

# Copywriting

## O Segredo Revelado!

Edição Revista e Atualizada

**Marcelo Lino**



1ª Edição Rio de Janeiro - Rio de Janeiro - Brasil 2019

Copywriting – O Segredo Revelado!

© 2019 Marcelo Dias Lino

Todos os direitos reservados

Diagramação: Leandro Silva

Capa: Leandro Silva

Revisão: Leonardo Souza

Conforme a Lei 9.610/98 e proibida a reprodução total e parcial ou divulgação comercial sem a autorização prévia e expressa do autor e Editora Lino Books.

### ***Direitos Autorais***

Os direitos de todo o texto contido, neste livro eletrônico, são reservados a seu autor, e estão registrados e protegidos pelas leis do direito autoral. Esta é uma edição eletrônica (e-book) e está proibida a sua cópia, impressão e/ou distribuição sem a prévia autorização do escritor.

Nenhuma parte deste livro pode ser isoladamente copiada, reproduzida, ou armazenada em qualquer meio, ou utilizada para qualquer fim, sobre qualquer plataforma física ou digital.

### ***Legislação***

Este produto virtual respeita a legislação pátria em vigor, estando em consonância com a seguinte norma: Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998 – Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá providências.



## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus preciosos familiares, amigos e leitores.

Às especiais colegas e grandes nomes do Copywriting e do Marketing de Conteúdo e Digital, como: André Siqueira, Erico Rocha, Gustavo Ferreira, Rafael Albertoni, Rafael Rez e Victor Palandi.

Estes que, jamais se furtaram em me auxiliar, ao dirimirem dúvidas que, por ventura, se fizessem presentes. Inclusive, dando suas contribuições diretas, através de definições e modelos que ajudarão você, meu Leitor Diamante, a compreender melhor o encantador Universo Copywriting.

**Ao Soberano e Poderoso Deus, toda honra e glória se direcione!**

Muito amor, sucesso e paz a todos nós.

## **SOBRE A OBRA**

*Copywriting - O Segredo Revelado!* oferece tudo o que você precisa saber sobre este instigante assunto. São temas que vão desde a diferença entre termos como copyright, copywrite/copywriting e copywriter, passando pela explicação de modelos como: o AIDA, da Fórmula de Pareto, dos Gatilhos Mentais, com exemplos práticos, o oferecimento de mais de 10 bônus extremamente especiais até chegar ao fabuloso Glossário Copywriting. Dentre outros expressivos tópicos.

É o guia que você precisava para produzir sua comunicação que poderá te trazer dezenas, centenas, milhares de cifras.

## **SOBRE O AUTOR**

**Marcelo Lino** é empreendedor digital; CEO e fundador da ContDesign Agência Digital; CEO e fundador da Agência Comunic@Autor; Fundador e proprietário da Editora Lino Books; Escritor e atuou por mais de 15 anos no mercado educacional.

## NOTA DO AUTOR

Parabéns por adquirir a obra: *Copywriting - O Segredo Revelado!* e, se juntar a muitos outros leitores inteligentes e interessados em fazer a diferença no mundo dos Negócios e da Comunicação, em todas as suas vertentes.

Você, com certeza, ao ler este e-book, iniciará ou prosseguirá sua trajetória com larga vantagem sobre seus colegas da área.

Aproveite a leitura. Espero que ao término, tenha aprendido o suficiente para se lançar no fantástico mundo do Copywriting.

Foi com muito carinho e dedicação que, escrevi este livro para você. Tenho certeza que é uma pessoa diferente e que, realmente, pensa e age fora da caixa.

De fato, existe um futuro brilhante esperando por ti.

O espaço é nosso... Entre!

## COMECE POR AQUI...

### **Por que você resolveu revelar os segredos do Copywriting?**

Antes de tudo, sou um adepto contumaz do ganho compartilhado. Digo isso, sob o aspecto intelectual, social e financeiro. É como diz um célebre provérbio africano:

*“Se quer ir rápido, vá sozinho. Se quer ir longe, vá em grupo”.*

### **Por que o livro custa tão barato?**

Uma das funções básicas de um Copywriter é ajudar, somar, incentivar que outras pessoas sigam pelo melhor caminho rumo aos seus objetivos.

Ao oferecer a obra por um preço que custa menos do que um lanche, em qualquer rede de Fast Food, estou dando a oportunidade para que, qualquer pessoa que quera, realmente, crescer em sua vida pessoal e profissional, tenha condições reais e ferramentas que possibilitem a realização de seus sonhos.

Ademais, quanto mais facilitado for o acesso ao tema, mais pessoas falarão do assunto e, conseqüentemente, todos sairão ganhando, através de um aspecto colaborativo e efetivo.

# SUMÁRIO

[O que é Copywriting?](#)

[Diferença entre Copywriting × Marketing de Conteúdo](#)

[Diferença entre Copywriting × Redação Publicitária](#)

[O que faz cada profissional?](#)

[Quais as principais ferramentas que um Copywriter deve dominar?](#)

[Persuasão × Indução \(Não confunda\)](#)

[Para quê serve o Copywriting?](#)

[Os benefícios de se fazer Copywriting](#)

[Os benefícios de ser um Copywriter](#)

[Onde aplicar as técnicas de Copywriting?](#)

[Qual o seu trabalho, enquanto, Copywriter?](#)

[Como agir, enquanto, Copywriter?](#)

[Como atuar, sendo Copywriter?](#)

[Como se tornar uma referência instantânea e vender seus serviços de Copywriter \(ou qualquer outro ramo de atividade\)?](#)

[Como obter o primeiro cliente?](#)

[Quanto cobrar pelos serviços de Copywriter?](#)

[Principais motivadores da ação de Compra](#)

[5 caminhos mágicos para a venda](#)

[Perguntas que podem garantir o seu sucesso](#)

[Buyer persona – Protagonista do processo de Copywriting](#)

[Modelo de questionário para a construção de sua Buyer Persona \(cliente ideal\)](#)

[O modelo AIDA](#)

[Funil de vendas](#)

[Teste A/B](#)

[Storytelling \(A Jornada do Herói\)](#)

[A Fórmula de Pareto \(80-20\)](#)

[Um pouco de SEO \(Search Engine Optimization\)](#)

[Quais as melhores estratégias de SEO?](#)

[Gatilhos Mentais](#)

[Existem, sim, muitos outros gatilhos mentais](#)

[O Grande Momento Copywriting](#)

[A carta de vendas matadora \(em detalhes\)](#)

[Fixando o conceito](#)

[A fórmula mágica do script de vendas em Copy](#)

[A palavra mais PODEROSA e VALIOSA do mundo](#)

[BÔNUS 1](#)

[BÔNUS 2](#)

[BÔNUS 3](#)

[BÔNUS 4](#)

[BÔNUS 5](#)

[BÔNUS EXTRA 1](#)

[BÔNUS EXTRA 2](#)

[BÔNUS EXTRA 3](#)

[BÔNUS EXTRA 4](#)

[BÔNUS EXTRA 5](#)

[GLOSSÁRIO](#)



## O que é Copywriting?

*"Copywrite é a arte e a ciência a construir uma comunicação (escrita ou falada) que leva as pessoas a tomarem algum tipo de ação."*

**Rafael Albertoni, Copywriter Profissional**

Copywriting é a comunicação persuasiva (textos, voz e/ou vídeos), que tem a finalidade de levar uma persona (público-alvo específico) a uma ação em especial (assinar uma newsletter, cadastrar o e-mail numa página de capturas [squeeze page], clicar em um anúncio de vendas etc.).

### Definições (Não confunda)

**Copy** → São estruturas, modelos, scripts. Aos quais você pode modificar de acordo com seu interesse e/ou necessidade.

**Copywrite/Copywriting** → É a arte. A escrita em si. A técnica. O desenvolvimento.

**Copywriter** → É quem escreve. O profissional.

**Copyrights** → Direitos autorais.

## **Diferença entre Copywriting × Marketing de Conteúdo**

O Copywriting antecede as ações de Marketing de Conteúdo. Ela prepara e estrutura os caminhos que serão seguidos nessas ações.

Serve como base. Uma bússola de orientação a ser seguido, etapa por etapa.

É uma ferramenta do Marketing de Conteúdo, por assim, dizer.



## O que o Copywrite busca?

### Chamar atenção

Você precisa ser visto. As pessoas têm de ter conhecimento sobre a sua existência. E o profissional Copywriter facilita este caminho, entre a sua existência e consciência coletiva de que, você, efetivamente, é real.

### Comunicar

Em qualquer ramo de nossa vida a comunicação se faz presente. Seja em forma de palavra escrita, falada ou gestos. O Copywriting busca, justamente, que esta mensagem chegue da melhor maneira ao seu receptor.

De forma que sua decodificação seja extremamente facilitada, tendo, assim, seus objetivos alcançados.

### Persuadir

Indicar o melhor caminho que seu cliente tem de seguir. Orientar. Educar. Ensinar para que alcance a meta estabelecida por ele.



## Os benefícios de ser um Copywriter

Ser um bom profissional de Copy permitirá algo que muitos de nós procuramos ao longo de nossas histórias.

São três tipos de liberdade fundamentais para a merecida e almejada qualidade de vida:

**Tempo** → Será possível que você passe mais tempo com sua família, e possa usufruir de outros prazeres que te tragam extrema satisfação.

*Exemplo:* Poder viajar para seus lugares preferidos, em momentos que sejam mais apropriados.

**Financeira** → Fazemos parte de um universo capitalista. Em que o dinheiro é fundamental para nossa manutenção vital. Com bons serviços desenvolvidos, será possível que você, não somente, ofereça melhores condições de sobrevivência, para você e sua família, como também, ter a capacidade de concretizar



## Como agir, enquanto, Copywriter?

Se pergunte, sempre, de que forma você resolverá o problema de seu lead?

O que fará para suprir suas necessidades e, se possível, superar seus objetivos, o surpreendendo.

Foque toda sua comunicação no cliente. Ele é o principal ator e, não as características de seu produto/serviço.

Seja franco, claro, objetivo e honesto com ele.

Use palavras simples. ***Afinal de contas, você negocia com pessoas. Não com empresas!***

Crie uma relação de empatia e intimidade.

Só prometa algo que, realmente, terá condições de que cumprirá.



## Como obter o primeiro cliente?

As primeiras dúvidas que surgem, depois que já temos certo conhecimento sobre o mundo Copy, são: Como iniciar a carreira? Como ter o primeiro cliente? Como fazer com que as pessoas passem a confiar no meu trabalho?

Bem, existem alguns meios eficientes para que o processo seja extremamente facilitado. Como, por exemplo: Oferecer palestras gratuitas em escolas, sindicatos, faculdades, etc.

Existe, também, outra estratégia, que fará com que você tenha um impulso quase que milagroso.

Além de dar, gratuitamente, seu conhecimento em instituições, pense em oferecer sua mão de obra, efetivamente, sem cobrar um centavo sequer.

É isso, mesmo!

**Iniciar** sem receber nenhuma recompensa financeira em troca!

Pode ser um trabalho gratuito para a empresa de algum conhecido.

Observe que, aplicando esses métodos, além de colocar em



## Principais motivadores da ação de compra

Existem dois, fundamentais, fatores que fazem qualquer pessoa comprar um produto ou serviço, ou o que for. São eles:

- Diminuir uma **DOR**;
- Aumentar um **PRAZER**.

Quando nos sentimos incentivados a investir valor monetário em algo, estamos buscando resolver um problema e/ou necessidade (dor), ou potencializar algo que nos traga satisfação e/ou desejo (prazer).

### (-) Dor

Pense que, quando uma pessoa decide comprar um pacote de viagens, pagando um valor não tão baixo, por ele. Está certamente, buscando relaxar, diminuir o estresse e se recuperar de uma longa e exaustiva carga de trabalho.

Deixe claro para a pessoa que ela tem um problema e que ao adquirir seu produto/serviço, ela nunca mais terá essa dor. Por exemplo, mostre a alguém com problema de obesidade, o quanto ela ganhará em qualidade de vida, com reforço da vaidade e felicidades, por meio do processo de emagrecimento que você oferece.

## Ensine

Eduque seu lead. Ensine, por exemplo, como ela pode resolver seu problema de sobrepeso, por meio de uma técnica gratuita de exercícios que podem ser feitos na sala de casa.

## Oferte (Call To Action – Chamada para Ação)

É a hora de chamar seu público para compra. Ofereça seu produto/serviço. Mostre seus benefícios e diferenciais. O motive a abrir a carteira. Certo que de que está fazendo o melhor negócio do mundo para si.

Como garantia, ofereça a devolução do dinheiro, dentro de um prazo limite de “X” dias, caso ela não aprove o seu produto/serviço.

## Dicas Mágicas

Mostre os prejuízos que a pessoa poderá ter caso não adquira o seu produto/serviço. Chame para a sua ação, novamente. Influencie para que a pessoa continue seguindo você e compartilhe



## **Buyer persona – Protagonista do processo de Copywriting**

### **Identificação da Buyer Persona**

É a personificação do cliente ideal. Ou seja, a criação de um personagem fictício a partir de uma figura real, em que é feito o detalhamento dele, facilitando, sobretudo, para que as ações de copy sejam direcionadas de modo mais efetivo. Atingindo, assim, o público-alvo em cheio.

Existem dados que você deve identificar que contribuirão exponencialmente para a elaboração desta persona.

A seguir, um modelo para que você use como base nessa tarefa.

Cada letra tem a sua especificidade e descrição, em especial.

**Atenção** → É preciso que as pessoas saibam que você existe. Que elas cheguem até você.

**Interesse** → É necessário, que os indivíduos tenham interesse por aquilo que você está a comunicar.

**Desejo** → Fundamental, que se tenha a vontade concreta em consumir o que está sendo ofertado por você.

**Ação** → Com as três etapas anteriores resolvidas. O ato final é a efetivação categórica da ideia que motivou a estruturação do processo.



## Storytelling (A Jornada do Herói)

*“É um termo que se usa para a pessoa contar a história das dificuldades que ela passou e como deu a volta por cima, e a partir disso, mostrar como conseguiu ter êxito e como a audiência dela pode fazer, também.”*

### **Erico Rocha, referência no Empreendedorismo Digital**

É a história perfeita. Sendo bem contada e estruturada prenderá a atenção do seu lead (ou leitor ou cliente). Do início ao fim, de quem quer que seja.

Isso acontecerá com você e um bolo de chocolate, em breve. Provarei isto!

Então, é esse o princípio. Conte uma história, entretenha o seu público. Faça com que as pessoas prestem toda atenção do mundo ao que você diz. Os traga para si. O seu conteúdo é o Rei. A sua mensagem tem de ser absorvida. Os faça fazer parte de sua campanha, de sua expedição, de sua jornada de herói.



## Quais as melhores estratégias de SEO?

Pense sempre em como as pessoas fazem suas buscas nos sites de pesquisa.

Foque em palavras-chave (termos específicos). Do tipo: “Como fazer”, “Como criar”, “Como aprender”, “Como montar”, “Como estudar”...

Escreva utilizando técnicas de H1, H2, H3, que são recursos usados para destacar títulos e subtítulos, tais como cabeçalhos.

Facilite o processo de escaneabilidade, através de parágrafos e sentenças curtas.

### Outras Dicas Maravilhosas

- Ative a imaginação do seu lead. Use frases de efeito. Do tipo: *“Imagine quando terminar o curso de Copywriting. O quanto de pessoas poderá ajudar a ganhar tanto dinheiro quanto você.”*
- Mostre que, ao optar pela sua solução, o cliente não mais terá

# Table of Contents

O que é Copywriting?

Diferença entre Copywriting × Marketing de Conteúdo

Diferença entre Copywriting × Redação Publicitária

O que faz cada profissional?

Quais as principais ferramentas que um Copywriter deve dominar?

Persuasão × Indução (Não confunda)

Para quê serve o Copywriting?

Os benefícios de se fazer Copywriting

Os benefícios de ser um Copywriter

Onde aplicar as técnicas de Copywriting?

Qual o seu trabalho, enquanto, Copywriter?

Como agir, enquanto, Copywriter?

Como atuar, sendo Copywriter?

Como se tornar uma referência instantânea e vender seus serviços de Copywriter (ou qualquer outro ramo de atividade)?

Como obter o primeiro cliente?

Quanto cobrar pelos serviços de Copywriter?

Principais motivadores da ação de Compra

5 caminhos mágicos para a venda

Perguntas que podem garantir o seu sucesso

Buyer persona – Protagonista do processo de Copywriting

Modelo de questionário para a construção de sua Buyer Persona (cliente ideal)

O modelo AIDA

Funil de vendas

Teste A/B