

Conheça o Copywriting

The background of the image is a dark, blurred collage. It features a hand holding a smartphone in the center, which displays a social media profile page. Surrounding the phone are various papers, documents, and a book, suggesting a creative or research-oriented environment. The overall tone is professional and focused on digital marketing or content creation.

O QUE É?

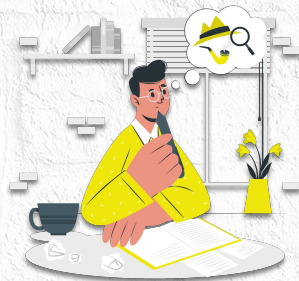


Copywriting é o processo de produção de **textos persuasivos** para ações de Marketing e Vendas com o objetivo de gerar conversões e vendas.

Persuadir NÃO é mentir!

Copy

“escrita autoral” em inglês arcaico



Writer

escritor em inglês

HISTÓRIA



Pioneiro em escrever textos persuasivos em linguagem coloquial para anúncios, recebendo o título de primeiro copywriter da história.

Ele usou uma linguagem simples, evitou exageros, limitou os títulos a poucas palavras e não usou designs ou ilustrações em seus anúncios.



John Emory Powers

POR QUE FAZER?



Através da técnica de persuasão, o copywriting pode criar **gatilhos mentais** que são capazes de **tornar mais rápido o processo de tomada de decisão**. Os gatilhos são criados a partir de uma **CTA** (call to action) em português “chamada para ação”, que leva os usuários a **comprar um produto/serviço ou consumir um conteúdo**.



- Inspirar o leitor;
- Cria um relacionamento com a marca;
- Motiva os leitores a tomarem uma ação em relação ao serviço ou produto.

ESTRUTURA



Exemplo: Netflix

Utilize uma estrutura que move à ação. Para isso **use verbos no imperativo**, principalmente no título, nos intertítulos e na CTA.

- **Título:** Filmes, séries e muito mais. Sem limites.
- **Intertítulo:** Assista onde quiser. Cancele quando quiser.
- **CTA:** Pronto para assistir? Informe seu email para criar ou reiniciar sua assinatura. **Vamos lá**



COMO FAZER?



- Qual o objetivo do anúncio/post/e-mail etc?
- Quem é o público alvo?
- Qual a linguagem e o tom de voz para se comunicar com essas pessoas?
- Analise quais gatilhos mentais ajudariam na sua estratégia
- Seja claro e objetivo
- Utilize a seu favor uma estrutura de leitura que move o usuário para a ação

O QUE NÃO FAZER



Evite textos:

- **pobres/ruins:** não têm coesão, nem sentido, não informam ou trazem informação incompleta;
- **sem credibilidade:** erros gramaticais, falta de embasamento e aquele ar de amadorismo deixam os consumidores com a pulga atrás da orelha;
- **excesso de informações:** quase ninguém lê textos muito longos nas redes sociais por exemplo. O excesso de informação afasta o público.
- **com abuso de jargões:** todo nicho tem seus jargões, mas usar aqueles que só o pessoal da sua área entende não é bom. O público que não estiver familiarizado não será atraído;
- **Mais características do que benefícios:** os benefícios, valem mais do que características técnicas. Porém, há casos em que elas são indispensáveis, aprenda a distingui-los.

