



# COPYWRITING

## ÍNDICE

Clique em cada título do índice para ser direcionado à página correspondente; e no rosto do mascote para retornar aqui.

01	EXEMPLOS DE GATILHOS MENTAIS	01
02	UTILIZANDO COPYWRITING	02
03	PRÉ-TÍTULO	03
04	QUEBRA DE PADRÃO	03
05	PORMESSAS ESPETACULARES	04
06	CADEIA DO SIM (Gatilhos de afeição)	04
07	PROVA SOCIAL (Gatilhos de Credibilidade)	05
08	OBJEÇÕES (Gatilhos de Autoridade)	05
09	PREÇO ÂNCORA (Gatilhos de Reciprocidade)	06
10	CTA - CALL TO ACTION (Gatilhos de Coerência)	06
11	GARANTIA - (Gatilhos de Segurança)	06
12	EXEMPLO DE TEXTOS COM COPYWRITING	07
13	EXEMPLOS DE ANÚNCIOS NO GOOGLE	09



# PRIMEIRO VAMOS FALAR DE GATILHOS MENTAIS ANTES DE TRATARMOS DE COPYWRITING

## 01. EXEMPLOS DE GATILHOS MENTAIS:

**Reciprocidade:** por natureza o ser humano tende a responder uma ação com outra ação equivalente, portanto, se deseja que um consumidor faça algo por você, será preciso entregar algo de valor a ele primeiro;

**Prova Social:** já que as pessoas são influenciadas por outras, os depoimentos e cases de sucesso são poderosos para aumentar a credibilidade de seu conteúdo;

**Afeição:** visto que costumamos nos conectar com mais facilidade e profundidade com pessoas que se parecem conosco, tendemos a dar mais atenção e respeito ao vendedor que vive ou já viveu um problema semelhante ao nosso;

**Autoridade:** esse princípio sugere que as pessoas tendem a respeitar mais aqueles que são considerados “experts” no assunto abordado;

**Coerência:** quando as pessoas se comprometem publicamente com algo, elas se sentem pressionadas psicologicamente para se comportar e entregar o resultado anunciado;

**Escassez:** gatilho “acionado” quando nos damos conta da possibilidade de perder algo com uma promoção por exemplo e aguçamos nosso desejo a fim de nos livrarmos da sensação de perda.

**Local:** gatilho associado à geografia e tempo, por exemplo: facilidade para chegar ou estacionar, é próximo ao metrô, horário de funcionamento etc.

**Segurança:** são gatilhos que agem na dor do medo de ser roubado, Por exemplo: anúncios que oferecem facilidades de pagamento, como boletos, Pix, parcelamento e outras opções de segurança financeira.



## 02. UTILIZANDO COPYWRITING

Copywriting é uma forma de comunicação persuasiva que desperta o interesse do público e motiva as pessoas a agirem, incentivando a leitura de artigos e consequentemente a aquisição de produtos e serviços através de uma justificativa convincente.

### EXEMPLOS DE TÍTULOS:

- **FOCO EM RESULTADOS:**

- **Como conseguir (resultado), (rápido) e (sem risco)**

Ex.: Como conseguir o melhor celular para si em 5 minutos de forma garantida.

- **FOCO NA DOR:**

- **Como** (eliminar uma dor específica sem passar por outra dor)

Ex.: Como perder 5 quilos de gordura abdominal sem dietas torturantes e sem fazer exercícios físicos.

- **FOCO NA SITUAÇÃO:**

- **Se e Então**

Ex.: Se o seu celular está fazendo muito barulho, então ele precisa de reparo profissional.

- **FOCO NA AÇÃO:**

- **O que fazer se**

Ex.: O que fazer se você pegar o seu vizinho batendo na esposa?

- **FOCO NO CONSUMIDOR:**

- **Lista**

Ex.: 7 erros que os construtores cometem ao construir uma piscina e o que fazer para evitar vazamentos.

Ex.: 100 lugares para conhecer antes de morrer sem gastar muito.

- **FOCO NA ABORDAGEM:**

- **Situação de senso comum** (Por que não funciona e como solucionar?)

Ex.: Por que quanto mais eu rezo, mais me afasto da graça e o que fazer para alcançá-la?

Ex.: Por que dietas não funcionam e o que fazer para perder peso?



Ex.: Por que você em vez de escolher um celular somente pela lente, não escolhe também pela velocidade de processamento?

- **MÁGICA:**

– **Como pegar um problema e transformá-lo em solução.**

Ex.: Como perder peso comendo mais comida.

Ex.: Como ganhar dinheiro trabalhando menos.

### 03. PRÉ-TÍTULO

São formas de segmentar seu público provocando as pessoas a lerem seu título, ou seja, faz o público-alvo ficar curioso a ler.

**Exemplos:**

**PRÉ-TÍTULO 1:** “Importante! idosos e crianças devem tomar cuidado com essa nova doença!” (Público-alvo: Pessoas que se preocupam com idosos e crianças).

**TÍTULO 1:** “Nova doença que afeta crianças e idosos pode levar à cegueira.”

**PRÉ-TÍTULO 2:** “Atenção pescadores do Pantanal!” (Público-alvo: Pescadores).

**TÍTULO 2:** “Nova espécie de jacaré-crocodilo é descoberta no rio Paraguai.

### 04. QUEBRA DE PADRÃO

Mostrar ou dizer algo fora do comum que chame a atenção dos leitores, causando uma reação do tipo: O que? Como assim?

Ex.: Conheça a nova tecnologia, **concorrente do Google Analytics**, que me fez ficar milionário em menos de um ano. Ou seja, existe uma tecnologia de analytics superior à do Google, sendo que foram eles que inventaram isso? (essa pergunta faz os leitores ficarem tão curiosos que os levam a ler imediatamente).



## 05. PROMESSAS ESPETACULARES

Essa promessa é feita com 4 elementos:

- **Identidade / Dificuldade / Descoberta / Resultado**

Ex. Eu era um estudante de direito (**identidade**), que morava com meus pais e pegava ônibus lotado às 5h30 da manhã para ir à faculdade (**dificuldade**). Até que, depois de formado, eu descobri que dá para ganhar dinheiro (**descoberta**) ajudando os empresários a receberem do governo parte dos impostos que eles pagam sem necessidade. E hoje essa profissão me ajudou a vender mais de 3 milhões de reais em menos de um ano (**resultado**) e agora vou dividir este conhecimento com você (**promessa**).

## 06. CADEIA DO SIM (Gatilhos de afeição)

Quanto mais sim você fala para seu público, maior é a tendência é de você conquistá-lo. O cliente diz muito mais sim para as pessoas com as quais ele se identifica.

Ex.: “Você também se sente cansado de gastar muito para ser encontrado nas redes sociais e não ver retorno?” (sim).

Ex.: “Você provavelmente trabalha muito e quer ter mais tempo com sua família, certo?” (sim).

Ex.: “Eu procuro correr de manhã porque o ar é mais puro e me sinto mais disposto, pode ser que aconteça o mesmo com você?” (sim).

Ex.: “Se você gosta de escrever e passar sua mensagem, ter um blog é uma ótima opção. Se você também acredita nisso, você está no lugar certo!” (sim).

## 07. PROVA SOCIAL (Gatilhos de Credibilidade)

Mostrar um número significativo de consumidores que também estão comprando o seu produto ou serviço. Ex.: depoimentos.



Quando muitos agem de certa maneira, nós também tendemos a agir igual.

## 08. OBJEÇÕES (Gatilhos de Autoridade)

São motivos que as pessoas têm de não querer comprar de você. Motivos racionais e motivos emocionais. Defesa do ser humano contra o risco de gastar dinheiro e não ter o retorno esperado.

### Exemplos:

- “Isso não funciona!” (você tem que provar que funciona);
- “Não preciso disso agora!” (você tem que apresentar um motivo de escassez, por exemplo uma promoção relâmpago);
- “Não tenho dinheiro, está caro!” (as pessoas têm que perceber valor no seu negócio);
- “Está barato demais!” (você deve encontrar um equilíbrio na sua precificação);
- “E se eu não gostar?” (dê uma boa garantia. Ex. 7 dias de devolução ou mais);
- “Já sei o que é!” (use a copywriting da quebra de padrão);
- “Se isso é tão bom, por que está dividindo isso comigo?” (use a Promessa Espetacular, diga para ele que não faz sentido guardar todo esse conhecimento todo para si, e porque você ganha dinheiro ensinando);
- “Não vou conseguir implementar sozinho!” (você deve oferecer uma boa estrutura de suporte por meio de tickets ou WhatsApp Business);
- “Não confio no vendedor!” (você precisa trabalhar sua autoridade, e se aprofundar 100% no conhecimento do seu negócio);
- “Funciona para você, mas não dá certo para mim!” (você deve mostrar que outras pessoas também conseguem);
- “Algo não me permite comprar agora!” (use também a objeção de escassez);
- “Já tentei de tudo, não consigo!” (use o pré-título e o título de que aquilo que você está vendendo é comprovado);
- “Tenho que consultar alguém antes!” (diga ao cliente que ele quem é dono de suas decisões);



- “Vai demorar para eu aprender!” (use o gatilho da coerência, o tempo vai passar de qualquer jeito, basta você reservar nem que seja meia horinha de seu dia para isso);
- “Já tenho uma solução para isso, por que mudar?” (você tem que dizer que seu produto ou serviço é inovador, e que seu cliente tem pouco a perder se ele mudar).

## 09. PREÇO ÂNCORA (Gatilhos de Reciprocidade)

Falar que o valor de seu produto é muito maior do que está sendo cobrado.

- Ex. “Com esse produto você pode facilmente economizar 1000 reais só no primeiro ano, por isso se eu cobrasse esse valor por esse conhecimento, já seria barato.”
- Ex. “Se você comprar um ar-condicionado de 2300 reais, você economiza 230 reais de conta de luz, então ele sairá de graça em menos de um ano.”
- Ex. de 1000 reais, você pode pagar 100 reais.”

## 10. CTA - CALL TO ACTION (Gatilhos de Coerência)

É a chamada para a ação. É aquele botão de “Saiba Mais”, que você cria quando turbina alguma publicação no Facebook ou Instagram com o link de seu artigo ou site, ou um botão de “Faça Sua Inscrição” ou “Inscreva-se”, “Quero Adquiri-lo”, “Agora é Hora de Agir”, “Entenda como Funciona”, “Veja Mais”, “Acesse Aqui”, “Confira Aqui”, “Visite Agora”, “Ver Opções”, “Veja as Ofertas”, “Junte-se a nós”, “Saiba Mais” etc., sem a intenção de obrigar o cliente a comprar.

## 11. GARANTIA (Gatilhos de Segurança)

**Segue abaixo uma lista de exemplos de garantia de seu produto ou serviço que você pode oferecer para seus clientes:**

1. Básica – “Devolvemos seu dinheiro caso você não fique satisfeito.”
2. Bônus de presente – “Devolvemos seu dinheiro caso você não fique satisfeito e ainda pode ficar com o bônus de presente.”



3. Produto de presente – “Devolvemos seu dinheiro caso você não fique satisfeito e ainda pode ficar com o produto de presente.”
4. Redundância – “Receba 100% do seu dinheiro de volta, cada centavo que você pagou. (Fale mais de uma vez, de maneiras diferentes).”
5. Teste de Graça (Free Trial) – “Receba o Produto e teste por 15 dias. Caso não goste basta devolver e nós não te cobraremos.”
6. Resultado Garantido – Ex: “Economia com dentista garantida! Se seus dentes não alcançarem 80% de clareamento nas duas primeiras semanas, devolveremos seu dinheiro.”
9. Garantia Condicional – “Aplique o que eu vou te ensinar, se não tiver resultado eu devolvo seu dinheiro, mas você tem me mostrar seu conhecimento aplicado através de um projeto.”
10. Garantia Incondicional (Troca Grátis em qualquer situação)  
– “Quebrou? Nós trocamos por um novo a qualquer momento.”

## 12. EXEMPLO DE TEXTOS COM COPYWRITING

Gerna é uma empresa de transporte de bicicletas de atletas para torneios. Quais destes dois slogans abaixo tem mais a ver com Copywriting?

**Exemplo 1:** "Com a Gerna você não se sente frustrado por não ter passado mais tempo com sua família no antes e pós-prova!"

**Exemplo 2:** "Com a Gerna você se surpreende por conseguir mais tempo com sua família no antes e pós-prova!"

### RESPOSTA:

Ambos os slogans têm aspectos que se relacionam com o Copywriting no sentido de **afeição**, mas o segundo slogan parece ser mais adequado para esse propósito. Vamos analisar o porquê:

**Destaque no benefício:** O segundo slogan coloca o foco no benefício que a empresa proporciona aos clientes, que é conseguir mais tempo com a família antes e depois das provas. Esse tipo de abordagem, enfatizando os benefícios diretos para o cliente, é uma prática comum em Copywriting, pois ajuda a atrair a atenção e criar conexões emocionais (Afeição).





**Uso de palavras positivas:** O uso de palavras como "surpreende" transmite uma sensação positiva e emocionante ao cliente em potencial. O Copywriting busca criar uma resposta emocional no público, e o uso de palavras positivas é uma estratégia eficaz para alcançar esse objetivo (cadeia do Sim).

**Identificação do público-alvo:** O slogan menciona diretamente o público-alvo, que são os atletas ou participantes de torneios, que provavelmente valorizam o tempo com a família, especialmente antes e depois de eventos esportivos importantes (local). Isso mostra que a empresa entende as necessidades e desejos do seu público, outra prática comum em Copywriting (afeição).

**Diferenciação:** O slogan sugere que a Gerna oferece algo único e especial ("se surpreender por conseguir mais tempo com sua família") enquanto eles cuidam de todo o transporte.

Essa abordagem ajuda a destacar a empresa em um mercado competitivo, algo fundamental em Copywriting para se destacar da concorrência (reciprocidade).

Embora o primeiro slogan também mencione o benefício de passar mais tempo com a família, ele começa com uma abordagem negativa ("não se sentir frustrado"), o que pode não ser tão impactante quanto uma abordagem positiva, como no segundo slogan. Portanto, este último é mais eficaz em termos de Copywriting.

SEGUE ABAIXO UM EXEMPLO DE CRIATIVO PARA  
REDES SOCIAIS, DIAGRAMADO NO [CANVA](#):





## 13. EXEMPLOS DE ANÚCIOS NO GOOGLE

Anúncio · <https://www.versaclean.com.br/> ▾

### Limpeza De Sofa - Só Hoje | Até 35% de desconto

Sofá irá secar rápido mesmo no frio. Melhor equipe Técnica de São Paulo. Orçamento rápido. O Melhor Método para **Limpeza de Sofás** com os Melhores...



#### Limpeza de sofá

Acabe com as Manchas Renove o Seu Sofá!

#### Receber Orçamento

Em 2 minutos Receba Agora

- **Só Hoje:** escassez;
- **35% de Desconto:** objeção (preço âncora);
- **Irá secar rápido mesmo no frio:** quebra de padrão (mágica);
- **Orçamento em 2 minutos:** local (tempo).

Anúncio · <https://www.drlavatudo.com/> ▾

### Limpeza e Higienização de Sofá - Faça uma Simulação Online

Mais de 500 mil Clientes Satisfeitos. Produtos homologados ANVISA. 8 anos de experiência. Orçamento online. Higienização profunda e profissional. Elimine manchas e cheiro de urina. Atendimento em Domicílio. Higienização Completa. Processo Rigoroso. Veja Valores Aqui · Contato · Impermeabilização · Limpeza de Estofados

- **Mais de 500 mil clientes satisfeitos:** prova social;
- **8 anos de experiencia:** autoridade;
- **Higienização profunda e profissional:** autoridade;
- **Elimine mancha e cheiro de urina:** foco na dor;
- **Atendimento em domicílio:** local.

Anúncio · <https://www.airportpark.com.br/> ▾

### Airport Park Aeroporto GRU - Promoção relâmpago Imperdível

O Melhor **estacionamento** para o usuários do **Aeroporto** internacional de **Guarulhos** - GRU. Estacione a 3 minutos do Aeroporto. Localização privilegiada e segura. Sem Parar. Reserva Online · Convênios / Parcerias · 3 min. do Aeroporto GRU · Ao lado do GRU Airport



- **3 minutos do aeroporto:** local (tempo);
- **Localização privilegiada e segura:** local e segurança;
- **Sem Parar:** tempo.

**Anúncio** · <https://www.escudopark.com.br/> ▼

## **Estacione Aeroporto Guarulhos - Mais barato da região R\$12,99**

**Estacionamento** próximo ao **Aeroporto** Internacional de **Guarulhos** GRU. Estacione 24 horas. A partir de R\$ 12,99 Pague diária somente na volta Totalmente asfaltado translado Grátis.

- **Mais barato da região por R\$12,99:** objeção (preço âncora);
- **Pague a diária somente na volta:** coerência (comprometimento e segurança);
- **Totalmente asfaltado:** segurança (facilidade para estacionar);
- **Traslado Grátis:** reciprocidade.

**Anúncio** · <https://www.movepark.com.br/> ▼

## **Melhor Estacionamento GRU - Transfer Rápido 24h Ida Volta**

Melhor Avaliação da Região com 95% Clientes Satisfeitos. Quem reserva, volta sempre. Ao Lado do Aeroporto de Guarulhos com Segurança Extrema. Seu Carro Protegido. Reserve já. [Mais Próximo do Aeroporto](#) · [Como Funciona](#) · [As Funcionalidades](#) · [Resultados Financeiros](#)

- **95% de clientes satisfeitos:** prova social;
- **Ao lado:** local.
- **Seu carro Protegido:** segurança
- **Reserve já!:** Escassez



# **GUIA DO BLOGUEIRO**

Bibliografia: Rafael Albertoni - <https://www.linkedin.com/in/rafael-albertoni>