

O Poder do Copywriting

Fabricia Maria Oliveira de Almeida

O que é copywriting

Segundo o livro "Palavras que vendem milhões" O copywriting é a arte da escrita persuasiva para influenciar as pessoas e despertar interesse no leitor a fim de tomarem uma ação, ou seja, é o uso das palavras para gerar vendas ou conversões.¹

Dessa forma, percebe-se que o copywriting nada mais é do que uma técnica para escrever textos com fins publicitários ou outras formas de marketing com o intuito de aumentar a autoridade da marca e influenciar o seu público alvo a tomar uma ação. Essa ação pode ser algo mais direto ou indireto. Assim sendo, é utilizada desde convencer uma pessoa a comprar um produto até fazer a empresa ficar mais popular para o seu público.

Diante disso, o copywriting é utilizado para atrair todas as pessoas que se encontram em estágios diferentes do funil de vendas. Então, consegue-se criar uma estratégia de marketing com o copywriting para o topo, meio e fundo do funil de vendas. Além disso, é uma técnica que pode ser utilizada para criar qualquer formato de conteúdo, como: Outdoors, folhetos, anúncios em revistas ou jornais, roteiros para comerciais de rádio ou televisão, slogans, postagens em mídias sociais, entre outras.

Origem do copywriting

No século XIX, nos EUA surgiram os primeiros jornais impressos. Consequentemente, as empresas passaram a ver no jornal uma forma de vender seus produtos e serviços e por isso a publicidade passou a ser ainda mais massiva. Sendo assim, os redatores publicitários- profissionais que tinham como função escrever as notícias para os jornais começaram a fazer a função de um copywriter, ou seja, passaram a escrever os anúncios pensando em como vender e não somente para informar ou entreter.

No ano de 1828, o dicionarista Noah Webster deu uma explicação oficial ao termo copywriting quando definiu que: "copywriting é um termo que se refere a conteúdos autorais que vão ser publicados na imprensa"². Em outros termos, os conteúdos autorais se referem ao fato de que antes de existir computador e impressora, os copywriters criavam os anúncios e depois precisavam copiar a mão e distribuir pela cidade. Por conta disso, apesar do termo literal da palavra significar "cópia de", os copywriters não estavam copiando algo de outras pessoas, mas sim reproduzindo algo original e novo. Portanto, o copywriters é utilizado para diferenciar o trabalho dos jornalistas e redatores dessa nova profissão que tem como objetivo escrever para vender.



Os profissionais que utilizam o copywriting

Como citamos anteriormente, quem trabalha com o copywriting é denominado como os "copywriters". Os copywriters costumam olhar o trabalho com o marketing de forma mais ampla. Por isso, além de produzirem conteúdos de forma criativa e persuasiva para que assim consiga atrair seus clientes, os copywriters precisam elaborar uma boa estratégia e criar boas campanhas. Para criar uma campanha que atraia os consumidores é preciso que a mensagem seja clara e interessante.

Antigamente, como já foi mencionado, os profissionais que mais utilizavam essa técnica eram jornalistas e publicitários, porém atualmente não existe uma formação única qualquer profissional de qualquer área consegue estudar e utilizar o copywriting nos seus negócios.

Porém diferentemente do século XIX, em que a atuação desses profissionais era muito mais nichada para escrever jornais, cartas de vendas, anúncios e descrições para catálogos físicos, por exemplo, uma grande parte das empresas atualmente estão no mundo digital. Somente no Brasil, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), 66,6% das micro e pequenas empresas estão no mundo digital.³ Por ter o mundo digital, torna o trabalho do copywriting muito mais abrangente podendo fazer este serviço não somente só para uma empresa, mas sim para várias e em home office.

Como utilizar o copywriting?

Segundo o livro "As armas da persuasão" de Robert Cialdini, o homem é comandado por comandos psicológicos que o levam a agir de forma quase automática.⁴ O autor quis entender quais são as técnicas que utilizavam os vendedores para persuadirem seus clientes a comprarem e chegou nestes comandos mais utilizados:

Reciprocidade: é natural do ser humano em responder uma ação positiva com outra positiva, por isso muitas empresas lançam um produto ou um serviço gratuito, para que se conquiste a confiança do público. Após a pessoa consumir aquele serviço ou produto gratuito é natural que muitos queiram mais e assim comecem a pagar para consumir.

Prova Social: seres humanos são influenciados por outras pessoas a tomar decisões, por isso quanto mais as pessoas aprovam algo, mais outras pessoas são atraídas a fazer o mesmo. Tendo como exemplo empresas que utilizam depoimentos e comentários de clientes nas redes sociais, com o intuito de influenciar outras pessoas.

Afeição ou afinidade: mostra que as pessoas tendem a se conectar com aqueles que são semelhantes a elas, seja emocionalmente, historicamente ou por meio de qualidades ou habilidades, cor de cabelo, dentre outros. Por isso, muitas marcas estão sempre procurando pessoas- influenciadores, atores, apresentadores, modelos dentre outros- que representem o seu consumidor.

Autoridade: Os seres humanos, por respeito, tendem a obedecer àqueles que consideram superiores, seja por formação. Para transmitir credibilidade no texto é necessário escolher referências de qualidade. Por exemplo: "Nove em cada dez dentistas recomendam Colgate."

Coerência: ocorre quando alguém se compromete com algo e devido a essa pressão se sentem pressionados a cumprir aquilo que prometeram.

Urgência: Não é incomum que as pessoas atrasem a tomada de uma decisão, a menos que seja urgente. Portanto, o texto não deve apenas chamar a atenção do visitante e engajá-lo até o fim, mas também persuadi-lo a realizar uma ação rápida gerando conversão. Um exemplo utilizando esse gatilho: "Até hoje, ninguém havia contado este segredo de como aumentar as vendas. Clique no link e descubra"

Exclusividade: mostra que só um pequeno grupo possui acesso aquele serviço ou produto, diante disso aquela pessoa se sente bem por estar utilizando algo que somente alguns possuem acesso. Tendo como exemplo, quando um teatro oferece um local com vista exclusiva para o palco pagando um determinado preço. É importante ressaltar que não é necessário que tenham todos estes gatilhos na estratégia de marketing. Na realidade, é mais importante se preocupar em trabalhar muito bem um deles e criar uma estratégia em cima disso do que pensar em colocar todos.

Para utilizar o copywriting é muito importante que a empresa defina a sua persona, pois é ela quem vai representar o cliente da empresa, por isso é importante que quando for defini-la tenha informações como idade, ocupação, interesses e quais são as suas dores, dentre outros. Portanto, é conhecendo a persona e sabendo quais são as dores que a companhia vai saber como oferecer um produto ou serviço com uma ótima estratégia de marketing utilizando o copywriting.

Além disso, após definir qual é a persona da empresa e encontrar as dores e o que pode fazer para persuadir essa persona é possível colocar esses gatilhos em várias estratégias, como:

Storytelling: é uma estratégia de marketing muito eficaz para criar uma conexão com o seu público. O ser humano, desde dos primórdios, gosta de ouvir e contar histórias, inclusive no podcast "vamos que vamos" de dois funcionários que trabalham no google eles definem o termo, como: "O storytelling é utilizado para modular aquilo que a pessoa está ouvindo, porque ao contar uma história o seu corpo vai liberar hormônios e a partir disso consegue persuadir a pessoa para que ela tome uma ação."⁵ O storytelling pode ser feito em qualquer formato. O importante é que o storytelling tenha começo, meio e fim e seja algo direto e objetivo e não demore ao ponto de a pessoa começar a achar entediante a história que está sendo contada.

Dessa forma, quando a marca constrói o storytelling ela precisa ter uma noção de quais serão os gatilhos utilizados por ela para impactar a persona.

Calls to action: no inbound marketing, por exemplo, é muito comum se construir conteúdos gratuitos para que se tenha uma conexão com as pessoas. Dessa forma, o calls to action é uma estratégia de utilizada pelo inbound marketing que ocorre quando a pessoa está lendo aquele conteúdo gratuito, seja ele em formato textual ou visual, terá uma chamada que a faça consumir outro conteúdo até o momento em que ela sabe tudo sobre a empresa e assim virará um lead. Sendo assim, percebe-se que é uma estratégia muito importante para o funil de vendas e gerar conexão. Para utilizá-la é necessário que tenha palavras que deem gatilhos.

O que não é copywriting

É muito natural que se tenha uma ideia de que todos os textos são copywriters, porém para fazer um bom copywriting é necessário seguir algumas regras:

Textos técnicos: para se ter um bom copywriting é necessário que o texto possua palavras simples e de fácil entendimento ao público. Sendo assim, mesmo que tenha um produto ou serviço que tenha palavras muito técnicas é importante pensar uma maneira de comunicá-los de forma objetiva e simples

Textos com muitos parágrafos: O copywriting é uma maneira de prender a atenção do leitor, assim sendo é necessário que seja curto e objetivo. Por isso o ideal é que o texto tenha no máximo um parágrafo com três linhas, porém quanto menos linhas melhores.

Aumentar os benefícios: é legal a empresa demonstrar os benefícios dos seus serviços ou produtos, porém o copywriting não pode ser algo mentiroso, por isso é importante que não seja prometido aquilo que não será cumprido, porque num primeiro momento a estratégia funcionará, mas depois que o consumidor descobrir será perdido a credibilidade.

Não ser criativo: copywriting não é um assunto novo, sendo assim muitas pessoas já sabem que é um discurso de venda o que pode acabar afastando muita gente. Diante disso, é importante se ter uma estratégia para o copywriting ser efetivo e atrair a atenção do público.

Empresas que utilizam o copywriting

Como foi citado, o copywriting é muito utilizado para convencer o seu público a tomarem uma determinada ação e pode ser utilizado em qualquer meio de comunicação. Nos dias atuais- com as redes sociais- as marcas têm recorrido cada vez mais a esta técnica. Principalmente, porque a forma que o ser humano consome se modificou com o invento da internet e redes sociais. Essa modificação deve-se ao fato que o ser humano- nos dias presentes- consome muito mais conteúdo do que, por exemplo, no século 18, por isso se torna ainda mais importante ter estratégias que engajem e prendam a atenção.

Como não é uma técnica de um segmento específico qualquer marca de qualquer segmento pode utilizar. Desse modo, temos aqui um exemplo do Nubank.

Nubank:

É um exemplo de copywriting no mercado brasileiro. A startup nasceu em 2013 e está cada vez mais no espaço mundial. A fintech tem como objetivo desburocratizar a vida financeira do seu público e dar para eles um serviço com muito menos taxas e com mais praticidades que os bancos tradicionais.

Nubank utiliza uma linguagem objetiva, simples e despojada que acaba aproximando seus consumidores nas redes sociais. Um dos gatilhos de copywriting que eles utilizaram foi o da escassez, quando estavam se lançando no mercado para se tornar cliente do banco era necessário receber um convite de alguém que já tinha sido aprovado. Essa estratégia fazia as pessoas ficarem curiosas por estarem descobrindo algo inovador, digital e exclusivo.

Ademais, a todo momento o Nubank reforça um storytelling para seus possíveis consumidores em suas estratégias de marketing o fato que antigamente havia uma dominação dos bancos tradicionais e o quanto isso fazia a vida dos seus clientes serem complicadas, burocráticas e gerando gastos desnecessários em suas vidas e como a startup conseguiu trazer uma proposta inovadora que resolve esta dor.

A partir desse storytelling que é construído, utilizam o copywriting para demonstrar essa solução inovadora que eles estão trazendo ao mercado. Tal como, é a foto do site da fintech abaixo mostrando aos seus clientes o quanto eles poupam o dinheiro com facilidade com a frase: "Conta do Nubank: a conta que vai levar você ao controle da sua vida financeira".

Além disso, percebe-se na foto escrito: "sem tarifas e sem complicações" essa frase utiliza o storytelling construído pela empresa, possui o gatilho da afeição e uso do Calls to action, porque ao clicar nessa frase a pessoa será levada para fazer o cadastro da sua conta.



<NUBANK. In: Nubank. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://nubank.com.br/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

Referências

¹FERREIRA, Gustavo. Copywriting: palavras que vendem milhões. 1 edição. ed. atual. [S. l.]: DVS, 2018. 216 p. ISBN 978-8582891896. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Copywriting-palavras-que-vendem-milh%C3%B5es/dp/858289189X>. Acesso em: 21 set. 2022.

²A EVOLUÇÃO DO Copywriting Na História Humana. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://blog.vocelgado.com.br/artigo/evolucao-do-copywriting/>. Acesso em: 17 out. 2022.

³ESTUDO revela que 66% das Micro e Pequenas Empresas estão nos níveis iniciais de maturidade digital. Portal FGV, 4 mar. 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/estudo-revela-66-micro-e-pequenas-empresas-estao-niveis-iniciais-maturidade-digital>. Acesso em: 18 out. 2022.

⁴CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar. 1 edição. ed. [S. l.]: Sextante, 2012. 304 p. ISBN 978-8575428092. Disponível em: https://www.amazon.com.br/As-armas-persuas%C3%A3o-Robert-Cialdini/dp/8575428098/ref=asc_df_8575428098/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379795101554&hvpos=&hvnrtw=g&hvrnd=15728389932972691693&hvpon=&hvptwo=&hvmqt=&hvdv=c&hvdvcmld=&hvlcint=&hvlcophy=9100461&hvtargid=pla-334233022725&psc=1. Acesso em: 10 out. 2022

⁵A IMPORTÂNCIA do Storytelling. São Paulo: Spotify, 2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/2AfCehuNwo2RfQcgmhCUK?si=113d1b0737e64d0c>. Acesso em: 11 out. 2022.

⁶NUBANK. In: Nubank. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://nubank.com.br/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

COUTO, Katiúscia. 12 Exemplos de Copywriting para ver na prática como converter seus leitores. In: 12 Exemplos de Copywriting para ver na prática como converter seus leitores. 1 edição. ed. [S. l.] Rock content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/talent-blog/exemplos-de-copywriting/>. Acesso em: 6 set. 2022.

GUSMÃO, Amanda. Conheça 5 fantásticos exemplos de copywriting para vendas. 1 edição. ed. [S. l.]: Rock content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/talent-blog/exemplos-de-copywriting/>. Acesso em: 21 set. 2022.

MUSTARD, Thunder. 11 EXEMPLOS DE COPYWRITING PARA A SUA EMPRESA. [S. l.], 24 set. 2021. Disponível em: <https://thundermustard.com/exemplos-de-copywriting/>. Acesso em: 11 out. 2022.

DE SOUZA, Ivan. O que é CTA: tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando Calls To Action. Rock Content, 17 abr. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 5 out. 2022.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto.

Tem como parceria a empresa Moretti Design.