

DOMINANDO

COPYWRITING



APRENDA E DOMINE

A ARTE DO COPYWRITING

Dominando o Copywriting

Domine A Arte Do Copywriting

Projeto MEI na Internet

Aviso Legal

Este e-book foi escrito apenas para fins informativos. Todos os esforços foram feitos para tornar este e-book tão completo e preciso quanto possível.

No entanto, pode haver erros na tipografia ou no conteúdo. Além disso, este e-book fornece informações apenas até a data de publicação. Portanto, este e-book deve ser usado como um guia - não como a fonte final.

O objetivo deste e-book é educar. O autor e o editor não garantem que a informação contida neste e-book esteja totalmente completa e não será responsável por erros ou omissões.

O autor e editor não têm responsabilidade com qualquer pessoa ou entidade em relação a qualquer perda ou dano causado ou alegadamente causado direta ou indiretamente por este e-book.

O projeto **MEI na Internet** é uma iniciativa da **Kitamura Consultoria** para disseminar conhecimento sobre internet marketing para empreendedores que possuem um pequeno negócio e desejam utilizar práticas de marketing digital para **transformar** seu negócio, acelerar seu crescimento e gerar mais vendas.

Conheça mais sobre este projeto nos sites



www.MEInaInternet.com.br



www.KitamuraConsultoria.com.br

Índice

[Copywriting com Valor Agregado](#)

[Esteja Atento! Erros de Copy Estão Afundando Seu Site](#)

[Dicas para Copywriters de Sites: Escreva Conteúdos Digitais para as Pessoas e Não para a Tecnologia](#)

[Dicas úteis de como fazer o seu conteúdo vender](#)

[Escrevendo A Carta De Vendas Perfeita](#)

[Sua opinião é importante!](#)

[O Projeto MEI na Internet](#)

[Conheça também](#)

Copywriting com Valor Agregado

Eu conheço um pregador que pode incendiar qualquer palanque em uma hora. Seus sermões causam o maior alvoroço e envolvimento de seu público e ele realmente consegue manter sua congregação desperta. Mas há um pequeno problema. Pergunte a muitos de seus ouvintes o que eles pensam sobre seus sermões e eles vão responder rapidamente apenas com palavras de aclamação. Depois dessa pergunta, peça para que expliquem o assunto em si do sermão e você vai se deparar com vários olhares perplexos.

Eles sabem que o sermão foi "ótimo", mas não conseguem se lembrar do que aprenderam.

Isso me lembra uma popular frase de venda em inglês, que sugere vender o som da carne na grelha e não o bife em si ("*sell the sizzle not the steak*"). Em outras palavras, crie entusiasmo e curiosidade em torno do seu produto sem revelar demais. Deixe que o ouçam, cheirem, imaginem, mas não o degustem até comprarem.

Porém, acho que quando você está vendendo itens de alto padrão, já que está pedindo um maior nível de compromisso do seu potencial cliente, é preciso dar algo para também receber algo de volta. Então, você precisa dar algum "bife" junto com o "som da grelha". Isso é o que comumente é chamado de "*copywriting* com valor agregado".

Eu mesmo uso isso em meu *copywriting*. Minhas próprias cartas de vendas dão dicas e informações sobre o que o consumidor procura. Assim, o leitor recebe algum valor da leitura da carta, antes mesmo de usar os meus serviços.

Mas essa "informação gratuita" também serve a alguns outros fins:

1. Ela ajuda a estabelecer uma relação de cortesia com o cliente em potencial. Minha disposição em compartilhar essa informação demonstra que eu não sou mesquinho e ajuda a desenvolver uma relação com o leitor. Assim, mesmo que o cliente prospecto não use o meu serviço, ele sai com algo.

2. Ela ajuda a estabelecer a minha credibilidade. Essa é uma oportunidade para eu mostrar que sei do que estou falando e que possuo as qualificações para ajudar o negócio do leitor.
3. Ela serve como um *teaser*. É óbvio que não digo tudo o que eu sei e "há muito mais de onde isso veio". Em outras palavras, se eu estou disposto a dar essa informação, devo ter muitos mais "segredos" na manga.
4. Isso diminui a resistência do leitor à minha venda, porque eu estou no modo "dar" em vez de "pedir". Não há realmente nenhum argumento contra alguém que está lhe dando algo de graça.
5. Ela fornece um incentivo natural para o potencial cliente ler toda a carta de vendas. Qualquer dispositivo que incentive a leitura também vai melhorar as vendas, especialmente com textos mais longos.

Será útil, portanto, se você puder fornecer informações valiosas aos seus clientes em potencial, em sua literatura de vendas. Isso pode tomar a forma de um relatório gratuito, um curso por e-mail ou estudos de caso. Já que essa informação é útil e não é vista como uma peça de vendas óbvia, então deve levar a uma fácil conversão de um novo cliente.

Essa técnica de *copywriting* com valor agregado funciona muito bem em indústrias de serviços. Existem muitos serviços em que o profissional pode "revelar" muito, sem medo de perder o seu valor para o cliente. Muitas vezes isso é possível porque mesmo que alguém saiba como executar uma tarefa, o trabalho é suficientemente difícil ou desagradável para que seja melhor deixá-lo para profissionais.

Um rápido exemplo vem à minha mente. Eu sei como fazer uma manutenção simples em meu veículo, mas vou preferir pagar para que a façam por mim. Eu posso ler com prazer toda a literatura disponibilizada pelo meu mecânico sobre como um reparo deve ser feito. O fato de que meu mecânico disponibilizou essa literatura me dá confiança de que ele vai desempenhar um ótimo trabalho.

Assim, da mesma forma, um advogado pode fornecer informações sobre

como preencher formulários jurídicos simples, enquanto um encanador pode fornecer informações sobre como executar consertos fáceis pela casa. Quando um cliente em potencial lê essa informação útil e precisa de ir além, com a ajuda de um expert, ele facilmente vai pensar naquele advogado ou encanador.

Como o público de hoje é bombardeado com tantas mensagens de anunciantes, o discurso habitual de vendas tem tido menos impacto. Com o advento da publicidade na Internet, onde é mais fácil e barato passar a sua mensagem diante de milhares de olhos, seu texto de vendas precisa ter muito mais mordida do que latido; muito mais bife onde antes havia apenas o som da grelha.

Depois de ouvir a sua brilhante mensagem, sua congregação mercadológica precisará se recordar de mais do que apenas o entusiasmo do seu discurso. Eles devem ser capazes de se lembrar de valor suficiente para quererem a coisa toda de você.

Esteja Atento! Erros de *Copy* Estão Afundando Seu Site

Não importa o quão bem você escreve, ou mesmo que você tenha contratado um redator profissional para criar a *copy* do seu site, você vai ter erros. Palavras com erros ortográficos, frases estranhas ou que não fazem sentido e palavras usadas incorretamente são abundantes em muitos sites. E não é de se admirar. Escrever bem é um trabalho árduo. Mesmo um bom escritor estará próximo demais do texto de vendas e não verá TODOS os seus erros, até mesmo quando reler a *copy* cuidadosamente.

Erros em sua *copy* podem afundar o seu site. O público on-line, que responde pela maior parte de seus clientes, é um grupo de pessoas letradas. Estudos mostram que uma grande porcentagem dos internautas tem um bom conhecimento de ortografia e pontuação. Se acharem que a sua *copy* contém muitos erros, os clientes em potencial vão perceber que você faz um trabalho desleixado.

A solução é simples. Arrume um revisor para verificar cuidadosamente o seu conteúdo de vendas. Você pode recorrer à ajuda de um amigo que tenha um olho afiado para ortografia e pontuação. Melhor ainda, contrate um revisor profissional para ler a sua *copy*. Uma revisão de texto tem quase sempre um preço acessível e o investimento vai compensar muito em constrangimentos evitados e vendas perdidas.

Não confie demais em corretores ortográficos. Muitos têm um número limitado de termos reconhecidos e vão ignorar algumas palavras com erros ortográficos. Um dos problemas mais comuns é a de que um verificador ortográfico não pode ajudá-lo se você usar a palavra ERRADA.

Não ache que eu estou implicando com você. Eu trabalhei na indústria televisiva e cinematográfica por muitos anos. Eu posso dizer, por experiência pessoal, que mesmo grandes roteiristas lutam com erros de grafia e outros problemas em seus textos. Nenhum deles sonharia em entregar um roteiro sem primeiro contratar um revisor para analisar seus rascunhos e revisões.

Dicas para *Copywriters* de Sites: Escreva Conteúdos Digitais para as Pessoas e Não para a Tecnologia

Todo *copywriter* para sites enfrenta uma armadilha – Motores de Busca. Escrever uma *copy* para a web com tecnologia faz sentido, mas escrever para pessoas faz a venda. Aqui mostrarei duas maneiras de se conectar com as pessoas através da banda larga e criar conteúdos digitais de vendas que realmente vendem.

O seu site está lindo: palavras adequadas, fácil navegação, ilustrações suficientes e talvez até mesmo alguns conteúdos multimídia chamativos. Mas os clientes não estão comprando.

A Armadilha da Tecnologia

Você se pergunta se o problema seria o texto em si. Como poderia ser? Você se lembrou dos dois principais mantras de uma *copy* poderosa para a web – "escreva para os motores de busca" e "escreva para a mídia escolhida".

Seu conteúdo digital usa as palavras-chave adequadas para ajudar os motores de busca a encontrar o seu site e o tráfego está alto. Certamente os clientes gostam de ler o seu conteúdo, pois sua *copy* foi construída tendo a Internet em mente, usando:

- Frases curtas
- Parágrafos breves
- Listas com marcadores

Os clientes podem estar lendo suas palavras, mas, ainda assim, não estão comprando o seu produto.

É possível que a sua *copy* para a web tenha sido otimizada para a tecnologia e não para pessoas.

Mesmo na Internet, vender ainda está relacionado a se conectar com as pessoas. Vender na web significa escrever para as pessoas, não para a tecnologia. Então, como você se conecta com as pessoas através da banda larga? Comece onde as relações de carne e osso começam – confiança. Por que não se tornar o provedor confiável no seu mercado? Sua *copy* digital pode usar palavras para aumentar a sua credibilidade de pelo menos 25 diferentes maneiras.

Aqui estão duas maneiras de elaborar uma *copy* digital para pessoas e não para a tecnologia:

- Escreva do jeito que os clientes falam
- Substitua o seu argumento de venda por um tema

Escreva sua *Copy* da Web para Pessoas, Não para a Tecnologia – Passo 1:

Escreva do jeito que as pessoas falam. As pessoas instintivamente confiam em estranhos que falam como elas.

Se você acha este texto útil, como você diria isso a alguém? Você realmente vai dizer "eu li uma *copy* digital excepcionalmente incrível que fundamentalmente melhorou minhas vendas estancadas"? Provavelmente não.

Textos de vendas fracos para a web, e não pessoas comuns, usam muitos modificadores. "Incrível", "fundamentalmente" e "estancadas" enfraquecem a confiança. Como está o seu site em termos de modificadores?

Faça sua *copy* digital passar pelo teste do dedo.

Você provavelmente não quer impressões digitais em sua tela, então eu sugiro imprimir uma cópia do texto da página inicial do seu site.

- Coloque o seu dedo mínimo no primeiro modificador que você encontrar

- Coloque o seu dedo anelar no próximo adjetivo ou advérbio
- Repita até que você fique sem mais modificadores ou dedos

Se a sua página toma uma mão inteira, você tem modificadores demais e sua *copy* é exagerada e pesada, não confiável. Além de dar aos leitores uma *copy* digital que corresponde à forma como eles falam, isso ajuda a lhes dar tempo para conhecer você.

Escreva sua *Copy* da Web para Pessoas, Não para a Tecnologia

Passo 2:

Substitua o seu argumento de vendas por um tema. Clientes precisam de tempo antes de confiarem.

Eles vão se acostumar ao seu site a partir de pequenos passos, portanto, segure o seu argumento de venda; compre algum tempo com uma *copy* temática. Possua um tema em seu site, apresentando sua oferta somente depois que o cliente se sentir confortável.

Os temas são uma forma sutil de repetição, porque eles continuamente reforçam um único conceito. A exposição repetida a uma ideia geralmente a torna familiar e segura. Lembre-se da primeira vez em que você usou mensagens instantâneas ou o carro da família – não parece tão assustador agora.

Vamos supor que o seu site vende fio dental.

Veja como a sua *copy* para a web poderia lidar com isso. Em vez de listar os benefícios do *DentaThread*, você poderia conectar toda a apresentação sob a ideia central de que "Algumas pessoas não têm motivos para sorrir."

- A seção de abertura poderia apontar como o desconforto de uma gengivite retira o sorriso do rosto de uma pessoa.
- Outro segmento da *copy* iria mostrar como cáries feias fazem com que alguns se sintam envergonhados demais para sorrir.

- Ainda outra parte iria revelar como o alto custo de tratamento de canal faz com que um indivíduo fique de cara fechada.

Desta forma, a *copy* digital oferece três versões de uma ideia para ajudar no processo de familiarização do visitante com o site: uma ideia, três versões. A sua página inicial tem um tema? Quantas chances a sua *copy* dá aos visitantes para que se sintam confortáveis com você?

Neste texto, eu tentei usar os dois elementos-chave que um bom *copywriter* usa para escrever para pessoas e não para a tecnologia:

- A linguagem de meus leitores
- Uma ideia central, a confiança

Funcionou? A minha *copy* digital ajudou? Se sim, parece que provei meu ponto. Se não, eu tenho mais 23 ideias para serem usadas.

Dicas úteis de como fazer o seu conteúdo vender

Qualquer que seja o nicho de mercado em que opera, você deve ter sempre uma comunicação direta, convincente e atraente com os seus clientes atuais e potenciais. Consumidores que já compraram de você e clientes regulares vão, sem dúvida, julgá-lo pela qualidade dos produtos ou serviços que você fornece.

Eles podem recomendar sua empresa para seus conhecidos, amigos ou parentes; todavia, a maioria das pessoas que não conhecem a sua empresa vai julgar você pelo texto apresentado em seu site. O seu conteúdo digital conta. Um conteúdo atrativo e convincente pode realmente fazer milagres. Muitos de nós sabemos que uma frase memorável pode influenciar nossas decisões, transformar a nossa percepção de uma situação existente e induzir-nos a realizar alguma ação.

O *copywriting* faz o mesmo; em poucas palavras, o *copywriting* é uma mensagem, um texto ou um conteúdo escrito que promove o seu negócio e induz os seus clientes a comprar os produtos ou serviços que você fornece. Um conteúdo de *copywriting* escrito de forma profissional transforma um visitante ocasional em um cliente regular.

Como isso funciona? Funciona por meio de técnicas que incluem conteúdos memoráveis, títulos intrigantes e textos fáceis de ler, porém convincentes, usadas no desenvolvimento de conteúdo para a web. No rápido mundo de hoje, é indispensável agarrar a atenção de uma pessoa imediatamente, assim que ela entra em seu site.

Lembre-se que a maioria dos seus potenciais clientes fazem uma varredura rápida pelo texto, em vez de lerem todo o conteúdo. No entanto, nem todo texto vai funcionar, o que é adequado para uma pessoa, pode ser errado para outra e vice-versa. O conteúdo deve atingir o seu público-alvo – grupo de indivíduos que estão realmente interessados em seus produtos e serviços; portanto, *copywriting* e marketing devem andar de mãos dadas, a fim de alcançar os melhores resultados possíveis.

É imperativo que todo *copywriter* escreva seu conteúdo com base em pesquisas do mercado em que a empresa opera. A típica pesquisa de marketing para o *copywriter* deve conter as seguintes informações: dados detalhados sobre o mercado (tendências no mercado, saturação, etc.); informações sobre os principais concorrentes da empresa (que táticas eles usam, como anunciam seus produtos e serviços); dados sobre seus potenciais consumidores (suas preferências, que produtos e serviços gostariam de adquirir).

Uma vez que tenha descoberto essas informações, você pode começar a desenvolver e escrever o conteúdo de *copywriting*. Lembre-se de que reunir essas informações é um processo complexo e é recomendável que contrate alguns profissionais para executar tal tarefa, especialmente se você é um iniciante. Uma vez que essa tarefa tenha sido concluída, você pode tentar usar esse texto de *copywriting* na escrita de seus futuros conteúdos de vendas.

Escrevendo A Carta De Vendas Perfeita

Vender ou oferecer gratuitamente um e-book é uma ótima forma de prover informações aos seus clientes e potenciais clientes sobre a área em que você opera e agregar valor aos seus serviços. Mas antes que você escreva, de fato, o e-book, vamos escrever a carta de vendas primeiro. Eu sugiro que você a escreva no *Microsoft Word* e a salve. Depois, poderemos transferi-la para a "Página de Vendas" principal do site.

A principal razão de estarmos escrevendo nossa *copy* de venda antes de escrever qualquer palavra no nosso e-book é justamente porque ele não foi criado ainda, o que significa que não há absolutamente nenhum limite para o que você pode colocar em sua carta de vendas. Não é a carta que se adapta ao e-book; é o oposto.

Agora, você pode descrever exatamente o que o seu e-book vai mostrar para o cliente em potencial. Não há restrições em relação ao que você pode escrever na carta de vendas. Quando a carta estiver concluída, você pode, em seguida, incorporar todas as ideias que elaborou para o seu e-book.

A sua *copy* de vendas deve fazer as três coisas a seguir:

- Chamar a atenção dos consumidores em potencial
- Comunicar os benefícios do produto
- Persuadir os consumidores em potencial a efetuar a ação desejada

Lembre-se, a parte mais importante do design da sua página é a sua *copy* de vendas, de fato. Um site chique e com imagens ajuda, mas a chave está nas palavras usadas

Estrutura da carta de vendas

- Título
- Promessas

- Depoimentos
- Informações do produto
- Benefícios
- Bônus
- Garantia
- Resumo

Essa é a estrutura que você deve usar para a sua *copy* de vendas. Se você analisar as melhores cartas de vendas todas elas vão seguir essa fórmula.

Título

A principal função do título é atrair a atenção do leitor. O título deve ser exibido em uma fonte grande e em negrito. Isso reivindica a atenção do seu potencial cliente e o deixa intrigado e curioso para ler mais. Inclua seu logotipo ou design da capa do e-book (discutida mais adiante) perto do título. Se o seu título não for bem elaborado, você corre o risco de perder o potencial cliente imediatamente. Tome o tempo necessário em sua criação.

Uma Promessa

Essa seção promete ao potencial cliente um grande benefício, que é quase bom demais para ser verdade. É aceitável que seja um pouco inacreditável, os depoimentos vão cuidar disso. Aqui está um exemplo de um título assim:

Descubra como o meu programa de afiliados em 5 passos pode aumentar a sua renda em 10.000 por mês.

Depoimentos

Nessa seção, você inclui os depoimentos sobre o seu produto ou serviço, enviados por clientes antigos ou novos. Você provavelmente não tem nenhum cliente ainda, portanto, envie o seu e-book gratuitamente a alguns potenciais clientes, em troca de um depoimento. Quando você começar a vender, pode

sempre pedir um depoimento a um novo cliente.

Agora a página de depoimentos garante ao cliente em potencial que você pode cumprir as promessas que fez em seu título. Além disso, você ganhou um pouco de sua confiança, então qualquer outra coisa que você disser após a página de testemunhos vai ser tomada como verdadeira. Essa é a razão pela qual os depoimentos são colocados no topo, para ganhar de imediato a confiança, enquanto que, se colocados na parte inferior, depois de apresentar uma boa *copy* de vendas, poderia já ser tarde demais.

Informações do produto

Nessa seção você vai dar informações sobre o que é o seu produto ou serviço. Você deve mostrar a seus clientes uma lista de problemas nessa área. Concorde com os clientes em relação a quão frustrantes esses problemas podem ser e mostre que você mesmo lidou com eles. A chave é mostrar ao indivíduo que você tem um profundo conhecimento da área e que é um especialista no assunto. Isso é muito importante.

Em seguida, você deve apresentar o seu produto como a solução para aqueles problemas. Depois, deve ter um bom design para a capa do seu e-Book. Isso é crucial. Muitas pessoas nunca compraram um e-book, então você deve lhes dar uma ideia do que exatamente elas vão adquirir.

Benefícios

Essa seção é, basicamente, para que explique ao seu potencial cliente os benefícios que ele vai receber com a compra de seu produto. Mostre a ele o prazer que terá em usar o produto. Dê-lhes o máximo de informações que puder. Use listas com marcadores (*bullet points*) para enfatizar os benefícios. Coloque, nessa seção, outro depoimento, só para lembrar o leitor de que é tudo verdade. Manter a sua confiança é muito importante.

Bônus

Essa é uma poderosa tática usada para aumentar as vendas. Incluir bônus grátis com a compra do seu e-book vai aumentar o valor percebido do livro. Um prazo final para o bônus também é uma boa maneira de acelerar as compras a serem feitas pelos consumidores. Bônus também reduzem o risco de devolução e pedido de retorno de dinheiro.

Garantia

Oferecer uma garantia para seus clientes em potencial retira o peso do risco de cima dos ombros deles. Uma boa garantia é a peça final no quebra-cabeças que vai fazer com que a pessoa finalmente compre o produto. O acordo é que se o cliente não estiver satisfeito com a sua compra, ele pode obter um reembolso total. Você deve se lembrar de que muitos de seus clientes em potencial são compradores "de primeira viagem", portanto, uma garantia lhes fornece tranquilidade. A garantia pode ser de 30 dias, 60 dias, ou vitalícia; no entanto, ela deve sempre se apoiar em um produto excepcional.

Resumo

Esse é um dos passos mais importantes na carta de vendas; é o lugar em que você fecha a venda. Nessa seção, você deve incluir o seu benefício mais atraente e, por fim, pedir que façam a compra, pois se você não fizer isso, eles não vão comprar. Finalmente, torne a compra fácil para os consumidores, com um botão de "compre agora" disponibilizado abaixo do texto.

Bem, isso é tudo o que você precisa saber sobre como escrever sua carta de vendas.

Aqui está um resumo rápido:

- Escrever a carta de vendas antes do e-book
- A estrutura da carta de vendas deve ter título, promessa, depoimentos, informações dos produtos, benefícios, bônus, garantia e resumo.

Sua opinião é importante!

Valorizamos bastante o *feedback* de nossos leitores e adorariíamos ouvir sua opinião sobre este livro.

O seu *feedback* permitirá que possamos melhorar ainda mais este material e, como leitor do livro, você poderá baixar a próxima versão gratuitamente.

Por favor, deixe um *review* na **Amazon** dizendo para gente o que achou do livro.

Obrigado,

Celso Kitamura

Kitamura Consultoria

www.KitamuraConsultoria.com.br

O Projeto MEI na Internet

Por que todo MEI (MicroEmpreendedor Individual) precisa de um site?

A pouco tempo atrás, um site era considerado uma ferramenta apenas para negócios on-line.

Hoje, tudo isso mudou e se você tiver um negócio físico, há um bom motivo para ter um site próprio.

Por quê?

Basta dar uma olhada ao seu redor e ver quantas pessoas estão usando alguma forma de dispositivo móvel: *laptops*, *smartphones* e *tablets*. Quase todos têm alguma maneira de se conectar à internet, independentemente de onde eles estão.

Estudo diz que 73% dos brasileiros pesquisam na internet antes de comprar.

Como empresário, você não quer ganhar dinheiro com isso?

Claro que sim e tudo que você precisa é de presença on-line.

E o principal elemento da presença on-line de uma empresa é o site.

Os sites são perfeitos para usar como uma ferramenta de *branding*, mas também podem ajudar a gerar novos clientes.

Mesmo que você tenha um negócio físico, um site é uma maneira viável de aumentar o tráfego de clientes e gerar mais vendas.

Mas eu não tenho conhecimentos para desenvolver um site e nem dinheiro para contratar alguém

Atualmente não é preciso ter conhecimentos técnicos para construir um site que marque sua presença on-line.

Existem plataformas de construção de sites que possuem editores do tipo arraste e solte (*drag and drop*). A utilização destas ferramentas é bem intuitiva e se parece muito com um editor de texto, tipo Word.

Então se você sabe redigir um documento no Word, você pode criar seu site e

colocá-lo no ar em pouco tempo.

Para saber mais sobre presença on-line, conheça nosso projeto **MEI na Internet**. Uma iniciativa da **Kitamura Consultoria** para disseminar conhecimento sobre internet marketing para empreendedores que possuem um pequeno negócio e desejam utilizar práticas de marketing digital para **transformar** seu negócio, acelerar seu crescimento e gerar mais vendas.



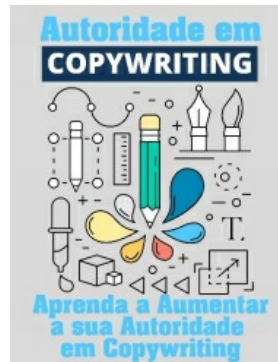
www.MEI na Internet.com.br



www.KitamuraConsultoria.com.br

Conheça também

Conheça outros produtos do projeto [MEI Na Internet](#):



[Autoridade em Copywriting](#)

Gostaria de desenvolver seu poder de persuasão e sua autoridade em *copywriting*, especialmente para a Internet?

Aprenda a desenvolver conteúdos que realmente funcionam na hora de conquistar pessoas no competitivo mundo digital.



[Liberte O Empreendedor Que Existe Em Você](#)

Como ter sucesso, crescer e se tornar um empreendedor a frente dos demais...

Este guia lhe mostra 70 dicas poderosas para ajudá-lo a alcançar os objetivos

do seu negócio.



Planejamento De Branding Para O Seu Negócio

O e-book **Planejamento de Branding para o seu Negócio** é um apanhado completo de tudo o que você precisa saber sobre branding e sobre como planejar e implementar estratégias de gestão de marca. Aprenda o que é branding e como fazer a gestão de sua marca de forma eficaz, para atingir lucros incríveis!



Dominando os Anúncios do Facebook

Guia 1 – Como Começar A Utilizar O Facebook Ads

A série **Dominando os Anúncios do Facebook** é o guia definitivo para saber tudo sobre como desenvolver campanhas de sucesso com o Facebook Ads.

O primeiro guia da série vai auxiliá-lo desde o princípio, a estruturar a sua campanha e a delimitar o seu foco, baseado em 3 pilares principais: objetivos, público-alvo e orçamento.



[Copywriting Influente](#)

Descubra como se tornar mais influente com *copywriting* e venda mais...

Qualquer um pode usar estas técnicas para começar a aumentar as vendas on-line ainda hoje.

Você não precisa investir dinheiro na terceirização ou fazer algo complicado.

www.copywritinginfluente.com.br



[Fresh Stock Photos – Volume 4](#)

Não é nenhuma novidade que as imagens são uma incrível forma de

engajamento e conversão de vendas.

Baixe 1.500 novas fotos em HD do **Fresh Stock Photos** já editados e pronto para usar.

www.freshstockphotos.com.br