

# INTRODUÇÃO À ESCRITA PERSUASIVA PERFEITA



*Saiba usar técnicas de Copywriting para  
anúncios, lançamentos de infoprodutos,  
roteiros de vídeos ou abrir caminhos para  
uma carreira de sucesso*

**LUÍS ROSA**

# ***Índice***

**5** Escrita Persuasiva

**8** Persona

**10** Gatilhos Mentais

**19** A Grande Ideia

**21** Headline

**22** Lead

**26** Nossa Língua Portuguesa

**27** Página de Vendas

**28** Métricas

**31** Toques finais

# Tudo tem um começo

Dizem que não é muito bom lançar um produto e falar mais do autor do que do serviço que será oferecido. Concordo.

Porém, eu vou quebrar essa regra e falar um pouco sobre como eu cheguei até aqui. Essa é a primeira e última vez que serei o personagem central da história. Prometo.

Antes de me tornar um **Copywriter**, ou **Escritor de Linguagem Persuasiva**, eu sou jornalista, profissão que exerço desde 1996. Em 2016, eu resolvi mergulhar no **Marketing Digital**.

Aos poucos, eu descobri que um bom texto impulsiona a decisão de compra.

Com as técnicas corretas, eu pude ajudar a alavancar muitos negócios e aperfeiçoei o meu talento. É isso que eu vou apresentar neste e-book.

Vou mostrar como a **Escrita Persuasiva** pode impactar nas vendas e abrir caminhos para uma carreira promissora.



*SEJA UM SUJEITO INQUIETO*

## DO JORNALISMO AO MARKETING DIGITAL

“

**"Escrever é a arte de cortar  
palavras"**

JÚLIO VERÍSSIMO, JORNALISTA

# ***Escrita Persuasiva***

Escrever é um dom que muitos têm, mas saber como usar para persuadir, conquistar audiência e gerar receitas ou se tornar um profissional, no caso ser um

**Copywriter, ou  
Escritor**

**Persuasivo**, requer desprendimento e mudanças de atitudes.

É preciso tirar da cabeça conceitos que para muitos que entram no mundo do **Copywriting** assusta da primeira vez:

temer usar as **técnicas de**

**persuasão** e pensar que é errado “vender uma promessa de um produto ou serviço” ! Errado é falar do que ele não faz.



# #PERSUAÇÃO

Argumentos que incentivam o seu público alvo a tomar as decisões para o interesse da sua marca ou produto

**Uma palavra tem o  
poder de mudar uma  
vida, imagine o que  
ela pode fazer para o  
seu negócio**

***AIDA, muito  
prazer!***

Quatro letras e um significado gigantesco. Dessa maneira, vamos então começar a primeira lição para entender o que é **Copywriting** e se tornar um profissional nesse mercado.

**Copywriters** de sucesso sabem como gerar **ATENÇÃO, INTERESSE, DESEJO E AÇÃO**. Isso é o que chamamos de **AIDA**, arma vital para anúncios perfeitos.

É algo genial saber que o uso de simples palavras atinge o emocional de quem as lê. Dessa maneira, legítima, é possível criar uma empatia com o seu público.



# ***Passos de sucesso***

**Um passo de cada vez.**

**Construa a sua autoridade, defina o seu cronograma de estudos, pratique todos os dias. Devore, devore, devore e devore inúmeros conteúdos.**

***É desafiador, mas não desanime! Dá para desenvolver o talento na escrita e ser um Copywriter. O mercado precisa de gente como você, disposta a sair da zona de conforto e gerar resultados.***

***Entenda o nicho de mercado que pretenda entrar para alcançar as metas. Explore todas as possibilidades de como pensa e age a sua persona. Saiba o que mais a atrai na hora da decisão de compra.***

**Cada descrição de mercado para quem for escrever tem características próprias. Explore bem esses detalhes, pois a tarefa de criar os seus anúncios fica muito mais fácil.**

# ***PERSONA***

**A construção da persona é outro ponto que faz parte do básico para quem deseja obter sucesso com a escrita persuasiva.**

**Não é simplesmente conhecer os dados demográficos do seu público. É preciso realizar uma pesquisa minuciosa para saber todas dores**

**Cada nicho tem características que podem ser definidas em uma pessoa ou um avatar, usando uma linguagem mais técnica.**

**Dessa criação da persona vão sair informações precisas para direcionar a linguagem da escrita persuasiva.**



# CRIAR A NECESSIDADE

É óbvio, mas nem sempre as pessoas levam em consideração. Você só vai atrair o interesse se apresentar algo que faça com que a pessoa sinta que aquilo é fundamental para a vida dela

# Gatilhos Mentais

O cérebro recebe esses estímulos e toma decisões. Eles são armas sutis que ajudam na persuasão da sua audiência.

Em cada situações, com o uso correto dos **Gatilhos Mentais**, há palavras que despertam o imaginário coletivo e provocam o que queremos, ou seja, mais um cliente.

## GATILHO MENTAL

# ***Autoridade***

Recomendo o uso de uma fonte de leitura obrigatória para um **Copywriter**, "**As Armas da Persuação**", livro do escritor e psicólogo norte-americano **Robert Cialdini**. Nele, o autor coloca seis pilares, ou **Gatilhos Metais**, que nos fazem tomar decisões.

Começamos pela **Autoridade**. É muito comum o uso de pessoas importantes para alavancar os anúncios. Com essa credibilidade, o cérebro processa e gera confiança de que o produto pode ser adquirido sem sustos.

Muitas vezes, não precisa ser uma estrela. É comum, por exemplo, quando procuramos informações com os nossos parentes mais experientes ensinamentos de como fazer determinadas tarefas que só eles dominam.

## GATILHO MENTAL

# ***Empatia***

As pessoas se tornam muito mais do que consumidores quando gostam de algo que resolva as dores delas, pode ser o produto ou serviço. A **Empatia ou Afeição** provoca o hábito de comprar, por exemplo, sempre no mesmo local ou uma única marca.

O carinho é tamanho que todos nós já vimos pessoas que compram roupas e viram verdadeiros outdoors ambulantes propagando a marca da confecção.

Dessa maneira, esse gostar de certas coisas pode fazer com que pessoas próximas sejam influenciadas. Se elas gostam tanto de tal item, vale experimentar sem riscos.

## GATILHO MENTAL

# ***Escassez***

O exemplo mais fácil de entender a **Escassez** é a Black Friday. Essa ideia foi criada para durar apenas um dia. Ou seja, os preços promocionais, só valem por 24 horas.

Esse tempo curto provoca uma sensação de urgência. Há o medo de perder o que está em promoção. São cenas, muitas vezes, assustadoras, de insanidade.

Pessoas correm desesperadamente quando as lojas abrem, dando a impressão de que o mundo vai acabar.

Colocar a **Escassez** em um anúncio pode funcionar, mas a promoção tem que ser real. O prazo tem que ser respeitado. Assim como o estoque em promoção.

# **LIÇÃO DE HUMILDADE**

**O ENTENDIMENTO DO SEU TEXTO  
DEVE SER O SUFICIENTE PARA AS  
PESSOAS DE QUALQUER IDADE OU  
CLASSE SOCIAL**

## GATILHOS MENTAIS

# *Coerência*

Coerência ou compromisso é quando temos uma ideia de determinada situação e acompanhamos aquilo até o fim. Para tudo que vamos fazer nós seguimos aquele padrão. Ao quebrar essa perspectiva, vamos contra o que nós somos e propagamos ao longo da vida.

Vamos então à prática, que pode ser explorada em um anúncio. Faça com que a pessoa assuma um compromisso.

Por exemplo, se ela é da opinião que tal elemento é fundamental para vivenciar algo mais saudável, quando a oferta do seu produto contém essa substância, essa pessoa tem tudo para ser um comprador, pois ela vai manter a coerência com o seu pensamento.

Outro exemplo clássico são as provações de produtos em supermercados. Se a pessoa gostou da geleia de morgango e é bem provável que ela não vai recusar a oferta.

## GATILHOS MENTAIS

# *Prova Social*

Outra estratégia de **persuasão** muito fácil de ser entendida. Quando é usada a opinião de consumidores satisfeitos para ajudar na tomada de decisão.

No mundo online, qualquer página de venda, perfis comerciais em redes sociais ou vídeos fazem uso de provas para alavancar as vendas ou comprovar que o produto tem uma grande aceitação no público alvo.

Porém, é preciso tomar muito cuidado. Jamais fabrique depoimentos ou incentive pessoas a dizer algo somente para beneficiar a penetração no nicho de mercado.

Outro ponto que deve trabalhar com muito cuidado são com as opiniões negativas. Elas nunca devem ser apagadas. Saiba usá-las para mostrar que há o respeito ao consumidor e apresente soluções para o problema.



## GATILHOS MENTAIS

# ***Reciprocidade***

Trate bem o seu cliente, ele vai voltar. É exatamente assim que pode ser definido o **Gatilho Mental da Reciprocidade**. Seja qual for a ação que faça para agradar o público alvo, essa vai ser a lei do retorno.

No universo digital, muitas empresas oferecem conteúdos grátis, sejam em materiais para serem baixados, ou demonstração de como os produtos funcionam para ajudar em suas vidas.

Daí a importância de criar valor para o seu público alvo. Se aquilo o ajudar de alguma forma, isso pode ser entendido como um grande favor.

É daí que o potencial cliente pode ter a marca como uma verdadeira amiga e estabelecer dessa forma uma parceria, que, na prática, é a aquisição do produto.

# Comunicar Só Por Comunicar Pode Ser Inócuo



Selecione bem o que pretende  
dizer para a sua audiência

# A GRANDE IDEIA



Quando for se aprofundar mais sobre o universo do Copywriting tenha em mente um conceito que vai segui-lo por toda a sua carreira. Seja bem-vindo à “Big Idea”, numa tradução livre, Grande Ideia, ou no jargão da escrita escrita persuasiva, Regra do Um.

Guarde esses nomes se quiser ser um excelente Copywriter. Os norte-americanos David Ogilvy, Michael Masterson e John Forde são os gênios do Copywriting e difundiram o conceito da “Grande Ideia”. A primeira vista parece ser algo muito complexo, mas é bastante simples.

Quando for criar um texto persuasivo concentre-se em apenas um tema, um único objetivo e jamais fuja dessa linha de raciocínio.

## IDEIA AMPLA

- Veja 121 maneiras de economizar dinheiro
- Saiba 10 estratégias para encantar uma mulher
- Conheça 20 formas de fazer o seu filho estudar

## BIG IDEA

- A fórmula secreta de um empresário de sucesso
- Segredo: aposente-se com renda mensal de R\$ 10 mil
- Emagreça sem culpa por comer o que mais gosta

# A GRANDE IDEIA



Para ajudar a entender melhor a Grande Ideia e criar os processos necessários para o aprimoramento, cito alguns pontos que servem de ponto de partida.

## DICAS SIMPLES PARA CONSTRUIR A BIG IDEIA

- Tenha uma única ideia
- Concentre-se em apenas uma emoção
- Conte uma história empolgante
- Exponha um único benefício
- Obtenha da persona uma resposta inevitável
- Defina tudo isso em não mais do que 15 palavras

# ***Headline***

Muitas vezes confundida com a Big Idea, a Headline ou Título é a chamada que o Copywriter faz da oferta do produto ou serviço. Elementos da Big Ideia podem estar na Headline, mas isso não é uma regra geral.

A chamada principal é o que vai definir se o seu leitor vai ou não ser fisgado a conhecer mais sobre a oferta. Tenha muito cuidado ao escolher as palavras, pois algo mal colocado pode destruir toda a campanha do anúncio.

Ao longo da sua carreira, você pode encontrar muitos artigos com modelos prontos de headlines, que pedem apenas para substituir.

O famoso copia e cola. Sou contra a utilização desse artifício. Cada caso é um específico. Parta de sua cabeça para a criação de uma headline.

# L e a d

As últimas três páginas, que abordam Grande Ideia e Headline, não foram feitas aleatoriamente. Elas compõe a estrutura essencial que define se o Copywriter sabe dominar as técnicas e chamar atenção do público alvo.

Se conseguiu conquistar a atenção até aqui, excelente trabalho. Porém, a história só está começando e o mesmo zelo deve ser tomado a seguir.

O próximo tópico tem um livro, também leitura obrigatória para qualquer aspirante, experiente ou quem já domina o Copywriting.

É como uma bíblia, um dicionário, esse livro serve de guia para todo o sempre. Escrito pelos mestres em Copywriting, John Forde e Michael Masterson, "Great Leads" destrincha como fazer uma introdução que cativa o leitor a sentir aquele famoso gostinho de quero mais.

São analisados os tipos de leads (introdução). Isso dá uma visão de como dominar essa técnica.

# DICAS DE LEADS

VEJA COMO NORTEAR AS SUAS IDEIAS PARA CONDUZIR A AUDIÊNCIA PARA TODO O TEXTO



## OFERTA

Alguns **Copywriters** discordam de ir direto ao ponto, ou seja, apontar que o que interessa é a venda. É essa a intenção desse estilo. Aqui é deixar bem claro, em poucas linhas, tudo o que envolve o anúncio

## PROMESSA

É indicar o que o produto ou serviço beneficia, mostrado de maneira sutil. Aquilo que vai curar a dor da persona. Cativá-la com essa estratégia é o mais comum que encontramos nos anúncios.



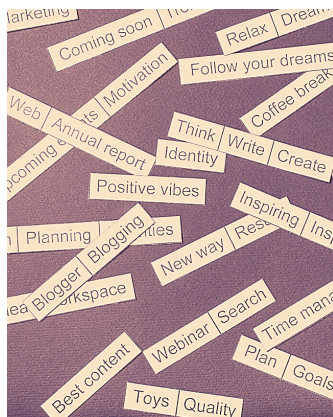
## SOLUÇÃO

Ataca diretamente, de forma emocional, a desejo tão buscado. É importante não tocar no que está sendo ofertado. Porém, nesse caso, a pessoa tem consciência de que precisa de uma solução.



# MAIS LEADS

Revelar algo jamais dito, expor uma tema nem tanto inédito ou contar uma história cativante. Faça a sua escolha

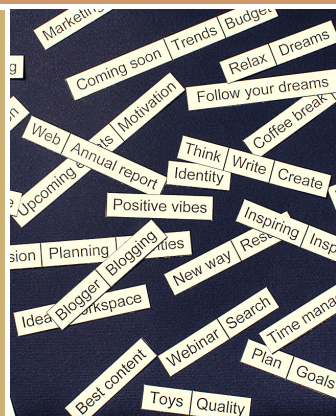


## GRANDE SEGREDO

Todo mundo já se deparou com uma chamada inesperada, aparentemente nunca dito. É impactar a pessoa com algo surpreendente. O leitor ou espectador vai ficar “atordoado” ao se deparar com isso.

## PROCLAMAÇÃO

Muito parecido com o Grande Segredo. Porém, aqui o **Copywriter** se utiliza de situações pouco conhecidas para criar algo difícil de acreditar. Pode ser feito da forma de uma declaração ousada.



## HISTÓRIA

Narrativas reais cativam. Contos verdadeiros chamam a atenção. São caminhos prediletos para encantar a persona. A História muito bem amarrada leva ao final feliz, no caso a conversão.





INTANGÍVEL

# Conhecimento é uma riqueza inimaginável

---

Nunca deixe de aprender. Explore o que você tem de melhor e busque se reinventar todos os dias



# **NOSSA LÍNGUA MÃE**

A Língua Portuguesa é algo fascinante. Por mais que a maltratam, eu sou ferrenho defensor dos bons modos.

Seja curioso, leia bastante e não tolere os erros somente para deixar o anúncio com linguajar popular. As redes sociais, a digitação em aplicativos de mensagens, tudo isso facilita a disseminação de formas que agredem as normas cultas.

Na **copy**, por mais que o objetivo é a persuasão ou a venda, não precisa ignorar as regras da Língua Portuguesa.

Acima de tudo, nessa jornada, mais do que talento com a escrita, a primeira grande lição é a humildade.

Saber que são os erros, mais do que os acertos, são os seus guias. Aposte que vai ser um aprendizado enorme quando se dá muito valor aos descuidos para buscar melhorar o conhecimento.

Em outras palavras, é ter simplicidade ao escrever, como se estivesse em uma conversa ao telefone ou tagarelando com os seus amigos na esquina.

# ***Página de Vendas***

Um **Copywriter** literalmente vale ouro ao conduzir uma boa história e terminar com o leitor tendo a certeza de que o produto ou serviço é uma necessidade urgente.

Uma maneira de usar essa habilidade é na elaboração de uma **Página de Vendas**.

Quando as **Páginas de Vendas** são bem construídas, elas contam uma boa história. Dessa maneira, mais do que a oferta, há o engajamento da marca com o cliente.

Para conseguir isso é preciso seguir os elementos descritos anteriormente.

Uma boa **Página de Vendas** tem que:

- Ter uma **Big Idea (Grande Ideia)**
- Entrar fundo na **Dor da Persona**
- Usar **Gatilhos Mentais**
- Partir de **Headline** chamativa
- Um **Lead** empolgante
- Quebrar **Objeções** e oferecer **Soluções**
- Respeito à **Língua Portuguesa**
- Chamar para a **Ação**

# VEJA O QUE DIZEM

## OS NÚMEROS

O texto, na sua avaliação, pode ter ficado uma maravilha. Só que sua opinião conta muito pouco. O que vai dizer se ficou bom ou ruim são os números.

Mais quais são esses números? Depende!!! Em qualquer campanha, o que não faltam são dados para avaliá-la. Tem impressões, taxas de cliques, visualizações, conversões, acessos à página, e, claro, quanto o seu cliente vai lucrar com tudo isso. É preciso separar o que é válido do que o não importa.

Faça uma avaliação constante dos objetivos da campanha, pois números aparecem aos montes, e saber o que fazer com eles é o grande segredo.

A V A L I A Ç Ã O D O  
D E S E M P E N H O

# MÉTRICAS

# COMO TESTAR O TRABALHO

Tudo o que foi necessário para colocar o texto do seu produto ou serviço no ar está concluído. Será que está funcionando conforme o **plano traçado**?

O **objetivo da campanha** determina se está dando certo. Podem ser cliques nos anúncios, vendas, cadastros, visualizações de vídeo, entre outros.

O **Copywriter** não é o dono da verdade. Por isso, não se acanhe em pedir a opinião de pessoas da sua equipe antes de enviar para o seu cliente.

Faça sempre esse exercício de **humildade**.

Escreva ao menos três versões do texto. Porém, o recomendado é mudar **Headlines** ou **Leads**.

Ao rodar a campanha, experimente fazer testes A/B com enfoques diferentes da **Página de Vendas**, na chamada de vídeo ou no e-mail.

Há no mercado **uma série de ferramentas**, algumas grátis, que auxiliam nessas tarefas. É possível testar as cores das páginas, dos botões para a tomada de decisão, o famoso call to action, e até a melhor posição deles nas páginas.



# ***SEM INSPIRAÇÃO***

O bloqueio criativo é normal na vida do **Copywriter**.

Para quebrar essa barreira e construir um ótimo **Texto Persuasivo** pesquise sobre o que está sendo dito sobre o seu nicho de mercado.

Imagine agora um **anúncio** para uma loja de assistência técnica para celulares.

Primeiro, visite as redes sociais, sites, o Google Meu Negócio do estabelecimento e de **outros concorrentes**.

Anote o que os **clientes falam sobre o serviço prestado**.

Pesquise fóruns, Reclame Aqui, reviews no Youtube, entre outros.

Todos os comentários podem gerar **ótimas ideias** para a **copy**.

Veja o texto a seguir **construído** apenas com o que as pessoas esperam da assistência técnica.

**Reparo de Celulares** com Rapidez no Atendimento. Garantia. Disponível Serviço de Busca e Entrega do Aparelho. Orçamento sem Compromisso.

## #Preste muita atenção

Você nunca vai ser um profissional perfeito, mas pode chegar bem perto se ter em mente que o que define os ótimos dos ruins é estudar e pôr em prática.

A persistência ensina como olhar para o texto inúmeras vezes, fazer aquela faxina geral e retirar os excessos.

Como aprendi logo no primeiro ano da faculdade de Jornalismo: “escrever é cortar palavras”.

Evite o famoso “encher linguiça”.

Seja conciso, sem deixar passar informações. Coloque sempre dados relevantes do produto ou serviço.

Siga uma linha lógica de raciocínio.

Atente-se à linguagem do público-alvo.

Termos técnicos podem mais confundir do que ajudar.

Para cada objeção, é fundamental propor uma solução.

Tem que haver equilíbrio entre as partes. O texto cumpriu o papel de entregar uma solução? Caso contrário, nada de frustração e reescreva tudo.



# ***GRATIDÃO***

Feliz demais por você ter chegado até aqui, mas a jornada está apenas começando.

Longe de propor algo definitivo, o material desse tem a finalidade apenas servir como uma pequena introdução a quem deseja entrar no mundo do **Copywriter**.

Aqui eu abro o caminho para quem queira se aprofundar mais, exercer uma profissão com um campo vasto de trabalho e, principalmente, com ótima rentabilidade.

Tudo isso, porém, como em qualquer outra atividade, vai depender de dedicação, estudo constante e muita prática.