

**GUIA INFALÍVEL COM
TÉCNICAS
DE COPYWRITING PARA
VENDER MAIS
AGORA!**



Produção

Conteúdo e Revisão



Bárbara Silva
X-mail de Marketing

Diagramação



Lucas Gabriel
X-mail de Marketing

Sumário

Introdução.....	05
1. Copywriting: conhecido por poucos e amados por quem usa!.....	06
1.1 A grande verdade é que.....	07
1.2 Uma boa copy precisa de um bom copywriter	08
2. Copywriting e o E-mail Marketing	10
2.1 Influenciando a tomada de decisão do consumidor	12
3. As técnicas de copywriting mais certeiras para e-mail marketing são essas... ..	14
3.1 Garantir a promessa.....	14
3.2 Personalizar para humanizar	16
3.3 Conversar de maneira simples	17
3.4 Ser direto ao ponto	19
3.5 Criar senso de urgência	20
3.6 Criar um CTA eficiente para ter um clique excelente	21
3.7 Fazer a pergunta certa.....	22
4. Como aplicar as técnicas de copywriting para artigos e inbound marketing?.....	23

4.1 Dicas mágicas de copywriter	25
4.2 Passo a passo para criar a 1ª copy e mais outras 100	27
4.2.1 Escolha um produto	27
4.2.2. Crie conexão	28
4.2.3. Mostre o problema	29
4.2.4. Ensine sua solução	29
4.2.5. Faça a oferta	31
- De produto	31
- De preço	33
- De dor e prazer	35
- De chamada para ação	36
5. A base é o conceito AIDA. Conhece?	38
5.1 A-TENÇÃO	39
5.2 I-NTERESSE	39
5.3 D-ESEJO	39
5.4 A-ÇÃO	40
6. Gatilhos mentais, quais usar?	40
6.1 Reciprocidade	40
6.2 Prova social	40
6.3 Antecipação	41
6.4 Porque	41
6.5 Referência	41
6.6 Escassez	41
6.7 Urgência	42



A nova era de comunicação persuasiva chegou e se chama copywriting.

Hoje, muitos profissionais da área da comunicação e até mesmo de outros segmentos estão começando a se interessar por esse novo método de escrita na internet.

A verdade é que tudo está se tornando copywriting...

O post na rede social que você lê...

O artigo do blog que você assina...

O e-mail marketing que você recebe...

O comercial da TV com uma divulgação maravilhosa de um produto...

Até mesmo aquela conversa que você tem com seus amigos, namorado(a), familiares.

Neste e-book, eu vou te ensinar como utilizar as técnicas dessa incrível metodologia de comunicação para ter sucesso com e-mail marketing e outros tipos de conteúdos e conseguir vender mais agora.

Continue lendo, você não vai se arrepender!

Guia Infalível do **Copywriting**

1. COPYWRITING: CONHECIDO POR POUCOS E AMADOS POR QUEM USA!

Há 5 meses eu entrei para este mundo de copy e conheci uma realidade totalmente diferente. Além do marketing de conteúdo, aprendi a usar a técnica de copywriting para me comunicar com as pessoas e foi simplesmente mágico!

Sabe quando você conhece algo e simplesmente cria afinidade? Foi isso o que me aconteceu depois de começar a fazer o curso de Copywriting. Eu não fazia ideia do que era até conhecer bem de perto a técnica e me apaixonar.

E para te fazer embarcar comigo nessa aventura de copywriter, copywriting nada mais é do que a arte de escrever de maneira persuasiva com o objetivo de convencer o leitor a praticar uma determinada ação desejada pelo remetente.

Quer um exemplo? Este e-book.



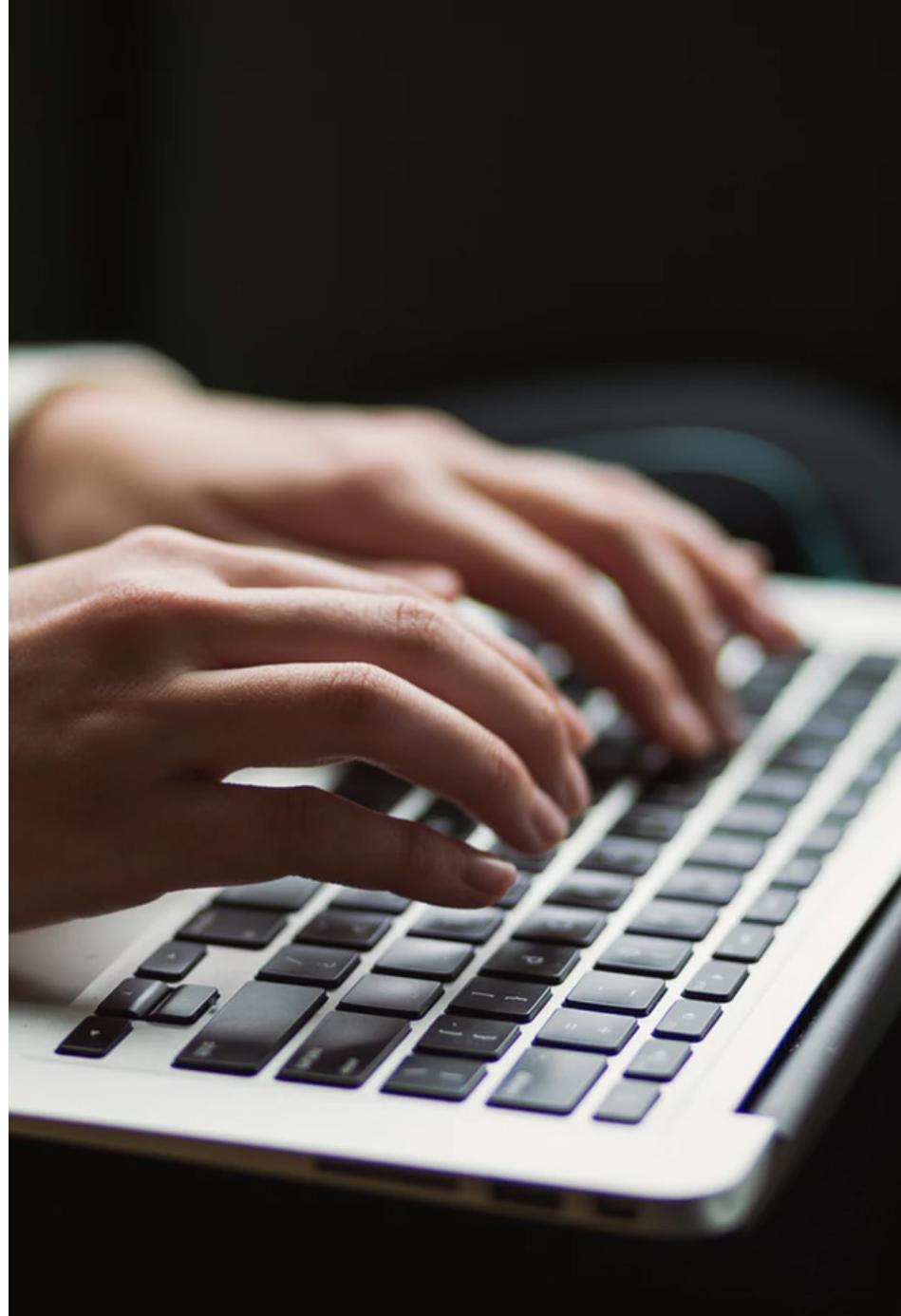
Guia Infalível do Copywriting

Para você estar lendo ele agora é porque de alguma maneira a chamada que eu criei para esse material te chamou a atenção e fez você tomar uma ação, no caso, baixar o e-book para saber mais a respeito de copywriting e como você pode usá-lo para vender mais.

Há outras maneiras também de usar o copywriting para atrair alguém, por exemplo: pedir para a pessoa se cadastrar em uma [newsletter](#), instigá-la a fazer uma compra, participar de um evento, webinários, enfim... Existe um infinidade de objetivos e tudo vai depender do seu.

1.1 A GRANDE VERDADE É QUE...

Muito se ouve falar sobre o termo copywriting, mas nem todo mundo sabe o que ele significa e como aplicá-lo, mas atualmente, já existem algumas escolas e especialistas ensinando pessoas interessadas em aprender o método para serem copywriters profissionais.



Guia Infalível do **Copywriting**

Foi se o tempo em que você tinha que ser explícito para vender o seu produto/serviço, a ponto de até irritar o consumidor por fazê-lo sentir-se coagido ou pressionado. **Agora a nova era é usar copywriting!**

1.2 UMA BOA COPY PRECISA DE UM BOM COPYWRITER

A ideia básica de fazer um bom texto com técnicas de copywriting está associado em fazer um conteúdo em tom de conversa.

Imagine que ao escrever sobre determinado assunto você esteja conversando pessoalmente com a pessoa que está lendo seu material, igual estou fazendo com você aqui agora.

Assim, você vai perceber que a leitura será mais fluida e agradável para o leitor, do mesmo jeito que foi prazerosa para você escrever.



Guia Infalível do **Copywriting**

No começo, eu tinha um certo receio de escrever em tom de conversa...

Eu achava que seria impossível transmitir que estou “batendo um papo” em forma de texto, até conhecer no curso outras pessoas que também tinha esse receio.

Só que aí eu aprendi que para eliminar o medo precisamos:

- Escrever várias headlines (títulos) e colocar todas as ideias que vierem à mente no papel ou no bloco de notas do computador.
- Contar histórias, ou seja, usar um caso real, assim como este que estou te contando agora sobre a minha experiência.



Guia Infalível do **Copywriting**

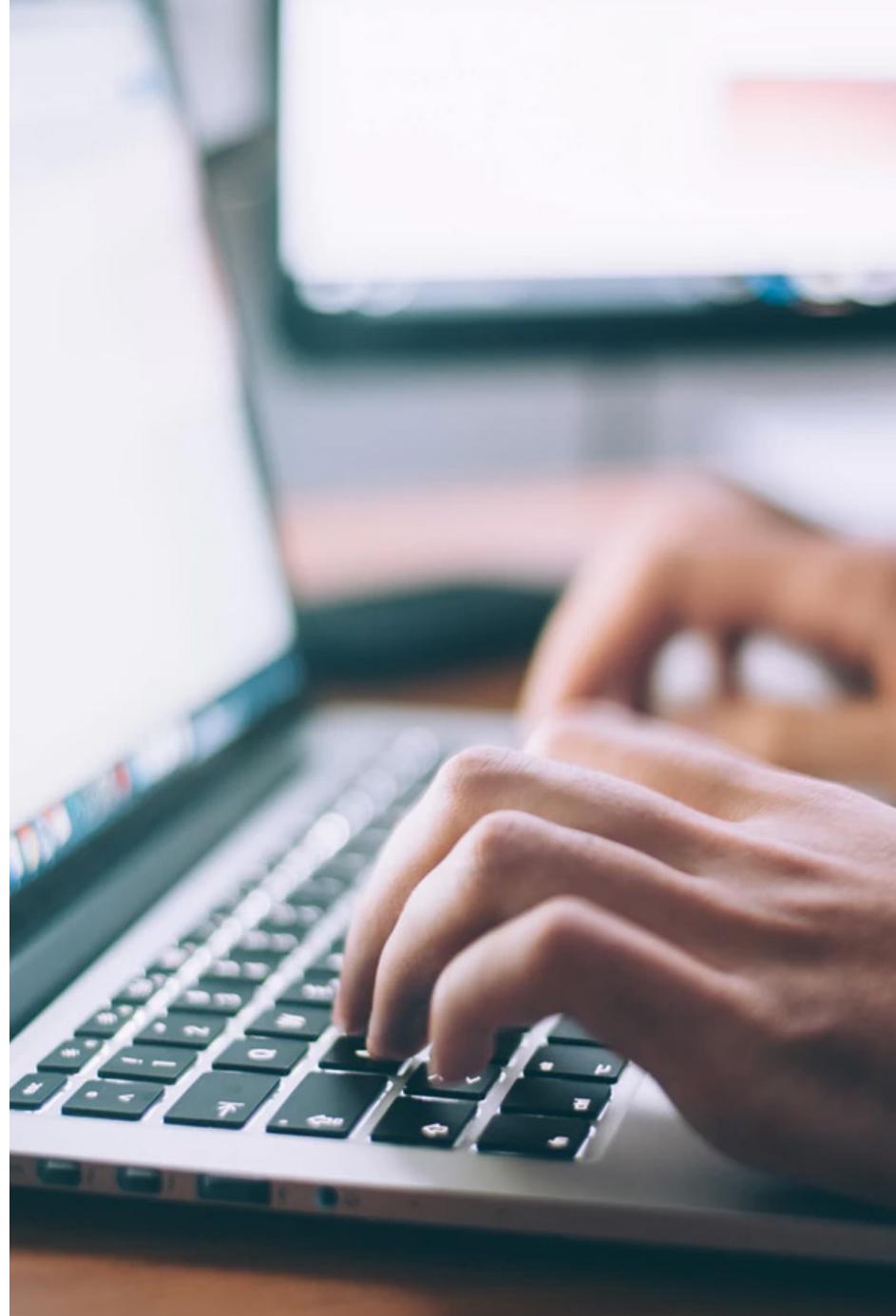
- Fazer postagens nas redes sociais. Por incrível que pareça elas ajudam a ter ideias criativas para atrair o público. Afinal de contas, o intuito das mídias sociais é para interagir e engajar as pessoas conectadas.

- Falar em tom de conversa sempre.

Uma dica que me ajudou muito e faço com bastante frequência é ver o máximo de copys que puder e vídeos de vendas. Isso contribui bastante para ter *insights* e pensar fora da caixa na hora de produzir o texto. Faça o teste!

2. COPYWRITING E O E-MAIL MARKETING

Como já te expliquei acima a técnica de copywriting está atrelada à arte de escrever de maneira persuasiva com o objetivo de atrair e gerar vendas para o negócio.



Guia Infalível do **Copywriting**

Para que uma boa estratégia de copy dê certo com e-mail marketing, antes de tudo é importante ressaltar que ela só vai funcionar se você direcionar o conteúdo do seu e-mail para a pessoa certa, no momento certo.

Com isso, o melhor jeito que eu vejo para acertar em cheio o alvo é através da [segmentação](#) do seu público de e-mail. Pois para a sua mensagem ter engajamento com seu leitor, primeiramente ela precisa ser atrativa no assunto, portanto, o copywriting já começa nele.

Indo mais a fundo sobre o e-mail marketing, saiba que o seu conteúdo precisa, sobretudo, ser relevante para o seu leitor. Você precisa oferecer valor para ele dar a devida importância que você almeja. Só assim será possível trabalhar com as técnicas de copywriting.

LEIA TAMBÉM: [E-mail marketing + assuntos do momento: 5 dicas para uma união perfeita](#)



Guia Infalível do **Copywriting**

2.1 INFLUENCIANDO A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Não basta somente usar chamadas imperativas como:

- “Compre agora”
- “Garanta já”
- “Reserve o seu”

Sem ter uma estratégia inteligente de copy por trás.

A premissa básica que um bom copywriter precisa ter em mente é que mesmo que ele queira fazer uma [venda por e-mail marketing](#) é necessário que ele fale com aquele cliente como se estivesse conversando com ele.

Copy é isso...



Guia Infalível do **Copywriting**

É conversa, é prosa, é bate-papo...

Claro que você não vai estender muito, mas antes de querer vender o seu peixe você precisa criar conexão com a pessoa que está lendo sua mensagem. Feito isso, aí sim as chances de você vender mais ou criar um relacionamento e fidelizar o leitor são grandes.

Influenciar vai muito além de apenas escrever um [conteúdo](#)...

Influenciar nada mais é do que fazer com que alguém compre sua ideia e veja que aquilo que você está oferecendo, de fato, é o melhor caminho, a melhor solução, a melhor escolha da vida dela.



Guia Infalível do **Copywriting**

3. AS TÉCNICAS DE COPYWRITING MAIS CERTEIRAS PARA E-MAIL MARKETING SÃO ESSAS...

3.1 GARANTIR A PROMESSA

Ter segurança de que o título que você entregou em seu conteúdo realmente tem uma promessa fantástica.

Você concorda comigo que é muito frustrante ser impactado por uma chamada incrível que o conteúdo da mensagem não tem nada a ver com o título? É como se alguém fizesse uma promessa e ela não fosse cumprida.

Por isso, aqui é preciso ter muito cuidado...



Guia Infalível do **Copywriting**

Porque ao chamar a atenção do leitor com o título, é preciso entregar o que ele está prometendo. Portanto, pense: “o meu conteúdo entrega realmente o que meu título promete?”

Quer uma exemplo para facilitar?

Suponhamos que você tenha anunciado uma “oferta” no título do seu e-mail.

Dessa maneira, você vai precisar responder ao seu leitor qual é a oferta, quanto o produto ou serviço custava antes e qual é o valor atual. Se houver promoção, sempre informe o prazo de validade ou de duração da campanha.



Confira aqui: [Planilha Organizadora de Assuntos para te ajudar a fazer os melhores assuntos para suas campanhas de e-mail marketing.](#)



Guia Infalível do **Copywriting**

3.2 PERSONALIZAR PARA HUMANIZAR

Lembrando sempre que a ideia é falar em tom de conversa, então nada mais justo do que chamar a pessoa pelo seu nome.

Não é legal quando recebemos um e-mail com o nosso nome? Aposto que quando você vê algum assunto chamando você, isso logo te atrai e te faz querer saber o que tem depois do assunto. Não é mesmo?

Então, a ideia de personalizar para humanizar tem o intuito de criar conexão com o público. Você deve fazer isso em toda e qualquer situação, seja para enviar um lembrete, oferecer um produto, parabenizar e até mesmo mostrar a dor ou necessidade que a pessoa esteja querendo resolver naquele momento.

Vamos a um exemplo prático. Imagine que você se chame Junior. Para qual dessas chamadas você daria mais atenção?



Guia Infalível do **Copywriting**

A: “Oi, prezado(a) Sr(a)” ou “Olá, cliente!”

B: “Oi, Junior! Tudo bem?” ou “Fala, Junior. Como vão as coisas?”

Com certeza a opção B é mais atrativa não é mesmo?

Aqui na @MediaPost para todos os clientes nós utilizamos a personalização porque causa essa empatia e cria uma conexão com nossos clientes. Essa ideia de usar “prezado”, “caro,” “Srs” já está mais antiga do que você imagina...

Se você tem o hábito de usar desse modo, personalize!

3.3 CONVERSAR DE MANEIRA SIMPLES

Não invente moda...

Não fale difícil...

Não crie caso.



Guia Infalível do **Copywriting**

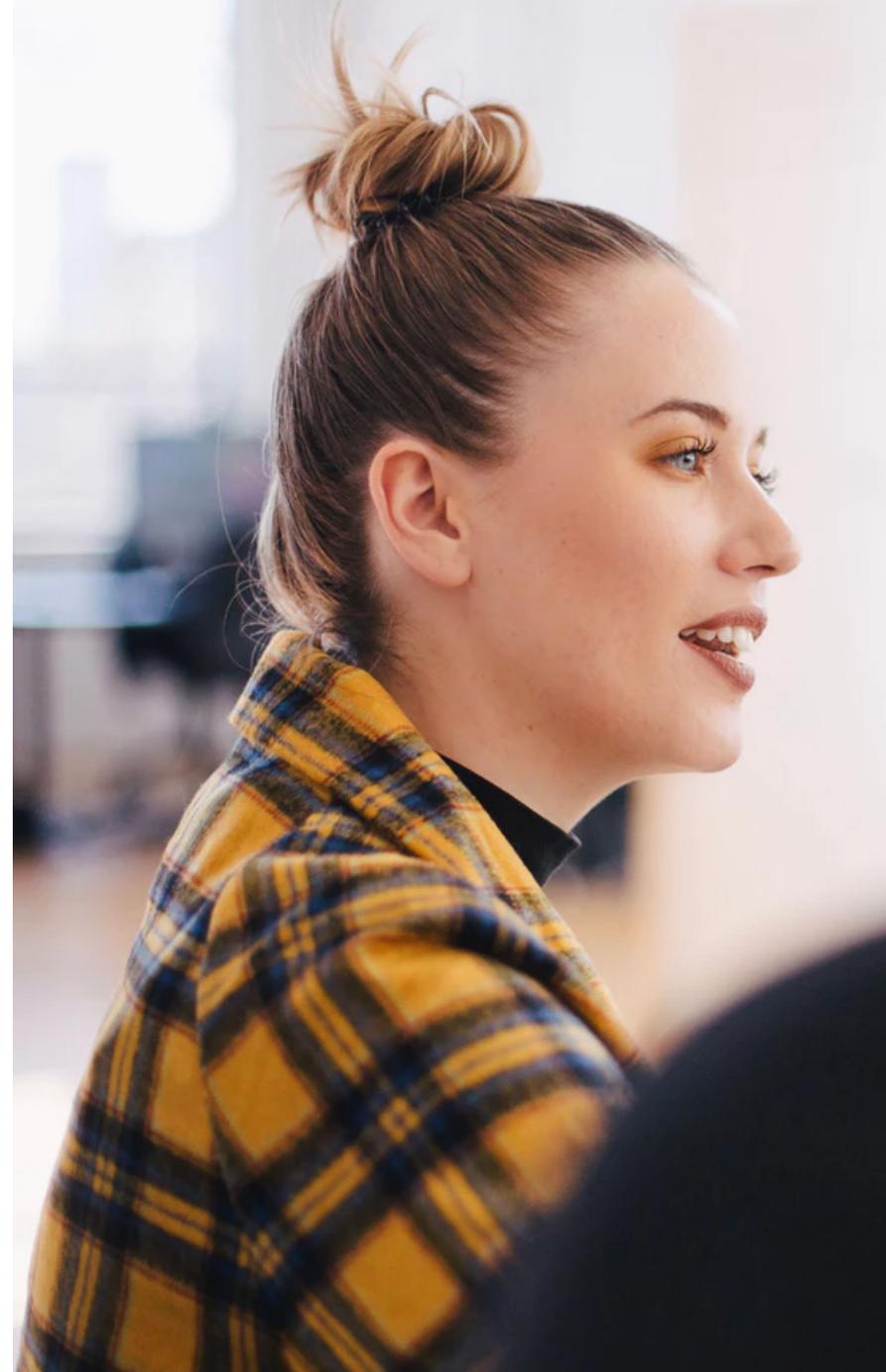
Já imaginou tentar entender um e-mail ou conteúdo e simplesmente desistir por que a mensagem estava muito difícil?

Se você não quer perder seus clientes e muito menos engajamento, então nem pense em usar termos ou falar difícil demais. Claro que há exceções, pois alguns segmentos de mercado exigem o uso de termos técnicos, porém ainda sim, o mais importante é usar uma [linguagem](#) simples e que o leitor vá compreender.

Veja as diferenças:

- **Péssimo:** Compre nosso produto e tenha uma experiência PROGRESSISTA!

- **Bom:** Compre nosso produto e tenha uma experiência TRANSFORMADORA!



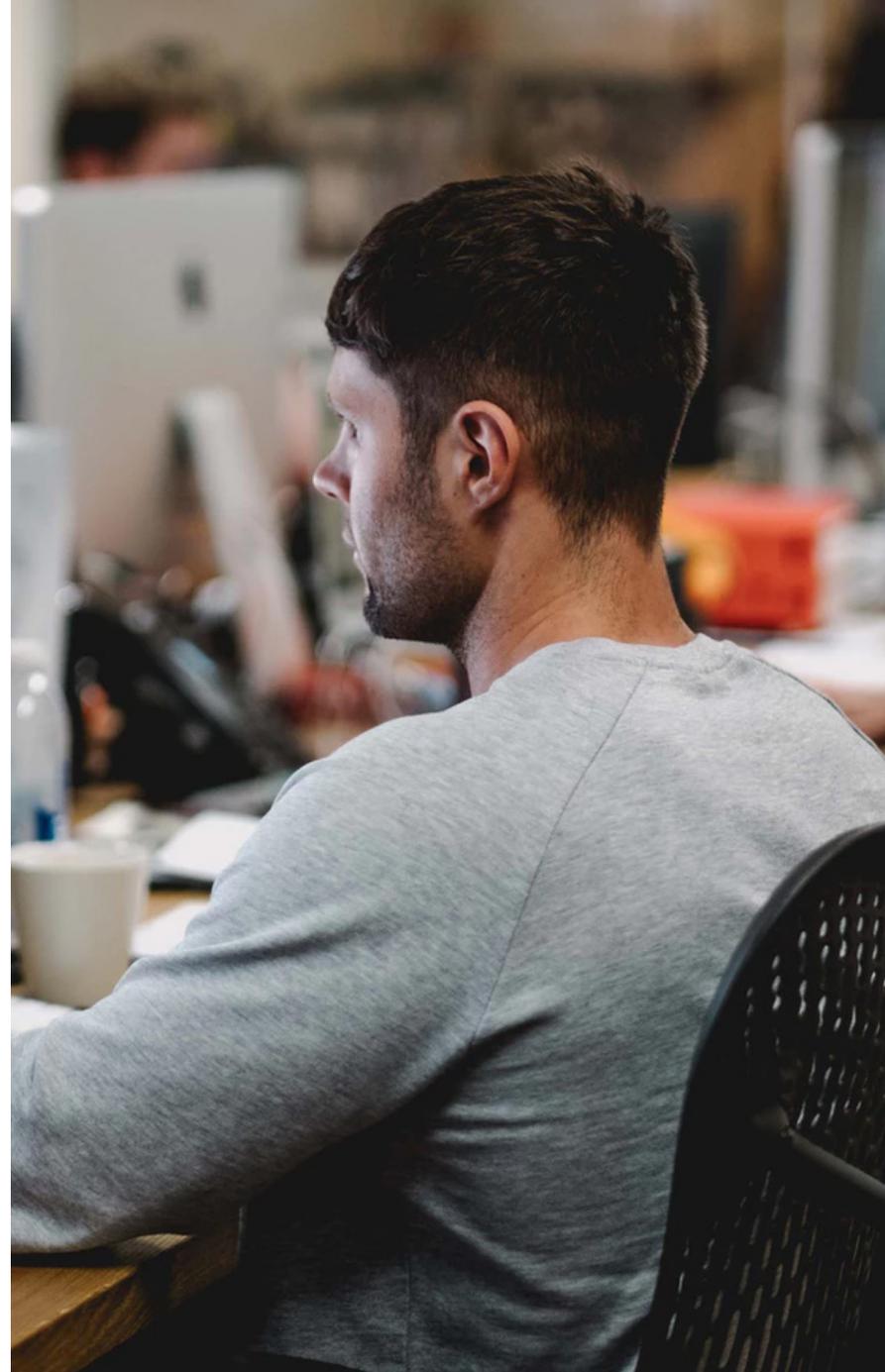
Guia Infalível do **Copywriting**

3.4 SER DIRETO AO PONTO

Sempre que vamos ler, temos a mania de escanear o conteúdo pegando apenas as palavras-chave. Você, provavelmente, deve ser como muitos que não leem todas as palavras e sim o benefício, a vantagem e o preço do que está sendo oferecido.

Com isso, se coloque no lugar de seu leitor e quando for criar a copy seja o mais objetivo possível. Menos é mais!

Uma dica valiosa é, sempre se pergunte: “Essa palavra ou frase que coloquei no meu e-mail está agregando valor para meu leitor ou contribuindo para o argumento que usei?” Se a resposta for negativa, elimine tudo!



Guia Infalível do **Copywriting**

3.5 CRIAR SENSO DE URGÊNCIA

BLACK FRIDAY! Senso de urgência puro! Tudo isso porque a campanha tem duração de somente 24h para que possamos comprar o que tanto queremos.

No copywriting, criar senso de urgência é uma das técnicas mais infalíveis da escrita persuasiva. Isso porque a urgência requer pouco tempo e ação imediata.

Quando você construir seus e-mails saiba que há duas situações em que você pode aplicar essa tática, são elas:

- No título para chamar atenção
- Ao finalizar o e-mail para estimular a ação exata, **NO MOMENTO**.

Exemplos:

Péssimo: Promoção de óculos unissex.

Bom: FALTAM 2H PARA ACABAR! Promoção de óculos unissex com até 50% OFF.



Guia Infalível do **Copywriting**

3.6 CRIAR UM CTA EFICIENTE PARA TER UM CLIQUE EXCELENTE

Deixe claro o seu objetivo e o que você espera que o leitor faça. Para isso, crie um bom **CTA** (call to action ou chamada para ação).

Use uma linguagem fácil e sempre no verbo imperativo ou infinitivo para aumentar a eficiência do CTA e fazer o leitor agir.

Veja alguns exemplos abaixo:

“Comprar agora”

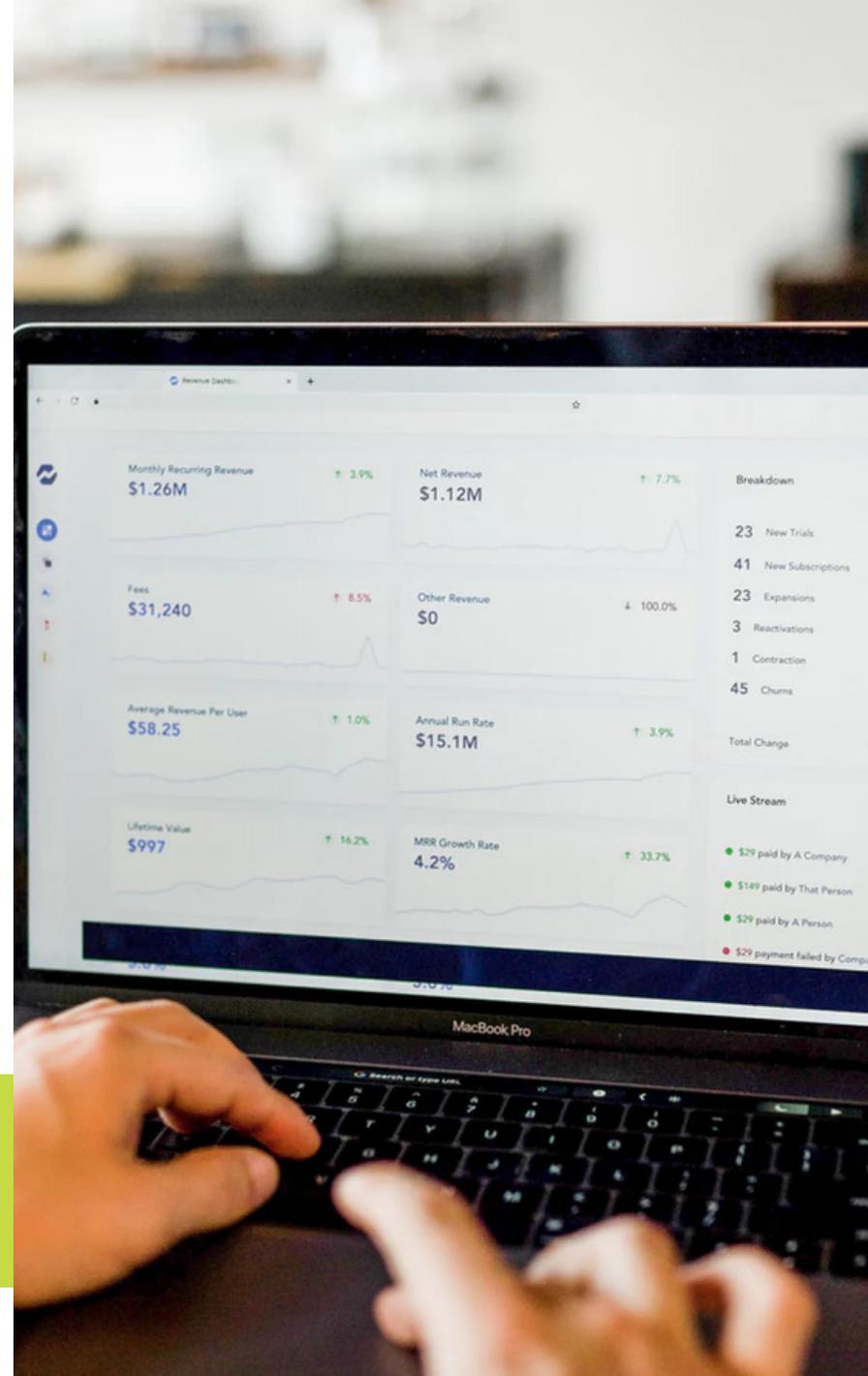
“Baixar o novo eBook”

“Pegar meu cupom de 30% de desconto”

“Quero receber uma ligação e melhorar minhas vendas!”



Dica: coloque um CTA no banner para que seu leitor seja impactado logo no início. Colocar o CTA no começo cria um primeiro ponto de conversão para o leitor agir na hora.



Guia Infalível do **Copywriting**

3.7 FAZER A PERGUNTA CERTA

Essa técnica é bem conhecida, mas poucas pessoas sabem dominá-la. A arte de fazer perguntas certas para o leitor responder SIM.

Quando você encontra a pergunta certa e recebe uma resposta positiva para ela, isso significa que o leitor estará disposto a ser positivo em algum outro momento.

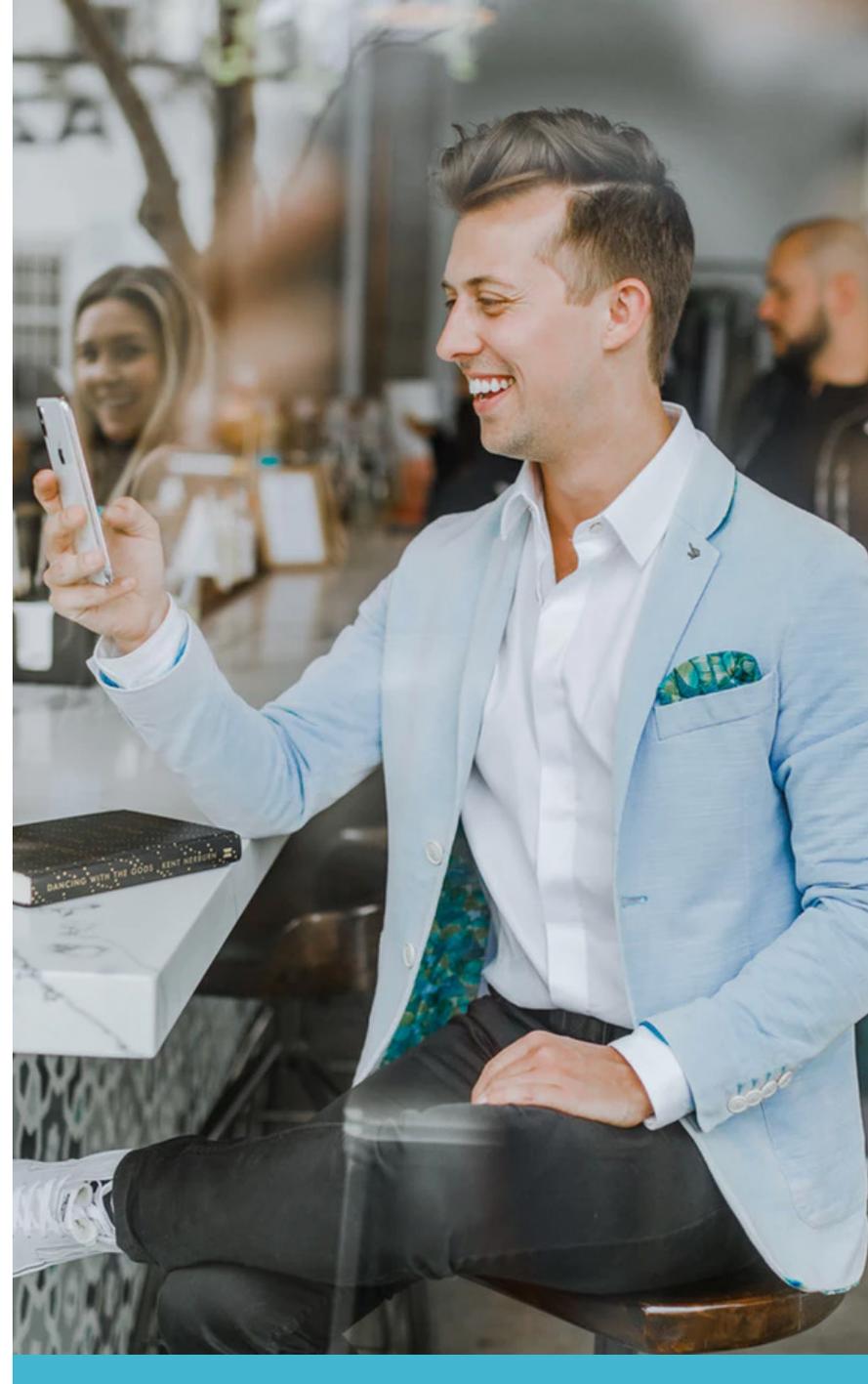
Por exemplo:

“Você não vai ficar de fora, vai?”

“Quer aumentar seus lucros e deixar seu concorrente para trás?”

“Você concorda comigo que...?”

“Você percebeu que esse é o melhor preço...?”



Guia Infalível do **Copywriting**

Perguntas desse tipo servem como estímulos para que o leitor responda o que queremos saber. Dessa maneira, sempre que finalizar um e-mail usando uma técnica de pergunta, questione se o seu leitor vai dizer sim.

Lembre-se, o foco do e-mail é seu leitor e não você, portanto, coloque suas habilidades em jogo e toda a sua criatividade para [criar ótimas mensagens](#) e deixar seus leitores cada vez mais engajados e fiéis a você.

4. COMO APLICAR AS TÉCNICAS DE COPYWRITING EM ARTIGOS E NO INBOUND MARKETING?

A metodologia não tem segredo. Se você quer criar sua primeira copy para seu artigo ou régua de automação, assim que ler este material, anote essas dicas para começar.



Guia Infalível do Copywriting

- **Chame a atenção:** crie uma headline (título) diferenciado e que desperte a curiosidade no leitor. A headline é o cartão de visitas da sua copy, portanto, capriche!
- **Crie conexão com o leitor:** isso significa que você precisa gerar uma afinidade com ele, ou seja, falar de modo que ele saiba que aquela copy foi escrita por uma pessoa que tem sentimentos, vontades, desejos e que já passou em algum momento da vida pela mesma situação que ele.
- **Mostre o problema:** aponte para o leitor que o problema dele existe. Muitas vezes ele nem sabe que tem um problema e é aí que você vai entrar para deixar explícito isso. Se ele já souber da existência do problema então você só vai precisar tocar mais nessa “ferida” para deixá-lo preso à leitura.



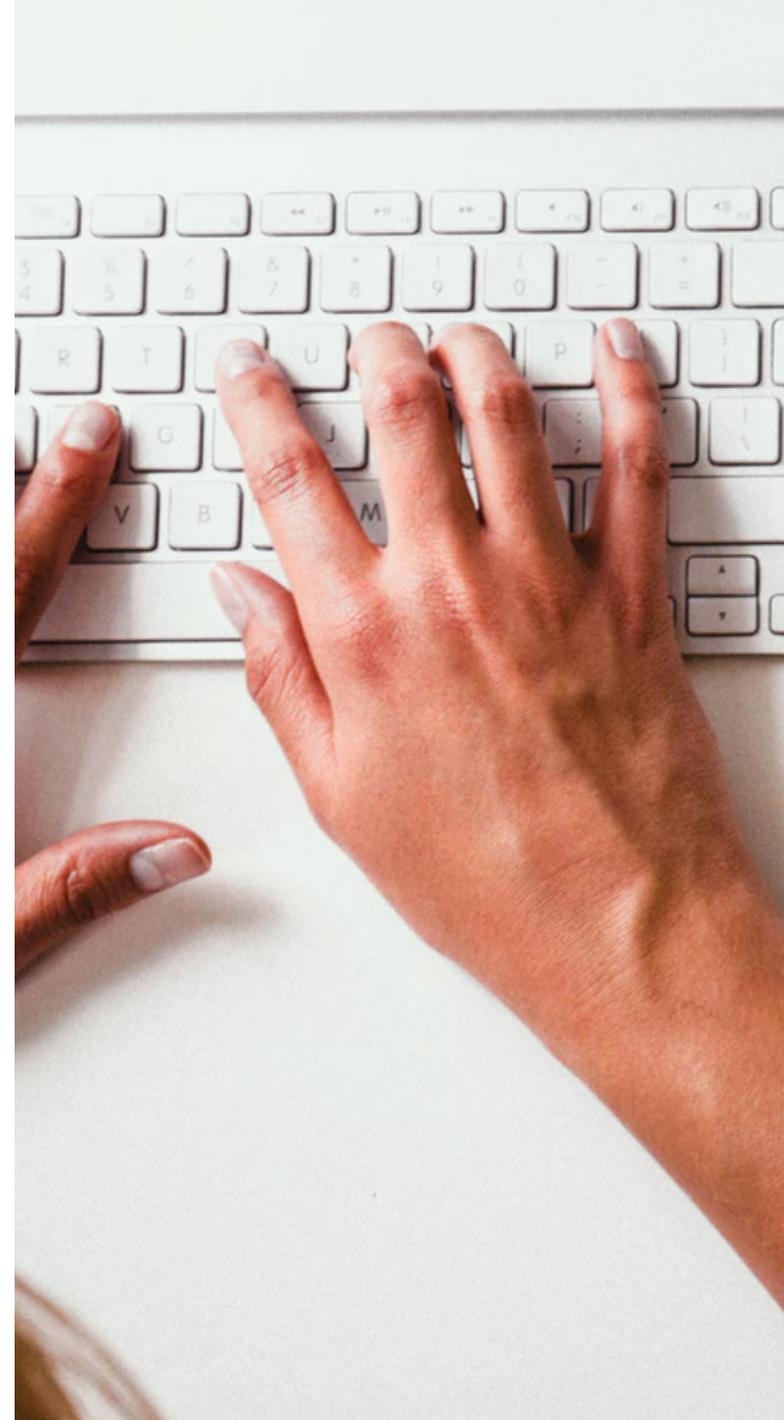
Guia Infalível do **Copywriting**

- **Ensine a solução:** aqui é quando você passa a famosa manteiguinha, isto é, depois que falou do problema, mostrou todos os contras e tudo o que pode prejudicá-lo, agora é hora de apresentar a solução. Mas de que maneira você fará isso? Ensinando a sua solução para ele, é claro.

- **Faça a oferta:** a famosa hora do xeque-mate, do vai ou racha! É quando depois de prender a atenção do leitor e mostrar todos os prós e contras que você vai fazer a sua melhor oferta para ele.

4.1 DICAS MÁGICAS DE COPYWRITER

- Use sempre uma linguagem pessoal (conexão).
- Encontre o sentimento-chave (por que a pessoa faz uma compra? Por que ela busca por resultados? Por que ela quer vender?, ou seja, ache o sentimento que a pessoa terá por comprar o seu produto e ter uma experiência com ele.
- Reforce a dor e dê ênfase no problema do seu público.



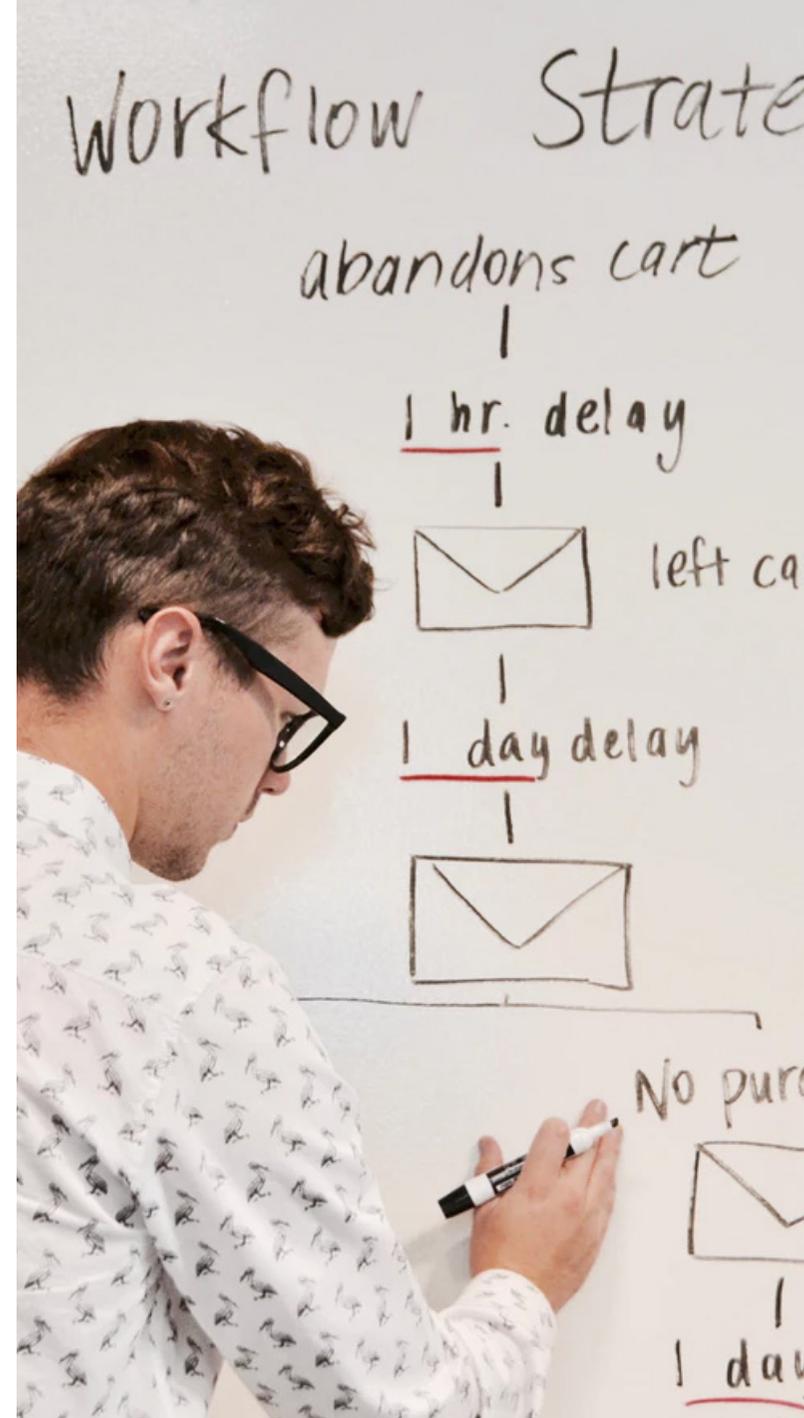
Guia Infalível do Copywriting

Exemplos:

“Assim que você contratar a [Jornada de Sucesso com E-mail Marketing](#), toda aquela falta de resultado que você tinha vai acabar em menos de 6 meses.”

“Você que está passando por problemas com a falta de venda dos produtos de seu [e-commerce](#)... Eu entendo que realmente não é fácil a situação, já passei por isso também, mas saiba que com a ajuda de um especialista e depois de contratar esse novo método que eu tenho para você, esse problema nunca mais vai acontecer.”

- Use seu produto/serviço como ponte entre o problema e a solução e não como objetivo. No caso, o seu produto ou serviço é o que vai servir para que seu cliente chegue ao resultado que procura.



Guia Infalível do **Copywriting**

4.2 PASSO A PASSO PARA CRIAR A 1ª COPY E MAIS OUTRAS 100

Essas dicas de copy são perfeitas para você utilizar tanto para criar artigos de blog quanto campanhas de e-mail marketing e [inbound marketing](#).

Caso você queira fazer algo mais comercial, você também pode usá-las, porém de maneira mais objetiva.

4.2.1 ESCOLHA UM PRODUTO

Depois que você escolher seu produto procure chamar a atenção do leitor com ele, ou seja, quebre o padrão e faça uma promessa fantástica.

- Quebrar o padrão significa criar um título (headline) totalmente fora do comum daqueles que você costuma ver na internet.
Por exemplo: “A verdade nua e crua do porquê você não vende imóveis!”



Guia Infalível do **Copywriting**

Concorda que esse tipo de headline causa um estranhamento e ao mesmo tempo uma curiosidade para a pessoa? Neste caso, o título foi criado para um corretor de imóveis.

- Depois de quebrar o padrão faça uma promessa fantástica mostrando ao leitor porque ele precisa comprar seu produto.

4.2.2. CRIE CONEXÃO

Você pode fazer isso [contando uma história](#) e explicando como você fracassou até descobrir o produto X ou encontrar uma forma de conseguir o resultado que tanto buscava, assim como ele tem feito.

Geralmente, histórias sobre fracasso geram mais conexão entre as pessoas e facilita o processo de venda.



Guia Infalível do **Copywriting**

4.2.3. MOSTRE O PROBLEMA

- Depois que você já estabeleceu a conexão parta para o problema. Aponte o porquê o leitor não tem resultado, não vende, não consegue clientes e enfatize que você entende que ele tem se esforçado e feito de tudo para conseguir, porém que ele não está conseguindo e a culpa não é dele.

Ao agir dessa maneira você fará o leitor entender que realmente tem um problema e que falta conhecimento para ele solucioná-lo, por isso tem fracassado demasiadamente.

4.2.4. ENSINE SUA SOLUÇÃO

- Dê 3 dicas excelentes pensando no desejo que o cliente terá em conquistar o resultado, a realização e satisfação com seu produto.



Guia Infalível do Copywriting

- Dê dicas e mostre que você é autoridade no assunto. Por exemplo: “Com a metodologia de envios de e-mail marketing da Ferramenta @MediaPost, suas vendas vão crescer 2 vezes mais em 1 mês.”

- Dê dicas de como a pessoa conseguirá aproveitar melhor o recurso dela com o que você tem para oferecer. Por exemplo: “Como aumentar 70% de suas conversões por e-mail marketing, sem aumentar a quantidade de contatos em sua lista?”

- Dê uma dica de como fazer, ou seja, uma informação rápida de resultado fazendo gancho com a oferta. Por exemplo: “Como aumentar a conversão de suas campanhas?”, “Como vender mais por e-mail marketing trabalhando menos?”



Guia Infalível do **Copywriting**

4.2.5. FAÇA A OFERTA

- DE PRODUTO

Exemplos de ofertas para serem feitas...

“Eu tenho uma solução para você, presta a atenção nisso.”

“A ponte para o seu sucesso é fazer uma jornada por e-mail marketing.”

“Funciona mesmo se...” esse tipo de oferta quebra objeções.

“O retorno do herói...”

Exemplo: “A Jornada de Sucesso por E-mail Marketing funciona, porque como eu te disse anteriormente, os clientes XPTO tiveram 80% de crescimento em vendas em menos de 3 meses e se tornaram case de sucesso da @MediaPost. “



Guia Infalível do Copywriting

“Entre para o clube...”

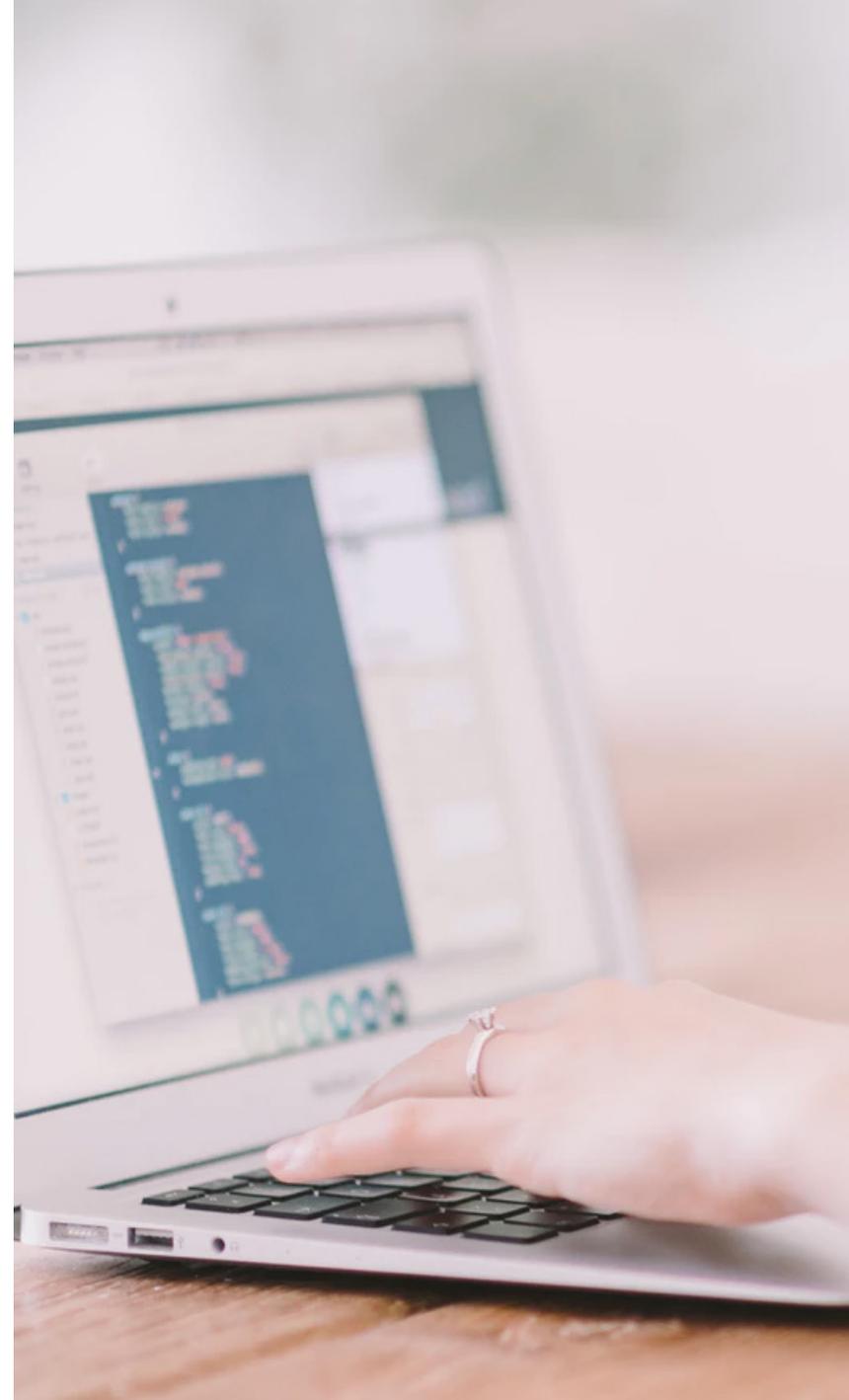
Exemplo: “Se você quer fazer parte dos cases de sucesso que tiveram mais de 80% em vendas por e-mail marketing, então a Jornada de Sucesso é para você. Contrate agora!”

“Qualificação...”

Exemplo: “Quer vender mais por e-mail marketing e sair do buraco da água para o vinho? Esqueça! Para vender mais por este canal, você precisa seguir as [boas práticas](#) e ter uma lista de contatos bem qualificada e especialistas te ajudando.”

“Ênfase...” é o momento de ressaltar que o seu produto ou serviço é o melhor mesmo para a pessoa. **Por exemplo:** “Eu não estou te oferecendo uma solução, mas sim a solução para você acabar de vez com sua falta de venda e comece a vender agora.”

“O que não é (contra-venda)” é feita com uma abordagem em que dá a impressão de que você está indo contra o seu produto, mas na verdade está colocando ele em destaque para a escolha do consumidor.



Guia Infalível do Copywriting

- DE PREÇO

- Utilize um preço âncora, ou seja dê uma ideia para seu cliente de quanto seu produto poderia custar (aumente o valor dele). Isso gera valor para o produto, principalmente se você souber usar a estratégia dele aumentando o valor do seu produto e passando o preço âncora pelo valor que ele é, de fato.

- Dê bônus, isto é, informe para seu cliente que mesmo que ele pague 2 mil reais no seu produto ele vai ganhar um bônus de X que vai agregar ainda mais sua compra.

- Corte o preço e forneça uma condição escassa para o cliente, informando que se ele comprar na hora ele vai pagar apenas o valor que você fornecer, no caso você pode usar o preço âncora. Com isso, vai parecer que você está fornecendo desconto para ele comprar, mas na verdade não está.



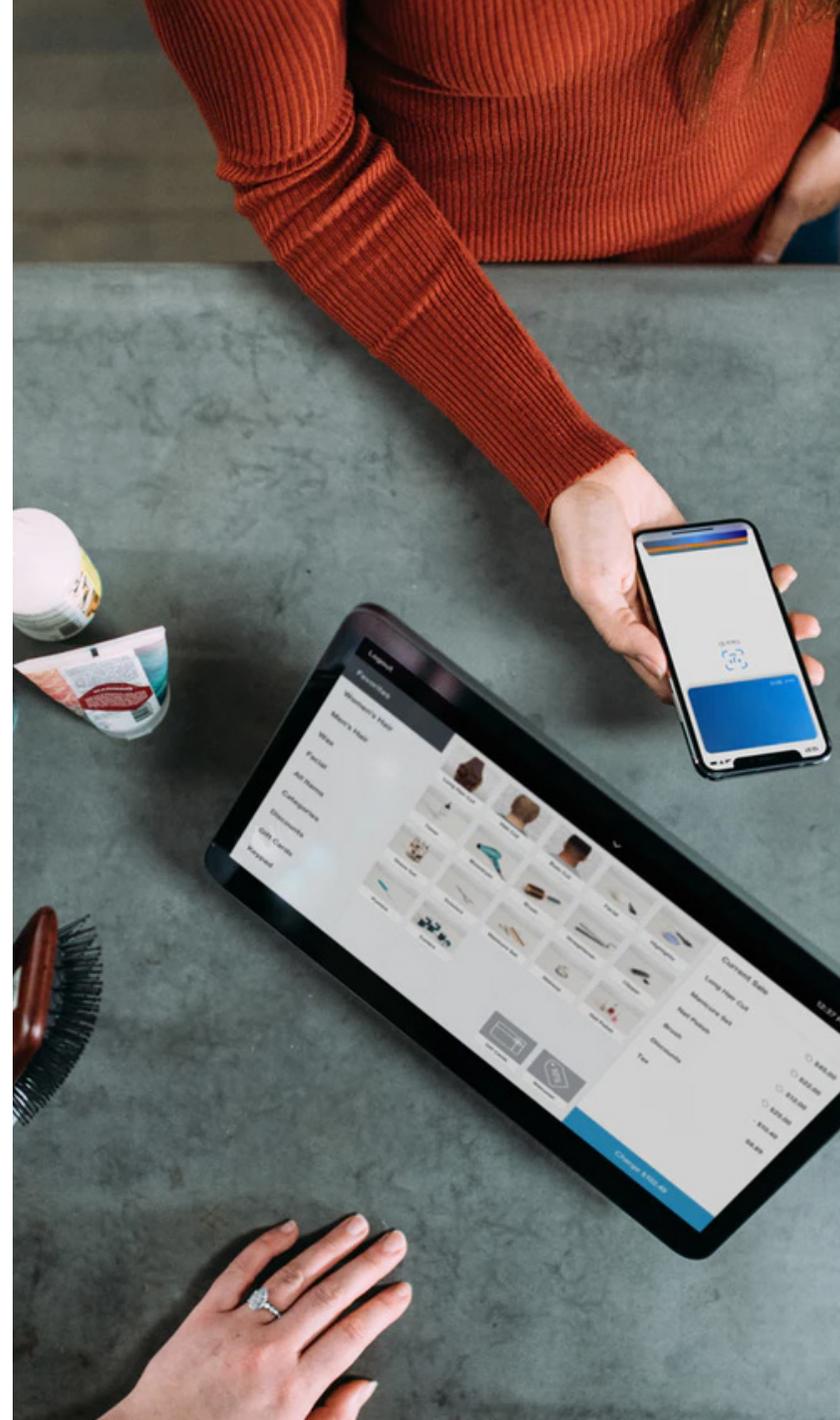
Guia Infalível do Copywriting

Muitas marcas fazem isso, inclusive, as lojas de móveis e de eletroeletrônicos, domésticos.

- Forneça uma garantia dobrada, ou melhor, utilize a contra-venda para informar ao seu cliente que ele poderá cancelar o serviço ou pedir o dinheiro de volta, caso o seu produto ou serviço não atenda suas expectativas.

Dê um período para ele, por exemplo: “Se em 3 meses você não adquirir o resultado que espera, ou a venda que gostaria devolvemos seu dinheiro...”

Dessa maneira, você transmite autoridade e comprometimento com o seu cliente fazendo com que ele acredite no que você está dizendo e adquira o seu produto/serviço.



Guia Infalível do **Copywriting**

- DE DOR E PRAZER

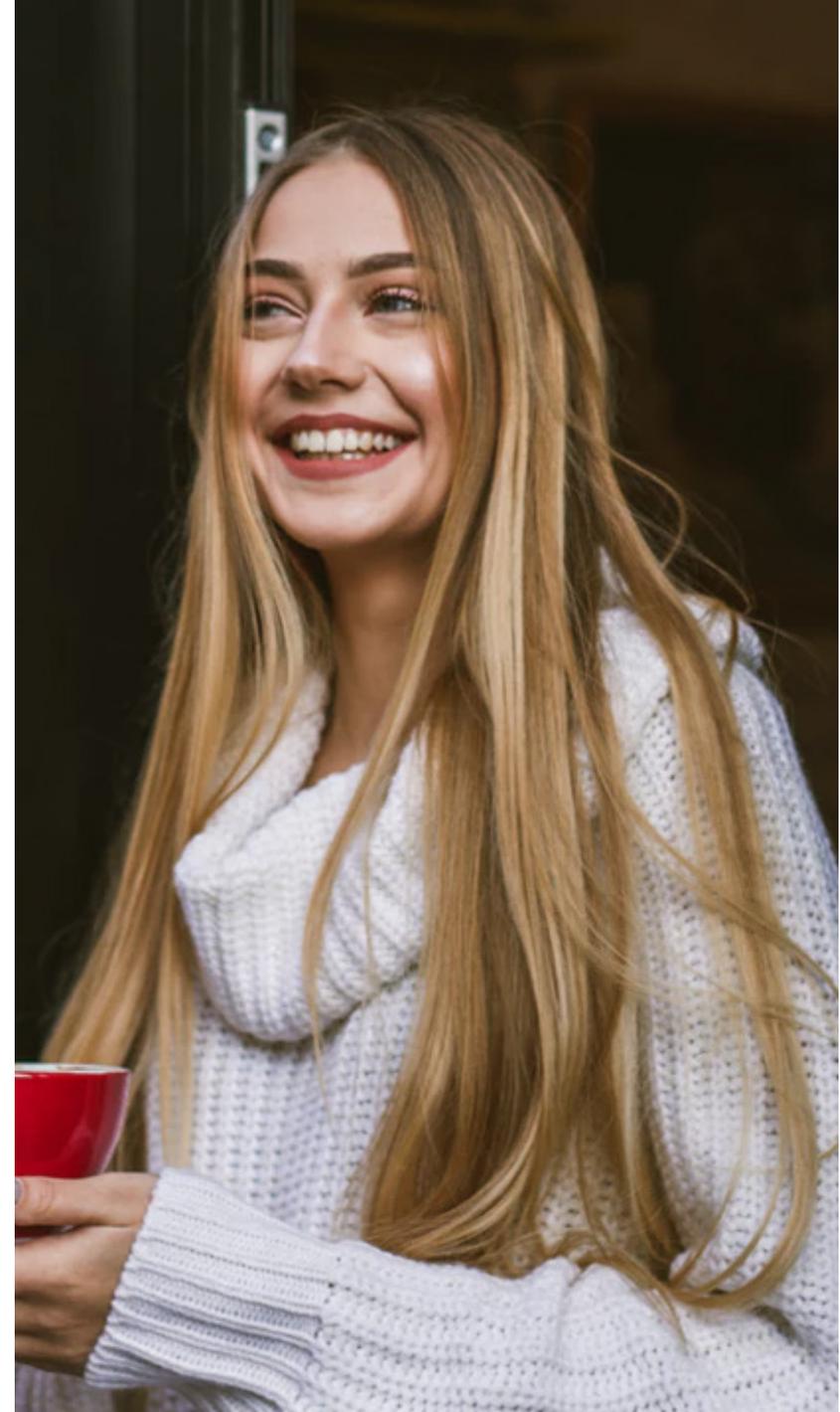
Reforce o pensamento de frustração para que seu cliente se sinta responsável por sua decisão. Neste caso, utilizar argumentos como: “Se você acha que está confortável continuar sem resultado, eu tenho duas opções para te dar:

- 1) escolher essa solução que estou te oferecendo;
- 2) simplesmente ignorar o que falo e permanecer do jeito que está.”

Faça o cliente se imaginar com seu produto no futuro. Aqui é interessante usar termos sensoriais e reforçar a ideia com imagens, sons...

Você pode abordá-lo da seguinte maneira...

“Imagine você conquistando muitos clientes daqui a 1 mês e conseguindo vender bastante a ponto do seu estoque de produtos pedir arrego e reposição?”



Guia Infalível do **Copywriting**

Usar palavras como: veja, olhe, escute, ouça, sinta, pegue são ótimos gatilhos mentais de ação.

Dê 3 razões para o cliente agir no exato momento. Você pode fazer isso enrijecendo sua dor e ao mesmo tempo um sentimento de conforto e prazer porque ele vai poder mudar isso depois que adquirir seu produto/serviço.

- DE CHAMADA PARA AÇÃO

- Mostre o seu produto, mas de modo que o cliente se imagine com ele no futuro.

- Utilize testemunho de pessoas que usaram seu produto/serviço e tiveram sucesso. Aqui na @MediaPost nossas provas sociais são os nossos cases de sucesso com e-mail marketing: .



Guia Infalível do Copywriting



Obteve 80% de crescimento em vendas.

MIYUKI
SUPRIMENTOS
Alimentos, limpeza e papelaria

Vendeu em sua 2ª campanha de e-mail marketing.

DUTRALEVI
CONSTRUTORA

Vendeu uma obra em seu terceiro mês de jornada de sucesso por e-mail e teve aumento de 12,26% nas taxas de abertura.

Apresente os passos que o cliente deverá seguir para efetuar a compra. Indique o local que ele precisa clicar para realizar o pagamento ou falar com algum especialista, fazer login etc.

Essa parte é muito importante porque é aqui que você pesca seu peixe e consegue alcançar seu objetivo de venda.

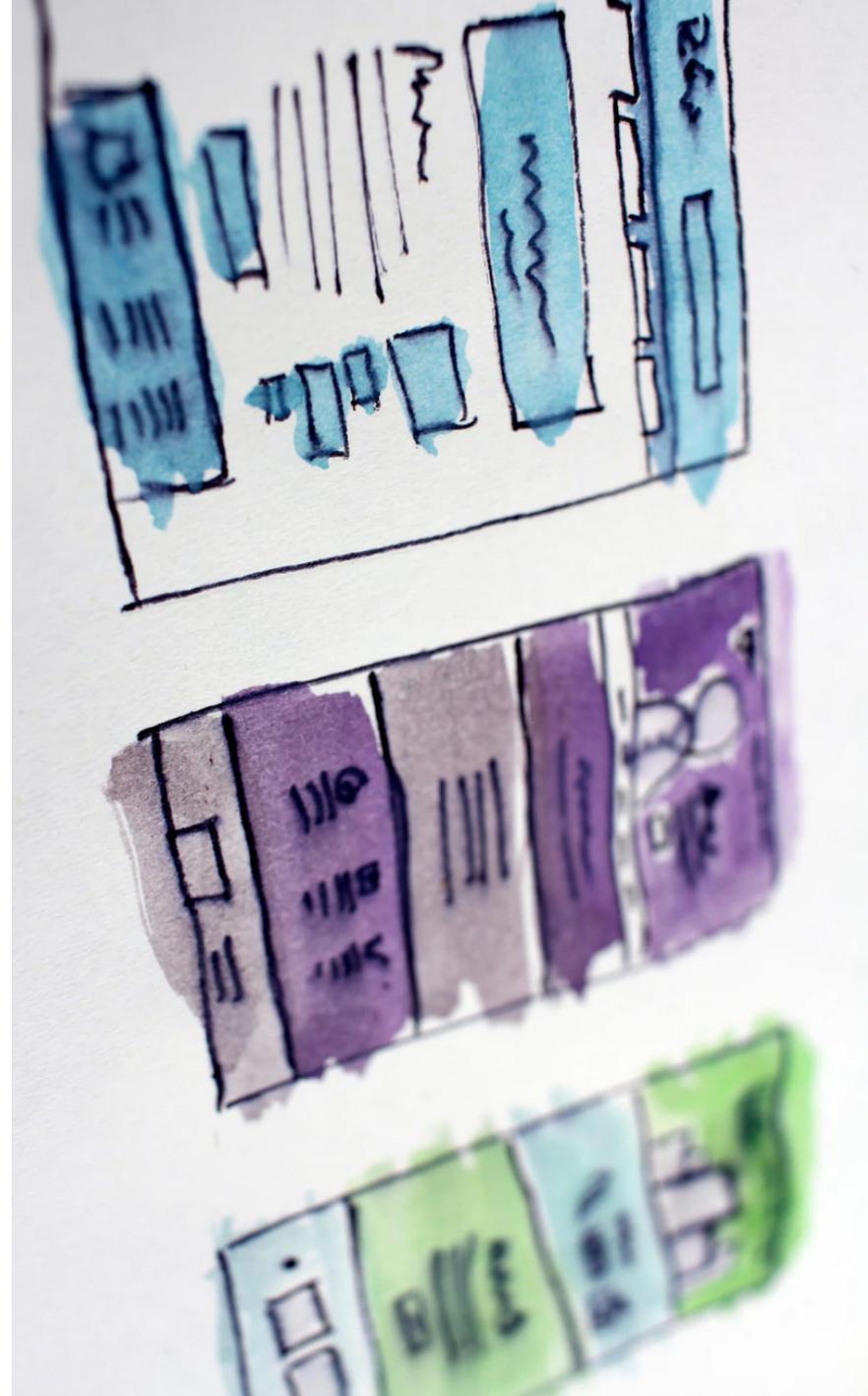
Guia Infalível do **Copywriting**

Saiba que você precisa criar a percepção de valor para o seu cliente ver que vale a pena contratar você ou [fidelizar](#). Dessa forma, ele não vai se impor ou reclamar por pagar a mais naquilo que você está oferecendo se ver valor.

O ideal é sempre apontar os benefícios e resultados que ele terá com seu produto ou serviço ou mediante a ajuda dos especialistas da sua empresa ou de você mesmo.

5. A BASE É O CONCEITO AIDA. CONHECE?

Há muitas teorias e análises sobre o comportamento do consumidor e no meio digital, este conceito AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) é um dos modelos mais usados no [marketing digital](#), inclusive, nas técnicas de copywriting, pois ele representa as fases e etapas que o cliente deve passar, de maneira, progressiva para tomar a [decisão de conversão](#). Seguindo o modelo AIDA junto aos gatilhos mentais, é possível criar uma ótima copy.



Guia Infalível do **Copywriting**

5.1 A-TENÇÃO

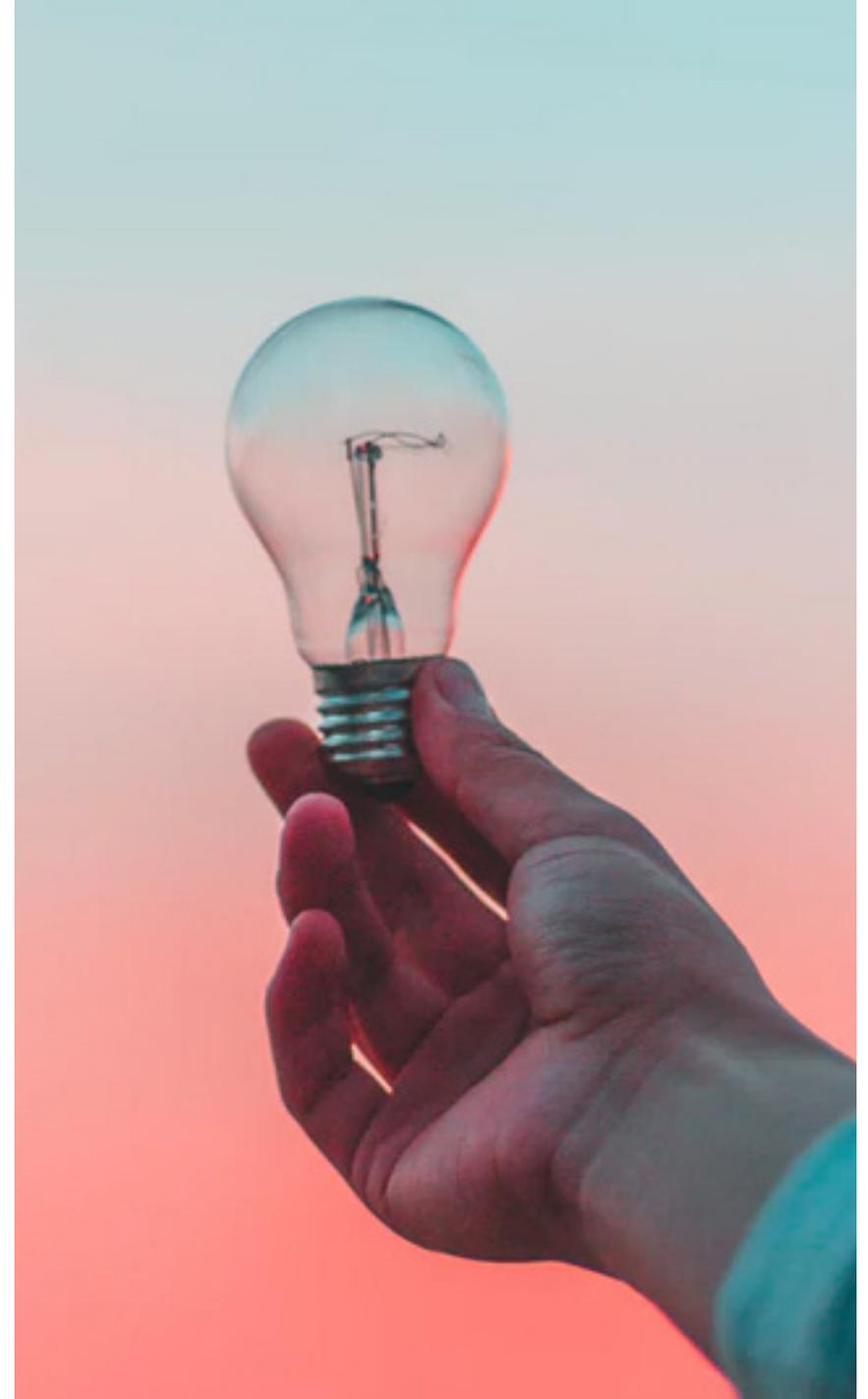
Aqui, você irá trabalhar a grande promessa, que tanto pode acontecer já no [assunto](#) do e-mail, quanto na mensagem como um todo, de preferência na chamada. Ao criar a promessa, você precisa trabalhá-la de forma clara, a fim de transmitir ao leitor que ele conseguirá alcançar seu objetivo facilmente.

5.2 I-NTERESSE

Neste momento é ideal trabalhar com as objeções. Para tal, utilize [depoimentos](#) de clientes que já usaram seu produto/serviço e gostaram; esses cases são ótimos para endossar o benefício que você oferece e mostrar à pessoa que sim, seu produto funciona!

5.3 D-ESEJO

Assim que você tirar as objeções, foque nos [benefícios](#). Mostre o porquê ele deve comprar seu produto e no que ele irá transformar a vida da pessoa, o que difere você dos demais concorrentes.



Guia Infalível do **Copywriting**

5.4 A-ÇÃO

Hora do xeque-mate, do vai ou racha ou do agora ou nunca! Nesta última fase é o momento que você irá utilizar os gatilhos mentais como isca. Portanto, saiba bem qual gatilho irá utilizar e se é condizente com a [mensagem](#) em si. E claro, elabore um bom CTA (call-to-action).

6. GATILHOS MENTAIS, QUAIS USAR?

6.1 Reciprocidade: muito utilizado em [inbound marketing](#) quando é oferecido um material rico que irá agregar valor para o cliente.

6.2 Prova social: serve para prestar autoridade à sua marca. Geralmente ele é usado em depoimentos, dados estatísticos e situações que mostram como o seu produto/serviço é bom e diferente no mercado.



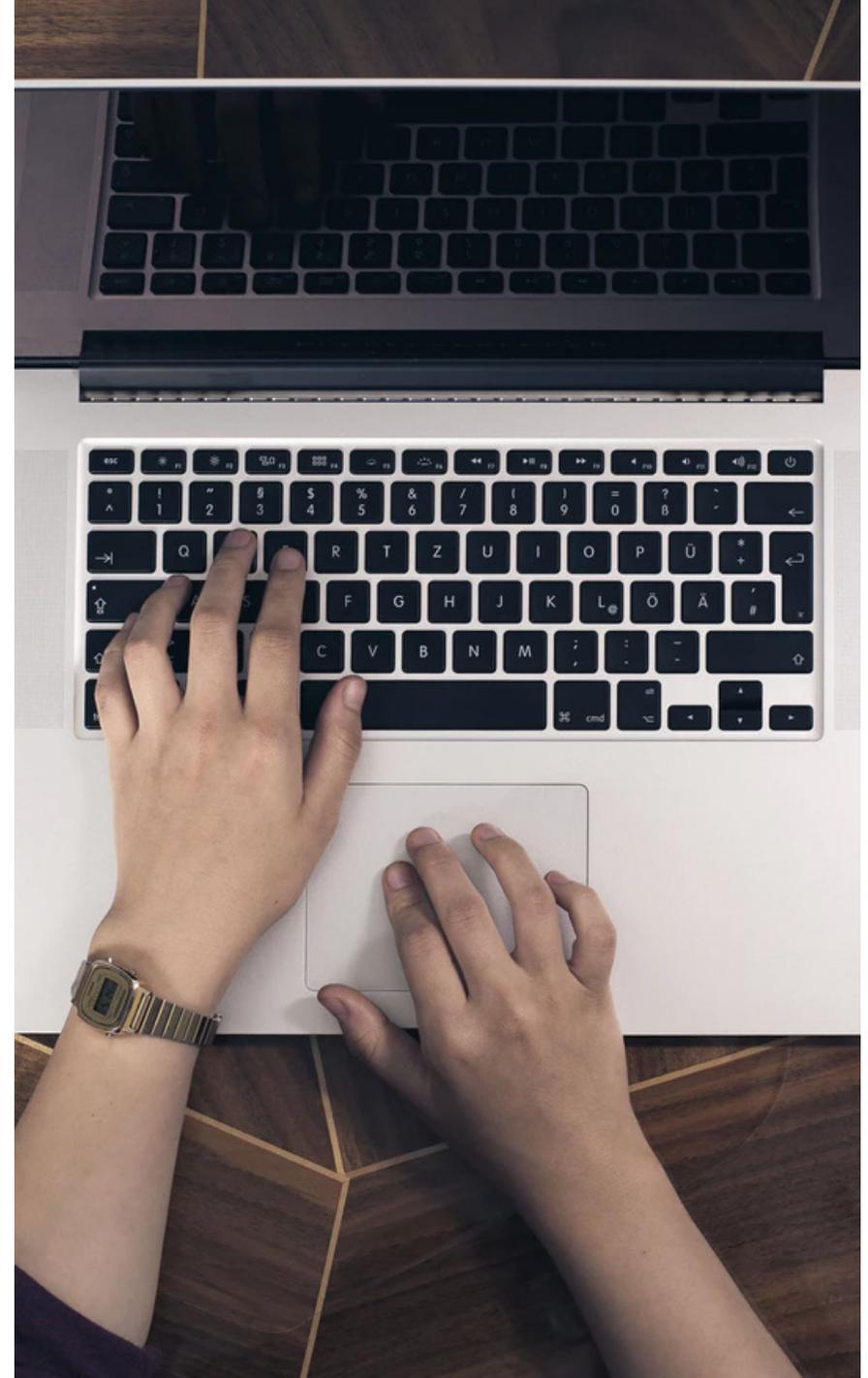
Guia Infalível do Copywriting

6.3 Antecipação: usado bastante para lançar [produtos](#) e ou algum desconto que está prestes a acontecer. Este gatilho desperta outro que é o da curiosidade e quando utilizado de maneira correta, ele funciona super bem.

6.4 Porque: perfeito para persuadir a pessoa sobre o porquê ela precisa comprar de você e não do concorrente. Este gatilho é usado quando você apresenta motivos para a pessoa, a fim de fazê-la tomar alguma ação.

6.5 Referência: trata-se da forma como você faz comparações (implícitas) sobre seu produto/serviço e o do seu concorrente. Aqui é o momento ideal para mostrar as experiências que o cliente terá comprando de você e como terá sua vida transformada.

6.6 Escassez: se você for realizar alguma campanha com duração limitada, este gatilho é uma ótima opção, porque ele dá a ideia de que o produto está acabando ou pode acabar a qualquer momento. Faça o teste com algum produto que você queira vender rapidamente e utilize este atalho mental. Dá certo!



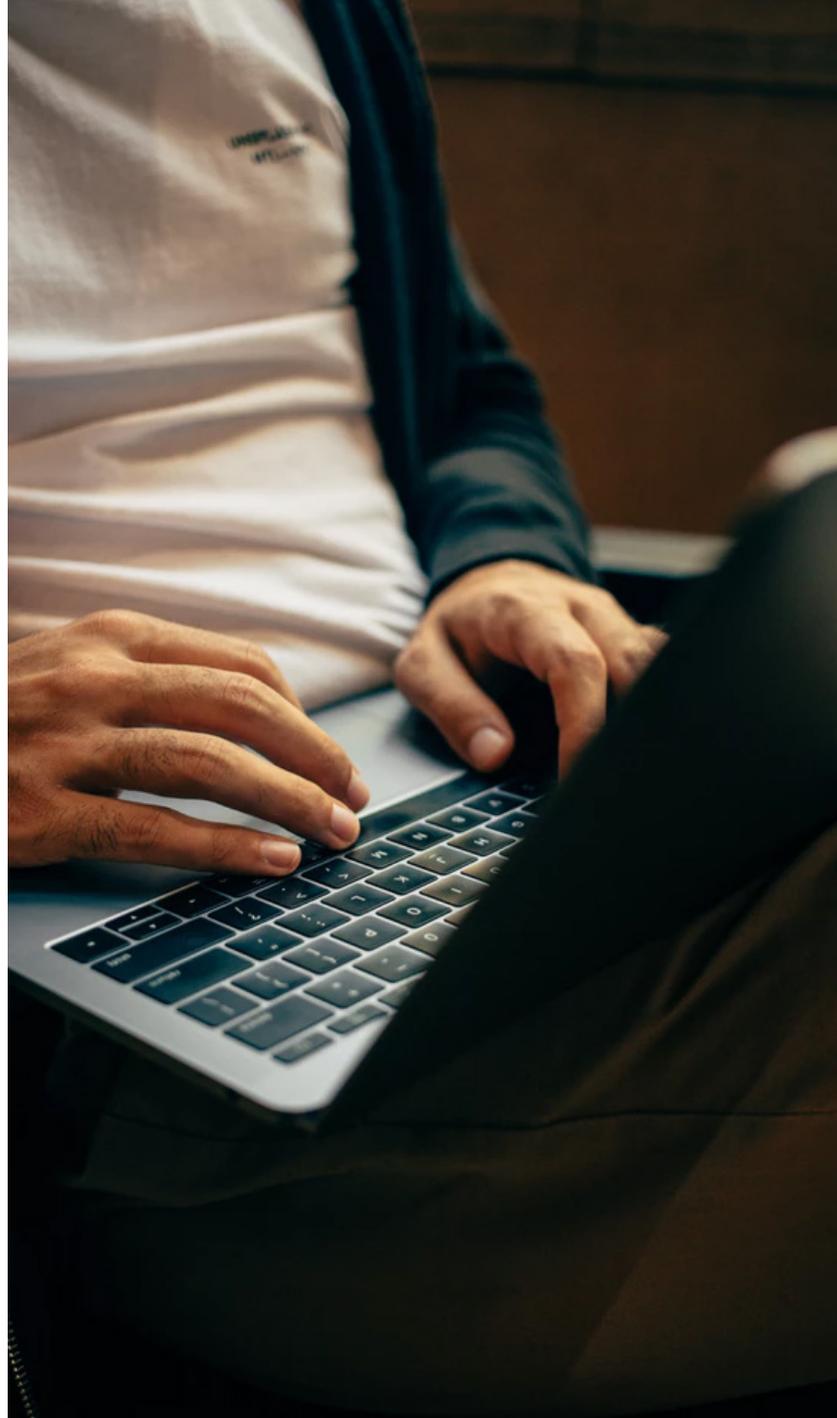
Guia Infalível do **Copywriting**

6.7 Urgência: ao contrário da escassez, este gatilho ativa o medo, ou seja, implica na pessoa o receio de perder o produto ou serviço que você está ofertando. Uma empresa que emprega muito isso é o Groupon. Geralmente, utiliza-se o gatilho da urgência na Black Friday.

Esses gatilhos mentais são extremamente poderosos e devem ser usados com ética, uma vez que você não entrega ao público aquilo que é prometido, saiba que seu negócio está fadado ao fracasso.

Espero que este material tenha explanado suas ideias a respeito das técnicas de copywriting, para você elaborar ótimas estratégias de [e-mail marketing](#) utilizando essa técnica incrível e infalível.

Aproveite para agregar mais seu conhecimento com este e-book sobre “[Jornada de Nutrição e de Compra](#)” e saiba o que enviar em cada estágio do funil.



Guia Infalível do Copywriting

BÔNUS DE CONHECIMENTO



Para você aprender a criar um material rico que vai deixar qualquer um interessado em ler.

BAIXE O SEU!

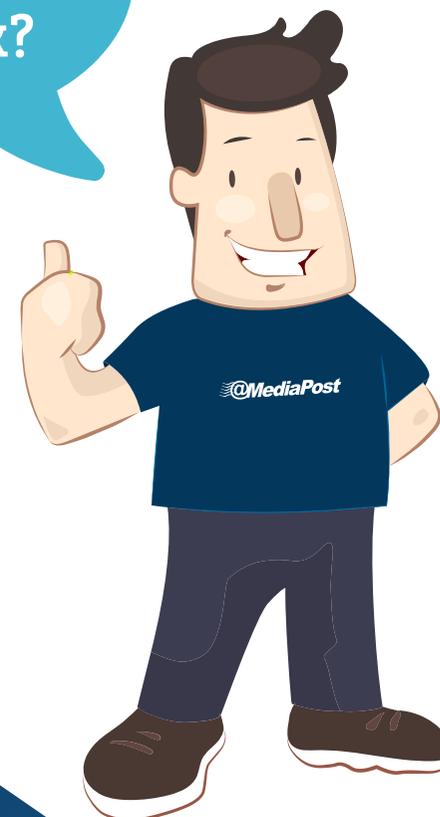


Para você não deixar absolutamente nenhuma informação de fora na hora de criar sua campanha de e-mail marketing.

BAIXE O SEU!



Gostou
do
e-book?



Baixe também nosso guia:
Boas práticas no E-mail Marketing

Acesse o nosso blog

...e acompanhe-nos nas redes sociais

