

# Executive Master Copywriting





## Executive Master Copywriting

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online
- » Dirigido a: **graduados que tenham concluído anteriormente qualquer um dos cursos nas áreas de Ciências Sociais, Jurídicas, Administrativas e Empresariais**

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-copywriting](http://www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-copywriting)

# Índice

01

Boas-vindas

---

*pág. 4*

02

Por que estudar na TECH?

---

*pág. 6*

03

Por que o nosso programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competências

---

*pág. 20*

06

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 26*

07

Metodologia

---

*pág. 40*

08

Perfil dos nossos alunos

---

*pág. 48*

09

Impacto para a sua carreira

---

*pág. 52*

10

Benefícios para a sua empresa

---

*pág. 56*

11

Certificado

---

*pág. 60*

# 01

# Boas-vindas

O copywriting evoluiu ao longo dos séculos para se tornar uma parte fundamental de qualquer estratégia de publicidade. Na era digital, atingiu uma dimensão ainda mais importante, pois a comunicação persuasiva é necessária para a criação de sites, redes sociais e anúncios em vídeo que atingem milhões de pessoas. Seja como *freelance* ou em grandes agências de publicidade, não se pode ignorar a influência do *copywriting* nas estratégias de comunicação do século XXI. Por esse motivo, a TECH lançou o presente programa, que posicionará o aluno como um especialista avançado na criação de *copys*, abordando a psicologia e a redação persuasiva. Tudo isso 100% online, sem aulas presenciais ou horários fixos.



Executive Master em Copywriting  
TECH Universidade Tecnológica



“

*Incorpore ferramentas como o ChatGPT em seu fluxo de trabalho e maximize seu nível de produtividade escrevendo textos persuasivos e eficazes”*

02

# Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de negócios 100% online do mundo. Trata-se de uma Escola de Negócios de elite, um modelo com os mais altos padrões acadêmicos. Um centro internacional de alto desempenho e de capacitação intensiva das habilidades de gestão.



“

*A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do aluno para ajudá-lo a alcançar o sucesso empresarial”*

## Na TECH Universidade Tecnológica



### Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem online que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com alto reconhecimento internacional que proporcionará aos alunos o conhecimento necessário para se desenvolverem em um mundo dinâmico, onde a inovação deve ser a principal aposta de todo empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar aos cursos um inovador sistema interativo de multivídeo.



### Máxima exigência

O critério de admissão da TECH não é econômico. Você não precisa fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para concluir os cursos da TECH, os limites de inteligência e capacidade do aluno serão testados. O padrão acadêmico desta instituição é muito alto...

**95%**

dos alunos da TECH finalizam seus estudos com sucesso.



### Networking

Os cursos da TECH são realizados por profissionais de todo o mundo, permitindo que os alunos possam criar uma ampla rede de contatos que será útil para seu futuro.

**+100.000**

gestores capacitados a cada ano

**+200**

nacionalidades diferentes



### Empowerment

O aluno crescerá ao lado das melhores empresas e dos profissionais mais prestigiosos e influentes. A TECH desenvolveu parcerias estratégicas e uma valiosa rede de contatos com os principais agentes econômicos dos 7 continentes.

**+500**

Acordos de colaboração com as melhores empresas



### Talento

Este programa é uma proposta única para revelar o talento do aluno no mundo dos negócios. Uma oportunidade para demonstrar suas inquietudes e sua visão de negócio.

Ao concluir este programa, a TECH ajuda o aluno a mostrar ao mundo o seu talento.



### Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, o aluno irá desfrutar de uma experiência única. Estudará em um contexto multicultural. Em um curso com visão global, através do qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, reunindo as informações mais atuais que melhor se adaptam à sua ideia de negócio.

A TECH conta com alunos de mais de 200 nacionalidades.



A TECH prima pela excelência e, para isso, conta com uma série de características que a tornam uma universidade única:



### Análise

---

A TECH explora o lado crítico do aluno, sua capacidade de questionar as coisas, suas habilidades interpessoais e de resolução de problemas.



### Excelência acadêmica

---

A TECH coloca à disposição do aluno a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método Relearning (a metodologia de aprendizagem de pós-graduação mais bem avaliada internacionalmente) com o Estudo de Caso. Tradição e vanguarda em um equilíbrio desafiador, com o itinerário acadêmico mais rigoroso.



### Economia de escala

---

A TECH é a maior universidade online do mundo. Conta com um portfólio de mais de 10.000 cursos de pós-graduação. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Dessa forma, garantimos que estudar não seja tão caro quanto em outra universidade.



### Aprenda com os melhores

---

Em sala de aula, a equipe de professores da TECH explica o que os levou ao sucesso em suas empresas, trabalhando a partir de um contexto real, animado e dinâmico. Professores que se envolvem ao máximo para oferecer uma capacitação de qualidade, permitindo que o aluno cresça profissionalmente e se destaque no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



*Na TECH você terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atuais do mundo acadêmico"*

03

# Por que o nosso programa?

Fazer o programa de estudos da TECH significa multiplicar suas chances de alcançar o sucesso profissional na alta gestão empresarial.

É um desafio que requer esforço e dedicação, mas que abre as portas para um futuro promissor. O aluno irá aprender com a melhor equipe de professores e através da mais flexível e inovadora metodologia educacional.



“

*Contamos com um corpo docente de prestígio e o conteúdo mais completo do mercado, o que nos permite oferecer a você uma capacitação do mais alto nível acadêmico”*

Este curso irá proporcionar diversas vantagens profissionais e pessoais, entre elas:

01

### Dar um impulso definitivo na carreira do aluno

Ao estudar na TECH, o aluno será capaz de assumir o controle do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Ao concluir este programa, o aluno irá adquirir as habilidades necessárias para promover uma mudança positiva em sua carreira em um curto espaço de tempo.

*70% dos participantes desta capacitação alcançam uma mudança profissional positiva em menos de 2 anos.*

02

### Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada sobre gestão geral, permitindo que o aluno entenda como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

*Nossa visão global da empresa irá melhorar sua visão estratégica.*

03

### Consolidar o aluno na gestão empresarial

Estudar na TECH significa abrir as portas para um cenário profissional de grande importância, para que o aluno possa se posicionar como um gestor de alto nível, com uma ampla visão do ambiente internacional.

*Você irá trabalhar mais de 100 casos reais de alta gestão.*

04

### Você irá assumir novas responsabilidades

Durante o programa de estudos, serão apresentadas as últimas tendências, avanços e estratégias, para que os alunos possam desenvolver seu trabalho profissional em um ambiente que está em constante mudança.

*45% dos alunos são promovidos dentro da empresa que trabalham.*

05

### Acesso a uma poderosa rede de contatos

A TECH conecta seus alunos para maximizar as oportunidades. Alunos com as mesmas inquietudes e desejo de crescer. Assim, será possível compartilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

*Você irá encontrar uma rede de contatos essencial para o seu desenvolvimento profissional.*

06

### Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

O aluno irá adquirir uma visão estratégica aprofundada que irá ajudá-lo a desenvolver seu próprio projeto, levando em conta as diferentes áreas da empresa.

*20% dos nossos alunos desenvolvem sua própria ideia de negócio.*

07

### Melhorar soft skills e habilidades de gestão

A TECH ajuda o aluno a aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos e melhorar suas habilidades interpessoais para se tornar um líder que faz a diferença.

*Melhore as suas habilidades de comunicação e liderança e impulsiona a sua carreira.*

08

### Fazer parte de uma comunidade exclusiva

O aluno fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, renomadas instituições e profissionais qualificados procedentes das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

*Oferecemos a você a oportunidade de se especializar com uma equipe de professores internacionalmente reconhecida.*

# 04 Objetivos

Este programa universitário foi projetado para oferecer aos profissionais o aprendizado necessário para que possam iniciar suas carreiras como *copywriter*. Por essa razão, a TECH reuniu uma excelente equipe de especialistas com ampla experiência neste setor, que fornecerá uma visão teórico-prática e muito útil na prestação de serviços de *copywriting* na criação de projetos inovadores em qualquer área.



“

*Desenvolva-se com sucesso  
como redator no relacionamento  
com seu portfólio de clientes”*

Na TECH, os objetivos dos alunos são os nossos objetivos  
Trabalhamos juntos para alcançá-los

O Executive Master em Copywriting capacitará o aluno para:

01

Desenvolver as habilidades exigidas por um *copy*

02

Conhecer sobre psicologia, neuromarketing, marketing geracional e *neurocopywriting*

03

Aprender por que são importantes as técnicas de persuasão no *Copywriting*





04

Saber o que é um Manual de Identidade Verbal e para que ele serve

05

Aprenda as particularidades das principais redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Twitter) e como escrever mensagens nelas da maneira mais eficaz

06

Adquirir conhecimento sobre o que são funis de vendas e para que eles são usados

07

Conhecer todas as partes do *Copywriting* envolvidas em um lançamento

08

Aprender como ser um *copywriter freelance* desde o primeiro dia em que o profissional começa a trabalhar com um cliente

09

Saber como iniciar um relacionamento com o cliente

10

Criar um catálogo de serviços

11

Aprimorar a apresentação de orçamentos para aumentar a taxa de aceitação deles



12

Aprender a gerar faturas

14

Trabalhar com um sistema de controle de qualidade de projeto



15

Aprender a apresentar projetos de forma convincente

13

Saber como coletar depoimentos de clientes

16

Saber como gerenciar métricas de *Copywriting*

05

# Competências

Esta capacitação foi criada com o objetivo de aprimorar as competências e habilidades dos profissionais em redação persuasiva, comunicação inclusiva e adaptação de mensagens nos diferentes canais digitais existentes. Tudo isso para que o aluno não apenas tenha um desempenho de alto nível em seu trabalho, mas também para que possa iniciar sua própria empresa de *Copywriting*.



“

*Você poderá elaborar seu plano de negócios do início ao fim para poder abrir sua própria empresa de copywriting”*

01

Dominar as principais técnicas de redação de um *copywriter*

02

Aprimorar as habilidades de empreendedorismo na carreira, como *copywriter*

03

Aplicar os conhecimentos adquiridos para poder desenvolver sua própria estratégia de aquisição de clientes como *copywriter*





04

Incentivar as habilidades de liderança, comunicação e persuasão dos alunos

05

Promover habilidades de vendas, atendimento ao cliente e o desempenho das funções do *Copywriting*

06

Aplicar com grande habilidade as fórmulas de redação mais populares com *Copywriting*

07

Utilizar a transcrição com sucesso

10

Dominar os conceitos de SEO

08

Controlar as diferentes ferramentas usadas para a curadoria de conteúdo

11

Analisar os resultados obtidos após o lançamento das campanhas

09

Gerenciar as principais técnicas de publicidade empregadas pelo *Copywriting*

12

Atrair novos clientes por meio de diferentes técnicas de *Copywriting*

13

Identificar os pontos-chave e sintetizar ideias

16

Criar um *storybrand* ou histórias de marca

14

Fazer um excelente uso do *storytelling*, para narrar histórias

17

Como evitar erros comuns ao se comunicar com os clientes

15

Dominar as técnicas para poder usar o *Copywriting* na criação de sites

18

Controlar os diferentes canais usados para comunicação interna

06

# Estrutura e conteúdo

Este Executive Master foi projetado para fornecer 1.500 horas de ensino de conteúdo de alto nível sobre Copywriting. Tudo isso em um programa avançado e intensivo criado por verdadeiros especialistas em conteúdo criativo, marketing e mídia social. Dessa forma, o aluno obterá uma visão ampla dos vários serviços e ações que podem e devem ser realizados por um excelente *copywriter*.



“

*Aqui você encontrará diversos recursos de aprendizagem inovadores que você poderá acessar 7 dias por semana, 24 horas por dia”*

## Plano de estudos

Este programa acadêmico foi criado para fornecer as informações mais atualizadas sobre técnicas de redação, ferramentas analíticas e estratégias de vendas por meio do *Copywriting*.

Trata-se de um programa com uma perspectiva teórica, mas que também inclui uma abordagem prática, fornecendo aos alunos todos os recursos necessários para que possam se desenvolver nesse setor. Dessa forma, se aprofundará na própria figura do *copywriter* e seu trabalho diário, em procedimentos de persuasão, na criação de conteúdo e sua adaptação às redes sociais.

Uma ampla variedade de possibilidades que ilustram as funções do *copywriter* na produção de textos para a web, para anúncios, e-mail marketing ou lançamentos. Da mesma forma, esta capacitação é importante para a promoção de negócios nesse setor e, por isso, dedica um módulo específico à projeção profissional como *copywriter freelance*.

É também uma forma atraente de aprendizado, que não exige um grande número de horas de estudo, pois graças ao sistema *Relearning*, o aluno será capaz de compreender os principais conceitos de forma simples.

Uma oportunidade excepcional oferecida por essa instituição por meio de um Executive Master que pode ser acessado confortavelmente, quando e onde o aluno quiser. Tudo o que o profissional precisa é de um dispositivo eletrônico com conexão à Internet para visualizar, a qualquer hora do dia, o programa armazenado na plataforma virtual.

Este Executive Master tem duração de 12 meses e é dividido em 10 módulos:

- Módulo 1** O *Copywriting*: o que é, como aprender e as possibilidades que oferece
- Módulo 2** As técnicas de *Copywriting*
- Módulo 3** Venda, atendimento ao cliente e *Copywriting*
- Módulo 4** Manual de Identidade Verbal e História da Marca
- Módulo 5** *Copywriting* para web
- Módulo 6** *Copywriting* para marketing de conteúdo e redes sociais
- Módulo 7** E-mail marketing e funis de vendas
- Módulo 8** *Copywriting* para lançamentos
- Módulo 9** *Copywriting* para anúncios
- Módulo 10** O *Freelancer em Copywriting*



### Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este Executive Master em Copywriting totalmente online. Durante os 12 meses de capacitação o aluno terá acesso a todo o conteúdo do curso a qualquer momento, o que lhe permitirá autogerenciar seu tempo de estudo.

*Uma experiência de capacitação única, fundamental e decisiva para impulsionar seu crescimento profissional.*

**Módulo 1. O Copywriting: o que é, como aprender e as possibilidades que oferece**

**1.1. Descobrimo o Copywriting**

- 1.1.1. O que é e o que não é *Copywriting*
- 1.1.2. A profissão de *copywriter* actual
- 1.1.3. Onde se pode aplicar o *Copywriting*
- 1.1.4. O que o *Copywriting* faz por uma marca

**1.2. Aprendendo a escrever**

- 1.2.1. Linguagem oral vs. Linguagem escrita
- 1.2.2. Recomendações gramaticais
- 1.2.3. Recursos de expressão
- 1.2.4. Aspectos ortográficos

**1.3. Treinando você mesmo para escrever**

- 1.3.1. 10 maneiras diferentes de contar
- 1.3.2. A construção do texto
- 1.3.3. Exercícios para colocar o cérebro no "modo palavra"
- 1.3.4. Gatilhos para ideias
- 1.3.5. Parcerias forçadas
- 1.3.6. Transição

**1.4. A fase de pesquisa**

- 1.4.1. Por que a pesquisa será sua melhor aliada
- 1.4.2. Diferentes ferramentas para obtenção de informações
- 1.4.3. A arte de criar questionários
- 1.4.4. Pesquise por conta própria
- 1.4.5. Como organizar as informações coletadas

**1.5. Definição do cliente ideal**

- 1.5.1. O cliente ideal é qualquer pessoa?
- 1.5.2. Principais características
- 1.5.3. Tipologia de clientes ideais
- 1.5.4. Aprenda a vender com base no valor e não no preço
- 1.5.5. Níveis de conhecimento do cliente

**1.6. Os motivadores universais de compra**

- 1.6.1. O que são e qual a função que desempenham no *Copywriting*
- 1.6.2. O amor, a atração e a beleza
- 1.6.3. Dinheiro, status, estilo de vida
- 1.6.4. Momentos, personalidade, saúde
- 1.6.5. Segurança, tendência, tempo

**1.7. O Copywriting e a psicologia**

- 1.7.1. O que o *Copywriting* e a psicologia têm a ver um com o outro?
- 1.7.2. O *copy* é um psicólogo?
- 1.7.3. Desenvolvendo empatia
- 1.7.4. Sistematização das descobertas
- 1.7.5. Uso de linguagem ativa

**1.8. Neuromarketing e *neurocopywriting***

- 1.8.1. O que é neuromarketing
- 1.8.2. O que o neuromarketing ensina
- 1.8.3. Como as marcas usam o neuromarketing
- 1.8.4. *Neurocopywriting*

**1.9. Conhecendo o marketing geracional**

- 1.9.1. O que é marketing geracional e como ele influencia o *Copywriting*
- 1.9.2. A geração silenciosa
- 1.9.3. Os *baby boomers*
- 1.9.4. Os *millenials*
- 1.9.5. A geração Z
- 1.9.6. Os nativos digitais

**1.10. As ferramentas**

- 1.10.1. Para criar seu site
- 1.10.2. Para criar seu portfólio
- 1.10.3. Para criar propostas de projetos
- 1.10.4. Para se comunicar com os clientes
- 1.10.5. De magem e design
- 1.10.6. De gestão de clientes
- 1.10.7. De revisão de textos
- 1.10.8. De redes sociais
- 1.10.9. De conteúdo

**Módulo 2.** As técnicas de *Copywriting***2.1. Os princípios da persuasão**

- 2.1.1. Os 6 princípios de persuasão de Cialdini
- 2.1.2. Reciprocidade
- 2.1.3. Escassez
- 2.1.4. Autoridade
- 2.1.5. Consistência
- 2.1.6. Simpatia
- 2.1.7. Consenso

**2.2. As fórmulas mais populares para escrever com *Copywriting***

- 2.2.1. Fórmula AIDA
- 2.2.2. A fórmula dos 4 Ps
- 2.2.3. PAS
- 2.2.4. A fórmula dos 4 Us
- 2.2.5. A fórmula FAB

**2.3. Fórmulas menos frequentes em *copy***

- 2.3.1. A fórmula de Sugarman
- 2.3.2. A fórmula ADP
- 2.3.3. A fórmula PASTOR
- 2.3.4. Aforest
- 2.3.5. A fórmula BUCLE
- 2.3.6. A fórmula STONE

**2.4. Outras fórmulas que não se parecem a elas**

- 2.4.1. A fórmula dos 3 porquês
- 2.4.2. Fórmula de *Copywriting* 1-2-3-4
- 2.4.3. Fórmula E agora?
- 2.4.4. Fórmula de 9 pontos
- 2.4.5. Fórmula AICPBSAWN

**2.5. Os títulos**

- 2.5.1. A importância de um bom título
- 2.5.2. Tipos de manchetes ou título principal
- 2.5.3. Pesquisa para identificar bons títulos
- 2.5.4. O papel dos subtítulos

**2.6. Criação de títulos**

- 2.6.1. Ferramentas para criação de títulos
- 2.6.2. Fórmulas para a criação de títulos
- 2.6.3. Técnicas e truques
- 2.6.4. Exemplos de títulos

**2.7. O maravilhoso mundo do *storytelling***

- 2.7.1. Os fatores mais importantes
- 2.7.2. Os tipos de histórias que existem
- 2.7.3. Para que servem as histórias
- 2.7.4. Onde o *storytelling* pode ser aplicado

**2.8. Como criar boas histórias**

- 2.8.1. Fórmulas de *storytelling*
- 2.8.2. A jornada do herói
- 2.8.3. Elementos para a criação de boas histórias
- 2.8.4. Exemplos de histórias com objetivos diferentes

**2.9. Não saia sem antes realizar uma *call to action* (CTA)**

- 2.9.1. A chamada para ação é um clique
- 2.9.2. Como criar uma CTA ou chamada para ação
- 2.9.3. Tipos de chamada para ação
- 2.9.4. Análise de exemplos de CTA

**2.10. Reunindo conteúdos**

- 2.10.1. O que é curadoria de conteúdo
- 2.10.2. O que faz um *content curator*
- 2.10.3. Os 10 passos
- 2.10.4. Os 4 S's
- 2.10.5. Técnicas diversas de curadoria
- 2.10.6. Ferramentas para a curadoria

**Módulo 3.** Venda, atendimento ao cliente e *Copywriting*

**3.1. Persuasão em Copywriting para aumentar as vendas**

- 3.1.1. Por que é importante usar a persuasão no *Copywriting*
- 3.1.2. Princípios básicos de persuasão e como eles são aplicados no *Copywriting*
- 3.1.3. Diferença entre persuadir, influenciar e manipular
- 3.1.4. Análise de um autor de referência

**3.2. As necessidades e os desejos do cliente na persuasão**

- 3.2.1. Técnicas de persuasão, linguagem emocional e a enfoque nos benefícios
- 3.2.2. Suas aplicações
- 3.2.3. Por que é importante usar as necessidades e os desejos do cliente no *Copywriting*
- 3.2.4. Identificando os desejos dos clientes

**3.3. A função do enfoque nos benefícios no Copywriting de persuasão**

- 3.3.1. Por que é importante usar o enfoque nos benefícios no *Copywriting*
- 3.3.2. Identificando os benefícios do produto ou serviço
- 3.3.3. Uso do enfoque nos benefícios no *Copywriting* para aumentar as vendas
- 3.3.4. Como usar depoimentos de clientes para aumentar a confiança

**3.4. O papel da linguagem emocional no Copywriting**

- 3.4.1. Por que a linguagem emocional é importante no *Copywriting*
- 3.4.2. Identificando as emoções dos clientes
- 3.4.3. Como usar a linguagem emocional para persuadir e aumentar as vendas
- 3.4.4. As emoções mais comumente usadas em *Copywriting* para vendas

**3.5. Copywriting para aumentar as vendas: autoridade e confiança**

- 3.5.1. Como utilizar o *Copywriting* para criar sua autoridade de vendas
- 3.5.2. Construindo autoridade no *Copywriting* com demonstração e experiência
- 3.5.3. "Construindo Confiança no *Copywriting* com Transparente e A honestidade
- 3.5.4. Razões pelas quais a confiança *Copywriting* é importante

**3.6. Como melhorar seu atendimento ao cliente com o Copywriting**

- 3.6.1. Como e por que dar as boas-vindas ao cliente usando o *Copywriting*
- 3.6.2. Comunicação de eventos que afetem o cliente
- 3.6.3. Gerenciamento de pedidos de pagamento e outras questões administrativas
- 3.6.4. Estrutura das comunicações com o cliente usando o *Copywriting*

**3.7. Estruturas básicas para responder rapidamente a situações complicadas**

- 3.7.1. Quando temos que dizer NÃO a um cliente
- 3.7.2. Quando temos que pedir desculpas
- 3.7.3. Quando temos que dar más notícias
- 3.7.4. Casos reais

**3.8. O copy na comunicação interna**

- 3.8.1. A importância da comunicação interna: abordando o público interno
- 3.8.2. Comunicações por e-mail
- 3.8.3. Comunicações em um painel visual
- 3.8.4. Comunicações formais: assinatura do contrato ou término do contrato

**3.9. Apresentações para B2B ou investidores**

- 3.9.1. O que é *elevator pitch*
- 3.9.2. Como prepará-lo
- 3.9.3. Como preparar uma apresentação da empresa
- 3.9.4. Criar um vídeo de apresentação corporativa ou empresarial

**3.10. CRM e histórias de sucesso bem implementados**

- 3.10.1. O que é CRM
- 3.10.2. O caso da Apple
- 3.10.3. O caso da Amazon
- 3.10.4. O caso da Zara
- 3.10.5. O caso da British Airways

**Módulo 4. Manual de Identidade Verbal e História da Marca****4.1. O que é a identidade verbal de uma marca**

- 4.1.1. Por que ter um manual de identidade verbal?
- 4.1.2. Identificar a personalidade da marca
- 4.1.3. O nome ou nomes
- 4.1.4. A *tagline* ou o slogan

**4.2. Arquétipos de marca**

- 4.2.1. O que são e como identificá-los
- 4.2.2. O Inocente
- 4.2.3. O Homem Comum
- 4.2.4. O Explorador
- 4.2.5. O Sábio
- 4.2.6. O Herói

- 4.2.7. O Fora da Lei
- 4.2.8. O Mago
- 4.2.9. O Amante
- 4.2.10. O Bobo
- 4.2.11. O cuidador
- 4.2.12. O Criador
- 4.2.13. O Governante
- 4.2.14. O Vilão

**4.3. Missão, visão e valores**

- 4.3.1. Descubra a missão
- 4.3.2. Pense na visão
- 4.3.3. Defina os valores
- 4.3.4. Tenha um objetivo claro para a marca

**4.4. Fortalecendo a marca**

- 4.4.1. Que voz ela tem
- 4.4.2. Os tons
- 4.4.3. A matriz de mensagens
- 4.4.4. Opção de compra

**4.5. O manifesto da marca**

- 4.5.1. O que é um manifesto e para que ele serve?
- 4.5.2. Fontes de informação
- 4.5.3. O processo de *due diligence*
- 4.5.4. O relatório

**4.6. Mapa de empatia**

- 4.6.1. O que é um mapa de empatia?
- 4.6.2. Para que serve
- 4.6.3. Como criamos
- 4.6.4. Diversos exemplos para ver na prática

**4.7. O universo verbal**

- 4.7.1. Principais palavras
- 4.7.2. O que a marca diz e o que ela não diz
- 4.7.3. O que ela não diz
- 4.7.4. Ideologia de temas
- 4.7.5. Ferramentas para SEO

**4.8. A história da marca ou *storybrand***

- 4.8.1. O que é uma história de marca e para que ela serve?
- 4.8.2. Como criar uma história de marca
- 4.8.3. O sistema de Donald Miller
- 4.8.4. Exemplos de histórias de marcas bem-sucedidas

**4.9. As *hashtags* de uma marca**

- 4.9.1. O que são e como usá-las?
- 4.9.2. Aconselhamento
- 4.9.3. Como criar uma *hashtag* para uma marca
- 4.9.4. Como funciona nas diferentes redes sociais

**4.10. Aspectos a serem considerados nos manuais de identidade verbal de uma empresa**

- 4.10.1. Linguagem inclusiva
- 4.10.2. Linguagem e ideias que demonstram envolvimento com o meio ambiente
- 4.10.3. Linguagem e ideias que demonstram sensibilidade às causas sociais
- 4.10.4. Outros aspectos da linguagem a serem respeitados

Módulo 5. Copywriting para web

**5.1. A página inicial**

- 5.1.1. Funções da página inicial
- 5.1.2. A proposta de valor
- 5.1.3. A mensagem de marketing
- 5.1.4. O fio condutor
- 5.1.5. O corpo do texto
- 5.1.6. Chamada para ação
- 5.1.7. Recursos
- 5.1.8. Medindo o site

**5.2. A página sobre mim**

- 5.2.1. Funções da página sobre mim
- 5.2.2. Estrutura
- 5.2.3. Mostre quem está por trás da marca
- 5.2.4. Aconselhamento
- 5.2.5. Adicionar emoção

**5.3. A página de serviços**

- 5.3.1. Objetivo principal da página de serviços
- 5.3.2. Criação da oferta
- 5.3.3. Tipos de ofertas
- 5.3.4. A estrutura da página de serviços

**5.4. A carta ou a página de vendas**

- 5.4.1. Importância e função da página de vendas
- 5.4.2. Landing page vs. Página de venda
- 5.4.3. Estrutura e elementos-chave das cartas de vendas
- 5.4.4. Páginas de vendas em formato de vídeo
- 5.4.5. Outras páginas de destino ou landing page

**5.5. Páginas de lojas virtuais e descrição de produtos**

- 5.5.1. Características gerais das lojas virtuais
- 5.5.2. Estrutura ecommerce
- 5.5.3. A importância da descrição de produtos
- 5.5.4. Como criá-la para vender mais

**5.6. O UX Writing ou como melhorar a a experiência do usuário por meio de seus textos**

- 5.6.1. Entendendo o UX Writing
- 5.6.2. O que é o UX Writing
- 5.6.3. Diferencia entre UX Writing e o Copywriting
- 5.6.4. Microcopy e UX Writing

**5.7. UX Writing e engajamento com a marca**

- 5.7.1. Onboardings
- 5.7.2. Botões de chamada para ação
- 5.7.3. Descrições dos produtos
- 5.7.4. Formulários
- 5.7.5. Mensagens de confirmação

- 5.7.6. Mensagens de recuperação de senha e validação de e-mail
- 5.7.7. Mensagens de aprovação
- 5.7.8. Estados vazios (empty states)
- 5.7.9. Mensagens de tempo de espera
- 5.7.10. Guia de perguntas frequentes
- 5.7.11. Mensagens de erro

**5.8. Inclusão e diversidade em UX Writing**

- 5.8.1. Importância da acessibilidade em nossos textos
- 5.8.2. Diversidade do público e experiência do usuário
- 5.8.3. A função da linguagem na experiência do usuário
- 5.8.4. Orientações para escrever nossos textos de forma inclusiva

**5.9. Acessibilidade e UX Writing**

- 5.9.1. Importância da acessibilidade em nos textos
- 5.9.2. Como tornar nossos textos acessíveis
- 5.9.3. Leitores de tela
- 5.9.4. O atributo ALT

**5.10. UX Writer como uma especialização**

- 5.10.1. Perfil do UX Writer
- 5.10.2. Habilidades necessárias
- 5.10.3. Recursos úteis
- 5.10.4. Reflexão final

**Módulo 6. Copywriting para marketing de conteúdos e redes sociais****6.1. Entendendo a nova maneira de vender**

- 6.1.1. O que é o marketing de conteúdo
- 6.1.2. Tipos de conteúdo que podemos criar
- 6.1.3. Artigos
- 6.1.4. Entrevistas
- 6.1.5. Listas

- 6.1.6. Notícias
- 6.1.7. Vídeos
- 6.1.8. Histórias (*storytelling*)
- 6.1.9. Casos de sucesso
- 6.1.10. Artigos de convidados
- 6.1.11. Infográficos, estatísticas ou gráficos

**6.2. Ferramentas para gerar ideias de conteúdo**

- 6.2.1. Ferramentas online específicas
- 6.2.2. Chat GPT
- 6.2.3. Reciclagem de temas
- 6.2.4. Organização de conteúdos
- 6.2.5. Do FAQ (perguntas frequentes)

**6.3. Redes sociais: grandes aliadas do Copywriting**

- 6.3.1. *Copywriting* para redes sociais
- 6.3.2. Estudando a concorrência
- 6.3.3. Conhecer os seguidores
- 6.3.4. Busca de opiniões

**6.4. Particularidades de cada rede social**

- 6.4.1. *Copy* para Facebook
- 6.4.2. *Copy* para Instagram
- 6.4.3. *Copy* para Pinterest
- 6.4.4. *Copy* para TikTok

**6.5. Copywriting para LinkedIn**

- 6.5.1. O *copy* no banner
- 6.5.2. O *copy* no perfil
- 6.5.3. O *copy* no "Sobre mim"
- 6.5.4. Os tipos de conteúdo a serem publicados
- 6.5.5. Outros aspectos da rede profissional

**6.6. Copywriting para roteiros de áudio e vídeo**

- 6.6.1. Áudio ou vídeo
- 6.6.2. *Videopodcast*: o melhor dos dois mundos
- 6.6.3. Como fazer vídeos para o YouTube
- 6.6.4. A importância da criação de roteiros para *podcast*
- 6.6.5. Como criar um roteiro de *podcast* passo a passo
- 6.6.6. Medir e converter com a estratégia de *podcast*

**6.7. Copywriting para blogs**

- 6.7.1. Conhecendo o público, o que você gostaria de ler?
- 6.7.2. Quais palavras escolher
- 6.7.3. Como estruturar o artigo
- 6.7.4. Quais imagens escolher
- 6.7.5. Como melhorar o SEO

**6.8. Palavras-chave para uma estratégia de SEO**

- 6.8.1. Fontes de *palavras-chave*
- 6.8.2. Ferramentas de pesquisa de *palavras-chave*
- 6.8.3. Organize sua pesquisa de *palavras-chave*
- 6.8.4. *Intenção de pesquisa*
- 6.8.5. *Jornada do comprador*
- 6.8.6. Análise SERP

**6.9. O plano de conteúdo**

- 6.9.1. Análise da situação
- 6.9.2. Definição de objetivos e KPI
- 6.9.3. Público alvo
- 6.9.4. Definição estratégia de conteúdo
- 6.9.5. Definição de canais
- 6.9.6. Calendário editorial
- 6.9.7. Avaliação de resultados

**6.10. Copy para merchandising, embalagem e outros formatos físicos**

- 6.10.1. Los benefícios do *copy* em formatos físicos
- 6.10.2. Embalagens e rótulos
- 6.10.3. Publicidade e sinalização
- 6.10.4. Documentação e notas fiscais
- 6.10.5. Loja, escritório ou local físico

## Módulo 7. E-mail marketing e funis de vendas

### 7.1. Visão geral do e-mail marketing

- 7.1.1. O que é e-mail marketing
- 7.1.2. Características
- 7.1.3. Estruturas
- 7.1.4. Tipos de emails

### 7.2. Como criar uma lista de assinantes do zero

- 7.2.1. Estratégias para criar a lista
- 7.2.2. Canais de suporte
- 7.2.3. Ferramentas de e-mail marketing
- 7.2.4. Frequência de e-mails

### 7.3. Como escrever e-mails de acordo com os objetivos

- 7.3.1. E-mail de conteúdo
- 7.3.2. E-mails de experiência do usuário
- 7.3.3. E-mails de venda
- 7.3.4. Fontes de inspiração de conteúdo

### 7.4. Como não passar despercebido na caixa de entrada

- 7.4.1. Fórmulas para a criação de títulos
- 7.4.2. Exemplo de primeiros e-mails em uma sequência de e-mails de inscrição
- 7.4.3. Exemplo de e-mail corporativo
- 7.4.4. Como evitar acabar na pasta de *spam*

### 7.5. Como vender por meio de e-mail marketing

- 7.5.1. Como é vender com e-mail marketing
- 7.5.2. Exemplos de fluxos de e-mail
- 7.5.3. Exemplos de e-mails de acompanhamento
- 7.5.4. Exemplos de e-mails de vendas e pós-vendas

### 7.6. Outros aspectos a serem considerados

- 7.6.1. O tamanho
- 7.6.2. Medição
- 7.6.3. A personalização
- 7.6.4. O horário de envio

### 7.7. Funil de vendas: funil mínimo viável

- 7.7.1. Elementos necessários para criar um funil de vendas
- 7.7.2. *Lead magnet* no funil de vendas
- 7.7.3. Aumentar seu funil de forma orgânica
- 7.7.4. Publicidade para o funil de vendas. Levando seu funil para o próximo nível

### 7.8. Funis permanentes

- 7.8.1. Por que ter um funil de vendas automatizado
- 7.8.2. Elementos que permitem que você mantenha e otimize seu funil
- 7.8.3. Manutenção, revisões e análises
- 7.8.4. Fechamento do funil de vendas

### 7.9. Funis para lançamentos

- 7.9.1. Como preparar seu lançamento
- 7.9.2. Funis e modalidades de lançamento ao vivo
- 7.9.3. Publicidade direcionada para lançamentos
- 7.9.4. Transformar seu funil em um lançamento *perpétuo*

### 7.10. E-mail marketing Chatbot ou WhatsApp

- 7.10.1. As vantagens dos *chatbots*
- 7.10.2. Os benefícios do e-mail marketing
- 7.10.3. Personalização da mensagem por meio da segmentação
- 7.10.4. O WhatsApp pode complementar a estratégia de e-mail marketing?

**Módulo 8. Copywriting para lançamentos****8.1. Entender o que é um lançamento e para que serve**

- 8.1.1. O que é um lançamento
- 8.1.2. Os elementos de um lançamento
- 8.1.3. Diferenciação
- 8.1.4. Oferta
- 8.1.5. Níveis de consciência
- 8.1.6. Uma relação de entusiasmo

**8.2. Tipos de lançamentos**

- 8.2.1. Qual deles escolher e por quê
- 8.2.2. Lançamento semente
- 8.2.3. Lançamento R2X
- 8.2.4. Lançamento meteórico
- 8.2.5. *Product Launch Formula* (PLF)
- 8.2.6. *Webinars*, workshops ou masterclasses
- 8.2.7. Desafios
- 8.2.8. Lançamentos temáticos
- 8.2.9. *High ticket*

**8.3. As fases de um lançamento**

- 8.3.1. Pré-lançamento
- 8.3.2. Pré-venda
- 8.3.3. Captação
- 8.3.4. Sedução ou doutrinação
- 8.3.5. Venda
- 8.3.6. Fechamento
- 8.3.7. Pós-lançamento

**8.4. Como aplicar o Copywriting em cada fase do lançamento**

- 8.4.1. Como aplicar o *copy* na fase de captação
- 8.4.2. Técnicas na fase de sedução
- 8.4.3. Técnicas de pré-vendas e vendas
- 8.4.4. Exemplos de histórias de sucesso

**8.5. A ideia criativa como a base do lançamento**

- 8.5.1. O que é o conceito criativo
- 8.5.2. Fórmulas para criar o conceito criativo
- 8.5.3. O método para entrar no mercado com uma ideia criativa
- 8.5.4. Exemplos de ideias criativas que deram certo

**8.6. Como organizar um lançamento**

- 8.6.1. Os principais elementos de uma organização de lançamento bem-sucedida
- 8.6.2. Ter um painel de controle
- 8.6.3. Comunicação interna
- 8.6.4. Monitoramento do lançamento e do painel de controle

**8.7. As ações de marketing envolvidas em um lançamento e suas funções**

- 8.7.1. Ações de *copy* na fase de captação
- 8.7.2. Ações de *copy* na fase de pré-lançamento
- 8.7.3. Ações de *copy* na fase de lançamento
- 8.7.4. Ações de *copy* na fase de venda

**8.8. Avaliar um lançamento em tempo real**

- 8.8.1. Métricas e KPIs
- 8.8.2. Ferramentas de avaliação
- 8.8.3. Monitoramento dos resultados
- 8.8.4. Análise pós-lançamento

**8.9. A fase pós-lançamento**

- 8.9.1. Analisar e agir após a venda
- 8.9.2. Estratégias para manter o cliente satisfeito após a venda
- 8.9.3. Estratégias para aumentar o ticket médio
- 8.9.4. Estratégias para fidelização de clientes

**8.10. Ferramentas para gerenciar com eficácia um lançamento**

- 8.10.1. De comunicação interna
- 8.10.2. De gestão e organização de projetos
- 8.10.3. De otimização da produtividade

- 8.10.4. Para armazenar produtos digitais
- 8.10.5. Para otimizar o SEO
- 8.10.6. Para transmissões ao vivo
- 8.10.7. Para canais de conteúdo
- 8.10.8. Outras

Módulo 9. Copywriting para anúncios

**9.1. Publicidade clássica e nova**

- 9.1.1. Um pouco da história da publicidade
- 9.1.2. Nova publicidade
- 9.1.3. As tecnologias do momento e a oportunidade para a publicidade
- 9.1.4. Tendências atuais da publicidade online

**9.2. O copywriter em publicidade e o plano de mídia social**

- 9.2.1. As funções de um *copywriter* em uma agência
- 9.2.2. Os tipos de *copywriter*
- 9.2.3. Estratégia de mídia social
- 9.2.4. Excelentes exemplos de campanhas mídia social

**9.3. A fase de pesquisa antes da redação**

- 9.3.1. O cliente ideal ou *buyer persona*
- 9.3.2. Por que compra
- 9.3.3. Estudando a concorrência
- 9.3.4. Como oferecer o que o cliente está procurando

**9.4. Técnicas psicológicas para escrever**

- 9.4.1. Como transmitir a mensagem
- 9.4.2. Como comunicar o preço
- 9.4.3. Usando os princípios de persuasão de R. Cialdini
- 9.4.4. Outras técnicas que funcionam na publicidade
- 9.4.5. Algumas dicas para escrever anúncios

**9.5. Youtube Ads**

- 9.5.1. Por que anunciar no YouTube
- 9.5.2. Características da publicidade no YouTube
- 9.5.3. Formatos e tipos de anúncios
- 9.5.4. Tutorial para criar anúncios no YouTube

**9.6. Instagram Ads y Tik Tok Ads**

- 9.6.1. Geração de conversão com o *copy* no Instagram Ads
- 9.6.2. Exemplos reais de campanhas no Instagram
- 9.6.3. Geração de conversão com o *copy* no Tik Tok Ads
- 9.6.4. Exemplos reais de campanhas no Tik Tok

**9.7. LinkedIn Ads y Twitter Ads**

- 9.7.1. Obtenha anúncios mais eficazes no LinkedIn Ads
- 9.7.2. Exemplos para aprender
- 9.7.3. Obtenha anúncios mais eficazes no Twitter Ads
- 9.7.4. Exemplos para aprender

**9.8. Facebook Ads**

- 9.8.1. Como criar um anúncio no Facebook
- 9.8.2. Dicas sobre as particularidades dessa rede social
- 9.8.3. Como o *copy* ajuda nos anúncios do Facebook
- 9.8.4. Exemplos reais de campanhas

**9.9. Google Ads e publicidade nos stories**

- 9.9.1. Considerações sobre a criação de anúncios no Google
- 9.9.2. Exemplos de anúncios *copy* que vendem no Google
- 9.9.3. Considerações sobre a criação de anúncios nos *stories*
- 9.9.4. Exemplos de *stories* com *copy* que vendem

**9.10. Amazon Ads**

- 9.10.1. Por que anunciar na Amazon
- 9.10.2. Tipos de anúncios na Amazon
- 9.10.3. Como otimizar os anúncios da Amazon com *copy*
- 9.10.4. Exemplos reais de anúncios na Amazon

**Módulo 10. O Freelancer em Copywriting****10.1. A coisa mais importante para ser um freelancer de copywriting**

- 10.1.1. Por onde começar
- 10.1.2. Questões legais: o contrato
- 10.1.3. Considerações sobre negócios mínimos viáveis
- 10.1.4. Canais pelos quais você pode se tornar conhecido
- 10.1.5. Como encontrar um trabalho
- 10.1.6. A importância do *Networking*

**10.2. Como iniciar um relacionamento com um cliente**

- 10.2.1. O formulário de geração de leads: o que é
- 10.2.2. Quais perguntas incluir em formulários de geração de leads
- 10.2.3. Formulários de contato
- 10.2.4. Exemplos de diferentes formulários de geração de leads

**10.3. O catálogo de serviços**

- 10.3.1. Quais são os serviços mais procurados
- 10.3.2. A auditoria de *Copywriting*
- 10.3.3. A consultoria em *Copywriting*
- 10.3.4. Os serviços web
- 10.3.5. Serviços específicos
- 10.3.6. Ideias gerais para a determinação de preços

**10.4. Como apresentar orçamentos para obter uma alta taxa de aceitação**

- 10.4.1. Como evitar que lhe digam não ou que desapareçam
- 10.4.2. Deixar a pedra em seu próprio telhado
- 10.4.3. Não há necessidade de pressa
- 10.4.4. Ouvir e conhecer bem o cliente
- 10.4.5. Personalizar destacando os benefícios
- 10.4.6. Detalhar o que inclui e o que não inclui
- 10.4.7. Dê um prazo

**10.5. Notas fiscais**

- 10.5.1. Os itens essenciais em uma nota fiscal
- 10.5.2. Sequência de e-mails de acompanhamento e cobrança de pagamentos
- 10.5.3. Solo rústico
- 10.5.4. Ferramentas úteis de faturamento e cobrança

**10.6. Os depoimentos**

- 10.6.1. Os benefícios e riscos de publicar um depoimento
- 10.6.2. Como coletar depoimentos rapidamente
- 10.6.3. Como e onde usar a prova social
- 10.6.4. Depoimentos como uma estratégia bem-sucedida para algumas campanhas

**10.7. Transcrição: um meio termo entre copy e tradução**

- 10.7.1. O que é transcrição?
- 10.7.2. A origem da transcrição
- 10.7.3. O processo de transcrição
- 10.7.4. Aplicativos de transcrição
- 10.7.5. Sorrisos e lágrimas (casos de aplicação bem-sucedidos e fracassos)

**10.8. O guia de controle de qualidade**

- 10.8.1. Elementos a serem examinados antes de entregar um projeto
- 10.8.2. Uma verificação sobre a atenção
- 10.8.3. Os filtros matemáticos de um texto
- 10.8.4. Gramática e estilo

**10.9. A entrega do projeto**

- 10.9.1. Como e por que não entregar alguns textos no Word
- 10.9.2. A estrutura de um bom documento de entrega de projeto
- 10.9.3. A reunião de apresentação
- 10.9.4. A apresentação do *copy* em *wireframes*
- 10.9.5. O que fazer se o cliente disser não

**10.10. Métricas para copywriters**

- 10.10.1. Por que é importante medir
- 10.10.2. As KPI em *Copywriting*
- 10.10.3. As ferramentas
- 10.10.4. Como vender ao cliente

07

# Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o *New England Journal of Medicine*.





“

*Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”*

## A Escola de Negócios da TECH utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

*Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”*



*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.*



## Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe ao gerente os desafios e as decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que forma a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e empresarial mais atual seja seguida.

**“** *Você aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios”*

*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.*

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

## Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando elementos didáticos diferentes em cada aula.

Potencializamos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

*Nosso sistema online lhe permitirá organizar seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-os ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou móvel, com conexão à Internet.*

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa escola de negócios é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

*O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo o espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.*

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

Desta forma, no que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto onde o aluno desenvolve sua prática profissional.



Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



#### Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



#### Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



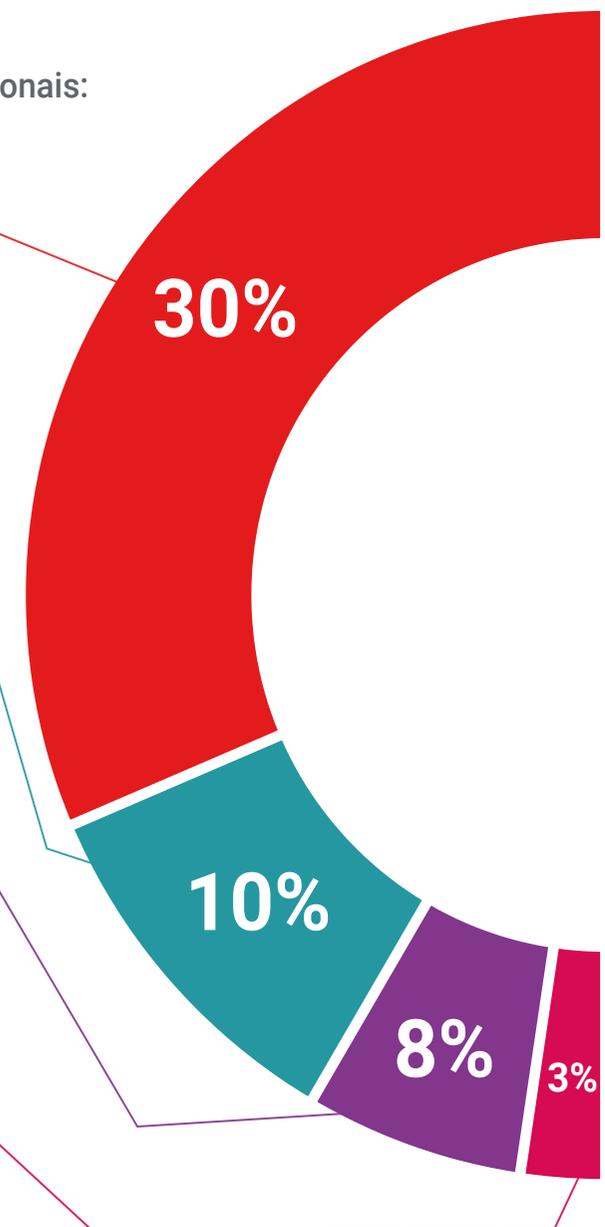
#### Práticas de habilidades gerenciais

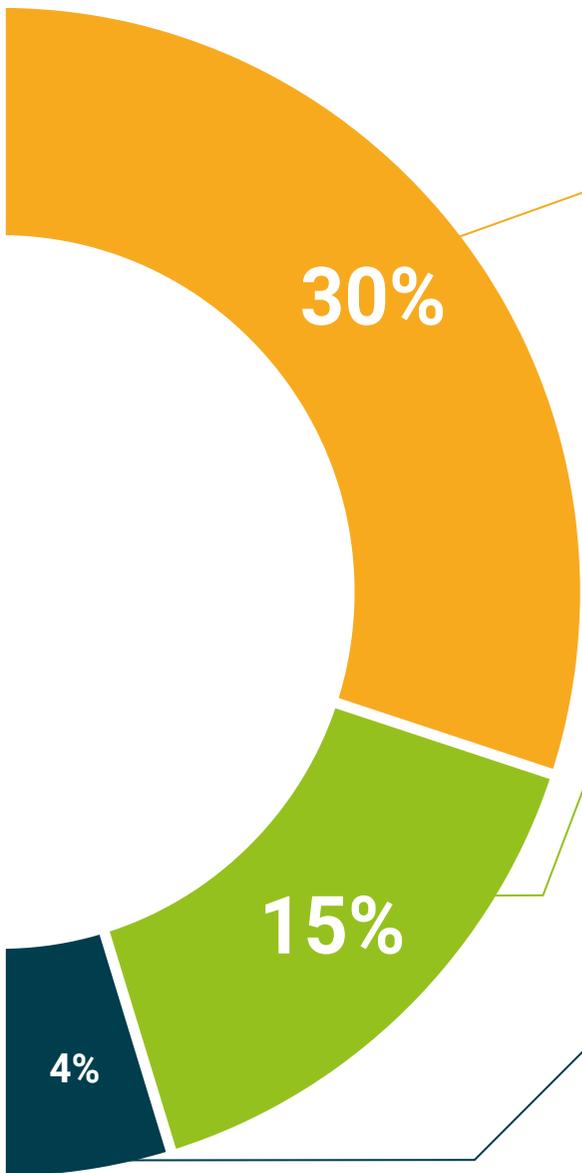
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



#### Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que for necessário para complementar a sua capacitação.





### Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta gestão do cenário internacional.



### Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



### Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



08

# Perfil dos nossos alunos

Este Executive Master está destinado a graduados que tenham concluído anteriormente qualquer curso na área das ciências sociais, comunicação e jurídicas, administrativas e empresariais

A diversidade de participantes com diferentes perfis académicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.

Este Executive Master também poderá ser cursado por profissionais que, sendo graduados universitários em qualquer área, tenham dois anos de experiência profissional na área de marketing online.





“

*Impulsione sua carreira profissional com um programa criado por e para você para se especializar como copywriter”*

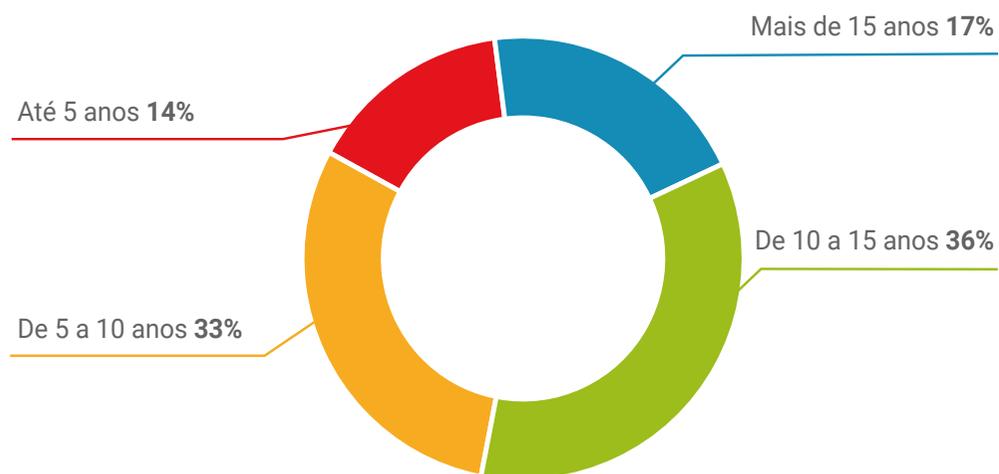
### Média de idade

---

Entre **35** e **45** anos

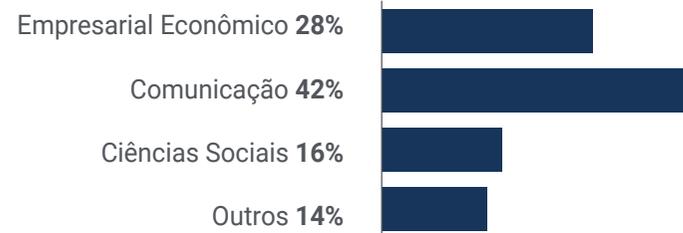
### Anos de experiência

---



### Formação

---



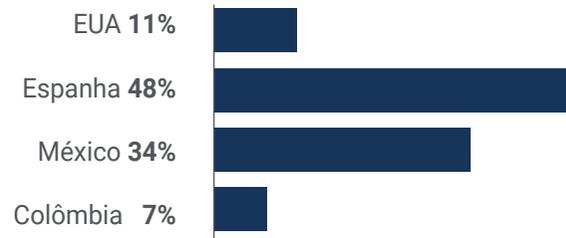
### Perfil acadêmico

---



## Distribuição geográfica

---



## Natalia Mújica

Copywriter & Social Media

*"Este Executive Master foi um grande passo em minha carreira profissional. Eu tinha todas as ferramentas necessárias não apenas para melhorar como copywriter, mas também para poder realizar meus próprios projetos e assessorar meus clientes. Uma oportunidade única de desenvolvimento"*

09

# Impacto para a sua carreira

Este programa está estruturado para fornecer todas e cada uma das ferramentas e metodologias exigidas por um profissional *copywriter* para desempenhar suas funções adequadamente. Isso resultará em uma superespecialização que lhe permitirá progredir nas melhores agências de publicidade e comunicação e liderar uma carreira em um mundo digital que exige especialistas em copywriting persuasivo.



“

*Você gerará projetos digitais atraentes no mercado B2B, favorecendo as vendas de produtos business-to-business”*

## Você está pronto para dar um salto? Um excelente crescimento profissional espera por você

O Executive Master em Copywriting da TECH é um programa intensivo que lhe prepara para enfrentar desafios e decisões de negócios na área de Copywriting. Seu principal objetivo é promover seu crescimento pessoal e profissional. Ajudando você a obter sucesso.

Se você quer se superar, realizar uma mudança profissional positiva e se relacionar com os melhores, este é o lugar certo para você.

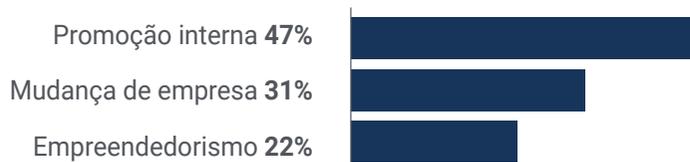
Com essa qualificação, você poderá aprimorar suas habilidades como líder de campanhas de e-mail marketing.

Aproveite ao máximo esses 12 meses de aprendizado intensivo e experimente os benefícios do Copywriting.

### Momento da mudança



### Tipo de mudança



## Melhoria salarial

---

A conclusão deste programa pode representar um aumento salarial anual de mais de **23,14%** para nossos alunos.



10

# Benefícios para a sua empresa

Este programa não somente beneficia os próprios alunos, mas também as empresas onde eles trabalham como *copywriter*, pois contar com profissionais altamente especializados é uma vantagem para o desenvolvimento de estratégias de negócios no mundo digital. Uma contribuição que, sem dúvida, nos permitirá atender às demandas dos clientes e expandir o portfólio de serviços voltados para a criação de conteúdo criativo e atraente.





“

*Você contribuirá com seu amplo conhecimento à sua empresa com o objetivo de coordenar um lançamento de sucesso”*

Desenvolver e reter o talento nas empresas é o melhor investimento a longo prazo.

01

### **Crescimento do talento e do capital intelectual**

O profissional irá proporcionar à empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que poderão gerar mudanças relevantes na organização.

---

02

### **Retenção de gestores de alto potencial para evitar a evasão de talentos**

Esse programa fortalece o vínculo entre empresa e profissional e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da companhia.

03

### **Construindo agentes de mudança**

Ser capaz de tomar decisões em tempos de incerteza e crise, ajudando a organização a superar obstáculos.

---

04

### **Maiores possibilidades de expansão internacional**

Graças a este programa, a empresa entrará em contato com os principais mercados da economia mundial.

05

### **Desenvolvimento de projetos próprios**

O profissional poderá trabalhar em um projeto real ou desenvolver novos projetos na área de P&D ou desenvolvimento de negócio da sua empresa.

---

06

### **Aumento da competitividade**

Este programa proporcionará aos profissionais as habilidades necessárias para assumir novos desafios e impulsionar a empresa.



11

# Certificado

O Executive Master em Copywriting garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Executive Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

*Conclua este programa de estudos  
com sucesso e receba o seu certificado  
sem sair de casa e sem burocracias”*

Este **Executive Master em Copywriting** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

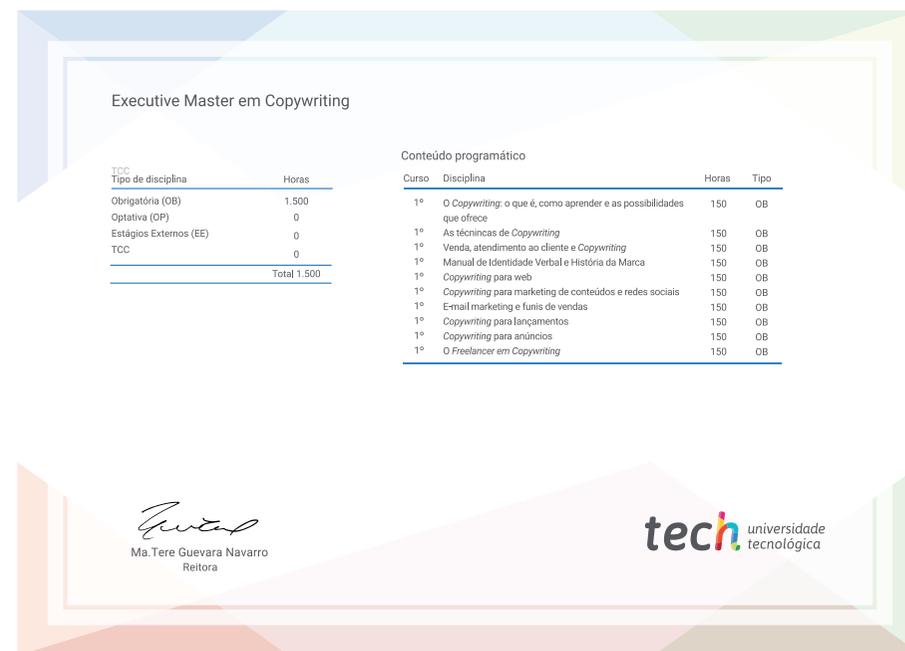
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* do **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Executive Master, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Executive Master em Copywriting**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



\*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.



## Executive Master Copywriting

- » Modalidade: **online**
- » Duração: **12 meses**
- » Certificado: **TECH Universidade Tecnológica**
- » Horário: **no seu próprio ritmo**
- » Provas: **online**

# Executive Master Copywriting