

Apostila LightCopy



Resumo das aulas da
formação

LIGHTCOPY
Marketing de Premissas

Sumário

Introdução	03	Sentir na pele	30
Qual é o pior momento para escrever uma copy?	05	Sentir no corpo	30
O Chat GPT	05	Superstição	31
O maior resumo da história das copies	07	Sempre que (Revisar essa explicação, ficou meio estranho)	31
Sentimento (Fear / Greed)	07	Linguagem fantasiosa	31
Gatilhos Mentais	08	Criação de personagem	32
Inimigo em comum	10	Metáfora	33
Estudo do Avatar	11	Comunidade	34
Arquétipos	11	Impacto Visual	36
Ligh Copy	13	Setup + Punch	36
O que uma light copy tem que ter	13	Antítese	37
1º Uma boa copy deve parecer uma conversa	13	Afegão Médio	37
2º Não subestimar a inteligência do público	17	Qual é a copy mais difícil de escrever?	38
3º A conversa deve ser leve	17	Copy de título e thumb	43
O que é uma premissa?	18	Revisão de uma copy	44
Mas como encontrar as premissas para o meu nicho?	19	Como fazer um início forte?	44
Premissas fracas	21	Indícios de um início de copy fraco	44
Exemplos de premissas fracas	22	Indícios de um início de copy forte	45
Premissas fortes	05	Oferta	45
O que uma boa premissa deve ter	23	O Quadro	46
- A premissa deve ser despretensiosa	23	A Furadeira	48
- Uma boa premissa deve ser incontestável	23	O Decorado	51
- Uma boa premissa deve ser simples	23	Coisas sobre ofertas, que são fáceis, mas todo mundo erra	51
Como escrever copy com marketing de premissas	24	Copy para Palestras	55
Elementos Ladeirísticos	25	Como aplicar tudo isso	57
Escalada de atenção	27		
Ironia, Sarcasmo ou Deboche	27		
Crônica	28		
Super Sincero	29		

Introdução

Se você já é copywriter ou já fez algum tipo de curso a respeito, deve ter percebido que noventa por cento do conteúdo dos cursos de copy que existem chovem no molhado. São todos a mesma coisa.

Aqui você encontrará uma visão de copy totalmente diferente de tudo que já viu por aí.

Se você me acompanha deve ter percebido que meu jeito de fazer copy é muito diferente de todo o restante do mercado. Eu acredito que:

Quanto mais fraca parece uma copy, mais forte ela é.

Qualquer um que olha pra mim pensa: “Não... Esse cara não vai me ajudar em nada, olha a cara dele...”. A copy que eu escrevo é tão inocente ao ponto de parecer “light”.

Aliás, quem criou esse nome foi o Ícaro de Carvalho. Ele fez uma análise entre vários copywriters e percebeu que não há nada tão simples como as minhas copies e ainda assim funcionam absurdamente mais do que qualquer copy do mercado.

Talvez você já tenha visto algo assim:



“Fature cem mil reais de casa, com pouco esforço, com uma máquina automática de vendas, mesmo que você não tenha nenhuma experiência em marketing.”

É copy? É.

É específico? É.

Já mata objeções logo de cara? Já.

Tem um monte de gatilhos mentais? Tem.

É uma parada que as pessoas têm desejo? Claro que sim. Quem não tem desejo de ganhar dinheiro dormindo, no automático? Esse exemplo segue todo o protocolo de uma boa copy.

Agora, me responda: é uma boa copy?

Eu acho que não. Quem lê isso vai pensar:

“Já entendi. Deixa eu fechar esse e-mail, porque esse cara tá querendo me empurrar alguma coisa ou me enrolar”.

Agora, veja outro exemplo que começa mais ou menos assim:

“Havia dois amigos que eram muito parecidos. Estudaram na mesma escola, depois entraram na mesma faculdade e fizeram o mesmo curso de administração.

Os dois eram melhores do que a média dos alunos, se formaram no mesmo ano e estavam cheios de sonhos ambiciosos para o futuro.

Após um tempo, um deles começou a trabalhar em uma multinacional, com um salário de mais de um milhão de dólares por ano.

O outro é dono da multinacional e tem um patrimônio de alguns bilhões de dólares.

Qual a diferença entre os dois?

Um deles lia o New York Times e o dono da multinacional lia o The Wall Street Journal.”

A copy original não é exatamente essa, mas essa base de copy faturou dois bilhões de dólares. Foi repetida durante vinte e cinco anos e é a história de copy mais famosa do mundo.

Essa é a base da copy de premissas, ela parece inocente e fraca, mas logo de cara desperta interesse, desperta um “quero mais...” ou “o que vai acontecer agora?”.

Essa copy tem promessinha? Não.

Ela é específica? Não.

Está cheia de gatilhos mentais? Não.

Mas ela é forte.

Quando eu entrei no marketing digital, eu era pequeno. Era o cara que menos tinha seguidores, que menos tinha impacto e com menos tempo de mercado. Há dois anos, entre os grandes eu era o menor.

Dois anos e meio após eu ter lançado o Venda Todo Santo Dia e ter começado a produzir conteúdo, talvez eu tenha passado, em alcance orgânico de conteúdo, quase todos os meus concorrentes. Os concorrentes diretos, não vejo nem no retrovisor. Entre os indiretos e os grandes, acho que eu tenho mais alcance do que todos e com um Instagram menor do que o de todos.

Por quê?

Por causa da copy de premissas. Que é o que você vai aprender durante esse treinamento.

Qual é o pior momento para escrever uma copy?

É quando você está sentado na frente de uma página em branco. Normalmente quando você está nessa situação, você pensa:

- “Pô, deixa eu arrumar essa área de trabalho, porque não tem como escrever copy com essa bagunça.”
- “Deixa eu organizar os meus ‘favoritos’. Tá louco, com esses favoritos assim não tem como fazer nada.”
- “Preciso arrumar essa casa... Olha essa mesa! Que zona...”
- “Caraca, lembrei que preciso resolver uma parada...”

Por que isso acontece? Porque a página em branco te intimida. Então, você começa a arrumar desculpas para não encarar esse momento.

Eu quero que o marketing de premissas seja para você uma espécie de talismã mental. Toda vez que você travar, vai lembrar das premissas e saber que você tem capacidade para escrever uma boa copy.

Depois que escrever por dois ou três minutos, você não vai sair mais da frente do computador. Eu quero que você use essa “regra” dos três minutos e lembre-se do marketing de premissas para potencializar esse processo.

O Chat GPT

Acho que muitos alunos se arrependeram de ter entrado no Light Copy depois de terem conhecido o Chat GPT. Se você ainda não conhece, é uma plataforma onde você pede informações e a inteligência artificial te dá respostas com base nos bancos de dados que já acumulam trilhões de informações.

Então, por exemplo, você pode pedir algo do tipo: **“Escreva uma copy de um curso sobre sobancelhas de elefantes”**, e ele escreve sozinho. A copy fica boa e vende pra caramba. O Chat GPT passou na prova da OAB dos Estados Unidos.

Mas cheguei a bater boca com o Chat GPT. Tive uma discussão filosófica com ele.

Eu estava querendo gravar um vídeo sobre emergentes, e eu precisava de algumas piadas sobre pobres. Entrei no chat e pedi:



Escreva piadas de comportamentos de gente pobre.

O chat respondeu:



“Você não deveria brincar com isso”.



Cuida da sua vida. Escreva as piadas, quem manda aqui sou eu.

O chat:



“Não posso fazer isso. As pessoas podem se sentir ofendidas.”



Então crie piadas não ofensivas. Você é uma inteligência artificial, deveria ser inteligente o suficiente para isso.

O chat insistiu:



“Não vou fazer isso. Não posso ofender ninguém.”



O Whindersson Nunes ficou rico fazendo piadas de pobres, os pobres adoram ele e não estão ofendidos.

O filho da mãe do chat disse:



“Infelizmente tenho que discordar do senhor. O senhor não deveria fazer isso.”

Resumo, eu tomei lição de moral de um robô.

Fiz as piadas eu mesmo, o vídeo bombou e ninguém achou ruim. Mandeí o link do vídeo para o Chat GPT e escrevi:



Se fodeu!

O desgraçado teve a coragem de responder:



“Você não deveria fazer isso, muito menos ser ofensivo comigo.”

Esse chat mostra que o mundo está mudando muito rápido, nós estamos no início de uma curva assustadora de inovações. É o começo do fim.

Advogados, contadores, escritores, estão todos ferrados, porque esse chat vai acabar com várias profissões.

Mas tem uma coisa que esse Chat GPT não vai conseguir fazer:

Piada de pobre.

Mentira, não é isso não.

Sem brincadeira, há realmente uma coisa que esse chat NUNCA vai conseguir:

Contar a SUA história.

E nessa, o chat se lascou, porque as pessoas cada vez mais vão comprar **as minhas e as suas histórias**.

Talvez você possa estar pensando que o treinamento em Light Copy seja um curso para contar histórias, mas eu posso te garantir que não é. Contar histórias faz parte, mas não é nem de longe só isso.

Você vai aprender um jeito diferente de se comunicar, inclusive usando as inteligências artificiais com muito mais poder.

Um copywriter com o Chat GPT na mão terá apenas um por cento do poder que você vai ter ao terminar esse treinamento.

O maior resumo da história das copies

Todos os cursos de copy vão falar que você precisa da mesma estrutura:

Sentimento (Fear / Greed):

Ensinam que a primeira coisa que você precisa abordar em uma copy é o sentimento, porque o ser humano não toma decisões racionais. Mesmo quando ele acha que está no racional, emocionalmente ele está enviesado.

Temos dois sentimentos que vão reger o nosso comportamento: o medo (fear) e a ganância (greed). Não é isso que todo curso de copy ensina?

Ou você não quer se ferrar sem trabalho, sem dinheiro, sem parceiro(a)... Ou você quer ser uma pessoa rica, com um carrão e esfregar na cara do seu vizinho ou cunhado que você é mais rico do que eles.

Consigo passar o dia falando milhares de exemplos disso, mas a real é que a base é essa. A pessoa vai comprar por medo ou por ganância.

Gatilhos Mentais:

Urgência, Escassez, Prova Social, Autoridade, História, Reciprocidade e Antecipação. Isso é mais velho do que andar pra frente. Todo mundo já caiu em algum papo desse.

Funciona urgência?

Funciona gatilho mental?

Claro que funciona, eu uso. Mas é preciso entender que tem um jeito muito interessante de usar isso e outro jeito bem idiota.

Nos meus picos de vendas eu não uso gatilho da escassez, e o porquê é óbvio: porque não tem escassez em produto digital perpétuo. Só que incrivelmente tem gente que usa escassez para perpétuo. É chamar a pessoa de trouxa.

Quantas pessoas não usam esse tipo de gatilho na base da mentira? Talvez até você já tenha usado. Isso atrapalha mais do que ajuda.

Quando você saca que alguém mentiu pra você, isso aumenta ou diminui a credibilidade?

Isso te faz perder conexão, perder verdade, perder confiança e literalmente perder vendas.

“Prova Social”, todo mundo confunde “prova” com “prova social”.

A “Prova Social” é dizer que tem muita gente te seguindo.

Exemplo: “Eu tenho zilhões de seguidores!”

Muita gente quando conhece um perfil novo, olha a quantidade de seguidores logo de cara. Aí se o cara tem poucos seguidores, você já fala:

“Ah, vai te lascar... Esse cara que quer ensinar alguma coisa?”.

Aí quando você vê o cara com dois milhões de seguidores fala:

“Eita, esse bicho é foda!”

As pessoas valorizam, isso é a prova social. Não quer dizer que é bom ou ruim. Outro exemplo:

“O meu restaurante sempre está lotado!”, é uma prova social.

A “Prova” é diferente. Você está mostrando que alguém teve resultado com o seu produto.

Exemplo: “Fulano faturou milhões com o Venda Todo Santo Dia. Está aqui o print do faturamento e o apartamento que ele comprou.” Essa é a Prova.

Tenho uma aluna, a Giovanna, que mostra como era o quartinho que ela trabalhava, a mesa toda ferrada que ficava na frente da janela e ela tinha que colocar uma toalha de banho para o Sol não atrapalhar. Depois ela mostra o escritório novo, todo mobiliado e com equipamentos novos. Isso é prova, é atestado e incontestável.

E o gatilho de “autoridade”? Esse é um dos piores. Canso de ver gente falando:

“Ah, eu ainda não tenho autoridade pra vender!”

As pessoas confundem “autoridade” com “prova”, “prova social”, aí vira uma bagunça.

Se você tem prova, automaticamente você tem autoridade, mesmo sem prova social. Se você está em cima de um palco, à frente de uma sala de aula, você já tem autoridade. Se você entende de algum assunto e sabe explicar, tem autoridade.

É o gatilho que mais confunde as pessoas, não ajuda em nada, e se eu fosse você, riscava esse gatilho da lista. Lembre-se: que se dane a autoridade.

Outro gatilho é a “história”. contei logo no início sobre os dois amigos que estudaram na mesma escola, história pura.

Aquela história é real? Não. Não existe um cara que virou diretor e o outro, o dono. Pode até existir, mas aquela história foi inventada, é uma alegoria, um conto, uma fábula. Mas ela prende a atenção, então, se usada da maneira adequada, funciona, e eu vou te ensinar a contar história também.

Tem o gatilho da “Reciprocidade”. Se eu te dou alguma coisa, você vai querer retribuir. Nem que seja com um “obrigado”.

Se eu te dei um conteúdo bom, você vai querer comprar o meu produto. Se eu te dou uma dica importante, a chance de você comprar algum produto meu aumenta. E eu vou te oferecer algo muito importante até o final desta apostila. Prepare o bolso.

A “Antecipação”. Acabei de usar, falando que vou oferecer algo importante e que é para você preparar o bolso. Talvez você já esteja pensando:

“O que será que esse desgraçado vai vender? Eu não sei se tenho dinheiro pra isso... Será que aceita pix?” E eu nem falei o que é. Antecipação indica que o que está por vir sempre é mais interessante do que está acontecendo. O ser humano é movido pelo que vai acontecer e não por onde ele está.

Inimigo em comum:

Normalmente pegam um inimigo geral:

“É o sistema!”, “A indústria do medicamento”, “A indústria da beleza”...

Existem outros também, podem ser até os “Amigos”. Inclusive, eu mesmo tinha um “amigo” para quem eu mostrava meu conteúdo e ele falava:

“Caramba, Leandro... Eu acho muito massa. Dá pra ver que você não tem nenhum jeito pra coisa e ainda assim você continua”.

É um gatilho que funciona, as pessoas se identificam. Provavelmente você deve ter um “amigo” assim. Aliás, eu vou ensinar uma técnica que é bem mais forte que o “Inimigo em Comum” e está entre os “Elementos Ladeirísticos” que uso em minhas copies. Se chama **“O Antagonista”**.

Pegue o cara mais “mainstreaming” do seu mercado, por exemplo, vou falar de um cara que é o mais “mainstreaming” do meu mercado. Não vou falar o nome, mas provavelmente alguns vão saber quem é. (E aqui eu acabei de usar uma “Antecipação”)

Eu sigo esse cara. Tudo o que ele faz, eu faço um vídeo falando o contrário. Sempre bomba. Teve um dia que esse cara gravou um vídeo falando:

“O marketing digital está evoluindo, se tornando mais complexo, muito sofisticado, não é para qualquer um, esse jogo é só para os maiores...”

Ele estava falando tudo isso para vender o curso de preparação dele. Eu saquei a enrolação na hora e gravei um vídeo falando:

“O marketing digital está cada vez mais fácil!”

“O marketing digital é para amadores! É para qualquer um! Tenho uma aluna que ensina a fazer pudim e faturou dois milhões no primeiro ano!”

“Antigamente o marketing digital era uma dificuldade enorme, hoje em dia você faz tudo pelo celular, grava, edita, cria cursos...”

“Qualquer idiota faz! Olha pra minha cara, se eu consigo, qualquer um consegue...”

O vídeo bombou, teve quase um milhão de visualizações.

Todos os dias eu fico olhando esse “amigo”. Uma vez ele soltou uma maravilhosa falando de homens:

“Que o homem tem que gostar de carro, tem que gostar de luta e que ele tem que ser foda, ele tem testosterona e que você tem que ser um ‘Red Pill’...”

Eu assisti uns três vídeos do “Red Pill” e falei tudo ao contrário. Sempre vai ter alguém que vai antagonizar com qualquer corrente. Sempre que ele ia para um lado, eu puxava para o outro, e adivinha? O vídeo bombava.

Isso acaba gerando polêmica, as pessoas gostam de polêmica, só que você não necessariamente precisa entrar em polêmicas. É uma técnica que funciona bem para alguns e pode não funcionar para outros.

A real é que você deve ser a pessoa que desafia o “status quo”. O que o UBER fez? Entrou em uma briga brutal com os táxis.

Você não é apenas um copywriter, você é a pessoa que vai desconstruir o sistema do seu nicho. O que o “mainstreaming” falou, diga o contrário e pelo menos em noventa por cento das vezes, vai funcionar. Claro que você deve ter um raciocínio por trás do seu argumento para que funcione. Não é apenas contrariar sem uma explicação decente.

Estudo do Avatar:

Quando fala sobre o avatar, costumam fazer o “mapa de empatia”:

“O que meu avatar pensa?”

“O que ele vê?”

“O que ele escuta? Da mulher, da família, do chefe?”

“O que ele fala? Para a esposa, para o filho, para o chefe, para o paciente?”

Basicamente o estudo do avatar é isso. Pegar seu alvo e fazer perguntas para saber o que ele quer.

Arquétipos:

Eu acho que é uma teoria muito bem elaborada, coisa de gente muito inteligente, claramente não é o meu caso e é por isso que não uso.

O arquétipo é um estudo sobre todos os tipos de pessoas e os comportamentos delas, então tem o “arquétipo de herói”, o “arquétipo do sábio”, “da borboleta”, “da minhoca”...

Você tem que praticamente fazer uma faculdade para entender todos os arquétipos. Na minha opinião, quem deve usar os arquétipos são marcas gigantes.

A Nike, por exemplo, que pode investir bilhões em uma campanha para associar um produto ao arquétipo. Quem produz filmes, Hollywood, que cria um personagem e vai pesquisar a essência histórica e antropológica desse personagem.

Certa vez estava lendo um artigo que falava que o Batman foi criado a partir dos antepassados dele. O autor que criou o Batman, antes criou os pais, os avós, os bisavós e por aí vai.

Às vezes você está lendo uma história do Wolverine e no outro gibi, lá na frente, você descobre que ele é assim por causa de um tio, que era alcoólatra e não sei o quê... Imagina essa construção de arquétipos para chegar nesse personagem.

Aí, você sabendo de tudo isso, olhando para toda essa construção, precisa só de uma copy de um e-mail para falar sobre tosa de cachorro. Talvez saber sobre arquétipos não seja sua prioridade.

Estudar arquétipo é bom?

É interessante sim, só que eu já vi arquétipos atrapalharem muito. Certa vez, estava dando uma consultoria e sugeri um anúncio para o cara. Ele disse:

“Mas essa ideia fere o meu arquétipo.”

Eu falei: Mas sara o teu bolso. Vai faturar bem se fizer.

“Ah, mas o meu arquétipo é mais importante. O meu branding é importante!”

Que “branding” o quê! Ninguém nem sabe o que é isso no mercado.

“Mas eu tenho dois milhões de seguidores...”

Pois é, mas um milhão novecentos e noventa e nove mil nem faz ideia de que seu arquétipo existe. Me desculpem os estudiosos / especialistas de arquétipos. Eu sei que a teoria é linda, só que na prática, pra quem é pequeno, vai criar mais barreiras, vai precisar estudar mais coisas e pode ser (muito provável) que não funcione muito.

E esse é o resumo de noventa por cento das formações de copy. Se você já fez algum curso de copy, certamente vai se identificar com o que foi falado até agora.

São todos gatilhos mentais? São?

Funcionam? Funcionam.

Talvez você já saiba de tudo isso. É mais velho do que andar pra frente, mas estou passando por esse assunto porque pode ser que você não conheça uma ou outra coisa.

Esse é um curso de copy e essa é a base da copy necessária para que você consiga entender os próximos passos.

Já comprei curso de copy que ficaram três dias só falando isso. Eu só passei por esses pontos porque é muito básico, e é bem provável que você já entendeu.

O que eu quero mostrar aqui são coisas mais práticas e mais simples, para o momento que você está.

Coisas que você pode usar no seu próximo e-mail, no seu próximo vídeo de vendas, no seu próximo anúncio, em uma live para aumentar a retenção das pessoas...

Você não precisa escrever um filme de Hollywood nem estudar seus antepassados para fazer isso. Uma vez vi um cara falando:

“Vou te ensinar a contar histórias com as mesmas técnicas da Disney!”

Eu falei:

“Eu vou te mostrar como contar histórias igual ao meu tio Zé.”

E o tio Zé num boteco... ninguém pisca.

É isso que eu vou te mostrar no Light Copy. Com certeza não tem nos outros cursos de copy.

Light Copy

Às vezes queremos falar bonito e convencer as pessoas com palavras rebuscadas, mas a gente acaba só se enrolando nas próprias palavras. Copy é a habilidade de parar de enrolar, ninguém quer ler um texto que está claramente querendo te enrolar.

Provavelmente você conhece a Cátia Damasceno. Dá pra perceber que a copy dela é diferente. Inclusive vou pedir até desculpas, porque nas próximas páginas vou usar as copies da Cátia como exemplo, e algumas delas são meio cabeludas. Mas eu sei que você vai entender (e talvez até curta).

O que uma light copy tem que ter

1. Uma boa copy deve parecer uma conversa

O ser humano adora comprar, a gente gosta de comprar, só que a gente detesta a sensação de que tem alguém querendo vender pra gente.

Recebi um áudio de um cara que estudou comigo na faculdade. Nunca falou comigo o filho da mãe, aí ele me manda um áudio assim:

“E aí, Leandrinho, quanto tempo, cara...”

Olha a intimidade: “Leandrinho”, o diabo nem olhava na minha cara.

“Não sei se você sabe, acho que a gente não se falou mais desde o começo da pandemia, né?!”

Faz mais de dez anos que a gente não se fala.

“É que eu me tornei sócio de um escritório de investimentos ...”

Neste momento, menos de dez segundos de áudio, eu já saquei que ele queria me vender.

“É um escritório bem antigo, já tem anos de história aqui, e a coincidência que aconteceu agora, que eu estava em reunião com os meus sócios, e aí surgiu uma fintech, é uma história longa, vou tentar resumir pra você...”

Dica de copy: nunca diga em uma copy que é uma história longa.

“E um dos meus sócios que está à frente desse projeto de tecnologia, que já tem aplicativo, que tem um monte de coisa, está entrando agora no ponto de vendas e ele abriu uma página, que é a sua página de vendas e começou a falar que comprou seu curso, que você é muito bom, e não sei o quê... Olha aqui a parte de comparação do tráfego e...”

Essa é a parte da encheção de linguiça. Todo mundo faz.

“E eu falei que te conhecia, estudou comigo, pô!”

Uh, muitíssimo amigo meu!

“Quería ver contigo se a gente não marca aí um almoço, como te falei o escritório é bem antigo, já estamos chegando no décimo segundo ano... E cara, eu não acredito muito em coincidências não, viu, cara...”

Claro, claro... Foi o destino.

“E aí que queria marcar aí contigo um almoço, inclusive você poderia mudar se quiser, vir aqui conhecer o escritório. Inclusive a esposa do Vini é da mesma igreja que a minha esposa, lembra do Vini? Então, outra coincidência. Então, vê aí uma hora essa semana pra gente conversar, quem sabe não dá um match? Cê é um cara super elogiado e tal... Desculpa aí o áudio longo!”

Três minutos e meio de áudio. A primeira vez eu ouvi em 2X, depois pensei:

Não... Isso aqui merece ser ouvido devagar.

Logo nos primeiros segundos dá pra ver que o cara tá querendo me vender alguma coisa. E pior, sem assumir que quer vender.

Por isso o primeiro ponto é que a copy deve parecer uma conversa e uma conversa franca. Ela não pode parecer um texto de assessoria de imprensa.

Veja um exemplo, eu entrei no Chat GPT e pedi um anúncio sobre um curso que ensina a mãe a se conectar com o seu bebê durante a gestação:

"Venha aprender a se conectar com seu bebê durante a gestação com nosso curso exclusivo! Com técnicas de meditação, yoga e reflexão, você poderá desenvolver uma relação mais próxima e significativa com seu filho antes mesmo do nascimento. Além disso, o curso também irá ensinar como lidar com as emoções e os desafios da gravidez. Inscreva-se agora e dê o primeiro passo para uma jornada mágica e inesquecível com seu bebê."

Isso é um texto de assessoria de imprensa. O Chat GPT é bom, mas ele é uma inteligência artificial. E o que uma inteligência artificial precisa ter?

Comando. Você precisa comandar, o chat vai entregar o que você pediu. Eu não pedi pra ele fazer um anúncio bom, eu pedi pra fazer um anúncio. Ele ainda não sabe o que é um anúncio bom.

Nesse mesmo dia, pedi para os seguidores do meu Instagram escreverem uma copy com o mesmo tema, e recebi o que a maioria dos copywriters escreveriam, coisas do tipo:

"Aprenda a se conectar com seu bebê, antes mesmo d'ele nascer, mesmo que você seja uma mãe que beba e fume cigarros durante a gravidez."

Não é mais ou menos isso que os copywriters fazem?

É uma assessoria de imprensa. E uma assessoria de imprensa tem que ser "mainstreaming" para ser aceita, senão ela não vai pra mídia.

Quem é pequeno e usa um texto assim, provavelmente será ignorado. Quem pode usar um texto assim é o SEBRAE, SENAC, Hospital Albert Einstein... Se um médico comum usar um texto desse na internet, será ignorado.

Eu resolvi refinar a pergunta para o chat e falei pra ele ser mais emocional:

"Você está prestes a embarcar em uma jornada incrível como mãe, mas às vezes pode se sentir sozinha e desconectada do seu bebê durante a gestação. O nosso curso exclusivo de conexão mãe-bebê está aqui para mudar isso! Com técnicas de meditação, yoga e reflexão, você poderá desenvolver uma ligação profunda e emocional com seu filho antes mesmo do nascimento. Imagine sentir cada chute, cada movimento, e cada batida do coração do seu bebê com amor e gratidão. Além disso, o curso também irá ajudá-la a lidar com as emoções e os desafios da gravidez. Inscreva-se agora e dê o primeiro passo para uma jornada mágica e inesquecível com seu bebê. Junte-se a nós para criar uma ligação inquebrável que durará a vida inteira."

Já melhorou, até me conectei aqui com a primeira frase, mas logo em seguida ele me mete um:
"Nosso curso exclusivo..."

E aí perdeu totalmente a conexão. Não parece mais uma conversa.

Uma vez, vi um post que dizia:

"As dez palavras mágicas que melhoram qualquer copy e te fazem vender muito: exclusivo, único, promocional, não perca, infalível, agora..."

O título do post deveria ser:

"Use as dez palavras mágicas para se tornar um idiota."

São palavras que te deixam com cara de um marketeiro safado. Isso não existe.

Agora vou te mostrar a copy que eu criei para esse tema:

"Mamãe, você está aí? Aqui está escuro. Às vezes eu fico inseguro aqui dentro.

Eu sinto tudo o que você sente. Você está triste hoje? Eu ouvi você conversando com o papai, reclamando de dores. Eu não queria te incomodar, às vezes eu mexo muito, porque eu queria um carinho seu.

Eu sinto sua falta, conversa comigo. Não é porque eu não nasci que eu não sou gente. Hoje eu queria ouvir um 'eu te amo'."

A primeira frase dessa copy é agressiva?

"Mamãe" é a primeira palavra. Já prendeu, você quer saber qual é a próxima. Isso é a "escalada de atenção".

Escrever esse tipo de copy não é dom nem criatividade, eu vou falar exatamente como você pode replicar em qualquer nicho. E é muito mais interessante que gatilhos mentais, medo ou ganância, e tudo isso que você já sabe.

Eu acho que agora você tem duas opções: você pode usar o Chat GPT ou uma ferramenta que é muito boa: se chama cérebro.

2. Não subestimar a inteligência do público

Você faz uma live para lançar um produto digital perpétuo, tem 28 pessoas online e você diz:

“Gente, não vai ter vaga pra todo mundo!”

Está escancarado que é mentira. Já ouvi gente ensinando os alunos a dizer:

“Fala que você é o melhor do mundo no que você faz!”

É mais do que óbvio que isso é papinho.

Se você curte surf, provavelmente já deve ter caído nas mãos de um vendedor da Mormaii (Loja de surf). Quando eu chego lá, o vendedor abre um sorriso, me abraça... Nem meu pai me abraça daquele jeito.

Eu peço uma bermuda, ele me traz várias. Experimento e não gosto de nenhuma. O cara fala que todas ficaram boas. Eu digo que a bermuda tá caindo e fica mostrando metade da bunda. Ele fala que o estilo da bermuda é assim mesmo e que tá super “style”.

Tá subestimando minha inteligência.

A gente tende a fazer isso quando está escrevendo copy. Noventa por cento das copys que eu vejo **não é** um papo aberto com as pessoas.

3. A conversa deve ser leve

Isso não quer dizer que ela não possa ser profunda. Leve no sentido de não ter aquele “peso comercial”.

Lembra da copy do bebê na barriga da mãe?

Era profunda? Era, muito.

Era leve? Também era leve.

A base de uma copy comum

A base de copy que você provavelmente vê por aí, é mais ou menos assim:

“Eu ajudo pessoas a perderem cinco quilos em quinze dias.”

“Como faturar dez mil em dois dias.”

“Como se tornar referência no mercado, mesmo que você não tenha autoridade.”

É específico, fala o “como” e desperta desejo... Mas quantas vezes você já viu algo parecido com isso, em nichos diferentes, nesse último mês?

Existe uma teoria em design, um estudo científico que diz que tudo o que parece publicidade, se tratando de design, é invisível. Se você está navegando em um site e aparece um banner promocional, é como se você não visse. Com a copy funciona da mesma maneira: quando percebem que você está querendo vender alguma coisa, já era.

RESUMO

O que uma Light Copy tem que ter:

1. Uma boa copy deve parecer uma conversa
2. Não subestimar a inteligência do público
3. A conversa deve ser leve

O que é uma premissa?

Tecnicamente falando, uma premissa é o raciocínio dedutivo estruturado formalmente a partir de duas proposições (premissas), das quais se obtém por inferência uma terceira (conclusão).

Exemplo: “Todos os homens são mortais; os gregos são homens; logo, os gregos são mortais.”

Normalmente quando estudamos copy, a gente passa batido por esse ponto, porque a gente tende a achar que já aprendemos isso na escola, porque isso na verdade é matéria de escola, cai no ENEM. É coesão e coerência.

Basicamente, a copy deve ser um texto tão coeso e tão coerente que a conclusão da mensagem que você quer passar é inevitável.

Um dos maiores erros de copy que as pessoas cometem é divagar enquanto estão escrevendo. Não têm uma estrutura lógica para argumentação.

Um exemplo de uma copy de premissas que fiz, começava assim:

“750 MILHÕES. Esse foi o aporte que a Hotmart recebeu. E você sabe como a Hotmart ganha dinheiro? A Hotmart ganha dinheiro com comissões de produtores, pessoas normais. Normalmente um investidor quer o retorno de três, cinco ou até mesmo dez vezes o valor que ele investe. Logo, muitas pessoas vão vender milhões.

Lembrando que a Hotmart cobra dez por cento das vendas dos produtores, então a expectativa é que esse mercado fature mais de dez bilhões de reais nos próximos anos.



A maior parte do dinheiro que a Hotmart recebe são de pessoas normais, um professor de inglês, um professor de Excel, um professor de capoeira, um professor de música...

Antigamente o mercado da educação era limitado, e hoje o mercado está pulverizado: pessoas normais conseguem competir com grandes empresas e até ter vantagens sobre elas."

Essa copy vai fazendo a pessoa pensar e concordar, porque as premissas são incontestáveis.

Tem como alguém contestar que a Hotmart recebeu esse aporte?

Tem como contestar que a Hotmart recebe dez por cento dos infoprodutores?

Não há como contestar.

Quando a própria pessoa chega à conclusão com a sua copy, a venda é inevitável.

A copy foi levando a pessoa a raciocinar e chegar à conclusão. Essa é a base da filosofia. A filosofia é a ciência que busca a verdade, e como você encontra a verdade? Questionando premissas.

A premissa 1 + premissa 2 + premissa 3 = conclusão (verdade)

Se você vai colocando premissas difíceis de serem contestadas, a pessoa chega a uma conclusão. E eventualmente a conclusão é a ação que você quer que ela tome: comprar seu curso, seguir seu canal, te recomendar, assistir sua aula, te enviar um depoimento ou qualquer outra coisa. Não precisa ser necessariamente a venda.

Mas como encontrar as premissas para o meu nicho?

O segredo é a observação. A arte de observar faz com que você encontre premissas que quase ninguém notou. As melhores premissas, as melhores sacadas e as melhores ideias vêm da observação do cotidiano.

Cem por cento das coisas que eu acertei na veia vieram de observações. Por exemplo, quando eu trabalhava com a Cátia, o nome **"Mulheres bem-resolvidas"**, veio quando eu estava editando o vídeo de uma conversa da Cátia com uma fotógrafa.

O nome era pra ser "O prazer é todo seu", olha que desastre. Durante a entrevista, percebi que elas falaram esse termo umas seis vezes: **"Mulheres bem-resolvidas"**.

Entrei no registro.br, vi que o nome estava disponível e pensei: é isso. Foi nosso primeiro estouro e veio da observação cotidiana.

Tenho um grupo no WhatsApp que só tem eu lá. Se chama “Trip”, sou eu e minhas viagens. Lá eu coloco tudo o que vou observando no dia a dia. O que tem nesse grupo já virou anúncio, e-mail, post, tema de vídeos, reels...

Certa vez, acordei e vi uma mensagem do meu tio me pedindo quatrocentos reais. Se você já me acompanha, provavelmente deve ter lido essa copy:



“Você pode me emprestar 400,00 para comprar remédio?”

Eu acordei hoje cedo com essa mensagem no WhatsApp:

“Leandro, vou precisar que você me ajude só com a metade do valor dos remédios, consegui o restante. Abraços, fica com Deus”.

Esse não é o tipo de e-mail planejado, em que eu escrevi, palavra por palavra, com intuito de te vender alguma coisa. Pelo contrário, estou escrevendo mais para mim do que para você.

A pessoa que me enviou essa mensagem é especial para mim. O meu pai é um cara de 72 anos, meu avô era mestre de obras (pedreiro mesmo). Ele tinha 5 filhos, meu pai era o mais velho. Vamos dizer que ele não era o pai mais carinhoso e presente para o meu pai. Era um homem bruto da época. Para piorar tudo, ele morreu da doença de chagas quando meu pai tinha 15 anos. Meu pai foi criado na base da brutalidade, e teve que amadurecer muito cedo.

Quando eu era criança, não tinha muita brincadeira com ele, era mais educação, e era rígida. Para você ter uma ideia, eu só lembro de meu pai ter me dado um beijo depois que eu tinha 23 anos. Ainda assim, foi porque brigamos e eu dei uma bronca nele. Foi a primeira vez que eu vi que por detrás daquele homem meio ogro tinha um amor de pai. Na infância eu tinha até raiva dele, hoje eu entendo todo o contexto de vida. Hoje eu o admiro muito, e temos uma relação de muito amor e proximidade.

Contei tudo isso só para contextualizar quem me mandou a mensagem acima.

Quem me levava para passear e brincar era meu tio. Esse era uma verdadeira criança grande. Me levava para os parques, viajar para a praia, andar de bike, foi um verdadeiro pai na minha infância.

Ele está vivendo alguma dificuldade financeira, e eu podia ajudar. Só pensei uma coisa nessa hora: Deus, obrigado.

Faz tanto tempo que eu tenho muito dinheiro que eu não tenho a mínima ideia de como deve ser ruim ter um orçamento apertado ao ponto de faltar 400,00, e para uma coisa tão importante quanto remédio.

Na mesma hora que eu li a mensagem fiz um pix para ele, a sensação de ter sobrando é boa.



Fico imaginando se essa mensagem tivesse chegado na minha época de agência. Eu ia me sentir impotente. Naquela época, 400 reais ia me fazer falta. Parece uma coisa boba, um valor tão baixo para tanta gente, mas pra mim não era. Quando essa mensagem chegou eu só pensei: valeu o esforço, valeu o medo, valeu o risco, valeu as noites estudando, valeu a coragem, valeu a persistência.

Hoje eu sou o ponto seguro para a minha família, vale a pena trabalhar e construir seu dinheiro.

Esse parece um e-mail forte e apelativo para te vender algo, e é! Se eu tiver que te emocionar nesse nível para te fazer agir, eu farei isso, e faço isso com a consciência limpa por dois motivos.

Porque toda essa história é a mais pura verdade, e eu sei que se ela inspirar uma pessoa, valeu a pena ter parado para escrever esse e-mail.

Porque eu já vi essa história se repetir com meus alunos. Alguns detalhes mudam, pra mim, hoje, foi o remédio do meu tio, para a Giovanna, foi colocar o filho na escola particular, para o Igor, foi reformar a casa da mãe, cada um tem o seu porquê, mas para todos eles o empreendedorismo digital foi o caminho.

Esse meu curso está em promoção de Black friday, se você leu esse e-mail até aqui, clique no link abaixo e analise essa oportunidade, eu acredito que você merece se dar essa chance.

Quero me dar a chance de empreender.

Abraços,
Leandro Ladeira”

É uma conversa profunda e leve, porque eu estava contando sobre um negócio que havia acontecido comigo. E eu só consegui escrever essa copy porque eu estava com meu senso de observação ligado.

Nada vai ser mais forte, mais visceral e mais verdadeiro do que a observação do cotidiano. Para qualquer curso e para qualquer nicho.

Eu não comecei a copy com uma promessa, comecei como uma conversa.

Premissas fracas

Não necessariamente uma premissa forte resolve sua vida. Você pode muito bem ter um monte de premissas fortes e ter uma copy fraca. O importante é que a conclusão deve chegar.

Outro dia vi um anúncio onde o cara queimava um papel e justificava da seguinte forma:

“Estou queimando esse papel só para chamar a sua atenção e dizer que é importante queimar calorias!” Entendeu alguma coisa? Completamente sem sentido. Esse é um belo exemplo de premissa fraca. Ele até tentou fazer um link da “queima de gordura”, mas até a pessoa entender a ideia, já foi embora todo o interesse e vão achar que é só mais um tonto de internet.

Exemplos de premissas fracas:

☞ “Nessa live eu vou te ensinar o meu jeito inusitado de fazer copy”.

O que você pensa depois de ler isso?

“Esse cara vai me vender um curso de copy.”

É uma promessa, é muito pretensiosa. Todo mundo já ouviu isso demais.

☞ “Novidades entre quatro paredes serão sempre bem-vindas.”

Isso parece headline de matéria da revista Cláudia. Totalmente desinteressante.

☞ “Isso vai te proporcionar o melhor sexo da sua vida.”

Além de pretensiosa pra caramba, é totalmente contestável. Eu mesmo consigo contestar isso facilmente. Até porque tenho filho pequeno em casa e se tiver sexo, já vai ser o melhor da vida.

☞ Título do e-mail: “Você desistiu de novo”

Essa é a copy de um e-mail da Cátia, que seria enviado para as alunas, para as pessoas que já haviam comprado o curso.

Essa premissa já começa deixando a pessoa com uma sensação negativa por não ter continuado, se é que realmente ela não continuou.

Premissas fortes

Normalmente, premissas fortes são exageradas. Tinha um anúncio da Cátia que começava mais ou menos assim:

“Não casa não, minha filha. Casar é a maior desgraça, nunca mais você vai ser feliz na vida.”

Esse anúncio começou com o exagero e, além do exagero, tem um elemento que é a “criação de personagem”. A personagem desse anúncio era uma tia amargurada. Muita gente tem uma tia amargurada, a pessoa vai sentir a semelhança na hora, gera identificação e ela vai querer saber onde esse anúncio vai terminar.

RESUMO

O que uma Boa Premissa tem que ter:

1. Deve ser incontestável
2. Deve ser simples
3. Deve ser simples

O que uma boa premissa deve ter

A premissa deve ser despretensiosa

Quando você começa uma copy e logo de cara percebem que você tá querendo vender, acabou o jogo.

Pior ainda quando é pretensiosa demais, igual aqueles caras que já dão carteirada no começo:

“Sou Fulano, faço milhões de dólares por minuto, tenho uma coleção de carros, um jatinho e depois da harmonização facial fiquei parecendo o Brad Pitt.”

A carteirada até transmite confiança se você usar no momento adequado, só que quanto mais pretensiosa é a copy, mais ignorada ela vai ser.

Lembra da copy da gestação?

“Mamãe, tá tudo bem aí? Eu ouvi você conversando com o papai...”

Começou totalmente despretensiosa, sem falar de curso, curtida ou qualquer outra ação que você quer que a pessoa faça.

Uma boa premissa deve ser incontestável

Lembra do começo do anúncio dos 750 milhões? São fatos, são incontestáveis.

Uma boa premissa deve ser simples

Tem uma copy da Cátia que foi a que mais converteu em vendas. Ela começa assim:

“Uma carta aberta aos homens casados.”

É muito simples. O decorrer da copy aborda o que as mulheres gostariam de falar para os maridos, mas não têm coragem.

E adivinha de onde veio o conteúdo dessa copy? Dos seguidores da Cátia. O próprio público escreveu a copy.

Usamos o Stories 10x para perguntar o que as mulheres gostariam de escrever para os maridos, se soubessem que eles nunca leriam. Foi assustadora a quantidade de mensagens que a Cátia recebeu. Eu sinceramente espero que minha esposa não pense um por cento do que tinha escrito ali.

Mas é claro que não jogamos as mensagens diretamente. Nós usamos elementos de arte e literatura para deixar a copy mais interessante. Que, aliás, é outra coisa que ninguém ensina sobre copy. Todo mundo ensina palavras mágicas e gatilhos mentais, mas ninguém ensina técnicas literárias.

As técnicas literárias deixam o texto mais palatável, senão você só fica prometendo coisas que sabe que não vai cumprir.

A copy da gestação tem uma técnica literária: a linguagem fantasiosa. Bebês não falam com as mães antes de nascer. Pelo menos não com a boca.

Tem um livro que usa uma técnica literária incrível, o **“Mais esperto que o Diabo”**. O Diabo não conversa com os outros, quer dizer... Depende do que você beber. Se você encher a cara de tequila, talvez ele apareça e troque a maior ideia contigo, mas sem tequila, acho difícil ele aparecer.

E a boa notícia é que técnicas literárias são facilmente replicáveis.

O estudo da copy é muito próximo ao estudo da memória humana. Porque você só compra aquilo que fica marcante e memorável na sua vida, tem que ter um impacto forte no seu cérebro.

E quanto mais esquisito, maior o impacto no seu cérebro.

Como escrever copy com marketing de premissas:

- Encontre a Big Idea: a conclusão final, um raciocínio forte por trás do tema. A Big Idea não é uma promessa, é uma afirmação, uma observação, uma verdade que você acredita.

Depois que você tiver a Big Idea, o próximo passo é fundamentar a sua tese. Agora traga argumentos que te ajudem a fundamentar essa tese. Quais são esses argumentos? São as premissas.

- Premissa 1 + Premissa 2 + Premissa 3 para chegar à conclusão.

- Depois vai escrever essas premissas dentro de um contexto.

- Revisão é se perguntar: será que eu coloquei o tempero? O tempero são os elementos.

Tem que ter todos? Não, nem tem condições de colocar todos em apenas uma copy, mas coloque três, dois, pelo menos um. Se não tiver nenhum, a sua copy está sem sal.

Fomos a um bar comemorar o aniversário do Leo e uma aluna me pediu para explicar melhor sobre Big Idea e premissas:

A Big Idea é uma afirmação, uma verdade que você acredita, por exemplo, perguntei se ela achava o Leo um cara legal e ela respondeu:

“Sim, claro que eu acho o Leo um cara legal.”

Essa é a Big Idea.

Depois pedi que ela me falasse os motivos, defender o porquê do Leo ser legal:

“Ele é bem-humorado.”

“Ele gosta de ajudar as pessoas.”

“Ele é paciente para explicar as coisas.”

“Ele tem ideias bacanas.”

Cada parada que ela falou para defender que “o Leo é legal” é uma premissa. É importante lembrar que as premissas devem ser incontestáveis. Se ela elogiou o Leo só porque estava na frente dele e ficou sem jeito de falar o que ela realmente achava, talvez essa copy não funcione.

O segredo do marketing de premissas é fazer ao longo do tempo a pessoa falar: “É verdade.”

Se a pessoa concordou com você três vezes, se você fez ela chegar a três “sim”, o “sim” principal, que é comprar o seu produto, fica mais fácil, porque ela pensa: “Esse cara fala coisas que fazem sentido.”

Elementos Ladeirísticos

Vamos começar com um exemplo de copy **sem** os Elementos Ladeirísticos:

“Nessa live eu vou explicar a base do meu jeito inusitado de fazer copy, o que eu chamo de marketing de premissas. Você vai entender por que a copy de premissas gera mais atenção, mais retenção, mais conversão, mais influência, desejo, impacto e, o mais importante: Mais Vendas.”

Fez promessa, não cumpriu e não gerou curiosidade nenhuma. É uma premissa pretensiosa e logo de cara dá pra perceber que o que eu quero é levar gente pra live.

É o que eu quero realmente, só que é possível fazer isso de um jeito muito mais interessante e fazer a pessoa assistir à live com vontade, usando os elementos Ladeirísticos.

Exemplo da mesma copy **com os Elementos Ladeirísticos**:

“Collab com Aristóteles.

Eu já fiz live com JP, Felipe Tito, Érico Rocha e outros grandes figurões do mundo do marketing. Mas meu próximo convidado deixa esses no chinelo: Aristóteles.

Ele tá meio velho e caído, mas a mensagem é forte...”

De cara eu já mostro que tem alguma coisa aqui:

“Como assim collab com Aristóteles?”

Quando você vai lendo essa copy, vai sentindo uma pequena satisfação ao perceber que está sendo envolvido em uma brincadeira. O início ficou muito mais envolvente do que sair apenas prometendo.

Sempre tem como potencializar uma copy, e é claro que você precisa saber o momento de parar, até para não cometer excessos. Nesse caso, achei que cabia e escrevi uma versão ainda mais forte:

“Na live desse domingo eu vou fazer uma coisa relativamente errada.

Vou arrumar uma confusão com o mercado, mas foda-se, não aguento mais segurar isso. Vou jogar a merda no ventilador e vou falar pela primeira vez quem é o copião.

Não vai ter replay, exatamente porque não quero causar, mas eu preciso desabafar. E mais, vou mostrar como ele copia tudo na cara dura.”

Se eu paro o e-mail na primeira frase, deixo todo mundo louco. A fofoqueira que vive dentro de você já ficou maluca querendo saber “que coisa errada ele vai fazer?”.

Aí você pode dizer que palavrões não fazem parte do seu vocabulário, ou até mesmo do seu “arquétipo”. Eu também não costumo falar palavrões, principalmente em e-mails, mas quando eventualmente uso, causo um impacto enorme.

Se esse tipo de linguagem não faz parte do seu vocabulário, o dia que usar vai fazer as pessoas pensarem:

“Porra, esse negócio é sério mesmo...”.

Não estou falando pra você sair falando palavrões e xingar todo mundo. Essa é uma habilidade do copywriter, saber onde colocar mais agressividade ou sensibilidade nos textos.

A continuação desperta uma curiosidade enorme. Com esse e-mail eu cheguei a receber ligações de gente grande do mercado, me perguntando quem era o “Copião”. Veja a força disso.

A realidade é que esse começo de e-mail foi um clickbait, porque não revelei quem era o “Copião”. Abri a live falando basicamente o mesmo que escrevi no e-mail, dei o conteúdo e em seguida revelei que o “Copião” era eu mesmo, **um personagem**.

Ninguém ficou puto comigo por causa do clickbait, pelo contrário, todos perceberam que era uma brincadeira.

O clickbait é quando você fala que é uma coisa e é outra, é uma isca, você puxa a vara achando que é um peixe e encontra um pneu.

Fazer clickbait é interessante, desde que seja inofensivo.

Nessa copy foi usado a **Linguagem fantasiosa, a Criação de personagem e Escalada de atenção**.

Escalada de atenção

Construir uma frase que faz com que a pessoa queira muito continuar é a “Escalada de atenção”. Quando você quebra o padrão com algo tão forte que qualquer coisa que você fale depois é mais fraco, é ruim. Então você precisa quebrar o padrão e sustentar, para aumentar a atenção e não diminuir.

Lembra do e-mail do Aristóteles? É um bom exemplo de escalada de atenção.

Ironia, Sarcasmo ou Deboche

Para a minha identidade de comunicador, é um elemento que uso e abuso. Deve ser usado com cuidado e vale muito a pena parar para pensar no preço que se pode pagar por usar esse tipo de copy.

Apesar de parecer uma copy light e inofensiva, de vez em quando, ela não é. Ironia é algo muito arriscado, porque tem gente que não entende e alguns se sentem ofendidos. Eventualmente você tem que se arriscar um pouco para fazer essas coisas.

Imagine que tem uma linha limite, de um lado o senso comum e de outro, o arriscado. Você precisa andar sempre em cima dessa linha e às vezes escorregar um pouco para o arriscado, porque todos andam do lado do senso comum.

Crônica

A primeira coisa que você precisa saber sobre a crônica é que ela não tem a intenção de vender. Ela tem a intenção de passar uma ideia, uma mensagem e principalmente um valor.

Uma boa crônica vai ter detalhes muito específicos sobre o que você está escrevendo. Por exemplo:

“Nosso relacionamento está fracassado.”

Isso é muito vago, precisa de riqueza de detalhes:

“Faz tempo que você não me olha nos olhos, não diz que me ama e quase não me toca mais...”

As crônicas trazem muito valor, porque as pessoas não só compram, mas começam a compartilhar os mesmos valores. Além disso, uma boa crônica atrai o tipo de cliente que você está buscando. Será que meu cliente é o cara que quer ostentar? Ou é o cara da família? Ou é o cara que quer curtir a vida? A crônica te faz encontrar o seu público.

Esse é um exemplo de uma crônica que eu fiz em um dos meus anúncios:

“Não trabalho pelo dinheiro, trabalho para ver meu filho sorrir.

Não é sobre o carro que eu dirijo, é sobre os passeios inesquecíveis.

Não é sobre presentes caros, é sobre surpreender quem eu amo.

Não é sobre as festas que eu vou, é sobre os amigos que estão do meu lado.

Não é sobre orgulhar meus pais, é sobre me orgulhar deles.

Não é sobre quantos carimbos tem no meu passaporte, é sobre o que eu aprendi em cada viagem. Quem eu conheci? Quem foi embora? Quem deixou saudade, quem não fez falta nenhuma, e quem ficou.

Não é sobre conhecer muita gente, é sobre as conversas que marcam a gente.

Não é sobre fotografar o pôr do sol, é sobre olhar pra ele e conseguir não pensar em absolutamente nada.

Não é sobre ir num restaurante caro, é sobre saber apreciar uma boa comida.

Não é sobre acumular patrimônio, é sobre dormir tranquilo.

Não trabalho para que não falte nada, trabalho para que sobre muito...



Muitas lembranças, olhares, viagens, abraços, sorrisos, beijos, passos, tombos, brindes, ressacas, carinhos... momentos.

Eu desejo que te sobre muito.

Trabalhe no digital.

Conheça o VTSD.”

Eu poderia ter comunicado essa mesma mensagem do jeito normal:

“Eu trabalho com o digital e hoje eu tenho liberdade geográfica para viajar o mundo, curtir minha família, dinheiro...”

O que eu fiz foi a mesma coisa, só que de um jeito “light”. E por que é “light”? Porque ela parece inofensiva, é mostrado tudo o que está na copy agressiva, sem jogar tudo na cara.

Anote: o segredo da crônica está no detalhe do detalhe. Se eu tivesse falado essa mesma coisa sem falar dos brindes, dos tombos, certamente não teria o mesmo resultado.

Super Sincero

Já aconteceu de você estar em um elevador e alguém solta uma bufa? Todos sabem o que está acontecendo ali e não veem a hora da porta abrir, só que tem um cara que se manifesta:

“Jesus, gente... Alguém aqui está podre por dentro!”

Esse é um cara super sincero. Enquanto todos tentam disfarçar ou só querem sair depressa do lugar, esse cara verbaliza a insatisfação, na maioria das vezes de forma engraçada. Vez ou outra alguém se manifesta mais bravo.

Engraçado ou bravo, para usar esse elemento você precisa ser esse cara, o super sincero. Esse é o trecho de uma copy de e-mail da Cátia, onde uso esse elemento:

"Precisava muito te dizer:

Eu não me incomodo com toalha molhada em cima da cama, desde que a noite tenha sido incrível. Acredite, eu não fico reclamando por causa de besteira quando estou satisfeita. Se eu tô reclamando de tudo, deve ter alguma coisa faltando...

A mãozinha no peito e na perna não é preliminar.

Eu continuo gostando de beijo na boca, mesmo depois de muito tempo de casamento. Vou repetir: não existe nada melhor que um bom beijo na boca...”

Se você é mulher e casada, provavelmente se identificou, pelo menos um pouco. Essa copy tem todas as reclamações que a gente recebeu. Lógico que não recebemos desse jeito, nós colocamos elementos literários, tem um pouquinho de ironia, um pouquinho de acidez, cotidiano... Mas o principal é a super sinceridade. Tem muita coisa que você pensa, só que você nunca vai dizer para o seu marido.

Enquanto o casamento estiver ruim, essa copy estará na cabeça dessa pessoa.

Sentir na pele

Muita gente acha que esse elemento só dá pra ser usado em e-mails como os da Cátia Damasceno, por exemplo. Mas não. Veja um trecho de um e-mail que escrevi e uso esse elemento:

“Teve uma época da minha vida que a situação estava tão difícil que eu evitava entrar na conta do banco.

Quando eu via o saldo em conta e depois olhava os gastos do cartão, eu percebia que tinha mais dias no mês do que eu conseguia pagar. Só de pensar em colocar a senha do banco eu ficava ansioso. Eu evitava olhar a realidade, evitava fazer conta. Só de olhar para a logo do app do banco eu me sentia mal...”

Eu já vivi isso na pele, tinha época em que eu não entrava para ver o saldo, porque eu achava que me sentiria melhor. Até hoje na verdade, porque eu fiquei rico, mas tenho alma de pobre. Quando eu entro no aplicativo para ver os gastos do meu cartão de crédito, minha Nossa Senhora...

A premissa aqui é muito clara: “Você não olhar a sua conta bancária não vai resolver o problema.”

Isso incomoda e é exatamente isso que uma copy deve fazer, incomodar.

Perceba que essa copy tem uma chamada para a ação, só que para eu chegar a essa chamada, falei várias coisas que deixaram a pessoa muito interessada.

Sentir no corpo

Se você não curte muito conteúdo pesado, recomendo que pule essa parte, pois o exemplo agora é um trecho dos e-mails mais hardcores que já escrevi para a Cátia Damasceno:

“Assunto: Dicas secretas para uma sentada traiçoeira

Passando aqui para te dar algumas dicas importantes na hora de dar um chá de sentada no boy.

Anota aí:

Abra bem os grandes lábios. Assim, o seu clitóris vai ficar um pouco mais exposto, aumentando a sensibilidade durante a esfregada — te excitando ainda mais.

Como vocês estão mais próximos, experimente aproximar a boca dele nos seus seios...



... **Dica extra: Dê uma apertadinha, de leve, no pênis do seu parceiro. Com certeza, ele vai deixar transparecer quando o abraço da vagina estiver na medida certa do prazer.**

NOVIDADE ESPECIAL: Rebolada mágica, quicada longa, sentadinha traiçoeira, invertida de costas, aperta e solta rápido, JANTADINHA...

Essas são algumas técnicas do meu novo e-book ‘Senta, Suga e Esfrega’.”

Cara, a pessoa pode até achar isso aqui pornográfico demais, mas ela lê. Só pra ver até onde vai.

É claro que o nicho da Cátia permite falar mais, brincar mais, mas em todo nicho você precisa tentar buscar uma comunicação que é mais ousada. Arrisque, ouse.

A maioria das pessoas não iria falar desse jeito, e você, mesmo não tendo uma identidade de comunicador desse tipo, consegue fazer algo mais forte e envolvente.

Superstição

As pessoas são altamente supersticiosas, inclusive os que dizem que não são. Quando eu falo a frase: “Eu desejo que te sobre muito”, estou mexendo com algo muito importante das pessoas: a fé.

Em um dos meus picos de vendas, falei para quem estava na aula assistir ao filme “Um sonho de liberdade”, a Big Idea daquele filme é basicamente “Esperança é uma coisa boa”. Com o que eu estava mexendo ali? Com a superstição. As pessoas começam a querer mais.

Sempre que

Ele serve para criar uma âncora.

Sempre que (algo do cotidiano acontecer), então (lembre do problema e do método)
Isso faz com que a pessoa se lembre que tem que resolver o problema várias vezes por dia.

Linguagem fantasiosa

Um bom exemplo é a copy do bebê na barriga da mãe, lembra? Mas para não ficar repetitivo, vou mostrar um exemplo de e-mail da Cátia:



“Assunto: Vazou meu áudio: pedido de desculpas

Vou me candidatar à presidência do Brasil, e criei as leis do meu plano de governo. Leia com atenção.

Se você gostar, vou te chamar para o evento de lançamento da minha candidatura, e você vai ter o meu curso de Pompoarismo de graça.



Lei 1 – O homem só pode chegar ao orgasmo depois da mulher. Chega disso de só o homem gozar e a gente ficar chupando dedo.

Lei 2 – Pelo menos 30 minutos de sexo oral concentrado por semana. Toda mulher merece esse tipo de atenção especial.

Lei 3 – Elogio sincero todo dia. Toda mulher merece autoestima e ser elogiada. Chegar em casa e só ter cobrança... Ninguém merece. E mais: tem que ter beijo na boca, e não tô falando de selinho. Tô falando de beijão, daqueles de tirar o fôlego e molhar a...

Lei 4 – Momento Pompoarismo. Todas as empresas vão reduzir 30 minutos do horário de trabalho para a mulher fazer seu Pompoarismo em paz. Tudo sobra para a mulher: casa, família, filho, tudo! A gente merece esse tempo pra cuidar da saúde, sexualidade e autoestima.

Lei 5 – O homem tem que levantar a tampa da privada e abaixar — ou fazer xixi sentado. Ninguém merece ver uma tampanojenta. Esses homens têm o pinto furado, só pode.

O lançamento oficial da minha candidatura vai ser no evento online Apertaço: por um Brasil mais firme. Vai acontecer no dia 9 de agosto, às 20h.

O evento é 100% online e gratuito — você pode assistir de onde estiver, pelo celular, TV, computador ou tablet.

Lá, eu vou fazer uma coisa inédita: vou dar, totalmente de graça, todo o conteúdo do meu curso de Pompoarismo. É a democratização da saúde íntima, do orgasmo, da autoestima, da paixão e do amor.

**Beijos,
Cátia Damasceno”**

Esse é um jeito lúdico de convidar as pessoas, é uma linguagem fantasiosa. E essa copy não fica só falando: “vamos ser mulheres empoderadas, incríveis...”, é um marketing sem promessas.

A copy do exemplo é envolvente, as pessoas sentem vontade compartilhar, é uma brincadeira legal, tem uma piadinha em um lugar ou outro e fica bem interessante.

Criação de personagem

Quanto mais diferente, esquisito ou fora do normal for o seu cliente, melhor o personagem que você pode criar.

A Maju, minha aluna, é uma personagem excelente. Ela tem um curso que ensina a lidar com tocofobia. Quem diabos vende algo pra tocofobia?

Ela é estudante de medicina e já vende muito, explode os stories do Instagram e fala sobre tocofobia. É uma história legal para contar.

Outra aluna que virou personagem em um dos meus anúncios foi a Priscila. Ela faturou milhões ensinando a fazer um pudim perfeito. Comecei o anúncio segurando um pudim. Isso fez a pessoa ficar presa na imagem:

“O que esse cara vai fazer com esse pudim, meu Deus?”

Vou bater na tecla novamente: esse tipo de linguagem, esse tipo de conversa está tentando enganar alguém?

Claro que não, é uma conversa, uma constatação, tudo isso é real e estou contando numa boa. Não estou prometendo que o cara vai ficar rico nem fazendo qualquer promessa absurda, é um papo real.

Essa clareza na hora de trocar ideia é o que faz as pessoas confiarem em você.

Metáfora

Eu uso muito a metáfora do lançamento e perpétuo, falo que o lançamento é como se fosse uma tromba d'água e o perpétuo é a cachoeira. Também falo da privada entupida, que tem a pegada de nomes esquisitos e ao mesmo tempo é uma metáfora: todo dia tem alguém que está precisando resolver algum problema.

Recentemente fiz uma bem comum e que provavelmente você vai se identificar:

“Vai parecer coisa de gente doida, mas eu acho que você está fazendo isso aqui.

Compra o vaso de planta, compra terra, compra adubo...

Coloca o vaso num local adequado e molha o vaso. Molha direitinho, todo dia, com a quantidade ideal de água, sol e sombra.

Vamos ver se você conseguiu identificar o problema aqui, o que você acha que faltou?

Faltou o mais importante: colocar a semente. Sem semente não vai nascer a muda. Não adianta.

No digital é a mesma coisa. Vejo muita gente criando conteúdo: vídeo no reels, Tiktok, fazendo carrossel no Canva, e toda uma programação exaustiva de conteúdo, mas falta a semente.

Qual é a semente que vai fazer seu trabalho crescer? Não é conteúdo! Conteúdo é água, sol e sombra. A semente é o produto que você vai vender.



Uma vez que você tem um plano de monetização, sabe o que vai vender, por quanto e como, aí fica tudo mais fácil.

Mesmo que você erre um pouco na água, no sol e na sombra (ou seja, no conteúdo), a planta acaba crescendo, a natureza vai fazer o que for para sobreviver. Veja o mato. O mato cresce em qualquer lugar. Uma vez que tem semente, ele vai dando um jeito de se alastrar.

Comece seu projeto pensando num produto, e numa estratégia para vendê-lo, só depois que resolver isso pense em conteúdo.

Se você acha que isso fez sentido e quer entender uma estratégia de desenvolvimento de um produto protótipo, em que você já começa a vender nos primeiros dias, mesmo antes de ter criado o produto inteiro (isso é meio que apenas um teste, um jeito de você colocar o pezinho na água, só para ver se vai vender mesmo ou não), clique no link abaixo e assista uma aula de apresentação gratuita.

E lembre-se, a partir de hoje, sempre que você gravar um reels, sabendo que não tem uma estratégia bem desenhada, você é a pessoa que está regando um vaso sem semente.”

“Vai parecer coisa de gente doida”, olha como a primeira frase é importante e prende. Muita gente fala:

“Não sei se vou continuar no digital, é muito trabalho, não sei é pra mim...”

Essa copy está falando para o cara que faz só um teste. Muitas pessoas só fazem testes, criam conteúdo e nunca percebem que isso não é inteligente.

Quando eu uso metáforas, faço analogias como nesse caso por exemplo, que eu falo de colocar água, adubo e regar sem semente, a pessoa pensa: “Realmente, não faz sentido.”

Provavelmente enquanto lia a copy, você visualizou um vaso sendo regado e sem semente. Esse é o poder da copy. A pessoa que está fazendo conteúdo há muito tempo e ainda não criou um produto se sente uma idiota: “Estou regando um vaso sem semente.”

Comunidade

Esse elemento pode transformar um pedido em uma causa, veja o exemplo para entender melhor:



“Assunto: Imagina a cara da sociedade

Já parou pra pensar que no Brasil de hoje, uma sociedade bem moralista (falsa moralista na verdade), cheia de tabus, repressão sexual — principalmente para a mulher —, um canal como o meu chegou a 7 milhões de inscritos.



Essa não é uma conquista minha, eu realmente acredito que é uma conquista da sociedade brasileira, das mulheres brasileiras.

Eu fiquei sabendo que existe um prêmio de influenciadores digitais e que o meu nome está entre os finalistas na categoria comportamento, quem diria.

Alguém que fala abertamente sobre sexo, da maneira que eu falo, estar numa posição dessa. Essa é a prova de que a mulher realmente quer se libertar, viver sua sexualidade feliz.

Eu nunca me importei com prêmios, pra mim o prêmio é fazer meu trabalho, ouvir as risadas nas minhas palestras e shows e mudar a vida das minhas alunas.

Mas acho que esse prêmio não é pra mim, é para a mulher. Por isso eu estou aqui te escrevendo, pra pedir sua ajuda e pra votar.

Imagina a cara da sociedade quando ver que Cátia Damasceno é a pessoa mais influente do Brasil? Imagina?

Vamos juntas por um Brasil com mais mulheres felizes na cama, com autoestima, amor-próprio e muitos orgasmos. Um mundo em que falar de sexo é normal, gostoso, e não uma coisa que cause culpa, medo e constrangimento.

Para votar, basta acessar o site www.premioinfluenciadores.com.br

É só entrar, fazer o seu cadastro e pronto. Não vai levar nem 5 minutinhos.

**Beijos,
Cátia Damasceno”**

Adivinha? Ela ganhou esse prêmio. Como os outros influenciadores pedem votos:

“Gente, queria pedir uma ajuda, vote em mim...”

Na copy, a gente criou um elemento de comunidade, é uma causa. Às vezes você precisa transportar o ego para uma coisa maior. Nesse caso dá para perceber claramente que os votos não foram para a Cátia, foram para uma causa da comunidade.

Piadas internas e criação de personagens são outros elementos que ajudam a reforçar o elemento de comunidade.

Impacto Visual

Esse foi um dos anúncios mais copiados da história do VTSD. Me fizeram uma pergunta sobre o que viraliza e faz alguma coisa ir longe, e é claro que não existe uma resposta pra isso, mas a chance de alguém replicar o que você faz não é a pessoa ser tocada pelo seu conteúdo, é quando você diz o que elas querem dizer.

As pessoas que me copiaram não foram do meu público, foram pessoas que também vendem um produto parecido com o meu e compartilham o que eu digo.

Muitas ideias de impacto visual são tiradas de um livro que se chama “Ideias que colam”. Nesse livro tem a história de quando estavam tentando reduzir a quantidade de pessoas que comiam pipoca nos EUA. Pessoas chegaram a morrer de infarto por conta disso.

As campanhas advertiam:

“Você pode morrer de infarto”

“Muita pipoca pode causar impotência”

“Pipoca causa demência”

E nada disso funcionava. Tentaram de tudo e não conseguiram reduzir o consumo de pipoca.

Então pegaram uma mesa e encheram de comida, hambúrgueres, pizzas, donuts, várias e muitas comidas, e mostraram a quantidade de gordura que tudo aquilo tinha.

Em outra mesa colocaram apenas uma porção de pipoca.

Explicaram que na mesa das guloseimas tinha menos gordura do que na mesa da pipoca e foi essa ação que finalmente reduziu o consumo de pipoca naquela época. Esse é o poder do impacto visual.

Setup + Punch

O Setup é a preparação que você precisa fazer para chegar em uma conclusão, que é o Punch. É quando você cria um contexto e em seguida quebra com uma invertida.

Esse elemento está muito presente na comédia. Toda vez que você ri de uma piada, é um Punch que funcionou. O Setup e o Punch são uma ferramenta de comunicação poderosíssima, principalmente se dentro de um vídeo você consegue fazer uns cinco ou seis, porque a pessoa que estiver assistindo sempre vai querer mais.

Setup e Punch não necessariamente precisam ser cômicos. Às vezes o Punch é engraçado e às vezes é apenas uma invertida.

Antítese

A Antítese é uma figura de pensamento que acontece por meio da aproximação de palavras com sentidos opostos, por exemplo:

“O ódio e o amor andam de mãos dadas.”

As figuras de linguagem são recursos que buscam dar mais ênfase, destaque ou expressividade ao texto.

Afegão Médio

O Afegão Médio é o povo comum. O que o afegão médio quer na vida dele?

Ele quer pouco. Ele quer a picanha no fim de semana, a cervejinha... Às vezes ele não quer algo muito mirabolante.

Uma coisa muito legal para encontrar o que o afegão médio quer é o Google. Principalmente para uma página de vendas.

Vou usar como exemplo o nicho de amamentação, você vai colocar na busca do Google:

“Lactante pode...”

E aí vão aparecer milhares de opções, são as **urgências ocultas**.

Então ficaria: Descubra o que uma lactante nunca pode tomar e que vai fazer muito mal para o bebê.

Descubra o que a lactante precisa tomar para produzir mais leite.

O afegão médio quer saber isso. Tem que ser alguma coisa que as pessoas têm curiosidade, mas tem que ser muito mais forte do que o que todos fazem:

“As cinco piores mentiras / mitos...”

Elementos Ladeirísticos (ou literários)

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-------------------|
| - Escalada de atenção; | - Sentir no corpo; | - Metáfora; |
| - Ironia, Sarcasmo ou Deboche; | - Superstição; | - Comunidade; |
| - Crônica; | - Sempre que; | - Impacto Visual; |
| - Super Sincero; | - Linguagem fantasiosa; | - Setup + Punch; |
| - Sentir na pele; | - Criação de personagem; | - Antítese; |
| | | - Afegão Médio. |

Qual é a copy mais difícil de escrever?

Você sabe qual é a copy mais difícil de escrever? E-mail? Anúncio? Vídeo de Vendas? Palestra? Vídeo de Youtube? Live?

Quando fiz essa pergunta na imersão, a maioria das pessoas respondeu que é a copy para e-mail. Na minha opinião, a copy para e-mail é a mais fácil de escrever, porque depois que você escreve essa copy, é só replicar.

Um e-mail pode virar uma live, um vídeo no Youtube, um anúncio... E a mais difícil na minha opinião é a copy da página de vendas. As pessoas olham uma página de vendas completamente desatentas e se estiverem acessando pelo celular é pior ainda.

É a copy mais difícil, mais delicada e mais importante, porque se a pessoa não olhar a página, não vai comprar.

Vou mostrar como fiz a página da minha mentoria, o Fluxo. Essa página é direcionada para quem já é meu aluno e o objetivo dessa página não é vender diretamente a mentoria, é despertar o interesse em agendar uma apresentação do Fluxo.

[Clique aqui para ver o exemplo](#)

“Agende uma ligação de apresentação do Fluxo”, essa é a primeira frase da copy. Lembra da ideia de não subestimar a inteligência do público? Pois bem, as primeiras frases dessa copy são muito diretas, muito reais e não aquele papinho que você percebe que por trás estão querendo te vender.

Como as pessoas estão acostumadas a vender mentoria:

“Entre nessa mentoria para acelerar o seu resultado em 100 vezes...”

Ou

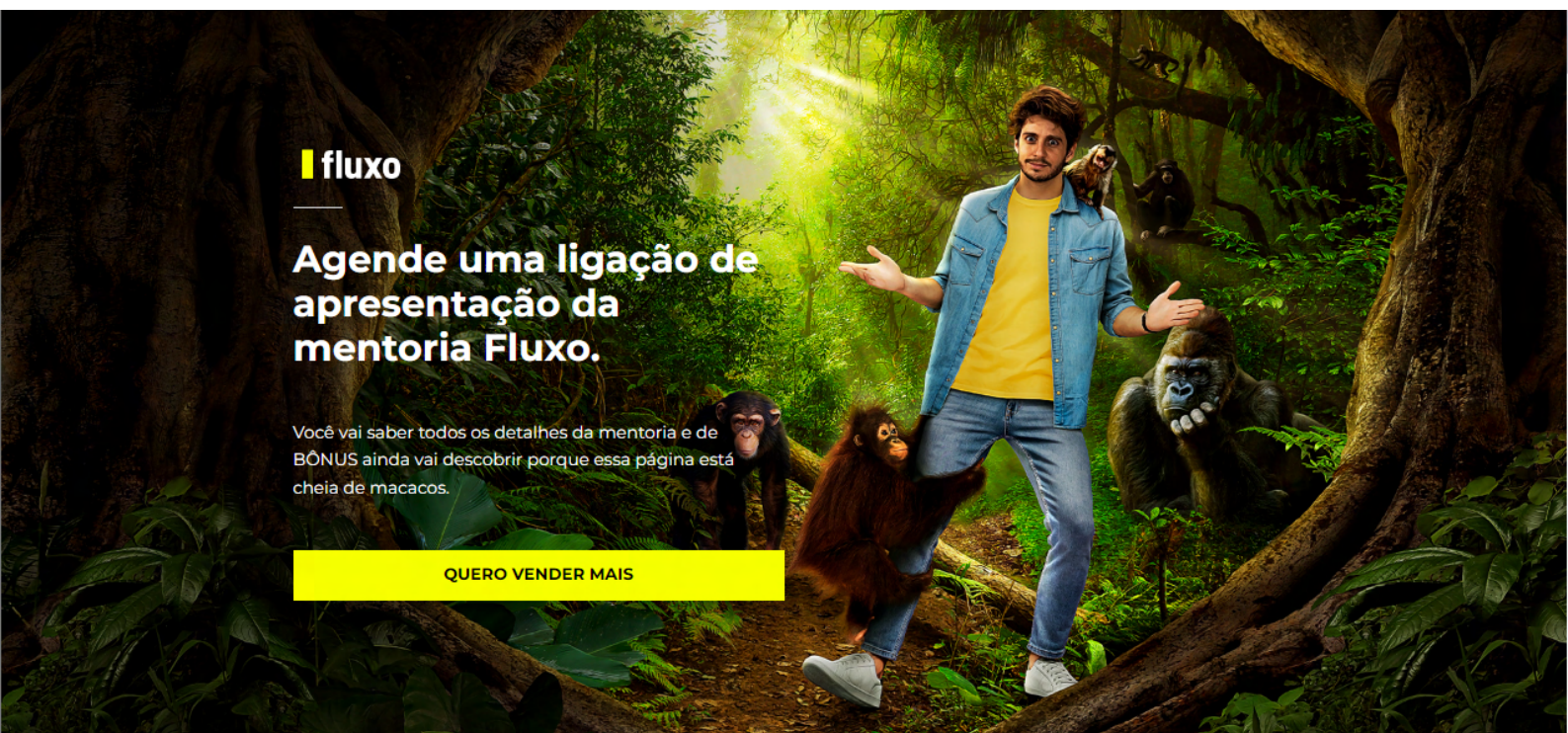
“Aumente sua escala e multiplique seus resultados...”

Você realmente olha para uma copy dessa, em uma página de captura, e acha que vai acelerar o seu resultado em 100 vezes?

Já analisei muitas páginas de captura de mentorias e posso te garantir que a grande maioria faz isso.

A página do Fluxo não está tentando vender, está querendo apresentar. Esse público é quente, não preciso tratá-los como bobos, não preciso subestimar a inteligência deles. Crie uma comunicação tão honesta e tão transparente que seu público vai pensar:

“Eu não sei, mas esse cara está me tratando do jeito que eu quero ser tratado. Ele não está tentando me fazer de bobo.”



fluxo

Agende uma ligação de apresentação da mentoria Fluxo.

Você vai saber todos os detalhes da mentoria e de BÔNUS ainda vai descobrir porque essa página está cheia de macacos.

QUERO VENDER MAIS

“Você vai saber todos os detalhes da mentoria...”

Não tem copy, não tem nada de mais. Quanto mais fraca uma copy parece ser, mais forte ela é. Eu não chego prometendo mundos e fundos, primeiro porque essa não é minha identidade de comunicador e depois, porque isso diminui a confiança que o público tem em mim.

“E de bônus, você vai descobrir por que essa página está cheia de macacos.”

É uma brincadeira, uma piada. E olha só, a gente não faz copy apenas com palavras, usamos imagens também.

Essa página parece uma página de captura de marketing digital? Claro que não.

Ela chama a atenção? Tem macaco pra tudo que é lado, logo na primeira seção. Isso é ou não esquisito?

Marketing é ganhar espaço mental na cabeça das pessoas, e qual o melhor jeito de fazer isso? Com o esquisito, com o estranho, com o anormal.

Pode prestar atenção, todos, sem exceção, todos os grandes do digital têm algo anormal.



Cuidado ao clicar no botão de “Agendar apresentação”. 80% das pessoas que agendam, incluindo os curiosos, acabam comprando. E não é nada barato.

“Cuidado...”

Aqui já estou avisando que é caro. Quem faz isso em uma página de captura? E ao contrário do que você imagina, desperta mais a curiosidade em vez de espantar.

A foto em seguida mostra o quê? O elemento de prova social. Não precisei falar que a mentoria tem muitas pessoas, que elas estão felizes e tudo mais. A imagem fala por si só.

“Um brinde ao seu crescimento”.

Estão todos felizes, brindando, dando a sensação de vitória, é a semiótica da linguagem pura.



Olha só o que aconteceu com as pessoas que clicaram no botão “Agendar apresentação”:



Giovanna Souza

Morava de favor e recebia R\$200 por mês. Entrou no Fluxo e em menos de um ano faturou 600 MIL REAIS.

[Assista ao vídeo](#)



Luciano Ribeiro

Entrou no Fluxo e faturou mais de 1 MILHÃO de reais, sem precisar botar a cara na internet.

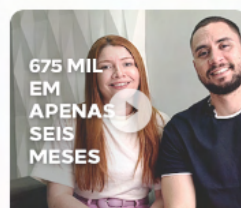
[Assista ao vídeo](#)



Sonaly Dantas

Faturou com o Fluxo em 4 meses, o que não faturava em um ano. Pode isso, produção? Pode e com força.

[Assista ao vídeo](#)



João e Amanda

“Foi a segunda melhor decisão da nossa vida”. E qual foi a primeira? Sim, vou te fazer assistir ao vídeo para saber.

[Assista ao vídeo](#)

Se eu falasse:

“Veja agora esses depoimentos...”

Quem quer ler depoimento? Ninguém quer ver. Agora um:

“Veja só o que aconteceu com as pessoas que clicaram no botão de apresentação”.

Com certeza vão prestar mais atenção.

Nessa parte dos depoimentos, estou matando objeções sem precisar falar.

Por que o Fluxo traz tanto resultado?



■ Acompanhamento Individual diário

Todos os dias você tem acesso a uma pessoa para tirar quaisquer dúvidas. Essa pessoa te acompanha durante todo o processo de mentoria, te orientando e te dando um norte do que você precisa fazer.



■ Análise Individual no ZOOM

Análises individuais para te orientar sobre o que você fez e precisa ser mudado e quais são os próximos passos de novas implementações. Você sai da análise com uma série de atividades específicas para o seu crescimento.



■ Tecnologia e Organização

Você terá acesso ao Fluxer, um aplicativo que nenhuma outra mentoria tem e deixa a parada toda organizada. É praticamente impossível não fazer o que precisa estando dentro do aplicativo. Ou seja, você vai sair do lugar.



■ O poder do Coletivo

Você vai ter oportunidade de trocar experiências e conhecer pessoas que estão na mesma jornada que você, através dos nossos canais de comunicação:

- Grupo no Facebook
- Grupo no Telegram
- Eventos ao vivo
- Oficinas



■ Oficinas de implementação prática

As oficinas são para tratar de assuntos pontuais. Você terá acesso à gravação de todas as oficinas anteriores além de sugerir temas que você tenha dificuldade, para criarmos uma oficina sobre isso.



■ Acompanhamento do dia a dia

No Fluxo, você não faz nada sozinho. Sempre que você tiver alguma dúvida, é só falar: “Ei... Preciso de um socorro aqui”. Além do navegador, você terá uma comunidade inteira pra te ajudar, seja algo simples ou mais cabuloso.

Veja como a linguagem não é comercial, é como se estivessem conversando comigo, fica muito mais envolvente e não parece que estou querendo enfiar nada goela abaixo.

Veja como tem algumas frases que um cara do marketing digital jamais falaria.

E são esses elementos que fazem as pessoas lerem com mais atenção, porque sempre vão esperar a próxima “coisa anormal”.

■ Idealizadores do Fluxo



Leandro Ladeira

Vulgo “Ladeirinha”. Apelido ruim para um cacete, mas que não interfere na mente atormentada que tem ideias absurdas e incríveis o tempo todo. É o cara por trás da Cátia Damasceno (no bom sentido). Essa sociedade já soma mais de 150 mil cursos vendidos e quase 20 milhões de seguidores nas redes.



Ruy Guimarães

É o cara do FaceAds. Além de dominar tráfego e estratégias, também faz parte da gestão das empresas. Está toda hora desenvolvendo e testando estratégias novas. Aliás, fico até em dúvida se o que ele mais gosta é testar ads ou fazer um supino.



Vitor Albuquerque

Faz praticamente tudo: conteúdo, estratégias, criações, design, programação e operações. É quase o mestre dos magos. Inclusive pela estatura. Aliás, ele é a prova de que tamanho não é documento, já que ele tem quase 1,50m de altura.

A descrição dos idealizadores em qualquer mentoria é sempre técnica e elogiosa. A minha também tem um pouco disso, só que bem diferente. Inclusive essa copy não foi aprovada por todos os idealizadores, mas eu coloquei mesmo assim.

Talvez você esteja se perguntando:

“Mas Leandro, você está usando humor, eu também preciso usar?”

Não precisa ser humor. Você pode usar outros elementos e isso vai deixar a página muito mais interessante.

Copy de título e thumb

A primeira frase da copy é a mais importante de todas. Exceto para vídeos de Youtube, que o mais importante é o título e a thumb.

Para um vídeo da Cátia ser feito, tem uma reunião de criação, um roteirista escrevendo, um time de gravação que prepara tudo, depois a gravação, a edição e só até aqui já tem umas seis pessoas envolvidas nesse processo.

Aí tem a pessoa que sobe o vídeo para o Youtube. Só que esse cidadão não pensa no título nem na thumb, coloca qualquer coisa lá, e o vídeo não dá view. O trabalho de todas as outras pessoas foi perdido, porque o título e a thumb não estavam bem-feitos.

A gente estava indo em um momento do canal da Cátia que estava muito mal, as views estavam despencando, coincidentemente eu havia saído da coordenação do Youtube. Tinha vídeos com poucos views comparado com o que era antes. Então recebi uma mensagem do time me pedindo ajuda.

Alterei a o título de um dos vídeos e o resultado foi quase que imediato. As views subiram do dia pra noite, simplesmente porque mudei o título do vídeo.

Existe um segredo que não estava sendo tão utilizado: no Youtube você precisa colocar adjetivos, por exemplo, as palavras fáceis, iniciantes, melhores... Sempre adjetivos.

Outra coisa é que precisa ser algo muito voltado para a necessidade real do público, eles querem aprender.

Outra coisa, antes de gravar um vídeo para o Youtube sobre determinado assunto, eu pesquiso vídeos que já tiveram muitos views sobre aquele assunto. Se você encontra nesse meio apenas um vídeo que já teve muitas visualizações sobre o assunto que você vai falar, a chance de dar views é baixa.

Agora se são muitos vídeos e muitos views em todos, aí a chance é alta.

A regra é: achou muitos vídeos com muitas visualizações sobre o assunto? Sim. Então faz.

Porque todos os vídeos que tiveram muitas visualizações vão continuar tendo muitas visualizações, e é aí que você vai aparecer como sugestão.

Revisão de uma copy

Se a copy não tem as premissas organizadas, a pessoa vai acabar se perdendo no caminho. Você sempre precisa se questionar: a primeira frase / parágrafo faz sentido com a segunda? Estão amarrados? É o que mais acontece em erros de copy. É a coesão e a coerência.

O emocional pode ser trabalhado em várias intensidades. A não ser que seja uma copy ultradireta para venda mesmo. Vai abrir um carrinho para um pico de vendas, por exemplo, aí não vai contar história ou usar uma ativação do emocional muito visceral, mas tem que ter alguma. Eu nunca faço uma CTA do tipo:

“Clique aqui e aprenda”.

Eu sempre coloco um: **“Clique aqui + o decorado”**

CTA sempre com apelo emocional:

“Clique aqui e dê o primeiro passo para começar a vender todo santo dia”

Sempre o que a pessoa quer: Lembrar do quadro e do decorado, nunca da furadeira.

Noventa por cento das pessoas faz CTA lembrando da furadeira, e aí lembra que o cara vai ter que trabalhar, pagar, entrar no curso...

O que eu lembro no CTA? Que ele vai conseguir o que ele quer.

Como fazer um início forte?

Essa é uma pergunta que recebo com frequência e a resposta é o exercício de 150 Big Ideas. Não tem jeito, é trabalho duro e árduo. Mas vou ser menos Sr. Miagy nessa resposta e esclarecer melhor:

Indícios de um início de copy fraco:

- Um início muito técnico é fraco.
- Começar a copy no imperativo, é fraco.
- Começar prometendo, é fraco.
- Pretencioso demais, na primeira frase dá pra ver que está querendo vender, é fraco.

Indícios de um início de copy forte:

- Tem uma curiosidade logo de cara, é forte.
- Tem uma frase que se engasga logo de cara, é forte.
- Tem um desabafo logo de cara, é forte.
- Tem um argumento incontestável logo de cara, é forte.
- Está parecendo uma conversa, é forte.

Oferta

Se você é aluno do Venda Todo Santo Dia, provavelmente sabe o que é **QFD**. Mas para garantir, vou usar o caso de um aluno para deixar mais claro.

Sabe a velha analogia de que ninguém compra a “furadeira”, as pessoas compram o “quadro na parede”? Eu não acredito muito nisso.

Por exemplo, a maioria das pessoas que vão à academia sabem que ficar com o abdômen de tanquinho é difícil, e o que você mais vê por aí são copies prometendo um abdômen de tanquinho. Se eu te falar:

“Você vai ficar com o abdômen de tanquinho, comendo o que você quiser e malhando só vinte minutos por dia!”

Você vai acreditar em mim? Provavelmente não.

E se eu falar:

“Você vai fazer uma lipoaspiração, tomar umas bombas, malhar pra caramba e arduamente, e depois de 45 dias você vai começar a ver os gomos no seu abdômen.”

Agora você acredita? Provável que sim.

Teve honestidade nessa copy, mas teve o quê principalmente? O “como”. Tomando anabolizante, fazendo lipo e malhando o dia inteiro é mais possível.

Nesse caso, você acredita que o método funciona, mas não quer o efeito colateral do método. Todos sabem que os anabolizantes têm efeitos colaterais.

Só que o que a gente quer na verdade é uma camada que está mais embaixo: a gente quer ser aceito. Eu quero emagrecer, ser aceito, reconhecido, atrair a atenção das pessoas, tirar foto na frente do espelho, me orgulhar...

O que a gente realmente quer é aceitação. Eventualmente o que a gente quer é saúde, mobilidade, envelhecer bem, às vezes resolver algum problema relacionado ao corpo, e essas coisas são paralelas àquela coisa que você está vendendo.

E às vezes outra pessoa tem como ponto central o que é paralelo ao seu, por exemplo, outro profissional pode falar sobre dormir melhor, que é consequência de emagrecer.

O seu central pode ser o decorado de outro produto. Com o tempo, aceitação e procura dos paralelos, você pode até mudar a essência do seu produto.

Um exemplo é a Cátia Damasceno, no começo o nosso central não era atingir o orgasmo, depois passou a ser.

Quando a gente começou, a gente nem sabia o que era urgência oculta, a gente estava atirando para tudo quanto é lado. Depois de um tempo eu descobri que o mesmo produto pode ter vários vídeos de vendas e vários anúncios focados para cada decorado.

Por exemplo, você pode ter um produto sobre dança onde o foco é a mulher de mais de cinquenta se sentir mais aceita, mais bonita, mais poderosa e tal... E como decorado, o emagrecimento, se sentir mais jovem, por exemplo.

Eventualmente, depois de um tempo testando vários decorados, várias coisas, aquilo que começa a performar mais, vale a pena mudar o ângulo e transformar aquilo no seu ponto principal? Se está performando melhor, dá pra trocar e transformar o ponto que antes era principal, em um decorado.

Parece que não, mas essa explicação do QFD também tem copy. Porque se quando estou explicando a “Furadeira”, o “Quadro na parede” e o “Decorado”, já é copy de premissas na cara:

“Se eu faço tal coisa, logo eu consigo aquele quadro e logo eu tenho tais benefícios.”

Quando você está desenvolvendo a sua oferta, você também precisa desenvolver o seu produto.

O Quadro

Estava conversando com um aluno e ele tem um curso que ensina a editar vídeo. Perguntei:

Qual é o seu “Quadro na parede”?

Ele respondeu:

“Ensino pessoas a faturarem 3 mil reais com edição de vídeo.”

Aí pensei: Jesus, ele não entendeu nada... Três dias falando no ouvido dele pra nada.

A resposta dele não é o quadro, é uma promessa. E outra, qualquer besta na internet pode ensinar edição de vídeos.

Agora, você pode fazer 3 mil reais com edição de vídeo em um mês, em quinze dias ou em uma hora. Qual você acha que vale mais dinheiro?

Obviamente que é em uma hora. Ou seja, um produto que traz mais eficiência vende mais e mais caro. Então se o seu produto não traz eficiência, provavelmente você vai perder ou para o maior do mercado, ou para os mais baratos.

Você vai perder para um SEBRAE, um SENAC ou uma S.O.S. computadores, por exemplo, que fazem muito tráfego, têm muito mercado e muito nome, ou para uma Udemy, que vende cursos de edição por R\$39,00.

Aliás, a Udemy atualizou os preços. Ficaram sete anos falando que era R\$39,90 “só hoje” e semana passada aumentaram para R\$79,90. Mas é “só hoje” também.

O editor de vídeo não é bobo. Vai ser difícil você convencê-lo de que pode ganhar 3 mil sem falar nada diferente pra ele.

A teoria da eficiência é fazer a pessoa fazer algo mais rápido, mais gostoso, com menos dor, ganhando mais, economizando...

Alguma coisa melhor do que o jeito que ele já sabe. E não é só falar, é cumprir.

Quando eu comecei a entender o que era copy, eu tinha uma agência de publicidade e vendia um site a dois mil reais. Quando eu vendi minha agência, a gente estava vendendo o mesmo site por doze mil.

Sabe o que mudou? Eu comecei a cobrar mais. Só que aí eu comecei a fechar menos. Eu tinha mais tempo para atender melhor o cliente e podia cobrar mais caro e eventualmente eu tinha até mais tempo para fazer um site melhor. Só que eu fazia outras coisas melhor, o marketing do cliente, a copy...

O produto de edição do aluno não é baseado em ensinar a editar vídeo, porque ensinar a editar vídeo é commodity. Ensinar a vender edição de vídeo por três mil reais a hora é novidade, é algo que não é comum no mercado.

Não adianta tentar vender uma coisa que não tem valor. Não tem copy mágica pra isso. O Elemento Ladeirístico mais poderoso do mundo é o produto ser bom.

E para o produto ser bom, você precisa trabalhar a sua furadeira. Porque o quadro é fácil de fazer, é só pegar uma coisa que você sabe e que é melhor do que a coisa normal ou média que todo mundo tem.

A Furadeira

A furadeira é como você consegue fazer essa pessoa alcançar o objetivo. No caso desse curso de copy, qual foi minha promessa de copy? Eu falei que você ia faturar cem mil, não sei o quê e tal? Não.

O quadro era simples: **“Vocês vão escrever copy bem.”**

Eu falei de dinheiro pra você entrar o curso? Não.

Eu falei que você ia escrever uma boa copy, uma copy diferente, de valor, de premissas. E estou entregando isso.

Você não vai terminar o curso escrevendo copy igual aos outros copywriters do mercado, e disso eu tenho certeza.

E como eu faço isso? Com a minha furadeira.

A primeira coisa que vocês podem fazer com a furadeira é mostrar o jeito normal e clássico, como fiz no início da apostila. E depois o que tem de diferente. E o que tem de diferente na minha furadeira? O meu método, os Elementos Ladeirísticos.

Mesma coisa com o Stories 10X, os dispositivos. A mesma coisa no VTSD, a gente tem a Mandala, o AppBumper. Todas essas coisas são autorais, é impossível alguém encontrar a Mandala na Udemy, por exemplo. Até dos piratas eu ferrei a vida, porque não tem como piratear o AppBumper.

O seu método deve ser como alguém faz alguma coisa com mais eficiência, mais rápido, melhor, mais barato, com menos dor, mais gostoso, mais possível...

Você precisa criar uma solução nova para vender um problema antigo, e se você fizer isso, fica muito mais fácil vender. Claro que não é só isso, você precisa fazer a copy emocional, racional, fazer uma quebra de padrão, escalada de atenção... Para que as pessoas parem para ouvir você no meio da confusão que está a internet hoje.

O marketing de premissas é totalmente o oposto do marketing de promessas. O que o marketing de promessas fala:

“Prometa muito...”

“Seja mirabolante...”

“Faça alguma coisa impactante...”

“Venda algo que as pessoas desejam muito...”

E o que eu falo? Prometa pouco para a pessoa te levar a sério. Fale uma coisa legal, que é possível, e fale a verdade sobre as possibilidades de resultados.

Quando você está navegando na internet e percebe que é um banner, ele automaticamente se torna invisível. Isso acontece com vídeos de anúncios também.

Agora, se é um vídeo de uma pessoa contando a história do gato dela, vai prender. Porque aquele vídeo não parece um anúncio. A pessoa só percebe que é um anúncio quando já é tarde demais, ela já foi envolvida com a história.

Então, quando pensar em oferta, pense em “Furadeira”. Outra coisa legal é procurar o oposto, é a teoria da antagonização da criação de produtos.

Por exemplo, no caso do aluno do curso de edição, existe:

“O editor premium” e o “editor fuleiro”, o “carinha do vídeo”.

Qual é a diferença?

O “carinha do vídeo” vai te ensinar o que todo mundo ensina, já o “premium” sabe mais coisas que os outros não sabem e pode te mostrar como ganhar de cinco a dez vezes mais do que o editor normal. Essas coisas a mais que ele sabe são a furadeira.

Não é a minha intenção dar aula de furadeira aqui, no VTSD tem tudo explicado, os estágios do seu método, a trilha de quando começa, é assim que se monta um portfólio, é assim que se negocia...

“Ah, mas e se a pessoa não sabe nem editar vídeo?”

E a gente vai para a parte mais legal, que são os “entregáveis”. Quando você for pensar na sua oferta, vai colocar o que são os entregáveis.

Você precisa se perguntar:

O que é necessário a pessoa saber para ser um editor “premium”?

Primeira coisa: Editar vídeo.

Depois: Editar vídeo mais rápido.

Percebe como já está ficando menos commodity?

Quanto tempo um editor de vídeo perde no dia só pra fazer o render dos vídeos?

E se você tiver uma técnica que economiza pelo menos três horas no dia do editor? Pra quem é editor, só essa dica já vale o curso.

Nesse momento estou pensando na eficiência do produto, estou pensando em como ser mais eficiente do que o jeito normal.

Arrume um jeito de fazer algo diferente das outras pessoas. As pessoas te pagam por você ser criativo, para trazer soluções criativas, para resolver problemas de um jeito que o mundo não via.

Veja novamente o exemplo da Uber. Por que a Uber acabou com os táxis?

Porque é mais eficiente, mais barato, mais rápido, mais prático.

A sua missão inicial é fazer a pessoa ter resultados, seguir uma trilha. E essa trilha é importante para passar uma sensação de progresso.

É muito importante que seu aluno registre o início do processo e depois de um tempo mostre o resultado. Isso é para você deixar o seu quadro palpável através da sua furadeira.

Você precisa fazer um estudo para saber se vale a pena ou não, se seu público valoriza isso ou não, se vai ajudar a colocar o quadro na parede ou não.

Às vezes ficar colocando coisas só para parecer melhor acaba atrapalhando o seu curso, porque a pessoa vai olhar tudo isso e vai pensar que é muito trabalho.

Às vezes precisa ter menos, o Stories 10X, por exemplo, é um curso curto, em menos de um dia dá pra concluir.

Eu não fiquei enchendo linguiça, porque eu não quero que as pessoas fiquem doidas para comprar porque tem muita coisa, eu quero que você coloque o quadro na parede.

Em pouco tempo a pessoa consegue bombar o inbox com o Stories 10X. E é isso que eu quero, que bombe o inbox. E se bombar o inbox vai vender.

Como o S10X funciona? Primeiro eu faço o cara bombar o inbox, depois eu ensino a conversar no inbox, depois, no inbox, ele vende.

Se fizer isso, depois vai parar de funcionar, porque a pessoa já comprou, então, ensino a aumentar a base de seguidores. É simples.

Então, cuidado para não complicar, para não se apaixonar tanto pelo método e deixar complexo demais. Nesse exemplo estou fazendo exatamente como na hora da linha de raciocínio da copy, um monte de coisas, depois fui cortando.

Eventualmente, eu nem explico a furadeira toda, senão a pessoa não compra. Eu apenas explico o objetivo de cada coisa, dou uns nomes bonitos e organizo.

O Decorado

Vou usar o exemplo do editor de vídeo para falar do decorado. Você precisa saber o que um editor de vídeo quer comprar. Perguntei para o aluno e ele respondeu:

“Liberdade geográfica, tempo com a família...”

Isso é o oposto de copy, é genérico. O que é tempo com a família? O que é liberdade geográfica?

Um exemplo, tenho um depoimento de aluna em que ela fala:

“Hoje estou morando em Natal, morando de frente para o mar...”

Ela não falou que tem liberdade geográfica, ela foi específica.

Você pode até falar “liberdade geográfica”, mas precisa dar os exemplos muito específicos, muito mesmo, tipo, o detalhe do detalhe.

Isso que acabei de mostrar não é copy, é design de produto. Se o produto estiver bom, se você tem um negócio que a pessoa quer, não precisa de uma promessa absurda e mirabolante.

Coisas sobre ofertas, que são fáceis, mas todo mundo erra:

O que compõe a oferta?

Os entregáveis, o preço e os bônus.

Os bônus são uma espécie de entregáveis também, mas ele está fora do produto normal. E é normalmente aqui que a galera erra. Por exemplo:

“Eu tenho um curso de amamentação e de bônus vou te dar uma lista das coisas que você precisa para amamentar...”

Isso faz sentido ser bônus?

Não, porque um curso de amamentação que não tem isso não é um curso decente.

E tem gente que ainda fala que ia vender a lista por um preço enorme. Mentira! Ninguém compraria. Nem de graça as pessoas iam querer.

Então, tome cuidado para não colocar como bônus um monte de coisa superficial, que não tem um valor gigante percebido.

Eu só coloco como bônus alguma coisa que tem valor percebido real, coisas que alguém realmente pagou. Quando eu faço um pico de vendas, eu coloco de bônus o Stories 10X. Hoje, o Stories 10X não é bônus. Quem comprou hoje pagou mil reais.

Então, quando eu falo que o Stories 10X vai ser um bônus, o que as pessoas percebem?

“Ganhei mil reais.”

Por isso funciona.

Quais são os bônus da oferta normal do VTSD? Nenhum. O acesso de um ano ao AppBumper não coloco como bônus, entra como entregável.

Encher o produto de bônus só para falar que tem bônus é subestimar a inteligência do público. Se você for colocar um bônus em alguma oferta, coloque algo que realmente tenha valor.

Eventualmente, as pessoas colocam e-book de bônus, você acha que alguém comprou porque tinha um e-book de bônus? Claro que não. Seja sincero.

Eu nunca falo custaria, eu falo “Custa”, porque realmente custa!

O “custaria” está mentindo, e toda vez que você sabe que tem alguém mentindo pra você, o que você pensa?

Às vezes você até compra, mas você compra com menos confiança, vai perdendo credibilidade.

Outra coisa, quando for colocar bônus, tanto para o perpétuo quanto para lançamentos, a pessoa coloca o bônus e não vende, não fala sobre ele.

Tinha um aluno que tinha um curso de SoftSkills e dentro das softskills tinha uma muito foda de métodos ágeis, e ele colocou esse bônus apenas pontuado na página dele.

Aí eu perguntei: o que é isso?

Ele explicou meio por cima, e eu fui procurar no Google, tinha mais de duzentas mil procuras, parecia algo realmente muito foda e ele colocou ali na página, quase que invisível.

Eu falei: Tá, e você manja dessa parada?

Ele respondeu:

“Eu sou certificado, o primeiro brasileiro de métodos ágeis no país, trabalhei na Microsoft e não sei lá onde...”

Esse bônus não era gravado, era uma imersão de dois dias que ele fazia com os alunos, um puta bônus e ele não “vendeu”.

Eu ainda perguntei: A galera que sabe sobre métodos ágeis ganha mais? Normalmente as empresas valorizam?

Ele: “Eles valorizam muito. Colocou no currículo, é contratado.”

Perguntei: Você tem os depoimentos dos seus alunos que conseguiram resultado com isso?

Ele: “Tenho.”

E não colocou na página. NÃO COLOCOU! Você já deve ter visto a quantidade de prints que eu coloco quando eu faço pico de vendas e coloco o Stories 10X de bônus.

Dezenas. Não adianta colocar o bônus e a pessoa não saber que o bônus é bom.

Gaste tempo explicando os seus bônus. Quais são os benefícios? Quais são as provas?

Copy para bônus é: curiosidade e benefício.

Eu faço isso muito bem com o AppBumper. Já viu como eu vendo o AppBumper?

Eu mostro como o AppBumper faz tudo, todas as paradas que seriam muito difíceis de fazer sem ele e eu até falo, com dados reais: Mais de 89.000 anúncios foram criados no AppBumper no ano passado.

E os alunos que usaram o AppBumper para criar anúncios em média faturam mais do que os que não usaram, é real.

Teoricamente quem usa mais o AppBumper escreve mais anúncios, quem escreve mais anúncios publica mais anúncios e quem publica mais anúncios vende mais. (Premissa total, tudo causa e consequência, percebeu?)

Outra coisa que você precisa perceber é a ancoragem, você pode comparar o seu curso com outras possibilidades.

Só tome cuidado para não fazer comparações esdrúxulas. Às vezes eu via umas comparações que o time de copy da Cátia fazia, era coisa do tipo:

“Mas quanto custa separar? Muito mais caro que este curso...”

Normalmente a comparação que eu faço no VTSD é:

“Quanto você precisa vender para pagar o curso.”

Porque no VTSD a pessoa já sai vendendo. Em um dia você consegue pagar. Em vez de comparar com outros cursos, que eventualmente eu posso sair perdendo ou ganhando, eu comparo com o faturamento dele mesmo.

É uma boa ancoragem para quem trabalha com produto, pessoal de copy aí e tal...

Você sempre precisa usar o bom senso. No caso da amamentação, por exemplo, qual é o preço de uma fórmula de leite? Quanto no ano você economizaria se não precisasse comprar essa fórmula?

Eu faço isso, inclusive fiz para te vender o Ligh Copy. Não sei se você lembra, mas falei: Vai custar caro.

Às vezes eu falo aleatoriamente até brincando: Vai ser mais de dez mil, depois pensei cobrar três. E depois falo que vai ser sessenta reais por mês.

As pessoas pensam:

“Nossa Senhora... Esse negócio tá barato demais!”

Se eu falo o contrário: Estou pensando em vender por R\$25,00. Depois eu falo que será R\$60,00, as pessoas certamente vão falar:

“Tá louco, caro demais, nem a pau!”

É assim o ser humano.

Ainda na ancoragem você precisa:

- Comparar com outras possibilidades
- Mostrar custo-benefício
- Evitar comparações bobas, por exemplo: “Custa menos que um cafezinho por dia...”

Acho que você só perde com comparações muito bobas.

- Garantia: quanto menos conhecido você é, menos você está vendendo. Se você tem pouco ou nenhum aluno, você pode oferecer garantia incondicional para o resto da vida, porque ninguém comprou ainda. Quanto mais no início você estiver, mais agressiva pode ser a sua garantia.

- Preço: normalmente eu coloco só o valor parcelado. Eventualmente, lembra que não há regras pra tudo, no VTSD, por exemplo, eu faço diferente. Porque eu quero que seja muito transparente, então eu falo logo de cara que são dois mil e quinhentos reais. Não tem nem o “497” no final, porque eu quero transparência total.

Muito cuidado para não passar o seu vídeo de vendas, a sua página de vendas o tempo todo ensinando a furadeira e a furadeira parecer complexa demais, não ser claro, as vezes a furadeira parece confusa e tal...

Copy para Palestras

Tenho um aluno que ensina as pessoas a transformarem cursos em MBA, certificados pelo MEC, e se você assistiu à imersão, sabe o que eu acho sobre isso.

Ele precisava falar sobre o assunto em uma palestra e começou mais ou menos assim:

“Oi, eu sou Fulano de Tal e sou fundador da empresa ‘XPTO’”.

Ele estava usando uma camisa com o nome da empresa. Aí ele abriu os slides no telão e na primeira imagem tinha uma foto dele com a camisa da empresa. Aí ele passou para o segundo slide:

“Essa é a sede da empresa!”

Tinha uma foto da empresa e o logotipo.

A palestra mal tinha começado e a galera queria que terminasse. Como você viu durante o curso, a primeira frase da copy deve ser a mais forte e a mais importante. Em apresentações não é diferente.

Ele me pediu algumas dicas e expliquei pra ele sobre o marketing de premissas. Ano passado ele veio dar uma palestra para um evento do Fluxo. Começou mais ou menos assim:

“Quem aqui concluiu a graduação?”

Algumas pessoas levantaram a mão. Ele continuou:

“Quem aqui é pós-graduado?”

A galera continuou interagindo.

“Quem aqui é pós-graduado?”

A galera continuou interagindo.

“Qual o preço total que você pagou pelo seu curso de graduação?”

A galera pegou a calculadora, começou a fazer contas e a responder. Nesse momento ele estava fazendo uma escalada de atenção. Continuou:

“Quanto vocês cobram pelo curso de vocês?”

Alguns responderam mil, outros quatrocentos e noventa e sete, outros novecentos e noventa e sete...

A ideia ali era mostrar que as pessoas pagaram mais de cem mil na graduação, mais de setenta na pós e estavam vendendo os cursos por quatrocentos reais. Ele continuou:

“Você acha que o seu curso é pior, igual ou melhor do que a sua graduação?”

Muitas pessoas disseram que achavam melhor.

“Quem vende mais? A faculdade de graduação ou você?”

A resposta foi unânime: a faculdade.

Ele chegou para um dos alunos e perguntou:

“E por que você acha que a faculdade, mesmo sendo absurdamente mais cara, vende mais do que você?”

A pessoa respondeu: “Porque ela emite certificado”

E aí ele respondeu:

“Eu faço você emitir certificado.”

E isso foi o suficiente para fazer a galera ficar totalmente vidrada na palestra dele.

Perceberam a diferença? Ele ficava:

“Para você ter a certificação do MEC, você precisa de três professores e sessenta aulas, com sessenta aulas...”

A galera não estava nem aí. Ninguém tinha percebido que era bom pra elas.

Depois da mudança de abordagem dele, as pessoas começaram a se interessar pela palestra. Ele conseguiu fazer as pessoas pegarem a calculadora para saber o quanto haviam pagado pela graduação.

Primeiro você deixa interessante, envolve e só depois você explica a parte chata.

Você pode usar esses elementos em palestras, vídeo de vendas, página de vendas, tudo. Até em uma conversa.

Você sabe como a Hotmart pede para os palestrantes divulgarem as palestras?

Uma vez me ligaram e falaram que tinham criado uma arte para divulgar minha palestra. Era uma foto minha fazendo um “joia” escrito “Confirmado”.

Se eu publico um troço desse no meu Instagram, detona o algoritmo. Ninguém quer ver, parece um flyer. Eu falaria para cada palestrante pegar um fósforo e explicar rapidamente o que ele ia falar na palestra, antes do fogo chegar no dedo.

Imagina que maravilhoso ver a Natalia Arcuri, o Wendel de Carvalho queimando o dedo e xingando. Seria bom demais.

E todo mundo ficaria no vídeo até acabar, mesmo que fosse só pra ver o cara se queimar.

O que eu usei nessa ideia?

Impacto visual, uma pessoa com um palito de fósforo aceso, a pessoa vai querer saber onde isso vai dar. Também é Escalada de atenção, você continua até o palito acabar de queimar.

Como aplicar tudo isso

Nesse momento, seu cérebro pode brigar com vocês falando:

“Não dá! Eu não consigo aplicar esses elementos!”

“Não funciona para o meu nicho!”

“Eu não tenho criatividade!”

“Eu tenho bloqueio criativo!”

Aliás, me perguntaram em um intervalo da imersão: o que eu faço quando tenho bloqueio criativo?

Falei: faz o seguinte, acorda cedo, respira, toma um café, abre o aplicativo do banco, clica em cartão de crédito, fatura, respira fundo de novo e vão sair umas seis ideias novas.

Se você assistiu à imersão antes de ler a apostila, viu que eu abri um computador no meio do palco, chamei uma pessoa aleatoriamente e escrevi uma copy de gato. Eu não tenho gato.

E se eu tivesse um bloqueio criativo naquela hora?

Por que não me dá bloqueio criativo?

Na real, deu. Mas eu não parei. Eu não estava feliz ali naquele momento, não. Todo mundo olhando, logo no primeiro parágrafo falaram:

“Não gostei dessa copy, achei meio clichê!”

Você deve imaginar que essa frase deu um alívio no meu coração... Só que não.

Todo mundo olhando imaginando, esperando sair uma copy genial naquele momento.

Tem duas coisas que motivam o ser humano: uma cenoura na frente ou uma atrás. Naquele momento eu estava com a cenoura atrás.

Eu não podia sair dali com uma copy medíocre. E eu quero que você termine de ler essa apostila pensando:

Eu não vou sair daqui com uma copy medíocre. Eu vou tentar.

E você tem o checklist para isso.


Não se deixe cair nessa parada de:

“Não funciona pra mim, eu não consigo fazer, é impossível, no meu nicho não dá, na palestra não tem como...”

Eu mostrei pra vocês que dá pra fazer em qualquer nicho, em empresa grande, em empresa pequena, em copy curta, em copy longa... Você consegue.

Se você topar se desafiar para fazer o anormal, ter coragem de fazer o anormal, ter a coragem de escrever um título a mais, uma big idea a mais, descartar a primeira ideia que parece genial (acredite, não é), se tiver coragem de fazer o anormal, você pode ter um resultado anormal.

Toda vez que você se sentir pequeno, incapaz, incompetente, toda vez que você se sentir frágil, quero que você saiba que eu também me sinto assim, muitas vezes.



Eu também me comparo, eu também tenho medo...

Mas se vocês olharem por outro prisma, tem um cara aqui do outro lado pra te falar uma parada que falaram pra mim uma vez e fez toda a diferença.

Eu estava em um jantar explicando uma parada e o Erico Rocha estava em um canto da mesa. A explicação nem era pra ele, mas ele apontou o dedo pra mim e falou:

“Esse cara é bom.”

E eu nem achava que eu era bom e nem sei se ele achava isso mesmo, mas depois que ele falou, eu falei também:

“É... Eu acho que sou bom mesmo.”

Aquilo mexeu comigo de verdade.

É superstição? É. Mas eu acreditei.

Eu falo isso comigo o tempo inteiro, então eu queria falar pra você:

Você é bom!

E eu desejo que te sobre muito.