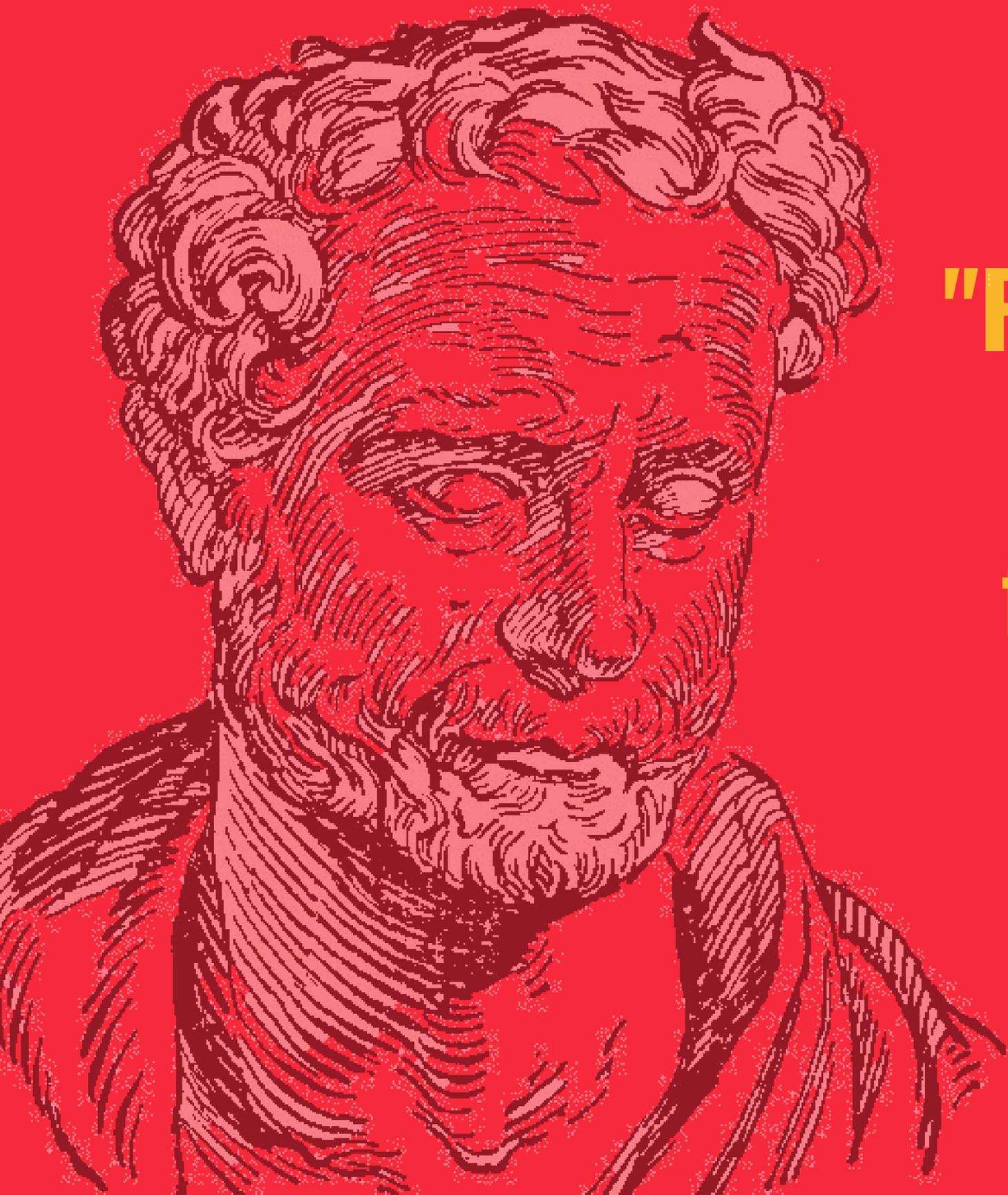


The background features a stylized illustration of a typewriter on the left and a human brain on the right, both rendered in a dark blue color. The typewriter is shown from a slightly elevated, angled perspective, highlighting its keyboard and carriage. The brain is depicted with clear gyri and sulci, symbolizing thought and communication. The overall aesthetic is clean and professional, set against a light blue background.

MASTERCLASS

COMO INFLUENCIAR PESSOAS E TRANSFORMAR PALAVRAS EM LUCRO

A ARTE DE SE COMUNICAR PARA ATRAIR, ENGAJAR E VENDER



"Para persuadirmos, muitas vezes a palavra é mais funcional do que o ouro."

Demócrito

VOCÊ

PARA QUEM ESTA AULA SERÁ ÚTIL?

ESPECIALISTAS QUE DESEJAM APRENDER PERSUASÃO.

QUEM BUSCA MAIS RESULTADOS COM A VENDA DE
PRODUTOS, SERVIÇOS OU IDEIAS.

QUALQUER PESSOA QUE TENHA ALGO PARA VENDER.

QUEM SOU EU

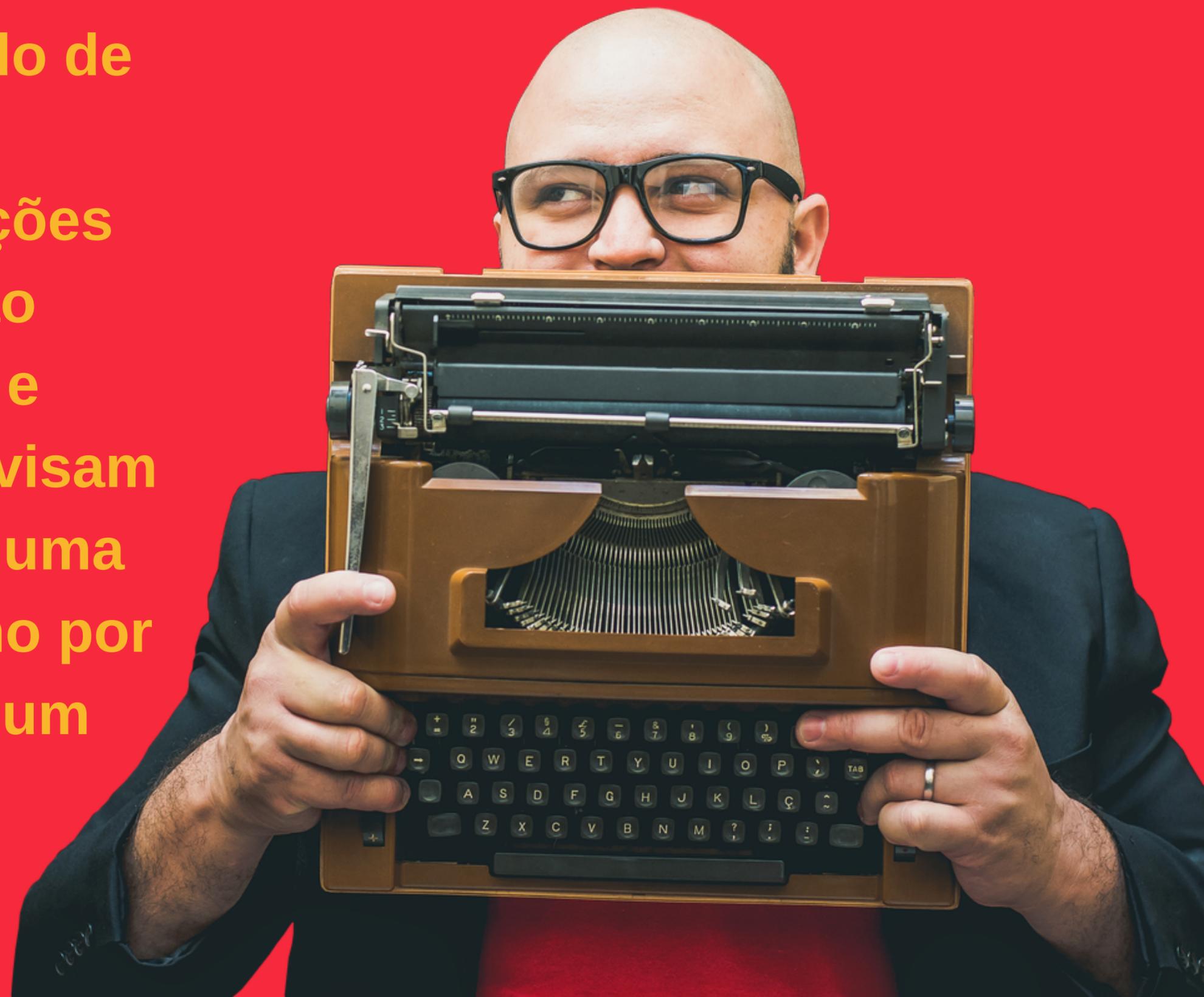
Paulo Macedo. Autor de livros sobre marketing e criação de riquezas e copywriter de resposta direta. Escreveu 2 livros best-sellers sobre escrita persuasiva, um deles, considerado o livro mais completo sobre copy do mercado brasileiro. Carioca, casado, pai do Peter Gabriel, gosta de rock, churrasco e literatura.





COPYWRITING

Copywriting é um método de escrita usado para desenvolver comunicações persuasivas. Nele são utilizadas estruturas e palavras poderosas que visam levar um público-alvo à uma tomada de decisão, como por exemplo, a compra de um produto.



**SURGIU HÁ CERCA DE
150 ANOS, NOS EUA.**





A MENTALIDADE COPYWRITE

Você já ouviu falar nesses nomes?

1

JOHN EMORY POWERS

O primeiro redator do mundo a trabalhar em tempo integral. No final do século XIX, ganhava US\$ 100 como copywriter (equivalente a US\$ 700.00 por ano).

2

CLAUDE HOPKINS

Considerado o pai dos redatores publicitários. No começo do Século XX, ele já usava o que hoje conhecemos como copy.

3

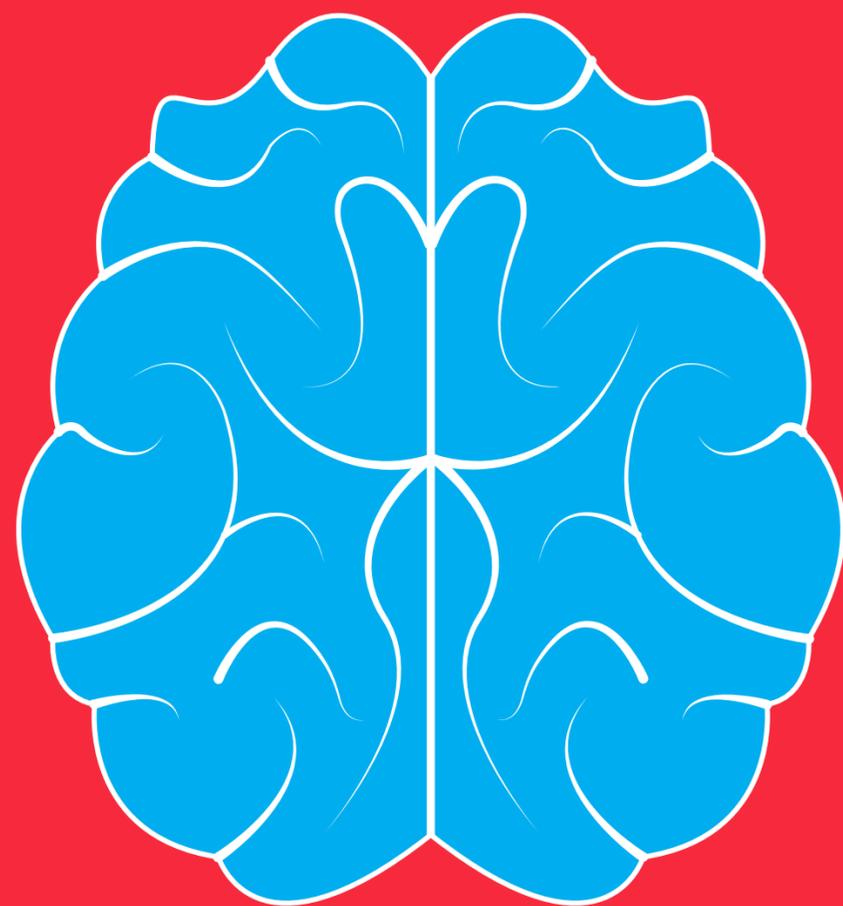
DAVID OGILVY

Era chamado de O Mago Mais Procurado da Indústria da Publicidade. É admirado por 10 entre 10 copywriters bem-informados.

4

GARY HALBERT

Chamado de o redator mais habilidoso do mundo. Escreveu cartas de vendas milionárias, fez fama e fortuna como copywriter.



E ESSES?

Dan Kennedy

Jay Abraham

Frank Kern

Russel Brunson

Patt Flynn

Brendon Burchard

André Cia

Gustavo Ferreira

Pedro Quintanilha

Erico Rocha

Conrado Adolpho

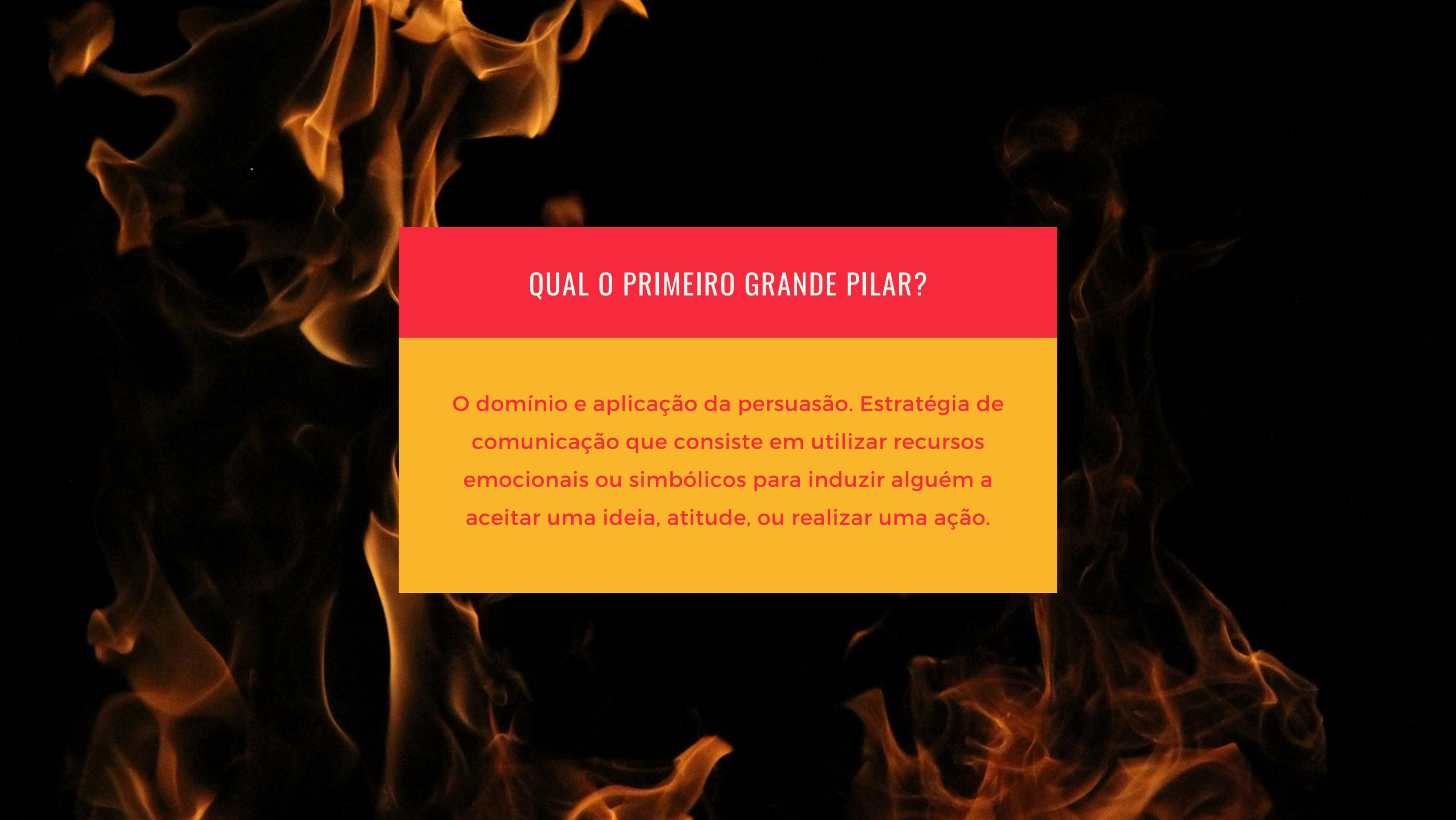
Rafael Rez



O QUE ELES TÊM EM COMUM?

A HABILIDADE DE OURO

A capacidade de pensar, planejar e executar discursos poderosos que influenciam pessoas e geram lucro.



QUAL O PRIMEIRO GRANDE PILAR?

O domínio e aplicação da persuasão. Estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos emocionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia, atitude, ou realizar uma ação.

QUAIS SÃO OS PRIMEIROS PASSOS?

Aprender

Ler livros, fazer cursos, pesquisar, ligar os pontos. Buscar conhecimento que lhe dê base para compreender os princípios da arte de persuadir.

Observar

Observar como os grandes mestres e gênios da persuasão pensam, agem, falam, escrevem. Observar como as pessoas num geral se comportam e tomam decisões,

contextualizar

Após aprender e observar constantemente, é hora de aplicar o que captou em seu contexto de negócios. A essência costuma ser a mesma, o que muda é forma de executar a persuasão.



O COPY

O COPYWRITER É O PROFISSIONAL QUE CRIA TEXTOS PARA OS MAIS DIVERSOS SEGMENTOS. A PROFISSÃO COSTUMA GERAR EXCELENTE RETORNOS FINANCEIROS E O ESPECIALISTA PODE ESCREVER COMUNICAÇÕES PODEROSAS PARA SI PRÓPRIO OU PRESTAR SERVIÇOS PARA EMPRESAS.



O COPYWRITER

O COPYWRITER PRECISA, ANTES DE TUDO, SER VENDEDOR. NÃO EXISTE UM BOM COPYWRITER QUE NÃO COMPREENDA O BÁSICO DE COMO FUNCIONA A PSICOLOGIA DA VENDA. O ESPECIALISTA EM COPY É O PROFISSIONAL QUE TEM MAIS DO QUE INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO: ENTENDE O QUE O CLIENTE ESTÁ PENSANDO.

O QUE ELE PODE DESENVOLVER?



QUALQUER COMUNICAÇÃO FALADA OU ESCRITA

Estratégias diversas

Cartas de vendas

Vídeos de vendas

E-mails persuasivos

Anúncios online

Posts de blogs

Posts de redes sociais

Advertoriais

E muito mais

AS MOTIVAÇÕES

QUE LEVAM O CLIENTE DO PONTO A AO PONTO B

Ele sabe das motivações que um consumidor tem para comprar algo e conhece o percurso que o mesmo precisa seguir para fechar a compra. Assim, desenvolve discursos atraentes e guia o cliente pela jornada de compra até o fechamento. Essa é basicamente a psicologia por trás da venda e você precisa dominá-la se quiser escrever para vender.



OS DOIS CAMINHOS

VOCÊ PODE SEGUIR DOIS CAMINHOS
COMO COPYWRITER...

1

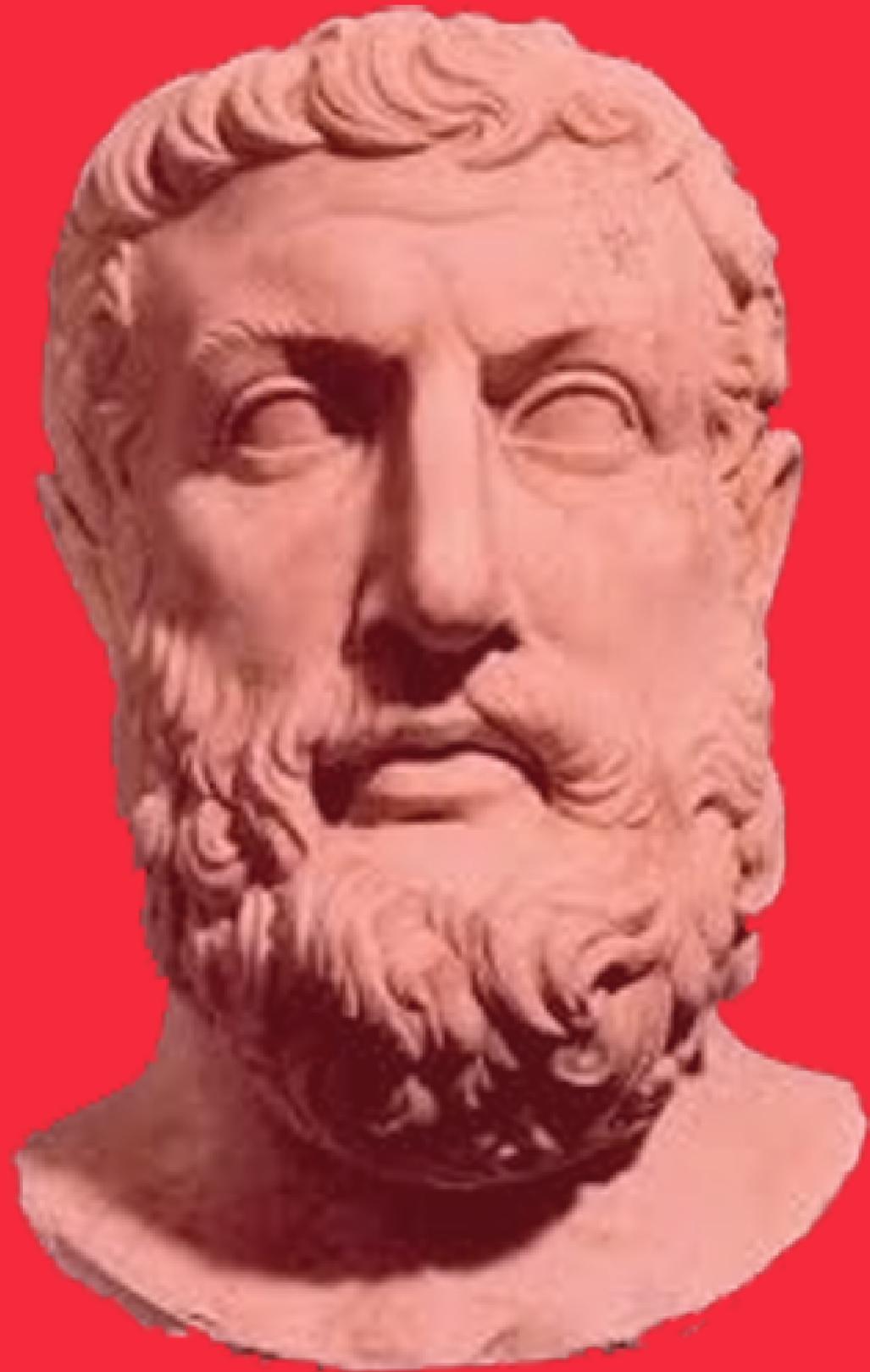
Aprender copywriting para si mesmo e usar em seu negócio. Nesse caso, você não precisa necessariamente executar o copy, mas saber planejar, pensar e contar com a mão de obra de um redator para escrever.

2

Aprender copywriting para prestar serviços para outros donos de negócios. Nesse caso, você terá uma grande oportunidade para fazer dinheiro sendo requisitado por empreendedores, já que toda empresa precisa disso.

De qualquer forma...

Você pode aprender copy, já que só tem a ganhar sabendo exatamente como usar as palavras para influenciar pessoas.



**"A persuasão aliada a
palavras modela a mente
dos homens como quiser."**

Górgias

NÃO É RECEITA DE MIOJO...

"COLOQUE NA ÁGUA E EM 3 MINUTOS ESTARÁ PRONTO".

Não é assim que se faz copywriting. Persuasão exige mais do que apenas apostar em fórmulas instantâneas.



É COMO PREPARAR UMA LASANHA...

"UM PRATO PLANEJADO E DEMORADO"

Exige tempo, preparo e ingredientes diferentes colocados em camadas para garantir um sabor único.



ESTRUTURA

Organização, disposição e ordem dos elementos essenciais que compõem um corpo; aquilo que dá sustentação a alguma coisa; armação, arcabouço.



TEMPLATE

Documento com apenas a apresentação visual e instruções sobre onde e qual tipo de conteúdo deve entrar a cada parcela da apresentação.

EXEMPLO DE ESTRUTURA

Modelo AIDA. Clássico método de construção de discurso usado com sucesso no marketing: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.



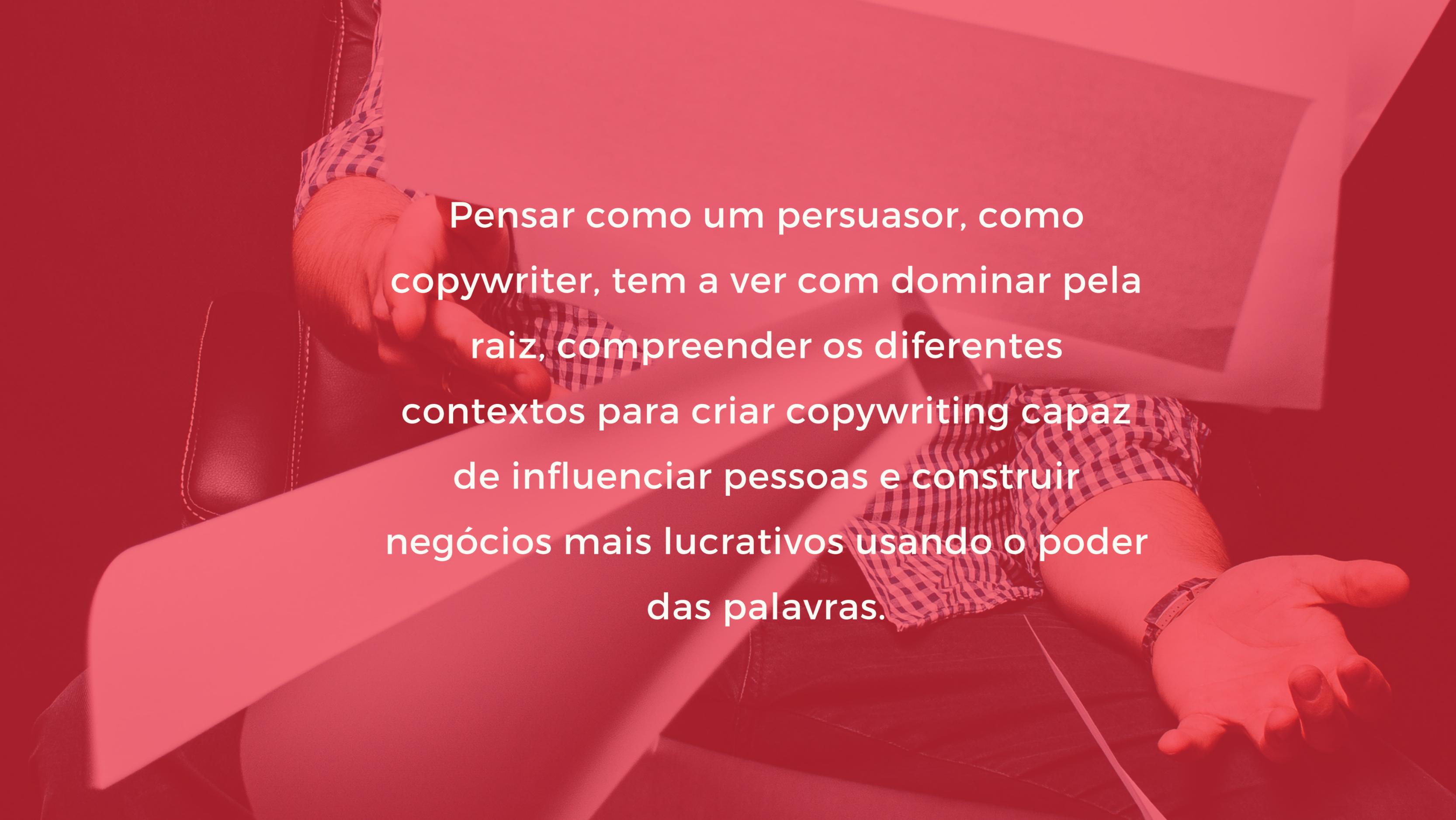
EXEMPLO DE TEMPLATE

Olá, (coloque o nome do cliente)! Estou entrando em contato para falar do produto que está mudando a maneira como os empresários fazem negócio. Estou falando do (coloque o nome do seu produto). Com ele, os empresários não precisam mais passar por (coloque as dores do seu avatar). Blábláblá.

SWIPE FILE

EM TRADUÇÃO, "ARQUIVO DE FURTO".

Trata-se de uma coleção de textos de publicidade, marketing ou vendas testados e comprovados para serem usados como inspiração. Manter um swipe file como referência de ideias para novos projetos é uma prática comum usada por copywriters e outros profissionais de marketing.



Pensar como um persuasor, como copywriter, tem a ver com dominar pela raiz, compreender os diferentes contextos para criar copywriting capaz de influenciar pessoas e construir negócios mais lucrativos usando o poder das palavras.

AQUI ESTÁ O CAMINHO...

SIGA A LISTA!

Ler livros de persuasão e copywriting.

Mergulhar em biografias de grandes copywriters.

Estudar textos de copy que fizeram milhões.

Fazer algum curso que não ofereça apenas fórmulas prontas.

Usar o que aprendeu no seu contexto de mercado.



E MAIS...

SIGA A LISTA!

Observar copywriters em atuação.

Treinar todos os dias (isso é muito importante).

Aplicar suas habilidades em projetos próprios ou de clientes.

Testar, testar, testar.

Melhorar sempre..





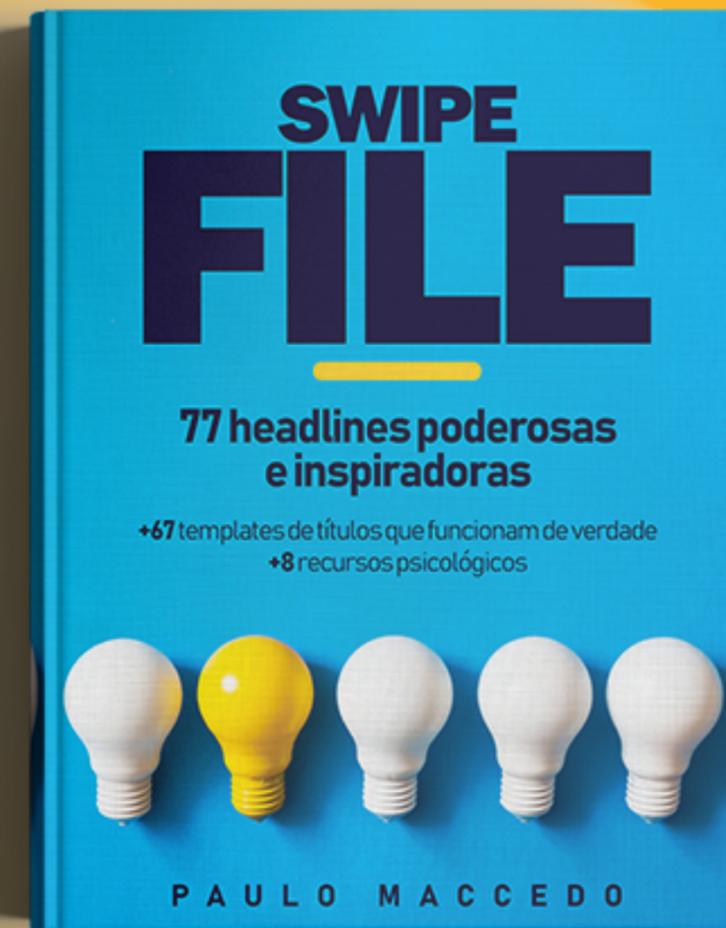
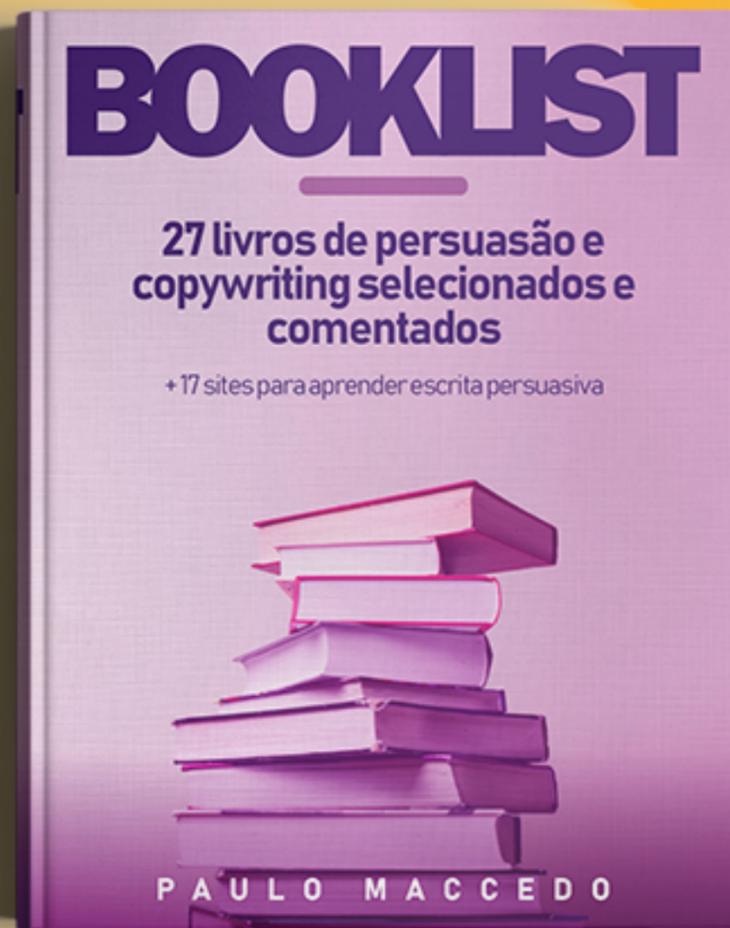
QUANTO TEMPO DIARIAMENTE VOCÊ PODE DEDICAR A ISSO?

BEM, SEJA 20 MINUTOS OU 7 HORAS...

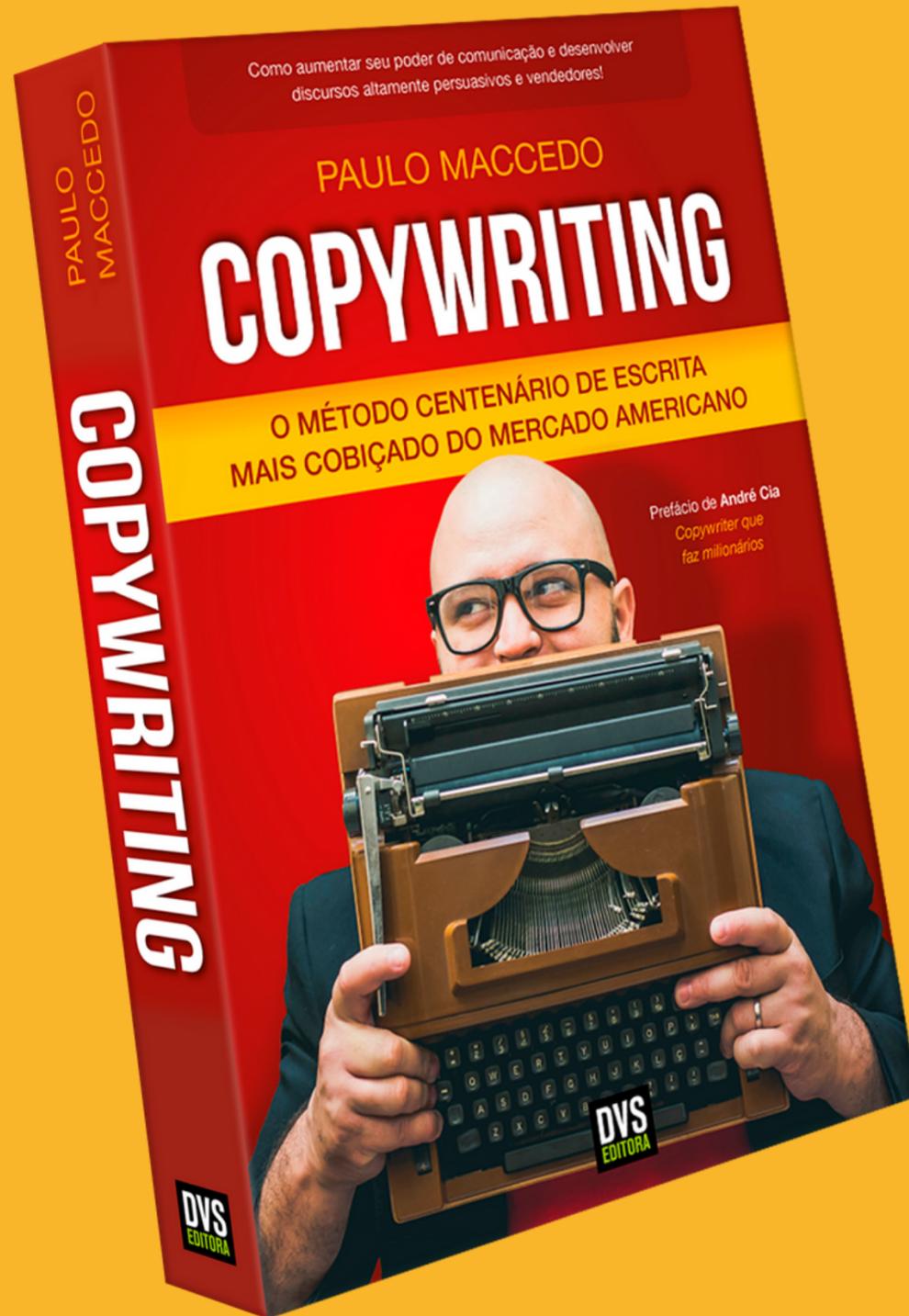
Garanto que depois de alguns meses, você estará mais bem preparado para vender mais e convencer as pessoas a tomarem ações específicas.

E sua vida nunca mais será a mesma.

PRESENTE



O Livro Vermelho do Copywriting



- **Best-seller em livrarias como Amazon, Saraiva e Cultura.**
- **Indicado por grandes portais, como Época Negócios.**
- **Primeira tiragem esgotada em apenas 24 dias.**
- **Cerca de 3.000 livros vendidos em menos de 4 meses.**
- **Considerado por leitores como o livro mais completo em língua portuguesa sobre o assunto.**