pode ser aprendida e desenvolvida. Requer esforço, é claro. Mas com estudo e prática, você será capaz de aprender como convencer seus potenciais clientes para que eles tomem a decisão que você deseja - seja clicar no seu anúncio, comprar o seu produto ou se cadastrar na sua lista de emails.

Já foram feitos milhares de estudos científicos sobre o processo

de persuasão e todos chegaram à mesma conclusão: a mente humana funciona de uma só maneira e o processo de tomada de decisão é um só.

Quando você aprendê-lo, você será capaz de atingir seus clientes de forma muito mais efetiva e multiplicar os seus resultados em vendas de forma exponencial.

É fato: são poucas pessoas que conseguem fazer isso.

Mas a boa notícia é que persuasão não é arte, é ciência. Existem técnicas comprovadas para “entrar” na mente das pessoas e convencê-las a tomar a decisão que você deseja.

No marketing, essas técnicas estão reunidas na área que chamamos de copywriting: nada mais, nada menos, do que a habilidade de usar uma comunicação persuasiva para influenciar pessoas a realizarem uma ação.

Neste ebook, você aprenderá as principais técnicas para criar textos altamente persuasivos que convertem até o mais cético dos clientes.

São poucas pessoas que sabem como utilizar os conceitos de copywriting de maneira correta. Quando você aprendê-los, você conseguirá se destacar entre seus concorrentes e atrair cada dia mais clientes para o seu negócio.

Sem mais delongas, vamos ao conteúdo.

Boa leitura!

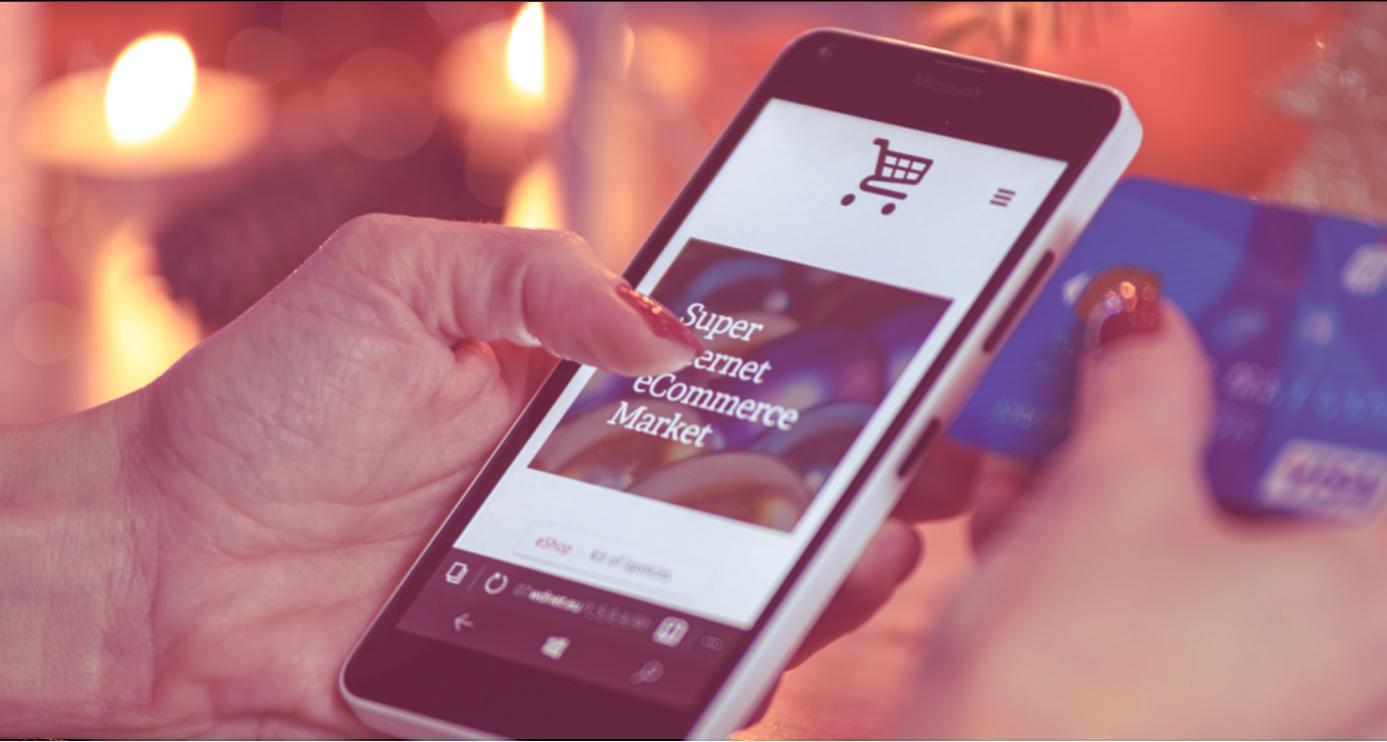
O QUE É COPYWRITING?

O termo *copywriting* não tem uma tradução literal para o português, mas, basicamente, é uma estrutura de comunicação específica voltada para a conversão.

Com seus princípios e conceitos, é possível convencer pessoas a realizarem qualquer tipo de ação: seja clicar em um anúncio, realizar uma compra, fazer um cadastro ou outra coisa qualquer.

O objetivo principal do copywriting é criar uma mensagem persuasiva capaz de despertar desejo e urgência, atraindo e influenciando os clientes a tomarem uma decisão rápida.





É importante lembrar que, apesar de existirem inúmeras estratégias, técnicas e conceitos, não existe uma receita de bolo para a criação de uma copy perfeita.

Cada mercado funciona de um jeito e a melhor maneira de encantar e influenciar o seu cliente a tomar a decisão que você deseja é entendendo quem ele é o que ele precisa.

Uma copy bem feita tem foco total no leitor. Por isso, você precisa saber o máximo de informações possíveis sobre o cliente que você deseja atingir.

É isso que nos leva ao próximo capítulo: a criação da persona.

COMO CRIAR UMA PERSONA?

03

Se você quer criar um texto que converte, você precisa, antes de qualquer coisa, entender para quem você está vendendo.

Conhecer o seu público-alvo é a parte mais importante na hora de criar qualquer mensagem persuasiva.

Você precisa saber quem é o seu cliente ideal, quais são seus maiores desejos, suas maiores dores, seus maiores medos... Precisa entender os erros seu cliente comete, onde ele quer chegar, quais são seus sonhos, o que o impede de realizá-los...

Quando você conhece o seu público-alvo, escrever uma mensagem persuasiva fica muito mais fácil.

Para tornar o processo mais simples, Dan Kennedy, um dos maiores copywriters de todos os tempos, definiu as 10 perguntas essenciais que você precisa responder para conseguir ter uma boa definição do seu público-alvo.

São elas:

1- O que deixa seu cliente acordado à noite, com indigestão, sem sono?

2- Do que seu cliente tem medo?

3- O que deixa seu cliente com raiva?

4- Quais são as três maiores frustrações diárias do seu cliente?

5- O que está acontecendo na vida do seu cliente? O que vai acontecer no futuro?

6- O que seu cliente mais deseja?

7- Como seu cliente toma decisões?

8- Seu cliente tem uma linguagem própria? (Gírias, jargões e expressões);

9- Quem mais está tentando vender para o seu cliente?

10- Daqueles que tentaram, o que deu certo e o que não deu certo?

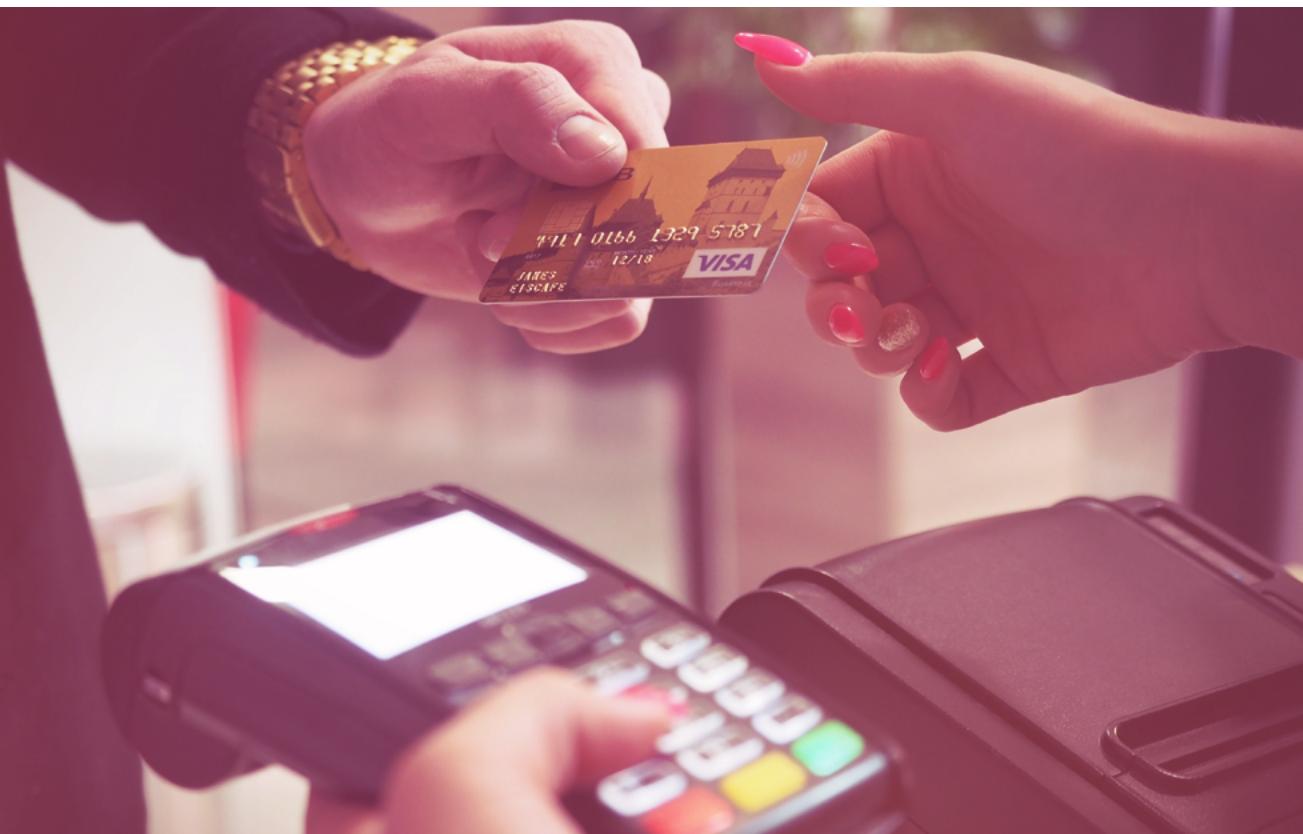
Respondendo todas as perguntas acima, você conseguirá fazer uma boa análise do seu público e do mercado onde ele está inserido.

Dessa forma, escrever uma mensagem persuasiva será um processo muito mais tranquilo.

Mas a análise do seu público-alvo precisa ir além.

Depois de conhecer as características, desejos e medos do seu público, você precisa entender o nível de consciência de cada um dos seus clientes.

Algumas pessoas já estão prontas para comprar o seu produto, outras ainda não... E essa diferença de consciência determina o modo como você vai escrever a sua mensagem.



04

ENTENDENDO O NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO SEU CLIENTE

A pergunta mais importante a ser feita antes de criar qualquer copy é: "o que o meu cliente já sabe?".

Para criar uma comunicação assertiva, você precisa ter em mente o que seu cliente já sabe sobre você, sobre seu produto, sobre o problema que você resolve e sobre a solução que você oferece.

Isso muda completamente a forma como você vai abordá-lo. Determina se você já pode começar sua comunicação apresentando uma oferta, uma promessa, um benefício... Ou se é melhor iniciar apontando uma dor ou um desejo.

Existem técnicas de persuasão para cada nível de consciência. Se você souber usá-las da maneira correta, você será capaz de atingir seus clientes de forma muito mais efetiva, aumentando bastante suas chances de fechar uma venda.

Então vamos aos níveis de consciência:

Os **clientes mais conscientes** são aqueles que já te conhecem,



conhecem o seu produto e querem a solução que você oferece.

Eles só precisam de uma boa oportunidade de compra, ou seja: você precisa fazer uma boa oferta para convencê-los a comprar.

Os **clientes conscientes do produto** são aqueles que conhecem a solução que você vende e já sabem de todos os benefícios, mas ainda não confiam muito em você.

Para convertê-los, você precisa provar que consegue cumprir com suas promessas. Você pode fazer isso por meio de gatilhos mentais como prova, prova social, autoridade e outros que estimulem a confiança.

Os **clientes conscientes da solução** têm um problema e

sabem que esse problema tem uma solução, mas ainda não encontraram qual é. Eles não conhecem o seu produto, mas querem ter os benefícios que você oferece.

Na hora de abordá-los, foque na transformação que eles mais desejam. Depois, mostre como você pode ajudá-los a tornar esse desejo realidade.

Os **clientes conscientes do problema** vivem em um mundo de preocupações. Eles sabem que têm um problema, sabem de todas as consequências que esse problema gera, mas ainda não sabem como resolvê-lo.

A melhor forma de conquistá-los é demonstrando empatia e reciprocidade. Você precisa criar uma conexão emocional forte, mostrar que entende a dor que ele sente. Depois, mencione o seu produto e estimule o sentimento de esperança.

Sempre que for escrever uma copy, comece descobrindo qual é o nível de consciência do cliente que você deseja atingir. Isso é crucial na hora de escolher o argumento de vendas que você usará.

A GRANDE IDEIA

05

Também conhecida como “Regra do Um”, a Grande Ideia é a premissa de que todos textos de vendas precisam apresentar uma ideia única do início ao fim. É preciso ter foco na escrita, concentrando todos os seus argumentos em um ponto principal.

Antes de começar a escrever, é importante que você seja pragmático: qual é a principal ideia da copy? Qual o seu objetivo? Qual desejo, dor, medo ou oportunidade específica você deseja abordar?

Se você tentar falar várias coisas de uma só vez, você corre risco de deixar seu texto confuso.

Isso nos leva, inclusive, aos três princípios básicos de qualquer Grande Ideia: elas precisam ser fortes, fáceis de entender e fáceis de acreditar.





Sua escrita precisa ser clara e específica. Se seus pontos forem muitos diversos, seu cliente ficará confuso e, muito provavelmente, não tomará a ação que você deseja.

Por isso, na hora de criar um anúncio, é importante que você conduza todo seu texto com uma ideia poderosa, que desperte uma emoção forte e estimule um desejo ou medo.

Além disso, é importante que toda a estrutura seja feita com um objetivo de levar o leitor a tomar uma ação específica: clicar no CTA (chamada para ação, traduzido do inglês “call to action”).

PRINCÍPIOS BÁSICOS DOS ANÚNCIOS LUCRATIVOS



Antes de mencionar os pontos principais que todo anúncio precisa ter, é importante que você entenda uma coisa: o objetivo do seu anúncio não é vender. O papel de vender é da página de vendas.

O anúncio tem um único objetivo: fazer seu cliente clicar no CTA. Para que isso aconteça, seu anúncio precisa ter os cinco seguintes pontos:

:: Chamar atenção

Seu cliente vê mais de 5 mil anúncios por dia, então você precisa fazer com que ele se interesse pelo seu.

Para seu anúncio não passar despercebido, você precisa de dois fatores: uma imagem estratégica e uma headline chamativa.

No quesito imagem, é importante que você utilize uma foto com uma cor diferente, uma saturação mais alta, ou qualquer outra coisa que chame atenção do seu cliente.

É preciso fazer uma quebra de padrão no feed de notícias do seu público. Algo que chame atenção e que faça as pessoas pararem para ler o que você escreveu.

:: Headline forte

A headline é a primeira frase do seu anúncio. Ela tem o papel de um título: precisa ser forte e sintetizar toda a ideia do anúncio em poucas palavras.

Essa é a hora ideal para você pensar na Grande Ideia: qual dor ou desejo você quer despertar? Você quer falar de um erro que a pessoa comete? Quer entregar algum benefício? Quer fazer uma promessa? Escolha um único objetivo e centralize sua escrita nele.

É importante que sua headline seja única, específica e tenha um benefício claro. Além disso, ela precisa instigar a curiosidade do seu cliente para que ele continue lendo o que você tem a dizer.

:: Problema e solução

Antes de escrever qualquer anúncio, tenha em mente que você precisa impactar seu cliente pela emoção e persuadi-lo pela razão.

Ou seja: sua primeira missão é despertar uma emoção forte. Você pode fazer isso mostrando um problema que sua audiência tem. Fale sobre os custos de ter o problema, lembre do sentimento ruim que ele gera, de todas as consequências ruins...

Depois, mostre que existe uma maneira de resolvê-lo: com a sua solução. Estimule a esperança e a vontade de mudar.

:: Promessa

Depois de apresentar sua solução, mostre o principal benefício dela. Lembre-se, novamente, da Grande Ideia: você precisa ter um único foco.

Escolha qual é o melhor benefício que seu produto oferece e descreva a principal transformação que ele trará para a vida do seu cliente. Quanto mais específico você for, mais credibilidade você vai gerar.

Mas fique atento: promessas grandes demais são difíceis de acreditar. Por isso, faça promessas que você consegue cumprir.

:: Chamada para ação (CTA)

Por fim, você precisa pedir seu cliente para fazer alguma ação.

No caso dos anúncios, ele precisará clicar em um botão para ser direcionado para a página de vendas - então peça para que ele faça isso.

É extremamente comum vermos anúncios muito bem escritos por aí... Mas que não chamam o cliente para nenhuma ação. Você precisa se certificar que isso não aconteça com o seu.



TÉCNICAS AVANÇADAS DE COPYWRITING

Lembra quando falei sobre a importância de entender o nível de consciência de cada um dos seus clientes?

Então... Agora você vai aprender como adaptar sua comunicação para cada um desses estágios.

Primeiro, você precisa entender que existem dois tipos de abordagem na hora de escrever uma mensagem persuasiva: a abordagem direta e a abordagem indireta.

A abordagem direta é aquela que tem foco no produto. São as mensagens que falam sobre os atributos e benefícios da sua solução, que mencionam a promessa e que já vão direto para a oferta.

Ela é usada quando seu cliente já conhece e confia em você, ou seja: quando está nos níveis mais altos de consciência.

A abordagem indireta é aquela que não menciona o produto em um primeiro momento. Em vez disso, você aborda o desejo de transformação e cria uma conexão emocional com o leitor antes de iniciar qualquer venda.

Ela é usada para se comunicar com os clientes que estão nos níveis mais baixos de consciência, que ainda não te conhecem ou não confiam em você - mas que precisam da solução que você oferece.

Abaixo, você conhecerá algumas técnicas de copywriting para abordar clientes em diferentes níveis de consciência.

:: Técnica da oferta

A técnica da oferta é usada para se comunicar com os clientes mais conscientes. Ele já conhece o seu produto e já está pronto para comprar, você só precisa mostrar uma boa oferta para que ele finalize a compra.

Você deve mostrar o preço, a garantia e ressaltar o principal benefício da sua oferta. É importante, também, que você desperte a urgência: seu cliente precisa tomar uma decisão rápida.

Por isso, neste tipo de técnica, você também pode trabalhar com a escassez: conte que seu produto têm vagas limitadas, que o preço vai aumentar ou que os primeiros a se inscreverem ganharão um bônus gratuito...

:: Técnica da promessa

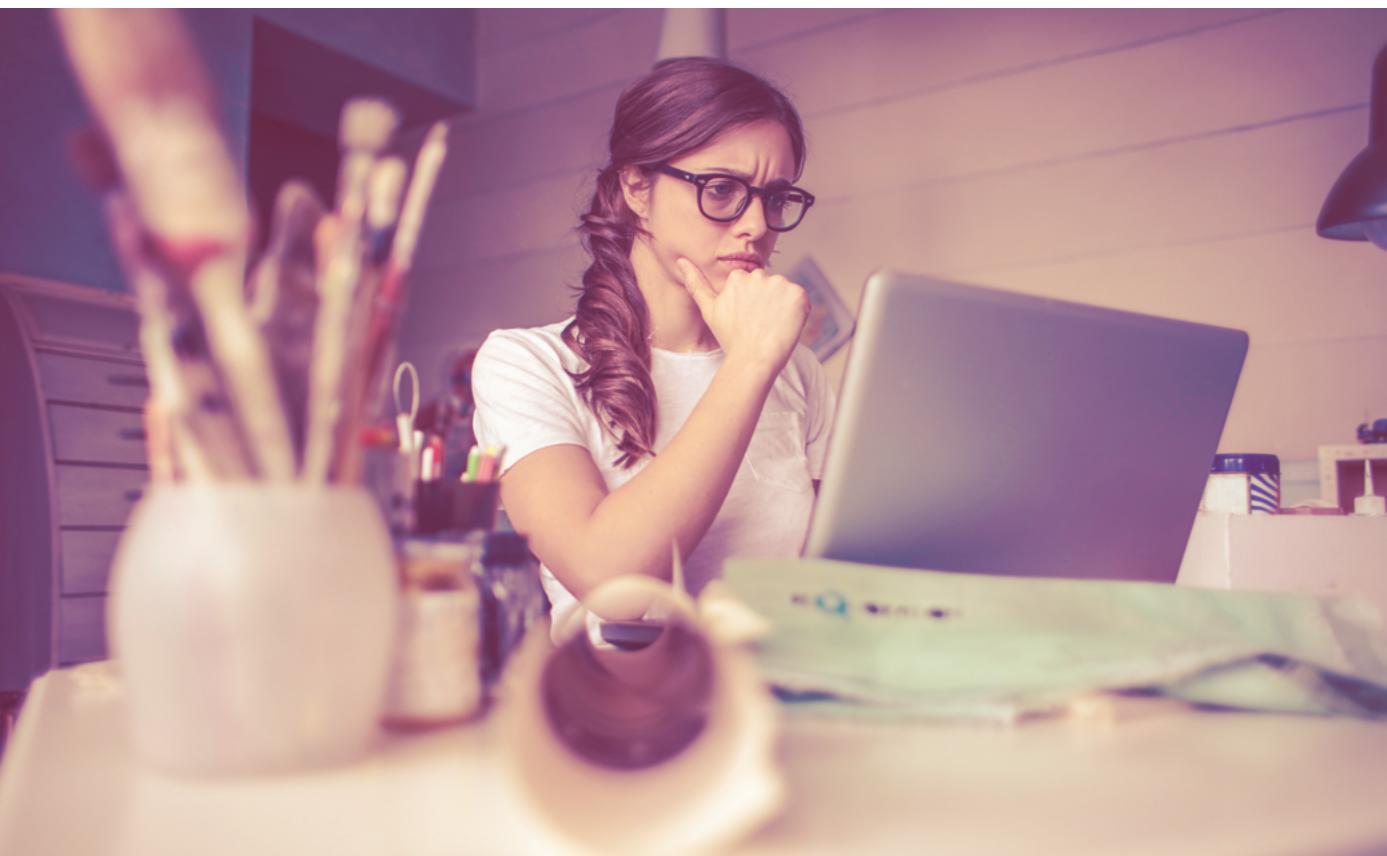
A técnica da promessa é usada para os clientes conscientes do produto e conscientes da solução. Quando for usá-la, é importante que você aborde o principal benefício da sua solução e faça a sua melhor promessa.

Você precisa estimular o desejo de compra no seu cliente. Ele já conhece seu produto, mas ainda não sabe se quer comprar. Por isso, faça um grande apelo emocional, mostre a sua solução e explique como ela funciona.

Mas tome cuidado: você precisa ter uma promessa que seja fácil de acreditar. Quando a promessa é grande demais, seu cliente pode acabar pensando que você não vai conseguir cumpri-la.

:: Técnica da solução de problemas

A técnica da solução de problemas é usada tanto para os clientes conscientes da solução, quanto para os clientes conscientes do problema.



Quando for usá-la, comece sua copy falando sobre o principal problema que seu cliente tem. Certifique-se de que esse problema carrega um grande peso emocional - e trabalhe ao máximo essas emoções.

Demonstre empatia. Mostre que você entende o que ele sente, que você também sabe o que é viver com aquele medo ou frustração... Depois, ofereça esperança.

Seu cliente tem um problema e quer solucioná-lo. Seu trabalho, então, é mostrar como você pode ajudá-lo nisso.

:: Técnica do segredo

A técnica do segredo também pode ser usada tanto para os clientes conscientes da solução, quanto para os clientes conscientes do problema.

O objetivo dela é mostrar os principais benefícios que o leitor terá com sua solução antes de revelar qual solução é essa. Sua solução, nesse caso, será o segredo que você vai revelar “em breve”.

Esse segredo precisa ser instigante e benéfico. Você precisa manter o seu cliente interessado no que está lendo, curioso para descobrir como ele pode conquistar todos os benefícios que você citou.

:: Técnica da história

Histórias são ferramentas poderosíssimas nas mãos de quem

sabe como contá-las. Elas são capazes de gerar uma grande conexão emocional, são fáceis de memorizar, fáceis de imaginar...

Por isso, a técnica da história é a mais democrática de todas: funciona com todos os tipos de clientes.

É uma maneira para transmitir informações e promessas de forma fácil, sem deixar seu cliente perceber que você está tentando fazer uma venda.

O leitor precisa se identificar com a história que você está contando. Você precisa criar ideias envolventes, fornecendo provas e promessas antes de mencionar qualquer tipo de produto.

As cinco técnicas citadas acima são extremamente eficazes e, se você utilizá-las da maneira correta, você vai conseguir persuadir seu cliente para fechar uma compra.

Mas lembre-se sempre da Regra do Um: você precisa ter um foco restrito na sua escrita. Então, quando for escrever um anúncio, escolha a técnica que mais condiz com o nível de consciência do cliente que você quer atingir e foque apenas nela.

COMO CONVENCER CLIENTES CÉTICOS

8

Existem alguns clientes que são fáceis de converter. Outros, por outro lado, são extremamente difíceis. Eles são céticos e não acreditam no que você tem a oferecer. Eles duvidam de promessas de marketeiros porque sabem que muitas pessoas só estão querendo vender um produto - e não uma solução eficaz.

Para convencê-los, você precisa provar que o seu produto é bom e que você é capaz de cumprir a promessa que fez.

A melhor maneira de fazer isso é utilizando prova social. Mostre depoimentos de pessoas que ficaram satisfeitos com seu produto, mostre que a transformação que seu cliente tanto deseja já foi alcançada por outras pessoas que estavam na mesma situação dele.

Além disso, você precisa ser respeitado e levado a sério. Você precisa se posicionar como uma autoridade no nicho que você atua, mostrar que tem conhecimento e propriedade para ajudar a resolver aquele tipo específico de problema.

O processo de tomada de decisão acontece, primeiro, no inconsciente. Seu cliente sente desejo de comprar porque



quer obter todos os benefícios que você promete, quer sentir a transformação que você proporciona.

Mas ele precisa validar essa decisão pelo lado consciente, então você precisa utilizar argumentos lógicos para convencê-lo.

Depois de mostrar como sua solução funciona e quantas pessoas já ficaram satisfeitas com o seu produto, você pode utilizar o gatilho da escassez e da urgência para apressar a tomada de decisão do seu cliente. Conte que as vagas são limitadas ou que aquela condição de preço não vai durar por muito tempo...

Outro ponto importante é oferecer uma garantia. Seu cliente precisa ter segurança de que, mesmo se ele não gostar da compra, ele não tem nada a perder.

O copywriting é uma ferramenta extremamente poderosa e, se utilizada da maneira correta, será o ponto de virada para o sucesso do seu negócio.

Antes de escrever qualquer texto de vendas (seja um anúncio, um e-mail ou uma página) lembre-se sempre: o cliente vem em primeiro lugar.

Conheça seu público-alvo e esteja ciente do nível de consciência de cada uma das pessoas que você deseja atingir. Além disso, tenha em mente que seu cliente não se importa com seu produto - ele se importa, apenas, em como você pode ajudá-lo.

Então, em vez de ficar descrevendo características da sua solução, mostre os benefícios que ela vai gerar. Venda transformação.

A habilidade de vender vem da habilidade de se relacionar com pessoas. Quando você entender isso, escrever suas copy's será um processo muito mais simples.



MICHA **MENEZES**