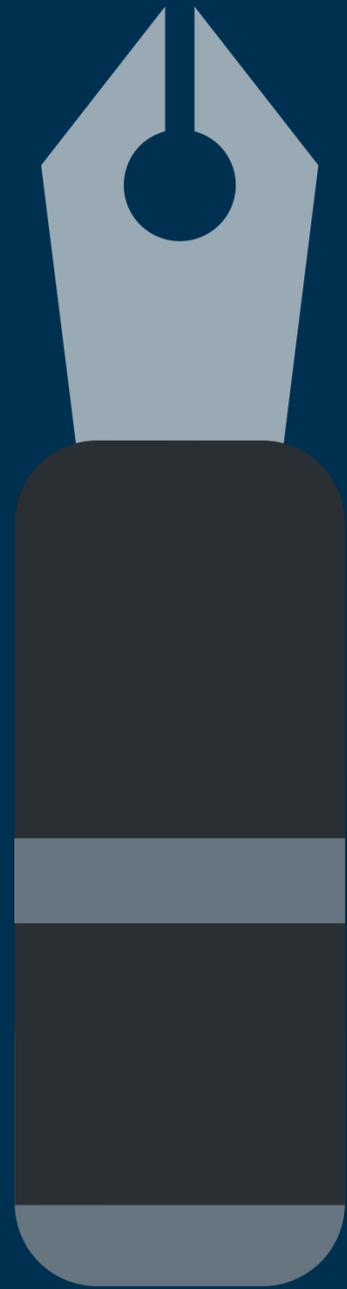
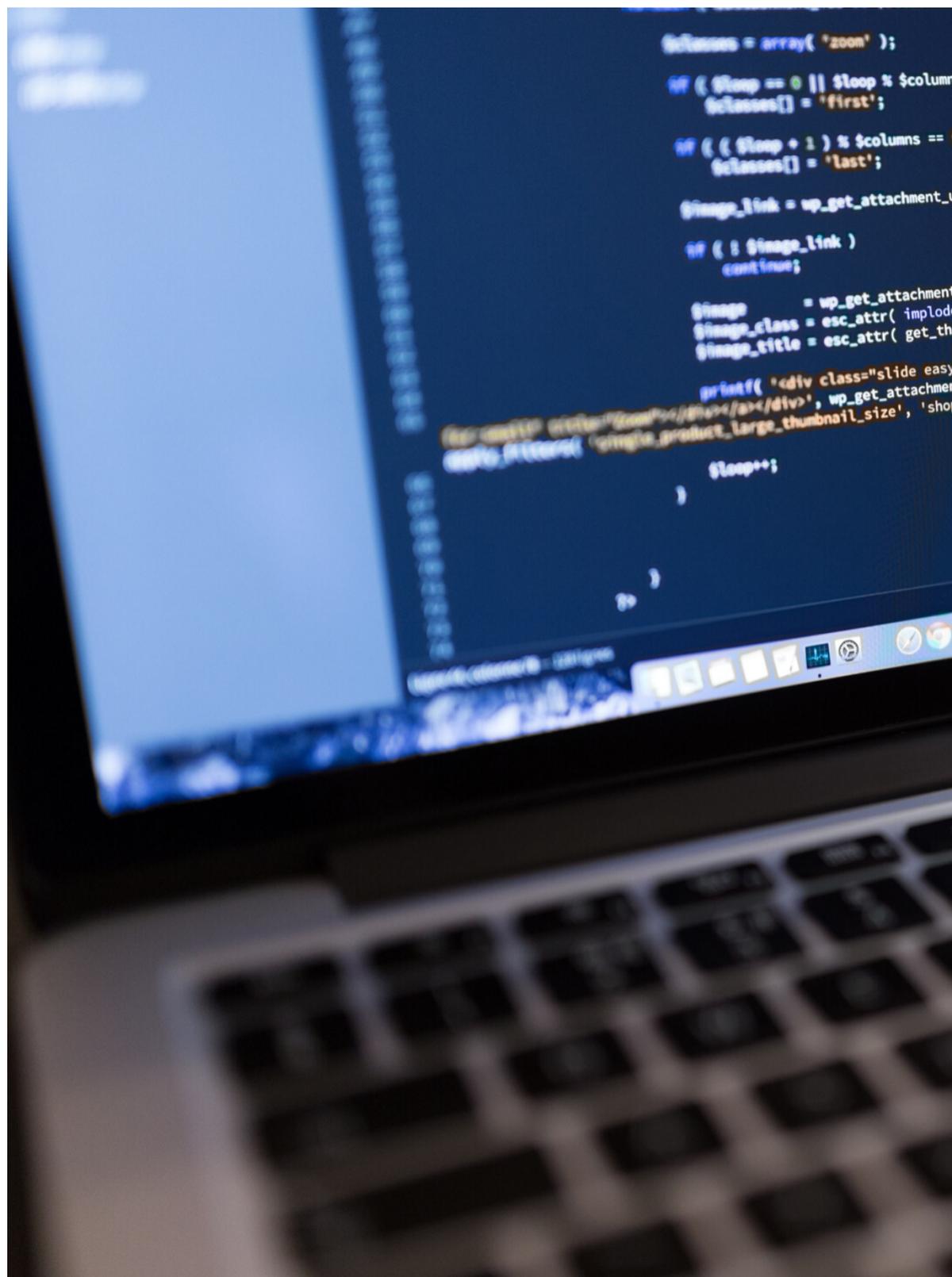


PAULO MACCEDO



guia de estruturas do copywriting

material exclusivo



INTRODUÇÃO

Caro amigo, você tem em mãos um material com modelos e estruturas para você consultar sempre que precisar criar uma estratégia ou escrever uma peça de copywriting. Mas antes de entregar esses recursos, escrevo para conscientizar você sobre algo que poderá ser determinante na sua carreira: “Como não usar templates”.

Considero determinante o copywriter criar sempre comunicações originais e não dar um “copie e cole” em algo já feito por outro. Eu não precisaria bater nesta tecla se não fosse a distorção feita pelos falsos especialistas de copy sobre o uso de estruturas e processos.

Aliás, o uso de método é válido para o copywriter assim como é para o engenheiro usar sistemas desenhados para a construção de prédios, por exemplo.

O que não se recomenda (e esse é um pecado mortal cometido por enganados, preguiçosos e apressados) é criar copy como aqueles exercícios de português nas escolas: “Preencha os campos do texto abaixo”. Entende o que eu quero dizer?

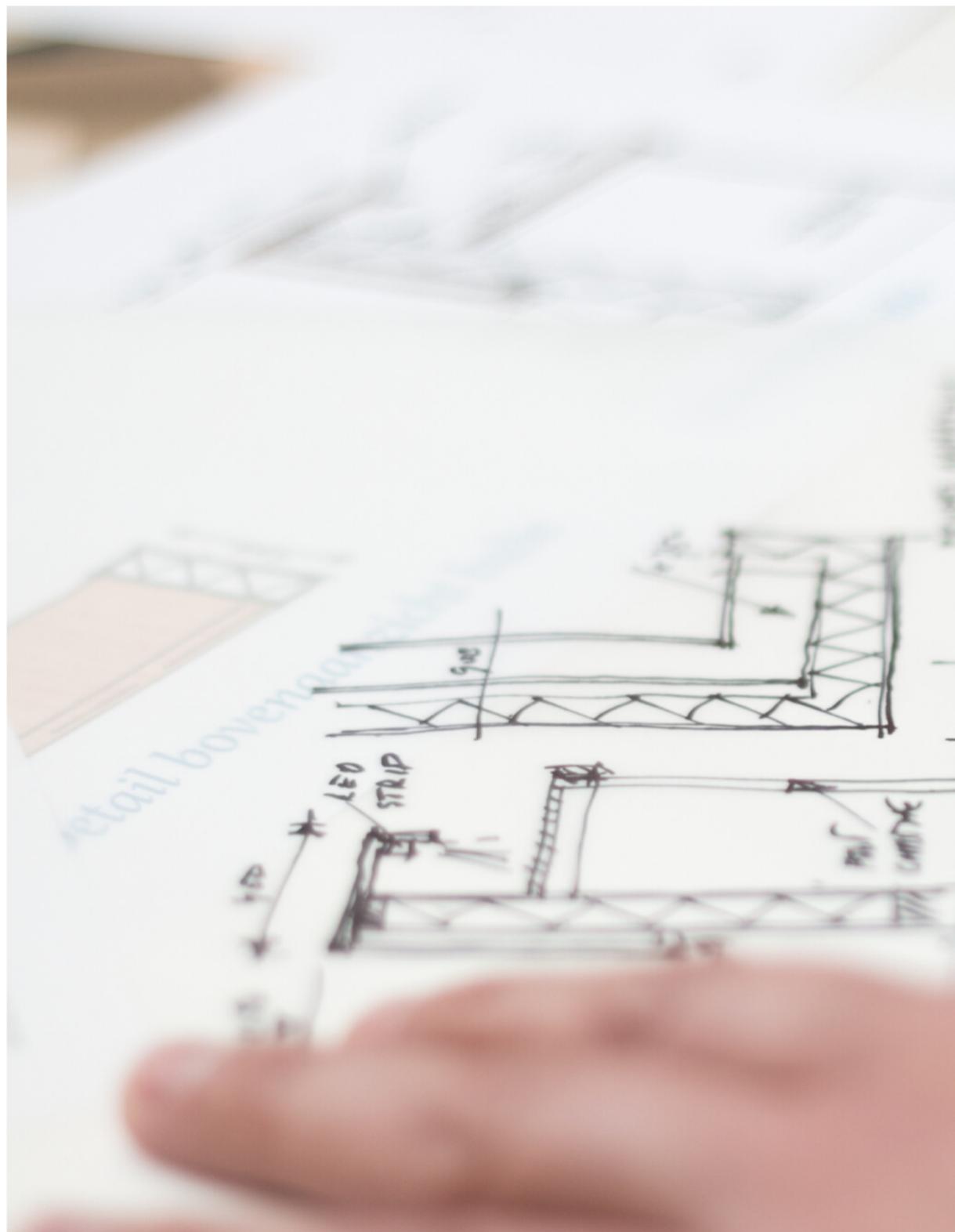
Para melhor entendimento, vamos pegar na raiz a definição para template: “Template (ou “modelo de documento”) é um documento de conteúdo com apenas a apresentação visual e instruções sobre onde e qual tipo de conteúdo deve entrar a cada parcela da comunicação — por exemplo, conteúdos que podem aparecer no início e conteúdos que só podem aparecer no final. Funciona como uma predefinição usada na linguagem”.

É fácil entender que não se trata de algo que remeta à “imitação”, apenas algo que lhe ajuda a saber onde cada elemento entra. Mas não é isso que os “falsos profetas”, os vendedores de fórmulas mágicas do copywriting, ensinam.

Para exemplificar, podemos citar “Os 12 passos da carta de vendas”, “O Modelo AIDA” “ou A Fórmula 4 U’s”, modelos pré-determinados que ajudam a visualizar onde cada elemento entra. Eu mesmo uso esses modelos para lembrar de uma organização de itens e elementos.

Portanto, use e abuse de estruturas e processos, inclusive as que insiro aqui, mas não caia no erro de ficar preenchendo textos pré-prontos como um aluno da quarta-série. Copywriting é para gente grande. E os monstros são para filmes de terror.





PLANEJAMENTO

Resumo: No livro "Copywriting: O Método Centenário de Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano", forneço um panorama geral sobre os antecedentes de um copy, os componentes que precedem a escrita propriamente dita.

Chamo isso de "As 7 Sagradas Premissas". A ideia é usar essa abordagem para fazer o planejamento de sua comunicação, trabalhando para extrair os principais fatos e conceitos que ajudarão a escrever um texto poderoso.

Premissa é o ponto ou ideia de que se parte para armar um raciocínio. Significa a proposição, o conteúdo, as informações essenciais que servem de base para a argumentação, para um estudo que levará a uma conclusão.

Falando de copywriting, consideramos algumas premissas que fornecerão as informações essenciais para a construção do argumento de vendas. O objetivo é que você crie um documento detalhado com fatos que o ajudarão a formar o seu copy!

AS 7 SAGRADAS PREMISAS - PARTE 1

MODELO DE PLANEJAMENTO DE COPY BY PAULO MACCEDO



01

CONTEXTO

Em que contexto seu produto e público estão inseridos? Quais são os concorrentes? O que as pessoas falam sobre isso? O que a mídia fala sobre isso? Quais são as palavras usadas pelo público para expor o problema ou desejo (word mapping)?



02

PERSONA

Quem é o cliente ideal? O que ele pensa? O que ele faz? Como ele consome informação? Quantos anos ele tem? Qual é o sexo dele? Quanto ele ganha? Por que ele precisa do seu produto? Quais são suas objeções em relação à solução?



03

SOLUÇÃO

Que tipo de solução você está entregando? Quais são suas características? Quais são seus benefícios? Por que a pessoa deve adotá-la e não ir com a concorrência? Qual a grande transformação que ele causa?



04

EMOÇÃO

Qual a emoção central que pode nortear o copy? Como você pode mexer com essa emoção para fazer a persona adotar sua ideia? Quais os motivadores em torno dessa emoção? Que tipo de recurso pode ser usado para envolver a persona emocionalmente?



05

PROMESSA

De acordo as percepções sobre a persona, solução e emoção, qual é a grande promessa do produto? Qual a melhor forma de fazer a pessoa desejar o que você oferece? Que tipo de transformação será vendida a ela?

AS 7 SAGRADAS PREMISAS - PARTE 2

MODELO DE PLANEJAMENTO DE COPY BY PAULO MACCEDO



06

GANCHOS

Como você pode fisgar a atenção do leitor? Que tipo de manchete, insinuação, história, exemplo pode ser usado para fazê-lo se interessar pela sua promessa? Como despertar a curiosidade dele?



07

ESTRUTURA

Qual a arquitetura que será usada para construir o copy? Como será a disposição de elementos para envolver a persona no discurso? Como será a disposição de itens (headline, lead, CTA et cetera)?

+



PUV

Uma ideia diferenciada, positiva e atrativa, que coloca um produto, empresa e marca de uma forma distinta na mente e no coração de seus clientes e consumidores.



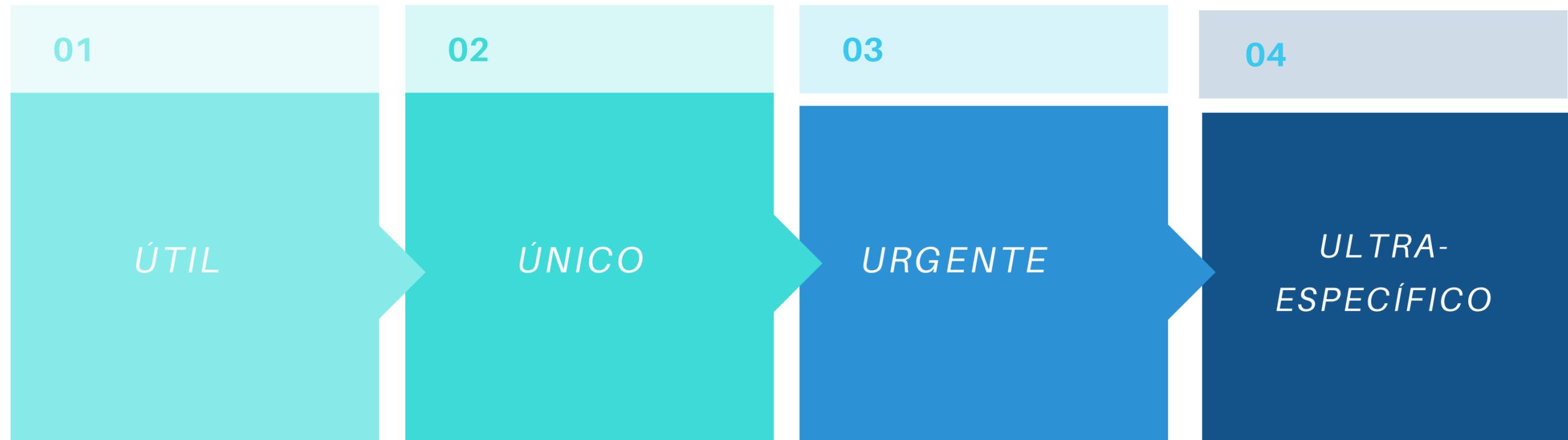
BIG IDEA

Como explicado no capítulo anterior, a grande ideia é o que conceitua algo ou cria a representação de algo concreto. Surge através de uma concepção única que desperta no público emoções capazes de fazê-lo desejar o que está sendo ofertado.



HEADLINES

Não existe um único modelo universal estabelecido de elaboração de headlines, mas você pode contar com alguns insights e modelos que eu uso na criação dos meus títulos. São eles “A Regra de Um”, a famosa “Fórmula 4 U’s” e um modelo que eu batizei de “Tríade da Headline”.



FÓRMULA 4 U'S

No setor de marketing, fala-se muito sobre a “Fórmula 4 U’s”. Originalmente desenvolvida pelo treinador de negócios e empreendedor Michael Masterson, essa fórmula faz maravilhas na hora de criar manchetes, títulos e assuntos de e-mail.

FALANDO DE
ARQUITETURA DE
HEADLINES, EXISTEM
ALGUNS MODELOS QUE
VOCÊ PODE RECORRER.

HEADLINE

PRÉ-HEADLINE

HEADLINE

SUBHEADLINE

HEADLINE

SUBHEADLINE

PRÉ-HEADLINE

HEADLINE

SUBHEADLINE

DECK

OS ITENS SÃO PREENCHIDOS DE ACORDO COM A INFORMAÇÃO QUE VOCÊ
QUER PASSAR.



CORPO DE COPY

Um resumo útil des estruturas contendo os elementos mais importantes de um copy — uma lista adaptada de vários modelos de criação de cartas de vendas que costumam ser funcionais.

Modelo AIDA

Roteiro em 4 passos

01	ATENÇÃO	Ganhar a atenção do prospecto e fazê-lo perceber a oferta.
02	INTERESSE	Despertar o interesse ou intenção do prospecto.
03	DESEJO	Envolve o prospecto emocionalmente para desejar a oferta.
04	AÇÃO	Faça-o tomar a decisão de compra.

4 P's da Carta de vendas

Roteiro em 4 passos

01

PROMESSA

Começar com uma grande, corajosa, clara e atraente promessa.

02

*PICTURE
(IMAGEM)*

Fazer com que o prospecto sinta o que vai acontecer, pintar uma tela na mente dele.

03

PROVA

Apresente fatos e estatísticas para que o consumidor possa racionalizar a compra para si mesmo.

04

*PUSH
(IMPULSO)*

Faça a pessoa agir e dar a você o dinheiro em troca do seu produto ou serviço.

01

Diga algo que chame e prenda a atenção (headlines, subtítulos e o início da carta)

02

Diga porque eles devem se interessar no que você diz (uma história com o desejo a ser alcançado)

03

Diga porque eles devem acreditar que o que você diz é verdade (construa sua autoridade no assunto)

Modelo 7p

Roteiro em 7 passos

Prove que é verdade (prova social, prova de resultados)

04

Descreva especificamente o produto e liste todos os benefícios

05

Diga como deve ser feito o pedido

06

Diga para fazerem o pedido agora

07

Modelo 12p

Roteiro em 12 passos

1. Chame a atenção
2. Agite o problema
3. Apresente a solução
4. Mostre suas credenciais
5. Liste os benefícios
6. Prove
7. Faça a oferta
8. Use a escassez
9. Dê garantia
10. Chame para ação
11. Dê um aviso
12. Termine com um lembrete

Modelo 13e

Roteiro em 13 etapas

Cabeça

1. Pré-Headline

2. Headline

3. Subheadline

Corpo

4. Lead

5. Declaração de Problema

6. Destruindo o antigo método

7. Valorização (bônus e depoimentos)

8. Quebra de preço

9. Por que isso é tão barato

10. Razão da oferta

11. Reversão de risco.

Pé

12. Fechamento

13. PS

Modelo 52e

Roteiro em 52 etapas

Atenção Instantânea • Quebra de padrão (headline, ou uma chamada forte, ou uma imagem estranha se for um vídeo) • Promessa de benefício **Conexão** • História (Jornada do Herói) • Mundo Comum • Chamado à aventura • Recusa ao chamado • Encontro com mentor • Travessia do umbral • Testes, aliados e inimigos • Aproximação do objetivo • Provação máxima • Conquista da recompensa • Caminho de volta • Depuração • Transformação **Grande Problema - Maior Solução** • 3 Dicas Excelentes • Qual o desejo, qual o resultado • Qual o sentimento chave

Oferta • Produto • Aponte para o sucesso • Funciona mesmo se • Retorno do herói • Entre para o clube • Qualificação (resultados mágicos = saia) • Ênfase (o que é) • O que não é • Para quem não é Preço • **Preço** âncora • Bônus • Cortar o preço • Preço real • Garantia tripla **Chamada para ação - Mostrar o produto - Testemunhos - Mostrar os passos para a compra - Dor e prazer** • Reforçar o sentimento de frustração • Mostrar que pode ser mais fácil • Reforçar a responsabilidade da decisão **Imaginando o futuro** • Imagens • Sons • Tato - **3 Razões para agir agora - Perguntas e respostas**



VSL (VIDEO SALES LETTER)

VSL é abreviação de Video Sales Letter, algo como “Carta de Vendas em Vídeo”.

Em geral, é apenas uma maneira sofisticada de dizer que um vídeo é focado em vendas e apresenta uma oferta de produto ou serviço.

Modelo Jim Edwards

- Abra com uma afirmação chocante
- Estabeleça o problema e explique porque ele é importante
- “Problematize” o problema (ou seja, mostre a pior das hipóteses)
- Torne o problema pior (ou seja, ultrapasse os limites do emocional)
- Apresente a solução
- Mostre credibilidade (porque eles deveriam ouvir o que você fala)
- Prove que o que você diz é verdade
- Liste os principais benefícios do seu produto ou serviço
- Especifique as razões para agir agora
- Faça o fechamento



CPL'S

Nesta etapa, especificamente, vamos falar sobre o CPL, conceito popular entre empreendedores e empresários que apostam no modelo de lançamento. CPL = Conteúdo de Pré-lançamento, parte de uma estratégia utilizada pelas empresas para gerar receptividade por parte dos usuários sobre um produto a ser comercializado.

CPL1

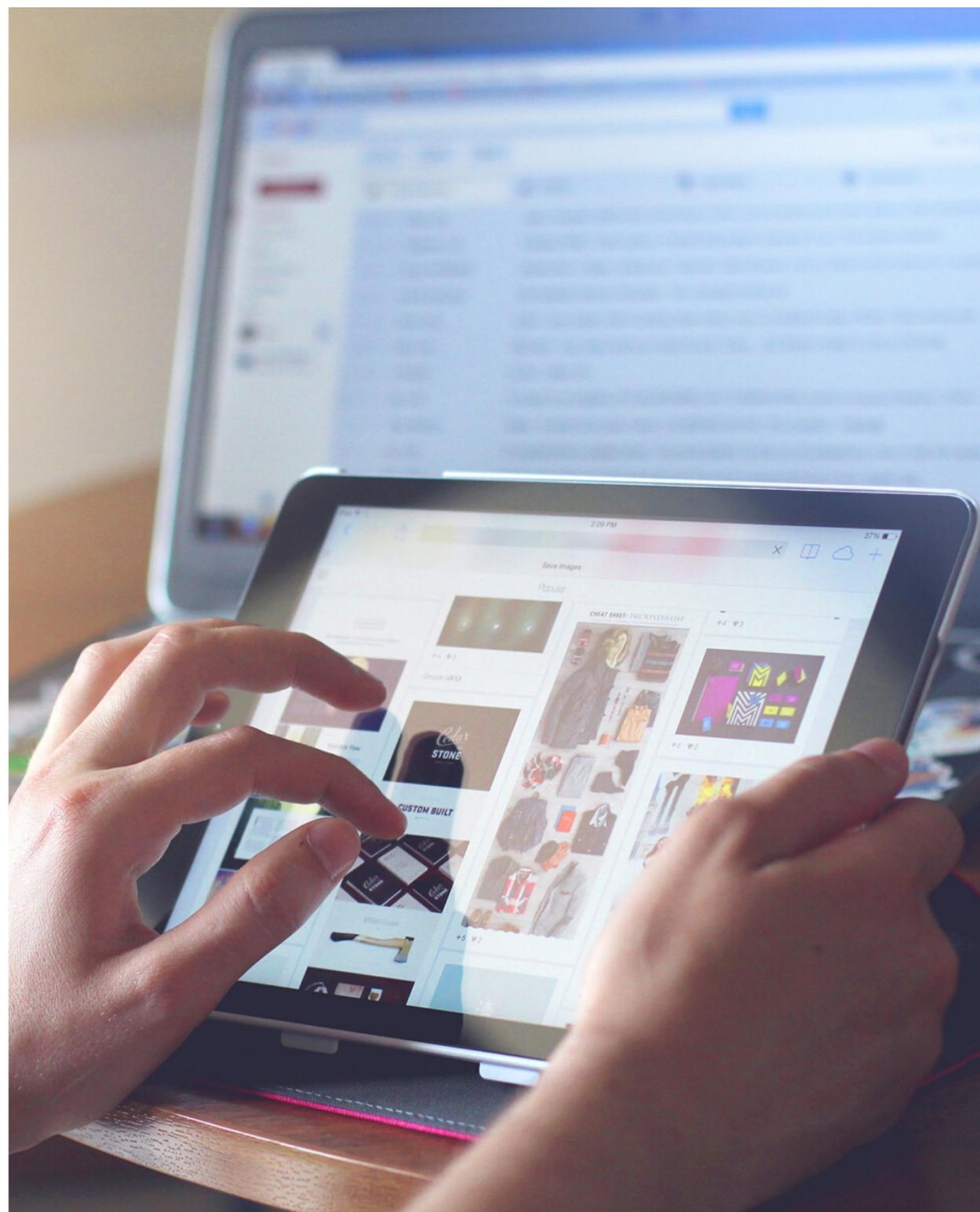
- Fale sobre você
- Mostre a Proposta Única de Valor de seu produto (ou a Grande Promessa)
- Conte a sua história (por meio do Storytelling, a jornada do herói, por exemplo)
- Exiba a sua Prova Social (comentários ou depoimentos de pessoas que tiveram sucesso depois de aprender com o seu curso na fase PPL)
- Mostre conteúdos práticos e úteis, para que a audiência experimente um pouco daquilo que está por vir
- Desenvolva o Gancho para o próximo CPL
- Chame os prospects para uma ação (baixar um material extra, comentar ou compartilhar, por exemplo)
- Colete todo feedback que venha a surgir

CPL2

- **Faça uma breve apresentação (pode ser que algumas tenham perdido a primeira)**
- **Fale mais detalhes sobre a sua Proposta Única de valor (ou a Grande Promessa)**
- **Mostre mais cases como Prova Social (se possível, comentários de pessoas que já aplicaram o exercício da aula anterior)**
- **Reforçar a ideia do seu produto utilizando conteúdo; Falar os motivos de você querer ensinar a outros os seus métodos**
- **Desenvolva o Gancho para a próxima aula**
- **Faça uma chamada para ação (outro material rico ou simplesmente comentar)**
- **Colete todo feedback que venha a surgir.**

CPL3

- Se apresente de forma rápida (sobre quem é você)
- Fale novamente sobre a Proposta Única de Valor (ou a Grande Promessa)
- Use o Gancho para explicar que você estará disponível para responder às dúvidas posteriormente)
- Fale mais sobre o seu produto utilizando conteúdo; Responda às dúvidas dos usuários (lembrando de sempre quebrar objeções)
- Faça a oferta (informações sobre conteúdos, ancoragem de preço, data limite para entrar...)
- Fazer a chamada para a ação (nesse caso, para adquirir o curso ou entrar na fila de espera)



LANDING PAGE

Landing page é uma página de conversões, também chamada de página de destino ou de entrada. Ao utilizar uma linguagem direta e objetiva, ela tem como foco conduzir o usuário a realizar uma ação no seu site ou blog.

Modelo 1

Headline
Subheadline
Imagem
Formulário
CTA
Rodapé

Modelo 2

Headline
Subheadline
Imagem
CTA
Bullets
Formulário
CTA
Rodapé

Modelo 3

Pré-headline
Headline
Subheadline
Botão/CTA (com
formulário)



PÁGINA DE VENDAS

A página de vendas é uma página web na qual você apresenta um produto, seus benefícios, características e demais argumentos para persuadir o visitante a fazer a compra.

Pré-headline
Headline
Subheadline
Vídeo de vendas
Botão/CTA

Modelo 1

Pré-headline

Headline

Subheadline

Vídeo de vendas

Botão/CTA

Bloco de texto

Bullets

Bloco (com recursos de autoridade)

Bloco (com testemunhos/prova social)

CTA

Garantia

Aviso

CTA

Rodapé

Modelo 2

Cabeçalho com headline
Texto (em forma de carta)
CTA

Modelo 3



ADVERTORIAL

O termo Advertorial surge de uma mistura das palavras Advertisement e Editorial, ou seja, anúncio e editorial. O anúncio é escrito sob a forma de um texto objetivo e projetado para parecer ostensivamente uma notícia legítima e independente.

Cabeçalho
Título
Conteúdo
Cientificidade
Autoridade
Storytelling
Testemunhos
Chamada

Muito obrigado!

Feedbacks, dúvidas e elogios,
envie um e-mail para:
paulo@marvedigital.com.br ou
um oi para o WhatsApp: 22
99794-0797

