

JAMES MCSILL

# **COPYWRITING**

## **TRUQUES MATADORES**



Maio de 2026

## FICHA TÉCNICA

**Título:** Copywriting – Truques Matadores

**Subtítulo:** Segredos Persuasivos Para Conquistar e Converter

**Autor:** James McSill

**Composição:** João Bento

**ISBN:** 978-989-9353-20-6

**1.ª Edição:** Maio 2026

**Este livro foi composto pelos tipos:**

Palatino Linotype, Avenir Next Condensed e Monserrat

©2026 Storykite

Todos os direitos reservados de acordo com a legislação em vigor.



## **O mapa invisível das histórias que movem o mundo**

Há uma razão pela qual algumas histórias permanecem conosco durante anos, enquanto outras desaparecem no instante em que terminam. Essa razão não está apenas no talento do autor, nem na beleza da linguagem, nem sequer na originalidade da ideia. Está, antes de tudo, na estrutura invisível que sustenta a narrativa — uma arquitetura profunda que dialoga diretamente com a forma como o ser humano pensa, sente e decide.

Desde os primeiros mitos contados à volta do fogo até às narrativas contemporâneas moldadas por algoritmos e inteligência artificial, existe um padrão recorrente. Esse padrão organiza a experiência humana em jornadas, conflitos, transformações e resoluções. Não é por acaso que reconhecemos imediatamente um herói, uma heroína, um desafio ou uma redenção. Esses elementos fazem parte de um sistema narrativo ancestral que atravessa culturas, línguas e épocas.

Neste livro, entramos precisamente nesse território. Vamos explorar três pilares fundamentais da construção narrativa: a Jornada do Herói, a Jornada da Heroína e as Funções Narrativas descritas por Vladimir Propp. Mais do que conceitos isolados, estes modelos formam um sistema integrado que permite compreender como as histórias funcionam, como se relacionam entre si e, sobretudo, como influenciam profundamente quem as recebe.

Mas há um elemento adicional que torna este estudo particularmente relevante no contexto atual: os gatilhos mentais. Ao longo das últimas décadas, áreas como o marketing, o copywriting e a psicologia comportamental identificaram padrões específicos que ativam emoções, decisões e ações. Curiosamente, muitos desses gatilhos não são novos. Eles já estavam presentes nas grandes narrativas desde sempre. O que mudou foi a forma como passámos a identificá-los, nomeá-los e utilizá-los de forma consciente.

No material de base que sustenta este trabalho, encontramos estruturas clássicas de persuasão como AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), Problem-Agitate-Solve, Before-After, entre outras. Estas fórmulas não surgiram por acaso. Elas são, na verdade, expressões modernas de mecanismos narrativos antigos. Quando um herói enfrenta um problema, sofre com ele e encontra uma solução, está a viver exatamente a lógica de Problem-Agitate-Solve. Quando uma narrativa mostra transformação, está a aplicar o Before-After. Quando prende a atenção e conduz à ação, está a seguir AIDA.

O que este livro propõe é uma síntese consciente entre esses dois mundos: o mundo da narrativa clássica e o mundo da comunicação estratégica contemporânea. Aqui, não se trata apenas de contar histórias, mas de compreender como cada elemento da história ativa respostas emocionais e cognitivas específicas no público.

A Jornada do Herói, amplamente conhecida, representa um percurso de superação externa. O protagonista parte de um mundo conhecido, enfrenta desafios, conquista algo e regressa transformado. Já a Jornada da Heroína aprofunda dimensões internas, emocionais e relacionais, explorando conflitos mais subtis e transformações mais profundas. Por sua vez, as funções de Propp oferecem um olhar quase estruturalista sobre as histórias, identificando padrões recorrentes que se repetem independentemente do contexto cultural.

Quando estas três abordagens são colocadas em diálogo,

algo interessante acontece: percebemos que as histórias não são apenas arte. Elas são sistemas. Sistemas que podem ser compreendidos, replicados, adaptados e, quando necessário, inovados.

E é aqui que entra o papel da inteligência artificial. Ao combinar décadas de experiência em storytelling com ferramentas avançadas de análise e geração de conteúdo, torna-se possível acelerar processos criativos, testar estruturas narrativas e otimizar o impacto emocional das histórias. A tecnologia não substitui a sensibilidade humana, mas amplia a capacidade de explorar possibilidades.

Este ebook não é apenas uma explicação teórica. É um convite a ver as histórias de forma diferente. A perceber que, por trás de cada narrativa envolvente, existe um conjunto de decisões estruturais e emocionais. A reconhecer que escrever bem não é apenas inspiração — é também compreensão.

Ao longo dos próximos capítulos, vamos desmontar essas estruturas, observar como se cruzam e identificar os gatilhos que realmente funcionam. O objetivo não é limitar a criatividade, mas dar-lhe um mapa. Um mapa que permite navegar com mais consciência, precisão e impacto.

Porque, no final, contar histórias não é apenas comunicar. É transformar percepções, criar significado e, em muitos casos, influenciar decisões. E quem compreende a estrutura por trás das histórias ganha uma vantagem clara: deixa de depender do acaso e passa a trabalhar com intenção.

É essa passagem — do instinto para a consciência — que marca o início desta jornada.

## **Fórmulas comuns usadas em cópias para marketing digital incluem:**

- **AIDA** - Chamar a Atenção, Despertar o Interesse, Criar o Desejo, Levar à Ação. Uma estrutura clássica para guiar o leitor pela jornada.

- **Problem/Agitate/Solve** - Apresentar um problema, agitar a dor, oferecer sua solução. Cria um sentido de necessidade.

- **Before/After** - Contrastar a situação atual indesejável com o futuro positivo que seu produto proporciona.

- **Social Proof** - Usar depoimentos, estatísticas e casos de sucesso para construir credibilidade.

- **FOMO** - Fear Of Missing Out, ou medo de ficar de fora. Cria urgência e necessidade de ação imediata.

- **Scarcity** - Destacar que seu produto/oferta é limitado para gerar demanda.

- **Curiosity Gap** - Fazer uma pergunta ou trazer um ponto intrigante, preenchendo a lacuna mais adiante. Mantém o interesse.

- **Emotional Triggers** - Usar linguagem que provoque emoções positivas ou negativas para engajamento.

Testar diferentes abordagens e monitorar métricas como taxas de conversão pode ajudar a aprimorar suas cópias de marketing digital. O importante é trazer relevância e conexão com seu público-alvo.

A estratégia AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) é uma das mais clássicas e eficazes no copywriting para guiar o leitor desde o primeiro contato com o texto até a tomada de ação desejada. Abaixo estão algumas perguntas, frases e afirmações para cada etapa do AIDA em um texto publicitário ou copy para marketing digital:

**Chamar a Atenção:**

*“Você sabia que existe uma maneira surpreendente de [benefício desejado]?”*

*“Descubra o segredo para [solucionar um problema comum].”*

*“Atenção, [público-alvo]! Temos uma oferta especial só para você.”*

*“Você está prestes a conhecer a solução definitiva para [dificuldade do leitor].”*

*“Não perca esta oportunidade única de [alcançar um objetivo desejado].”*

**Despertar o Interesse:**

*“Saiba como pessoas como você estão [atingindo um resultado desejado].”*

*“Conheça as histórias inspiradoras de quem já experimentou nosso produto.”*

*“Veja como nosso serviço pode facilitar sua vida de forma surpreendente.”*

*“Descubra os segredos por trás do sucesso de [produto ou serviço].”*

*“Conheça as 5 principais vantagens de escolher nosso produto.”*

clientes em potencial. Aqui estão algumas frases, perguntas e afirmações para gerar a ideia de Social Proof em um texto de copy para marketing digital:

“Mais de 10.000 clientes satisfeitos já utilizaram nosso produto e aprovaram. Por que você não experimenta também?”

“Confira os depoimentos de clientes reais que tiveram resultados incríveis com nosso serviço.”

“Nossa empresa foi eleita a melhor do setor pelos nossos próprios clientes. Descubra o porquê!”

“Junte-se à comunidade de mais de 50.000 seguidores que confiam em nosso conteúdo.”

“Nossos produtos têm uma classificação média de 4.8 estrelas com base em milhares de avaliações positivas.”

“Descubra por que influenciadores e especialistas estão elogiando nossos produtos.”

“Clientes satisfeitos nos recomendam para amigos e familiares.”

“Nossa página no Facebook tem mais de 100.000 seguidores. Venha fazer parte dessa comunidade!”

“Veja como nossa solução ajudou empresas como a sua a alcançar o sucesso.”

“Nosso serviço já foi mencionado em várias mídias importantes, como [mencionar as mídias].”

“Faça parte do grupo de pessoas que mudaram suas vidas com nossos cursos online.”

“Mais de 95% dos nossos clientes recomendariam nosso produto a outras pessoas.”

“Descubra por que nossos seguidores não conseguem parar de falar sobre nós nas redes sociais.”

“Nossa marca é a preferida de muitos influenciadores e celebridades.”

“Veja como nosso produto se destaca dos concorrentes, comprovado por nossos clientes.”

Ao utilizar o Social Proof em sua estratégia de copy, é fundamental que as informações sejam autênticas e comprovadas.

Depoimentos, avaliações, dados de satisfação e outras formas de prova social devem ser verificáveis e refletir a experiência real dos clientes. Isso contribuirá para a construção de uma imagem positiva da sua marca e aumentará a confiança dos consumidores em suas ofertas.

O “Fear of Missing Out” (FOMO), ou medo de ficar de fora, é um poderoso gatilho mental que desperta o receio de perder uma oportunidade valiosa ou de ficar de fora de algo especial. Aqui estão algumas perguntas e frases para gerar a ideia de FOMO em um texto publicitário ou copy:

“Não perca esta chance única de mudar sua vida!”

“Oferta exclusiva por tempo limitado. Você realmente quer ficar de fora?”

“Garanta seu lugar agora antes que todos os assentos se esgotem!”

“As vagas são limitadas. Aproveite antes que seja tarde demais.”

“Junte-se a milhares de pessoas que já estão aproveitando os benefícios do nosso produto.”

“Veja por que todos estão falando sobre essa oportunidade imperdível.”

“Essa é a última semana para adquirir com desconto. Não deixe para depois!”

“Clientes satisfeitos já estão colhendo os frutos dessa oferta. E você?”

“O tempo está passando. Não espere para começar a alcançar seus objetivos.”

“Seus concorrentes já estão investindo nessa estratégia. E você está ficando para trás?”

“Essa é a chance de ouro que você estava esperando. Aproveite agora mesmo!”

“Esgotamento eminente! Garanta o seu antes que seja tarde demais.”

“Veja por que tantas pessoas estão escolhendo nosso

produto em vez dos concorrentes.”

“Não perca os benefícios exclusivos disponíveis somente para os primeiros clientes.”

“Está vendo seus colegas de trabalho progredirem enquanto você fica para trás? Não deixe isso acontecer!”

Lembre-se de que o uso do FOMO deve ser feito com responsabilidade e autenticidade. Certifique-se de que a urgência e a exclusividade destacadas no texto sejam verdadeiras e reflitam ofertas e oportunidades genuinamente valiosas para os clientes. Ao fazer isso, você pode criar um senso de urgência legítimo e persuadir os leitores a agir rapidamente para aproveitar as oportunidades apresentadas.

A escassez é um poderoso gatilho mental que pode aumentar a urgência e a motivação do leitor a agir, pois indica que determinada oferta ou oportunidade é limitada no tempo ou na quantidade disponível. Aqui estão algumas perguntas e frases para gerar a ideia de escassez em um texto de copy:

“Oferta válida apenas para os primeiros 50 compradores! Garanta o seu agora mesmo.”

“Últimas unidades disponíveis! Não perca a chance de adquirir antes que esgote.”

“Tempo limitado! Aproveite o desconto especial apenas hoje.”

“Edição limitada! Adquira essa exclusividade antes que acabe.”

“Disponível somente enquanto durarem os estoques!”

“A promoção termina em breve. Aproveite os preços reduzidos enquanto é tempo.”

“Corra! Vagas limitadas para o workshop exclusivo.”

“Esta é a última semana para obter esse benefício extraordinário.”

“Aproveite a oferta relâmpago por tempo limitado.”

“Só para os 30 primeiros clientes! Garanta o seu lugar

## **Fórmulas Intermediárias**

Aqui estão algumas dicas e princípios amplamente reconhecidos no copywriting para marketing digital:

**AIDA:** O acrônimo AIDA representa Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Essa fórmula é frequentemente usada para estruturar a redação, começando com um título cativante que chama a atenção do leitor, seguido por um parágrafo ou frase que desperta o interesse, alimenta o desejo do leitor pelo produto ou serviço e, finalmente, motiva a ação desejada, como clicar em um botão ou fazer uma compra.

**FAB:** Feature, Advantage, Benefit (Característica, Vantagem, Benefício) - Ao destacar uma característica do produto ou serviço, é importante explicar como essa característica oferece uma vantagem específica ao cliente e, em última instância, os benefícios que eles obterão ao utilizá-lo. Concentrar-se nos benefícios é crucial, pois os clientes geralmente estão mais interessados em como o produto resolverá seus problemas ou atenderá suas necessidades.

**Prova Social:** Apresentar depoimentos, avaliações e casos de sucesso de clientes satisfeitos pode ajudar a construir confiança e demonstrar a credibilidade do produto ou serviço.

**Escassez e Urgência:** Criar um senso de escassez ou urgência pode incentivar os clientes a agirem imediatamente, temendo perder uma oportunidade única ou uma oferta por tempo limitado.

**CTAs (Call-to-Action):** Incluir uma chamada à ação clara e direta é essencial em copywriting para marketing digital. O CTA deve instruir o leitor sobre o que fazer em seguida, como “Compre agora”, “Cadastre-se gratuitamente” ou “Clique aqui para saber mais”.

**Storytelling:** Contar histórias envolventes pode criar uma conexão emocional com os clientes, tornando a mensagem mais memorável e cativante.

**Palavras de Gatilho Emocional:** Utilizar palavras que evocam emoções específicas (como as mencionadas na lista anterior) pode ajudar a influenciar o comportamento do leitor e estimular a resposta desejada.

**Testar e Medir:** Em marketing digital, é fundamental realizar testes A/B para determinar a eficácia de diferentes abordagens de copywriting. A análise dos resultados permite aprimorar continuamente as estratégias e otimizar o desempenho.

Lembre-se de que a chave para um copywriting eficaz é conhecer o público-alvo, compreender suas necessidades e desejos e adaptar a mensagem para atender a essas demandas de maneira autêntica. Não há uma fórmula única que funcione para todas as situações, mas a combinação adequada de técnicas pode resultar em copywriting poderoso para o marketing digital.

de durabilidade, economizando dinheiro a longo prazo e evitando substituições frequentes.”

### **Combinação de Característica, Vantagem e Benefício:**

16. “Nossos óculos de sol possuem lentes polarizadas (característica) que reduzem o brilho e a fadiga ocular (vantagem), proporcionando uma visão mais nítida e confortável sob o sol (benefício).”

17. “Nosso serviço de entrega rápida (característica) garante que você receba seus pedidos no mesmo dia (vantagem), economizando tempo e evitando a espera (benefício).”

18. “O sistema de notificação por push do nosso aplicativo (característica) mantém você informado em tempo real sobre promoções e ofertas especiais (vantagem), garantindo que você nunca perca uma oportunidade (benefício).”

19. “Nosso produto é resistente à água (característica), permitindo seu uso em diferentes ambientes (vantagem) e oferecendo maior durabilidade e tranquilidade (benefício).”

20. “Ao escolher nosso serviço de consultoria (característica), você terá acesso a profissionais experientes e especializados (vantagem), obtendo orientações precisas para tomar decisões estratégicas e alcançar seus objetivos de negócios (benefício).”

Ao aplicar a estratégia A2, lembre-se de enfatizar os benefícios para o cliente, pois é isso que realmente irá cativar e motivar os consumidores a adquirirem o produto ou serviço. As características e vantagens são importantes para respaldar os benefícios, mas é o valor percebido pelo cliente que realmente impulsiona a decisão de compra.

A utilização de CTAs (Call-to-Action) é fundamental para direcionar o leitor a realizar uma ação específica após ler o texto publicitário ou copy. Abaixo estão algumas perguntas, frases e afirmações para gerar a ideia de CTAs em um texto para marketing digital:

1. “Aproveite essa oferta especial e compre agora mesmo!”
2. “Clique aqui para garantir sua vaga antes que esgote.”
3. “Inscreva-se hoje e comece a transformar sua vida!”
4. “Baixe nosso e-book gratuito para aprender mais sobre o assunto.”
5. “Conheça nossa coleção exclusiva e faça sua encomenda hoje.”
6. “Descubra como nossos serviços podem ajudar sua empresa a crescer. Entre em contato agora!”
7. “Experimente gratuitamente por 7 dias e veja os resultados por si mesmo.”
8. “Garanta o desconto especial antes que a promoção termine.”
9. “Junte-se a milhares de clientes satisfeitos. Compre agora!”
10. “Não perca tempo! Reserve sua sessão de consulta gratuita hoje.”
11. “Clique para receber as atualizações exclusivas em

primeira mão.”

12. “Comece sua jornada de transformação agora. Inscreva-se aqui!”

13. “Faça parte da nossa comunidade. Siga-nos nas redes sociais.”

14. “Clique para receber sua amostra grátis do nosso produto.”

15. “Aproveite o frete grátis em todas as compras acima de X valor.”

16. “Entre em contato hoje para saber mais sobre nossos serviços personalizados.”

17. “Garanta acesso imediato ao nosso treinamento online.”

18. “Agende uma demonstração e veja nosso produto em ação.”

19. “Inscreva-se para receber dicas exclusivas e conteúdos especiais.”

20. “Não deixe para depois. Compre agora e aproveite todos os benefícios.”

Ao criar CTAs eficazes, é importante utilizar verbos de ação e ser claro e direto sobre a ação que se espera que o leitor tome. Utilize linguagem persuasiva, com senso de urgência, para incentivar o leitor a agir imediatamente e aproveitar a oferta ou oportunidade apresentada no texto publicitário ou copy.

## FÓRMULAS AVANÇADAS

Ao escrever copy para marketing digital, é importante usar abordagens avançadas e estratégias que ajudem a atrair a atenção do público, aumentar o engajamento e impulsionar as conversões. Aqui estão algumas fórmulas avançadas que podem ser úteis nesse contexto:

**AIDA-PPC:** Essa é uma extensão da fórmula clássica AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) adaptada para campanhas de links patrocinados (Pay-Per-Click). Além dos estágios tradicionais, acrescenta-se o “Próxima etapa” (Next Step). Isso é especialmente útil para anúncios pagos, onde a CTA deve ser ainda mais direta e específica.

**PAS** (Problema, Agitação, Solução): Essa fórmula se concentra em destacar um problema que o público-alvo enfrenta, agitar suas emoções em torno desse problema e, em seguida, oferecer a solução por meio do produto ou serviço anunciado.

**APP** (Atração, Prova, Persuasão): Inicia-se com um elemento atraente ou curioso para chamar a atenção do leitor, em seguida, apresenta-se prova social, como depoimentos ou números que validem a eficácia do produto ou serviço, e, por fim, usa-se técnicas persuasivas para incentivar a ação.

**Fórmula de Robert Collier:** Essa fórmula, criada pelo famoso redator Robert Collier, enfatiza a importância de conhecer profundamente o público-alvo. Ela consiste em:

Identificação do leitor, Promessa do benefício, Prova para sustentar a promessa, Chamada à ação e Risco reduzido (oferecendo garantias ou provas de satisfação).

**Fórmula PASTOR:** Essa fórmula é amplamente utilizada para criar conteúdo persuasivo para páginas de vendas ou e-mails. As etapas são: Problem (Problema), Amplify (Amplificar), Solution (Solução), Testimonial (Depoimento), Offer (Oferta) e Response (Resposta).

**Fórmula 4U:** Uma abordagem simples que inclui quatro elementos importantes: Único (Unique), Ultra-específico (Ultra-specific), Útil (Useful) e Urgente (Urgent). Esses elementos devem ser destacados no texto para tornar a oferta atraente e irresistível.

**Fórmula FAB + E:** Adicionando o elemento de Emoção (E), essa fórmula combina as características do produto, vantagens e benefícios com gatilhos emocionais que conectam o público ao que é oferecido.

**Fórmula de Seinfeld:** Inspirada no famoso comediante Jerry Seinfeld, essa fórmula incentiva a criação de copywriting por meio de histórias e narrativas envolventes, atraindo a atenção e criando uma conexão com o público.

A estratégia AIDA-PPC combina os elementos tradicionais da fórmula AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) com os truques específicos para campanhas de PPC (Pay-Per-Click) em marketing digital. Abaixo estão perguntas, truques, gatilhos mentais, frases e afirmações para gerar a ideia de AIDA-PPC em um texto publicitário ou copy para marketing

Ao aplicar a Fórmula de Robert Collier em sua copy, você estará focado em conectar-se profundamente com as necessidades e desejos do público-alvo. Isso aumenta a probabilidade de atrair e engajar o público, gerando um impacto positivo nas suas estratégias de marketing digital. Lembre-se de sempre ser autêntico e oferecer soluções reais que atendam às expectativas dos clientes.

A Fórmula PASTOR é uma abordagem de copywriting que visa construir um relacionamento com o público, criando uma conexão emocional e inspirando confiança. Abaixo estão perguntas, frases e afirmações para gerar a ideia da Fórmula PASTOR em um texto publicitário ou copy para marketing digital:

Perguntas:

1. *“Como podemos ajudar a resolver seus problemas e atender às suas necessidades?”*
2. *“Quais são suas preocupações e como podemos oferecer suporte e orientação?”*
3. *“O que você valoriza em uma empresa? Vamos mostrar como somos alinhados com seus valores.”*

Frases:

4. *“Nossa missão é servir e cuidar de nossos clientes em cada etapa do caminho.”*
5. *“Acreditamos que a empatia e o respeito são fundamentais em nossas relações com os clientes.”*
6. *“Nossa história é construída em torno de pessoas, e nosso foco é sempre o bem-estar delas.”*

Afirmações:

7. *“Nosso compromisso é oferecer produtos e serviços de alta qualidade, confiáveis e úteis.”*

8. *“Nossos clientes são nossa prioridade, e trabalhamos duro para superar suas expectativas.”*
9. *“Acreditamos que a honestidade e a transparência são essenciais em todas as nossas interações.”*

**Soluções e Resultados:**

10. *“Nossas soluções são projetadas para atender às necessidades específicas de nossos clientes.”*
11. *“O sucesso de nossos clientes é a maior prova de que nossa abordagem funciona.”*
12. *“Descubra como nossos produtos podem melhorar sua vida de forma significativa.”*

**\*\*Chamada à Ação (CTA):\*\***

13. *“Faça parte da nossa comunidade e descubra como podemos ser a resposta que você busca.”*
14. *“Confie em nós para cuidar de você. Experimente nossos produtos agora!”*
15. *“Conheça nossa abordagem PASTOR e descubra por que nossos clientes nos recomendam.”*

Ao aplicar a Fórmula PASTOR em sua copy, você estará focado em construir uma relação de confiança e empatia com o público-alvo. Isso ajuda a criar uma imagem positiva da marca, aumentar o engajamento e motivar os clientes a se identificarem com sua empresa e suas soluções. Essa abordagem centrada no cliente pode resultar em fidelidade à marca e em um impacto positivo nas suas estratégias de marketing digital.

A Fórmula 4U é uma abordagem eficaz para criar mensagens impactantes em um texto publicitário ou copy para marketing digital. Ela inclui quatro elementos importantes: Único (Unique), Ultra-específico (Ultra-specific), Útil (Useful) e Urgente (Urgent). Abaixo estão perguntas, frases e afirmações

AIDA-PPC em um texto publicitário ou copy para marketing digital:

Atração (Atenção):

1. *“Procurando [produto ou serviço específico]? Nossa oferta é ideal para você.”*
2. *“Já imaginou resolver [problema do cliente] em apenas alguns cliques?”*
3. *“Veja como nosso produto pode transformar sua vida e facilitar o seu dia a dia.”*

Interesse:

4. *“Descubra as vantagens exclusivas do nosso produto que você não encontrará em nenhum outro lugar.”*
5. *“Nossas soluções são testadas e comprovadas por milhares de clientes satisfeitos.”*
6. *“Queremos compartilhar com você um segredo para alcançar [benefício desejado].”*

Desejo:

7. *“Imagine-se aproveitando [benefício] graças ao nosso produto. É possível!”*
8. *“Nossa oferta é por tempo limitado. Não perca a chance de adquirir [benefício] agora.”*
9. *“Você merece o melhor. Invista em nossa solução e alcance [resultado desejado].”*

Ação:

10. *“Clique aqui para aproveitar nossa oferta exclusiva por tempo limitado.”*
11. *“Inscreva-se agora mesmo e descubra como nosso produto pode mudar sua vida.”*
12. *“Não deixe para depois. Faça o download do nosso e-book e dê o primeiro passo rumo ao sucesso.”*