

UM GUIA INFINITY PARA INICIANTES CONCEITOS GERAIS PARA CRIAÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

IN INFINITY SCHOOL

Infinity School

Conceitos gerais para criação de anúncios publicitários

um guia Infinity para iniciantes

Reality Editora

2024

Sumário

Introdução

03

Capítulo 01

Direção de arte para design e criação

04

Capítulo 02

Narrativas visuais

28

Capítulo 03

Redação publicitária e copywriting

34

Conclusão

68

Introdução

Bem-vindo ao livro que desmistificará a criação de anúncios publicitários!

Neste livro você irá explorar as técnicas e processos para elaborar anúncios de qualidade, permeando os conhecimentos da área do design e redação publicitária!

Para criar anúncios efetivos unindo o conteúdo e o visual de forma coerente, é importante seguir alguns passos essenciais. Falaremos sobre como tirar as ideias do papel através do processo criativo, o que é uma equipe criativa, como buscar referências e como ocorre a criação do key visual, envolvendo a escolha de cores, formas e tipografias. Ensinaremos como entender a essência da marca para criar uma identidade visual consistente e outras informações cruciais para a construção de design.

Apresentaremos uma introdução sobre como criar textos que engajam, na qual abordaremos como a narrativa e o storytelling ajudam a cativar o público. Sairímos a parte da redação e como é importante dominar o copywriting, que é a arte de escrever de forma persuasiva. Definir o tom de voz certo da marca também é essencial, assim como usar gatilhos mentais e criar headlines criativas. Por fim, você aprenderá a criar narrativas envolventes para ajudar a destacar os anúncios. Ao juntar tudo isso, é possível criar campanhas publicitárias que realmente se destacam e se conectam com o público-alvo.



Capítulo 1

Direção de arte para design e criação

O que é direção de arte?

Sempre que andamos na rua e vemos um outdoor, assistimos a um filme, jogamos um game, acessamos um website ou vemos uma propaganda, ela está presente. Tudo o que é produzido artisticamente necessita de tomadas de decisões advindas da direção de arte, calculando e projetando o que melhor funciona para aquela proposta ou conceito.

Tudo que você percebe dentro de uma propaganda passou por um processo de tomada de decisões de acordo com um objetivo inicial para que chegasse até o público. A direção de arte é responsável por criar o conceito visual de uma produção criativa. Para que esses projetos possam ser construídos, o diretor de arte precisa liderar e orientar sua equipe para a execução desse projeto de forma que seu produto final seja coerente e assertivo para com o briefing inicial de seu cliente. A direção de arte dará tridimensionalidade ao projeto, tirando as ideias do papel e transformando-as em “realidade”. Deve proporcionar a harmonia na ambientação da produção, juntando conceito, paleta de cores, iluminação, cenografia, figurino, texturas e outros elementos.

Briefing

Um briefing é como um roteiro que explica tudo sobre um projeto, desde o que deve ser feito até quem é o público-alvo e qual é o objetivo. Ele ajuda a equipe a entender claramente o que precisa ser feito e garante que todos estejam na mesma página para alcançar os melhores resultados. Conceitos ou briefings determinados pelo cliente guiarão o que o diretor de arte e sua equipe executarão.



Numa agência de publicidade, por exemplo, uma marca ou empresa dará as informações sobre os objetivos a serem atingidos e o produto ou serviço a ser vendido. Com base nesse contato inicial, toda a proposta visual para esse anúncio será concebida.

Quais informações devem constar no briefing?

- **Objetivo do projeto:** descrição clara e concisa do que o projeto pretende alcançar. Isso determinará a motivação e propósito do projeto. Essa informação por vezes deve ser revisitada ao longo do processo de produção do anúncio.
- **Método de divulgação:** quais serão os formatos de veiculação, se será um anúncio digital ou também impresso e em quais plataformas será transmitido.
- **Público-alvo:** perfil ou persona do público a ser atingido pelo projeto e possível histórico de consumo relativo do cliente. A intenção é entender como seu anúncio pode chegar de forma mais efetiva ao seu público.
- **Concorrência:** uma análise dos concorrentes é importante para se ter uma referência de como o mercado em que o seu cliente está inserido se comporta e para entender quais as práticas recomendadas para o seu segmento. Para garantir que seu anúncio se destaque e obtenha ainda mais resultados extraordinários em sua trajetória, essa informação é crucial.

•

- **Orçamentos e recursos disponíveis:** detalhes sobre o orçamento disponível para o projeto, limitações, incluindo qualquer questão financeira ou operacional que deva ser considerada.
- **Cronograma e prazo de entrega:** todo o planejamento de entrega das etapas de produção com tempo suficiente para imprevistos (como alterações ou mudanças) e o prazo final em que todo o material deve ser entregue.

É importante pontuar que, se houver outras informações importantes a serem consideradas, podem ser incluídas no briefing mesmo que não se enquadrem nas categorias apresentadas acima.

Exemplo de briefing

Uma confeitaria deseja fazer uma promoção temática com a essência da temporada de Halloween, promovendo os produtos exclusivos e preços atraentes.

- **Objetivo da campanha:** criar um anúncio atraente e temático para promover os produtos da confeitaria durante a temporada de Halloween, destacando a atmosfera assombrada e os produtos especiais desenvolvidos para a ocasião. Incentivar os clientes a visitarem a confeitaria para experimentar os doces de Halloween.

Informação extra:

Mensagem-chave: “Entre no espírito do Halloween com os doces mais assustadoramente deliciosos da cidade!”

- **Público-alvo:** jovens adultos e adultos (18- 35 anos) que buscam experiências temáticas – redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter); e divertidas durante o Halloween; famílias interessadas em atividades festivas e delícias especiais para a temporada.
- **Cronograma:** a campanha será veiculada – website da confeitoria;

duas semanas antes do Halloween, começando em 15 de outubro e terminando em 31 de outubro.

Entrega do key visual: 20 dias antes da publicação

Entrega de todas as peças adaptadas para as plataformas: 10 dias antes da publicação

- **Concorrência:** a empresa possui em média 3 a 5 concorrentes, que são docerias com propostas levemente diferentes. Os produtos costumam

ser tortas, bolos, salgados e bebidas quentes. Duração de exposição de produtos em outros meios, entregando qualidade no serviço e produtos. também é elevada. A proposta desse anúncio é

- **Métodos de divulgação:** e-mail marketing, cartazes impressos (loja física);

Informação extra:

Elementos visuais: paleta de cores predominantemente laranja, preto e roxo (cores do Halloween), implementando o branco e rosa (cores da marca da confeitoria).
Imaginário de Halloween: abóboras, morcegos, fantasmas, bruxas, entre outros. Fotografias e vídeos de produtos temáticos, como cupcakes de abóbora, biscoitos de fantas-

- **espectadores e recursos disponíveis:** Duração de exposição de produtos em outros meios, descontos especiais para quem comprar observações especiais para determinados dias da semana ou horários específicos, promoções especiais para promover o evento

siado para as lojas físicas;

clientes, algo que os concorrentes não costumam realizar.

Neste processo, pesquisas e experimentações são essenciais para um bom produto final.

Usando elementos que ajudam a valorizar a imagem do conceito e que agregam valores e sentimentos a ela, é mais fácil atrair os espectadores. Para um bom profissional da área, é

fundamental conquistar o cliente/espectador despertando suas emoções, fazendo-o experimentar sensações, transmitindo sua mensagem da forma mais clara e envolvente possível. É dessa forma que se torna possível dar destaque à identidade de cada marca, conquistando pessoas através da imagem.

Papel do diretor de arte

O diretor de arte será o tomador de decisões final nas escolhas estéticas de um projeto. A função é presente de forma quase obrigatória nas agências de publicidade e produções cinematográficas. Ele determinará o que deve ser executado pela equipe (composta por designers, redatores, filmmakers, estilistas, fotógrafos, pesquisadores etc.). Além de ser o líder, é importante que o diretor tenha noções (mesmo que básicas) de certos softwares de criação, fotografia, produção audiovisual e conceitos de design para que possa expressar com clareza o que deseja que seja feito.

Funções e responsabilidades do diretor de arte

- Gerar ideias e conceitos claros juntamente com o redator;
- Produzir esboços, storyboards e rascunhos para visualizar ideias;
- Entender as iniciativas de marketing, o posicionamento estratégico e o público-alvo;
- Cooperar com o restante da equipe criativa em diferentes tipos de mídia;
- Conduzir o trabalho, do conceito à execução final, dentro dos prazos;
- Gerenciar e delegar responsabilidades a outros designers e fornecer instruções;
- Apresentar ideias concluídas aos clientes/membros da equipe;
- Manter-se atualizado sobre todas as tendências e manter as melhores práticas.

A estrutura de uma equipe criativa

O diretor de arte irá dirigir e coordenar a sua equipe criativa, responsável pela produção do projeto. A estrutura comum dessa equipe é composta por:

- diretor de arte;
- videomaker;
- fotógrafo;
- designer;
- redator publicitário.

Processo criativo

Todo anúncio ou campanha publicitária começa pela ideia, aquela fagulha inicial que pode determinar o caminho a ser percorrido na produção criativa. Porem, ter ideias inovadoras e interessantes nem sempre é um processo fácil, principalmente se o indivíduo estiver no início da sua jornada profissional. A verdade é que o profissional criativo precisa, ao longo do tempo, ir observando aquilo que funcionará melhor para ele mesmo e sua equipe.



Dicas úteis para um processo criativo assertivo

Brainstorm

O brainstorm ou, traduzindo, “tempestade de ideias” é uma técnica de geração de ideias utilizada em grupos para solucionar problemas, desenvolver novos conceitos ou encontrar soluções criativas para desafios específicos. Essa técnica baseia-se na premissa de que a colaboração e a diversidade de pensamento podem levar a resultados mais inovadores e eficazes do que o trabalho individual. É uma prática valiosa em equipes criativas, em que você permite que os participantes possam fazer relações de palavras e ideias sem filtros, seguindo apenas a intuição e o falar o que vem à mente com base no briefing.

Referências

Por vezes nos deparamos com uma ideia em nossa mente, mas não conseguimos externalizá-la de forma verbal ou visual. A referência vem, então, para traduzir nossa abstração em algo real, factível. Buscar materiais que estão próximos do que desejamos como resultado final do projeto é essencial para uma boa comunicação com a equipe criativa, a fim de fazer com que todos possam entender bem qual será o tom estético e visual a ser produzido. Busque canais de exposição de portfólios, fotos, produções gráficas, entre outros, para expandir seu repertório e bagagem criativa. Dessa forma, quando você tiver uma ideia em mente, será muito mais fácil de associar com algo já existente.

Moodboard

Um moodboard, também conhecido como quadro de inspiração, é uma ferramenta visual para reunir uma coleção de imagens, texturas, cores, tipografias e outros elementos visuais que representam o estilo, o tema ou a atmosfera de um projeto. Ele serve como uma referência visual para comunicar ideias, inspirações e conceitos de forma rápida e eficaz. Um moodboard pode ser físico, feito em um painel ou cartolina, com recortes de revistas, amostras de tecidos e materiais, ou digital, criado em softwares de design gráfico, em que imagens e elementos visuais são organizados em um layout virtual.



Independentemente do formato, o objetivo principal de um moodboard é fornecer uma visão geral do visual desejado para um projeto, ajudando a guiar o processo criativo e a manter a consistência visual ao longo do desenvolvimento do projeto.

Elaborar um moodboard é justamente colocar suas referências todas juntas para expressar as decisões e preferências que você terá na elaboração do seu projeto. É a etapa precedente à da criação do key visual, que abordaremos mais à frente.

Como fazer um bom moodboard?

Defina o objetivo: tudo começa pelo objetivo principal. Tenha em mente o propósito do moodboard. Você está buscando inspiração para um projeto específico, portanto pense que tudo o que colocar ali será usado como referência. Definir o objetivo ajudará a direcionar suas escolhas de conteúdo.

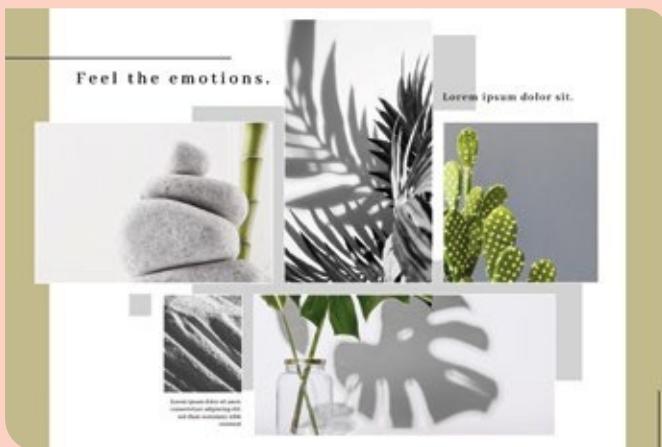
Inclua o que for pertinente: abuse das composições criativas, formas e tudo o que for ajudar na compreensão da sua ideia! Podem ser elementos, tipografias, fotos, entre outros. **Use imagens de alta qualidade:** escolha imagens

de alta qualidade que transmitam claramente a mensagem ou atmosfera que você deseja capturar. Imagens nítidas e bem compostas são essenciais para transmitir suas ideias.

Use cores e texturas: além de imagens, incorpore amostras de cores, tecidos e texturas que conversem com o tema ou conceito do seu moodboard. Isso ajudará a criar uma sensação mais tátil e sensorial. **Faça composições**

interessantes: não tenha medo de experimentar diferentes layouts e composições. Brinque com tamanhos de imagem, sobreposições, espaçamentos e arranjos para encontrar a configuração que melhor transmite sua visão.

Exemplos de moodboards



Testes e busca de opiniões

A escolha final dos elementos passa pelas fases de pesquisa, pré-seleção (mood-board), experimentação e, por fim, os ajustes finais para a definição. Nesse processo, é importante revisitar o conceito inicial para ter certeza de que a coerência está sendo mantida e priorizada.

Pedir opiniões e feedbacks pode ajudar também a entender como suas escolhas serão percebidas por terceiros. Por vezes nossa percepção pode ser enganosa em nossas opiniões e bagagem própria. Um bom diretor de arte considera as sugestões e aconselhamentos de sua equipe!

Apresentar uma prévia do seu projeto a algum público que se aproxime do público-alvo daquele anúncio para colher opiniões pode auxiliar bastante a observar se o objetivo principal será de fato atingido com seu trabalho.

Criação de um key visual

O que é um key visual?

Todo projeto artisticamente dirigido passa por escolhas estéticas, responsáveis por elevar o conceito principal, enriquecendo assim seu resultado final e chegando ao objetivo de forma eficaz. Nas agências, é comum a produção de um KV (key

visual), que é uma peça única, que funciona como um guia, representando a essência de uma campanha de marketing ou de uma identidade visual. Em geral, o KV se assemelha a um pôster.

Nesse caso, o designer do projeto é acompanhado de um redator, que vai auxiliá-lo no conteúdo textual.

Desdobramentos desse KV



Mesma marca, porém uma proposta diferente de KV



Perceba como cada padrão muda totalmente a identidade do anúncio, dependendo da finalidade e temática. A mesma marca possui três KVs para propostas diferentes, e tudo isso é percebido pelas escolhas das bases visuais. As texturas, fontes, composições e cores fazem total diferença entre as mensagens transmitidas.

Uma sábia escolha das bases visuais é essencial para um projeto co-

erente e bem executado e, assim, um KV funcional e assertivo.

Bases visuais

As bases visuais são os elementos que darão vida e identidade ao seu projeto. Para transmitir uma informação a alguém, você pode utilizar uma foto, uma forma ou simplesmente um texto. Quando unimos todos esses elementos, escolhendo-os conforme nossa necessidade, nasce então um projeto criativo.

É importante estudar cada elemento de forma individual e aplicado em diferentes formas. A fase de experimentação é também presente no processo criativo do diretor de arte! Não menospreze a escolha de elementos visuais no seu projeto. Eles podem elevar ou rebaixar a qualidade de seu trabalho final. Referências são essenciais nesse processo. Falaremos mais à frente sobre isso.

Cores

As cores em são elementos visuais selecionados, combinados e utilizados intencionalmente para transmitir emoções, estabelecer atmosfera, reforçar temas e criar uma identidade visual coesa para um projeto. A escolha das cores envolve considerações estéticas, psicológicas e conceituais e é guiada pela visão criativa do diretor de arte para alcançar os objetivos visuais e narrativos desejados.

- Propriedade de cores Nos sistemas de cores digitais, como RGB (Red, Green, Blue) e HSL/HSV (Hue, Saturation, Lightness/Value), matiz, saturação e brilho são três componentes que descrevem as características das cores de maneiras diferentes. Aqui está uma explicação da diferença entre eles:



Diferença entre matiz, saturação e brilho

- Matiz (Hue): refere-se à tonalidade pura da cor, representando a sua posição no espectro de cores. É o que comumente chamamos de “cor” em termos comuns, como vermelho, azul, verde etc. No modelo de cores RGB, o matiz é definido pela proporção relativa das cores vermelha, verde e azul presentes em uma cor específica.
- Saturação: refere-se à intensidade ou pureza da cor. Quanto mais

saturada

for uma cor, mais pura e vibrante ela será. Por outro lado, uma cor com baixa saturação tende a parecer mais desbotada ou acinzentada. No modelo de cores RGB, a saturação é controlada pela quantidade relativa de cinza misturada com a cor pura.

- Brilho: refere-se à quantidade de luz presente na cor. É o que determina

se uma

cor parece mais clara ou mais escura. No modelo de cores RGB, o brilho é controlado pela quantidade total de luz emitida pelas cores vermelha, verde e azul.



Exemplo A cor verde em diferentes

configurações

de matiz, saturação e brilho pode determinar diferentes tipos de percepção visual do observador. Portanto, a mensagem a ser transmitida pode ser diferente também.

Cores pastéis costumam ser menos satu-



radas, por exemplo. Elas dão a sensação de leveza, delicadeza e docura. Cores mais saturadas transmitirão intensidade, força e energia. Portanto, atente-se sempre aos detalhes de configuração das cores escolhidas para seu projeto.

Psicologia das cores

A psicologia das cores é o estudo de como as cores afetam o comportamento humano, as emoções e as percepções ao ter contato com elas. Desde a Antiguidade, as cores têm sido associadas a diferentes significados e sensações, e essa associação influencia aspectos diversos da nossa vida cotidiana. O uso dessa influência pode ser feito na escolha para seu anúncio.

A seguir, temos algumas conceituações:



- Azul: cor da simpatia, harmonia e fidelidade, apesar de ser fria e distante. Associada à confiança, calma, serenidade e profissionalismo. É comumente utilizado por empresas que desejam transmitir uma imagem de confiança e segurança, especialmente em setores como finanças, tecnologia e saúde.



- Amarelo: cor da felicidade, otimismo, criatividade e juventude. É usado para criar uma sensação de alegria e entusiasmo, sendo comum em campanhas de produtos destinados a crianças, bem-estar e saúde.



- Vermelho: é associado à energia, paixão, excitação e urgência. Pode ser usado em promoções e ofertas, bem como para chamar a atenção para produtos ou mensagens importantes. Traz também uma assimilação com a fome.

- Verde: facilmente relacionado com a natureza, frescor, crescimento e saúde. Está presente em produtos e marcas relacionados à saúde, ao bem-estar, à sustentabilidade e à ecologia.



- Laranja: simboliza energia, entusiasmo, vitalidade e calor. Na publicidade, pode transmitir uma sensação de diversão e movimento e um ar mais descolado, sendo comum em campanhas de produtos alimentícios e de lazer.

- Roxo: é associado à realeza, ao luxo,

à espiritualidade e à criatividade. Pode ser utilizado para anúncios de produtos e marcas que desejam transmitir uma imagem de sofisticação e exclusividade.

- Branco: é frequentemente associado à pureza, simplicidade e limpeza. É comumente usado em produtos e marcas relacionados à higiene, à saúde e a produtos de alta tecnologia.



Você tem muitos motivos para mudar para o iPhone.

Fotos: iStock.com, um Google. Os ícones mostram resultados, mensagens direcionadas de bateria, um uso simples, uma transição entre formas, veículos, comunicação e muito mais — decisões, várias das quais agora fazem parte do Google sem automaticamente. E você vai ter um smartphone feito para durar e para manter seu uso por mais tempo. Quando você muda para o iPhone, tudo é melhor — mesmo depois que você imagine.





- Preto: cor da elegância, poder, sofisticação e mistério. Está presente em produtos e marcas de luxo, moda e design para transmitir uma imagem de prestígio e exclusividade.
- Marrom: é uma cor terrosa que frequentemente evoca sensações de estabilidade, simplicidade e natureza.



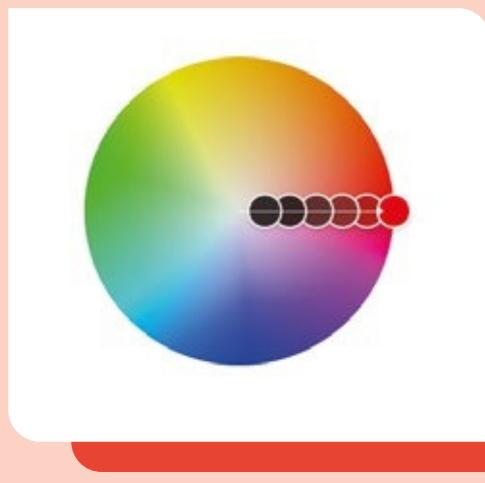
Combinações de cores no círculo cromático

O círculo cromático é uma representação visual das cores organizadas em uma forma circular. É usado para mostrar a relação entre as cores primárias, secundárias e terciárias, bem como para ajudar na compreensão das harmonias e contrastes de cores. Quando se trata de

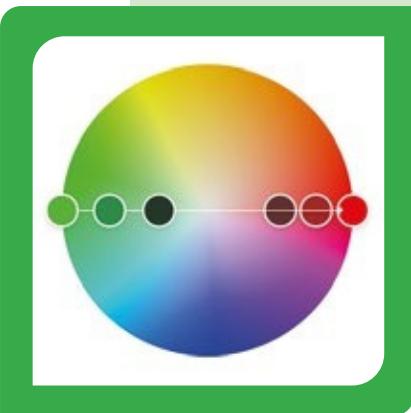
escolha das cores, existem alguns caminhos que podem ajudar o diretor de arte a alcançar a harmonia em seu trabalho. Essas escolhas não devem ser feitas aleatoriamente e precisam ser coerentes com a identidade do cliente e com o conceito do anúncio.

Algumas combinações de cores comuns que podem auxiliar essa tomada de decisão:

Monocromático: utiliza diferentes tons, matizes e saturação da mesma cor. Isso cria uma paleta de cores sofisticada e coesa.



Complementar: utiliza cores opostas no círculo cromático, por exemplo: vermelho e verde, azul e laranja, amarelo e roxo. Essas combinações criam contraste e podem ser usadas para destacar elementos.



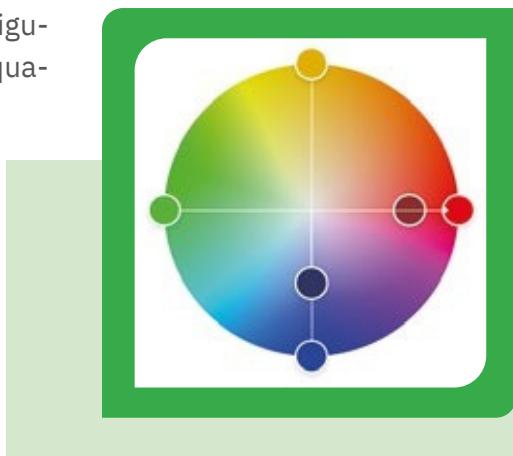
Tríade: utiliza três cores igualmente espaçadas no círculo cromático. Por exemplo, vermelho, amarelo e azul. Essas combinações oferecem um bom equilíbrio entre harmonia e contraste.

Quadrado: utiliza quatro cores configuradas de forma simétrica como um quadrado no círculo cromático.

Formas

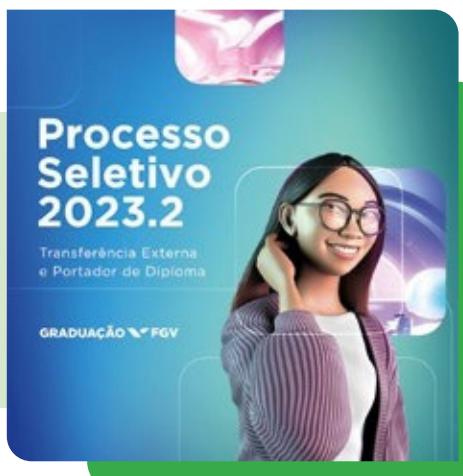
As formas são elementos fundamentais na direção de arte, pois contribuem significativamente para a composição visual e a comunicação de uma mensagem. Elas podem ser simples, como círculos, quadrados e triângulos, ou mais complexas e abstratas, dependendo do contexto e da intenção do designer na equipe criativa.

As formas podem ser usadas para dar destaque a informações, para criar padrões e repetições estéticas. Podem ser aplicadas também de modos não convencionais. • Formas básicas: simples ou mais complexas e comuns ao cotidiano, as formas básicas ajudam a transmitir mensagens, estabelecer atmosferas e criar composições equilibradas. Aqui estão algumas propriedades das formas básicas:





Quadrado/retângulo: representa estabilidade, segurança e ordem. Devido às suas linhas retas e ângulos, o quadrado e o retângulo são frequentemente usados para criar uma sensação de estrutura e solidez em designs.



Círculo: representa unidade, movimento e energia. É frequentemente associado à perfeição e à eternidade. Na direção de arte, o círculo pode ser usado para transmitir uma sensação de harmonia, continuidade ou completude.



Uso de linhas e quadrados arredondados



Triângulo: simboliza dinamismo, movimento e progresso. Dependendo da orientação (para cima, para baixo, para os lados), o triângulo pode evocar diferentes significados. Na direção de arte, é comumente usado para criar equilíbrio visual e direcionar o olhar do espectador para pontos específicos.



Formas orgânicas: assemelham-se a elementos encontrados na natureza, como folhas, flores ou formas corporais. Podem evocar uma sensação de naturalidade, fluidez e vida. Na direção de arte, formas orgânicas são frequentemente usadas para criar designs mais suaves e expressivos.

Texturas

A aplicação de texturas em projetos criativos é uma técnica fundamental para adicionar profundidade, realismo e atmosfera aos trabalhos visuais.

É uma forma poderosa de dar vida aos conceitos visuais integrando uma variedade de texturas, desde o rugoso até o suave, do opaco ao transparente. Os artistas conseguem criar uma experiência sensorial única.

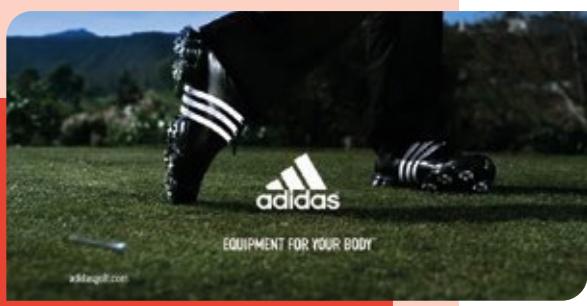
A escolha cuidadosa das texturas pode comunicar uma gama de emoções e conceitos, desde a rusticidade e autenticidade até a sofisticação e modernidade.

- **Texturas orgânicas:**

Irregularidade: texturas orgânicas são frequentemente caracterizadas por formas irregulares e padrões não lineares, evocando a natureza e o mundo natural.

Variedade: a diversidade de texturas orgânicas na natureza, como cascas de árvores, folhas e pedras, oferece uma ampla gama de opções para criar contrastes e interesse visual em uma obra de arte.

Conexão com a natureza: as texturas orgânicas podem evocar uma conexão emocional com a natureza, transmitindo uma sensação de tranquilidade, serenidade e admiração pela vida selvagem.



- **Texturas têxteis:**

Maciez: texturas têxteis frequentemente evocam sensações de maciez e conforto. Tecidos como algodão, lã e seda podem transmitir uma sensação de aconchego e familiaridade.

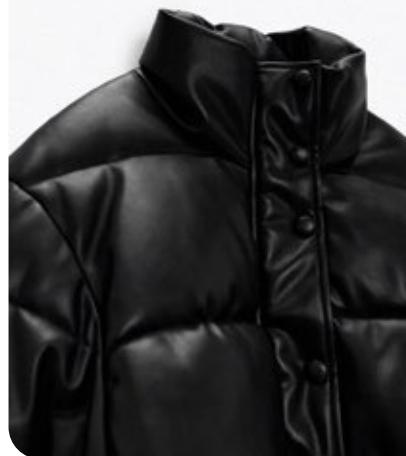
Trama e tecido: podem adicionar interesse visual à obra de arte, com padrões e texturas únicas que criam profundidade e detalhes.



Flexibilidade: tecidos são flexíveis e moldáveis, o que permite que sejam utilizados de maneira dinâmica na direção de arte para criar formas variadas e efeitos visuais interessantes.



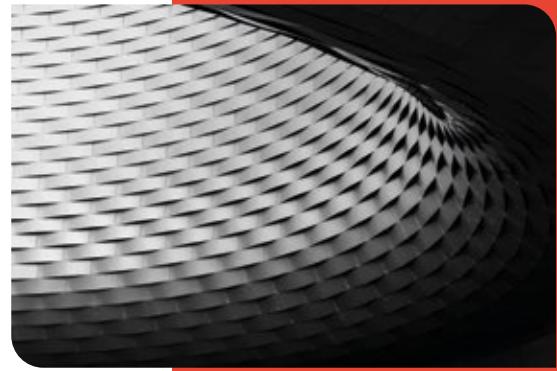
ZARA
WINTER COLLECTION 2021



- **Texturas arquitetônicas:**

Solidez e estrutura: texturas arquitetônicas, como concreto, tijolo e metal, geralmente transmitem uma sensação de solidez e robustez. Essas texturas são frequentemente associadas à estabilidade e permanência.

Padrões e geometria: muitas texturas arquitetônicas apresentam padrões e geometrias distintas, que podem ser usados para criar ritmo visual e harmonia em uma obra de arte.

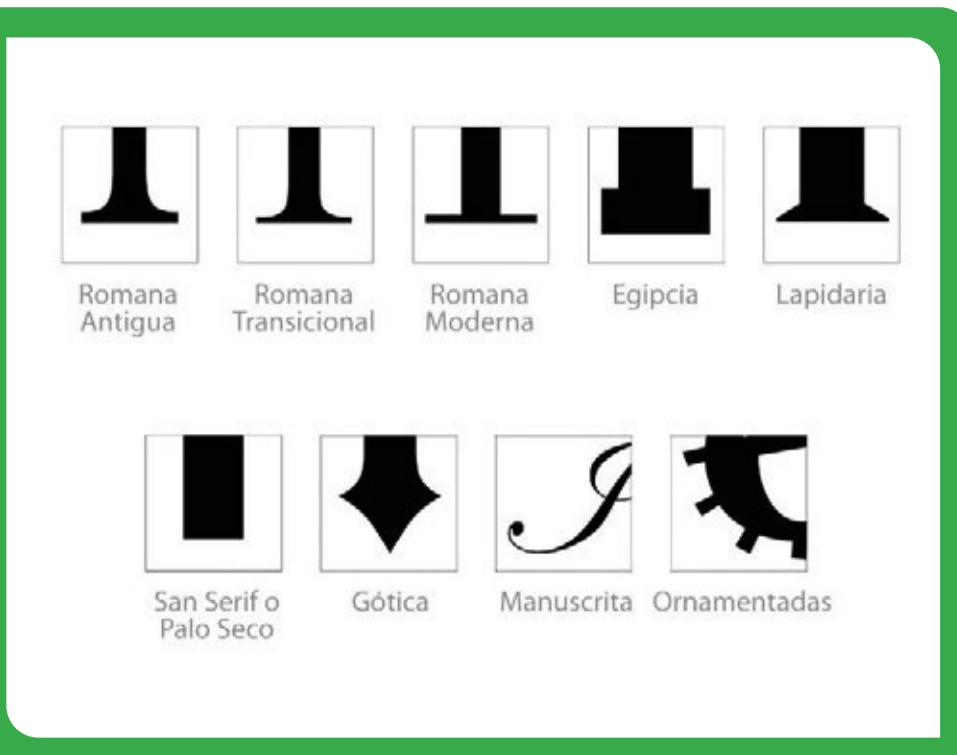


Reflexão da luz: dependendo do material, texturas arquitetônicas podem refletir a luz de maneiras diferentes, criando efeitos visuais dramáticos e dinâmicos.



Tipografia

Ao escolher tipografias, é essencial considerar a personalidade e o contexto do projeto, garantir a legibilidade, criar uma hierarquia visual eficaz, manter consistência em toda a peça, experimentar criativamente, adaptar-se aos diferentes meios de exibição e contextualizar culturalmente. Ao incorporar esses elementos de forma estratégica, os diretores de arte podem criar composições visualmente envolventes e impactantes.

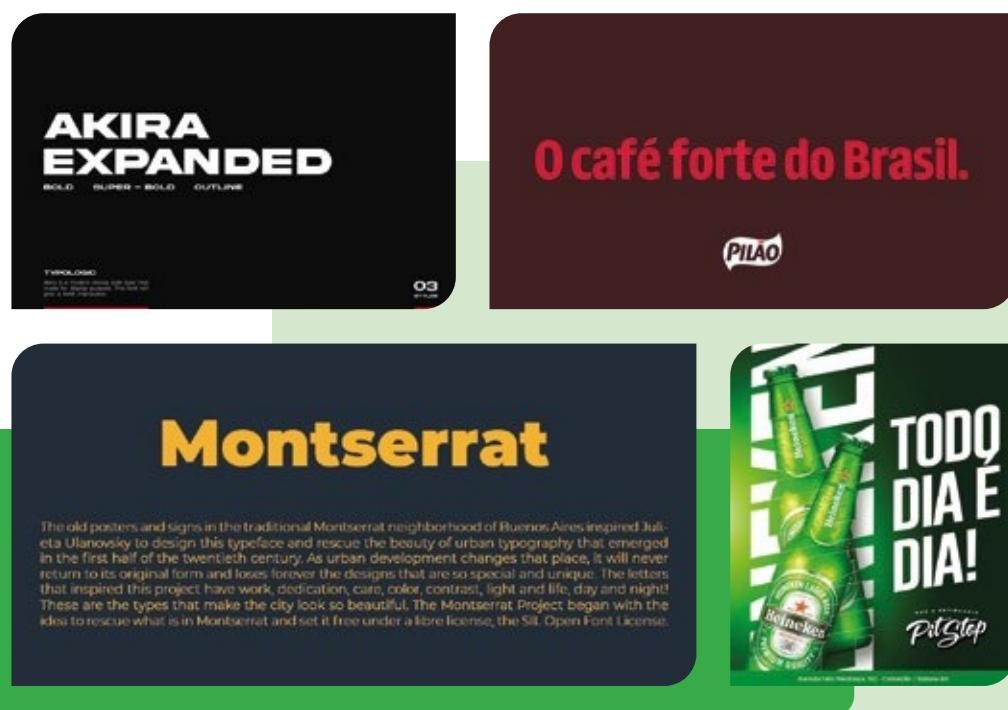


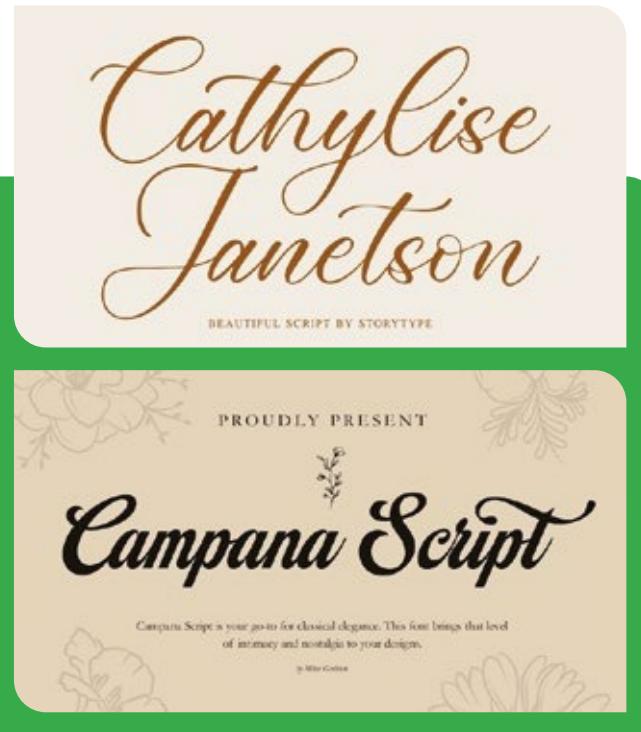
- Tipos de fontes

Serifadas: são frequentemente associadas a uma aparência clássica e tradicional, remontando à tipografia impressa. As serifas podem ajudar a guiar o olho ao longo das linhas de texto, tornando-as particularmente adequadas para formatos de impressão física. Devido à sua associação com tradição e legibilidade, muitas vezes são escolhidas para textos longos em materiais formais, como livros, jornais e documentos acadêmicos.



Sans serif: são conhecidas por sua simplicidade e legibilidade, especialmente em tamanhos menores e em telas digitais. São associadas a uma estética contemporânea e minimalista, sendo populares em design de interfaces e marcas modernas. Por falta de serifa (traços adicionais nas extremidades das letras), essas fontes tendem a parecer mais neutras e diretas, adequadas para uma ampla gama de aplicações de design.





Decorativas: são projetadas para chamar a atenção e criar um impacto visual forte. Podem variar desde designs intrincados e ornamentados até formas mais simples, mas distintas. Devido à sua natureza distintiva, as fontes decorativas geralmente são usadas com moderação e para fins específicos, como títulos, logotipos ou elementos de design visualmente dominantes.

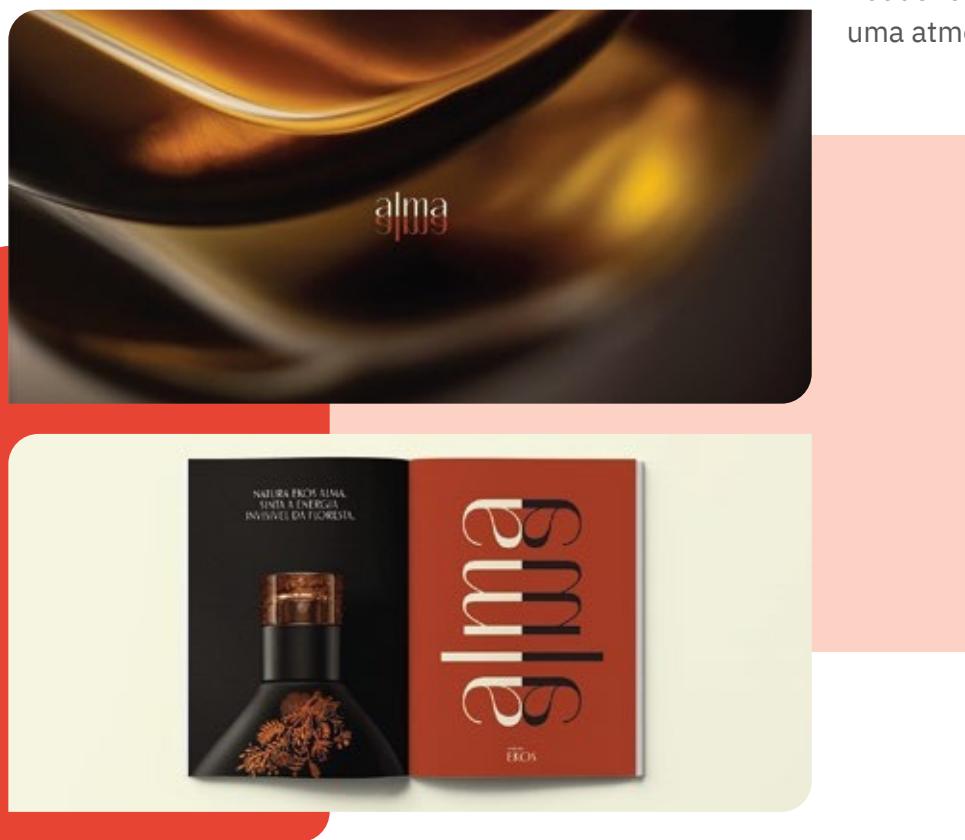


Análise de caso 1

Usaremos como exemplo a campanha abaixo, da empresa Natura. A proposta era o lançamento de um perfume que tem como características principais a expressão da floresta e o luxo.



Toda a base visual desse projeto foi feita de forma calculada para transmitir a mensagem do produto. Nas **cores**, observe que os tons terrosos, junto com o dourado e o preto, através da psicologia das cores anteriormente mencionada, ajudam a elevar essas características de forma visual. O flare de luz e o tom âmbar criam uma identidade fotográfica luxuosa com uma atmosfera própria.



As **texturas** orgânicas complementam, na identidade visual, as características de natureza presentes no produto. As **formas** escolhidas de elementos da matéria-prima do perfume acentuam ainda mais o conceito e trazem as informações do conteúdo ao mesmo tempo. A composição dos dois elementos de forma e textura se complementa numa colagem que adorna de forma elegante o produto para o anúncio. Tudo isso cria uma atmosfera para que o cliente se encante cada vez mais e queira consumir.



alma

A stylized serif typeface where the letters are composed of white and red curves, resembling the shape of a perfume bottle. The letters are "alma".

A **tipografia**, serifada e manipulada em duas cores, com a ideia do reflexo e desenhada a partir das curvas do frasco, compõe um universo artesanal e de vanguarda, sofisticado e místico.

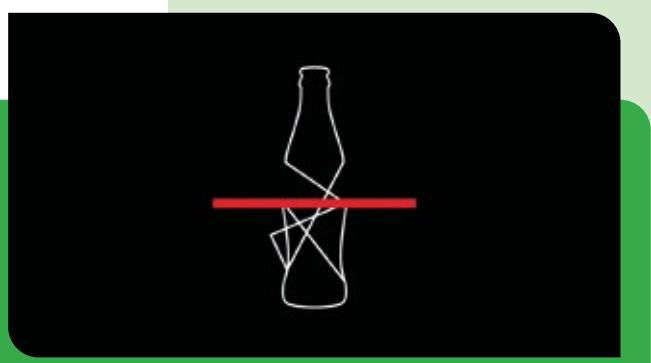
Análise de caso 2

A Coca-Cola lançou uma campanha de conscientização sobre o desperdício e a valorização da sustentabilidade em suas embalagens.



As cores conhecidas da marca, preto, vermelho e branco, compõem a campanha de uma forma mais intensa e saturada. Juntamente com as texturas da areia e do plástico, manipulações de cor e intensidade nas imagens trazem à mente a relação com descarte de resíduos na natureza, que conversa bem com a proposta da campanha.

O elemento escolhido foi a garrafa icônica da marca, manipulada através das formas básicas de linhas que remetem ao amassado que se faz após o consumo da bebida.



A tipografia sem serifa e bold traz o impacto visual e a informalidade, conversando com o público mais jovem sobre a problemática da poluição e a esperança da sustentabilidade.

**MUNDO
SIN
RESIDUOS**

**MUNDO
SIN
RESIDUOS**

**MUNDO
SIN
RESIDUOS**

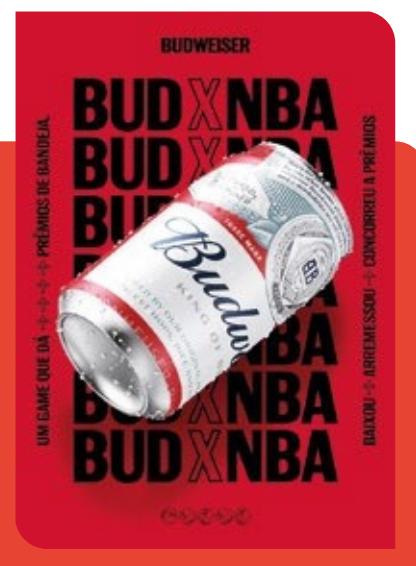
Como escolher elementos visuais para uma marca

Analise sempre a marca existente. Estude as formas, significado, missão... tudo o que a marca se propõe a representar. Com base nisso, você poderá escolher elementos visuais coerentes que complementem a marca e a elevem para transmitir a mensagem correta.

- Conhecer a marca é essencial! Pesquise sua história e se aproprie desses detalhes para deixar a criatividade fluir e ter insights de relações que nunca foram exploradas antes.
- Teste diferentes elementos e veja como se comportam com a marca. As ideias se diferenciam da prática, às vezes funcionam melhor na nossa mente que no papel. Experimentar vai ser decisivo na decisão final!
- Analise as campanhas ou anúncios anteriores já produzidos pela marca. Veja o que pode se tornar padrão e o que pode ser alterado.
- Saiba se sua linguagem se adequa não somente à marca, mas também ao público dela. Variar demais o tom da identidade visual pode comprometer como essa campanha irá chegar ao cliente e se ele irá consumi-la.

Estudo de caso

Estas três imagens estão representando o ramo do mercado de bebidas, mas cada uma possui uma personalidade diferente que acompanha a marca principal.



Esses elementos (cores, fontes, formas) acompanham a atmosfera que os produtos transmitem, referenciando até as embalagens e logomarcas de cada uma, sem falar no público de cada produto apresentado, que é diferente. No fim, observe que não há uma receita de bolo a ser seguida, e sim adaptada conforme a necessidade de cada uma.

Capítulo 2

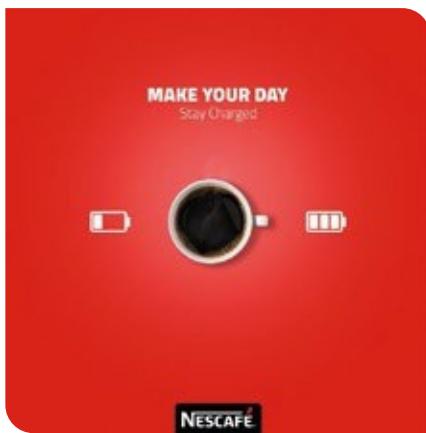
Narrativas visuais

As narrativas visuais são formas de contar histórias utilizando elementos visuais, como imagens, gráficos, vídeos, entre outros. Essas narrativas podem ser encontradas em diversas formas de arte e mídia, como filmes, quadros, pinturas, fotografias e infográficos.

Elas são poderosas ferramentas de comunicação que transmitem informações de forma rápida e impactante. Também podem proporcionar uma ampla gama de interpretações por parte do público.

que as barreiras linguísticas e culturais, permitindo que uma mensagem seja entendida por um público global. A narrativa deve ser projetada de forma estratégica na contemporaneidade, em que a atenção das pessoas é cada vez mais fragmentada e as informações são consumidas em velocidades cada vez maiores.

A história a ser contada precisa ter: tempo, contexto e ações.



Uma imagem bem escolhida pode transmitir uma ideia complexa ou uma emoção poderosa em apenas um olhar. As narrativas visuais também têm a capacidade de transcender



*Descrição das imagens acima:
"Toda BIC tem uma história" por BIC.*

Observe a construção visual do tempo, contexto e ação.

- Tempo: a imagem faz um paralelo entre o período temporal em que o produto (a caneta) foi usado pelo consumidor.
- Contexto: um paralelo é feito com a ideia de aproximação com uma lupa, em que a imagem te leva a entender que estamos analisando bem de perto o produto. Nessas minúcias quase microscópicas, vemos que a história de alguém está presente ali, mesmo que normalmente não percebemos.
- Ação: nesse caso, foi justamente o usuário da caneta que a usou para fins pessoais (seja compondo canções ou rabiscando um papel durante uma reunião). Esses três pontos fazem com que esse anúncio conte uma história compreensiva e que se conecta com o espectador.



Descrição das imagens acima: "Nós só podemos mudar 2030 se exigirmos mudanças em 2020" por Greenpeace.

Observe a construção visual do tempo, contexto e ação.

- Tempo: temos a passagem entre duas realidades distintas, uma do futuro e outra do presente. A ideia é que o espectador perceba que os impactos do futuro serão influenciados pelo presente. • Contexto: perceba que a realidade representada é composta por ações e consequência. A poluição ambiental é assunto, portanto vemos como esse problema afeta nos desastres ambientais. • Ação: a poluição do homem e a reação da natureza a ela. Essas são as ações presentes.

Todos esses aspectos, mais uma vez, se complementam e se entrelaçam a fim de fazer com que o espectador entenda a mensagem que está sendo transmitida com um impacto, para a conscientização do indivíduo quanto ao tema.

Storytelling

Do inglês “contar histórias”, refere-se à arte de comunicar ~~sage~~ mensagens transmitir informações por meio de uma narrativa envolvente e cativante. Em vez de simplesmente listar fatos ou dados, o storytelling envolve a criação de uma história que ressoa com o público-alvo, evocando emoções, conexões e compreensão mais profundas.



A importância da sequência e da hierarquia visual

A sequência e a hierarquia visual guiarão o espectador através da história, enfatizando elementos importantes e criando uma experiência coesa e compreensível.

- Sequência visual: refere-se à ordem em que os elementos visuais são apresentados ao espectador. Ela permite que o espectador acompanhe a progressão dos eventos, compreenda a relação entre os diferentes elementos da narrativa e absorva a mensagem de forma eficaz. Uma sequência visual clara e coesa ajuda a evitar confusão e mantém o interesse do espectador ao longo da história.

VOCÊ
e você pode voltar para ler essa frase ou não.
VAI LER ISSO
PRIMEIRO.
E depois vai ler isso em seguida.

Você vai querer ler este texto se desejar obter mais informações sobre o assunto, pois ele contém uma quantidade considerável de informações mesmo sendo compacto e com um espaçoamento não ideal. Muitas pessoas provavelmente vão pular este parágrafo, por isso é importante dar atenção à hierarquia da informação.

E provavelmente você vai ler isso antes do parágrafo.

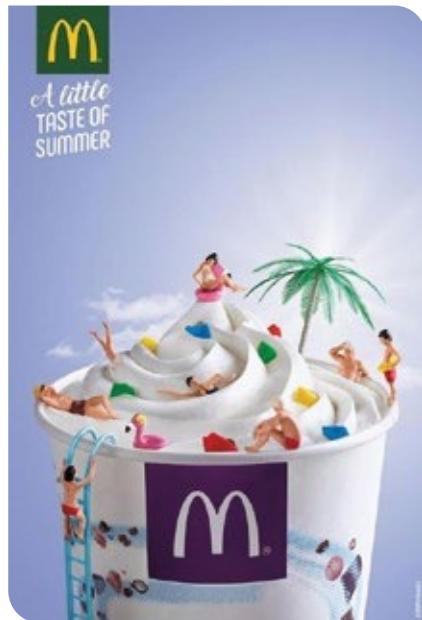
- Hierarquia visual: envolve a organização e a ênfase dos elementos visuais de acordo com sua importância e relevância para a narrativa. É possível destacar elementos-chave, como personagens principais, pontos de virada na trama ou mensagens importantes, garantindo que eles se destaquem e sejam compreendidos pelo espectador. Isso pode ser alcançado através do uso de tamanho, cor, contraste, posicionamento e outros princípios de design visual para direcionar a atenção do espectador para os elementos mais importantes da narrativa.

Boas práticas para uma boa execução

1 • Defina o objeto central

Qual é o foco do seu anúncio? Esse é o primeiro ponto a se atentar para garantir que o objeto central estará em evidência, chamando mais atenção que os outros.

Qual o elemento que você observa primeiro neste anúncio de sorvete? E em seguida para onde vai o seu olhar? O objetivo central dessa peça é a cena que está acontecendo no sorvete, pois está posicionada no centro e seu tamanho é maior que todos os outros elementos. Depois de perceber isso, você lê a frase no canto superior. O objeto secundário é o texto e a marca da empresa.



2 • Defina os elementos usados



Liste o que entrará na sua peça. Quais os textos e imagens que serão incluídos? Desta forma você perceberá se está sobrecarregando seu projeto de informações desnecessárias.

Quantas informações diferentes estão presentes neste anúncio? Ao todo, é possível contar cinco tipos diferentes de elementos. Três deles são textos, uma foto e a marca da empresa. A composição permite uma ordem de leitura fluída e eficaz, sem deixar de ser criativo e interessante.

3 • Teste a quebra de texto

Uma forma de chamar a atenção para o texto é o uso de quebras. Essa estratégia é uma boa opção para destacar sua mensagem principal e é recomendada para palavras ou frases curtas. Qual elemento você vê primeiro nessa imagem? O título, certo? Mas o quanto boa é a legibilidade? A separação das sílabas é o que permite a compreensão da palavra, mesmo que ela esteja bem grande na imagem. Além disso, o uso de fontes diferenciadas e a composição trazem um ar único para essa identidade.



4 • Defina a ordem de importância das informações



Se você convidar alguém para um evento, é importante dizer a data, o local e o horário em que ocorrerá, a fim de garantir a presença do seu convidado. O mesmo vale para um anúncio. Quais informações garantirão que seu cliente se interesse pelo produto ou serviço?

Veja como as imagens e textos estão em tamanhos e pesos diferentes nessa peça. Porém, todas as informações importantes estão em evidência!

Estudo de caso 1

Esta campanha do banco Itaú possui uma composição visual simples, porém rica em informações e compondo uma história para se conectar com a dos seus clientes.

Itaú

Chegue lá com o Itaú Uniclass e impulsionne seu negócio com o Itaú Empresas.

Além de oferecermos todos os caminhos para você chegar ainda sempre sonhou, aproveite as nossas soluções exclusivas e integradas para o sucesso do seu negócio. Abra a sua conta PJ no Itaú Empresas e transforme seu sonho em um plano para chegar lá.

Seu negócio também merece um Itaú.

Existe uma divisão entre as fotos e os textos, sendo a personagem principal o divisor deles. Observe a sequência visual das fotos, posicionadas de uma forma que traz a narrativa profissional dessa personagem. O público principal são jovens adultos que se deparam com a necessidade de trabalho como pessoa jurídica. Os elementos visuais escolhidos conversam diretamente com esse cliente, tanto a tipografia quanto as cores, formas e imagens.



No processo criativo da publicidade, a conexão entre conceitos abstratos e tangibilização em anúncios concretos é essencial para o sucesso das campanhas.

Desde a definição dos valores-chave e do moodboard até a materialização desses elementos em textos e imagens, há um fluxo contínuo de colaboração e interação. Ao final, o objetivo é criar anúncios que não apenas transmitam a essência da marca, mas também estabeleçam conexões emocionais com o público-alvo, inspirando ações desejadas e mantendo a consistência com a identidade da marca. O

processo criativo, portanto, não é apenas uma jornada de criação, mas sim uma busca constante pela eficácia na comunicação e pelo impacto na mente e no coração dos consumidores.

Capítulo 3

Redação publicitária e copywriting

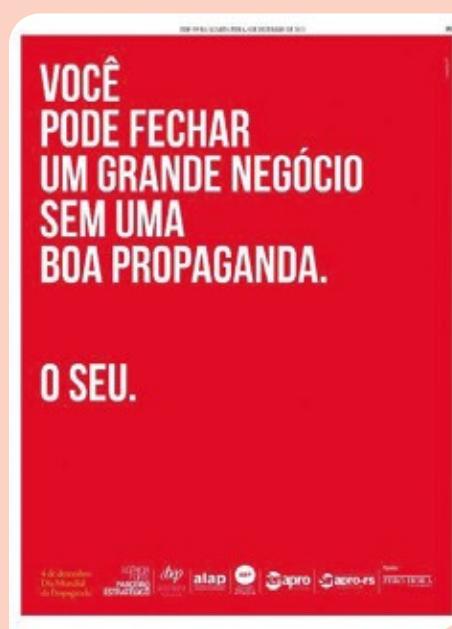
Fundamentos do copywriting

(o que é copywriting e como escrever e vender as suas ideias de forma persuasiva)

Copywriting é uma técnica de escrita persuasiva usada para levar as pessoas à tomada de ação, e o seu objetivo principal é vender.

A palavra “copywriting” vem do inglês e o seu significado é a junção das duas palavras: copy (cópia) + writing (escrita).

Não é surreal pensar que você tem poder de fazer vários desconhecidos tomarem uma ação através das suas palavras?



O copywriting está em absolutamente tudo.

Já parou para imaginar quanto o copy influencia na compra?

Sejam propagandas na TV, no rádio, no jornal, E para o seu anúncio ser mais persuasivo, nos anúncios patrocinados no Instagram, nos e-mails, nos outdoors ou até nos telefonemas abordaremos no próximo capítulo.

das operadores de telemarketing.

O copy está no centro de tudo, e sem ele não existem gatilhos mentais

(seleção de gatilhos mentais com explícitos, empresas, anúncios, e consequentemente caçao e exemplos para usar em criativos) não haveria circulação do dinheiro no mundo.

Assim, não haveria inovações e criatividades **O que são gatilhos mentais?** que levariam o mundo à modernidade de hoje.

As palavras persuasivas movem o mundo.

É essencial o uso do copywriting, pois através das palavras persuasivas é que atraímos, impactamos e convertemos desconhecidos para transmitir uma ideia de forma clara e persuasiva é ter uma arma poderosa.

E para que o seu anúncio traga um grande sa em mãos, que gera muitos resultados impacto, vamos te apresentar o caminho ideal em vendas. para vender de forma persuasiva.

Como vender o seu produto de forma persuasiva

Antes de começarmos a explorar quais são áveis que levem o leitor à conclusão lógica as formas e ferramentas que podemos usar da compra. para criar um texto persuasivo para o seu anúncio, é preciso saber o que é persuasão.

Infelizmente, muitas pessoas ainda possuem a crença de que o uso da persuasão nada mais é que enganar, ou seja, convencer de algo que é falso. Na verdade, a persuasão é uma forma de argumentos lógicos, simbólicos ou emocionais para levar o cliente à solução do problema que ele enfrenta, que no caso é o seu produto ou serviço.

Então, conclui-se que, para escrever de forma persuasiva, é necessário utilizar palavras que reforcem essa lógica, porque é natural do ser humano comprar pela emoção e justificar pela razão.

Gatilhos mentais

(seleção de gatilhos mentais com explícitos, empresas, anúncios, e consequentemente caçao e exemplos para usar em criativos) não haveria circulação do dinheiro no mundo.

Gatilhos mentais são estímulos recebidos pelo nosso cérebro que despertam emoções e que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão.

Saber estimular esses gatilhos através das

palavras para transmitir uma ideia de forma clara e persuasiva é ter uma arma poderosa.

Alguns gatilhos mentais que você pode usar

- **Porquê** = use explicações racionais e razo-

Exemplo 1: “Com o aumento da criminalidade no país, é necessário pensar na segurança da sua família, e por essa razão você deve adquirir hoje mesmo a sua câmera de segurança residencial com (nome da empresa).”

Exemplo 2: “Se você não consegue engajar a sua rede social é porque não conhece o curso completo ‘Influenciando as redes’. Clique no link abaixo e adquira o seu!”

Exemplo 3: “Você vende menos porque não anuncia – King Outdoors”

Exemplo 4:



Exemplo 5:



- Antecipação** = já ficou ansioso para assistir a um filme só pelo trailer?

Crie uma atmosfera de expectativas na apresentação do seu produto, deixando o leitor ansioso para o lançamento e com muita vontade de comprar.

Exemplo 1: “Amanhã abriremos as vagas para a imersão anual do curso de design gráfico e as vagas são limitadas. Fique atento ao portal,

pois às 7h da manhã começaremos a aceitar as candidaturas.”

Exemplo 2: “A Katy Perry já confirmou que vai estar no Rock in Rio neste ano. E você, já garantiu o seu lugar? O primeiro lote estará aberto até o dia 15 de março.”

Exemplo 3: “Falta apenas 1 dia para você ter acesso ao curso completo que vai te tornar milionário usando uma única ferramenta: a internet. Está preparado?”

Exemplo 4:



Exemplo 5:



- **Prova social** = as pessoas naturalmente sentem mais segurança em comprar algo quando elas têm contato com depoimentos do produto.

Então, use os depoimentos ao seu favor e transmita essa segurança na hora de escrever o seu texto.

Exemplo 1: “Veja o que Catarina achou do novo shampoo anticaspa: ‘Nossa, que produto maravilhoso! Eu sofria com seborreia e muitas caspas a minha vida inteira, e já tentei diversos produtos, mas esse realmente deixa o couro cabeludo limpinho e sem oleosidade por muitos dias.’”

Exemplo 2: “Mais de 5.000 alunos já conquistaram a sua liberdade financeira com esse método exclusivo de venda, só falta você!”

Exemplo 3:



Exemplo 4:



- **Escassez** = o inconsciente costuma considerar que, quanto mais difícil é para conseguir algo, mais valioso ele é. Além disso, gerar a escassez da compra evita que o cliente procrastine na sua decisão.

Mas atenção: você deve usar esse gatilho com responsabilidade e verdade, pois, quando não usado da maneira correta, costuma não converter em vendas.

Exemplo 1: “Amanhã é o último dia para garantir o seu ingresso. Clique agora no link abaixo e não deixe para depois. A festa não pode parar!”

Exemplo 2: “As 50 primeiras pessoas que ligarem ganharão 70% de desconto na compra das passagens aéreas para qualquer lugar do Brasil.”

Exemplo 3: “Está acabando todo o nosso estoque de camisetas da Fórmula 1 edição limitada! Para garantir a sua camisa, clique no link.”

Exemplo 4:

Exemplo 5:



Exemplo 6:



- **Medo** = o sentimento de perder é um motivador poderoso para a tomada de decisão, pois naturalmente é assustador para todo mundo sentir que se perdeu uma oportunidade, tempo, dinheiro ou até a própria vida.

Exemplo 1: “Se você ainda não garantiu a sua vaga no curso **Como faturar na internet e se tornar um milionário**, você com certeza está perdendo a oportunidade de fazer muito dinheiro e finalmente conquistar a sua liberdade financeira.”

Exemplo 2: “Você está deixando dinheiro na mesa por ainda não saber investir na bolsa.”

Exemplo 3: “Não é todos os dias que você tem tempo para relaxar... Mas com os colchões Ortobom todos os dias você pode.”

Exemplo 4:



• **Inimigo em comum** = as pessoas costumam procurar alguém que te tire dos seus problemas e diga que a culpa não é delas, e sim geralmente da mídia, do governo, da falta de oportunidades... Além disso, buscam alguém que encoraje seus sonhos.

Para isso, você deve tirar o peso dos seus ombros do seu cliente e achar esse inimigo em comum cuja solução seja o seu produto.

Exemplo 1: “*Sem tempo para cuidar das redes sociais da sua empresa? Não se preocupe, nós cuidamos dela para você! (Agência Like).*”

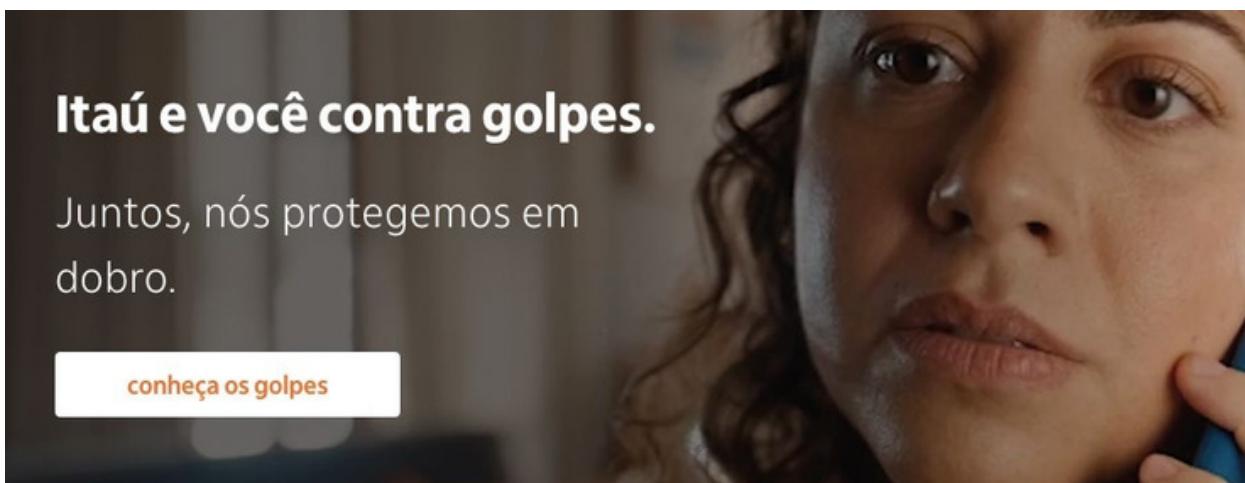
Exemplo 2: “*Para os dias em que você não quer cozinhar, é só pedir que levamos para você – Ifood!*”

Exemplo 3: “*Um sistema de energia solar que pode salvar o mundo e a sua conta de energia. Fale conosco!*”

Exemplo 4:



Exemplo 5:



- **Novidade** = ninguém gosta de ser visto como desatualizado ou ultrapassado, por isso que a novidade vende.

Exemplo 1: “Pague suas contas sem sair de casa, baixe agora o aplicativo – Banco”

Exemplo 2: “Navegue com alta velocidade com apenas um toque. Compre hoje o seu notebook Dell”

Exemplo 3: “Ar condicionado LG. Mais conforto e saúde para a sua família.”



Exemplo 4:



Exemplo 5:



- **Dor x prazer** = esse gatilho usa o poder do contraste, ou seja, mostra a vida difícil sem aquele produto e como se torna muito mais fácil com ele.

Exemplo 1: "Quem não usa Veja na cozinha tem uma faxina mais cansativa."

Exemplo 2: "Pare de perder clientes para a concorrência e deixe que a nossa empresa te coloca no topo. – Agência Like"

Exemplo 3: "Cansado de ver o seu computador travar? Compre o Notebook Dell hoje e sinta a leveza e velocidade em um clique."

Exemplo 4:

Exemplo 5:



- **Autoridade** = dificilmente alguém compra alguma coisa de quem não conhece ou não é uma referência no mercado.

Usar esse gatilho no seu anúncio traz a segurança que o seu cliente precisa para tomar a decisão de comprar.

Você pode usar esse gatilho com o tempo que o seu produto tem no mercado ou a expertise e o reconhecimento que o você também tem, ou usar até as provas sociais (quantas pessoas já tiveram suas vidas transformadas com o seu produto?).

Exemplo 1: “Já são mais de 5.000 alunos que mudaram de vida com o curso *Design Profissional*, que conquistaram a liberdade financeira e se tornaram os profissionais mais requisitados do mercado.”

Exemplo 2: “Com mais de 700 mil seguidores e reconhecido como o maior vendedor do mundo, o fundador de uma das maiores franquias do Brasil, Ricardo Nunes, vai te ensinar no workshop como vender e faturar muito neste mês das mães.”

Exemplo 3: “Pontos Pizza, segundo todos os nossos clientes, temos a melhor pizza da região”

Exemplo 4:



Exemplo 5:



Exemplo 6:



- **Reciprocidade** = oferecer algo de valor para o seu futuro cliente, como um brinde, uma ajuda que supra alguma dor dele ou entregar conteúdos de valor.

Isso gera um senso de obrigação na outra pessoa, o que automaticamente aumenta a probabilidade de que ela compre algo de você.

Exemplo 1: “Compre as lentes conosco, e o exame e a armação saem totalmente de graça. Entre e faça uma avaliação gratuita.”

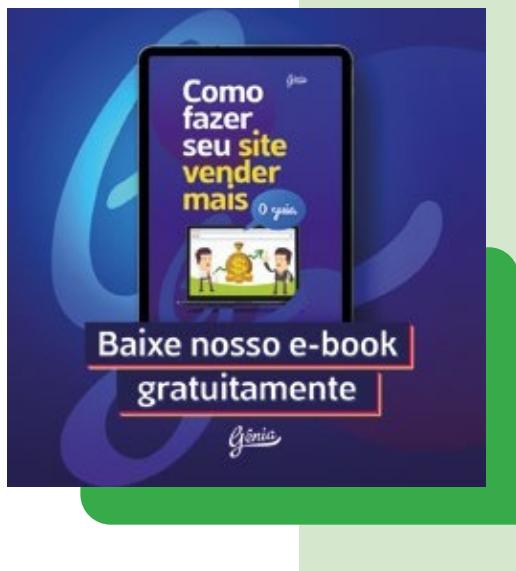
Exemplo 2: “Assista a aulas 100% gratuitas toda sexta-feira sobre marketing digital e vendas. Acesse o nosso site [www.algumacoisa.com!](http://www.algumacoisa.com/)”

Exemplo 3: “Faça uma avaliação com o nosso time de estrategistas e saiba qual é o melhor plano para a sua empresa.”

Exemplo 4:



Exemplo 5:



Exemplo 6:



- **Urgência** = esse gatilho é muito usado para incentivar tomadas de decisões imediatas e suas maiores características são: prazos limitados, promoções temporárias e eventos exclusivos.

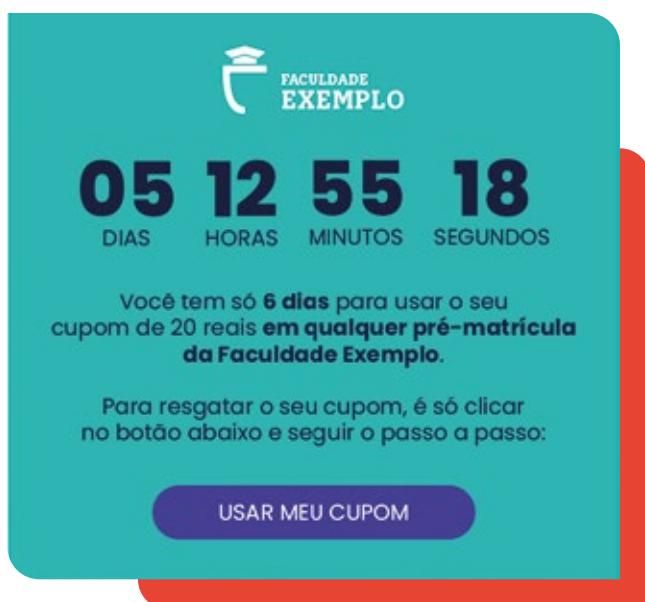
Exemplo 1: “Você tem até amanhã para fazer a sua inscrição para o Workshop Faturando na Internet.”

Exemplo 2: “Últimas chances para garantir o nosso desconto exclusivo de 50% off em todas as peças.”

Exemplo 3: “Você tem 24h para confirmar a sua inscrição no curso.”

Exemplo 4:

Exemplo 5:



Exemplo 6:

The screenshot shows the homepage of the Boticário website. At the top, there's a navigation bar with links for Ajuda, Revenda, Pedidos, Entrar na Minha Conta, and Sacola. Below the navigation is a green header bar with the text "boti'now" and categories like PERFUMARIA, MAQUIAGEM, CORPO E BANHO, CABELOS, PRESENTES, PÉLE, LANÇAMENTOS, MASCULINO, MARCAS, and BLOG. A sub-header "Edições Limitadas Boticário" is visible. The main content area features a banner with the text "Fragrâncias inesquecíveis por tempo limitado:" and "ELES ESTÃO DE VOLTA! POR TEMPO LIMITADO". It displays three perfume bottles (pink, purple, and white) surrounded by flowers. A "Veja mais" link is at the bottom right of the banner.

Atividade

Agora é com você!

A seguir, destacamos 6 anúncios de diferentes produtos que geraram impacto. Quais gatilhos você consegue identificar em cada um deles?

a)



NOVO PEUGEOT 407



b)



e)

Quem é cliente next pode tudo e ganha R\$ 20 no iFood todo mês.

next.
O banco que entende o que importa pra você

ARRASTA PRA CIMA E ABRA SUA CONTA

>>>

c)



f)

ÚLTIMAS VAGAS

para estudar **ADMINISTRAÇÃO** neste semestre

Corra e não perca nosso plantão de bolsas!

FAÇA SUA INSCRIÇÃO

unopar

d)



Resolução a) Analisando o copy do anúncio “a”, podemos perceber que se trata de um gatilho de novidade, por causa da frase “você nunca viu tanta tecnologia”, que desperta o interesse das pessoas por ser algo inovador.

b) O anúncio da letra “b” explora o sentimento do seu público-alvo, que são os empresários, usando o gatilho mental do medo com a frase “não sobreviverá”. c) Já no anúncio da letra “c”, podemos ver que ela aponta para o gatilho de urgência, caracterizado com ênfase na palavra “agora”. d) Na letra “d”, é notório o posicionamento de autoridade da marca ao deixar claro sua metodologia diferenciada, professores especialistas e preparação para certificações internacionais. e) No anúncio da letra “e”, é possível perceber que se trata de um gatilho de reciprocidade da empresa com os seus clientes, e isso é indicado pela frase “quem é cliente... ganha R\$20 no Ifood”. f) Como você pode ver no último anúncio, trata-se de um gatilho de escassez, por causa da frase ”últimas vagas”.

Estruturas de copy poderosas para produzir anúncios

Para escrever excelentes anúncios e que possam vender muito, é necessário pensar na estrutura que vai transmitir a sua mensagem de forma clara e persuasiva.

Uma estrutura de copy eficaz é capaz de comunicar os benefícios do produto ou serviço de maneira direta e convincente, destacando o valor que ele oferece, e assim criar um senso de urgência e incentivar a resposta imediata do consumidor. E

existe uma série de técnicas que servem de guia para a construção do storytelling que os seus textos poderão vir a seguir para obter bastantes resultados.

Ou seja, todos os anúncios que são campeões possuem uma clara estratégia por trás da sua construção, sendo eles estáticos ou em vídeos. E para ilustrar melhor, antes de nos aprofundarmos em estruturas para anúncios, separamos um exemplo em modelo estático para você visualizar. Neste anúncio, está sendo usada a técnica AIDA, uma estrutura que vamos explorar mais para frente, que é usada na seguinte sequência: atenção, interesse, desejo e ação.



1 • Atenção na primeira frase: Deu vontade?

2 • Logo em seguida usamos o interesse: É isso que a publicidade faz para o seu negócio.

3 • Agora vem o desejo: Desperta o desejo do seu consumidor em comprar o seu produto ou serviço.

4 • Por fim, chama para ação: Acesse o nosso site e agende uma chamada.

Aprendendo mais sobre as estruturas de copy, os seus anúncios serão mais irresistíveis.

Por isso, selecionamos 4 estratégias que realmente trazem resultados mais vendidos na internet para você aplicar nos seus anúncios.

Estrutura 1: PAS

Essa é uma estrutura poderosa, porque explora uma narrativa que consegue deixar o texto muito mais convincente, aticando as emoções e desejos do consumidor. Ela é perfeita para atrair o público topo de funil, que muitas vezes não sabe que enfrenta um problema e que o seu produto ou serviço é a solução ideal. Em resumo, essa abordagem coloca o foco nas necessidades e preocupações do consumidor, levando a uma tomada de ação imediata, seja ela se aprofundar no assunto ou resolver agora comparar.

E fica assim a estrutura:

- **Problema:** foque no problema do seu público-alvo
- **Agitação:** aumente esse problema e gere mais incômodo com eles
- **Solução:** mostre o seu produto como a principal solução daquele problema

- Exemplo prático 1:

Problema: Quando foi a última vez que você não teve crises de ansiedade?

Agitação: A ansiedade provoca insônia, tonturas, falta de ar e taquicardia, e isso impede de ter uma vida leve e feliz.

Solução: Leia o livro *Como vencer a ansiedade* e conquiste uma vida mais feliz.

- Exemplo prático 2:

Problema: Cansado de correr atrás de ônibus?

Agitação: Não é fácil depender do transporte público, ainda mais depois de um dia cansativo no trabalho.

Solução: Pensando em você, a Suzuki está com uma promoção imperdível para você comprar hoje a sua moto e dizer adeus a essa vida de ônibus lotado.

- Exemplo prático 3:

Problema: Não consegue engajar nas redes sociais?

Agitação: Você já tentou de tudo, mas sentiu que não evoluiu em nada?

Solução: É porque o segredo dos maiores influencers está em fazer conteúdos intencionais e com bastante estratégia.

Para ter acesso a essas estratégias exclusivas, clique no botão abaixo e faça a sua inscrição.

Estrutura 2: AIDA

A estrutura de copy AIDA é a mais conhecida, muito porque ela se destaca como um guia confiável para criar mensagens muito persuasivas e que trazem bastantes resultados. Além disso, essa estrutura é eficaz porque ela segue a jornada natural do

consu-

midor, guiando-o desde o momento em que ele toma conhecimento inicial até a conversão final. Assim, é possível criar mensagens que atraem, despertam

interesse, cultivam

o desejo e incentivam a ação em uma única estrutura.

Ela também é caracterizada por criar o funil completo de vendas, o topo, meio e fundo de funil, em uma única mensagem.

Analise como funciona através desta imagem:



Agora vamos analisar a estrutura:

- **Atenção:** chame a atenção do seu público-alvo com desejo ou quebra de padrão
- **Interesse:** mantenha o interesse vivo com a continuação do seu título
- **Desejo:** provoque desejo mostrando a sua solução
- **Ação:** peça para o seu público-alvo fazer uma ação

- Exemplo prático 1:

Atenção: Faça dinheiro pela internet sem aparecer.

Interesse: Através do tráfego pago, é possível vender qualquer coisa somente investindo em anúncios com alguns cliques.

Desejo: Isso pode te dar liberdade financeira, para você ganhar dinheiro vendendo todos os dias no automático.

Ação: Clique no botão abaixo e descubra como fazer dinheiro com tráfego pago.

- Exemplo prático 2:

Atenção: Emagreça comendo chocolate.

Interesse: Você pode emagrecer sem sofrer na dieta e ainda ter muito mais saúde com o acompanhamento correto do nutricionista.

Desejo: Com o Dr. Érico, você vai descobrir que é possível emagrecer muito através de uma alimentação balanceada de acordo com o seu metabolismo.

Ação: Agende uma avaliação gratuita e emagreça sem sofrimento.

- Exemplo prático 3:

Atenção: Descubra a solução para uma pele radiante e saudável.

Interesse: Nosso Sérum Poderoso contém uma combinação única de ingredientes naturais, comprovados para rejuvenescer a pele, reduzir rugas e linhas finas e restaurar a luminosidade perdida. Imagine acordar todas as manhãs com uma pele radiante e cheia de vida – agora isso é possível!

Desejo: Junte-se às milhares de pessoas que já experimentaram a transformação da pele com nosso produto. Diga adeus às manchas escuras, à pele sem brilho e aos sinais de envelhecimento. Recupere sua confiança e sinta-se incrível em sua própria pele.

Ação: Experimente agora e veja a diferença por si mesmo! Clique no link abaixo e adquira o seu Sérum Poderoso!

Estrutura 3: PAISA

A estrutura de copy PAISA é altamente estratégica para acabar com as objeções do seu público-alvo.

Com ela você pode criar com o seu lead uma conexão emocional, agitando as suas emoções com os problemas, invalidando as opções que tentou com o concorrente e, no final, oferecendo uma solução irresistível.

Isso ajuda a manter o interesse e o engajamento do consumidor ao longo de toda a mensagem, aumentando as chances de que eles permaneçam envolvidos e receptivos à oferta apresentada.

E essa é a estrutura:

- **Problema:** foque no problema
- **Agitação:** aumente esse problema e gere mais incômodo com eles
- **Invalidar opções:** mostre que todas as soluções que o seu público-alvo já tentou não eram válidas
- **Solução:** mostre o seu produto como solução definitiva
- **Ação:** peça para o seu público-alvo tomar uma ação

- Exemplo prático 1:

Problema: Cansado de não ser reconhecido como profissional?

Agitação: Não é fácil estudar tanto, ralar todos os dias e ainda ganhar pouco.

Invalidar opções: Tentar sites de vagas, indicações e processos seletivos não é a melhor solução para você começar a ganhar bem.

Solução: Você precisa aprender inglês e se tornar fluente para ganhar em dólar.

Ação: Quer saber como ganhar até 5x mais e ser fluente? Clique no botão abaixo e saiba mais.

- Exemplo prático 2:

Problema: Você está com dificuldades de encontrar tempo para se exercitar?

Agitação: A falta de atividade física está afetando sua saúde e energia diária, tornando mais difícil manter a sua rotina, pelo excesso de cansaço e má disposição?

Invalidar opções: Você tentou de tudo para encaixar na sua rotina uma forma de se exercitar, mas desanimou?

Solução: Nossa programa de treinamento personalizado foi projetado para se

encaixar perfeitamente em sua agenda lotada, oferecendo exercícios eficazes e motivadores que você pode fazer em qualquer lugar.

Ação: Dê o primeiro passo hoje em direção a uma vida mais saudável e equilibrada. Inscreva-se agora e comece sua jornada de transformação física e mental.

- Exemplo prático 3:

Problema: Você se sente sobrecarregada com tarefas domésticas?

Agitação: Muitas vezes, o acúmulo de tarefas domésticas pode consumir todo o seu tempo livre, deixando você exausta e incapaz de curtir os melhores momentos da vida.

Invalidar opções: Você já tentou várias vezes dividir as tarefas durante a semana, fez até planilha, mas o seu trabalho te consome e você já está exausta antes mesmo de começar a limpar a casa?

Solução: Nosso serviço de limpeza residencial oferece uma solução conveniente e confiável para manter sua casa limpa e arrumada, liberando seu tempo para o que realmente importa.

Ação: Então deixa a limpeza com a gente! Agende uma limpeza hoje e experimente o alívio que nosso serviço pode oferecer.

Estrutura 4: AAA

A estrutura de copy AAA tem por seu maior objetivo chamar a atenção, gerar interesse e provocar ação. Ela é muito usada em anúncios no meio de funil, quando o público-alvo já entende o problema que enfrenta, como uma forma de lembrete.

Dessa forma, é possível usá-la para várias peças de anúncios feitos com copy curta para uma mensagem objetiva. E essa estrutura entrega uma ótima taxa de conversão por ser mais direta ao ponto. O grande segredo está em elaborar uma

headline, ou seja, a primeira frase bem chamativa, provocando qual é o maior desejo do seu público-alvo.

E é assim que funciona essa estrutura: • **Atenção:** chame a atenção do seu público-alvo com desejo ou quebra de padrão • **Ampliação:** explique o assunto do seu título chamativo fazendo uma promessa • **Ação:** peça para o seu público-alvo fazer uma ação

- Exemplo prático 1:

Atenção: Ninguém liga para o seu produto.

Ampliação: Mas todos ligam para a solução que você oferece. Você pode vender muito mais se souber o segredo dos anúncios que vendem milhões.

Ação: Para saber mais sobre o segredo dos anúncios, clique no botão abaixo.

- Exemplo prático 2:

Atenção: Cansada de usar as mesmas roupas de sempre?

Ampliação: É triste abrir o guarda-roupa e não encontrar nada de especial para vestir, mas não precisa ser mais assim. A loja Você Mais Linda está repleta de novidades com o preço baixíssimo!

Ação: Venha hoje para a nossa loja e aproveite as promoções imperdíveis.

- Exemplo prático 3:

Atenção: Você vai morrer.

Ampliação: Na verdade todo mundo vai, e a única coisa que vamos levar dessa vida são as boas memórias que fizemos com quem amamos. Por isso, aproveite as superofertas de pacotes de viagens e crie memórias inesquecíveis em lugares paradisíacos com a sua família.

Ação: Acesse hoje o nosso site e faça a sua reserva!

Atividade

Agora é a sua vez!

Escolha uma das estruturas acima e faça um copy para uma marca de ração de cachorros premium. Lembrando que não existe resposta certa ou errada!

Um exemplo de como poderia ter sido feito Problema: Está cansado de não encontrar uma boa ração para o seu cachorro? **Agitação:** Sabemos que você se preocupa com a saúde e o bem-estar do seu cachorro. Mas, com tantas opções no mercado, pode ser difícil encontrar uma ração que atenda às necessidades específicas do seu fiel companheiro. **Solução:** Por isso, a nossa linha premium de rações foi cuidadosamente formulada por veterinários e nutricionistas para fornecer os nutrientes essenciais que seu animal de estimação precisa para ter uma vida longa e saudável. Peça hoje o seu pacote de rações e dê uma alimentação mais nutritiva para o seu amiguinho.

Como definir o tom de voz certo da sua marca

(a importância do tom de voz, processos de criação, fundamentos do branding e posicionamento)

Anúncios nas etapas do funil de vendas

Os anúncios desempenham um papel crucial em todas as etapas do funil de vendas e devem ser estrategicamente planejados para atender às necessidades e expectativas do público-alvo.



No topo do funil, estão os leads visitantes, e os anúncios precisam ser elaborados com o objetivo de aumentar a conscientização sobre a marca, produto ou serviço.

Nesse caso, eles devem ser direcionados para um público mais amplo e focar em despertar interesse e curiosidade. Isso pode ser feito por meio de anúncios informativos, conteúdo educacional ou vídeos que destacam os todos os benefícios e diferenciais da oferta.

Lembrando que a ideia é captar o lead visitante para levá-lo a compra, ou seja, para o fundo do funil, mas vamos chegar lá!

Já no **meio do funil**, os leads estão mais conscientes do assunto, porém ainda não sabem se vão comprar ou não. E é nessa fase que os anúncios precisam ser mais persuasivos.

Ou seja, precisam tocar mais nas dores e desejos do lead, mostrando que comprar de você é a solução mais óbvia e segura para ele. Além disso, os anúncios nessa fase precisam usar gatilhos como os de autoridade e prova social.

E finalmente no **fundo de funil** é quando o seu lead já tem consciência, quer, mas precisa de um empurrãozinho para efetuar a compra.

Para isso, os anúncios nessa fase precisam ser mais objetivos e muito mais persu-

asivos, usando gatilhos do medo, escassez e urgência. E claro, precisam quebrar todas as possíveis objeções que ainda surjam para fazer o pagamento.

Entender essas fases te permitirá fazer anúncios muito mais assertivos, alinhados ao funil de vendas e com altas taxas de conversões.

A importância do tom de voz

É normal que associemos o tom de voz ou branding de uma marca/empresa à parte visual dela, mas a verdade é que se trata de um conjunto da escrita com a arte.

Uma marca necessita de uma identidade para ser reconhecida e se comunicar com o seu público-alvo, ou seja, o tom de voz pode ser entendido como a essência da sua personalidade, capturando a atenção e despertando emoções. Além de ser

uma das principais formas de se destacar e ser lembrado, assim consolidando-se um excelente posicionamento no mercado, que sempre é um dos maiores desafios de todas as empresas atualmente. Para definir o tom de voz, é preciso

pensar estrategicamente como você atrairá o seu público. E isso depende de alguns fatores, como: pra quem é, qual é o seu produto, qual é o valor dele e onde ele estará (físico ou online). Além disso, o tom de

voz de uma marca pode ser definido através dos valores e princípios da marca para se apresentar ao público, usando bordões ou até gírias, com o intuito de gerar uma grande identificação.



Exemplo 1

Um exemplo prático é se você lê a frase: “De mulher para mulher”, automaticamente seu cérebro completa a frase com “Marisa”.

Outros exemplos são “Para pa pa pá” (música do McDonalds, ou Méqui) e “A bebida que desce redondo” (Skol).

Exemplo 2



Exemplo 5



Exemplo 3



Exemplo 4



Processos de criação do tom de voz

Depois de definir os pontos básicos da sua marca, um caminho seguro para criar o tom de voz seria elaborar um questionário de briefing com várias perguntas para a sua equipe com o objetivo de que eles transmitam as ideias e a visão da empresa.

Depois de que todos puderam contribuir, aí serão definidas as características, como falar com o público e qual o tipo de linguagem, como: mais sério ou alegre?

Usar uma frase marcante ou só um tipo de expressão? O que seria proibido falar?

Assim, a sua empresa construirá uma identidade única através da escrita.

Veja a seguir alguns exemplos de empresas concorrentes que possuem tons de voz diferentes para se comunicar com o público.

McDonalds X Burguer King



Coca-Cola X Pepsi



Nike X Adidas



Fundamentos do branding e posicionamento

Na hora de criar um excelente tom de voz para a sua marca ou empresa, como se fosse um combo, vêm junto o posicionamento e o branding.

É certo que todos eles andam juntos, mas existem pontos específicos importantes a ressaltar na hora de escrever o texto.

O branding nada mais é que uma forma de linguagem por trás da escrita e da arte para influenciar o público. Quando ele é bem feito, naturalmente se torna único e mais aclamado entre tantos do mercado. Por isso é tão importante, antes de

escrever os anúncios, observar a mensagem total que você quer transmitir para seu público-alvo.

As estruturas de copy e os gatilhos mentais são usados como formatos baseados no posicionamento que a sua marca/empresa já tem predefinido.

Então, na hora de começar a escrever os seus anúncios de alta conversão, é preciso definir esses pontos, pois sem isso os anúncios não gerarão uma conversão e você não conseguirá ser marcante o suficiente para alcançar notoriedade.

Não crie anúncios soltos, arrume-os em um tom de voz, com um excelente posicionamento e um branding impecável.

Headlines impactantes e altamente criativas (o processo de fazer headlines criativas para anúncios)

Headlines são títulos impactantes que estão nos anúncios, páginas, revistas e em todo tipo de comunicação. Elas ocupam 80% da atenção do seu anúncio.

Criar headlines impactantes e altamente criativas é um desafio, muito porque a disputa pela atenção das marcas e empresas está cada vez maior.

Elaborar chamadas potentes não é apenas uma questão de chamar a atenção, mas é também sobre saber como despertar emoções e criar uma conexão com o público-alvo. Uma headline bem feita pode provocar sorrisos, reflexões ou até mesmo levar

o lead a tomar uma ação imediata. Ela é uma oportunidade única para vender de forma criativa e autêntica o seu produto. Por isso, separamos aqui alguns modelos

de headlines que você pode usar na hora de criar o seu anúncio.

- **Quebra de padrão:** é o mais usado para atrair e prender a atenção da audiência.

- Exemplo 1: **"Abaixamos as calças!"**

Venha conferir a promoção de 50% em todas as calças jeans da Loja Bem Bonita"

- Exemplo 2: **"Você vai morrer..."**

de tédio se não não assinar hoje o melhor streaming da sua vida"

- Exemplo 3:



- Exemplo 4:



• Faça como: é uma forma de levar o seu público-alvo a ter uma referência e criar desejo pela transformação.

- Exemplo 1: “Faça como Amanda, que perdeu 50 quilos com o chá de ervas medicinais para o emagrecimento”
- Exemplo 2: “Faça como muitas pessoas que estão faturando muito na internet com o tráfego direto e entre hoje para a mentoria”
- Exemplo 3: “Faça fotografias como um verdadeiro profissional com a nova câmera Kodak”
- Exemplo 4:



- Exemplo 5:



- **Contradição:** também é uma forma de gerar curiosidade e atrair a atenção do seu público-alvo.

- Exemplo 1: “*O lado ruim de ganhar dinheiro... é não saber como investir*”
- Exemplo 2: “*Perca 3,5 kg essa semana sem precisar ir na academia*”
- Exemplo 3: “*Não assista a este vídeo se você não quiser enriquecer*”
- Exemplo 4:

- Exemplo 5:

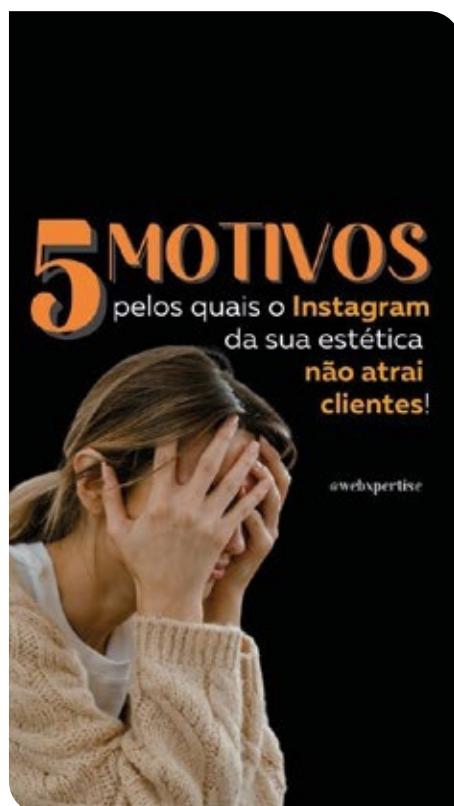


• **Dor:** você já sabe o que seu público-alvo sofre por não ter a solução, chame atenção com a dor.

- Exemplo 1: “Já tentou de tudo para emagrecer e ainda está insatisfeita com o seu peso?”
- Exemplo 2: “Você está cansado de passar as noites em claro por causa da ansiedade?”
- Exemplo 3: “Não consegue ainda ter resultados na academia?”
- Exemplo 4:



- Exemplo 5:



- Exemplo 6:



• **Pergunta:** comece com uma pergunta intrigante que prenda a atenção do leitor.

- Exemplo 1: “*Sabia que você pode receber mimos de blogueira mesmo não sendo uma?*”
- Exemplo 2: “*Você sabe qual é o momento certo para investir em anúncios?*”
- Exemplo 3: “*Não tem ideia do que postar nas redes sociais?*”
- Exemplo 4:



- Exemplo 5:



- **Como:** esse tipo de headline é feito para trazer uma promessa muito boa usando o “como” + benefícios.

- Exemplo 1: “*Como um falido se tornou milionário em apenas um ano*”
- Exemplo 2: “*Como emagrecer comendo chocolate*”
- Exemplo 3: “*Como fazer posts altamente persuasivos*”
- Exemplo 4:
- Exemplo 5:



- **Por que:** essa é a forma de chamar atenção e depois responder trazendo uma solução.

- Exemplo 1: “*Por que muitos não conseguem fazer dinheiro na internet?*”
- Exemplo 2: “*Por que adicionar gengibre na dieta de emagrecimento?*”
- Exemplo 3: “*Por que contratar o serviço de um copywriter?*”

- Exemplo 4:

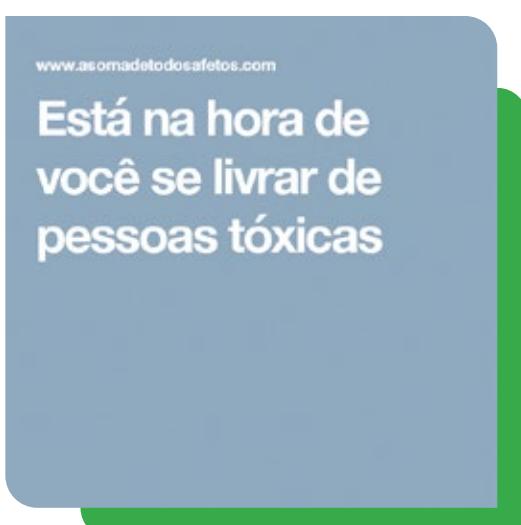


- **Se livre de:** usando esse modelo você poderá atrair já com a solução para o seu leitor.

- Exemplo 1: “*Se livre de uma vez por todas da ansiedade e volte a ter uma vida feliz*”
- Exemplo 2: “*Se livre do mal-estar e aprenda como ter uma vida mais saudável*”
- Exemplo 3: “*Se livre da dor de cabeça na hora de reformar a sua casa, contrate a nossa construtora*”
- Exemplo 4:



- Exemplo 5:



- Exemplo 6:



Como criar narrativas envolventes para os seus anúncios em vídeos (fundamentos e passo a passo de como criar narrativas criativas)

Que as histórias são altamente poderosas para vender e convencer todo mundo sabe, mas o que poucos sabem é como realmente criar uma narrativa envolvente.

O uso do storytelling nos anúncios tem a função de influenciar não só a clicar na aba da página e ver mais sobre o assunto, mas também de potencializar o poder do seu produto.

E isso faz parte de uma copy altamente persuasiva, mas como fazer isso em poucos segundos de um anúncio?

Existe uma infinidade de formas para criar uma narrativa para apresentar você e seu produto, mas tem um passo a passo simples para você criar storytelling potente.

Você precisa responder essas perguntas para criar uma narrativa envolvente:

- 1 •** Qual o problema que eu vejo que as pessoas passam todos os dias?
- 2 •** Qual será a minha promessa principal?
- 3 •** Por que a minha solução é a melhor? Quais são os benefícios?
- 4 •** Qual a moral que eu quero que o público-alvo entenda rápido?

Depois de responder essas perguntas, você terá uma base para começar a escrever a narrativa do seu roteiro e ter em mente que a principal coisa é fazer o seu leitor sonhar com a sua solução.

Lembrando:

- 1 •** Uma introdução com uma headline extremamente chamativa
- 2 •** O corpo do texto com as dores e sonhos
- 3 •** Os benefícios únicos da solução do seu produto
- 4 •** Uma chamada para ação personalizada

Dessa forma, você conseguirá criar uma narrativa que pode fazer um grande sucesso e conquistar muitos clientes.

Conclusão

Chegamos ao final desta jornada pelo vasto e dinâmico mundo da criação de anúncios. Ao longo deste livro, exploramos uma variedade de conceitos, estratégias e ferramentas que são essenciais para alcançar o sucesso no mercado atual.

Saiba que este livro foi pensado para ser como um guia rápido para que você consiga fazer anúncios que realmente convertem cliques em vendas.

A arte e o copywriting são uma dupla fundamental para realizar qualquer campanha e anúncios na área de marketing digital.

Então, por esse motivo, nós reunimos aqui as bases principais de ambas as áreas, para você ter acesso ao conteúdo completo para começar a fazer hoje mesmo os seus anúncios. Este livro foi projetado para que seja um material a ter sempre em

mãos para

consulta, cujos conhecimentos podem ser aplicados em suas próprias estratégias de marketing. Esperamos que este livro tenha sido uma fonte valiosa de insights e

inspirações

para você em sua jornada no mundo do marketing de anúncios.

Lembre-se sempre de que o marketing é uma arte em constante evolução, e o aprendizado é uma jornada contínua. Que você continue a buscar conhecimento, a explorar novas ideias e a criar campanhas que deixem uma marca positiva no mundo.

Por isso, vá em frente, seja criativo, experimente novas ideias e não tenha medo de falhar. Com perseverança e dedicação, você pode alcançar grandes sucessos no mundo dos anúncios. Então, faça muito bom uso! **Forte abraço!**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angelica Ilacqua CRB-8/7057

Infinity School
Conceitos gerais para criação de anúncios publicitários
/ Infinity School. -- [S. l.] : Reality Editora, 2024.
76 p.
ISBN 978-65-980058-9-4
1. Publicidade I. Título

24-3008

CDD 659

Índices para catálogo sistemático:
Publicidade



www.infinityschool.com.br



9 786598 005894

REALITY EDITORA