

Manual de Conversão Extrema

Introdução

Você pode ter o melhor produto, o melhor preço e até um tráfego constante entrando na sua página... e ainda assim ver as vendas escaparem por um motivo simples: as palavras não estão trabalhando a seu favor.

No digital, a diferença entre “só mais uma oferta” e “eu quero isso agora” quase sempre nasce na copy: na primeira frase, no jeito de apresentar valor, na forma de conduzir a atenção e, principalmente, na capacidade de transformar interesse em decisão. E a boa notícia é que isso não depende de talento. Depende de método, repertório e aplicação.

O Manual de Conversão Extrema, criado pela Neon Brazil Europa, é exatamente isso: um manual prático, direto e reutilizável para você escrever e estruturar mensagens que prendem a atenção, geram confiança e aumentam conversões — sem precisar forçar personagem, prometer o impossível ou parecer “vendedor demais”.

Para quem é este ebook

Este material foi feito para quem vive (ou quer viver) de performance e vendas no online, incluindo:

- Afiliados que precisam vender sem depender apenas de “sorte” no criativo.
- Donos de lojas online que querem aumentar conversão sem ficar refém de desconto.
- Marketers digitais que querem mais clique, mais lead, mais resposta e mais ROAS.
- Copywriters iniciantes, intermediários e avançados que querem velocidade, repertório e consistência.

Se você escreve anúncios, páginas, e-mails, VSLs, mensagens no WhatsApp/DM, scripts de Reels ou descrições de produto, este manual foi desenhado para encaixar no seu dia a dia.

O que você vai encontrar aqui

Ao longo dos capítulos, você vai construir um “arsenal” de conversão:

- Palavras e adjetivos para ativar emoção sem exagero.
- Ganchos para capturar e manter atenção do início ao fim.
- Listas de palavras persuasivas e sinônimos para tirar sua copy do genérico.
- Frases prontas que vendem (para adaptar ao seu nicho e oferta).
- Aceleradores para escrever mais rápido e travar menos.
- Motivos reais que fazem pessoas comprarem (para melhorar argumentos).
- Um checklist de otimização de páginas para reduzir atrito e aumentar resultados.

Este não é um ebook para ser lido uma vez e esquecido. Ele foi pensado para virar seu “caderno de consulta”: você abre, pega um bloco (gancho, frase, estrutura), adapta e aplica.

Como usar este manual do jeito certo

Para tirar o máximo proveito, siga este caminho simples:

1. Escolha uma peça para melhorar hoje (anúncio, página, e-mail ou WhatsApp).
2. Comece pelo essencial: gancho + promessa clara + prova + CTA.
3. Use as listas como banco de peças: escolha, adapte e teste.
4. Meça um único indicador por vez (ex.: CTR no anúncio, taxa de conversão na página, reply no WhatsApp).
5. Replique o que funciona e registre seus “vencedores”.

Conversão não é um evento. É um processo de pequenas decisões guiadas por clareza, emoção e confiança. E o seu trabalho, a partir de agora, é fazer cada palavra empurrar a próxima decisão na direção certa.

Capítulo 1 - 120 palavras que emocionam

Palavras não “vendem” sozinhas. Elas ativam sentimentos que mudam o significado do que você escreve e, principalmente, a velocidade com que a pessoa decide continuar lendo, confiar ou agir.

Neste capítulo, você vai montar seu “vocabulário de conversão”: um banco de palavras que puxa emoções específicas sob comando. Use como tempero: 1 a 3 palavras emocionais por frase (no máximo), combinadas com clareza e benefício. Se você exagerar, o texto fica teatral; se você acertar, parece natural, humano e inevitável.

Como usar (sem soar forçado)

Escolha 1 emoção dominante para o texto (ex.: segurança, desejo, urgência).

Espalhe palavras dessa emoção em: título, subtítulo, bullets e CTA.

Misture “emoção + prova”: palavra emocional + fato/resultado (evita hype).

Troque adjetivo genérico por específico (de “bom” para “confiável”, “leve”, “cirúrgico”).

120 palavras (por emoção)

1) Segurança e confiança (15)

Seguro, estável, consistente, confiável, comprovado, validado, garantido, sólido, previsível, blindado, protegido, claro, transparente, simples, direto.

2) Alívio e tranquilidade (15)

Alívio, respirar, leve, calmo, paz, sossego, tranquilidade, sem pressão, descomplicado, fluido, organizado, limpo, confortável, serenidade, descanso.

3) Desejo e prazer (15)

Irresistível, delicioso, prazeroso, gostoso, sedutor, vibrante, intenso, apetitoso, envolvente, cativante, hipnótico, magnético, elegante, refinado, premium.

4) Curiosidade e mistério (15)

Segredo, bastidor, oculto, por trás, revelado, mapa, atalho, truque, código, fórmula, padrão, detalhe, chave, quebra-cabeça, inesperado.

5) Urgência e velocidade (15)

Agora, hoje, rápido, imediato, acelerado, urgente, última chance, vira-chave, sem enrolação, direto ao ponto, em minutos, de uma vez, corte caminho, instantâneo, na prática.

6) Dor e problema (15)

Cansaço, travado, confuso, frustrado, inseguro, sobrecarregado, perdido, estagnado, ansioso, sufocante, pesado, bagunçado, caótico, desgastante, incômodo.

7) Transformação e poder (15)

Virada, salto, evolução, destravar, dominar, elevar, fortalecer, clarear, expandir, avançar, conquistar, assumir controle, revolucionar, reprogramar, despertar.

8) Pertencimento e identidade (15)

Você, sua história, do seu jeito, de verdade, humano, autêntico, íntimo, próximo, junto, comunidade, tribo, pertencimento, alinhado, reconhecido, valorizado.

Combinações prontas (copie e cole)

Use a fórmula: palavra emocional + benefício concreto.

“Um método simples para escrever e vender com mais clareza.”

“O passo a passo direto para destravar sua copy sem drama.”

“A estrutura comprovada para manter a atenção até o CTA.”

“Um roteiro irresistível para transformar curiosidade em compra.”

“Um atalho na prática para reduzir tempo de escrita pela metade.”

“Uma virada real na forma como você conecta desejo e decisão.”

Capítulo 2 - 70 maneiras eficazes de capturar a atenção

Atenção é a moeda mais disputada do digital. Se o início falha, o restante do texto simplesmente não existe, não é lido, não é considerado, não é lembrado.

O objetivo aqui não é “ser criativo”. É ser impossível de ignorar nos primeiros segundos, fazendo o leitor pensar imediatamente: **“isso é sobre mim”**.

Use as estratégias abaixo como um cardápio. Para cada peça, escolha de 2 a 4 abordagens (ex.: headline + primeira linha + transição + CTA).

Em anúncios e redes sociais, o gancho precisa prometer uma recompensa clara: **alívio, ganho, curiosidade** ou **identidade**.

1) Perguntas que fisgam (10)

1. “O que ninguém te contou sobre ___?”
2. “Já se perguntou por que ___ param de funcionar do nada?”
3. “Por que ___ dão certo para alguns e para você não?”
4. “Até quando você vai ___ do mesmo jeito e esperar ___?”
5. “E se o problema não fosse ___ – e sim ___?”
6. “Quantas oportunidades você já perdeu por causa de ___?”
7. “O que mudaria se você conseguisse ___ em ___?”
8. “O que está te impedindo de ___ hoje?”
9. “Por que ___ parece certo, mas trava ___?”
10. “Você quer ___ ou quer continuar ___?”

2) Números e especificidade (10)

11. “Como ___ em até ___% mudando apenas ___.”
12. “O erro que ___% das pessoas cometem quando ___.”
13. “___ palavras que aumentam ___ nos primeiros ___ segundos.”
14. “O método de ___ passos para ___ sem ___.”
15. “O ajuste de ___ segundos que muda completamente ___.”
16. “O que acontece quando você remove ___ da sua ___.”
17. “A diferença entre ___ que convertem ___% e ___%.”
18. “Como escrever ___ em menos de ___ segundos.”
19. “O padrão usado em ___ de cada ___ vencedores.”
20. “O detalhe que separa ___ medianos de ___ que vendem.”

3) Curiosidade e lacuna de informação (10)

21. "A maioria das pessoas ____ errado e nem percebe."
22. "Existe um motivo específico para ____ funcionar agora."
23. "Isso parece simples, mas quase ninguém ____."
24. "O que você vai ver a seguir muda a forma como você ____."
25. "Esse detalhe muda completamente ____."
26. "Existe uma razão psicológica por trás de ____."
27. "Você provavelmente nunca ouviu isso sobre ____."
28. "O que acontece antes de ____ é mais importante do que ____."
29. "Pouca gente entende o verdadeiro papel de ____."
30. "Depois que você percebe isso, não consegue mais ignorar ____."

4) Erros, alertas e contraponto (10)

31. "Pare de ____ desse jeito imediatamente."
32. "Se você ____ assim, está afastando ____ sem perceber."
33. "O conselho mais repetido sobre ____ está errado."
34. "Nem toda clareza gera atenção: às vezes gera ____."
35. "Quanto mais você tenta ____, menos ____ acontece."
36. "O erro silencioso que mata ____ logo no início."
37. "O que parece profissional, mas destrói ____."
38. "Se você ignora ____, seu ____ já nasce fraco."
39. "O problema não é ____; é ____."
40. "A verdade desconfortável sobre ____ 'bonitos'."

5) Promessa direta (benefício claro) (10)

41. "Aprenda a ____ antes de ____."
42. "Escreva ____ que fazem ____ parar imediatamente."
43. "Transforme ____ em ____ contínua."
44. "Faça suas ____ serem lidas até o fim."
45. "Descubra como gerar ____ em segundos."
46. "Crie ____ que não passam despercebidos."
47. "Faça ____ querer continuar, mesmo sem saber por quê."
48. "Construa ____ antes de tentar ____."
49. "Escreva de um jeito que pareça impossível ignorar ____."
50. "Aumente o impacto de ____ sem escrever mais."

6) Prova e credibilidade (10)

51. "O padrão usado por ____ que dominam ____."
52. "O que os melhores ____ fazem nos primeiros ____ segundos."
53. "A estrutura por trás de ____ que escalam."
54. "O mesmo método aplicado em ____ diferentes."
55. "Testado em ____ reais com ____ investido."
56. "O que funciona consistentemente em ____ (não só uma vez)."
57. "Usado por profissionais que vivem de ____."
58. "A lógica por trás de ____ que performam acima da média."
59. "O que se repete nos ____ mais consumidos."
60. "Não é opinião: é padrão observado em ____."

7) História, cena e identificação (10)

61. "Você abre ____ por 30 segundos... e perde ____ minutos."
62. "Ele tinha ____ bom, mas ninguém ____."
63. "Tudo parecia certo, menos ____."
64. "O ____ estava rodando, mas algo não encaixava: ____."
65. "No momento em que ele mudou ____, tudo mudou."
66. "Era só mais um ____... até que ____."
67. "O problema não era falta de esforço – era ____."
68. "A sensação de ____ e ninguém ____."
69. "Quando ____ se reconhece, ele para."
70. "____ não se pede: se conquista."

Nota estratégica final

Atenção não nasce do excesso de informação, mas da **relevância imediata**. Antes de escrever qualquer texto, pergunte-se:

"Se eu fosse o leitor, isso me faria parar?"

Se a resposta não for um **sim imediato**, reescreva o começo.

Capítulo 3 - 70 maneiras de manter a atenção

Capturar atenção é o “clique”. Manter atenção é o “ficar”. A pessoa continua quando sente duas coisas: progresso (está valendo a pena) e curiosidade (a próxima parte vai entregar algo útil).

Pense assim: todo parágrafo precisa ter um motivo para existir e um gancho para o próximo. As técnicas abaixo te ajudam a criar esse “efeito dominó”.

Regras rápidas (para qualquer formato)

- A cada 3 - 5 linhas, entregue uma micro-recompensa (ex.: exemplo, lista, frase aplicável).
- Termine parágrafos com “ponte” (uma promessa do que vem).
- Varie o ritmo: frase curta + frase média + frase curta.
- Uma ideia por bloco. Se misturar, a mente do leitor dispersa.

1) Ritmo e legibilidade (10)

1. Use parágrafos de 1 a 3 linhas em textos de venda.
2. Intercale frases longas com frases curtas para criar cadência.
3. Corte palavras fracas (“basicamente”, “meio que”, “na verdade”).
4. Troque abstrato por concreto (“melhorar resultados” → “aumentar cliques”).
5. Use subtítulos que resumem a ideia em uma linha.
6. Destaque palavras-chave com pontuação (ex.: “Simples. Direto. Aplicável.”).
7. Use listas para “oxigenar” (bullets geram sensação de progresso).
8. Mantenha uma pergunta implícita por parágrafo (o leitor quer resposta).
9. Evite blocos densos: se parece “parede”, vira abandono.
10. Use repetição intencional (uma palavra-guia) para dar unidade.

2) “Pontes” que puxam para o próximo bloco (10)

11. Termine com: “E aqui está o motivo...”
12. Termine com: “Mas tem um detalhe que muda tudo: ...”
13. Termine com: “Só que quase ninguém faz a parte 2...”
14. Termine com: “Agora vem a parte prática.”
15. Termine com: “Deixa eu te mostrar um exemplo real.”

16. Termine com: “Guarda isso, porque já já você vai usar.”
17. Termine com: “Antes disso, você precisa entender uma coisa.”
18. Termine com: “O erro está aqui – e é sutil.”
19. Termine com: “E é por isso que o próximo passo é...”
20. Termine com: “Daqui a pouco você vai ver como aplicar em 5 minutos.”

3) Micro-recompensas (valor em pílulas) (10)

21. Entregue um “mini passo” a cada seção (mesmo que o conteúdo seja pago).
22. Dê um exemplo pronto depois de cada conceito.
23. Faça uma mini-lista “faça isso / evite isso”.
24. Dê um template copiável (“use esta frase: ...”).
25. Mostre um “antes e depois” (mesmo que simples).
26. Use analogias rápidas para clarear (“é como...”).
27. Resuma em uma regra de uma linha (“Regra: ...”).
28. Inclua um checklist de 3 itens no meio do texto.
29. Traga um “sinal de que está funcionando” (o leitor se autoavalia).
30. Inclua uma frase “teste hoje” (ação imediata mantém envolvimento).

4) Curiosidade sustentada (10)

31. Abra loops: prometa algo e entregue alguns parágrafos depois.
32. Use “duas camadas”: diga o que é, depois o porquê.
33. Faça “pergunta-resposta” em sequência (ritmo de conversa).
34. Mostre uma contradição (“quanto mais você tenta..., pior fica”).
35. Use “o detalhe que...” para criar interesse no micro.
36. Crie uma trilha de descobertas (“primeiro..., depois..., por fim...”).
37. Use “se você entendeu isso, então...” (progressão lógica).
38. Introduza um “vilão” (um erro ou crença) e vá desmontando aos poucos.
39. Diga “vou te provar” e apresente a prova em etapas.
40. Use suspense prático: “No final, você terá um roteiro pronto.”

5) Estruturas de progressão (10)

41. Sequência “problema → causa → solução → passo”.
42. Sequência “sintoma → diagnóstico → tratamento”.
43. Sequência “antes → durante → depois”.
44. Sequência “mito → verdade → como aplicar”.
45. Sequência “o que → por que → como”.
46. Sequência “regra → exemplo → exceção”.
47. Sequência “erro comum → correção → resultado”.
48. Sequência “passo 1, 2, 3” (o leitor quer completar a lista).

49. Sequência “nível básico → intermediário → avançado”.
50. Sequência “se você é tipo A... / se você é tipo B...” (segmenta e prende).

6) Storytelling que segura (sem enrolar) (10)

51. Comece no meio da ação (“Eu estava prestes a...”).
52. Use detalhes sensoriais pequenos (tempo, lugar, contexto).
53. Mostre vulnerabilidade objetiva (“eu errei porque...”).
54. Coloque um obstáculo real (algo quase deu errado).
55. Faça uma virada (“até que eu percebi...”).
56. Conecte a história com a regra (“isso me ensinou que...”).
57. Conte histórias curtas (de 6 a 10 linhas).
58. Intercale história + lição + aplicação.
59. Use diálogo de uma frase para dar vida (“ele disse: ‘...’”).
60. Termine a história com ponte (“e é aqui que entra o método...”).

7) Prova, tensão e redução de objeções (10)

61. Insira provas no meio, não só no final (prints, números, casos).
62. Antecipe a dúvida: “Você pode estar pensando...”
63. Responda de forma curta e firme: “Sim, funciona porque...”
64. Use comparação (“antes eu fazia..., agora...”).
65. Mostre o custo de não agir (“cada dia assim = ...”).
66. Mostre o custo de agir errado (“se você fizer X, acontece Y”).
67. Quebre a objeção em partes (“são 2 problemas aqui: ...”).
68. Reduza risco (“comece pequeno”, “teste em 24h”).
69. Use “prova por processo” (mostre como você chegou na conclusão).
70. Dê uma micro-garantia de clareza (“se não fizer sentido, releia este passo...”).

Frases “ponte” prontas (para colar no final de parágrafos)

- “E o próximo passo é mais simples do que parece.”
- “Mas isso só funciona quando você ajusta este detalhe.”
- “Agora vamos para a parte que muda conversão de verdade.”
- “Daqui a pouco você vai ver um exemplo pronto.”
- “Segura isso por 20 segundos e você vai entender.”

Capítulo 4 - 110 PPP (Palavras Persuasivas Poderosas)

PPP são palavras que aumentam a força de uma frase porque ativam desejo, segurança, curiosidade, urgência, identidade e ação. Elas funcionam melhor quando você combina uma PPP com um benefício concreto e, quando possível, uma prova (número, exemplo, garantia, caso real).

Use como tempero: em geral, 1 PPP a cada 1 – 2 frases já é suficiente.

110 PPP (organizadas por intenção)

1) Autoridade e prova (14)

Comprovado, validado, testado, aprovado, certificado, respaldado, baseado em dados, documentado, consistente, previsível, replicável, rastreável, auditável, verificável.

2) Simplicidade e clareza (14)

Simples, direto, claro, objetivo, sem enrolação, passo a passo, prático, fácil, aplicável, mastigado, organizado, pronto, enxuto, imediato.

3) Urgência e velocidade (14)

Agora, hoje, rápido, imediato, urgente, última chance, por tempo limitado, só até, antes que acabe, enquanto ainda, em minutos, sem esperar, acelere, de uma vez.

4) Exclusividade e escassez (14)

Exclusivo, limitado, raro, restrito, fechado, selecionado, poucas vagas, acesso VIP, lista secreta, primeira turma, prioridade, convite, reservado, sob demanda.

5) Desejo e prazer (14)

Irresistível, sedutor, envolvente, magnético, delicioso, prazeroso, premium, elegante, refinado, incrível, viciante, encantador, satisfatório, apaixonante.

6) Segurança e risco baixo (14)

Seguro, garantido, sem risco, protegido, blindado, estável, confiável, transparente, ético, responsável, sem pressão, sem pegadinha, com suporte, acompanhamento.

7) Transformação e resultado (14)

Transformação, virada, salto, evolução, destravar, dominar, elevar, acelerar, otimizar, multiplicar, converter, fortalecer, melhorar, escalar.

8) Ação e comando (12)

Faça, comece, aplique, teste, copie, use, ajuste, implemente, desbloqueie, simplifique, domine, avance.

Como encaixar PPP sem parecer “marketing demais”

- Troque “palavra vazia” por “palavra específica”: em vez de “incrível”, use “replicável”, “passo a passo” ou “em minutos”.
- Use PPP em pontos estratégicos: headline, 1º parágrafo, promessa, bullets, CTA.
- Combine: PPP + mecanismo (como funciona) + benefício (o que muda).

Modelos prontos (PPP em ação)

- Bolsa (investimentos): “Um plano simples e testado para montar sua estratégia de aportes com mais clareza e decisões mais seguras.”
- Emagrecimento: “Um método prático e sustentável para emagrecer com mais consistência, sem dietas malucas e sem sofrimento.”
- Inglês (idiomas): “Um caminho direto e aplicável para destravar o inglês e começar a falar com mais confiança em poucas semanas.”
- Beleza/Estética (skin care): “Uma rotina simples e eficiente para melhorar a pele com mais resultado, sem gastar com produtos desnecessários.”

Capítulo 5 - 60 sinônimos para palavras (para deixar sua copy mais forte)

Quando sua mensagem parece “igual a todas”, quase sempre é vocabulário genérico: *bom, muito, legal, ajudar, coisa, melhorar*. Trocar uma palavra comum por um sinônimo mais preciso aumenta clareza, autoridade e emoção – sem precisar “inventar moda”.

Regra prática: troque uma palavra genérica por frase. Se trocar várias de uma vez, o texto pode ficar artificial.

60 trocas rápidas (palavra comum → sinônimo mais forte)

1. Bom → excelente
2. Bom → sólido
3. Bom → eficaz
4. Ruim → fraco
5. Ruim → problemático
6. Ruim → ineficiente
7. Melhorar → otimizar
8. Melhorar → aprimorar
9. Melhorar → elevar
10. Ajudar → facilitar
11. Ajudar → guiar
12. Ajudar → destravar
13. Fazer → executar
14. Fazer → construir
15. Fazer → aplicar
16. Começar → iniciar
17. Começar → dar o primeiro passo
18. Começar → colocar em prática
19. Terminar → concluir
20. Terminar → finalizar
21. Terminar → fechar
22. Rápido → imediato
23. Rápido → ágil
24. Rápido → acelerado
25. Fácil → simples
26. Fácil → descomplicado
27. Fácil → intuitivo
28. Difícil → desafiador
29. Difícil → trabalhoso

30. Difícil → complexo
31. Importante → essencial
32. Importante → decisivo
33. Importante → estratégico
34. Grande → enorme
35. Grande → significativo
36. Grande → expressivo
37. Pequeno → mínimo
38. Pequeno → sutil
39. Pequeno → pontual
40. Muito → demais
41. Muito → bastante
42. Muito → intenso
43. Pouco → insuficiente
44. Pouco → limitado
45. Pouco → escasso
46. Novo → inédito
47. Novo → atualizado
48. Novo → renovado
49. Velho → ultrapassado
50. Velho → antigo
51. Velho → obsoleto
52. Certo → correto
53. Certo → preciso
54. Certo → consistente
55. Errado → equivocado
56. Errado → incoerente
57. Errado → falho
58. Resultado → ganho
59. Resultado → impacto
60. Resultado → retorno

Como usar no dia a dia (em 30 segundos)

- Pegue seu texto e circule palavras genéricas (bom, muito, ajudar, coisa, melhorar, fácil).
- Troque por uma opção da lista que combine com o contexto.
- Leia em voz alta: se soar “chique demais”, volte para a opção mais simples.

Capítulo 6 - 103 frases que vendem

Frase que vende não é “frase bonita”. É frase que reduz dúvida, aumenta desejo e conduz a próxima ação com clareza. Use como blocos de montar: pegue 3 a 7 frases, ajuste para seu público e encaixe na estrutura (gancho → problema → promessa → prova → oferta → CTA).

A regra de ouro: quanto mais direta a frase, mais ela precisa ser verdadeira e sustentada por contexto (ex.: exemplo, prova, lógica ou demonstração).

1) Promessa clara (13)

1. “Você vai conseguir X mesmo que hoje esteja em Y .”
2. “Em poucos dias você já percebe X ficando mais fácil.”
3. “Eu vou te mostrar o caminho mais simples para X .”
4. “Você vai sair de A e chegar em B com um passo a passo.”
5. “Você vai aprender como fazer X sem precisar Y .”
6. “Você não precisa de mais força de vontade – precisa de método.”
7. “Isso funciona porque é baseado em processo, não em sorte.”
8. “O objetivo é te dar clareza para agir ainda hoje.”
9. “Você vai ter um roteiro pronto para copiar e aplicar.”
10. “Você vai finalmente entender o que fazer em cada etapa.”
11. “Você vai reduzir erros e acelerar seus resultados.”
12. “Você vai transformar confusão em um plano simples.”
13. “Você vai conseguir consistência sem se sentir preso.”

2) Dor + identificação (12)

14. “Se você sente que faz tudo certo em ____ e mesmo assim ____ não anda, isso é pra você.”
15. “Você não está sem capacidade – você só está sem direção em ____.”
16. “O problema não é falta de ____; é falta de estrutura.”
17. “Você está cansado de tentar ____ e voltar pro zero?”
18. “Você começa animado com ____ e trava no meio? Normal.”
19. “Você não precisa se culpar por ainda não ter ____.”
20. “O pior é ter potencial em ____ e continuar patinando em ____.”

21. "Nada é mais frustrante do que esforço em ____ sem retorno em ____."
22. "Você sente que sua ____ não conecta de verdade com ____?"
23. "Você sabe que tem valor em ____ mas não consegue colocar em ____."
24. "Você está perdendo ____ por detalhes que ninguém te mostrou sobre ____."
25. "Você não está sozinho – isso acontece com a maioria que tenta ____."

3) Autoridade e prova (12)

26. "Isso foi testado em ____ reais, não só na teoria."
27. "Eu só ensino o que eu aplicaria se estivesse começando do zero em ____."
28. "Você não precisa acreditar em mim – você precisa testar ____."
29. "Funciona porque segue uma lógica que se repete em ____."
30. "Eu vou te mostrar exemplos prontos de ____ – não opinião."
31. "Você vai ver o antes e depois de ajustes simples em ____."
32. "Quando você entende o mecanismo de ____, você repete o resultado."
33. "Isso não depende de 'dom' – depende de método em ____."
34. "Se você fizer do jeito que está aqui, você sabe exatamente o que medir em ____."
35. "Você vai entender o porquê de cada passo em ____."
36. "Isso é simples de aplicar e fácil de acompanhar em ____."
37. "O resultado vem de consistência em ____ – não de mágica."

4) Diferenciação (o "por que eu") (12)

38. "Não é mais um conteúdo motivacional sobre ____ – é roteiro."
39. "Você não vai ganhar 'dicas soltas' de ____ – vai ganhar estrutura."
40. "Aqui você aprende o que fazer em ____ e por que funciona."
41. "Isso foi feito para quem quer clareza em ____ – não complicação."
42. "Você vai parar de improvisar em ____ e começar a repetir um padrão."
43. "Em vez de tentar 10 coisas em ____, você vai executar 1 do jeito certo."
44. "Isso é para quem quer ____ sem parecer ____."
45. "Não é sobre fazer mais ____ – é sobre fazer melhor ____."
46. "Você vai aprender a conduzir decisão em ____ – não pressionar."
47. "Você vai criar ____ que soam humanos – não robóticos."
48. "Você vai sentir controle sobre ____."
49. "Você vai fazer ____ com intenção – não por ansiedade."

5) Redução de risco (12)

50. "Você consegue aplicar ____ mesmo se tiver pouco tempo por dia."
51. "Você não precisa ____ se não quiser."
52. "Você não precisa ser 'bom em ____' para começar."
53. "Você pode começar pequeno em ____ e melhorar no processo."
54. "Você só precisa seguir o passo a passo de ____."
55. "Se você travar em ____, você volta no modelo e continua."
56. "Você vai saber exatamente o que fazer quando bater a dúvida em ____."
57. "Você não precisa reinventar ____."
58. "É um método leve para ____ – sem pressão e sem drama."
59. "Sem fórmulas engessadas: você adapta ____ ao seu jeito."
60. "Serve para iniciante e para quem já ____ e quer melhorar ____."
61. "Você consegue testar ____ antes de mudar tudo em ____."

6) Urgência e prioridade (10)

62. "Quanto antes você aplicar, mais cedo você vê o retorno."
63. "Se você deixar pra depois, você só adia o resultado."
64. "Faz isso hoje e você já sente diferença na próxima mensagem."
65. "Você está a uma decisão de sair do lugar."
66. "Você não precisa de 'mais um mês', precisa de um começo."
67. "Comece com o que você tem e ajuste no caminho."
68. "O melhor momento era ontem. O segundo melhor é agora."
69. "Você não precisa esperar estar pronto."
70. "Decidir rápido é economizar energia."
71. "Você só descobre funcionando quando coloca em prática."

7) Oferta e valor (12)

72. "Você leva o método completo + modelos prontos."
73. "Isso economiza semanas de tentativa e erro."
74. "O que você paga aqui, você recupera em uma venda bem feita."
75. "É mais barato do que errar por falta de direção."
76. "Você está comprando clareza e velocidade."
77. "Você está comprando um processo repetível."
78. "Você não está comprando informação, está comprando aplicação."
79. "É o material que eu gostaria de ter tido no começo."
80. "Tudo foi organizado para você executar em ordem."
81. "Você recebe os exemplos e também aprende a criar os seus."
82. "Você vai ter um roteiro para cada etapa da ____."
83. "Você ganha ferramentas para usar por anos."

8) CTA (chamadas para ação) (10)

84. "Clique no botão e comece agora."
85. "Me chama no WhatsApp que eu te explico o melhor caminho."
86. "Quer que eu te envie os detalhes?"
87. "Se fizer sentido, eu te mando o link."
88. "Pronto para colocar isso em prática hoje?"
89. "Se você quer
90. X
91. X, esse é o próximo passo."
92. "Quer que eu te mande um exemplo pronto?"
93. "Aperte o botão e garanta seu acesso."
94. "Entre agora e veja por dentro."
95. "Responda 'QUERO' que eu te envio."

9) Fechamento e decisão (10)

94. "Ou você continua tentando no escuro, ou segue um roteiro."
95. "Você não precisa de mais informação, precisa de direção."
96. "Você já sabe o que acontece se continuar igual."
97. "Decide pelo seu futuro, não pela sua insegurança."
98. "Seu próximo resultado pode estar em um ajuste simples."
99. "Se você quer consistência, pare de improvisar."
100. "Você não está comprando um produto; está comprando uma virada."
101. "Isso é sobre facilitar sua vida e aumentar seu retorno."
102. "Você merece um processo que funcione no seu dia a dia."
103. "Quando você estiver pronto, eu te encontro do outro lado."

Capítulo 7 - 55 aceleradores de copy

“Acelerador de copy” é qualquer técnica que reduz atrito mental e encurta o caminho entre ideia e texto pronto. Em vez de esperar inspiração, você trabalha com trilhos: pergunta certa, estrutura certa e limite certo.

Use estes aceleradores como um kit. Escolha 5 para virar seu “padrão diário” e guarde o resto para quando travar.

1) Preparação (antes de escrever) (10)

1. Defina 1 objetivo por peça (clique, lead, venda, resposta, agendamento).
2. Escreva a transformação em uma linha: “de *A* para *B*”.
3. Liste 3 dores e 3 desejos do público antes de abrir o editor.
4. Escolha 1 inimigo (erro/custo) que o texto vai combater.
5. Reúna 5 provas rápidas (número, print, depoimento, caso, demonstração).
6. Crie um “banco de bullets” por produto (benefícios + mecanismos).
7. Pegue 3 copies concorrentes e anote só estruturas (não frases).
8. Defina a persona do texto (amigo direto, mentor, especialista técnico).
9. Decida 1 emoção dominante (segurança, urgência, desejo, alívio).
10. Abra um documento “lixeira” para rascunhar sem autocensura.

2) Estruturas prontas (escreve no automático) (10)

11. Use PAS: Problema → Agitação → Solução.
12. Use AIDA: Atenção → Interesse → Desejo → Ação.
13. Use BAB: Antes → Depois → Ponte.
14. Use “Mito → Verdade → Como fazer”.
15. Use “Erro → Correção → Resultado”.
16. Use “3 passos → Exemplo → CTA”.
17. Use “Pergunta → Resposta curta → Expansão → Prova”.
18. Use “Lista de sintomas → Diagnóstico → Tratamento”.
19. Use “História curta → Lição → Aplicação”.
20. Use “Objecção → Reenquadramento → Prova → CTA”.

3) Geração rápida de ideias (10)

21. Escreva 10 headlines ruins em 5 minutos (as boas aparecem na sequência).
22. Faça a pergunta: “o que eu cortaria se tivesse metade do tempo?”
23. Reescreva o gancho em 5 estilos (curioso, direto, polêmico, técnico, emocional).

24. Faça 10 variações de CTA mudando só o verbo (clique, entre, teste, copie).
25. Use o “e se...” para criar ângulos (“e se você não precisasse...?”).
26. Liste “erros comuns” e transforme cada um em post/anúncio.
27. Pegue dúvidas reais do público e use como título literal.
28. Transforme cada benefício em prova (“como você percebe que funcionou?”).
29. Faça “pergunta de triagem”: “isso serve para quem?” (gera segmentação).
30. Use contraste: “não é X; é Y”.

4) Escrita mais rápida (sem perder clareza) (10)

31. Escreva primeiro em bullets, depois “costure” em frases.
32. Faça a versão curta antes da longa (evita enrolação).
33. Deixe para “embelezar” só no final (primeiro entregue lógica).
34. Use frases de 8 a 14 palavras na primeira versão (ritmo rápido).
35. Troque 1 adjetivo por 1 dado específico (menos floreio, mais peso).
36. Proíba-se de voltar ao parágrafo anterior até terminar o rascunho.
37. Use cronômetro de 12 minutos por bloco (sprint).
38. Leia em voz alta e corte tudo que “travou” na sua boca.
39. Transforme “explicação” em “comando” (“faça isso”, “evite isso”).
40. Depois do rascunho, corte 15% das palavras (fica mais forte).

5) Aceleradores de persuasão (10)

41. Sempre inclua 1 mecanismo (“por que funciona”) no texto.
42. Troque “benefício genérico” por “benefício observável” (“mais foco” → “menos distração”).
43. Adicione uma objeção real e responda em 2 linhas.
44. Use “prova por processo”: mostre o passo, não só o resultado.
45. Insira uma “micro garantia” (ex.: “você aplica em 10 minutos”).
46. Coloque 1 exemplo pronto para copiar (aumenta percepção de valor).
47. Use 1 contraste por peça (antes/depois, errado/certo, lento/rápido).
48. Faça o leitor se enxergar (“se você...” com cenário específico).
49. Use 1 frase de urgência baseada em custo (“cada semana assim...”).
50. Termine com CTA único (um caminho só).

6) Revisão e padronização (5)

51. Tenha um checklist fixo de revisão (gancho, benefício, prova, objeção, CTA).
52. Salve “blocos vencedores” (headlines, bullets, PS, CTAs) para reutilizar.
53. Crie 1 swipe file por objetivo (anúncios, e-mails, páginas, WhatsApp).
54. Mantenha um “glossário do seu produto” (termos consistentes).
55. Faça versão A/B mudando apenas 1 elemento (gancho OU prova OU CTA).

Capítulo 8 - 55 termos que previnem a distração

Distração quase nunca acontece porque o leitor “não tem foco”. Acontece porque o texto não tem trilho: ele não sabe onde está, o que vem agora e por que deveria continuar.

Os termos abaixo funcionam como placas na estrada. Eles orientam, reduzem esforço mental e mantêm a pessoa em movimento até o final. Use 1 a cada mudança de ideia, exemplo ou etapa.

55 termos/expressões que mantêm o leitor focado

1. Agora
2. Antes disso
3. Primeiro
4. Segundo
5. Terceiro
6. Em seguida
7. Depois
8. Na prática
9. Passo a passo
10. Por partes
11. O ponto é
12. A ideia é
13. Em resumo
14. Em outras palavras
15. Ou seja
16. Traduzindo
17. Simplificando
18. Na essência
19. O que importa é
20. O que muda tudo é
21. Veja
22. Repare
23. Observe
24. Perceba
25. Note que
26. Preste atenção
27. Olhe só
28. Pensa comigo
29. Vamos lá

30. Aqui vai
31. Por exemplo
32. Um exemplo rápido
33. Na vida real
34. Imagine que
35. Suponha que
36. Cenário
37. Caso real
38. Na prática, fica assim
39. Exatamente assim
40. Do jeito que funciona
41. Portanto
42. Por isso
43. Então
44. Logo
45. Assim
46. Com isso
47. Isso significa que
48. A consequência é
49. O resultado é
50. O próximo passo é
51. Mas
52. Só que
53. Porém
54. Ao mesmo tempo
55. Ainda assim

Como aplicar sem deixar o texto “robótico”

- Varie os conectores: não repita “então” em todo parágrafo.
- Use para abrir e fechar blocos: “Agora...” / “O próximo passo é...”.
- Combine com promessa de micro-recompensa: “Na prática...” + exemplo curto.

Modelos prontos (cola e ajusta)

- “Agora, faz o seguinte: ____.”
- “Antes disso, você precisa entender ____.”
- “Na prática, isso significa ____.”
- “Por partes: primeiro ____, depois ____.”
- “O ponto é ____, e é por isso que ____.”

Capítulo 9 - 95 motivos pelos quais as pessoas compram de você

As pessoas não compram só por preço ou por lógica. Elas compram porque enxergam valor, sentem segurança e acreditam que a decisão vai melhorar a vida delas. Quanto mais motivos você ativa no seu texto (sem exagero), mais fácil fica a compra parecer “a escolha óbvia”.

Use esta lista assim: escolha 8 a 15 motivos que combinam com seu produto e transforme em bullets, provas, histórias e CTAs.

1) Resultado e transformação (15)

1. Porque você promete uma transformação clara (de *A* para *B*).
2. Porque você entrega um resultado específico (não genérico).
3. Porque sua solução resolve uma dor urgente.
4. Porque seu método encurta o caminho.
5. Porque você ajuda a evitar erros caros.
6. Porque você entrega um plano executável.
7. Porque você dá previsibilidade (“sei o que fazer amanhã”).
8. Porque o benefício é fácil de imaginar.
9. Porque a pessoa quer recuperar tempo.
10. Porque a pessoa quer consistência, não picos.
11. Porque ela quer simplicidade.
12. Porque ela quer acelerar um objetivo que já está tentando.
13. Porque ela quer destravar uma travada específica.
14. Porque ela quer melhorar um resultado que já existe.
15. Porque ela quer sair do “quase” e chegar no “feito”.

2) Segurança, confiança e risco baixo (15)

16. Porque você parece confiável e coerente.
17. Porque você mostra prova (casos, números, prints, exemplos).
18. Porque você explica o “porquê” (mecanismo), não só promete.
19. Porque você é transparente sobre para quem serve e para quem não serve.
20. Porque você reduz medo de arrependimento.
21. Porque você tem garantia (ou uma política clara).
22. Porque você oferece suporte/acompanha a aplicação.
23. Porque você demonstra domínio sem arrogância.
24. Porque sua oferta tem começo, meio e fim (organização).

25. Porque a pessoa sente que você não vai sumir depois da compra.
26. Porque você evita promessas irreais.
27. Porque você mostra limites e condições do resultado.
28. Porque você responde objeções com calma.
29. Porque você se posiciona com ética.
30. Porque sua marca transmite estabilidade.

3) Identidade, pertencimento e conexão (15)

31. Porque sua comunicação “parece que foi escrita pra mim”.
32. Porque você entende a dor com palavras exatas.
33. Porque sua história conecta com a história dela.
34. Porque ela sente que você já esteve onde ela está.
35. Porque ela se identifica com seus valores.
36. Porque ela confia no seu jeito (tom, energia, linguagem).
37. Porque ela quer pertencer a uma comunidade/tribo.
38. Porque ela quer aprovação social (mesmo que silenciosa).
39. Porque ela quer se sentir “inteligente” na decisão.
40. Porque ela quer se sentir cuidada.
41. Porque ela quer se sentir reconhecida.
42. Porque ela quer se sentir acompanhada.
43. Porque ela compra o “estilo” (e não só o conteúdo).
44. Porque ela quer ser o tipo de pessoa que faz isso.
45. Porque ela quer uma nova narrativa sobre si mesma.

4) Valor percebido e custo-benefício (15)

46. Porque o preço faz sentido pelo que entrega.
47. Porque ela vê economia de tempo (tempo vale mais que dinheiro).
48. Porque ela vê economia de tentativa e erro.
49. Porque ela vê economia de frustração.
50. Porque ela vê retorno financeiro provável (quando aplicável).
51. Porque ela percebe que “sair caro” é continuar como está.
52. Porque você empacota o conhecimento de forma organizada.
53. Porque você entrega templates/modelos prontos (aplicação).
54. Porque você entrega checklist e processo (menos dúvida).
55. Porque sua oferta tem bônus relevantes (não enfeite).
56. Porque o conteúdo é reutilizável por muito tempo.
57. Porque ela consegue aplicar rápido e sentir progresso.
58. Porque ela consegue adaptar ao contexto dela.
59. Porque parece um atalho legítimo.

60. Porque ela compara com alternativas mais caras (mentoria, agência, curso longo).

5) Clareza e facilidade de decisão (10)

- 61. Porque você deixa claro o próximo passo.
- 62. Porque você mostra exatamente o que vem dentro.
- 63. Porque você explica como consumir (ordem, tempo, rotina).
- 64. Porque você simplifica opções (um CTA, uma trilha).
- 65. Porque a oferta não confunde.
- 66. Porque sua copy responde “o que é, pra quem é, como funciona”.
- 67. Porque você usa linguagem simples.
- 68. Porque você dá exemplos que tornam o abstrato concreto.
- 69. Porque a pessoa entende “como isso se encaixa na minha vida”.
- 70. Porque ela sente controle (“sei o que esperar”).

6) Autoridade e posicionamento (10)

- 71. Porque você demonstra experiência prática.
- 72. Porque você tem reputação (mesmo que pequena, mas consistente).
- 73. Porque você se posiciona como especialista em um recorte específico.
- 74. Porque você tem método próprio (nome, etapas, linguagem).
- 75. Porque você ensina com didática.
- 76. Porque você mostra bastidores do processo.
- 77. Porque você é consistente no conteúdo.
- 78. Porque você fala com confiança e clareza.
- 79. Porque você não se contradiz.
- 80. Porque você é recomendado por alguém que ela confia.

7) Emoções “de compra” (15)

- 81. Porque ela quer alívio imediato.
- 82. Porque ela quer esperança realista.
- 83. Porque ela quer segurança no próximo passo.
- 84. Porque ela quer sentir progresso.
- 85. Porque ela quer sair da ansiedade da indecisão.
- 86. Porque ela quer orgulho (“eu fiz isso”).
- 87. Porque ela quer reconhecimento (“olha o que eu consegui”).
- 88. Porque ela quer liberdade (de tempo, mente, rotina).
- 89. Porque ela quer conforto e tranquilidade.

90. Porque ela quer sentir poder/controle.
91. Porque ela quer evitar vergonha/exposição.
92. Porque ela quer evitar arrependimento futuro.
93. Porque ela quer pertencer sem se sentir inadequada.
94. Porque ela quer uma vitória rápida (mesmo pequena).
95. Porque ela quer fechar um ciclo e começar outro.

Capítulo 10 - 50 elementos para otimizar suas páginas

Uma página que converte bem não é a mais bonita: é a mais clara, rápida e segura. Otimização de página é reduzir atrito (dúvida, desconfiança, esforço) e aumentar impulso (desejo, clareza, prova, direção).

Use estes 50 elementos como checklist. Você não precisa de tudo. Comece pelos itens que reduzem dúvida e aumentam compreensão nos primeiros 20 segundos.

1) Acima da dobra (primeiros 5 - 10 segundos) (10)

1. Headline com promessa específica (resultado + público ou situação).
2. Subheadline explicando “como” ou “sem” (mecanismo ou contraste).
3. Benefício principal em 1 frase (o que muda na vida).
4. 3 bullets curtos com resultados/diferenciais.
5. CTA visível sem rolar (“Quero acessar”, “Quero começar”).
6. Visual do produto (mockup limpo) ou demonstração rápida.
7. Sinal de prova perto do topo (número, depoimento curto, mídia, alunos).
8. Identificação do público (“Para quem quer...”, “Se você...”).
9. Remoção de ruído (menu mínimo; sem links que tiram da venda).
10. Compatibilidade mobile impecável (tipografia grande e espaçada).

2) Mensagem e estrutura (10)

11. Uma grande ideia por seção (evita confusão).
12. Subtítulos que “contam a história” só de bater o olho.
13. Seção “o que você vai aprender/receber” com itens concretos.
14. Seção “como funciona” (passo 1, 2, 3).
15. Seção “para quem é / para quem não é” (qualifica e aumenta confiança).
16. Linguagem específica (trocar “melhorar resultados” por “aumentar cliques”).
17. Use mecanismos (por que funciona) além de benefícios.
18. Use exemplos reais do tipo de entrega (print de aula, página, template).
19. Coloque CTAs ao longo da página (a cada 1–2 telas no mobile).
20. Tenha um “resumo” da oferta antes do preço (ancoragem de valor).

3) Prova social e credibilidade (10)

21. Depoimentos com contexto (quem é, antes/depois, cenário).
22. Provas visuais (prints, números, resultados, bastidores).

23. “O que mudou depois” (resultados narrativos, não só elogios).
24. Logos de empresas/parceiros/mídia (se tiver, sem inventar).
25. Autoridade do criador (mini bio objetiva + por que pode ensinar).
26. FAQ com objeções reais (tempo, nível, suporte, garantia, acesso).
27. Selos de segurança de pagamento (Hotmart, PayPal, etc.).
28. Política de privacidade/termos (principalmente em captura).
29. Página e checkout com domínio confiável e sem “cara de golpe”.
30. Consistência visual (mesmas cores, fontes, nomes e promessa).

4) Oferta e precificação (10)

31. Nome claro do produto (sem título confuso).
32. O que está incluso (itens + formato + carga horária quando aplicável).
33. Bônus relevantes (que aceleram aplicação, não “enchimento”).
34. Ancoragem (comparar com alternativa real: agência, consultoria, tempo).
35. Opções de pagamento claras (à vista/parcelado).
36. Garantia bem explicada (o que cobre, prazo, como pedir).
37. Escassez verdadeira (prazo ou vagas reais; evitar escassez falsa).
38. “Por que o preço é justo” em 3 bullets (tempo, templates, método).
39. Um CTA com comando direto (“Acessar agora”, “Quero o material”).
40. Pós-CTA com redução de medo (“compra segura”, “acesso imediato”).

5) Técnica e performance (10)

41. Velocidade: comprimir imagens e evitar vídeos pesados no topo.
42. Layout mobile-first (botões grandes, espaçamento, leitura fácil).
43. CTA com contraste alto e texto orientado à ação.
44. Formulários curtos (captura com 1–2 campos).
45. Autoplay: evite em mobile; prefira play manual com thumbnail clara.
46. Pixel/Tag configurados (Meta, Google) com eventos corretos.
47. UTM e rastreamento (para saber qual tráfego converte).
48. A/B test: teste 1 variável por vez (headline ou CTA ou prova).
49. Evitar pop-ups agressivos no início (aumenta rejeição).
50. Checagem de erros: links, botões, checkout, carregamento, SSL.

Capítulo 11 - 101 adjetivos (para deixar sua copy mais viva e persuasiva)

Adjetivo bom não é o mais “bonito”. É o que deixa a frase mais precisa. Ele ajuda o leitor a sentir o que você quer dizer: clareza, segurança, rapidez, exclusividade, leveza, potência.

Regra prática: use 1 adjetivo forte por frase (no máximo 2). Se empilhar, vira propaganda e perde credibilidade.

101 adjetivos (organizados por sensação)

1) Clareza e simplicidade (15)

1. Claro
2. Objetivo
3. Direto
4. Simples
5. Descomplicado
6. Enxuto
7. Organizado
8. Didático
9. Intuitivo
10. Prático
11. Aplicável
12. Acessível
13. Transparente
14. Nítido
15. Coerente

2) Velocidade e agilidade (13)

16. Rápido
17. Imediato
18. Ágil
19. Instantâneo
20. Acelerado
21. Eficiente
22. Dinâmico
23. Enérgico

- 24. Enxuto
- 25. Pontual
- 26. Direcionado
- 27. Produtivo
- 28. Sem enrolação

3) Autoridade e robustez (13)

- 29. Sólido
- 30. Confiável
- 31. Seguro
- 32. Consistente
- 33. Comprovado
- 34. Validado
- 35. Testado
- 36. Estruturado
- 37. Profundo
- 38. Completo
- 39. Profissional
- 40. Estratégico
- 41. Preciso

4) Exclusividade e valor (12)

- 42. Exclusivo
- 43. Raro
- 44. Limitado
- 45. Restrito
- 46. Seleto
- 47. Premium
- 48. Refinado
- 49. Sofisticado
- 50. Elegante
- 51. Valioso
- 52. Diferenciado
- 53. Especial

5) Emoção e desejo (12)

- 54. Irresistível
- 55. Sedutor
- 56. Envolvente
- 57. Magnético

- 58. Cativante
- 59. Hipnótico
- 60. Fascinante
- 61. Vibrante
- 62. Intenso
- 63. Prazeroso
- 64. Encantador
- 65. Apaixonante

6) Leveza e bem-estar (12)

- 66. Leve
- 67. Calmo
- 68. Tranquilo
- 69. Suave
- 70. Confortável
- 71. Acolhedor
- 72. Sereno
- 73. Fluido
- 74. Harmônico
- 75. Equilibrado
- 76. Desestressante
- 77. Libertador

7) Impacto e transformação (12)

- 78. Transformador
- 79. Poderoso
- 80. Decisivo
- 81. Marcante
- 82. Revolucionário
- 83. Surpreendente
- 84. Inesperado
- 85. Impressionante
- 86. Incontestável
- 87. Inegável
- 88. Expressivo
- 89. Notável

8) Urgência e prioridade (12)

- 90. Urgente
- 91. Necessário

- 92. Essencial
- 93. Prioritário
- 94. Iminente
- 95. Atual
- 96. Oportuno
- 97. Inadiável
- 98. Crucial
- 99. Determinante
- 100. Inevitável
- 101. Imparável

Formas prontas de usar (sem ficar forçado)

- “Um método prático e aplicável para ___.”
- “Uma estrutura clara e direta para ___.”
- “Um roteiro enxuto que deixa ___ mais simples.”
- “Uma abordagem segura e ética para ___.”
- “Um passo a passo objetivo para resultados mais consistentes.”

Se você chegou até aqui, você já tem algo que a maioria não tem: um repertório prático para transformar palavras em ação. Agora, o jogo é simples (não fácil): aplicar, medir, ajustar e repetir. Copy boa não nasce perfeita, ela é lapidada com testes, clareza e consistência.

Use este manual como ferramenta de trabalho. Volte aos capítulos sempre que for criar um anúncio, uma página, um e-mail, uma VSL ou uma sequência de mensagens. Quanto mais você usar, mais rápido você vai escrever, mais natural sua comunicação vai soar e mais previsível sua conversão tende a ficar.

E se em algum momento você travar, tiver dúvidas ou quiser uma visão externa para acelerar seus resultados, a Neon Brazil Europa está à disposição.

Precisa de ajuda ou quer um serviço profissional?

Se você quer:

- Revisão e otimização de páginas de vendas e páginas de captura
- Copy completa para lançamentos, perpétuo, e-commerce e funis
- Sequências de e-mail e WhatsApp que aumentam resposta e conversão
- Roteiros de VSL, Reels e criativos com base em atenção e decisão

- Ajustes de posicionamento, promessa e proposta de valor com foco em comportamento

Você pode contar com a nossa Neurocientista do Comportamento e Especialista em Neuromarketing, Iria Helena Duarte, para orientar, revisar ou escrever sua copy de forma estratégica, ética e orientada a resultados.

Para falar com a equipe e solicitar um orçamento/diagnóstico, entre em contato pelos canais oficiais da Neon Brazil Europa.