

Copywriter, quem lê o que escreves?

 Bruna Sá Pereira

brunafmsp02@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-8617-1076>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

As pessoas passam todo o seu tempo de leitura à procura de justificações para pararem de ler. Um texto que de repente se torna confuso, pouco credível e desinteressante, é irrelevante para quem lê. Por isso, um *copywriter* profissional deve comunicar como o “lado de lá”. Não pode escrever “no vácuo”, tem sobretudo de conhecer a sua audiência. Com isso em mente, conseguirá captar a atenção do leitor com uma promessa que satisfaça a sua necessidade ou desperte a sua curiosidade. O interesse surge quando o leitor percebe os benefícios alcançados através de um produto ou serviço. Consequentemente, são necessárias provas que garantam a credibilização inquestionável e despertem o desejo. Por fim, é crucial reforçar a mensagem levando à ação. Assim, nesta reflexão crítica, lê-se, através de exemplos reais, como o *copy* deve ser escrito à medida do leitor.

Palavras-chave: Copywriter, Copywriting, Comunicação, Conexão, Persuasão

Abstract

People spend all their reading time looking for reasons to stop reading. A text that suddenly becomes confusing, unreliable, and uninteresting loses relevance to the reader. Therefore, a professional copywriter must communicate as the "other side". He cannot write "in a vacuum", he must understand the audience. This way, he will be able to capture the reader's attention with a promise that satisfies their need or arouses their curiosity. Interest arises when the reader perceives the benefits of a product or service. Subsequently, evidence is necessary to ensure unquestionable credibility and provoke desire. Ultimately, reinforcing the message is crucial, leading to action. So, in this critical reflection, it is possible to read, through real examples, how the text should be written to adapt to the reader.

Keywords: Copywriter, Copywriting, Communication, Connection, Persuasion

Introdução

Nos dias de hoje, é possível encontrar uma panóplia de produtos personalizados, desde roupa e calçado até joias, agendas e cadernos, canecas, brinquedos, entre outros. Da mesma forma, *copywriting* é um produto da experiência profissional de um escritor que deve ser redigido à medida do leitor, ou seja, de forma personalizada. É um termo que “traduz a utilização da escrita com o objetivo de guiar o leitor para que este tome uma decisão” (Baptista, 2021, p.86).

Na sociedade moderna, *copywriting* é uma competência cada vez mais necessária. “Afinal, esta é a era de maior overdose de informação que alguma vez teve lugar na História da Humanidade” (Mariano, 2023, p.173). Isso significa também que os consumidores estão mais bem informados do que nunca e, sobretudo, mais céticos. Para que uma mensagem se destaque em meio à sobrecarga de mensagens com que lidamos todos os dias, é necessário que esta se diferencie.

As pessoas têm acesso facilitado e rápido aos factos de um produto e a infidas marcas por onde escolher. Existem literalmente biliões de *websites* e inúmeras *social media* que os consumidores podem visitar. Além disso, todos os dias somos bombardeados por anúncios *pop-up* e e-mails de *spam*. Com toda esta informação a competir pela atenção do leitor, as marcas têm que se sobressair. Certamente, isso implica *copy* persuasivo.

Não devemos cair no erro de que hoje em dia já ninguém lê. Muito pelo contrário. As pessoas passam o dia todo a ler sobre marcas: *posts* nas redes sociais, *e-mails* com promoções, *websites* ao comprar online, *e-books* por obrigação ou lazer, rótulos nos supermercados, notícias na televisão ou jornais *online*, cardápios nos restaurantes, *mupis* nas paragens de autocarro, e assim por diante. Quer queiramos quer não, todos os dias lemos. Podemos é decidir não acabar a leitura.

Na presente reflexão crítica explora-se como, através da escrita persuasiva, os *copywriters* conseguem fazer com que as pessoas leiam um *copy* completo—não apenas a falar para elas, mas sim sobre elas. Analisa-se a importância da psicologia como aliada no processo de escrita. Verifica-se a relevância da profissão de *copywriter*. Argumenta-se a linha tênue entre persuasão e enganação. E ainda, o risco de desconsiderar a inteligência do leitor.

Identificar a Audiência

As ideias expostas devem seguir um fluxo lógico e simples, antecipando as questões do potencial cliente. Primeiramente, o título deve transmitir uma promessa ou solução. O primeiro parágrafo, também conhecido como *lead*, deve então mostrar como a promessa é cumprida e apresentar provas de que o produto corresponde ao que o *copy* garante. Depois, recomenda-se uma ação em particular através de um CTA— uma declaração inteligível de como queremos que o leitor proceda.

Afinal, *copywriting* serve para comunicar com pessoas, não para as impressionar ou aumentar o ego de quem escreve. Deve-se evitar palavras pomposas. As palavras num *copy* devem ser como a montra de uma loja. O leitor tem de ser capaz de ver, através delas, o produto (Schwartz, 2022, 27:32).

Ao escrever para audiências maiores, as palavras simples são uma boa opção. As pessoas mais instruídas não se ressentem de palavras simples, mas palavras simples são as únicas que muitas pessoas percebem (Caples, 1997). Por exemplo, na famosa frase do Shakespeare – “To be or not to be” – a maior palavra tem três letras.

Ao comunicar com um grupo pequeno de *experts*, a linguagem técnica é útil. Por exemplo, *sommeliers* de cerveja, profissionais especializados e certificados em avaliar cervejas preferirão textos informativos que revelem o tipo de levedura, malte e o seu processo de

torrefação, lúpulo, a origem e procedência das matérias-primas, entre outras informações específicas. Já um consumidor não especializado no setor preocupar-se-á com noções básicas como o estilo, a qualidade e a frescura do produto.

Existe a necessidade de adaptar a mensagem às preferências e necessidades do público. A abordagem, o nível de formalidade, o tom, a linguagem e o tipo de argumentação devem ser ditados pela natureza do produto e, sobretudo, pelo público-alvo.

Comunicar de forma concisa, sem obstruções é fundamental. É importante compreender que a qualidade de um texto não reside na complexidade ou simplicidade das palavras utilizadas, mas sim na capacidade de transmitir a mensagem de forma clara e eficaz.

Não significa que se deva tomar os leitores como leigos, mas sim mostrar que valoriza o tempo do leitor, indo direto ao ponto. *Copywriting* é frequentemente percebido como manipulativo, com a conotação negativa que a palavra acarreta, quando desconsidera a capacidade de raciocínio do leitor.

Existem diversos métodos de argumentação que, associados à persuasão psicológica, ganham ainda mais força. É importante ressaltar que o *copy* deve ser sempre honesto. Neste contexto, credibilidade é sinónimo de veracidade. O consumidor precisa acreditar no que está a ler. Afirmações precipitadas, exageros e *clichés* descredibilizam a oferta. É fundamental eliminar qualquer objeção à compra que o leitor possa se lembrar. Ao evitar ou esperar que uma falha de um produto passe despercebida, descredibiliza-se o leitor. Os anúncios que persuadem os leitores a agir são escritos por pessoas que têm respeito pela inteligência dos seus leitores e profunda sinceridade relativamente ao mérito dos produtos que têm para vender (Barton, 2011).

A qualidade literária de um texto, por si só, não significa a sua grandeza.

Apresentar Benefícios

Não escreva para o seu potencial cliente sobre as suas sementes de relva. Fale-lhe sobre o relvado dele (Bly, 2007).

Copywriters devem ser capazes de traduzir as características de um produto em benefícios para o cliente. Ninguém quer ler sobre sementes de relva. Mas ler sobre os filhos a correr na relva verdejante, as potenciais festas no quintal, e a forma como a relva sentir-se-á entre os dedos do pé, já é mais interessante.

No caso de uma empresa que comercializa colchões, edredões e almofadas, esta deve oferecer ao leitor mais do que conforto, durabilidade e ação antiácaros, uma vez que, estas características já são expectadas que produtos dessa natureza tenham. O pretendido é a comunicação de soluções aos problemas causados pela falta de um bom colchão (Baptista, 2021). Isto significa que as mensagens se devem concentrar em, por exemplo:

- A importância de um sono adequado para ser mais eficaz no trabalho;
- Os benefícios de um sono reparador;
- O segredo para acordar sempre bem-disposto;
- Como viver mais mudando hábitos diários.

Em suma, soluções que envolvam o estilo de vida que o consumidor espera vivenciar após a compra. É preciso levar o leitor do ponto A, a sua vida atual, ao ponto B, a sua vida após percorrido o caminho até à resolução do problema. É necessário mostrar a falta que o produto faz. O intuito não é vender apenas colchões, mas sim proporcionar boas noites de sono.

Para compreender que benefícios o cliente considera importantes, é necessário entender as suas motivações, ou seja, as razões pelas quais as pessoas compram um produto. Por que alguém compra um champô seco? Para poupar tempo. Por que alguém compra uma cerveja? Para conviver ou divertir-se. E um relógio Rolls-Royce? Para se distinguir.

No fundo, as pessoas não compram um produto, compram o que este significa. É por esta razão que o *copy* não deve nem pode ser autocentrado. Não é sobre quem escreve. É sobre quem lê.

A comunicação é uma via com dois sentidos e uma só faixa. “As pessoas não querem saber de nós para nada, em particular no mundo dos negócios” (Mariano, 2023, p.131). Tampouco sentem a obrigação de ler o que lhes coloca à frente.

Destacar o Valor Percebido

Para uma promoção mais eficaz, as marcas devem ter um USP– Unique Selling Proposition, Proposta Única de Vendas em português, que se resume no principal benefício de um produto que outros produtos da mesma categoria não possuem. Contudo, a singularidade da proposta pode também advir de um aspeto do produto que, embora comum à concorrência, não tenha sido anteriormente comunicado aos consumidores. É exemplo o USP da marca M&M’s, “derrete na sua boca, não na sua mão”.

Existem várias formas de diferenciação. A marca PEZ, conhecida pelas suas guloseimas, destaca o seu nome e embalagem em forma de dispensador de doces, decorado com desenhos animados. Apesar de serem apenas doces, a embalagem é especial e apelativa ao consumidor, diferenciando-se nas prateleiras dos supermercados e nas comunicações escritas e visuais em diferentes canais.

Figura 2: Embalagem como critério de diferenciação da marca PEZ



Nota. Retirado de Instagram, por PEZ Candy USA, 2023, (<https://www.instagram.com/p/Cp5bKWfHHLA/>).
Copyright 2023, PEZ Candy USA.

Já o USP da Batiste, a marca número um de champô seco no mundo, está relacionado com a mensagem de que não é necessária água para acabar com as raízes oleosas e proporcionar ao cabelo a transformação que merece, poupando tempo na rotina matinal (Biz Community, 2017).

Figura 3: USP da marca Batiste



Nota. Retirado de Instagram, por Batiste, 2022, (<https://www.instagram.com/p/ClGk6knMJa4/>). Copyright 2022, Batiste.

Pode-se afirmar que a Batiste é a Rolls-Royce dos champôs secos— esta é uma afirmação ousada. Provavelmente, concluiu que a marca de produtos para o cabelo é de alta qualidade. Ao comparar o produto a uma marca familiar, instantaneamente criou uma imagem na sua cabeça. A isto chama-se posicionamento.

Posicionar um produto em contraste com uma marca de renome é uma forma rápida de estabelecer a identidade do produto na mente de um consumidor.

Em agosto de 2023, o Intermarché optou por outdoors direcionais em que, ao invés do típico “a 2 minutos” ou “a 200 metros”, lia-se, por exemplo, “Passe o Lidl, passe o Pingo Doce e fica à sua direita” (Imagens de Marca, 2023).

Figura 4: Outdoors direcionais do Intermarché



Nota. Retirado de Imagens de Marca, por Intermarché, 2023, (<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/os-novos-outdoors-do-intermarche-nao-se-preocupam-com-a-concorrenca/>). Copyright 2023, Imagens de Marca.

Esta estratégia visa aumentar a consciência da marca, tornando-a mais propensa a permanecer na mente dos consumidores, mesmo quando estes não estiverem ativamente à procura do produto. Quando chegar a altura da compra, o consumidor consciente terá em conta as marcas que lhe são *top-of-mind*, ou seja, as marcas que se lembra imediatamente quando pensa numa determinada categoria de produtos ou serviços.

Quem é lembrado nunca morre.

Amplificar a Conexão Emocional

Por que choramos ao ouvir uma música? Por que achamos imensa piada quando um *memes online* descreve exatamente a nossa situação atual? Por que o título “Quer lavar o cabelo todos os dias, mas não tem tempo?” chama a atenção? Porque nos identificamos com a “dor” que é expressa, ou seja, os sentimentos, motivações, angústias ou problemas representados.

Somos mais propensos a conectar-nos a uma pessoa, a um conteúdo, ou a uma marca e produto quando nos sentimos validados, reconhecidos e compreendidos. Este comportamento é intrínseco à nossa natureza social e emocional.

A empatia que sentimos pode resultar em lágrimas, risos ou até mesmo numa compra. De facto, tomamos decisões de compra com base em emoções fortes e convicções enraizadas. Apreciamos mensagens que ressoam com o que sentimos e experienciamos.

De acordo com Dan Hill (2010), presidente da empresa de estudos de mercado Sensory Logic, apenas cinco por cento dos nossos processos de pensamento são totalmente conscientes. Há provas neurológicas de que, em três segundos, atribuímos uma resposta emocional a um produto ou serviço. Por isso, as empresas precisam de estabelecer uma ligação emocional com os consumidores.

O psicólogo Robert Cialdini demonstra, por meio de experiências realizadas, como é possível influenciar pessoas, em diversas áreas, utilizando princípios que ativam gatilhos mentais. Estes estímulos, quando acionados e correlacionados com cadeias de memórias, desencadeiam reações emocionais. E *copywriting* é, precisamente, a expressão emocional de uma ideia “no papel” (Sugarman, 2012).

Brand tone of voice é precisamente o conceito que reflete a emoção e o humor que uma marca transmite através da escolha de palavras específicas nas suas mensagens e do estilo de escrita.

Os leitores afeiçoam-se a narrativas que se relacionam de alguma forma com as suas próprias vidas. Se a oleosidade do couro cabeludo descontrolada lhe causa transtorno, mas vê-se obrigada a adiar a lavagem devido à sua rotina agitada, reconhece um problema e identifica uma necessidade. Nesta fase, um artigo que apresente soluções práticas, como um champô seco para todo o tipo de cabelos, desperta-lhe o interesse. Pretende-se que o leitor se sinta interessado em comprar e não pressionado. Geralmente, o ato de compra só faz sentido para o cliente quando este acredita que a aquisição do produto ou serviço lhe trará mais benefícios do que custos.

A redação de um conteúdo estratégico é um processo com o objetivo imediato da leitura do conteúdo e o objetivo último da conversão. Deve direcionar o leitor para um caminho desejado, semelhante a um escorrega. A partir do momento que escorregamos, não conseguimos parar ou voltar atrás.

O título deve ser tão poderoso e intrigante que leve o leitor a ler o subtítulo, e este deve ser igualmente forte, cativando-o a avançar para a primeira frase. Esta, por sua vez, deve ser clara para que o leitor prossiga para a seguinte, e assim sucessivamente, até ao fim do texto. É inevitável perder leitores pelo caminho, pelo que não se deve esperar até ao final do texto para apresentar o produto. Deve-se vender desde a primeira linha.

Figura 1: Analogia do escorrega



Nota. Retirado de The Adweek Copywriting Handbook, por Joseph Sugarman, 2007, Copyright 2007, Joseph Sugarman.

Como indica Rocha (2023, p. 7), “Um bom *copy* não é aquele que nos obriga a comprar o produto ou serviço. É aquele que nos desperta emoções, faz rir, emocionar (...) 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”.

“You cannot bore people into buying your product, you can only interest them into buying it” (Ogilvy, 2004, p.133).

Discussão

Certos métodos de argumentação, como a lógica falsa, podem ser considerados antiéticos. Por exemplo, durante anos, a empresa McDonald’s comunicou “bilhões e bilhões vendidos” para promover o seu produto, levando os clientes à conclusão de que só porque algo é popular, é necessariamente bom. É usada a mesma lógica quando se lê na capa de um livro “New York Times best-seller”.

Figura 5: Argumentação com base em *fake logic* pelo McDonald's



Nota. Retirado de CNBC, por McDonald's, 2023, (https://image.cnbcfm.com/api/v1/image/107186765-1675191749530-gettyimages-1236138802-MCDONALDS_EARNS.jpeg?v=1683138197&w=740&h=416&ffmt=webp&vrcrop=y). Copyright 2023, CNBC.

A falácia aqui utilizada é a correlação-causalidade, que explica que, se dois fatores parecem estar correlacionados, tal não indica irrefutavelmente que um dos fatores é causado pelo outro. Apesar de uma falácia óbvia à primeira vista, no dia-a-dia é difícil de detetar. É uma das muitas formas possíveis de provar ao consumidor autoridade.

Também o método *hypnotic pacing*, que envolve espelhar a linguagem e o ritmo de pensamento do leitor para estabelecer uma relação e orientar o foco de um indivíduo para um estado ou resultado esperado, pode ser tido como enganador.

Ao adotar um tom e estilo de escrita familiar, gera-se confiança e empatia, facilitando a aceitação da mensagem. Aqui, quem vende e quem compra devem estar em sintonia. Uma técnica possível para alcançar este estado de hipnose passa por escrever declarações honestas e credíveis. Para criar a harmonia pretendida, começa-se por redigir perguntas ou pressupostos que têm uma resposta positiva para o leitor. Para o exemplo do artigo sobre champô seco referido anteriormente, considera-se: “Tem uma rotina muito agitada?”; “Tem pouco tempo para si?”; “Lavar, hidratar, pentear e secar é exaustivo, não é?”.

É uma técnica que expressa a ideia “Eu entendo-te. Podes confiar em mim.” O objetivo é fazer com que o leitor responda “sim” mentalmente. No momento em que o leitor disser “não” ou “não me identifico”, ele passará a página à frente ou continuará a fazer *scroll*.

Admite-se estas estratégias como válidas. Afinal, *copywriters*, assim como advogados, são defensores do seu empregador/cliente. *Copywriting* é um meio para um fim— o objetivo último é a venda. É por essa razão que os profissionais devem apresentar justificações para aquilo que o consumidor já pretende fazer. *Copy* não cria desejo por um produto. Só pode alavancar as esperanças, sonhos e medos que já existam nos potenciais clientes e focar esses sentimentos para um produto específico. Esta é a principal tarefa de um *copywriter*: não criar desejo em massa— mas canalizá-lo e direcioná-lo.

Conclusão

Escrever bem é subjetivo. O que para alguém é considerado um bom texto, para outra pessoa pode não ser, e vice-versa. Considera-se que, quando um texto é bom, não temos pressa que termine. Queremos aproveitar ao máximo o caminho até ao fim.

Quando compramos livros, por exemplo, muitas vezes relutamos em lê-los, mas acabamos por finalizá-los. Poderá dar-se em parte ao ego, em não querer “dar o braço a torcer”, e ao desejo de cumprir com a expectativa inicial que nos motiva à compra: ler o livro até ao fim. Ou talvez para evitar reconhecer que fizemos uma má escolha, que gastamos o nosso valioso dinheiro em algo que não nos agradou. Ninguém gosta de admitir que errou. É por isso que recorreremos à opinião de amigos sobre a qualidade de um produto e pesquisamos comentários na Internet antes e após uma compra. Diante de tantas opções, não queremos escolher a errada. Então, ficamos paralisados. Adiamos a escolha. E isto aplica-se tanto a um livro como a qualquer outro artigo.

É por isso que *copywriting* é importante. Dá-nos o “empurrão” que precisamos para agir. É persuasivo. E quando bem redigido fala-nos ao coração.

As marcas devem ser empáticas e mostrar que compreendem as preocupações das pessoas. Devem posicionar-se ao lado dos leitores, não à sua frente. Assim, garantem que a pessoa continue a ler. E ler é “meio caminho andado” para criar consciência sobre uma marca, para reconhecê-la, gostar dela e, finalmente, comprar os seus produtos.

O fundamental é estabelecer uma ponte emocional para construir uma conexão duradoura que não se esgota num simples artigo, blogue ou *post*.

Sugere-se a exploração de temas como técnicas de argumentação e o delineamento do que é ou não considerado ético. Propõe-se o levantamento do tema marcas parasitas, isto é, até que ponto uma marca deve e pode aproveitar o *buzz* de outra para se alavancar. E ainda, como a profissão de *copywriter* se mantém relevante atualmente, apesar da crescente automatização dos processos de escrita persuasiva por inteligência artificial.

Referências

- Baptista, Dina & Costa, Pedro. (2021). *MARKETING DIGITAL* Conteúdos vencedores.
- Barton, B. (2011). *The Man Nobody Knows*. Reino Unido: Read Books Limited.
- Batiste [@batiste_hair]. (2022). *The Nr.1 Dry Shampoo*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ClGk6knMJa4/>
- BizCommunity. (2017). *Batiste the #1 dry hair shampoo in the world*. <https://www.bizcommunity.com/Article/196/784/171538.html>
- Bly, R. W. (2004). *The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells*, 3rd Edition. Estados Unidos: Henry Holt and Company.
- Caples, J., Hahn, F. E. (1997). *Tested Advertising Methods*. Reino Unido: Prentice Hall.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence : science and practice*. Boston: Pearson Education.
- CNBC. (2023). *SAVE AND INVEST Here's how much money you'd have if you invested \$1,000 in McDonald's 10 years ago*. <https://www.cnbc.com/2023/02/01/mcdonalds-how-much-you-d-have-if-you-invested-1000-a-decade-ago.html>
- Hill, D. (2010). *About Face: The Secrets of Emotionally Effective Advertising*. Reino Unido: Kogan Page.
- Imagens de Marca. (2023). *Os novos outdoors do Intermarché não se preocupam com a concorrência*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/os-novos-outdoors-do-intermarche-nao-se-preocupam-com-a-concorrenca/>
- Mariano, M. (2023). *Dar a Volta ao Texto*. Ideias de Ler.
- Ogilvy, D. (2004). *Confessions of an Advertising Man*. Reino Unido: Southbank.
- PEZ Candy USA [@pezcandyusa]. (2023). *PEZ packaging*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cp5bKWfHLA/>
- Rocha 2201246, M. I. (2023). *Copywriting: A verdade por trás das palavras*. *The Trends Hub*, (3). <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5098>
- Schwartz, E. (2022). *Eugene Schwartz Rodale Rare Video Recording*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=BBnmlj03R_A
- Sugarman, J. (2012). *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters*. Alemanha: Wiley.