

AULA BÔNUS DE COPYWRITING

Copywriting é uma habilidade que, se você desenvolve, consegue construir basicamente qualquer negócio. É basicamente você aplicar um discurso persuasivo em vendas, é convencer as pessoas a comprarem de você e comprarem suas ideias. É escrever para convencer. É criar uma comunicação que faz as pessoas agirem. A comunicação que você cria faz as pessoas quererem agir ou não. Copywriting pode ser escrito ou falado. Como é uma habilidade, você precisa treinar para ficar boa nela. Quanto mais você aprende e aplica, melhor você fica.

- *Um dos conceitos básicos de comunicação é que o simples traz entendimento.*

Sumário

Onde aplicar copywriting?	3
Quatro exemplos de copy de fechamento:.....	4
Como funciona o nosso cérebro?.....	5
O que são gatilhos mentais?	7
Como aplicar copywriting?	9
Cinco passos do copywriting.....	10

Onde aplicar copywriting?

1. Conteúdos:

Em grande parte dos nossos conteúdos, queremos que a pessoa tome uma ação, nem que seja ler o texto até o final ou responder a caixinha dos seus stories, por exemplo.

Conteúdos onde aplicar copywriting: Posts do Instagram, stories, reels, IGTV, lives, e-mails, post de blog, página sobre o seu negócio, Bio pessoal, Bio do Instagram.

A sua comunicação do jeito certo pode fazer total diferença no resultado que você tem. Quanto melhor você for em copywriting, mais dinheiro você ganha, mais você vende, mais o seu negócio prospera. Se você tivesse o poder de convencer qualquer pessoa que conversar, convencer qualquer cliente seu a comprar qualquer coisa que você está vendendo, você venderia o produto que você tem hoje sem medo nenhum? As pessoas não compram os produtos pelo que eles fazem, eles compram pelo que eles representam.

2. Vendas:

você pode aplicar em descrição de produtos e serviços, anúncios, e-mails, promoção, conversa/atendimento, chat, página de vendas, vídeos de vendas, matar objeções de compra, fechar vendas. Se você tem um e-commerce, a pessoa não vai pegar no produto, ela vai ler e comprar o seu produto baseado no que ela leu. O que você escreve é o que faz as pessoas comprarem de você ou não.

Quatro exemplos de copy de fechamento:

► Acabou... Acabou!

Exemplo: “As vagas são realmente limitadas. Assim que elas acabarem, acabou! Então, se você não quer ficar de fora e perder essa oportunidade, compre agora!”

► As duas opções:

Exemplo: “Quando eu estava criando este produto eu tinha duas opções: eu poderia fazer um produto muito barato e vender para um monte de gente ou fazer um produto mais personalizado para dedicar meu tempo e atenção a você. Por isso, eu escolhi cobrar mais caro”.

► Diga adeus!

Exemplo: “Diga adeus àqueles quilos que você carrega com você a vida inteira, diga adeus às calças apertadas que não servem mais... Está na hora de você abandonar tudo isso e dizer adeus a tudo que te incomoda. Então, clique no botão abaixo para garantir o seu produto!”

► Não sou especial

Exemplo: “As pessoas olham os meus resultados e acham que eu sou algum mágico ou que eu tenho um grande talento mas, na verdade, o que eu faço é seguir um passo-a-passo e colocar aquilo para funcionar, eu não sou especial. E se funciona para mim e funciona para as pessoas que eu ajudo, vai funcionar para você!”

Como funciona o nosso cérebro?

Você precisa entender porque toma algumas decisões e não toma outras, porque para algumas pessoas você diz sim e para outras você diz não. De onde vem essas decisões? Como funciona o nosso processo de decisão?

- ▶ **A gente compra pela emoção e justifica com lógica:** Isso significa que as decisões que a gente toma são prioritariamente emocionais e só depois ganham lógica. Esse processo muitas vezes é tão rápido que você nem percebe.
- ▶ **Nós somos duas vezes mais motivados pelo medo e pelo desejo:** É muito mais poderoso você falar o que ela vai perder, do que o que ela vai ganhar ao comprar o seu produto. Se você falar mais da dor do que do desejo, você tem uma chance maior de vender. Um estudo científico comprovou que as pessoas são mais propensas a agir para fugir/evitar a dor, do que pela busca do prazer.
- ▶ **Confusão “Desvende”, Clareza vende:** As pessoas não compram aquilo que ela não entende. Se você confundir o seu cliente ele não compra. Fale fácil com seu cliente. Seja simples na sua linguagem, na sua comunicação. Você tira dinheiro do seu bolso cada vez que você fala difícil.
- ▶ **Não compramos produtos ou serviços, compramos soluções para os problemas:** Uma boa empresa é uma máquina de resolver problemas. Se você não está vendendo é porque não está conseguindo fazer as pessoas entenderem qual é o problema que você resolve. Para de falar do produto ou serviço, as pessoas querem a solução para o problema delas. Então, suas copy's devem falar muito mais sobre o cliente e o problema que ele vive, do que sobre seu produto.
- ▶ **Criando ofertas irresistíveis:** A oferta irresistível é aquela que gera um desequilíbrio entre valor e preço. É quando o seu valor é muito maior do que o preço. O valor que a gente dá para as coisas é construído. Se você falar a coisa certa, as pessoas valorizam, elas aumentam a percepção de valor do seu produto e mesmo que o

seu preço seja mais alto do que o do concorrente, elas compram. Está nas suas mãos construir valor para a sua oferta.

- **Tom de conversa:** A boa copy, aquela que gera resultados é em tom de conversa. Pessoas não se conectam com marcas, as pessoas se conectam com pessoas. Você não compra nada da empresa, você compra da pessoa que está vendendo para você. A conversa aproxima, o tom formal afasta.
- **Você é o mentor, não o herói:** Todos nós somos absolutamente egoístas. Seu cérebro é programado para fazer você sobreviver, você prosperar. Você só se interessa pelas coisas que acontecem com você. Quando você ajuda outras pessoas, você não ajuda porque quer ajuda, mas por que faz você se sentir bem. Tudo que você faz é para se sentir bem, para fugir da dor e ir em busca de algo que te dá prazer. A percepção que temos da nossa vida é que somos o herói da nossa história. Você não é o herói da história do seu cliente. Quando você usa a jornada do herói para se comunicar, você não deve falar de você e sim do outro. O seu posicionamento como marca, como profissional, como prestador de serviço, como vendedor de produto na história do seu cliente é o de mentor, é o da pessoa que ajuda o seu cliente a chegar no resultado que ele deseja. A sua marca deve ajudar o cliente a ser o herói da vida dele.

O que são gatilhos mentais?

Gatilhos mentais são uma estratégia de comunicação que faz as pessoas reagirem a essa comunicação. Você, como ser humano, não pode escolher se esses gatilhos funcionam com você ou não: eles funcionam.

- ▶ **Escassez:** aquilo que é escasso e valorizado a gente tende a sair correndo para pegar. Escassez só funciona quando há valorização. Escassez é referente a unidades limitadas.
- ▶ **Reciprocidade:** É a vontade que você tem de dar o que recebeu de volta.
- ▶ **Autoridade:** Não confunda autoridade com fama. Autoridade é você disparar com a sua comunicação a percepção daquela pessoa de valor em você. O gatilho da autoridade pode ser disparado de uma em uma pessoa. Você falar que obteve um resultado ou que gerou resultado para outras pessoas dispara a autoridade.
- ▶ **Compromisso e coerência:** A gente tende a se comprometer ou a tomar as decisões que a gente já tomou no passado. É por esse motivo que a grande maioria das pessoas têm dificuldade de mudar de carreira. Temos uma tendência natural, uma vez que nos comprometemos com alguma coisa, continuarmos tomando a mesma decisão. Como se usar ele? Fazendo as pessoas declararem que comprarão o seu produto.
- ▶ **Afeição:** Há uma tendência de confiar e acreditar mais nas pessoas que gostam. Se seu cliente gosta de você, ele aceita mais os seus argumentos. Se seu cliente tem afeição por você, ele compra mais de você. Faça as pessoas gostarem de você e elas comprarão muito mais de você.
- ▶ **Prova social:** A tendência do ser humano é ir com a manada. Se todo mundo diz que é bom, você quer também.
- ▶ **Loop aberto:** fazer a pessoa ficar esperando fechamento de uma informação. A gente se reveza tem a necessidade de finalizar as coisas, de concluir os assuntos.
- ▶ **Novidades:** a gente tem a tendência de querer as coisas novas.
- ▶ **Segurança:** Dê garantias. As pessoas querem agir em lugares seguros. Se elas não se sentirem seguras, a tendência é fugir.

- **Prova:** Você só se convence do que é falado se eu te provar. Prove tudo que você diz para que o seu cliente não te questione, não ache que você está mentindo.
- **Urgência:** urgência é diferente de escassez. Escassez são unidades limitadas e urgência é tempo limitado.
- **Antecipação:** É dizer que uma coisa vai acontecer e fazer as pessoas esperarem.
- **Exclusividade:** É massagear o ego de quem estava comprando dizendo para as pessoas que aquilo que ela comprou poucas pessoas vão ter.
- **Curiosidade:** É muito utilizado em títulos. Exemplo: Descubra as sete palavras que fazem você está vender mais na internet.
- **Comunidade/pertencimento:** O ser humano quer pertencer a grupos. Pertencer a grupos é algo poderoso.
- **Referência/ancoragem:** Não conseguimos saber se uma coisa é cara ou barata se não compararmos com outras coisas. A gente só consegue saber se uma coisa está cara ou barata, baseado nas referências que a gente tem daquele produto ou serviço.

Como aplicar copywriting?

Três passos antes de escrever:

1. PÚBLICO: Quem você quer convencer?

Em copywriting, definimos o público pelo problema em comum que as pessoas têm. Crie a sua copy para ajudar o cliente a resolver este único problema. Como escolher o único problema que você vai tratar na sua copy? Liste todos os problemas que você resolve. Escolha um como principal. Você pode criar infinitas copys, porém cada uma delas precisa falar sobre apenas um problema principal. Quem decide qual é o problema principal que você vai resolver do seu cliente é você. É proibido falar de outros problemas? Não, mas trate como problemas secundários, fale por cima. Faça bullet points, isto é, transforme em uma frase só.

2. OFERTA: O que você vai dar em troca da ação que você está pedindo?

Tudo que você dá em troca da ação de compra é parte da oferta. Se você não sabe o que vai entregar para o cliente após o pagamento dele, como você vai sentar para fazer a copy?

3. ESTRATÉGIA: Como você vai convencer?

Qual formato da sua copy? Defina o formato para saber o que você vai escrever. Uma vez que você definiu o seu público, a sua oferta e a sua estratégia, agora sim você pode sentar para escrever a sua copy.

Cinco passos do copywriting

1. Chamando atenção:

Chamar atenção das pessoas na Internet está cada vez mais difícil. Hoje em dia, existe a regra do 7 segundos, se em 7 segundos a pessoa leu seu título e não se interessou, ela vai embora. O seu título precisa ser poderoso, precisa ter uma promessa fantástica, algo fora do comum ou algo que no mínimo faz as pessoas ficarem curiosas, interessadas.

2. Criando conexão:

Histórias é a maneira mais poderosa de criar conexão. Porque contar histórias? Compreendemos e nos conectamos com o mundo através de histórias. Por milhares de anos, contar histórias foi a forma de ensinar as pessoas algo de valor. Nós “vivemos” a história quando estamos ouvindo ou vendo uma história. Nós nos conectamos com o personagem principal da história, como se a história estivesse acontecendo com nós mesmos. Use isso para influenciar as decisões do seu cliente. Lembre-se sempre: nós agimos com a emoção justificamos nossos atos com a lógica (com histórias).

3. Mostre o problema:

Todos os negócios resolvem problemas. Use esse passo para mostrar para seu cliente que você entende sobre o problema que ele quer resolver. Construa sua autoridade: ensine algo, mostre seus resultados, mostre os resultados dos seus clientes, mostre depoimentos.

4. Ensine a solução:

Dê algo de valor para as pessoas. Ensine como o cliente pode resolver o problema de forma mais fácil e por conta própria. Termine dizendo que você pode resolver o problema de forma mais rápida, mais eficaz e mais barata, do que ela fazendo por conta própria ou por algum concorrente.

3. Faça a sua oferta

Mostre o que você quer entregar. Somente depois de fazer os quatro passos acima é que estará na hora de você oferecer algo para comprar. Mostre a oferta mais irresistível que você tiver. Dê garantias, de bônus, faça as pessoas acreditarem que seu preço é justo. Mostre que comprar com você é mais barato do que tentar fazer sozinho. Nunca se esqueça de pedir pela venda, faça o CTA, dê o comando para a compra, agora é a hora de comprar. Peça pela ação. Deixar para decidir depois, é perder a venda.

Existe uma técnica fantástica chamada Future Pacing. É uma técnica de PNL. Peça para a pessoa imaginar o que aconteceria se ela não comprasse o seu produto e o que aconteceria se ela comprasse o seu produto.

Fazer a pessoa imaginar o seu futuro sem o produto e com o produto é o que faz ela comprar. É um ótimo argumento para finalizar a sua carta de vendas. Sempre termine com uma chamada para ação, é a última coisa que tem que ter no seu anúncio.