



*escrevendo*  
**PRA CARAI**

FORMAÇÃO EM REDAÇÃO PUBLICITÁRIA  
E ESCRITA PERSUASIVA

# Módulo 1

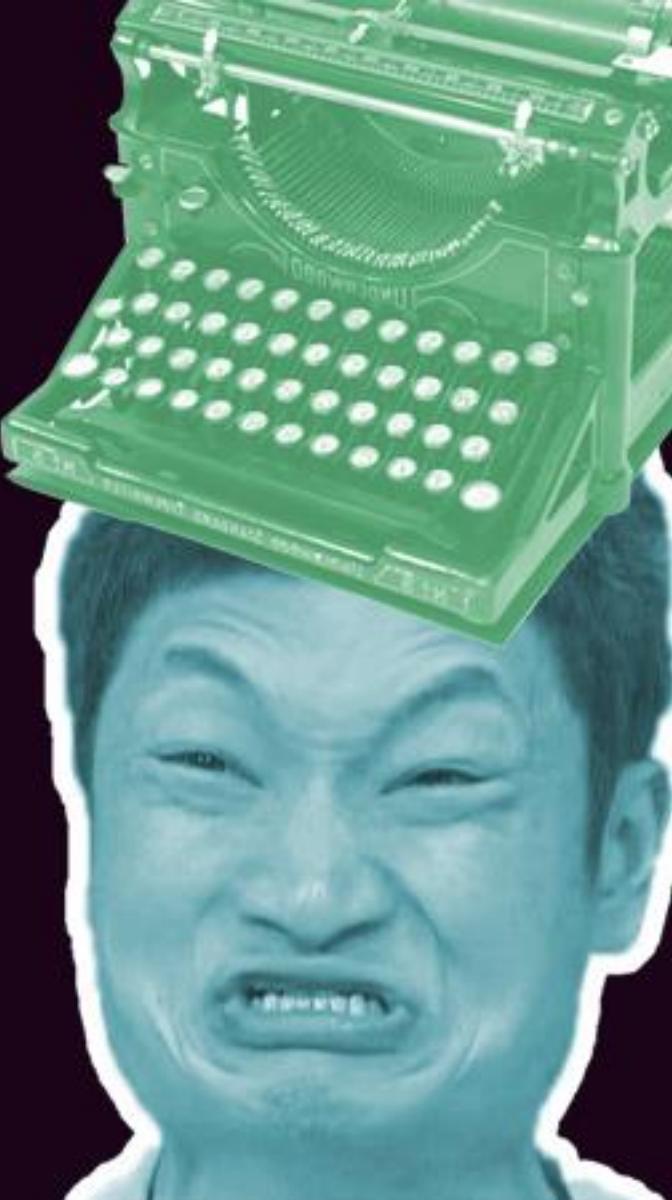
Do surgimento do discurso persuasivo  
e da sua evolução histórica

## A origem do discurso persuasivo

# Módulo 1

Do surgimento do discurso persuasivo  
e da sua evolução histórica

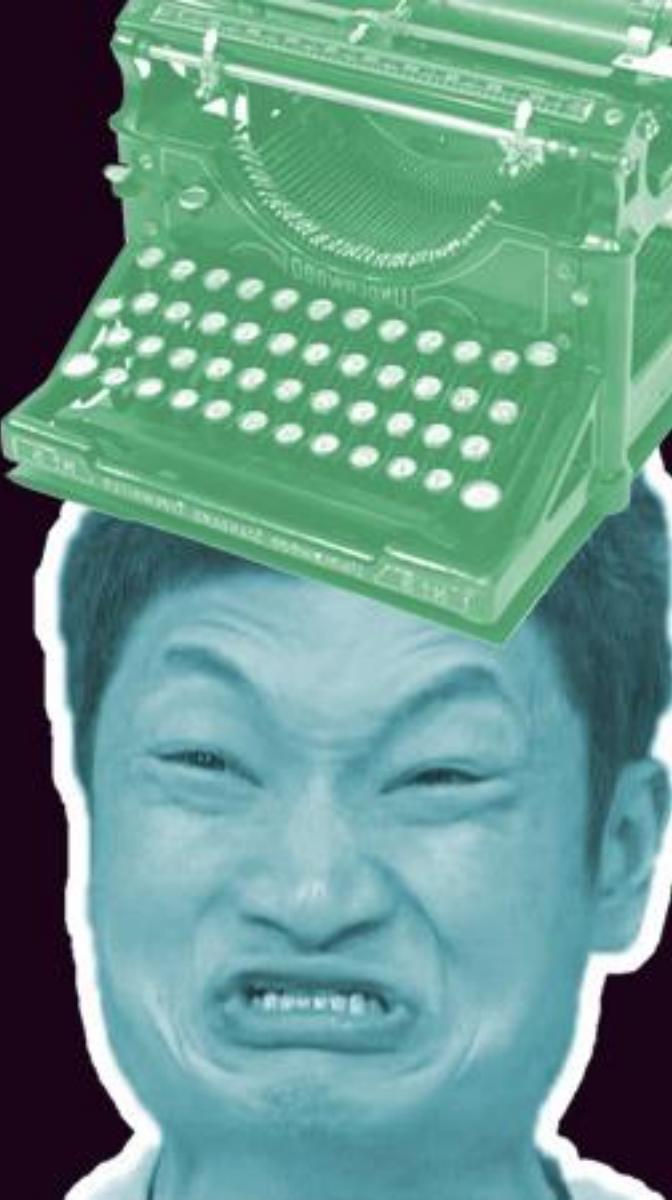
## O surgimento dos grandes oradores



# Módulo 1

Do surgimento do discurso persuasivo  
e da sua evolução histórica

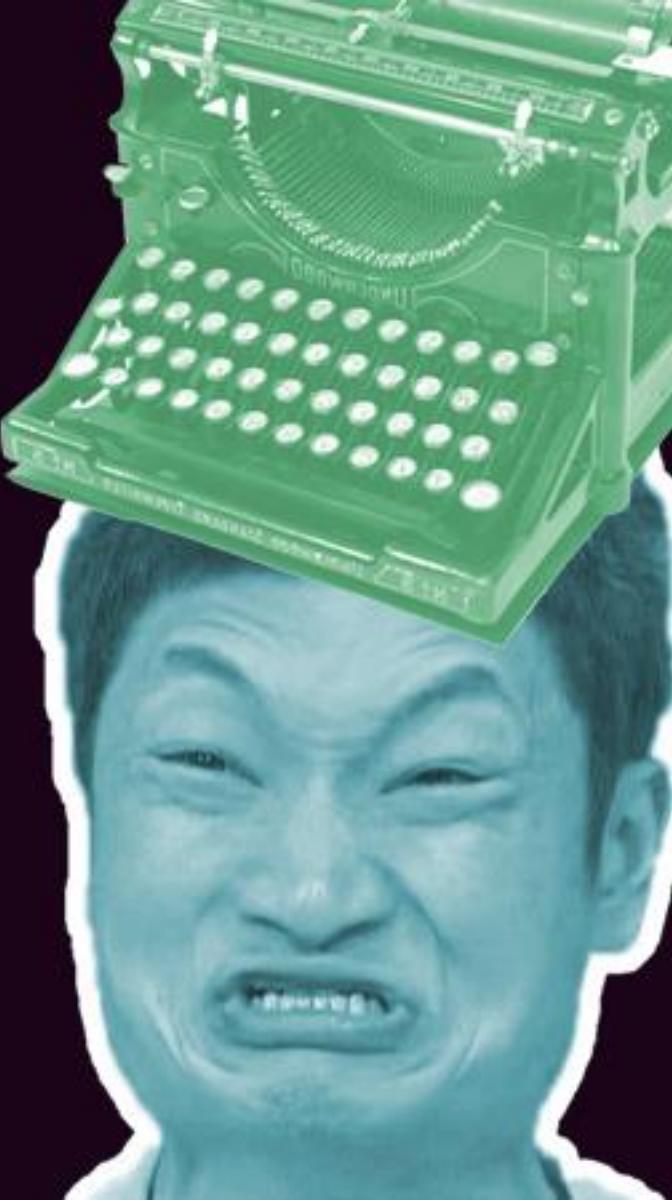
**A persuasão na história.**



# Módulo 1

Do surgimento do discurso persuasivo  
e da sua evolução histórica

**A escrita persuasiva moderna.**



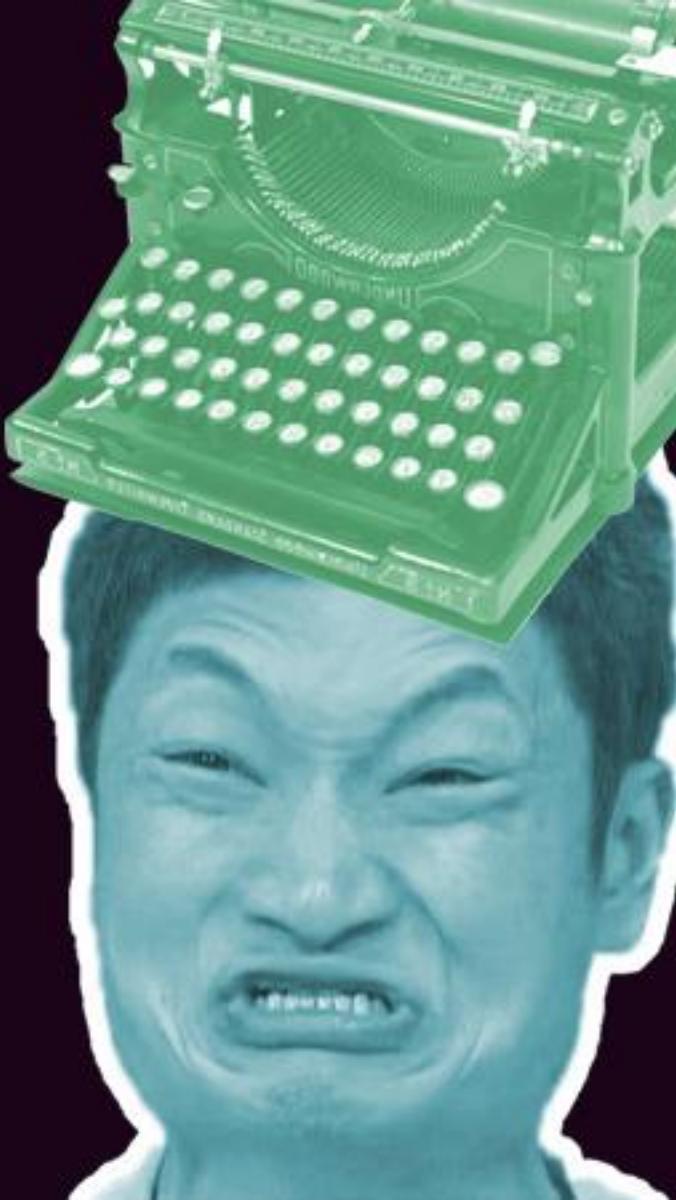
# Módulo 2

A sabedoria de David Ogilvy

**"The headline is the 'ticket on the meat.' Use it to flag down readers who are prospects for the kind of product you are advertising."**

---

**"Os títulos são iscas para curiosos. Use-os para capturar leitores que estejam procurando um tipo semelhante de produto que você esteja anunciando"**



# Módulo 2

## A sabedoria de David Ogilvy

**"On the average, five times as many people read the headline as read the body copy. When you have written your headline, you have spent eighty cents out of your dollar."**

---

**"Na média, para cada cinco pessoas que leem os títulos dos seus anuncios, uma lê o texto todo. Isso quer dizer que quando você escreve o seu título, você está gastando oitenta centavos para cada dólar que você possui".**



# Módulo 2

## A sabedoria de David Ogilvy

**"I don't know the rules of grammar... If you're trying to persuade people to do something, or buy something, it seems to me you should use their language, the language they use every day, the language in which they think. We try to write in the vernacular."**

---

**"Eu não sei as regras da gramática... se você está tentando persuadir uma pessoa a fazer algo, ou comprar algo, me parece que você deveria usar a linguagem dela, aquela que ela usa todos os dias, aquela que ela usa para pensar.  
Nós tentamos escrever no popular".**



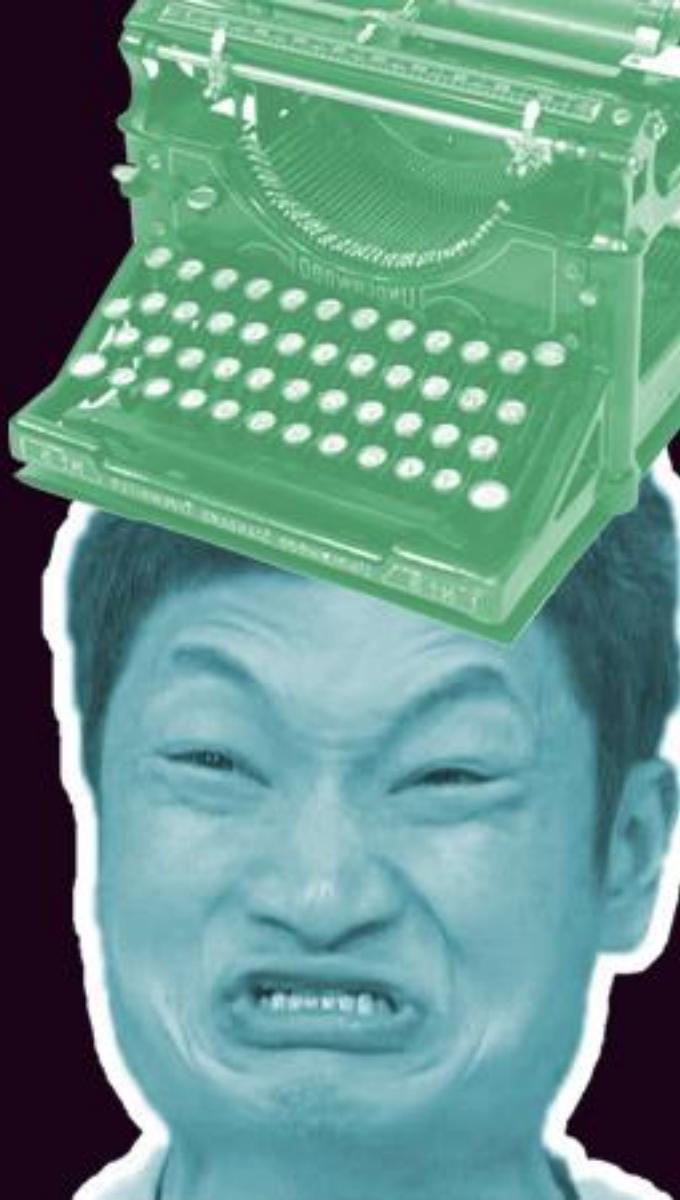
# Módulo 2

A sabedoria de David Ogilvy

**"I have a theory that the best ads come from personal experience. Some of the good ones I have done have really come out of the real experience of my life, and somehow this has come over as true and valid and persuasive."**

---

**"Eu tenho a teoria de que as melhores propagandas foram aquelas que se derivaram da experiência pessoal. Algumas das melhores que eu já fiz vieram da minha experiência de vida e como, a partir disso, eu consigo transmitir a verdade e o convencimento."**



# Módulo 2

## A sabedoria de David Ogilvy

**"Good copy can't be written with tongue in cheek,  
written just for a living. You've got to believe in the product."**

---

**"Uma boa copy não pode ser produzida apenas com bom humor,  
escrita apenas porque você foi contratado para isso.  
Você tem que acreditar no produto."**



# Módulo 2

A sabedoria de David Ogilvy

**"The more informative your advertising,  
the more persuasive it will be."**

---

**"Quanto mais informações você dá,  
mais persuasivo você será".**



# Módulo 2

A sabedoria de David Ogilvy

**"What really decides consumers to buy or  
not to buy is the content of your advertising,  
not its form."**

---

**"O que irá convencer o consumidor a comprar  
ou não o seu produto é o conteúdo do seu  
anúncio, não o seu formato."**



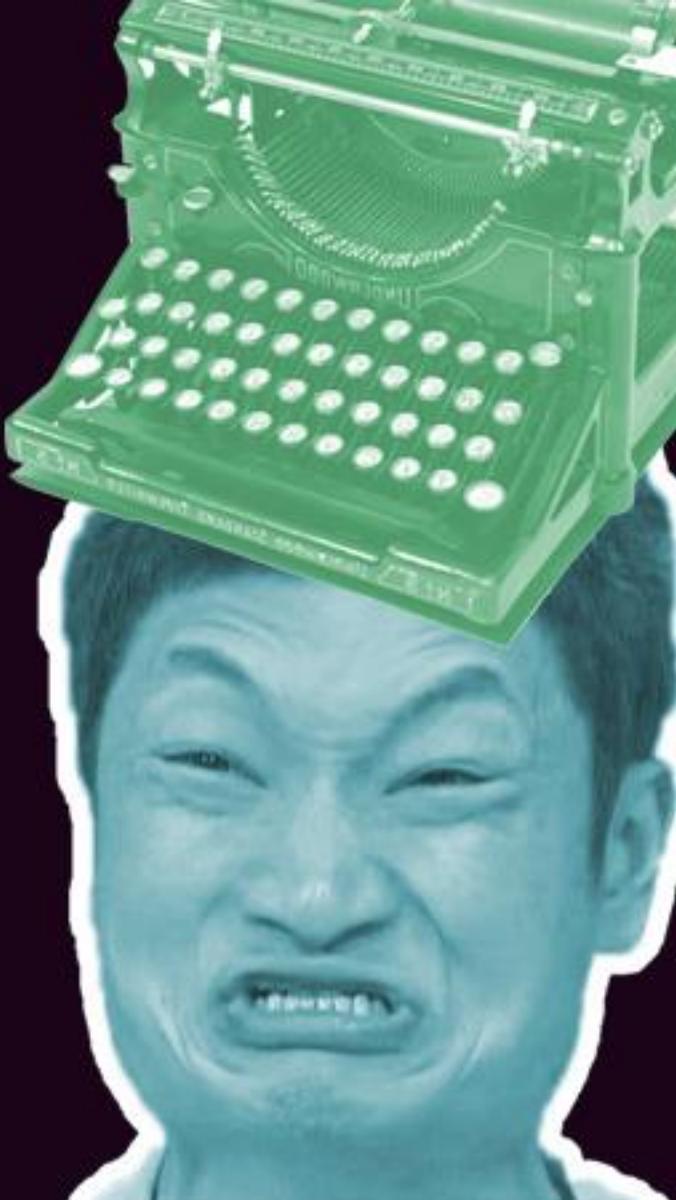
# Módulo 2

A sabedoria de David Ogilvy

**"A good advertisement is one which sells the product without drawing attention to itself."**

---

**"Um bom anúncio é aquele que pretende vender o produto sem precisar ficar se prostituindo."**



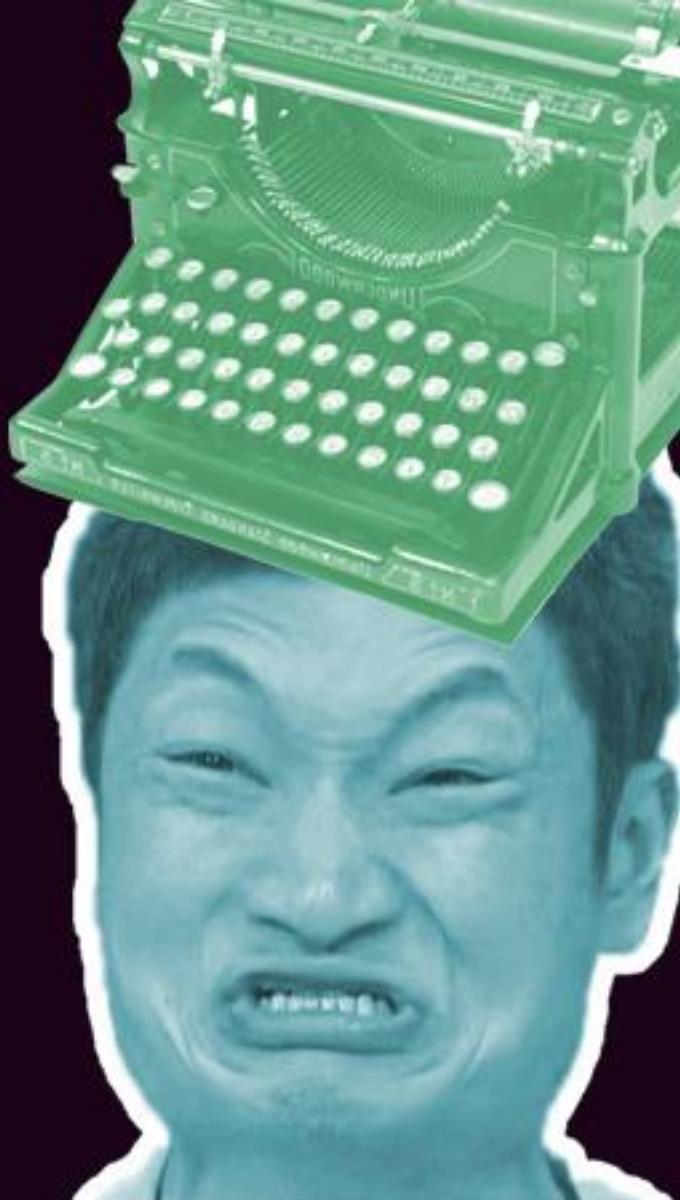
# Módulo 2

A sabedoria de David Ogilvy

**"Nobody has ever built a brand by  
imitating somebody else's advertising."**

---

**"Ninguém jamais construiu uma grande  
marca imitando as propagandas de uma  
outra pessoa."**



# Módulo 2

## A sabedoria de David Ogilvy

**"A sentence should contain no unnecessary words, a paragraph no unnecessary sentences, for the same reason that a drawing should have no unnecessary lines and a machine no unnecessary parts.  
This requires not that the writer make all his sentences short, or that he avoid all detail and treat his subjects only in outline, but that every word tell" – William Strunk.**

---

**"Uma texto não deve conter palavras, um parágrafo ou sentencas desnecessárias pela mesma razão que um desenho não deve conter linhas desnecessárias e uma máquina não deve possuir partes desnecessárias.  
Isso não quer dizer que o escritor fará todas as suas frases curtas, ou que ele se furtará aos detalhes, mas que ele fará cada palavra falar por si só".**



# Módulo 2

A sabedoria de David Ogilvy

**"The more you tell, more you sell"**  
**Charles Edward.**

---

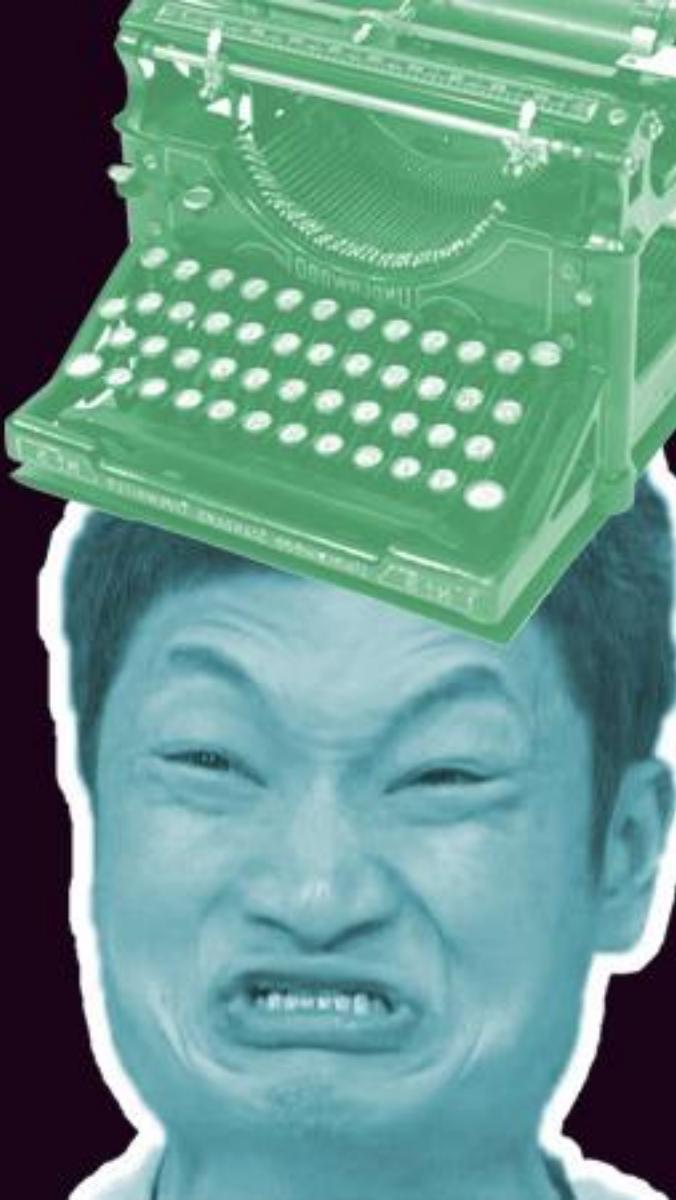
**"Quanto mais você fala, mais você vende."**



# Módulo 3

Os princípios da redação persuasiva

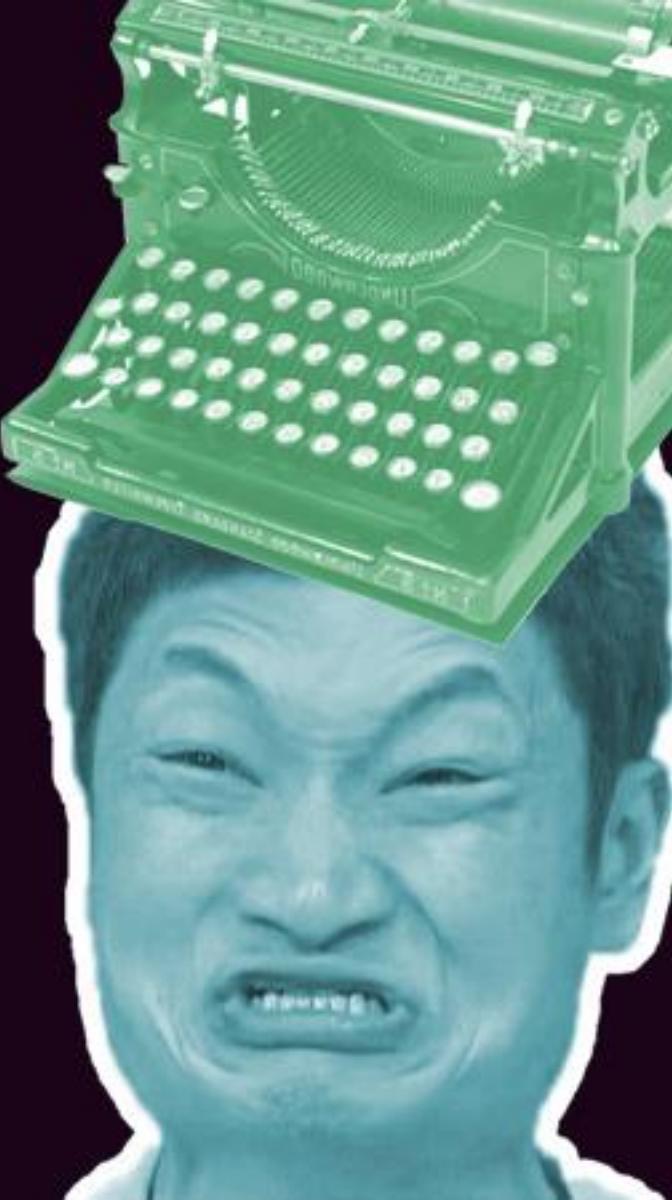
**A diferença entre vendas  
e copywriting**



# Módulo 3

Os princípios da redação persuasiva

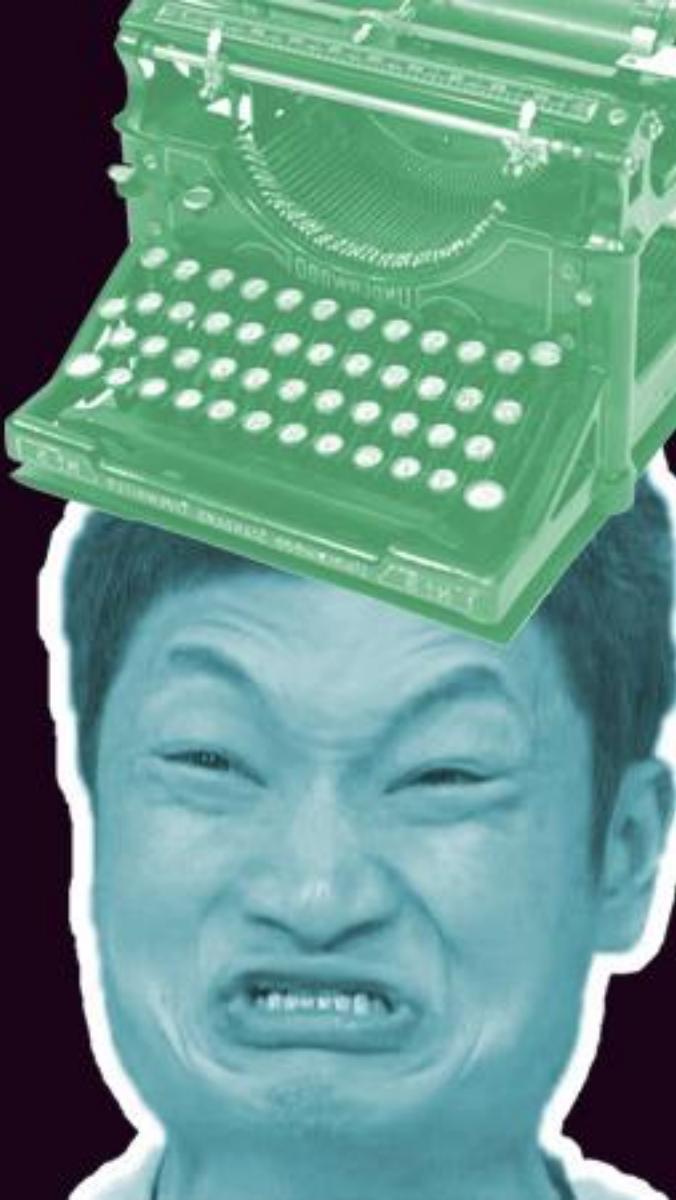
**A antifragilidade, o redator  
e o bancário.**



# Módulo 3

Os princípios da redação persuasiva

**Se eu tivesse que ensinar ao  
meu filho uma única coisa,  
seria a escrita.**



# Módulo 3

Os princípios da redação persuasiva

## **Empatia: O coração da copy.**

Busque as crenças do seu lead. O que ele  
acredita, no que acredita, como acredita e você terá um cliente.



# Módulo 3

Os princípios da redação persuasiva

**“Me mostre o que uma pessoa admira e eu posso lhe dizer tudo acerca do que importa para ela e você saberá como se conectar a ela” - Roy Wiliams.**



# Módulo 3

Os princípios da redação persuasiva

**A relação entre storytelling e  
a sua caixa de e-mails.**

# Módulo 3

Os princípios da redação persuasiva

**Não tente vender espinafre às crianças porque você acha que isso faz bem para elas.  
Venda – exatamente – o que o seu lead deseja.**



# Módulo 3

Os princípios da redação persuasiva

## Três regras fundamentais:

1. Faça uma boa oferta.
2. Despeje uma quantidade de informações suficientes para que as pessoas entendam e aceitem essa oferta.
3. Garanta a estrutura (UX) e o fluxo do lead até a finalização da compra.



# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

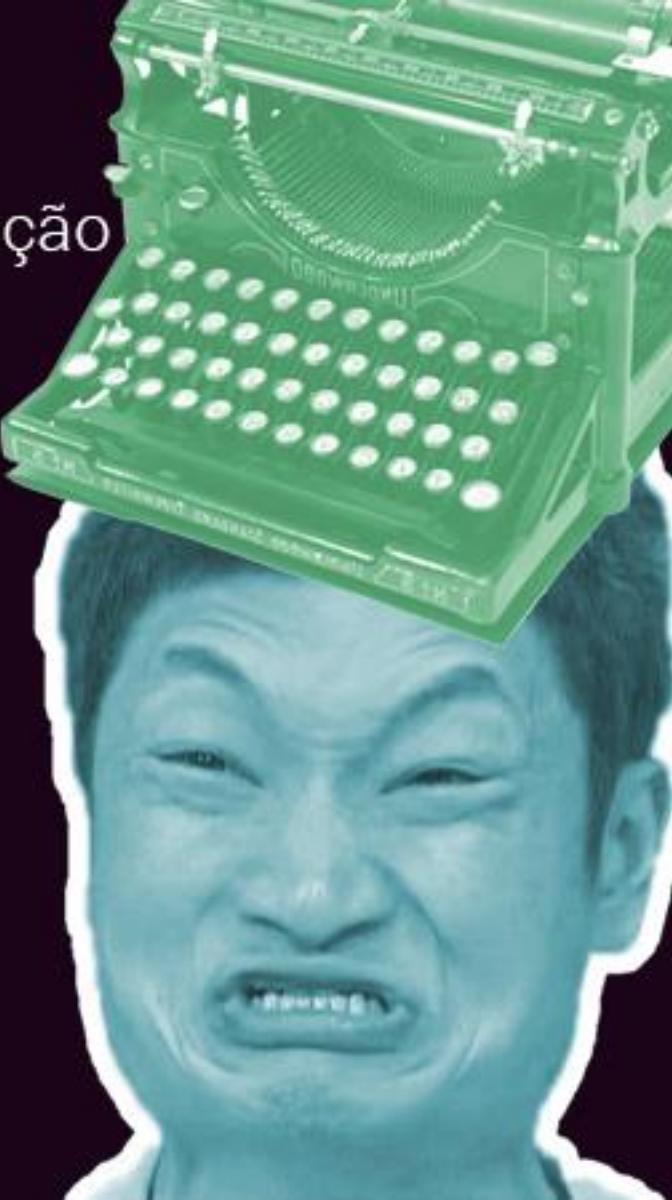
**A verdadeira batalha: descobrir  
o que o seu lead quer.**

# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

## A verdadeira batalha: descobrir o que o seu lead quer.

- I. Quem é o tipo de pessoa que ele admira/aspira ser.

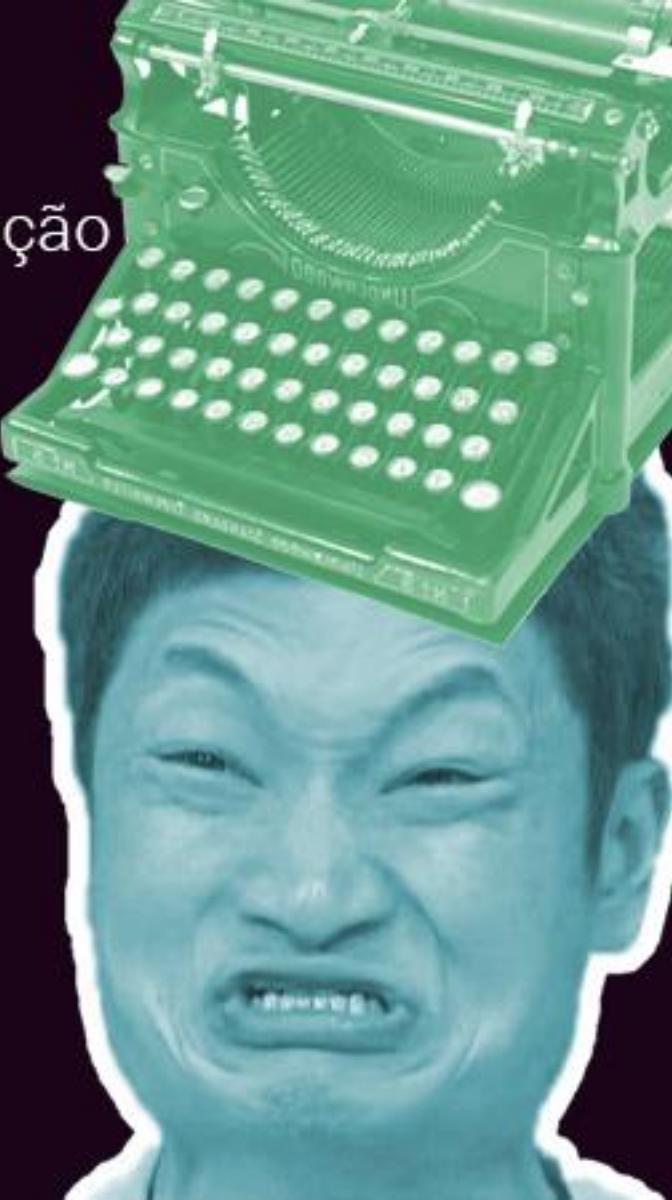


# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**A verdadeira batalha: descobrir  
o que o seu lead quer.**

II. O que o inspira.



# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**A verdadeira batalha: descobrir  
o que o seu lead quer.**

III. O que o amedronta.



# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**A verdadeira batalha: descobrir  
o que o seu lead quer.**

IV. O que não deseja.



# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**Construindo uma boa estratégia  
de busca.**

# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

## **Construindo uma boa estratégia de busca.**

- I. Redes sociais.

# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**Construindo uma boa estratégia  
de busca.**

II. Caixa de mensagens.

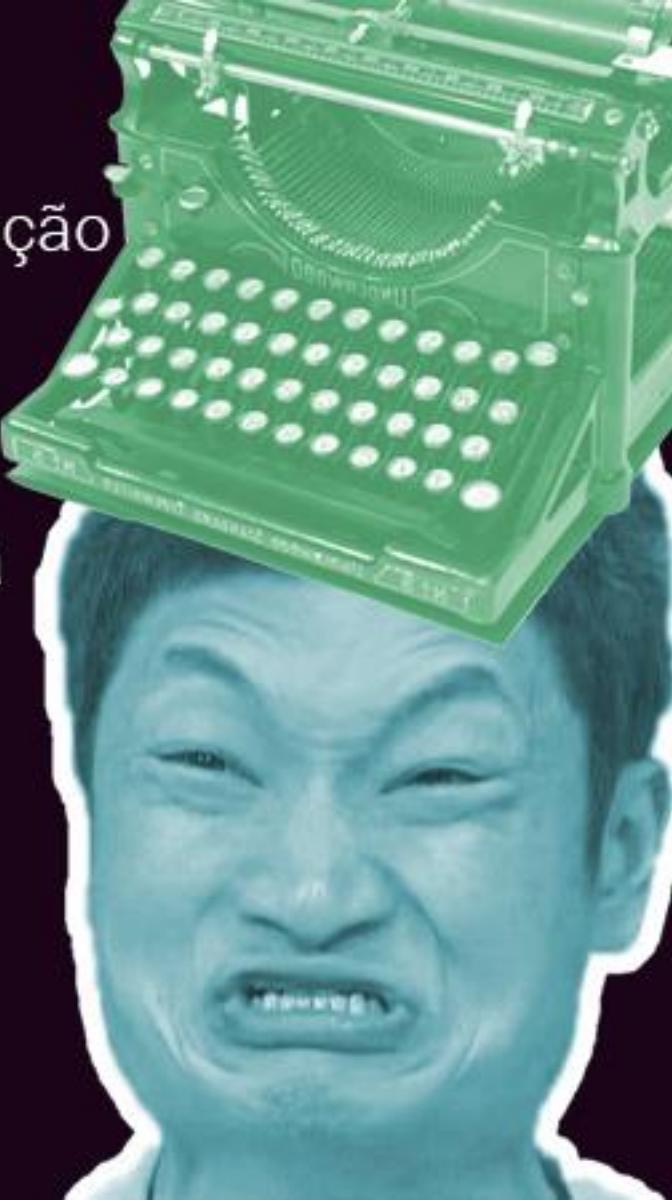


# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**Construindo uma boa estratégia  
de busca.**

III. E-mail.

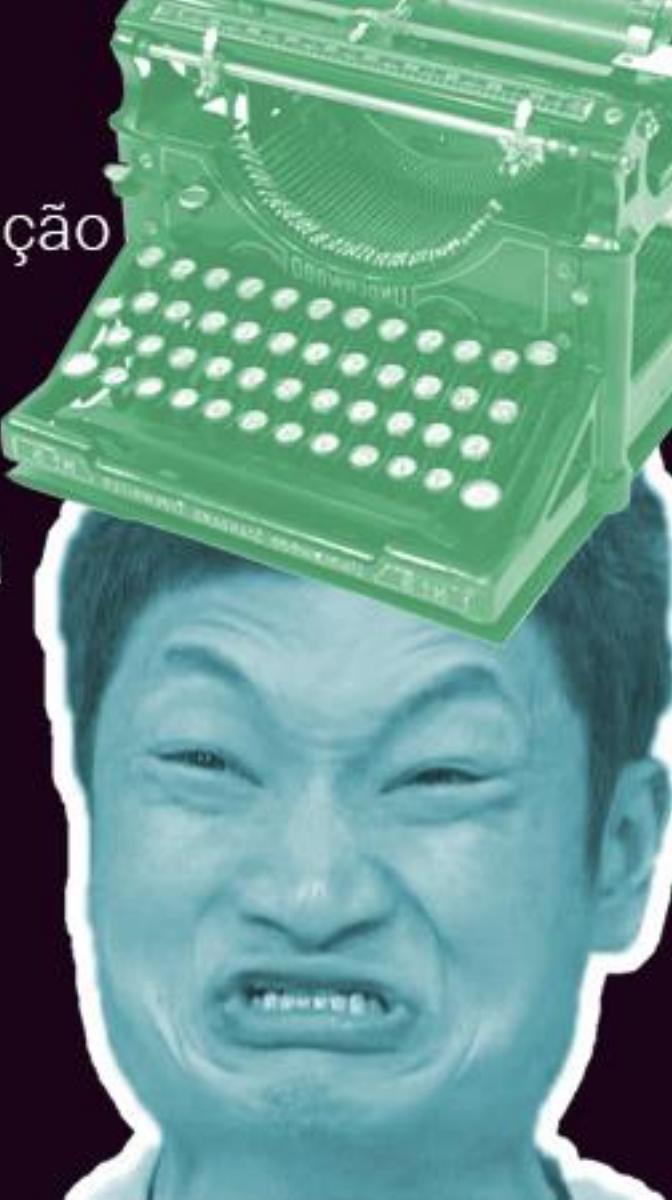


# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**Construindo uma boa estratégia  
de busca.**

IV. Conteúdo áudio-visual.



# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**A oferta é o motivo pelo qual  
a sua página existe!**

# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**Oferta não é preço.  
Elementos que compõem  
uma boa oferta:**

- I. A razoabilidade.



# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**Oferta não é preço.  
Elementos que compõem  
uma boa oferta:**

II. A atratividade.

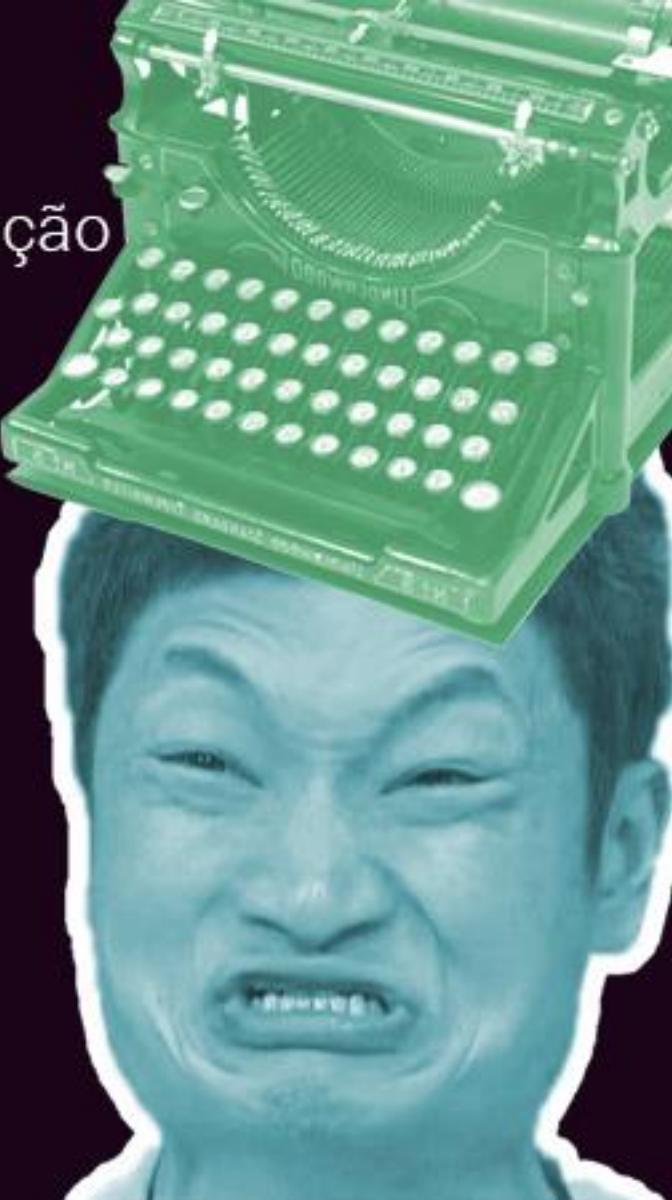


# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**Oferta não é preço.  
Elementos que compõem  
uma boa oferta:**

III. Suas promessas.

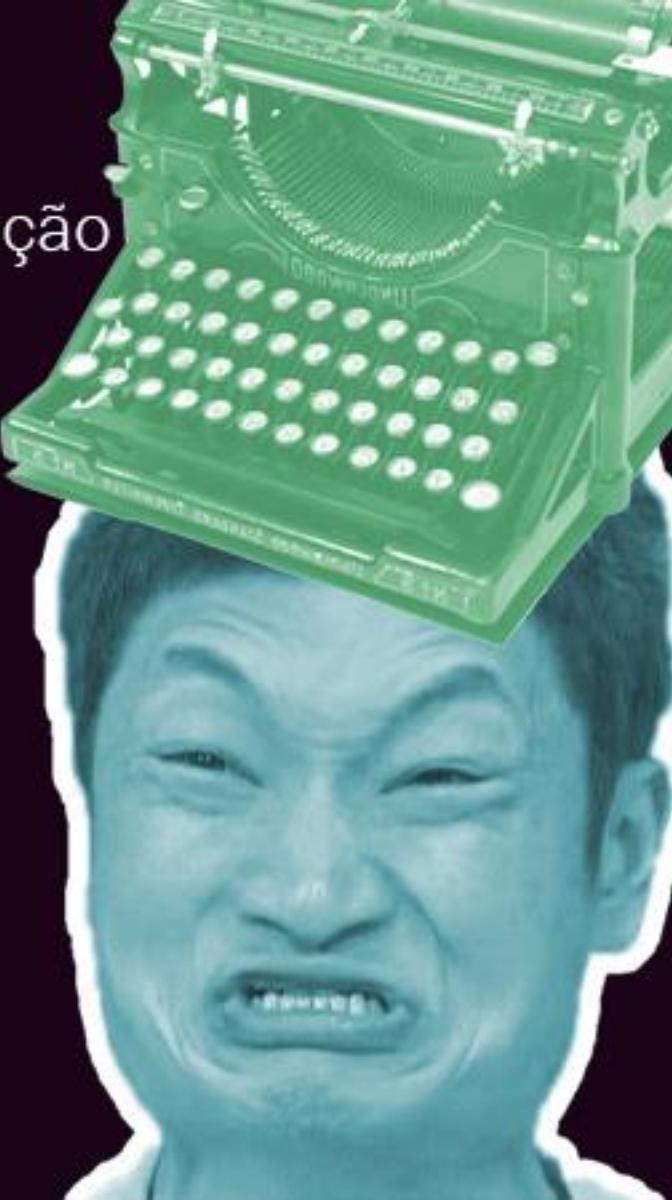


# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**Oferta não é preço.  
Elementos que compõem  
uma boa oferta:**

IV. Suas garantias.

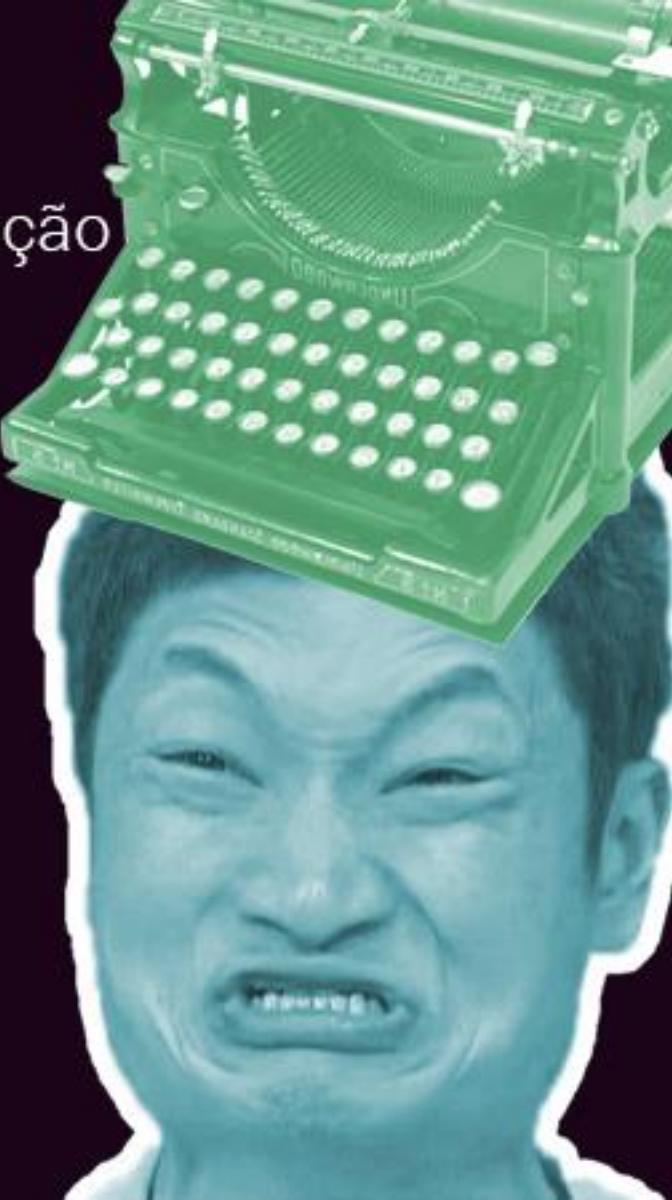


# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**Oferta não é preço.  
Elementos que compõem  
uma boa oferta:**

V. Suas condições.



# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**Oferta não é preço.  
Elementos que compõem  
uma boa oferta:**

VI. O pós venda.

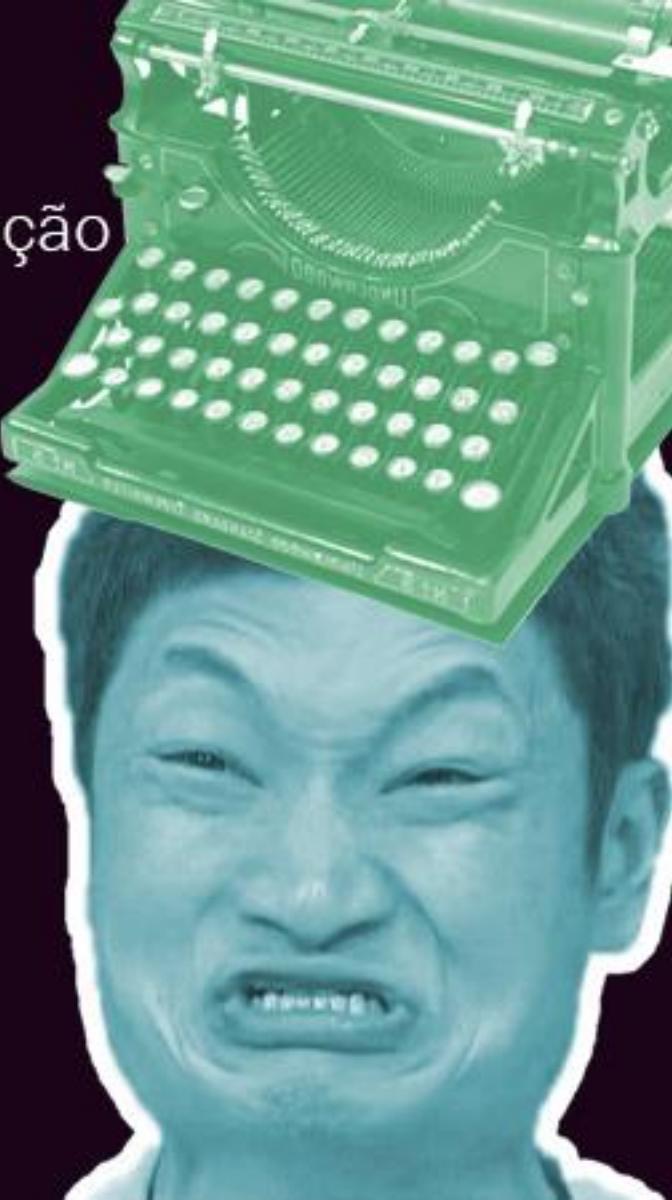


# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção  
de uma boa oferta

**Oferta não é preço.  
Elementos que compõem  
uma boa oferta:**

VII. Por fim, o preço.



# Módulo 4

Questões fundamentais sobre a construção de uma boa oferta

## O paradigma da busca eficiente de Seth Godin.

"O marketing ocorre quando uma quantidade suficiente de pessoas com uma visão similar do mundo se agrupa no mesmo ambiente, permitindo aos marqueteiros captá-los a um custo eficiente e justificável" – Seth Godin.

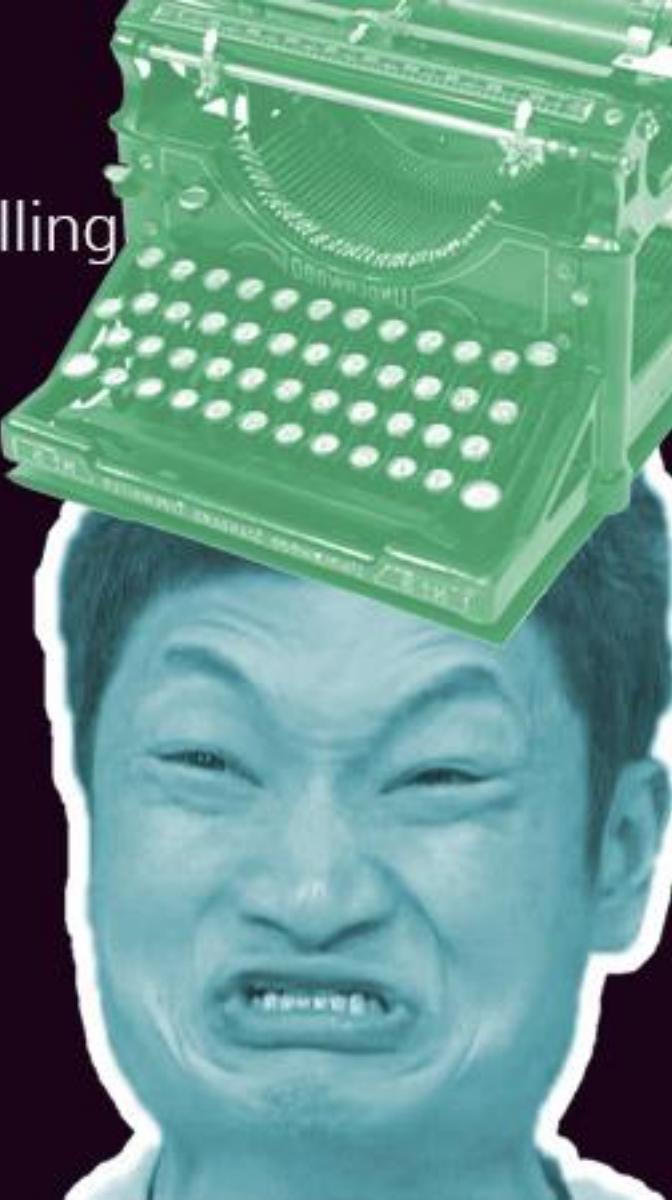


# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## O poder de um bom Storytelling via Claude Hopkins.

"Porque toda empresa faz isso. Nenhuma  
outra contou a sua história".



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## **Elementos que compõem o assoalho de uma boa narrativa.**

- I. Seja simples e de aparência crível.



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## **Elementos que compõem o assoalho de uma boa narrativa.**

- II. Adeque a linguagem ao seu nicho de atuação.



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

**Elementos que compõem  
o assoalho de uma boa narrativa.**

III. Demonstre a aplicação e resultados reais.



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## **Elementos que compõem o assoalho de uma boa narrativa.**

- IV. Trabalhe a sensação de pertencimento.



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

**Elementos que compõem  
o assoalho de uma boa narrativa.**

V. Aplique o abandono.



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

**Elementos que compõem  
o assoalho de uma boa narrativa.**

VI. Seja direto.



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

**A relação entre Etos, Logos e Pathos em um roteiro persuasivo.**

**10% Etos  
25% Logos  
65% Pathos**



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## O roteiro básico de uma narrativa bem sucedida.

- I. **Abertura:** Introduza a dor, o problema, conte a sua história da maneira mais mundana possível, para as suas necessidades se confundirem com a do lead.



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## O roteiro básico de uma narrativa bem sucedida.

- II. Conflito: Mostre suas dificuldades, o dilema que você estava até há pouco, como se encontrou em um beco sem saída.



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## O roteiro básico de uma narrativa bem sucedida.

III. Diálogo: Converse com ele pessoalmente, em primeira pessoa, demonstrando como a saída começou a surgir quando você deu os primeiros passos rumo ao ponto de virada.



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## O roteiro básico de uma narrativa bem sucedida.

IV. Solução: Como encontrou a solução, aprendeu com isso, mudou a sua vida e irá fazer a mesma coisa com ele.



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## **Os três elementos fundamentais para um discurso eficiente.**

- I. Fale diretamente para quem está lendo.  
Use você, não nós nem eles.

# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## **Os três elementos fundamentais para um discurso eficiente.**

- II. Vá direto ao ponto. Ao contrário do que muita gente advoga, não fique prometendo as informações para os próximos 20 minutos. Ninguém, hoje em dia, tem vinte minutos para te dar em troca de um saco de ar.



# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

**Os três elementos fundamentais para um discurso eficiente.**

III. Conte uma história que faça sentido e parte da realidade da sua audiência.

# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## Dez elementos persuasivos que não podem faltar na sua redação.

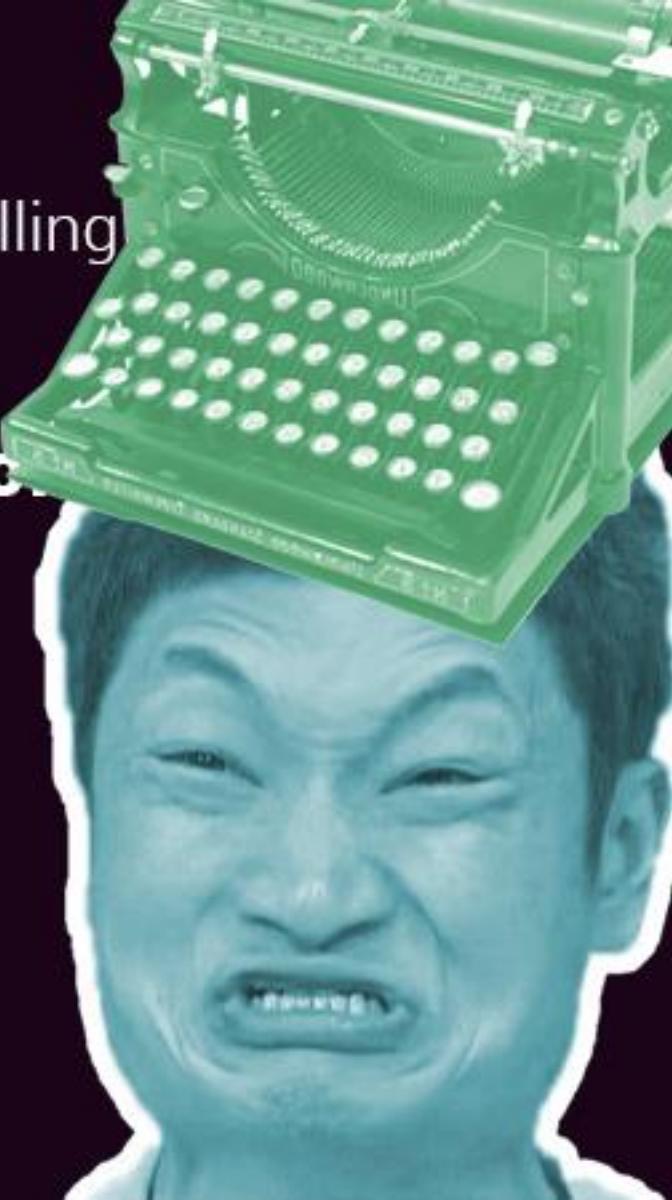
- I. Repetição. Você precisa repetir. Qualquer publicitário no primeiro ano da faculdade sabe disso.
- II. Dê boas razões.
- III. Seja consistente. Em seus argumentos, nas vezes em que se comunica com o seu público, na sua lógica de storytelling.
- IV. Apresente provas sociais.
- V. Utilize comparações: (metáforas, histórias, contos, analogias).

# Módulo 5

Aprendendo a construir um bom storytelling

## Dez elementos persuasivos que não podem faltar na sua redação

- VI. Traga problemas para depois mostrar as soluções.
- VII. Trace prognósticos. Reconheça um problema ou uma grande oportunidade e mostre como ela irá se agravar ou acentuar no futuro e como você oferece uma solução ou oportunidade para isso.
- VIII. Fale para poucos. De preferência para um de cada vez.
- IX. Conte uma história.
- X. Dirima objeções.



# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento  
no ambiente de compras



## O paradigma de Eugene Schwartz

"A publicidade é a literatura do desejo".

# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento  
no ambiente de compras

Desejo

Originalidade

Pessoalidade

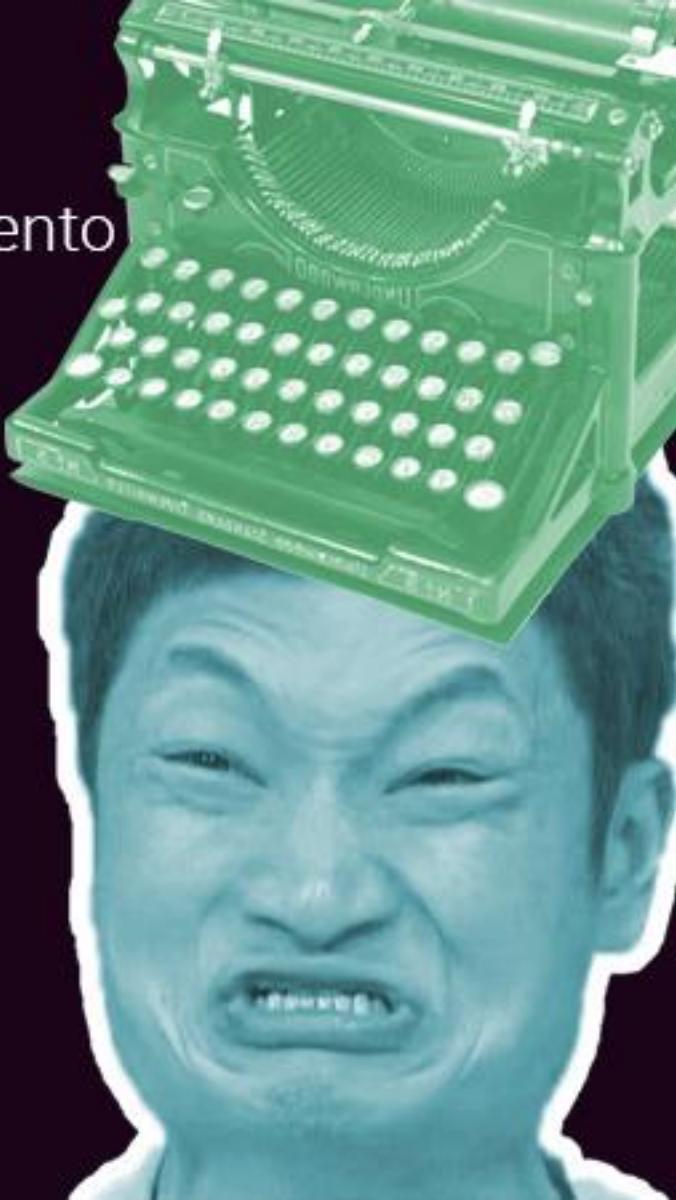
Linguagem

# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento  
no ambiente de compras

## A dinâmica de busca e de geração e reconhecimento de autoridade no ambiente digital.

- I. A história do PHD versus o blogueiro.

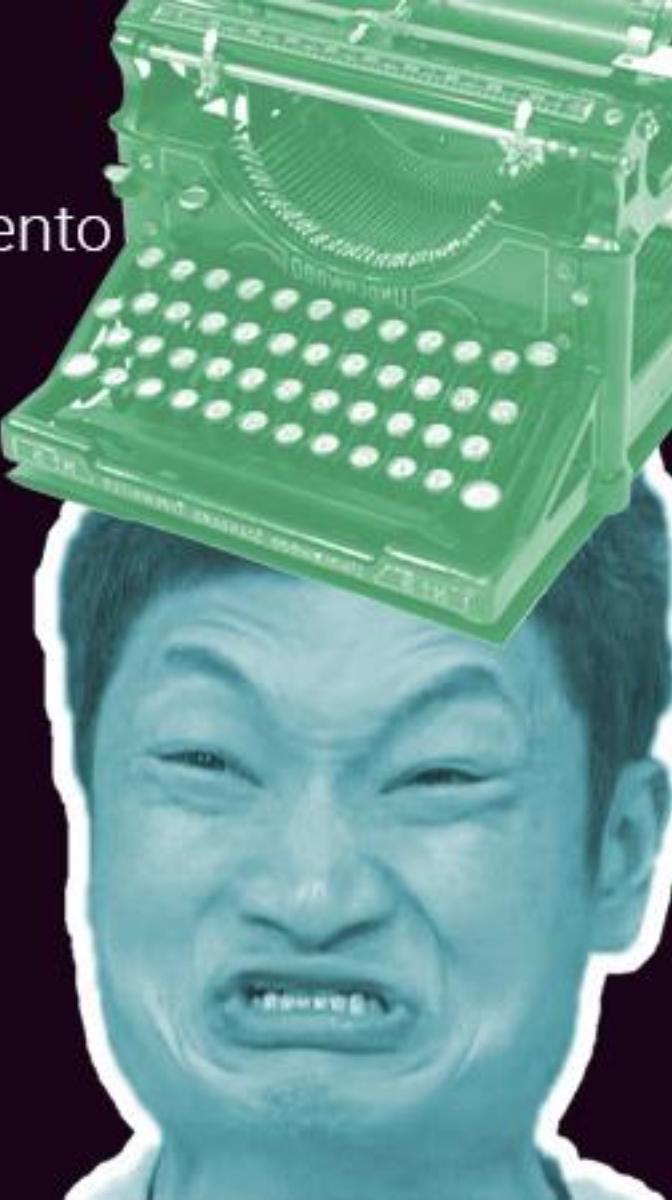


# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento  
no ambiente de compras

## O ciclo de repetição e de alimentação do Google.

- I. Você gera conteúdo e as pessoas são atraídas por ele. Gostam de você ou acreditam que você está ganhando cada vez mais relevância, então passam a procurar cada vez mais conteúdo seu na internet.

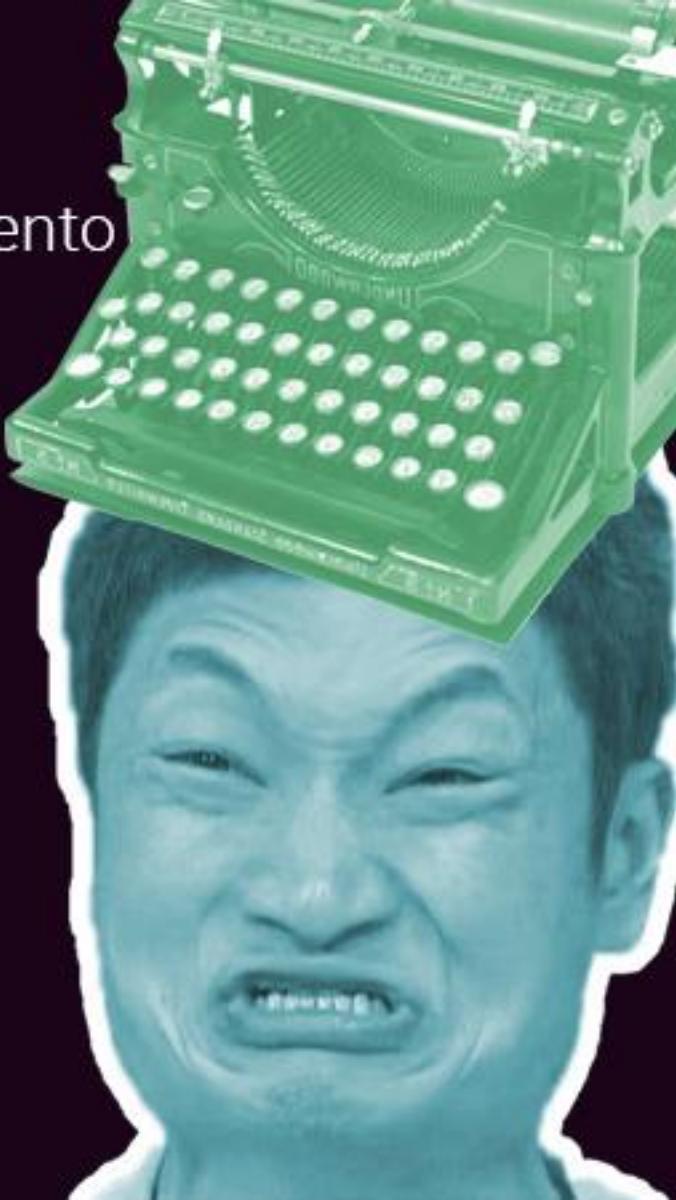


# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento  
no ambiente de compras

## O ciclo de repetição e de alimentação do Google.

II. O Google e os demais algoritmos de busca começam a perceber um aumento pelo seu nome ou pelo seu conteúdo e, por conta disso, você percebe um aumento nos seus ranqueamentos.



# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento  
no ambiente de compras

## O ciclo de repetição e de alimentação do Google.

III. Você se torna mais conhecido porque está melhor  
colocado. Agora, você começa a surgir em conteúdos  
correlacionados, de outras pessoas, mas que tem alguma relação  
com o seu.



# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento  
no ambiente de compras

## O ciclo de repetição e de alimentação do Google.

IV. Você passa a ter mais autoridade devido ao novo fluxo de pessoas, que antes não te conheciam, mas que vieram a conhecê-lo já melhor posicionado e mais ouvido e com o trabalho melhor divulgado.

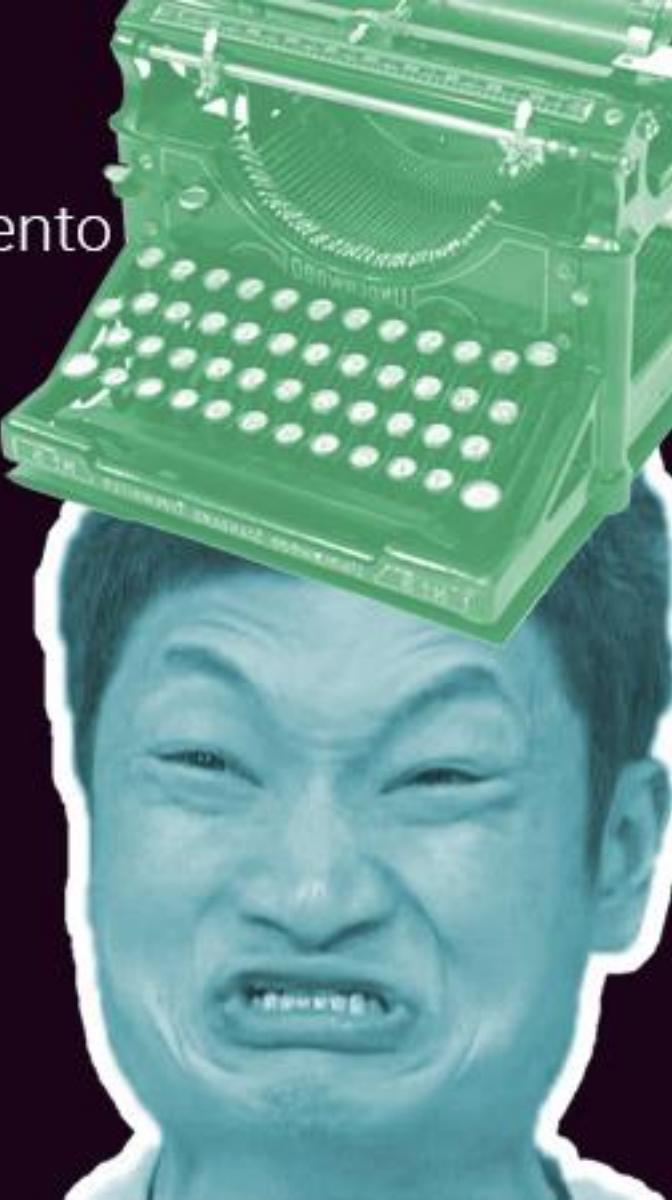


# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento  
no ambiente de compras

## O ciclo de repetição e de alimentação do Google.

V. Você se torna mais importante. Os algoritmos percebem  
isso e começam a te dar um melhor posicionamento...



# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento  
no ambiente de compras

## Como funciona o padrão de compra das pessoas na internet

Por que e como agem os mecanismos de compra das pessoas,  
que a fazem retirar o dinheiro do próprio bolso – de bom grado – e  
adquirir a alguma que você ou qualquer outra pessoa esteja  
oferecendo?

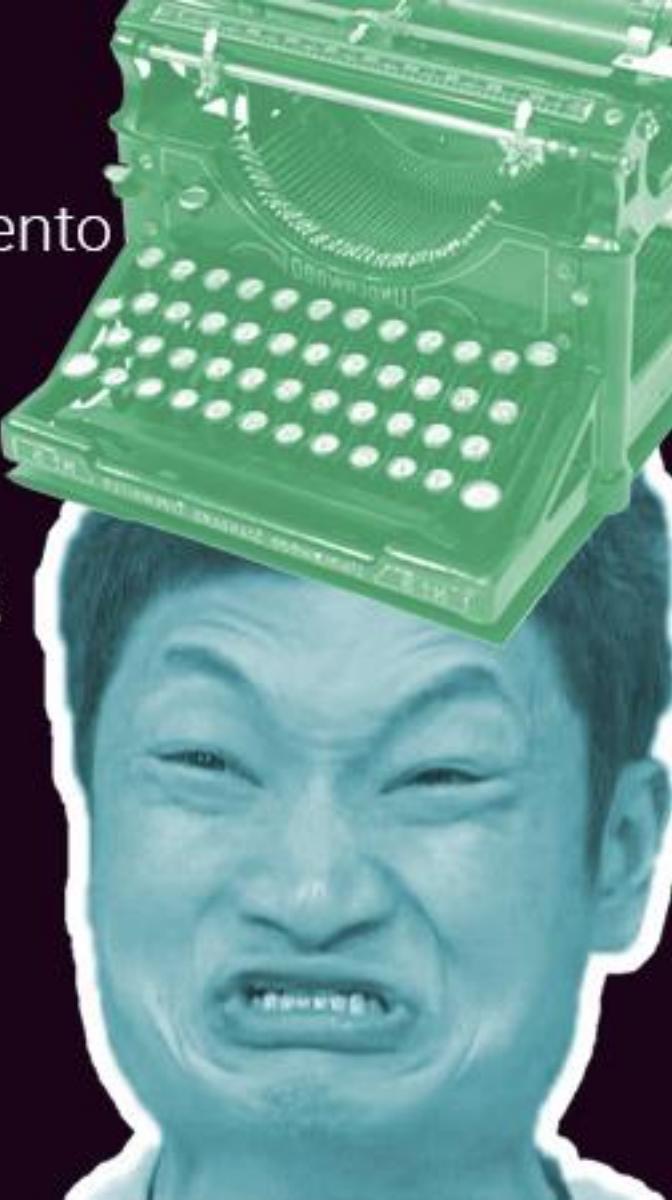


# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento  
no ambiente de compras

## Como funciona o padrão de compra das pessoas na internet

- I. Mecanismo de compra e seleção básica agindo em um ambiente propício à compra (shopping, salões, feiras).

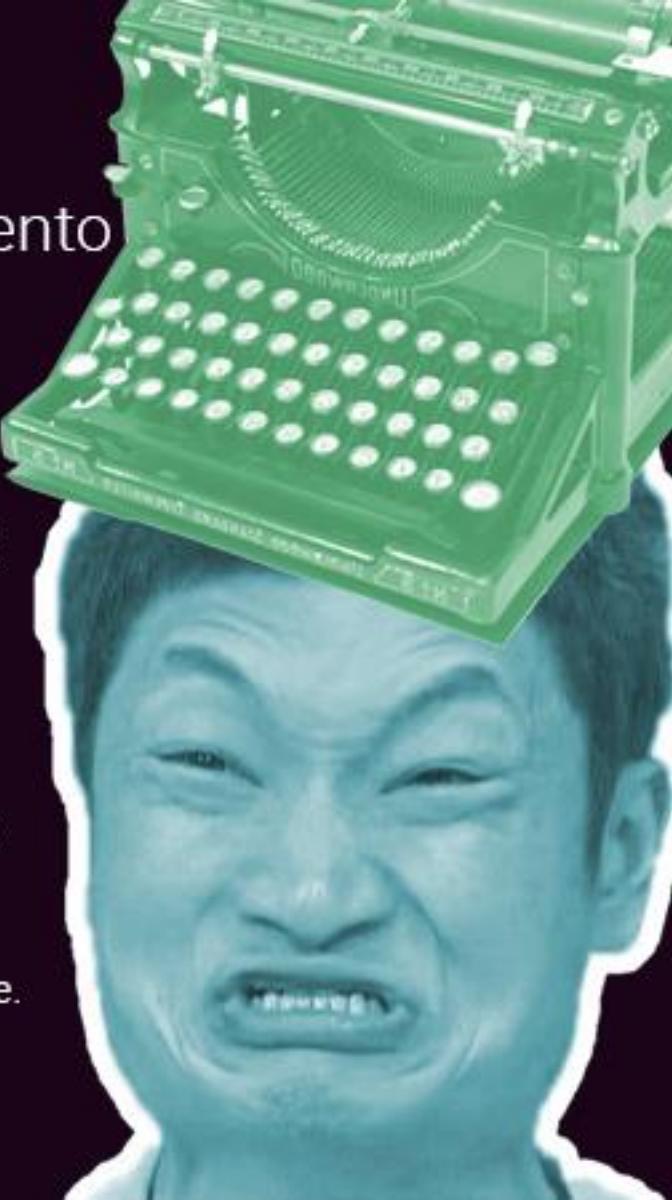


# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento  
no ambiente de compras

## Como funciona o padrão de compra das pessoas na internet

II. Na internet isso é diferente. O elemento de grande diferenciação é a constante predisposição à compra. Quando alguém está na internet, o Google é o único elemento de mídia do planeta capaz de oferecer o produto que você quer (ou o mais provável) no momento exato em que você precisa dele.



# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento no ambiente de compras

## Como funciona o padrão de compra das pessoas na internet

III. Na internet você estará lado a lado com grandes veículos, empresas mais conhecidas, budgets muito maiores, posicionamentos melhores. Ao cliente, não existe muita diferença entre o que você oferta e o grande.

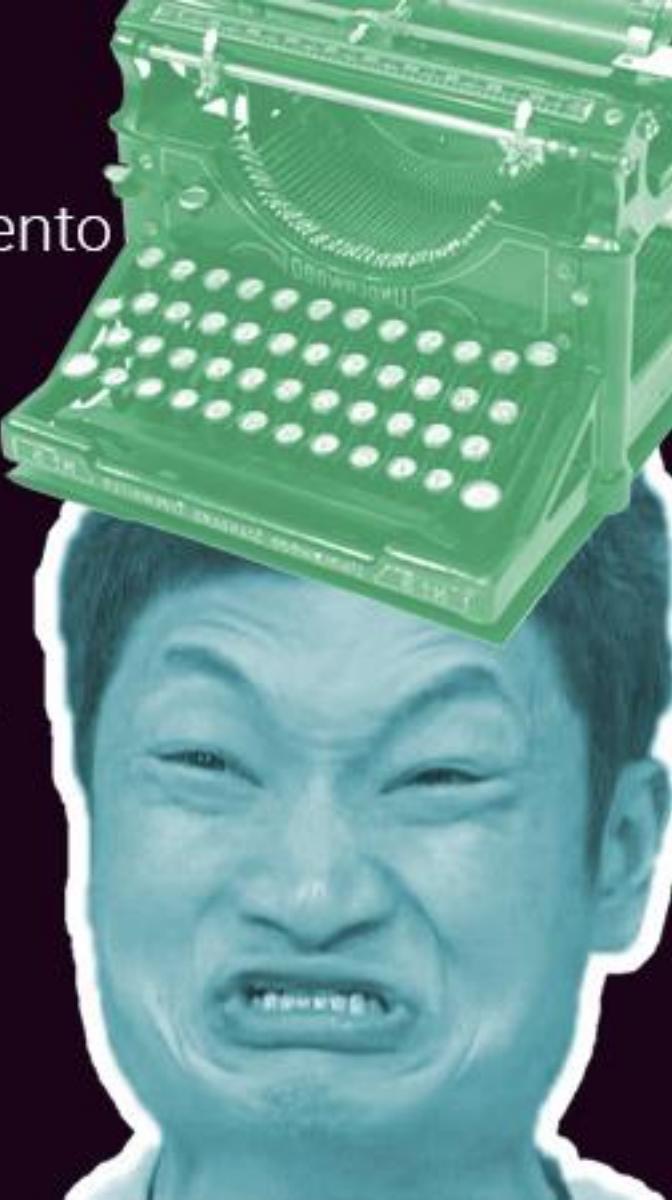


# Módulo 6

Da aplicação do desejo e do comportamento no ambiente de compras

## Como funciona o padrão de compra das pessoas na internet

IV. Coloque de uma vez por todas isso na sua cabeça: O cliente não quer, no primeiro segundo de contato, saber sobre o seu produto ou serviço. Ele está em busca de informação. Entender tudo aquilo que o rodeia e à sua necessidade que rodeia o seu atual problema ou situação.



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## A autoridade como o centro de gravidade do seu texto.

- I. Exemplo médico do choque  
(120, 150, 165, 300, 450). 65% foi até o final.

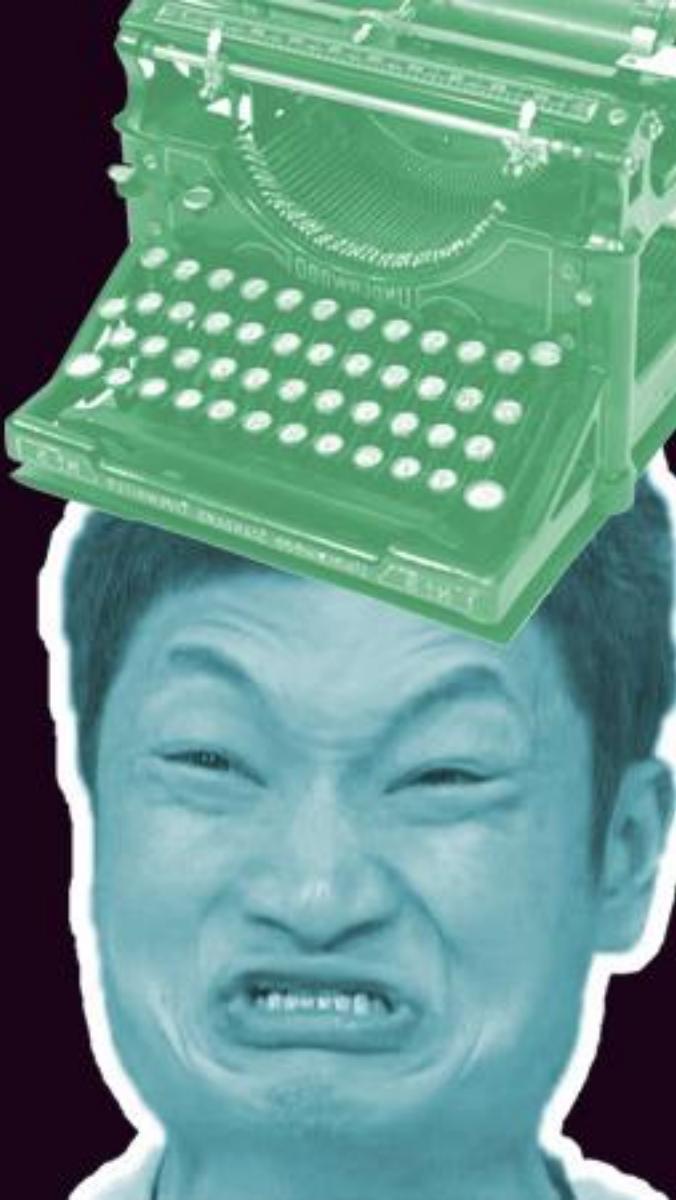


# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

**A autoridade como o centro de gravidade do seu texto.**

II. Esse é um dos nossos aprendizados mais antigos.



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

**A autoridade como o centro de gravidade do seu texto.**

III. Exemplo de Dean Rieck: o guarda fantasiado no caixa eletrônico.



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## A autoridade como o centro de gravidade do seu texto.

IV. A percepção de autoridade vem do que os outros conferem a você.



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## A autoridade como o centro de gravidade do seu texto.

V. Autoridade digital vale ouro em uma realidade digital.



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## **Os 5P's do bom redator publicitário.**

- I. Premissa.

# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## Os 5P's do bom redator publicitário.

II. Promessa.



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## **Os 5P's do bom redator publicitário.**

III. Picture (Imagen, storytelling, linguagem,  
situações tangíveis).



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## Os 5P's do bom redator publicitário.

IV. Prova.



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## Os 5P's do bom redator publicitário.

V. Push (persuasão).



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## 10 regras fundamentais para um bom comunicador ONLINE.

- I. Tenha o seu diferencial vencedor.
- II. O conteúdo essencial (Básico, intermediário, expert,  
indispensável e life-changing)
- III. Não venda, ensine.
- IV. Headlines, loopings e ganchos.
- V. Ganhe amigos para influenciar pessoas.

# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## 10 regras fundamentais para um bom comunicador ONLINE.

- VI. O dinheiro está na lista.
- VII. O SEO importa.
- VIII. Design faz o site.
- IX. Guie sua tribo.
- X. Mantenha-se sempre em movimento.



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## A importância da primeira frase.

- I. Essa é a maior preocupação dos grandes redatores do mundo, porque sem ela não há texto.

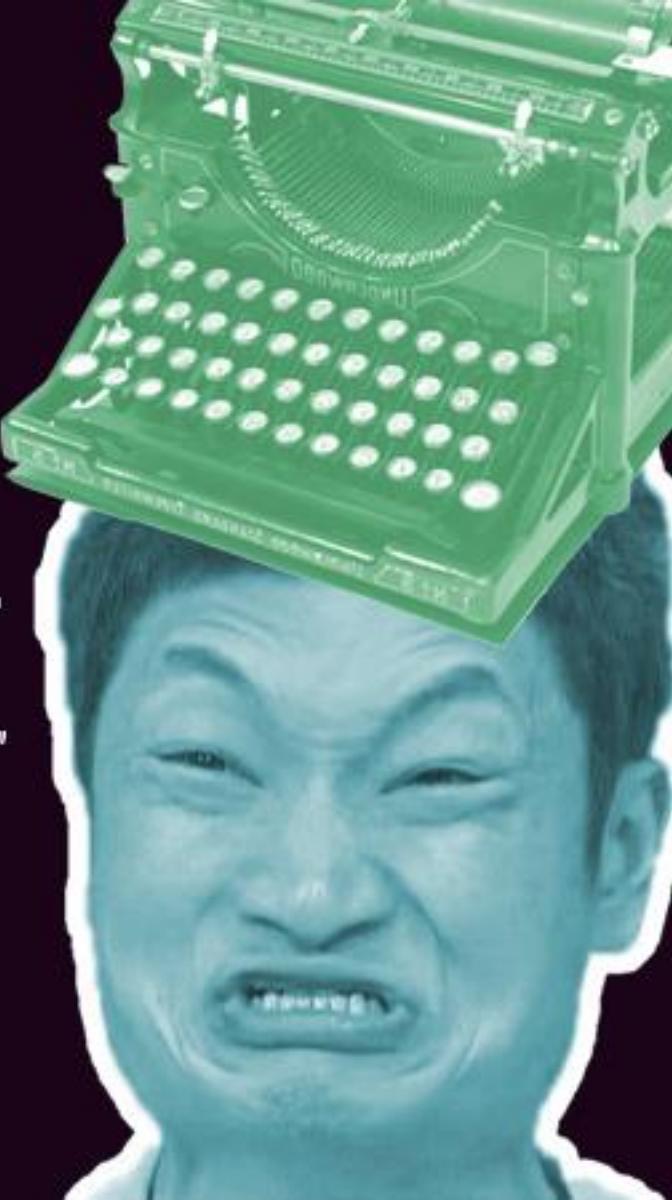


# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## A importância da primeira frase.

- II. Mantenha as coisas simples. "Ser ou não ser" possui apenas 11 letras.

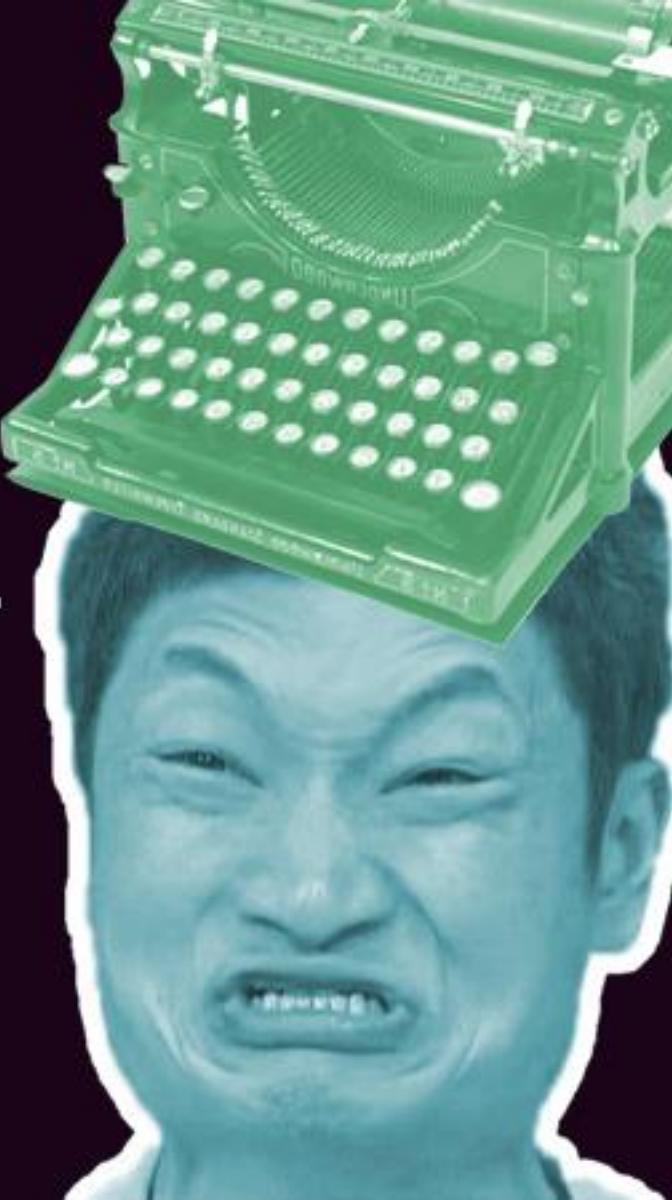


# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## A importância da primeira frase.

III. 75% dos estudantes universitários dos EUA  
são incapazes de entenderem períodos longos e  
argumentos complexos. E eles são melhores  
preparados do que o americano médio.



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## A importância da primeira frase.

IV. O trabalho mais importante de um bom redator é ser um bom revisor.



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## A estrutura objetiva de um texto realmente persuasivo.

- I. O foco deve estar sempre no leitor.
- II. Separar cada parágrafo com um tema/pedido/desenvolvimento.



# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## A estrutura objetiva de um texto realmente persuasivo.

III. Tente ser o mais específico possível, dando razões, motivos e comprovações ao que você alega.

IV. Use dados. Cite pessoas, utilize estudos, passagens, estatística e matérias que aumentem a sua credibilidade e autoridade.

# Módulo 7

Elementos objetivos de uma escrita boa  
e realmente persuasiva

## A estrutura objetiva de um texto realmente persuasivo.

V. Faça a sua oferta da maneira mais clara e direta possível.

Não barganhe a qualidade do seu produto. Deixe isso para  
a condição de pagamento, que é apenas um dos componentes da oferta.

VI. Prefira o discurso positivo. As pessoas gostam de comprar  
a ideia de mudança.

VII. Seja breve e eficiente.



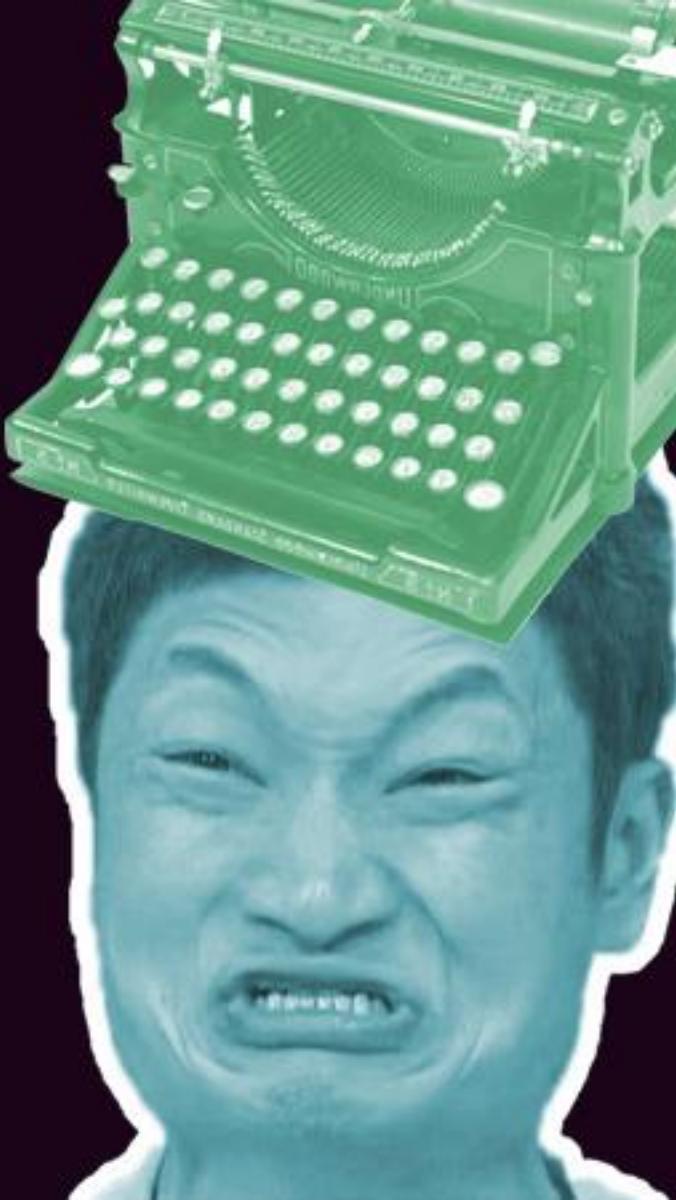
# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Gregory Ciotti e a sua combinação poderosa.**

- I. Incluir em suas propostas o que ele chama de palavras poderosas, que incluem: Eu, Gratuito, Porque, Instantaneamente, novo.

\* eu passei a chamar de elementos primários/diretos.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Gregory Ciotti e a sua combinação poderosa.**

Somá-los com elementos secundários (indiretos) que são:

- I. Imagem detalhada: A sua capacidade de transportar o cliente à cena que você está desenhando.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Gregory Ciotti e a sua combinação poderosa.**

Somá-los com elementos secundários (indiretos) que são:

- II. Suspense: a dramaticidade com que você constrói a narrativa.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Gregory Ciotti e a sua combinação poderosa.**

Somá-los com elementos secundários (indiretos) que são:

- III. Eureka: O momento em que o cliente acredita estar descobrindo por si só os benefícios da oferta que você está tentando transparecer ao longo da história.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Gregory Ciotti e a sua combinação poderosa.**

Somá-los com elementos secundários (indiretos) que são:

IV. Modelagem: Construir a história para que o lead sinta-se inserido nesse cenário, descobrindo por si mesmo as vantagens, de modo que a decisão de compra pareça surgir naturalmente da sua própria descoberta.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Bob Bly**

A relação entre qualidade, benefício, preço e o tamanho da redação:

- I. Quanto mais qualidades e benefícios o produto tiver, maior deve ser o corpo do texto. Evite corpo longo em produtos que não tenha uma lista longa de qualidades.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Bob Bly**

A relação entre qualidade, benefício, preço e o tamanho da redação:

II. Produtos que vendem conhecimento e informação, demandam de corpos maiores de texto, principalmente se estiverem voltados à receita na internet. Esse público necessita de mais estímulos para a compra e a concorrência é enorme.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Bob Bly**

A relação entre qualidade, benefício, preço e o tamanho da redação:

III. Propostas de venda (CTA) requerem mais texto, uma inscrição ou presença em um evento um pouco menos, uma simples notificação um pouco menos....



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Joe Sugarman**

A relação entre o novo e o texto

- I. Um item não convencional/novo necessita de mais copy do que um corriqueiro.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Michael Fontin**

As redações publicitárias em produtos de luxo ou pouco convencionais:

- I. Produtos básicos, de conveniência, a preços baixos, requerem copy's curtas.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Michael Fontin**

As redações publicitárias em produtos de luxo ou pouco convencionais:

- II. Produtos de consumo como serviços, necessitam de uma copy melhor elaborada.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Michael Fontin**

As redações publicitárias em produtos de luxo ou pouco convencionais:

- III. Produtos de luxo ou artigos de arte e valor intelectual demandam por copys diferenciadas e criativas.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Michael Fontin**

As redações publicitárias em produtos de luxo ou pouco convencionais:

IV. Produtos de mudança de vida necessitam de boa copy e bons funis.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Roberta Rosenberg**

Os treze elementos que devem compor o seu texto

- I. O mais importante são as poucas porções textuais que ocuparão a primeira dobra da Copy.
- II. Ofereça um CTA claro e objetivo. Utilize em média 2 CTA's em uma página pequena e de 3-5 em uma página grande. Utilize botões, gráficos, e diversifique a forma de captura da atenção.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Roberta Rosenberg**

Os treze elementos que devem compor o seu texto

III. Escreva sempre utilizando você e nosso. Ninguém dá a mínima para você, apenas para como você pode beneficiá-lo.

IV. Escreva de maneira clara, não poética. Uma frase que coordene é melhor do que um punhado que mostrem o quão esperto você é.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Roberta Rosenberg**

Os treze elementos que devem compor o seu texto

V. Copy longas para a oferta, curta para subscribe e todo o resto.

VI. Seja direto e fiel à oferta que está sendo feita AGORA. Esqueça ofertas passadas, pensamentos tangenciais, assuntos relacionados. A hora da oferta é agora para a oferta de agora.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Roberta Rosenberg**

Os treze elementos que devem compor o seu texto

VII. Seus argumentos e CTAS devem estar SEMPRE na sua primeira dobra e nos seus bullet's (botões e porções que captam atenção para o CTA).

VIII. As pessoas leem o começo e o fim antes de lerem o meio. Tenha certeza que os seus principais argumentos e esforços de vendas estão nessas posições.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Roberta Rosenberg**

Os treze elementos que devem compor o seu texto

IX. Faça o seu primeiro parágrafo com não mais do que duas linhas. Esforce-se para que nenhum deles tenha mais de 5, em qualquer lugar da sua página.

X. Remova o excesso de "chamadores de atenção". Marca-textos, riscados e faixas, em excesso, passam a sensação de desespero.



# Módulo 8

Os conselhos dos grandes redatores da atualidade

## **Roberta Rosenberg**

Os treze elementos que devem compor o seu texto

XI. Remova todo o conteúdo que não seja ESSENCIAL à sua apresentação. Barras, banners, links, tudo que não esteja voltado à apresentação do seu negócio.

XII. Pergunte apenas o que é essencialmente importante à venda ou ao nascimento do encanto. Não pergunte o que você não precisa saber para vender ou expor a sua história (storytelling).

XIII. Teste tudo. Não apegue-se a nada.



# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

**São sete os principais elementos técnicos que aumentarão a sua conversão.**

- I. Use URLs legíveis. A diferença é enorme!
- II. Não recicle as copy's, o CTA do e-mail para a landing page nem os bullet's.



# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

**São sete os principais elementos técnicos que aumentarão a sua conversão.**

III. Utilize landing pages, sales pages, páginas de captura e de cessão de iscas em todo o seu processo de venda.

IV. Não coloque o seu site em uma campanha de e-mail.

Coloque a sua landing ou sales page.



# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

## São sete os principais elementos técnicos que aumentarão a sua conversão.

V. Tente manter a liga entre a oferta por e-mail e a sua página.

Continuar a história, receber o tráfego, mostrar que você sabe de onde ele está vindo e o quanto feliz está em recebê-lo.

VI. Atente-se à forma. Apenas 36% das landing pages utilizam o formato de uma coluna central e bullets distribuídos ao longo do site, até cinco linhas por parágrafo e duas na principal.

Use. Não custa nada e converte mais.



# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

**São sete os principais elementos técnicos que aumentarão a sua conversão.**

VII. 9 em cada dez páginas de vendas possui o seu CTA após a dobra. Mas, em contra partida, apenas 11% delas possuem um CTA adicional, após o primeiro, que aparece após a dobra. Tente adicionar ao menos 2 CTAS em uma página de vendas curta, entre 3 ou mais em uma página longa.



# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

## Os 20 elementos tóxicos de uma copy.

- I. Erros ortográficos: Traduzem amadorismo e falta de cuidado.
- II. Modo representante comercial: Capslock ligado da primeira à última letra.
- III. Modo quarta-série: Sem letras maiúsculas.
- IV. Excesso de reticências: Tudo...vira...motivo...para...os... três pontinhos

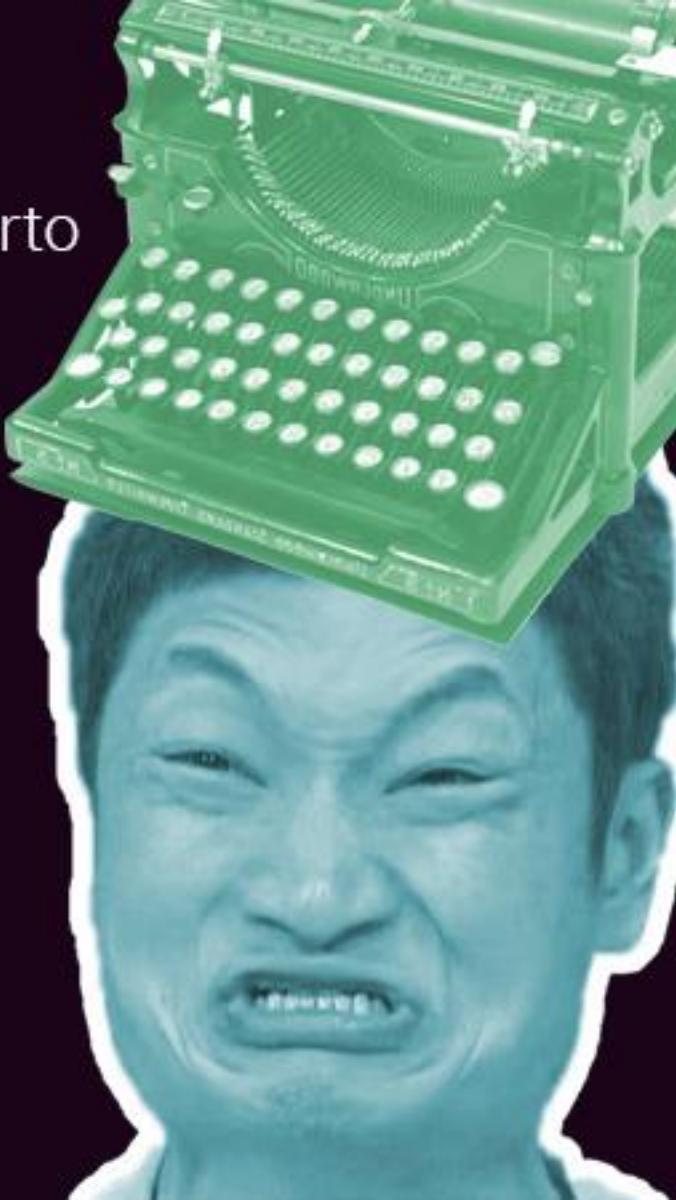


# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

## **Os 20 elementos tóxicos de uma copy.**

- V. O muro de tijolos: Parágrafos gigantescos, sem espaço.
- VI. Nota fiscal: Escreve uma frase e pula uma linha.
- VII. Modo mooca: sem concordância entre as “palavra”.
- VIII. Corretor ortográfico ligado: De repente “engenharia” uma palavra no meio do nada.



# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

## **Os 20 elementos tóxicos de uma copy.**

- IX. Alternância de pessoa: Começa com primeira pessoa, vai para a terceira, volta para a primeira.
- X. E-mail longo demais.
- XI. E-mail curto demais.
- XII. Lojas americanas: Excesso de layout.



# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

## **Os 20 elementos tóxicos de uma copy.**

- XIII. E-mail Hollywood: Muitos vídeos e anexos.
- XIV. E-mail da tia: SEM PPT, PELO AMOR DE DEUS!
- XV. E-mail pra cego: Fonte arial 72.
- XVI. E-mail do Datena: TUDO!!! É!!! ESCRITO!!! ASSIM!!!



# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

## **Os 20 elementos tóxicos de uma copy.**

XVII. E-mail do Goku: Começa sempre da mesma forma  
"Oi, tudo bem?".

XVIII. E-mail chinês: Usando o mesmo conjunto de headlines compradas no curso de copywriting.

XIX. Modo Sniper: Um único tiro e nada mais  
(manda um e-mail apenas e some).

XX. Modo metralhadora: Quatro e-mails por dia não são nada bons.



# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

## **Quais são as headlines mais eficientes e que mais convertem**

- I. Direta: Camisa com 30% de desconto.
- II. Indireta: O que vestir no primeiro encontro?
- III. De notícias: Novo exercício promete a barriga perfeita!
- IV. How to: Como obter a barriga perfeita em 02 semanas.



# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

## **Quais são as headlines mais eficientes e que mais convertem**

- V. De comando: Assine agora o nosso serviço!
- VI. Why: Por que você deve assinar o nosso serviço agora! (Seis motivos para assiná-lo)
- VII. Testemunho: "Porque eu escolhi o Novo Mercado..." – admite fulano.

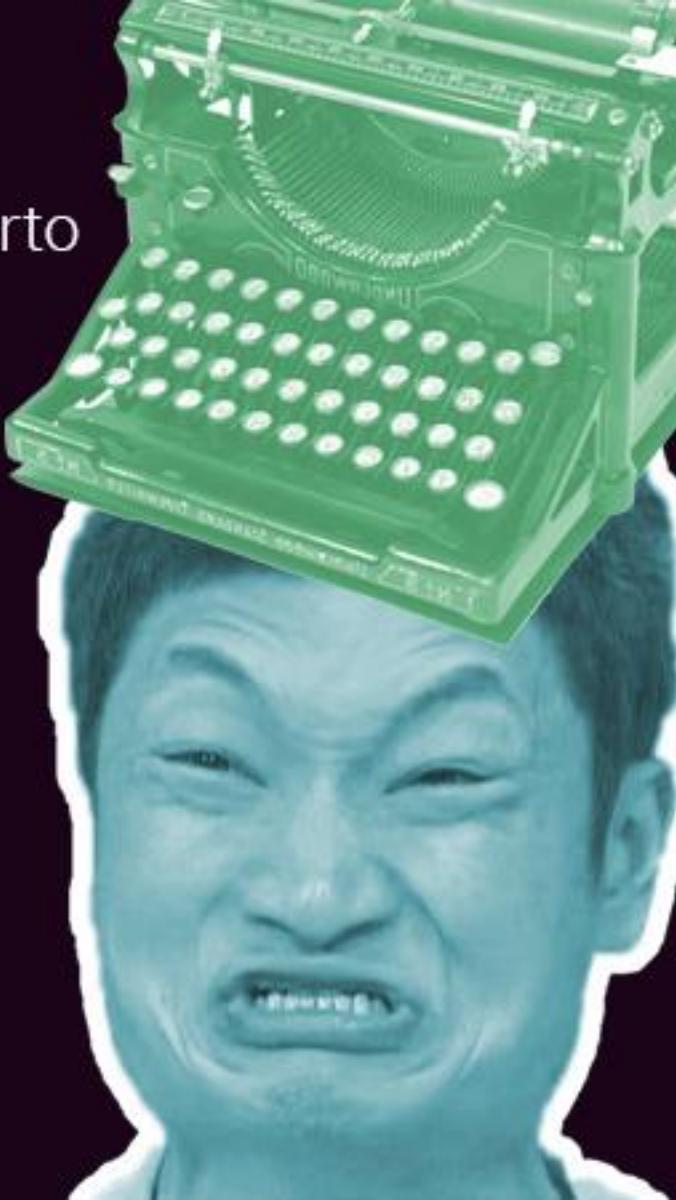


# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

## A regra dos 50/50.

Gaste 50% do seu tempo no texto e os outros 50% na headline.

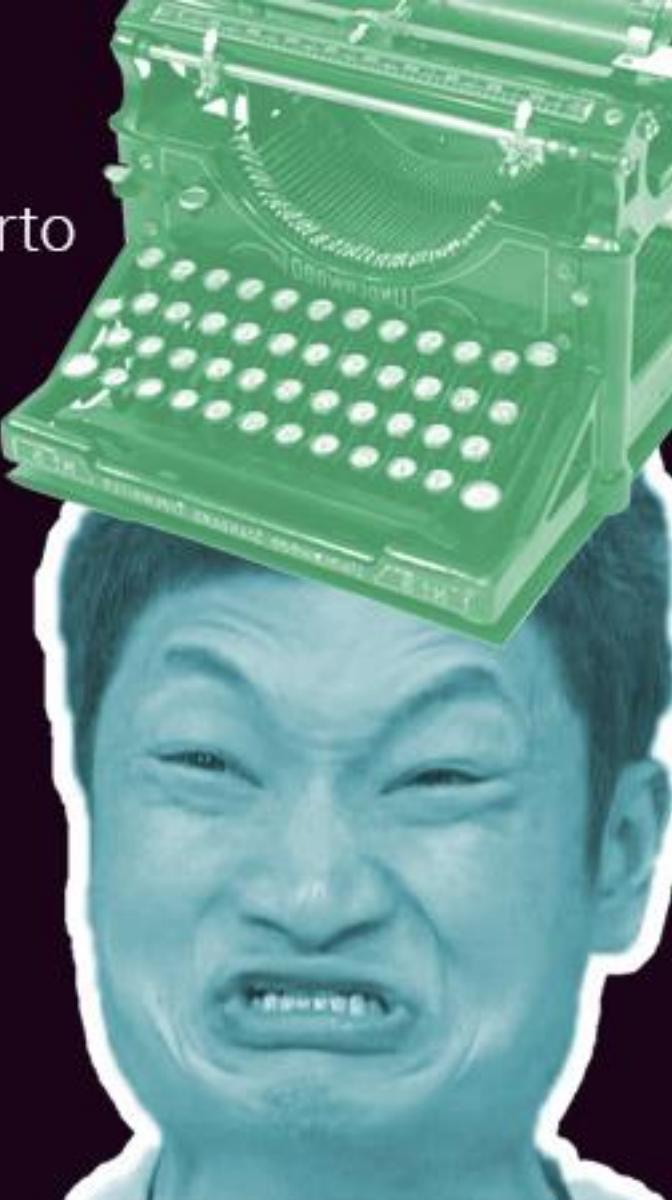


# Módulo 9

Verdades que eu gostaria de ter descoberto quando estava começando

## A regra dos 80/20.

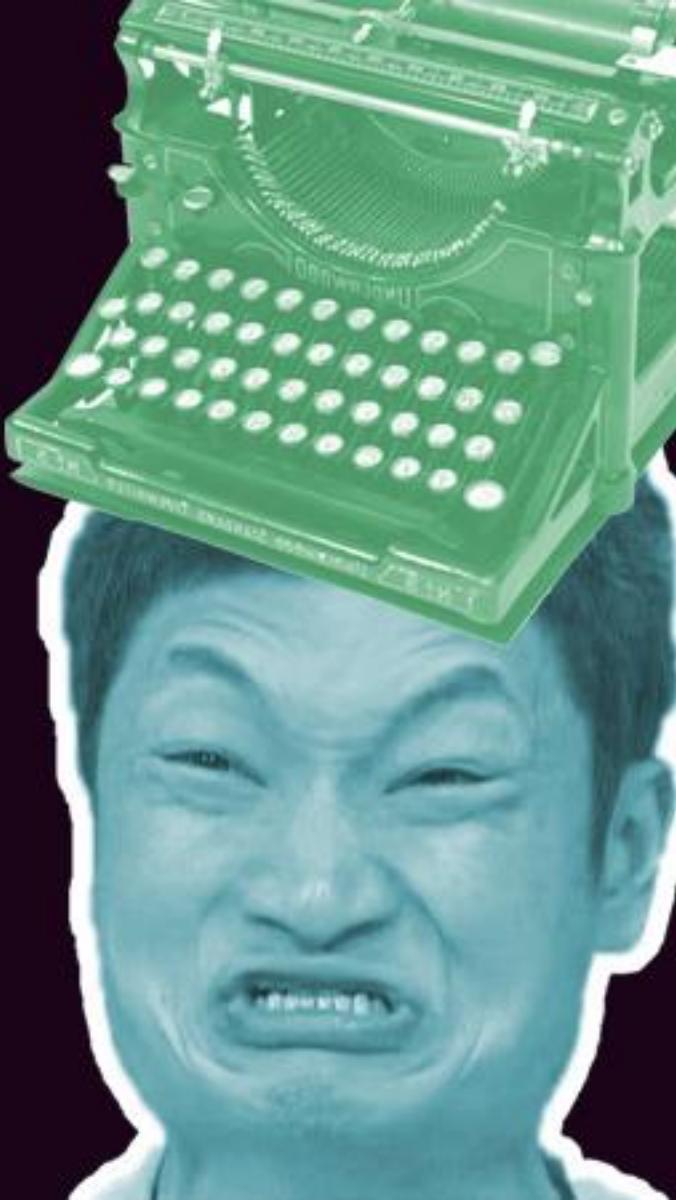
80% das pessoas lerão a sua headline e apenas 20% lerão o resto.



# Módulo 10

Que futuro eu tenho como redator  
publicitário ou influenciador?

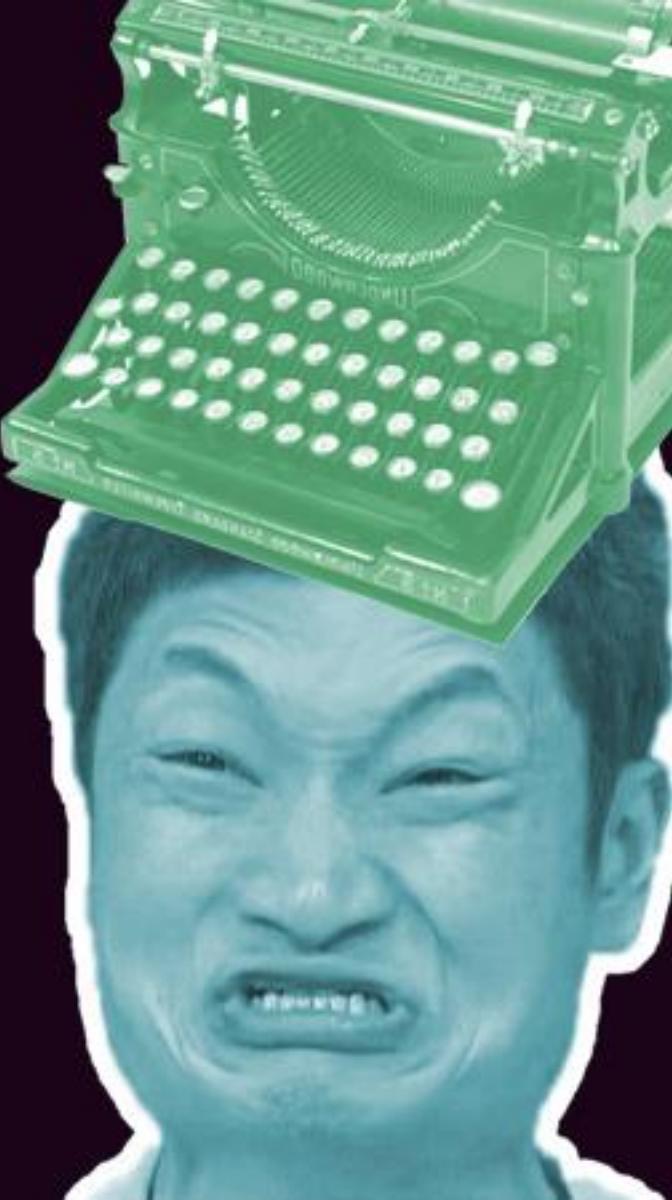
- Criativo de uma agência de publicidade.
- Profissional autônomo.
- Aumentando as vendas e a comunicação  
do seu próprio negócio.



# Módulo 10

Que futuro eu tenho como redator  
publicitário ou influenciador?

- Jornalista.
- Editor.
- Freelancer do que quer que seja...





# Obrigado!

Eu espero que você tenha gostado.

Agora vá ler, escrever, trabalhar...

**Você já não é mais um analfabeto!**