

# O que são fórmulas de copywriting?

**As fórmulas de copywriting são estruturas básicas para iniciar algum conteúdo e funcionam como um esquema ou modelo.** Por meio delas, pode-se desenvolver textos que gere conversão e engajamento.

Mesmo seguindo as fórmulas deve-se ter uma estratégia por trás, por que elas não trabalham por conta própria. Mas sim, funcionam como um ponto inicial para que você saiba por onde começar.

Por isso, antes de iniciar qualquer uma das fórmulas é preciso:

- saber qual a sua meta de conversão;
- ter definido o seu público-alvo;
- ter uma estratégia;
- manter o que você promete nos seus textos.

Depois que estiver tudo definido, você pode escolher a melhor fórmula para a sua estratégia. Para ajudar você, separamos algumas delas a seguir:

## 1 – AIDA (Atenção/ Interesse/ Desejo/ Ação)

A **AIDA** é uma das fórmulas mais conhecidas e utilizadas na área de copywriting e tem sido usada em vários setores, como televisão e páginas de sites.

Ela é focada em entender o comportamento do consumidor e conduzi-lo da melhor maneira pelo Funil de Vendas.

O AIDA baseia-se nas seguintes etapas:

- **Atenção:** ganhe a atenção do leitor.
- **Interesse:** desperte interesse através de informações incomuns ou novas.
- **Desejo:** aqui ele irá verificar se o seu produto será capaz de atendê-lo. Por isso, forneça algo que ele deseja, que envolva o seu coração.
- **Ação:** que leva a agir ou a dar o próximo passo.

Exemplo: Você quer saber quais.

## 2 – IDCA (Interesse/ Desejo/ Convicção/ Ação)

A **IDCA** é parecida com a AIDA, apenas excluindo a atenção, por que você já tem a atenção do leitor e incluindo a convicção que deve ser trabalhada durante o conteúdo para provar que o que você está dizendo é verdade.

Você pode provar isso através de depoimentos, estatísticas, garantias, fatos, entre outras coisas.

O seu conceito do IDCA é:

- **Interesse:** criar interesse no seu leitor.
- **Desejo:** fazer com que ele deseje algo.
- **Convicção:** trazer tranquilidade e convencimento.
- **Ação:** fazer com possa agir.

### 3 – ACCA (Consciência/ Compreensão/ Convicção/ Ação)

A **fórmula ACCA** também é uma variação da AIDA, mas traz uma clareza ainda maior, com foco na compreensão.

Ela é composta das seguintes etapas:

- **Consciência:** fazer com que seu leitor possa ser conscientizado sobre o problema.
- **Compreensão:** explicar como o problema o está afetando e mostrar a solução para ele.
- **Convicção:** com ela incentive com que o leitor possa agir, fazendo algo sobre isso.
- **Ação:** chame-o para uma ação.

### 4 – AIDPPC (Atenção/ Interesse/ Descrição/ Persuasão/ Prova/ Close)

Considerada uma das melhores fórmulas de copywriting e também mais uma versão da AIDA, a **AIDPPC** funciona da seguinte maneira:

- **Atenção:** procure chamar a atenção do seu leitor.
- **Interesse:** cause interesse e curiosidade.
- **Descrição:** descreva o problema e a solução, fornecendo ao leitor mais informações e detalhes.
- **Persuasão:** persuadir o leitor para que possa agir.
- **Prova:** procure provar que o seu leitor pode confiar em você através de provas.
- **Fechar (close):** ajude com que ele faça uma ação.

### 5 – AAPPA (Atenção/ Vantagem/ Prova/ Persuasão/ Ação)

A AAPPA de **Victor O. Schwab** também é semelhante a AIDA. Ela tem o foco na prova e na simplicidade.

Veja os conceitos:

- **Atenção:** chamar a atenção do leitor.
- **Vantagem:** oferecer alguma vantagem para o leitor em usar a sua solução.
- **Prova:** procurar provar se o que você está mostrando é confiável e verdadeiro.
- **Ação:** faça com que ele possa agir.

### 6 – PPPP (Picture/ Promise/ Prove/ Push)

O **PPPP** é uma fórmula de Henry Hoke conhecida como os quatro P's e é capaz de proporcionar uma conexão emocional com o leitor através das histórias.

Essa fórmula mostra as quatro partes de um conteúdo para fazer com que o leitor tenha o resultado desejado. A PPPP se baseia na ideia de uma promessa ou de realizar um sonho específico do leitor.

Veja o seu conceito:

- **Imagem (Picture):** crie uma imagem através das histórias que possa proporcionar um desejo pelo seu produto. O leitor precisa visualizar na sua mente o que você quer que ele veja.
- **Promessa:** apresente os benefícios que você entregará através do seu produto e como resolverá o problema.
- **Prove:** comprove o que está falando por meio de evidências, depoimentos e estudos de caso.
- **Push:** leve o leitor a agir depois de o incentivar cuidadosamente.

## 7 – AIDCA (Atenção/ Interesse/ Desejo/ Convicção/ Ação)

A **fórmula AIDCA** é uma variação da AIDA, adicionando a convicção no seu componente.

Se baseia em:

- **Atenção:** ter a atenção do leitor.
- **Interesse:** fazer com que tenha interesse pelo seu conteúdo.
- **Desejo:** sinta que precisa do seu produto.
- **Convicção:** convencê-lo com provas de que o seu produto vai resolver o seu problema.
- **Ação:** executar uma ação.

## 8 – PAS (Problema/Agitação/ Solução)

Uma fórmula muito conhecida é o **PAS** que é simples e possui uma ótima eficácia. Ela pode ser usada para títulos de postagens e mídias sociais.

**A PAS mostra que os problemas podem atrair ainda mais a atenção dos leitores do que os benefícios.** Isso porque as pessoas sempre querem evitar dores e aborrecimento. Ou seja, essa fórmula tira proveito da aversão das pessoas à dor.

O seu conceito é:

- **Problema:** mostrar um problema para o seu cliente em potencial.
- **Agitar:** fazer uso das emoções para poder agitar ou cutucar o problema, tornando ele ainda pior.
- **Solução:** oferecer ao leitor uma solução para aquele problema.

## 9 – FAB (Recursos/ Vantagens/ Benefícios)

A **fórmula FAB é focada nos clientes** que se preocupam com o que você tem para oferecer a eles.

**Ou seja, ao invés de listar todos os benefícios e vantagens que o seu produto pode oferecer, mencione o impacto que elas vão ter na vida dos seus leitores.**

Afinal, eles querem saber mais sobre como um produto ou serviço pode melhorar a sua vida, ou resolver determinado problema.

Veja as etapas da FAB:

- **Recursos:** descreva o seu produto de maneira clara.
- **Vantagens:** mostre as vantagens que tem o seu produto.
- **Benefícios:** apresente os benefícios do seu produto e como ele será útil para solucionar o problema.

## 10 – PVPA (Problemas/ Vantagens/ Prova/ Ação)

A **fórmula PVPA é considerada uma das mais usadas em campanhas do mercado**. Nela é apresentado o problema que o leitor está passando. Depois você mostra as vantagens para que a pessoa resolva o problema e, por fim, as provas de que o seu produto resolve o problema.

A partir daí você orienta para que ele realize uma ação. Veja a seguir:

- **Problema:** apresentar ao leitor um problema ou uma necessidade.
- **Vantagens:** para resolver o problema ou necessidade.
- **Prova:** mostrar uma prova concreta para comprovar que o problema pode ser solucionado com o seu produto.
- **Ação:** fazer o leitor realizar uma ação ou uma tarefa.

## 11 – PERGUNTA (Qualificar/ Entender/ Educar/ Estimular ou Vender/ Transição)

A fórmula **Pergunta** e também conhecida como QUEST, qualifica o cliente em potencial no primeiro ponto e funciona da seguinte maneira:

- **Qualificar:** qualifique o cliente em potencial e comece o preparando para o que vai ler. Para isso, pode ser feito perguntas no início.
- **Entender ou Compreender:** mostre ao leitor o quanto você o entende e onde ele está.
- **Educar:** procure educar o leitor sobre a solução do problema.
- **Estimular ou Vender:** faça a venda da solução para o leitor.
- **Transição:** transforme o seu leitor que é um cliente em potencial em um cliente.

## 12 – Fórmula 6+1

A **fórmula 6+1** foi desenvolvida por **Danny Iny** como uma alternativa para a AIDA. Ela é dividida em seis etapas e **traz a noção de como a vida pode ser com seu produto**.

Além disso, ela é indicada para quem está começando uma redação publicitária, por ser bem detalhada para seguir.

Veja como funciona:

- **Etapa 1 – Contexto:** estabeleça um contexto através de perguntas, como “Quem é Você?”
- **Etapa 2 – Atenção:** procure chamar a atenção do seu público depois do contexto.
- **Etapa 3 – Desejo:** faça seu leitor desejar o seu produto.
- **Etapa 4 – Lacuna ou Diferença:** explique as consequências dele não agir, estabelecendo uma lacuna para que entenda que precisa executar alguma ação.
- **Etapa 5 – Solução:** ofereça a solução para resolver o problema.
- **Etapa 6 – Apelo à ação (CTA):** faça um apelo à ação.
- **+ Credibilidade:** que vai sendo construída durante o desenvolvimento de todas as etapas.

## 13 – AICPBSAWN

Apesar de ser longa, por meio do passo a passo que a fórmula AICPBSAWN proporciona, ela pode trazer resultados rapidamente para o seu blog entre outras áreas.

Observe como funciona:

- **Atenção:** procure chamar a atenção do leitor.
- **Interesse:** gere curiosidade nele. Qual o motivo dele estar interessado no que você tem a dizer?
- **Credibilidade:** ofereça um motivo para que acredite e confie em você em relação às outras pessoas.
- **Prove:** procure provar o que está escrevendo através de depoimentos e exemplos.
- **Benefícios:** mostre os benefícios da sua oferta.
- **Escassez:** mencione que o seu produto está acabando e que tem poucas unidades.
- **Ação:** faça o leitor agir.
- **Aviso:** avise o leitor que ele pode ter consequências senão agir.
- **Agora:** procure ser urgente para que ele possa tomar as medidas imediatamente.

## 14 – PASTOR (Problema/ Amplificar/ História/ Transformação/ Oferta/ Resposta)

A fórmula **Pastor** serve como uma ótima solução para escrever conteúdos e postagens persuasivas. Ela é uma evolução da fórmula PAS.

O seu conceito se baseia em:

- **Problema:** mostre o problema para o leitor e faça com que perceba que você entende o que ele está passando.
- **Amplificar:** amplie o problema, apresentando as consequências de não resolvê-lo.
- **História:** cite um exemplo com uma história sobre alguém que resolveu o problema usando o seu produto.
- **Transformação:** fortaleça seu caso com exemplos e depoimentos de quem fez uso na vida real.
- **Oferta:** explique qual é a sua oferta.
- **Resposta:** finalize com um plano de ação para o leitor fazer a seguir.

## 15 – Fórmula de Redação de 5 Pontos

A **fórmula de Redação de 5 Pontos** é atribuída a Jack Lacy. Ela é indicada para a elaboração de leads e é muito simples.

A fórmula de 5 pontos deve ser usada depois de feito as seguintes perguntas:

- O que você fará por mim se eu ouvir a sua história?
- Como você vai fazer isso?
- Quem é responsável pelas promessas que você faz?
- Para quem você faz isso?
- Quanto vai me custar?

## 16 – Fórmula Star Story Solução

A **fórmula Star Story Solução** é uma das mais populares de copywriting, por ser focada na personagem e não precisar ser linear. Ela pode ser aplicada para páginas de geração de leads.

A fórmula Star Story Solução se baseia nos seguintes passos:

- **Star:** introduza a personagem da história.
- **História:** conte a sua história.
- **Solução:** apresente a solução que pode auxiliar para que a personagem alcance os seus objetivos.

## 17 – Fórmula dos 4 C's

A **fórmula dos 4 C's** mantém o foco nos objetivos e benefícios para o leitor. Para fazer uso dela, é preciso ser:

- **Claro:** escrever de forma clara.
- **Conciso:** proporcionar um conteúdo que seja conciso.

- **Convincente:** um texto que convença o leitor e que faça com que não queira parar de ler.
- **Credível:** trazer credibilidade para o leitor.

Dessa forma, é necessário manter a escrita clara e concisa, encontrando um ângulo que seja convincente para escrever. Depois usar a credibilidade para gerar confiança ao leitor. Procure ser específico o suficiente com os fatos.

## 18 – 4 U's (Urgente/ Único/ Útil/ Ultra-específico)

A **fórmula dos 4 U's** é ideal para as mídias sociais e textos curtos, porque traz elementos de urgência. Ela foi desenvolvida por **Michael Masterson**.

O seu conceito se baseia:

- **Urgente:** mostre um senso de urgência.
- **Único:** deixa claro que o benefício do produto é único.
- **Útil:** procure se útil para o leitor, resolvendo o problema e agregando valor a ele.
- **Ultra-específico:** procure ser ultra-específico com seu texto, porque assim ele será cada vez mais útil.

## 19 – Fórmula de Colar de Pérolas

A **fórmula Colar de Pérolas** se baseia em reunir uma série de histórias persuasivas, montando um elemento de valor para os leitores.

Ela pode ser usada para textos de blogs, redes sociais e estratégias de marketing por e-mail.

## 20 – Fórmula da Abordagem

A **fórmula da Abordagem** constrói confiança ao longo do caminho e procura o melhor momento para dar o passo em direção à venda, de uma forma tranquila e devagar.

Ela pode ser usada para conteúdos longos e envolve algumas etapas do funil de marketing e venda.

O seu conceito se baseia em:

- **Chegar:** chegue ao problema.
- **Propor:** procure propor uma solução.
- **Convencer:** convença o leitor que a sua solução irá funcionar.
- **Garantir:** dê uma garantia de que a sua solução é confiável.
- **Orquestrar:** tente perceber a oportunidade de vender.
- **Pedir:** solicite o pedido ou a resposta.

## 21 – Fórmula Bob Stone

A **fórmula Bob Stone**, um publicitário de sucesso, foi criada para cartas de vendas e anúncios de respostas diretas. Mas tem sido usada em muitas outras áreas.

Para utilizá-la é preciso:

- **Benefício:** mostrar o seu maior benefício.
- **Desenvolver:** expandir o benefício principal.
- **Receber:** fale sobre os detalhes que ele terá com os seus produtos.
- **Prove:** use provas para comprovar o seu produto.
- **Perder:** diga que ele pode perder se não agir.
- **Recapitular:** faça um resumo dos benefícios mais importantes.
- **Agir:** faça uma chamada para a ação.

## 22 – Fórmula da carta de vendas de 21 partes de Perry Belcher

A fórmula de **Perry Belcher** usa os seguintes passos:

1. Dê importância para o seu público.
2. Ganhe a atenção do leitor fazendo um título com uma grande promessa.
3. Retome a grande promessa com uma explicação rápida.
4. Identifique o problema principal.
5. Forneça a solução para o problema.
6. Mostre o custo de desenvolvimento do produto.
7. Explique a facilidade de uso.
8. Mostre a velocidade para alcançar resultados.
9. Ajude o cliente em potencial a visualizar seu futuro melhorado.
10. Mostre o seu produto.
11. Detalhe os benefícios dele.
12. Mostre uma prova social.
13. Faça sua oferta.
14. Adicione seus bônus.
15. Construa e amplie o valor da solução.
16. Revele finalmente o seu preço.
17. Injete escassez (se houver).
18. Reduza o risco com uma garantia.
19. Apelo à ação.
20. Dê um aviso.
21. Finalize com um lembrete.

## 23 – ADP (Antes/ Depois/ Ponte)

A **fórmula ADP** tem como objetivo mostrar o alvo do problema e depois oferecer uma situação em que o problema já foi resolvido. Para finalizar, é apresentado a conexão entre o antes e o depois, como uma ponte.

Veja a seguir:

- **Antes:** apresenta o problema.
- **Depois:** mostra um exemplo do problema resolvido.



- **Ponte:** conexão entre o antes e o depois.

## 24 – CARA (Familiar/ Público/ Custo/ Educação)

A **fórmula CARA** é ideal para quem não sabe quanto tempo terá o seu conteúdo e é dividida em quatro fatores.

Veja a seguir:

- **Familiar:** identificar qual a família do seu público para gerar confiança através dessa informação.
- **Público – Alvo:** saber quem é o seu público-alvo.
- **Custo:** qual o valor do seu produto ou serviço?
- **Educação:** verificar se precisa ensinar alguma coisa a eles.

## 25 – PAR (Problema/ Agitar/ Resolver)

A **fórmula PAR** é uma das mais conhecidas para as mídias sociais e muitas vezes é até confundida com a PAS.

Para fazer uso dela, primeiro você deve identificar o problema, depois trazer depoimentos e mostrar como ele é na vida das pessoas e como a afeta. Para finalizar, resolva o problema.

## 26 – Fórmula Forest

A **fórmula Forest** funciona da seguinte maneira:

- **Aliteração:** usar palavras que possam ter o mesmo fonema para marcar o texto.
- **Fatos:** apresentar fatos durante o conteúdo.
- **Opiniões:** apresentar opiniões para deixar mais verdadeiro o seu conteúdo.
- **Repetição:** repetir algumas ideias e palavras importantes para a relevância do texto.
- **Exemplos:** citar exemplos que mostre como o seu produto pode solucionar o problema do leitor.
- **Estatísticas:** apresentar estatísticas para comprovar a eficácia do seu produto.
- **Três:** repetir algo três vezes para que o leitor memorize e perceba a importância.

## 27 – As 5 contradições básicas

Existem algumas frases contraditórias que muitos leitores pensam ao ler um conteúdo. Porém, que podem ser resolvidas se você planejar o seu texto ou postagem com cuidado.

Veja quais são elas a seguir:

1. Eu não tenho tempo suficiente.
2. Eu não tenho dinheiro suficiente.
3. Não vai funcionar para mim.
4. Eu não acredito em você.
5. Eu não preciso disso.

Por exemplo, se a maioria dos leitores não tem tempo, você pode elaborar um conteúdo que seja curto, mas que resolva todos os seus problemas.

## 28 – A atração psicológica dos loops abertos

Os **loops abertos** estão por toda a parte e tem raízes na psicologia. Dessa maneira, a necessidade dessa fórmula em criar um *cliffhanger* é essencial. Ou seja, deixar o final aberto do conteúdo para que o leitor possa fazer uma ligação com a sua própria vida. Assim, como as novelas deixam para o próximo capítulo.

## 29 – Fórmula do Digest Reader

A **fórmula Digest Reader** auxilia na elaboração de um conteúdo repleto de fatos e telegráficos. Devem ser, ainda, específicos e usar poucos adjetivos. E acima de tudo, despertar a curiosidade do leitor.

## 30 – 5 elementos de Sonia Simone essenciais para o marketing

**Sonia Simone** é fundadora da Copyblogger Media e criou uma seleção de elementos para transformar o seu conteúdo e torná-lo ainda mais relevante para o seu leitor.

Veja a seguir quais são:

- Você precisa de um herói.
- Você precisa de um objetivo.
- Você precisa de conflito (que vai falar sobre o problema e as consequências de não resolvê-lo).
- Você precisa de um mentor.
- Você precisa de uma moral.

## 31 – Escreva para uma pessoa

A citação “**Uma boa publicidade é escrita de uma pessoa para outra**” de Fairfax Cone, diz respeito a saber quem é o seu leitor ideal ou seu público-alvo.

Dessa maneira, o seu conteúdo terá mais foco e mais acerto em atingir quem realmente precisa dele.

## 32 – As três perguntas

A **fórmula das três perguntas** faz você verificar como o seu leitor pensa e, assim, você pode ir respondendo e mostrando para ele a resposta de cada uma. Com isso, poderá convencê-lo de comprar o seu produto.

Veja a seguir:

- Por que você é melhor?
- Por que eu deveria acreditar em você?
- Por que eu devo comprar agora?

### 33 – ECG (Estrela/ Corrente/ Gancho)

Um dos elementos principais dessa fórmula é a Corrente que liga os fatos na solução dos seus problemas.

- **Estrela:** seu produto ou serviço.
- **Corrente:** fatos e razões sobre o seu produto.
- **Gancho:** fazer uma ação.

### 34 – Fórmula de Persuasão 1- 2- 3- 4

A **fórmula de Persuasão** se baseia nas quatro perguntas seguintes:

1. O que eu tenho para você?
2. O que isso vai fazer por você?
3. Quem sou eu?
4. O que você precisa fazer a seguir?

Respondendo as perguntas no decorrer do seu conteúdo você conseguirá convencer o leitor dos benefícios do seu produto.

### 35 – Fórmula E daí?

Usar essa fórmula no seu conteúdo pode agregar valor ao leitor e fazer com que ele pense a respeito de um determinado parágrafo que foi citado anteriormente.

### 36 – Fórmula o dançarino de fãs

Essa fórmula usa alguns detalhes para chamar a atenção do leitor e gerar a sua curiosidade, mas sem nunca revelar as verdadeiras informações.

Assim, para ler o restante e descobrir as outras informações ele tem que clicar em algo ou continuar lendo.

### 37 – Fórmula UPWORDS

A **fórmula UPWORDS** traz o uso das palavras comuns que proporcionam imagens na cabeça do leitor. Isso faz com que eles se interessem pelo produto.

## 38 – Fórmula OATH

A fórmula OATH auxilia para que você foque no leitor e nas suas necessidades. Ela segue as quatro etapas da conscientização relacionada ao seu produto ou serviço.

Veja quais são:

- Desatento.
- Apático.
- Pensar.
- Machucar.

## 39 – Figuras de linguagem de Demian Farnworth

As **figuras de linguagem ajudam a escrever conteúdos atraentes e que cativam os leitores.**

Veja a seguir algumas principais:

- **Polissindônio:** usar conjunções extras.
- **Quiasmo:** reversão de estrutura.
- **Epizeuxis:** repetição simples de palavras e frases.
- **Anáfora:** repetição no início.
- **Epístrofe:** repetição no final.

## 40 – Fórmula SLAP

A **fórmula SLAP** é ideal para quem quer vender algo barato e que necessita de conteúdo mais curto.

Primeiro você deve focar na perspectiva, fazer com que o leitor leia o conteúdo e comece a querer agir. Depois disso, ele compra o produto.

## 41 – Fórmula de Bob Serling

A **fórmula de Bob Serling** é baseada em 36 passos e os principais pré-requisitos antes de iniciar são:

1. **Produto de qualidade.**
2. **Perfil do cliente.**
3. **Credibilidade.**
4. **Oferta/ Produto.**

Depois dessas quatro, restam mais 32 passos para seguir:

1. Realizar pesquisas.
2. Descansar para deixar as idéias fluírem.
3. Criar uma lista com os recursos e fatos.
4. Listar todos os benefícios.
5. Criar uma oferta irresistível.

6. Oferecer uma garantia.
7. Elaborar um título que chame a atenção.
8. Usar cores nos pontos principais.
9. Utilizar poucos gráficos.
10. Eliminar objeções.
11. Usar palavras atraentes e inspiradoras.
12. Fazer uma conexão o leitor com o título no início do texto.
13. Tentar transmitir a dor para o leitor.
14. Eliminar a dor dele solucionando o problema.
15. Priorizar a credibilidade.
16. Garantir a credibilidade com um benefício.
17. Fornecer provas.
18. Dividir o seu conteúdo em partes legíveis.
19. Listar os benefícios do uso do seu produto.
20. Fazer um resumo dos principais benefícios.
21. Listar os recursos do seu produto.
22. Sempre vá além do que está oferecendo.
23. Falar sobre o preço.
24. Fazer um apelo à ação.
25. Adicionar uma oferta para aumentar o valor médio do pedido.
26. Minimizar os riscos.
27. Finalizar resumindo os benefícios mais importantes.
28. Adicionar um PS.
29. Facilitar a compra.
30. Eliminar todos os links que forem uma distração.
31. Terminar o conteúdo depois.
32. Revisar.

## 42 – Fórmula de redação de 7 etapas

A **fórmula de 7 etapas** foi oferecida por Bob Stone com foco em páginas de vendas.

Veja a seguir os passos:

- **Etapla 1:** faça uma promessa baseada no seu benefício mais importante.
- **Etapla 2:** amplie o benefício.
- **Etapla 3:** mostre para o leitor exatamente o que ele receberá.
- **Etapla 4:** prove sobre a sua solução com depoimentos e fatos.
- **Etapla 5:** faça com que o leitor perceba o que vai perder se caso não agir.
- **Etapla 6:** faça um resumo dos benefícios mais importantes.
- **Etapla 7:** chame para a ação.

## 43 – Fórmula de 9 pontos

A **fórmula de 9 pontos** também é muito usada para páginas de vendas. Seu conceito se baseia nas seguintes etapas:

- Chame a atenção com um título atraente.

- Tenha inspirações.
- Defina o produto.
- Faça um estudo de caso para o produto.
- Adicione depoimentos e fatos.
- Liste recursos.
- Faça a sua proposta de valor.
- Utilize a urgência chamando para a ação.

#### 44 – Fórmula à prova de falhas de 12 etapas.

Descrita por David Frey, essa fórmula possui 12 etapas. Veja quais são:

1. Chamar a atenção.
2. Identificar o problema.
3. Fornecer a solução.
4. Apresentar o seu produto.
5. Mostrar os benefícios dele.
6. Mostrar uma prova social.
7. Fazer a oferta.
8. Usar a escassez.
9. Dar uma garantia.
10. Fazer um apelo à ação.
11. Dar um aviso.
12. Finalizar com um lembrete.

#### 45 – Fórmula Hellyeah

A **fórmula de Hellyeah** é mais usada em conteúdos longos e o seu conceito faz uso de empatia para com a dor do leitor.

No mais é parecida com muitas fórmulas descritas aqui, que envolvem chamar a atenção do leitor, apresentar o problema e mostrar a solução para ele.

## Fórmulas de Copywriting para CTA

Ter uma chamada para ação em qualquer texto, seja longo ou curto, é essencial para obter o resultado desejado.

**O CTA impulsiona as conversões e dá um direcionamento depois que o seu conteúdo for lido.**

Algumas fórmulas que facilitam na criação de CTA no copywriting são:

#### 46 – TPSC (Texto/ Posicionamento/ Tamanho/ Cor)

A TPSC auxilia na criação de CTA (Call to Action) abrangendo quatro áreas. Observe quais são elas a seguir:

- **Texto:** faça um texto claro, direto e curto, oferecendo valor e criando urgência.
- **Posicionamento:** insira o botão em lugares estratégicos e lógicos.
- **Tamanho:** coloque um tamanho médio, nem tão grande, nem muito pequeno.
- **Cor:** procure usar cores e espaços em brancos para destacar o botão.

#### 47 – RAD (Exigir, Adquirir, Desejar)

A **fórmula RAD** considera o que acontece antes que alguém clique no CTA, como:

- os leitores devem ter todas as informações necessárias e devem encontrar com facilidade o seu CTA;
- devem desejar o que está do outro lado do CTA

O seu conceito se baseia em:

- **Exigir:** sempre forneça ao leitor informações suficientes antes do CTA.
- **Adquirir:** procure facilitar a aquisição do CTA.
- **Desejar:** faça com que seu leitor possa desejar o que o seu CTA oferece.

#### 48 – Eu quero botão

A fórmula **Eu quero botão** é bastante direta e, ao mesmo tempo, explica-se por si só. Basta preencher os espaços para criar o CTA desejado.

Observe:

- **Eu quero** \_\_\_\_\_
- **Eu quero que você** \_\_\_\_\_

Por exemplo, conseguir mais assinantes para a sua Newsletter.

#### 49 – Obtenha

Parecido com a fórmula anterior, é necessário somente preencher os espaços e colocar o verbo **Obter**. Por exemplo, obter seu ebook gratuito.

Use:

- **Obtenha** \_\_\_\_\_

#### 50 – Fórmula de elementos de uma oferta

A fórmula de **Elementos de uma oferta** é ideal para quem não sabe elaborar um CTA que seja eficiente.

Para isso, você precisa apresentar ao leitor o que ele receberá com a sua oferta. Depois estabeleça o valor, mas faça com que o valor seja insignificante diante de tantas vantagens que o leitor terá com o produto ofertado.

Dessa maneira, não se esqueça de oferecer um bônus para agradar mais o leitor. E, também, uma garantia se caso o produto não for o que o leitor esperava, com reembolso total.

E por fim, mostre que a sua oferta é por tempo limitado e ele deve garantir a sua compra agora.

## 51 – HLS (Hook/ Line/ Sinker)

A **fórmula HLS** é excelente para anúncios e deve ser usada da seguinte maneira:

- Verbo de comando + oferta + urgência

Por exemplo:

- Fazer o download do ebook agora.

## Fórmulas de Copywriting para depoimento

Todo o depoimento precisa ser verdadeiro, ou seja, ter credibilidade. Dessa maneira, o tempo do seu leitor não será desperdiçado.

Veja algumas fórmulas para depoimento:

### 52 – Fórmula de Depoimento Antes – Depois da Experiência

Nessa fórmula deve-se começar com o **antes** da compra e, em seguida, explicar o **depois** definindo o que ele sentiu ao fazer isso. E finalize com a experiência do que ele sentiu.

### 53 – Fórmula de Provocação

A **fórmula de Provocação** é usada para depoimentos curtos que devem enfatizar a força do produto e ser autêntico.

### 54 – Fórmula dos 4 S's

A fórmula dos 4 S's se baseia no seguinte:

- Específico.
- Curto.
- Quente.
- Assinado.

### 55 – Fórmula Antes/ Durante/ Depois/ Favorito/ Emoção/ Ideal

Deve ser preenchido da seguinte maneira:



Me aproximei de [nome da empresa] porque \_\_\_\_\_. [Pessoa da empresa] me ajudou em \_\_\_\_\_. O resultado foi \_\_\_\_\_. Uma coisa que gostei foi do \_\_\_\_\_ deles. Eu encontrei a experiência \_\_\_\_\_. Eu recomendaria [nome da empresa] para pessoas que precisam de \_\_\_\_\_.

## Fórmulas de Copywriting para assunto de e-mail

**As fórmulas de copywriting destinadas para assunto de e-mail** são usadas para outras áreas também. Veja algumas delas a seguir:

### 56 – Fórmula de Relatório

A **fórmula de relatório** é muito usada para assuntos que se concentram em notícias.

No seu primeiro tópico é importante definir o nome da Instituição de Pesquisa, depois identificar o processo ou dispositivo que foi aprovado e o benefício.

Na segunda etapa descreva algo inovador mais o seu benefício. E na última, apresente a técnica e o benefício.

### 57 – Fórmula dos Dados

A **Fórmula dos Dados** faz uso da estatística, aumentando assim o interesse em um determinado título.

Funciona da seguinte maneira:

- Porcentagem mais um acontecimento.
- Algo é classificado como (Melhor/ Pior/ Mais) + (Substantivo)
- Algo legal recebe (Porcentagem de Crescimento/ Melhoria) da maneira antiga.

### 58 – Fórmula de Instruções

A **fórmula de instruções ou de como fazer** é muito usada pelos blogueiros para explicar algo. Ela também pode ser usada nos sites com mais tráfego.

Sendo assim, funciona da seguinte maneira:

- Declaração que chama a atenção + [Como fazer algo melhor].
- Como [Exemplo destacado/ pessoa normal] fazer algo legal.
- Como [realizar/ corrigir/ resolver/ fazer algo].
- Como [realizar/ corrigir/ resolver/ fazer algo] + sem X.

### 59 – Fórmula de inquérito ou consulta

A **fórmula de Inquérito ou Consulta** é composta por perguntas, como:

- O que/ quando/ onde/ quem/ como/ por que.

## 60 – Fórmula de Endosso

A **fórmula de Endosso** usa provas para colocar mais emoção no conteúdo, como depoimentos e estudos de caso.

Veja a seguir:

- Citação com nome do autor.
- Nome do grupo ou evento + citação.
- Citação/ depoimento.
- Frase inspiradora + declaração emocional do benefício.

## 61 – Fórmula Está/ Aquela fórmula

Para essa fórmula, basta iniciar com uma pergunta ou uma afirmação, como:

- Você já fez isso na sua estratégia de marketing?

## 62 – Fórmula o Baixinho

Essa fórmula é simples fazendo uso de uma à três palavras para conseguir a atenção do leitor. Além disso, ela pode ser combinada com outras fórmulas.

Por exemplo:

- Grande Venda.
- Pergunta Rápida.

## 63 – Fórmula PASOP

A **fórmula PASOP** é baseada na fórmula PAS e estrutura as mensagens de uma página de e-mail.

Veja como funciona:

- **E-mail 1:** apresentar o problema.
- **E-mail 2:** fale mais sobre o problema e mostre como o leitor pode resolver.
- **E-mail 3:** explique como resolver o problema e deixe um link para o seu produto ou compra.

## 64 – Fórmula Sequência de 6 e-mails

A **fórmula Sequência de 6 e-mails** deve ser usada no período de 14 dias e funciona da seguinte maneira:

- **E-mail 1:** dar as boas-vindas.

- **E-mail 2:** mostrar a oferta.
- **E-mail 3:** exemplo de algum caso usando o produto.
- **E-mail 4:** exemplos de ROI para o seu produto.
- **E-mail 5:** vídeo de depoimento de um cliente.
- **E-mail 6:** perguntas frequentes.

## 65 – Fórmula da escassez + urgência

Deve ser utilizada quando você tem um número limitado de produtos para oferecer em um curto período de tempo.

Por exemplo:

- Apenas [dias/ horas/ semanas] restantes para [X].

## 66 – Fórmula de Pontuação

Usar pontuação nos assuntos de e-mail (assim como em todos os conteúdos) é fundamental. Alguns exemplos foram usados por: Brian Dean, Groupon, Tim Grahl.

# Fórmulas de Copywriting para anúncios

## 67 – AIU (Atenção/ Interesse/ Urgência)

Fórmula muito utilizada para respostas diretas focando na palavra-chave, persona e marca.

## 68 – Fórmula do Wordstream

Auxilia a elaborar o anúncio linha por linha.

Por exemplo:

- Sua pesquisa por \_\_\_\_\_ termina aqui.
- Grande variedade, ótimo preço e serviço.

## 69 – Fórmula Alto/ Relevante/ Envolvente

Muito usada para anúncios do Facebook, essa fórmula diz que para escrever um bom anúncio é preciso ser relevante e envolvente.

## 70 – Fórmula ERERS

Escrever anúncios que possam fazer uso do emocional, racional com uma prova social para chamar a atenção do leitor.

## 71 – Fórmula de 4 etapas

A **fórmula de 4 etapas** foi compartilhada pelo **SEMrush** e tem o seguinte conceito:

- Ser objetivo.
- Focar nos benefícios.
- Ser persuasivo.
- Seguir as regras.

## 72 – Fórmula essencial de redação de anúncios

Essa fórmula deve atrair o leitor pelo título e gerar interesse dele pelo seu produto. Depois, fazer com que clique para a compra.

## Fórmulas de Copywriting para títulos

As fórmulas de copywriting para títulos auxiliam para que eles possam ser mais atraentes e chamem a atenção do leitor.

Veja a seguir alguns modelos de fórmulas que podem auxiliar você:

### 73 – Quem quer.....?

A fórmula “**Quem quer.....?**” traz mais conexão com leitor ao incluí-lo no título através do que ele deseja.

Por exemplo:

- Quem mais quer ser um grande médico?

### 74 – O segredo de .....

Essa fórmula traz ao leitor a sensação de que saberá informações confidenciais, um segredo no conteúdo que irá ler. Por isso, ele precisa clicar.

Um exemplo dessa fórmula é:

- O segredo de uma Newsletter perfeita.

### 75 – Aqui está um método que está ajudando [público-alvo] a [benefício que você pode fornecer]

Com essa fórmula, é possível ajudar o leitor de uma maneira mais específica e trazer benefícios, mostrando realmente o que ele está precisando.

Por exemplo:

- Aqui está um método que está ajudando os profissionais de marketing a criar campanhas mais criativas.

## 76 – Maneiras pouco conhecidas de .....

Essa fórmula traz uma sensação de escassez como se poucas pessoas soubessem desse conteúdo, mas você está tendo acesso a ele.

Veja um exemplo:

- Maneiras pouco conhecidas de otimizar o seu conteúdo.

## 77 – Livre-se do [problema] de um vez por todas

A fórmula “**Livre-se do (problema) de uma vez por todas**” auxilia o leitor a eliminar algum problema definitivamente, com a promessa que essa fórmula traz para o seu conteúdo.

Por exemplo:

- Livre-se da falta de SEO no seu blog de uma vez por todas.

## 78 – Aqui está uma maneira rápida de resolver um problema

Prometer uma maneira rápida de solucionar um problema é algo que todo o leitor deseja, já que a maioria deles não tem tempo para soluções longas.

Assim sendo, você está mostrando que entende o quanto o tempo é importante.

Veja a seguir um exemplo:

- Aqui está uma maneira rápida de organizar o seu conteúdo.

## 79 – Agora você pode [ter – fazer algo desejável] – [grande circunstância]

Essa fórmula auxilia na criação de uma conexão com o leitor através do apoio que você está dando a ele e mostrando que pode ter um bom resultado nas suas atividades.

Por exemplo:

- Agora você pode fazer uma torta em apenas 10 minutos.

## 80 – [Faça alguma coisa] Como [Exemplo de classe mundial]

Essa fórmula estimula o leitor através de uma pessoa que seja inspiradora ou uma celebridade.

Veja o exemplo:

- Desenvolva uma filantropia como Bill Gates.

81 – [Tenha um – Construa um]..... Você pode se orgulhar

Trazer um elemento de orgulho para o título gera uma forte conexão emocional com o leitor, porque ele deve se orgulhar do que pode criar através da sua fórmula.

Veja o exemplo:

- Elabore (tenha) um currículo do qual você pode se orgulhar.

82 – O que todos devem saber sobre.....

Essa fórmula gera medo no leitor de perder a oportunidade de saber algo que está no seu texto ou anúncio.

Por exemplo:

- O que todos devem saber sobre escrever ótimos textos.

83 – [número] – [item] – [persona] Will Love (dica: [declaração])

Essa fórmula é ultra-específica trazendo para o leitor o que ele realmente precisa.

Por exemplo:

- 5 lugares maravilhosos para as pessoas que amam viajar (dica: economize \$ 50,00).

84 – Como [ação] Quando [declaração]: [persona] Edição

Muitas pessoas quando procuram algo digitam **como fazer ou como manter** no início da busca. Por isso, elaborar um título com esse início garante que o leitor clique nele antes de outros conteúdos.

Veja um exemplo:

- Como manter sua casa quando você acabou de ter um filho: nova edição mãe.

85 – O [persona] – Guia amigável de [atividade] (declaração)

Todo o guia apresenta um conteúdo mais aprofundado sobre determinado assunto e para um leitor específico.

Por exemplo:

- O Guia Amigável para ajudar os designer a criar ótimas imagens (Sem sofrimento).

86 – Por que recebi [ação]: todas as personas devem estar cientes de [declaração]

Iniciar um título com **por que** já gera curiosidade para o leitor e o atrai para o conteúdo.

Veja um exemplo:

- Por que fui demitido do meu trabalho: todo o profissional da área contábil deve estar ciente dessas 10 regras importantes.

87 – [número] Maneiras de [ação] Seu [em branco] sem ter que [ação] [item]

Essa fórmula auxilia na resolução de um problema que é como um obstáculo que atrapalha o leitor no resultado que deve obter.

Por exemplo:

- 7 maneiras de aumentar seu engajamento nas redes sociais sem precisar gastar horas todos os dias.

88 – [número] Sinais [ação] (Não se preocupe: [declaração])

Normalmente essa fórmula é dividida em duas partes: do problema e de que ele será resolvido.

Veja um exemplo:

- 5 sinais de que a sua saúde precisa de cuidados (não se preocupe: aqui estão algumas dicas).

89 – [ação] Por [tempo] [resultado]

Essa fórmula serve para aquele resultado que foi baseado em um determinado tempo para fazer uma ação.

Veja o exemplo:

- Faça estes exercícios de alongamento por apenas 15 minutos e tenha uma vida mais saudável.

90 – Even The [persona] Can [ação] [declaração]

Criar um título que seja inspirador auxilia as pessoas a agir.

Veja um exemplo:

- Até o iniciante em códigos de computadores pode criar um site no WordPress sem conhecimento em codificação.

## 91 – [palavra poderosa] Sua [persona] Em [atividade] [resultado]

Um título envolvente pode fazer com que o seu conteúdo seja mais lido. Com essa fórmula, você pode definir uma meta e executar uma ação.

- Ultrapasse seus concorrentes obtendo o primeiro lugar no Google usando essas 7 táticas de SEO.

## 92 – Nós [verbo] [objeto]: Aqui está o que aprendemos

Com essa fórmula, você entregará ao leitor um estudo de caso, mostrando a ação através do título e o resultado no conteúdo.

Por exemplo:

- Criamos 10 conjuntos de fórmulas de títulos: eis o que aprendemos.

## Fórmulas de Copywriting para vídeo

As fórmulas de copywriting para vídeo também são essenciais para se ter um bom conteúdo.

Veja algumas delas a seguir:

### 93 – Fórmula Jim Edwards VSL

A **fórmula Jim Edwards VSL** tem o seguinte conceito:

- Tenha um título atraente.
- Indique qual é o problema.
- Fale sobre o problema.
- Aprofunde sobre o problema.
- Mostre a solução para ele.
- Utilize a credibilidade para que o leitor saiba que tem que ler o seu conteúdo.
- Prove que é verdade o que você está dizendo.
- Liste os benefícios principais.
- Finalize com o pedido de compra e reforce os benefícios.

### 94 – Fórmula para vídeo comum

A **fórmula para vídeo comum** apresenta três apelos à ação. Veja quais são:

1. Chamar a atenção.



2. Identificar o problema e prometer resolvê-lo.
3. Estabelecer escassez.
4. Falar sobre o problema.
5. Mostrar a solução para o problema.
6. Apresentar os recursos e benefícios da solução.
7. Satisfazer o desejo do leitor na primeira chamada para ação.
8. Apresentar depoimentos e provas.
9. Fazer um apelo à lógica deles como segunda chamada para ação.
10. Utilizar a escassez para criar o efeito: “medo de ficar de fora”.
11. Avisar da FOMO (medo de ficar de fora).
12. Fazer a última chamada para ação com base na FOMO.

## Fórmula de Copywriting de título para usar em e-books, postagens de blog, páginas de geração de leads

### 95 – Fórmula de título para usar em e-books, postagens de blog, páginas de geração de leads

Algumas dessas fórmula são apresentadas a seguir:

- O melhor guia para [alguma coisa boa, ruim ou desejada].
- O que todo mundo deveria saber sobre [alguma coisa boa, ruim ou desejada].
- X lições que aprendi de [pessoa com que aprendeu].
- Quebre todas as regras e [resultado].
- Como o seu [prestador de serviços ou alguém] está enganando você. E o que fazer sobre isso agora.
- Encontrei uma maneira [adjetivo] de [obter resultados incríveis].
- Veja por que temos um [advérbio] [adjetivo] [problema social] em apenas [pouco tempo].
- [Influenciador ou celebridade] [reação emocional] [algo que basicamente o mundo inteiro já entendeu].
- Esta é a primeira [coisa boa, ruim ou desejada do mundo]?
- Como sobreviver a sua primeira [coisa boa, ruim ou desejada]
- Como descobri que [coisa inesperada] é o melhor remédio.
- Deixe-me mostrar-lhe os segredos de [algo poderoso]
- O que [Grupo ou Celebridade] pode lhe ensinar sobre [coisa inesperada]
- As pessoas me pagam regularmente [R\$] por essas informações. Mas você pode tê-lo gratuitamente.
- Como ganhar [R\$] com seu \_\_\_\_\_, passo a passo.
- Nos bastidores de um \_\_\_\_\_.
- [A pessoa faz X] [A reação de outra pessoa] Resultado: sem preço.
- As maneiras secretas pelas quais as pessoas de um país estrangeiro obtêm um resultado desejável
- X fatores pouco conhecidos que podem afetar sua [coisa em que o leitor tem interesse]

- Por que [pessoas como seus leitores] não foram informados desses fatos?
- O Segredo de algo desejado.
- Você tem coragem de fazer algo que você deseja?
- Não me arrependo de [X]. Mas aqui está o que eu faria de diferente.

## 96 – Fórmulas de conteúdo de valor

- VAD (Verbo/ Aplicativo/ Diferença).
- Fazemos X, mas a diferença é [primeira diferença].
- [adjetivo] de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_, [benefício/ resultado].
- [Exemplo comprovado do setor] para/ de [novo domínio].
- Ajudamos X a Y fazendo Z.
- Somos nós [primeira diferença].
- [Superlativo] [categoria] [qualificações].
- Cliente – Problema – Solução.
- O que/ Quão/ Por quê.
- Enorme problema/ Solução/ Diferença central/ Credibilidade.

## 97 – Fórmulas de copywriting para lista de marcadores

- **BGNGo Bullets:** melhor, boa, necessário, com resultado.
- **7 fascinações mortais:** luxúria, preguiça, inveja, orgulho, ira, gula e ganância.

## Existe uma fórmula de copywriting ideal?

Não existe uma fórmula de copywriting ideal. **Todas elas podem ser usadas em qualquer tipo de conteúdo, basta que você escolha a que mais se adequa ao que deseja.**

Depois faça com que as palavras possam persuadir e inspirar os leitores e, a partir disso, traga conversões. Além disso, é necessário fazer com que eles fiquem com a pulga atrás da orelha para clicar no botão **Saber mais ou Clique aqui**, por exemplo.

Por fim, **utilize uma linguagem poderosa, evite conteúdos longos e desenvolva o seu próprio estilo e tom.**

Gostou do artigo? Que tal compartilhar nas suas redes sociais para que outras pessoas também conheçam sobre as fórmulas de copywriting?