

Copywriting: A verdade por trás das palavras

 *Maria Inês Rocha*

mariainesrocha4@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-9455-4617>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Num mundo onde a atenção é algo tão precioso e difícil de conquistar, o *copywriting* mostra-nos como podemos marcar a diferença através das palavras. Não de uma forma enganadora, mas persuasiva. Neste artigo, pretendo realçar o poder desta arte no Marketing e na Comunicação e sobretudo, da importância da verdade naquilo que escrevemos. Através de exemplos reais, compreendemos como a escolha de certas palavras pode desencadear uma ação no público, seja esta positiva ou negativa. Adicionalmente, elaboro algumas distinções de termos que facilmente se podem confundir e menosprezar o *copywriting*. Desta forma, pretendo clarificar e enaltecer a posição do *copywriting* na vida das marcas.

Palavras-chave: *Copywriting*, *copy*, marketing, verdade, persuasão

Abstract

In a world where attention is something so precious and difficult to conquer, copywriting shows us how we can make a difference through words. Not in a misleading way, but in a persuasive one. In this article, I aim to highlight the power of this art in marketing and above all, the importance of truth in what we write. I present real life examples of how the choice of certain words can trigger an action in the audience, be it positive or negative. Additionally, I elaborate some distinctions of terms that can easily get confused and belittle copywriting. In this way, I aim to clarify and enhance the position of copywriting in the lives of brands.

Keywords: Copywriting, copy, marketing, truth, persuasion

Porque é que assumimos que tudo o que lemos na internet é verdade? Provavelmente, ao leres este artigo vais assumir que tudo o que está nele é verdadeiro. Pelo menos, eu vou levar-te a acreditar que o é. Não vou dizer-te aquilo que não queres ouvir. Muito pelo contrário, vou dizer-te, ou neste caso, escrever-te, aquilo que queres mesmo ler- a verdade por trás das palavras – caso contrário, não terias clicado.

É esse o poder do *copywriting*. Mostrar-te como as palavras podem ficar perfeitamente harmonizadas para te despertarem emoções, desejos e para te darem aquilo que precisas ou que ainda não sabes que precisas.

Já todos acreditamos naquele anúncio surpreendente, na opinião daquele famoso, na descrição daquele produto perfeito, certo? E fizemos mal? Acredito que não. Deveria ser assim. Tudo aquilo que lemos deveria ser verdade e não um simples *clickbait* ou uma ação de Marketing. Mas se o mundo real não é perfeito, o digital está ainda mais longe da perfeição.

Falemos em particular do *copywriting*. Considerado bastante criativo e apelativo, o *copywriting*, ou *copy* é a arte de utilizar palavras para influenciar e persuadir, ou seja, desencadear uma ação no público. No entanto, não assume uma única forma, pode assumir a forma de descrições das publicações no Instagram e Facebook, frases nos cartazes e outdoors, os anúncios de televisão, *slogans*, *hashtags* ou dos 3 primeiros segundos que resumem o vídeo do TikTok e que decidem se vamos continuar a ver ou não.

De acordo com Chartrand (2008), o *copywriting* trata-se principalmente da venda de um produto ou serviço, mas o método que é utilizado para isso, está profundamente enraizado no desejo humano de contar histórias.

E quem é que não gosta de uma boa história?

Como tudo começa pelo princípio, o título é o “rosto” da história, aquilo que chama de imediato à atenção. Se o título não te convencer, não vais continuar a ler, vais procurar algo que te gere impacto e vontade de saber mais. Numa rede social com milhares de publicações a circularem por dia, as pessoas querem ver aquilo que lhes interessa verdadeiramente e não perdem tempo com aquilo que não gostam. Para além disso, com a euforia do dia a dia, estão com o tempo cada vez mais limitado. Querem receber o máximo de informação, no menor tempo possível. É por esse motivo que as marcas devem criar formas de atrair o leitor no primeiro instante. Originar um sentimento de urgência e necessidade no público é fundamental para que tenham sucesso, caso contrário levarão com um *swipe*.

No entanto, como um *copy* muitas vezes não se trata apenas de um título, devemos ter atenção a todo o texto que produzimos. Para desencadear a ação que queremos, devemos explorar as emoções do leitor, não de uma forma sensacionalista, mas de maneira que este se sinta envolvido pelo tema. A isto chama-se: **persuasão**. Fazer com que o interlocutor absorva aquilo que lhe é apresentado e que fique convencido de que é melhor do que a concorrência.

Apesar da sociedade parecer estar mais fria e isolada, o lado emocional ainda tem um papel fulcral para persuadir as pessoas. Através das emoções conseguimos criar empatia e estabelecer uma boa relação com quem nos lê.

Vivemos num mundo cada vez mais complexo e exigente, onde uma simples palavra pode desencadear uma discussão ou mudar completamente a opinião sobre um

determinado assunto. Não podemos, por isso, ser descuidados na escolha das palavras que utilizamos, caso contrário, a probabilidade de sermos mal interpretados aumenta bastante. É por essa razão que o *copy* deve ser algo pensado e estruturado, de forma cuidadosa e estratégica.

“A primeira coisa a ser feita para ter sucesso no *copywriting* é conseguir a atenção do leitor. O próximo passo é manter a verdade. Não se trata de enganar pessoas, mas sim entregar o produto certo, na hora certa, à pessoa certa. Tudo através de palavras” (Mariano, 2020).

Persuadir não é enganar

Estaríamos a mentir se dissessemos que o *copy* não foi feito para vender. Aliás, uma das filosofias de um *copywriter*, responsável pela produção de conteúdo focado na conversão, criadas por Paulo Maccedo (2020), é precisamente “Procurar a união perfeita entre escrita e vendas”. Todos sabemos que, se virmos uma descrição atrativa e que vá ao encontro dos nossos gostos, iremos querer aquele produto ou serviço. Se isto acontecer, o objetivo do *copywriting* foi cumprido.

Contudo, para que isto seja possível não podemos esquecer um dos pilares fundamentais que deve estar na base de todo e qualquer *copy*: a verdade. “Usar os princípios da persuasão sem abrir mão da ética e da honestidade.”, Paulo Maccedo (2020).

Tal como uma relação entre duas pessoas funciona na base da honestidade, a relação de uma marca com um cliente resulta da mesma forma. Sempre ouvimos dizer que a mentira tem perna curta, portanto não será preciso mentir para que acreditem em nós e nossa marca, porque rapidamente descobrirão a verdade. Se escrevermos que aquele produto é fantástico e que a nossa pele vai ficar com menos 10 anos ao utilizarmos durante 2 semanas, basta uma pessoa experimentá-lo durante esse período e ver que não tem qualquer resultado, para perceber que aquilo que escrevemos não é verdade. O que é que acontece nessa situação? A nossa credibilidade vai “pelo cano abaixo”. Não só a nossa, enquanto profissionais, mas também a da marca ou empresa que representamos.

Por isso, ao utilizarmos afirmações enganadoras, poderemos ter bons resultados a curto prazo, mas a longo prazo, a reputação será prejudicada. E como sabemos, a reputação é algo que demora bastante tempo a ser criada, mas rapidamente se pode perder.

Certas palavras não são as palavras certas

Existem cada vez mais casos onde a reputação e notoriedade de uma marca ficam abaladas por erros de comunicação. Um dos exemplos mais recentes é a campanha da conhecida marca de gelados, Olá.

Figura 1: Campanha publicitária da Olá



Nota. Retirado de OnFM, 2022, (<https://www.onfm.pt/2022/08/03/nova-campanha-da-ola-esta-a-causar-polemica-promover-disturbios-alimentares/>). Copyright 2022, OnFM.

Neste anúncio, a Olá promovia o seu novo produto Solero Barrinha, afirmando que se tratava de um gelado com poucas calorias e que, por esse motivo, seriam fáceis de queimar. A campanha desenvolveu-se com um vídeo, acompanhado da descrição: *“Alerta Verão, chegou o novo Solero Barrinha! Com apenas 50 kcal, junta a frescura da Manga à cremosidade da Baunilha. E com tão poucas calorias, em qualquer momento do dia consegues queimá-las! Encontra o teu Solero Barrinha perto de ti e pode ser que no caminho já o tenhas queimado!”*

Este anúncio desencadeou uma polémica nas redes sociais, visto que foi considerado um gatilho para o tema dos distúrbios alimentares. Dado que se refere a um problema muito atual na sociedade, desencadeou uma enorme onda de manifestação nas redes sociais, onde vários internautas e *influencers* portugueses expressaram o seu desagrado.

A intenção da campanha não foi, com certeza, criar este movimento de descontentamento e revolta para com a marca. Pretendiam mostrar que apesar de ser um gelado, uma comida não saudável, podia ser facilmente eliminado do organismo após ser ingerido. No entanto, a reação do público não foi a esperada, já que o vídeo foi considerado um estímulo à cultura das dietas e à constante preocupação com contagem de calorias e o peso, especialmente das raparigas.

Este é um grande exemplo do impacto que o *copywriting* pode ter, de forma negativa, se não for pensado aprofundadamente. Sabemos que a sociedade está cada vez mais consciencializada dos problemas que existem e que pretende alterar mentalidades e comportamentos. Por isso, tal como isto está a acontecer, as empresas também se devem adaptar à mudança e estar mais preocupadas em perceber se o seu conteúdo está de acordo com esses comportamentos. Uma situação destas, causa de imediato um impacto na reputação da marca, criando para sempre uma “mancha” no seu percurso, que por vezes pode não ser reparada.

It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently.

Writing não é Copywriting

O conceito de *copywriting* já foi aqui abordado, mas muitas pessoas ainda se questionam, “Afinal, o que é que um *copywriter* tem de diferente? Não é o mesmo que um escritor?” A verdade é que não o é. Um exemplo prático da diferença destes dois termos é o seguinte:

Figura 2: Exemplo de *Writing* vs *Copywriting*



Nota. Retirado de Quora, 2018, (<https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-copy-writing-and-content-writing-in-digital-marketing>). Copyright 2018, Quora.

Um escritor dito “comum” diria simplesmente que o hambúrguer é composto por alface, tomate, carne e queijo. No entanto, a perspetiva de um *copywriter* é bastante diferente, pois iria aprofundar o tema, mesmo tratando-se de um hambúrguer.

As duas formas de descrever o hambúrguer estão certas, disso não temos dúvidas. Mas qual é a descrição que o torna mais apelativo? Aquela que apenas aborda os ingredientes do produto ou a que nos cria um sentimento? Acredito que seja a segunda opção. Neste caso, é referido que a “tentação” tem um novo nome, sendo esse nome, o próprio hambúrguer. Isto cria-nos automaticamente a sensação de estamos a ser “tentados” pelo hambúrguer, a chamada “água na boca”. Em nenhum dos casos se pode afirmar que a publicidade é enganadora. A segunda é apenas mais criativa e leva-nos a acreditar que aquela comida é tão boa que se trata de uma tentação. Desta forma, apela-se à emoção e, ao mesmo tempo, aborda-se a experiência que o cliente vai ter quando comer aquele hambúrguer (a tentação terminará quando comer). Esta é a capacidade que o *copywriting* tem. Tornar algo que, à partida, se considera banal, num desejo para o consumidor.

Escrever para todos não é sinónimo de melhores resultados

É preciso saber falar para vender, neste caso, escrever. Mas é ainda mais importante saber para quem estamos a escrever. Não podemos considerar que todas as pessoas do mundo vão ler o que fizemos, muito menos duas pessoas da mesma família. É por essa razão que o *copywriter* procura conhecer e incidir nos detalhes do seu público-alvo, sobretudo nas necessidades e desejos que este tem. Ao percebermos quais são,

será muito mais fácil comunicar para elas e atingir o objetivo que pretendemos. Contudo, o Marketing não se foca apenas nas necessidades reais do consumidor, pretende ir mais longe. É fundamental mostrar que aquela pessoa em particular precisa daquele artigo e que a sua vida vai melhorar se o tiver. Para que isto aconteça, utilizam-se as palavras para despertar sentimentos e motivações, com o intuito de que o público compre o produto de determinada marca.

Ainda assim, coloca-se a questão “Como devemos comunicar para despertar os sentimentos e desejo que pretendemos?”. A resposta é: **Tornar cada pessoa única**. Quando vemos um anúncio publicitário direcionado apenas a nós, ficamos com a sensação de exclusividade, sentimos que aquilo foi feito especialmente para nós.

Apesar de estarmos numa sociedade focada em pertencer a um determinado grupo social, para ser aceite e valorizada, as pessoas também querem ter algo de diferente dos restantes, uma identidade própria. Enquanto *copywriters* devemos dar-lhes isso. Cada um tem a sua própria identidade, composta pela personalidade, experiências de vida, valores, crenças e objetivos. Tudo isto influencia, de alguma forma, a interpretação da informação que recebe. Soares e Oliveira (2018) afirmam mesmo “O novo consumidor procura diferenciação, autenticidade e identificação com o propósito das marcas”. Passa, assim, a existir uma fusão entre os valores do recetor com os valores da empresa, a chamada **humanização da marca**. As marcas tornam-se mais humanas ao comunicarem numa linguagem que culmina sentimentos, desejos e necessidades, com as causas defendidas pela sociedade, sobretudo as igualitárias. Isto traduz-se na proximidade e confiança entre a marca e o cliente que consequentemente trará uma maior possibilidade de sucesso a longo prazo.

Escrever muito não é escrever bem

Em muitos casos ouvimos dizer que “menos é mais”, e a escrita é um ótimo exemplo. Não é porque escrevemos textos grandes que vamos chegar ao que pretendemos, por vezes, isso torna-o ainda mais inatingível. Ser objetivo é um aspeto fundamental para persuadir o leitor, ser conciso e omitir o desnecessário, não deixando dúvidas para quem lê.

O nosso *copy* pode ser maior ou menor, mas o que é realmente importante é o conteúdo. E para termos um bom conteúdo é importante ser diferente, especialmente em relação à concorrência. Atualmente, temos um mar de possibilidades no que toca a produtos e serviços, pelo que, ter uma mensagem única e memorável é extremamente importante para chamar a atenção do público. Quantos de nós nos lembramos da icónica publicidade do Pingo Doce “Venha ao Pingo Doce de janeiro a janeiro”? A letra acompanhada de um ritmo em específico tornou-se viral e 15 anos depois ainda temos memória da campanha. Não se trata de um anúncio com uma grande produção, mas sim de algo simples que funcionou na perfeição.

Make it simple, but significant.

A verdade deve realmente estar por trás das palavras

O poder do *copywriting* é inegável. Tem tanto ou mais poder que uma imagem. O design de uma publicação pode ser tão apelativo que nos capta logo a atenção, mas

todos nós fazemos um *scroll*, por mais pequeno que seja, para lermos a primeira frase do *post*. É a curiosidade e a necessidade de querermos saber mais que fala mais alto. Uma simples frase pode gerar uma compra, uma partilha, uma conexão com o público. As marcas querem estar mais próximas dos seus clientes e o *copywriting* permite-lhes isso. Por isso, acredito que o *copy* é um instrumento extremamente importante no Marketing e para isso deve ser fiel à realidade daquilo que quer vender, transmitindo confiança ao público que o lê.

Um bom *copy* não é aquele que nos obriga a comprar o produto ou serviço. É aquele que nos desperta emoções, faz rir, emocionar e pensar “Isto está muito bom!”. Aquele que constrói valor para a marca e para o consumidor. É o pensar “fora da caixa” que, aliado à persuasão, cria o *click* perfeito e evita o *scroll* desinteressante.

Nobody reads advertising. People read what interests them, and sometimes it’s an ad.

Referências

- Ferreira, G. (2018). *Copywriting: Palavras que vendem milhões*. DVS Editora.
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=3I55DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=escrever+muito+copywriting&ots=yUHchl6W2w&sig=LJcDNis->
- Gesch, Antonia (2020). The 22 best branding quotes to inspire you. 99 designs.<https://99designs.com/blog/business/branding-quotes/>.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Actual. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ZgwkdQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=copywriting+o+que+é&ots=mx9LIDj-At&sig=gleSMjlemaqxcQ4YC4ihyXK8eU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- McClung, R. (2016). The History, Application, and Worth of Copywriting (p.3). ResearchGate.https://www.researchgate.net/publication/327139092_The_History_Application_and_Worth_of_Copywriting.
- Pereira, S. (2021). A influência que o copywriting tem no sucesso de uma Empresa Online. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/11552>.
- Pinto, M. (2021). Análise das técnicas de copywriting na divulgação de cursos online de marketing digital. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório do P. Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19613>.