



AS 97 MELHORES FÓRMULAS DE COPYWRITING [2021]

Modelos Completos e
Altamente Efetivos

REVELADO ESTRATÉGIAS QUE EU USO
EM MINHAS COPYS

As 97 Melhores Fórmulas de Copywriting

Por Alex Vargas

ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Todas as informações contidas neste guia são provenientes de minhas experiências pessoais ao longo de vários anos. Embora eu tenha me esforçado ao máximo para garantir a precisão e a mais alta qualidade dessas informações e acredite que todas as técnicas e métodos aqui ensinados sejam altamente efetivos, eu não me responsabilizo por erros ou omissões. Sua situação e/ou condição particular pode não se adequar perfeitamente aos métodos e técnicas ensinados neste guia. Assim, você deverá utilizar e ajustar as informações deste guia de acordo com sua situação e necessidades.

Todos os nomes de marcas, produtos e serviços mencionados neste guia são propriedades de seus respectivos donos e são usados somente como referência.

DIREITOS AUTORAIS

Este guia está protegido por leis de direitos autorais. Todos os direitos sobre o guia são reservados. Você não tem permissão para vender este guia nem para copiar/reproduzir o conteúdo do guia em sites, blogs, jornais ou quaisquer outros veículos de distribuição e mídia. Qualquer tipo de violação dos direitos autorais estará sujeita a ações legais.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

Um Pouco Mais Sobre Meu Trabalho

Vamos nos conhecer melhor? Então vamos bater um papo... segue abaixo meus principais contatos, espero você!

- **Meu Treinamento Oficial:**
✳️ [Formula Negocio Online](#)
- **Meu Blog Pessoal Sobre Empreendedorismo:**
✳️ [NucleoExpert.com](#)
- **Meu Canal De Vídeos No Youtube:**
✳️ [Youtube.com/AlexVargasPro](#)
- **Minha Página No Facebook:**
✳️ [Facebook.com/AlexVargasPro](#)
- **Meu Perfil No Instagram:**
✳️ [Instagram/AlexVargasPro](#)

NUCLEOEXPERT

Existem diversas fórmulas de copywriting que são simples e tem muita eficácia. Elas devem ser usadas como ponto de partida antes de iniciar qualquer tipo de conteúdo.

Através delas, é possível fazer o leitor se interessar pelo conteúdo e fazer a ação que você deseja, ganhando assim mais engajamento no seu site ou nas redes sociais.

As fórmulas de copywriting trazem isso, mas é preciso escrever com emoção, fazendo com que as palavras façam o leitor sentir algo. Quer saber como usar as fórmulas para isso? Continue lendo que vamos explicar as principais para você!



@alexvargaspro

NUCLEOEXPERT

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

O AIDA baseia-se nas seguintes etapas:

Atenção: ganhe a atenção do leitor.

Interesse: desperte interesse através de informações incomuns ou novas.

Desejo: faça o leitor ter o desejo de comprar sua oferta, para isso escolha um grande anseio e aborde na sua copy.

Ação: Depois de tudo isso é só chamar o leitor para tomar uma ação (Ex: Clique aqui para receber).

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

O IDCA se baseia nos seguintes conceitos:

Interesse: Mostre um grande interesse do leitor em sua oferta.

Desejo: Faça com que ele deseje aquilo mais que tudo

Convicção: Faça-o acreditar que você tem a melhor resposta para ele com provas concretas.

Ação: Faça uma chamada para ação forte.

3 - CCA

Convicção: Faça com que o leitor tenha certeza que precisa daquilo que você está ofertando.

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)

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): Faça uma chamada para ação clara de fechamento da compra.

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

Atenção: chamar a atenção do leitor.

Vantagem: oferecer alguma vantagem para o leitor em usar a sua solução.

Prova: Procure provar que o que você está mostrando é confiável e verdadeiro.

Persuasão: Use gatilhos mentais para envolver o cliente antes de fazer a chamada para ação.

Ação: Faça o CTA Único.

CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL

NUCLEOEXPERT

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

Imagen (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

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

Atenção: Atraia a atenção do leitor com uma frase forte.
Interesse: fazer com que tenha interesse pelo seu conteúdo.
Desejo: Faça o leitor sentir a necessidade de comprar seu produto.
Convicção: convencê-lo com provas de que o seu produto vai resolver o seu problema.
Ação: Faça o leitor executar a ação que você quer.

8 – PAS (Problema/ Agitação/ Solução)

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 Features (Recursos)/ Advantages (Vantagens)/ Benefits (Benefícios)

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

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

Problema: apresentar ao leitor um problema ou uma necessidade.
Vantagens: mostre as vantagens que sua oferta possui para resolver o problema/necessidade do seu leitor.
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.

NUCLEOEXPERT

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

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

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- AICPBWAAA

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)

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.

NUCLEOEXPERT

15 – Fórmula de Redação de 5 Pontos

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 se baseia nos seguintes passos:

Star: introduza a personagem da história.

Story: 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

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.

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

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.

Útil: procure ser 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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

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

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

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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

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

- 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 1 - 1 - 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.
- 29 - Apelo à ação.
- 20 - Dê um aviso.
- 21 - Finalize com um lembrete.

23 – ADP (Antes/ Depois/ Ponte)

Antes: apresenta o problema.
Depois: mostra um exemplo do problema resolvido.
Ponte: conexão entre o antes e o depois.

24 - FPCE (Familiar/ Público/ Custo/ Educação)

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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

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 AFOREET

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

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.

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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

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

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)

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

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

34 – Fórmula de Persuasão 1- 2- 3- 4

A fórmula de Persuasão se baseia nas quatro perguntas seguintes:

O que eu tenho para você?
O que isso vai fazer por você?
Quem sou eu?
O que você precisa fazer a seguir?

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 DAPM

A fórmula **DAPM** 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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

39 – Figuras de linguagem de Demian Farnworth

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:

Produto de qualidade.
Perfil do cliente.
Credibilidade.
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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

42 – Fórmula de redação de 7 etapas

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

43 – Fórmula de 9 pontos

- 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.

- 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

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

46 - TPTC

(Texto/
Posicionamento/
Tamanho/ Cor)

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 - EDA

(Exigir,
Adquirir,
Desejar)

Exigir: sempre forneça ao leitor.

informações suficientes antes do CTA.

Desejar: Faça com que seu leitor deseje clicar no CTA.

Adquirir: Agora é só fazer um CTA forte e único.

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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

51 – HLS (Hook/ Line/ Sinker)

A fórmula HLS é excelente para a úncios 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

52 – Fórmula de Depoimento Antes – Depois da Experiência

Nessa fórmula deve-se começar mostrando o antes da compra e, em seguida mostrar o depois da compra (o resultado). E finalize dizendo o que sentiu após conseguir os resultados.

53 – Fórmula de Provocação

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

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

54- Fórmula de toda boa copy

Comece focando no emocional do prospecto, depois parta para o racional (CTA)

55 – Fórmula

Antes/ Durante/
Depois/ Favorito/
Emoção/ Ideal

Me aproximei de [nome da empresa] porque (antes- necessidade/- desejo). [Nome da empresa] me ajudou em (durante - processo). O resultado foi (depois - o que você ganhou). Uma coisa que gostei foi do (favorito - o que mais gostou) deles. Eu achei a experiência (emoção positiva). Eu recomendaria [nome da empresa] para pessoas que precisam de (ideal- precisam o mesmo que você).

Fórmulas de Copywriting para assunto de e-mail

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.

57 – Fórmula dos Dados

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

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

58 – Fórmula de Instruções

- 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

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

61 - Fórmula Você alguma coisa

Para essa fórmula, basta iniciar com uma pergunta ou uma afirmação, como:
- Você já fez isso na sua estratégia de marketing?

62 - Fórmula Copy Curta

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 3e (3 e-mails)

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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

64 – Fórmula Sequência de 6 e-mails

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.

65 – Fórmula da escassez + urgência

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.

CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL

NUCLEOEXPERT

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 ERPS

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.
- Fazer o CTA

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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

Fórmulas de Copywriting para títulos

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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

77 - Livre-se do [problema] de uma vez por todas

A fórmula ao lado auxilia o leitor a eliminar algum problema definitivamente, observe:

- Livre-se dos spams nos comentários do seu blog de uma vez por todas.

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]

Todo mundo que fazer algo sem ter uma circunstância chata, por isso essa fórmula funciona tão bem.

Exemplo:

Agora você pode emagrecer até 20kg em 2 meses sem deixar de comer o que você gosta.

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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

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 ser 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] [Alguma coisa] para [persona] que [gostam muito de algo]. [Elimine algum problema]

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

Por exemplo:

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

85 - O Guia Amigável para ajudar os designers a criar ótimas imagens (sem sofrimento).

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).

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

86 – Por que recebi [ação]: todas as pessoas 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 [alguma coisa importante] 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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

90-Até a [persona] pode [ação] sem [pré-requisito]

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

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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

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 fórmulas 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 quem 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.

[CLIQUE AQUI E CONHEÇA MEU TREINAMENTO OFICIAL](#)

NUCLEOEXPERT

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.

NUCLEOEXPERT

Materiais Complementares para o seu aprendizado
(basta clicar para acessar, são gratuitos)

[Guia Completo de Marketing de Afiliados](#)

[Marketing Digital absolutamente completo](#)

[Hotmart: Como se Cadastrar e Ganhar Dinheiro](#)

[Negócios Online: Tudo sobre Negócios Digitais](#)

[Vendas Online: Passo a Passo Completo para vender na Internet](#)



@alexvargaspro

NUCLEOEXPERT

Alex Vargas



Aqui, junto com minha equipe, compartilhamos conteúdos de alto valor sobre marketing digital, empreendedorismo, afiliados, lançamentos, tráfego, produtividade, estilo de vida e todos os sub-assuntos relacionados a isso.

Sou empresário no marketing digital há 17 anos, atualmente tenho mais de 100 mil alunos!

Hoje meu principal foco é fazer qualquer pessoa, de qualquer situação conseguir

viver apenas com seu negócio na internet, podendo ter e proporcionar para as pessoas que ama, um estilo de vida extraordinário!

ACESSE MEU SITE



@alexvargaspro