

RESUMO
MÓDULO:
OS 10 MANDAMENTOS
Para ganhar dinheiro
nos stories



BOAS-VINDAS AO STORY COPY!

Bem-vindos ao **StoryCopy**! O treinamento prático para você fazer dinheiro vendendo nos stories do Instagram.

Estou muito feliz de você estar aqui e **PARABÉNS** por ter tomado essa decisão.

Saiba que sim, ao decidir aprimorar seu conhecimento e suas técnicas de vendas no mundo da internet, você está tomando as melhores decisões profissionais para o seu futuro e o futuro do seu negócio. Porque o mundo digital não tem volta. Pelo contrário, a cada ano que passa, as vendas online só aumentam, e principalmente as vendas impulsionadas pelas redes sociais.

Por que isso? Simples. Porque pessoas se conectam com pessoas. E como as redes sociais estão humanizando marcas, seja porque os donos das marcas estão se expondo para vender seus produtos, seja porque as pessoas estão vendendo conhecimento por meio de infoprodutos, seja porque as marcas estão contratando influenciadores... o consumo por meio da conexão e confiança que pessoas têm em pessoas está aumentando de forma exponencial.

Mas por que eu criei um treinamento focado em vender no stories?

Porque o Instagram funciona, basicamente, em dois ambientes: no feed e nos stories. O foco do **feed** é **aumentar sua base de seguidores**, trazer autoridade, engajamento e construir o branding do seu negócio ou a sua autoridade como prestador de serviço ou infoprodutor. É no feed que a casa deve estar pronta pra receber quem chegar.

Por outro lado, os **stories** é como se fosse o **sofá da sua casa**. É você chamar quem chegou na sua casa pra sentar, se aconchegar e trocar uma ideia. É onde você se apresenta, onde você fideliza, onde você gera conexão e, obviamente, passa o cartão do seu seguidor.

O melhor ambiente pra vender é nos stories. E você vai descobrir por que e como neste treinamento. Além disso, nos últimos 5 anos como copywriter, eu entendi que **onde há convencimento, precisa haver copy.**



O StoryCopy, portanto, tem como objetivo te entregar a **melhor metodologia pra você vender nos stories do Instagram**. Seja você dono de um negócio físico, infoprodutor que vende seus cursos, treinamentos e mentorias, ou produtos físicos.

E não tem importância se você ainda não vende nada no Instagram. O que eu vou trazer aqui serve pra quem tá do zero, serve pra quem já tem produto, infoproduto ou negócio físico.

Eu tô aqui super disposta, feliz e pronta pra dar o meu máximo. Espero o mesmo de você aí do outro lado. Combinado?

Nosso contato de suporte, que é pra onde você vai enviar tanto Feedback sobre o curso quanto dúvidas. O prazo de resposta é de 24 horas úteis. E o contato é:

suporte@bettinarudolph.com.br

Agora vamos começar!



OS 10 MANDAMENTOS PARA GANHAR DINHEIRO NOS STORIES

1 – NADA IMPORTA MAIS DO QUE GANHAR A ATENÇÃO INICIAL DO SEU SEGUIDOR

Você pode ter o melhor produto do mundo. Se ninguém estiver lendo ou ouvindo sua oferta, você não vai vender.

Estamos num mundo em que conquistar a atenção inicial das pessoas é o maior desafio de quem quer vender. Ao contrário de antigamente em que, ao entrar numa loja, o vendedor facilmente poderia falar por 2 minutos e dificilmente uma pessoa o interromperia para ir embora antes dele terminar de falar, na internet, as pessoas não se sentem obrigadas a ouvir ou ler você falar nada. Se o conteúdo que pulou aos olhos dela não interessa, ela não precisa magoar ninguém. Basta arrastar a tela para o lado e pular pros stories da próxima pessoa.

Além disso, a profissionalização dentro das redes sociais está se intensificando a cada dia. Isso é muito bom, porque as pessoas estão cada vez mais consumindo, comprando e escolher profissionais e marcas baseadas em suas redes sociais. Mas também é um grande desafio, pois, muitas vezes, na busca por entretenimento, as pessoas se cansam de tanto conteúdo com cara de propaganda.

É por isso que: em primeiro lugar: **os primeiros segundos de toda comunicação devem ser muito bem cuidados**. Os mais importantes eu diria. Se você consegue chamar a atenção da pessoa de forma que ela se interesse por saber mais do que você está falando ou ofertando, a sua chance de vender pra ela se torna real.

Mas, em segundo lugar: é muito importante que as **suas sequências de vendas não tenham cara de oferta sempre**. Pois isso pode cansar seus seguidores. Ninguém gosta de se sentir pressionado por um vendedor a todo momento.

Existe um termo no mundo do copywriting que se chama **Headline**. A Headline é a manchete do jornal. Em casos de textos, é o título. Em casos de emails, a Headline é o



assunto. É a primeira frase de um post no feed. Headline é a chamada inicial. É o primeiro contato que você tem com o seu seguidor.

Essa Headline precisa ser chamativa.

No caso de um instagram de produto físico, a Headline pode ser um vídeo extremamente bonito do seu produto, gerando intenso desejo por conhecer mais dele, saber as condições de compra dele.

No caso de um infoproduto, ou de um serviço, sua Headline tem que conter as palavras cirúrgicas para chamar atenção e gerar interesse do seu seguidor.

Eu vou entregar aqui o meu segredo para fazer Headlines irresistíveis. Isso não está em livro nenhum, eu não aprendi com ninguém. Essa é a minha metodologia, depois de trabalhar por muitos anos com vendas, marketing digital, e redes sociais, vendendo dos mais variados produtos.

Anota aí: Pra fazer uma Headline irresistível, ou seja, o primeiro stories matador, você precisa de duas coisas: **curiosidade e benefício**.

O grande erro das pessoas ao vender, é falar as coisas nas horas erradas. Nem todo mundo está pronto pra comprar na primeira frase que o vendedor falar.

A ideia da headline, a ideia do primeiro contato, não é vender seu produto. Seu seguidor ainda não está pronto pra comprar nada no primeiro stories. A ideia do primeiro stories, ou seja, da sua headline, é apenas chamar atenção pra ele continuar com você e te dar ouvidos.

Não há nada mais eficaz para ganhar atenção das pessoas do que aguçar a curiosidade delas.

Como fazer isso? Veja esses exemplos de primeiros stories:

- Vocês não sabem o que acabou de acontecer comigo...



- Acabei de receber uma ligação de um cliente enfurecido comigo...
- Você não imagina o que tem dentro desta caixa:
- Eu estou em choque com o que eu acabei de receber aqui em casa.

Vocês conseguiriam pular algum stories desse passando pro próximo perfil? Difícil, né?

Agora, o segundo elemento da minha técnica pra ganhar a atenção das pessoas é unir a curiosidade com um benefício. Ou seja, fazer a pessoa sentir que ela vai ganhar alguma coisa se continuar lendo, vendo ou me ouvindo.

Nos casos que eu acabei de dar, vamos continuar:

- Vocês não sabem o que acabou de acontecer comigo...

O segundo stories dessa sequência eu escreveria:

E, pior. Você não vai acreditar por que VOCÊ vai ganhar dinheiro com o que aconteceu.

Aqui, eu poderia seguir uma sequência falando sobre um resultado que eu tivesse acabado de ter com uma técnica de marketing que eu ensino dentro do meu curso. E seguir pra uma venda relâmpago de 50 vagas pra esse curso.

Vamos ver o próximo exemplo.

Vamos supor que nesse stories, estejamos falando de um prestador de serviço, uma advogada por exemplo, que está no instagram para construir autoridade.

- Acabei de receber uma ligação de um cliente enfurecido...

Eu continuaria essa sequência assim:

- E isso acontece todos os dias... clientes antigos meus me ligam dizendo que contrataram advogados mais baratos porque tinham causas mais simples e só perderam tempo e dinheiro. O barato que sai caro, sabem?



- Vou te dar 3 dicas para você nunca mais se ferrar na mão de advogado despreparado.
- Se você quer evitar passar nervoso com seu advogado, fique muito atento na hora de economizar qual advogado você vai contratar.

O barato pode sair caro.

Vamos ver mais dois exemplos.

No caso de um produto físico de emagrecimento:

- Você não imagina o que tem dentro desta caixa (boomerang abrindo a caixa)

Segundo frame: Se você está cansada de dietas malucas que não dão resultado, vai se apaixonar pelo que tem aqui.

Entende como eu uni a curiosidade ao benefício?

Quarto exemplo:

Agora vamos supor que você é uma influenciadora que está fazendo uma publicidade. Em vez de só aparecer com o produto no primeiro frame dos stories, que tal gerar uma curiosidade e depois vir com um benefício?

- Eu estou em choque com o que eu acabei de receber aqui em casa.

Nesse stories, que pode ser falado, o influenciador pode se gravar realmente mostrando surpresa no rosto. Com tom entusiasmado. E continuar:

- Se você gosta de um lookinho bonito e barato, não pula os próximos stories porque eu acabei de me apaixonar por essa marca que eu mal conheço mas já considero pacas.



Nesse momento, é praticamente impossível a mulherada não ir pros próximos stories pra conferir se gosta das roupas e conferir o preço das roupas. Concorde?

Então, gente, a headline de uma sequência de stories de vendas nem sempre será só texto, mas pode ser expressões faciais, vídeos, takes do produto que gerem curiosidade, entre outros elementos.

O importante é: chamar atenção. Eu gosto de fazer isso aguçando a curiosidade e passando a sensação de que o seguidor além de matar sua curiosidade, será beneficiado se continuar nos meus stories.



2 - A ORDEM DOS FATORES ALTERA O RESULTADO

No mundo das vendas, a gente contraria uma máxima de que ordem não importa no resultado. Quando vamos vender algo a alguém ou convencer alguém de alguma coisa, a ordem das palavras e da argumentação altera totalmente o resultado.

Se eu chegar pra você assim: "Compre agora o meu curso de R\$ 2 mil reais". A chance de você comprar é próxima de zero. Por quê? Simplesmente porque eu fiz uma oferta sem te gerar desejo, sem te fazer promessa alguma, sem falar sobre o que você vai ganhar com o meu curso.

É por isso que, ao vender nos stories, você vai precisar conhecer a estrutura mais eficaz para uma venda bem-sucedida. E ela é a seguinte:

- **PROMESSA**
- **PROVA**
- **QUEBRA DE OBJEÇÃO**
- **OFERTA**

Quer ver alguns exemplos?

FAÇA FORTUNA VENDENDO NOS STORIES DO SEU INSTAGRAM

A ANDRESSA FEZ MAIS DE 100 MIL REAIS COM A MINHA TÉCNICA

ELA TINHA MENOS DE MIL SEGUIDORES, ENTÃO, SIM, VOCÊ PODE COMEÇAR MESMO QUE ESTEJA DO ZERO

BASTA ENTRAR NO INSTA MAGNÉTICO, MEU TREINAMENTO PRÁTICO QUE ESTÁ COM 50% DE DESCONTO HOJE:

LINK



Veja como o primeiro frame contém uma promessa: ganhar dinheiro com stories do instagram. O segundo frame, é uma prova social, de uma aluna minha que teve um baita resultado. O terceiro frame eu quebro a principal objeção de quem se depara com a oportunidade de ganhar dinheiro com redes sociais que é: eu não tenho muitos seguidores, vai funcionar pra mim? E em quarto lugar eu faço uma oferta, gerando um desejo da pessoa de clicar no link e saber mais do treinamento já que ela fica com a sensação de que precisa aproveitar o desconto especial contido ali.

Agora vamos falar de cada um desses elementos.

Começando pela **PROMESSA**.

Aqui, é importante que você entenda a diferença entre a headline e a promessa.

A headline, como eu expliquei na aula anterior, é o primeiro impacto. Que deve conter curiosidade e gerar na cabeça do seu seguidor a ideia de que se ele continuar lendo, ele vai se beneficiar com aquele conteúdo.

Portanto, nem sempre uma headline vai conter uma promessa.

A promessa vem depois, quando você já conquistou a atenção do seu seguidor e ele está atento lendo ou assistindo o que você tem a dizer.

Depois que você já conquistou a atenção e vai partir para a venda de algo, chega a hora da promessa.

Aqui, eu vou te ensinar as 4 regras pra você montar as promessas mais poderosas possíveis. É a regra dos 4 U's.

Sua promessa precisa ser: **única, ultraespecífica, útil e urgente**.

Em primeiro lugar, a promessa precisa trazer algo único. Uma promessa única seria algo que o diferencia das outras promessas do mesmo nicho, do mesmo mercado.



Exemplo: Emagreça comendo 3 deliciosas refeições todos os dias.

Isso parece único, parece diferente de outras promessas de emagrecimento que vemos por aí.

O que torna sua promessa única? Essa é uma pergunta que eu faço muito pros meus mentorados quando eles chegam pra mim com uma promessa, uma headline... eu pergunto: por que só você poderia ter escrito esse texto? Por que só você poderia prometer isso? O que você tem que mais ninguém tem?

O segundo U é de ultraespecífico. Esse é bem intuitivo.

Prefira sempre a promessa "emagreça 2 kg em 3 dias" do que apenas "emagreça".

Quanto mais específico você for, em termos de resultado, tamanho e tempo, mais sua promessa vai funcionar.

Por dois motivos: dados específicos passam veracidade pras pessoas. Passam a sensação de que seu produto foi muito testado e validado por muita gente e esses números são uma média dos resultados obtidos.

E segundo motivo: pessoas gostam da sensação de controle de saber detalhes e poder controlar o sucesso ou fracasso de algo que vão começar a fazer. Pessoas odeiam a falta de controle. Se eu te prometo emagrecimento rápido, você vai querer saber quanto, como, em quanto tempo. Isso te dá tranquilidade pra tomar a decisão de comprar de mim.

Use e abuse de números pra trazer essa especificidade.

Próximo u: de útil.

Ninguém vai ler nada até o final se não for útil para ele. Se não for agregar alguma coisa. E é aí que vem a necessidade de sempre focar na emoção: na dor ou desejo desse cara logo na promessa. Falaremos disso num dos próximos mandamentos.



Encontre essa dor ou o desejo da sua persona, aquilo que vai fazer o cara querer mudar de verdade, e explore na sua promessa como você, seu conteúdo ou seu produto devem resolver essa dor ou realizar o desejo do seu seguidor.

E pra finalizar, o 4 U é de urgente. Toda sequência de stories de venda precisa ser urgente. Ou seja, não apareça todo dia ofertando sempre a mesma coisa nas mesmas condições.

Aproveite que os stories só tem 24 horas de duração pra fazer ofertas únicas, que passam a sensação de que se o seguidor não aproveitar aquilo naquele momento, ele pode perder aquela oportunidade para sempre.

Com esses 4 Us a sua promessa ficará muito mais forte. útil, ultraespecífica, urgente e única.

Avançando, a gente tem a **PROVA**.

O que é prova? É tudo aquilo que contribui para o seu seguidor acreditar que a promessa que você acabou de fazer é possível e provável de acontecer na vida dele.

Existem inúmeras formas de provar as coisas que você prometeu e está afirmando:

resultados seus anteriores, resultados de clientes, alunos ou consumidores seus, dados, pesquisas, manchetes, estudos, falas de autoridades no assunto.

A ideia da prova é mostrar que o que você está prometendo ou afirmando não é uma opinião só sua, mas é um fato, comprovado por outras pessoas.

O importante é que você saiba que quanto mais você provar, mais você pode prometer, e quanto mais você pode prometer, mais gente comprará de você porque estará se sentindo seguro.

Portanto, você pode prometer o mundo com o seu produto, desde que você prove que pode entregar o mundo ao seu cliente.



Aqui é importante que você aprenda a estimular os seus clientes a produzirem provas pra você. Não espere sentado que ele te dê um depoimento positivo. Estimule ele a fazer isso. A cada nova turma do ZD, eu faço um concurso de depoimentos. Quem mandar o melhor depoimento ganha um presente meu. Assim, eu recebo inúmeros depoimentos pra usar nos meus lançamentos e me ajudar a vender. Se você tem um negócio físico, dê um presente pra quem te marcar nas redes sociais. Se você vende um produto físico, dê um presente pra quem mostrar o seu produto nas redes sociais. Se você vende o seu serviço, dê um desconto pra quem te indicar pra outra pessoa.

Isso vai aumentar bastante a sua conversão, porque torna a sua promessa algo palpável. A torna mais real. O cara passa a pensar que se funcionou para tantas outras pessoas, com certeza vai funcionar para ele. Ele se aproxima ainda mais da decisão.

Mas, ainda temos a terceira etapa antes de fazer a oferta para ele. É a etapa de **QUEBRA DE OBJEÇÃO**.

Pra te ajudar nisso, eu vou te dizer quais são as principais objeções universais que você deve quebrar. Mas não se esqueça que todo produto ou oferta tem objeções superespecíficas que surgirão na cabeça do seu potencial cliente. Vamos às universais e depois vamos às superespecíficas.

As objeções universais que você deve quebrar ao ofertar qualquer coisa é:

- 1) **Não tenho tempo**
- 2) **Não tenho dinheiro**
- 3) **Vai funcionar pra mim?**
- 4) **Preciso desse produto pra conseguir?**
- 5) **E se não der certo, o que acontece?**

As duas principais, de todo mundo, na compra de qualquer coisa é falta de tempo e/ou falta de dinheiro. É sua tarefa parar pra pensar em argumentos para quebrar essas objeções.

Agora vamos pras objeções específicas de um produto.



E eu já vou te dar a solução: prometer bônus que solucionem as objeções específicas!

Como saber quais as objeções específicas? Aproximando-se da sua audiência. Pesquisa de mercado. Lembre-se: os stories não são apenas um instrumento de venda. Eles também servem pra você conhecer, se conectar e tirar informações da sua audiência.

Por último, chegamos ao quarto elemento de uma sequência de stories de venda: a **OFERTA**.

O mandamento 2 será exclusivamente sobre como montar uma oferta impossível do seu seguidor dizer não.



3 – TODA VENDA PRECISA DE UMA OFERTA 11 ESTRELAS

Nos últimos 5 anos vendendo de tudo que é coisa eu comecei a analisar quais elementos em comum as vendas mais bem sucedidas tinham. E eu entendi que uma delas é ter uma oferta irresistível. Ou seja, uma oferta tão boa que você quase que faz o seu seguidor se sentir estúpido de não comprá-la.

A ideia não é montar uma oferta nota 10. Mas uma oferta nota 11. Irresistível mesmo. E, pra isso, eu identifiquei que toda oferta 11 estrelas contém 5 elementos. Que podem ser aplicados pra praticamente qualquer coisa que você venda.

Se você não puder usar algum dos 5 elementos, garanta que você vai usar muito bem os elementos que puder. Que são:

ANCORAGEM

É você fazer o cliente sentir ou ver que o seu produto é muito mais barato do que ele estava imaginando. É ancorar a percepção de valor lá em cima, e colocar o preço muito abaixo. Sabe aquela plaquinha famosa que tem em toda loja de eletrodoméstico: de 3.500 reais, por apenas 1.900? Isso é ancoragem. É fazer o preço parecer muito mais baixo do que o seguidor estava esperando.

BENEFÍCIOS

O erro das ofertas ruins é que as pessoas chegam na hora de vender e fazem um empilhamento de características do produto. Para vender mais você vai traduzir as características em benefícios. Seu cliente não quer saber se seu produto é azul ou amarelo, se ele é importado ou nacional ou a quantos anos sua empresa presta determinado serviço no mercado. O que ele quer saber é como eles vão ajudar a resolver os problemas da vida deles. Como as características do seu produto se traduzem em benefícios? Em vez de falar que seu produto é um curso on-line de marketing digital, que tal falar que ele é a porta de entradas para a melhor profissão do mundo? Em vez de falar que o secador de cabelo tem 2.100 watts, fale sobre como o calor dele vai fazer o cabelo da sua seguidora ficar um cabelo de escova de salão.



DESCONTO

O ser humano gosta de se sentir na vantagem. Ao dar um desconto pra ele, ele se sente bem com ele mesmo ao se sentir que está fazendo um bom negócio. É como se o lado emocional dele olhasse pro racional e falasse: tá vendendo? fica tranquilo, você tá fazendo um bom negócio. Olha que baita desconto que a gente ganhou. Aqui, um adendo: marcas de luxo devem tomar cuidado com descontos. A regra da oferta 11 estrelas serve para quase todo tipo de serviço, local, infoproduto ou produto físico. Mas, para produtos de alto luxo, é importante que você se importe com a imagem da sua marca, que não deve passar a sensação de acessibilidade, mas sim de que é pra poucos.

BÔNUS

Aqui o raciocínio é bem parecido com o do desconto. Você fazer o seu seguidor se sentir beneficiado com a sua oferta. Ofereça bônus que quebram objeções do seu produto. Se você vende celulares, dê de bônus uma capinha. Se você vende um curso para médicos se posicionarem digitalmente, ofereça de bônus uma aula sobre como editar vídeos de forma rápida, se você vende roupa, ofereça de bônus um mimo, um acessório que combine com a roupa, se você vende uma consulta no seu escritório, dê de bônus amostras de produtos que você recomendou a ele. Essa é a lógica. Fazer a pessoa se sentir ganhando mais do que pagou.

GARANTIAS

Oferecer uma garantia é deixar o seu cliente totalmente tranquilo em comprar de você. Aqui, quanto mais criativo e ousado você for, maior a chance de venda. Se possível, prometa que se a pessoa não tiver o resultado que você tá prometendo, ela terá o dinheiro de volta. Isso facilita muito a pessoa decidir comprar de você, porque ela não se sente arriscando o dinheiro dela.

Vamos falar de um infoproduto, depois de um negócio físico, um produto físico e um serviço de um profissional autônomo, combinado?



Como um negócio físico pode fazer ancoragem? Você já foi no cinema e viu o preço de 3 tamanhos de pipoca? Quando você vê um preço acima daquele produto que você realmente quer, o mais barato parece barato demais, e facilita a sua decisão de comprá-lo. Quando você está numa loja de roupas e vê um monte de vestidos caros, ao ver um muito mais barato você se anima, e topa comprá-lo porque ele parece muito mais barato do que é.

Além disso, quando falamos de um negócio ou produto físico, a simulação de benefícios sempre deve ser feita. Seja o vendedor argumentando para o cliente tudo aquilo que o produto tem de qualidade e resultado, sejam vídeos nas redes sociais mostrando isso, seja a descrição do produto num ecommerce que fala menos de características do produto e mais dos benefícios que ele traz.

Descontos e bônus acho que são mais óbvios de como fazer. É importante apenas que você se atente a dar de bônus coisas realmente relevantes para o seu cliente e não apenas um brinde enche linguiça.

Como oferecer uma garantia num negócio físico?

Simples. Vamos supor que você tem uma clínica de estética. Você pode prometer que se a pessoa não tiver os resultados que prometeu, ela pega o dinheiro de volta. Para isso, basta você fotografar o antes e depois dela para garantir que não será uma questão de juízo de valor, mas sim, de fatos.

Vamos supor que você tem uma loja de móveis. Que tal oferecer um serviço de que a pessoa pode experimentar os móveis na casa dela para, lá no local, escolher com quais ela quer ficar? Ah, Bettina, mas é impossível eu fazer isso, imagina o custo de eu enviar um monte de móvel e ficar sem estoque na loja. Cobre por esse serviço. Cobre um valor fixo que faça muito sentido pra aquelas pessoas que realmente querem comprar de você e vão comprar em volume.

Ou então, ofereça uma garantia de que se o serviço ou produto parar de funcionar, você troca ou presta a manutenção por x anos. Quanto mais ousado você for aqui, mais o seu cliente sente confiança de comprar de você.



4 – NÃO É FUTILIDADE: O BELO VENDE

Por muitas pessoas, a preocupação com a estética e a aparência são futilidades. Eu vou te provar agora por que pensar assim atrapalha os seus resultados financeiros mais do que você imagina.

Pra isso, eu vou te dar um presente: uma aula bônus com a minha consultora de imagem, a Luana Nolasco. A Lu vai te provar porque você deve se preocupar não só com o que você veste, mas com toda a questão visual e estética dos seus stories.

Uma das frases que a Luana sempre fala e que eu assino embaixo é: não há aparência que supere a competência. Mas não há competência que não se beneficie da boa aparência.

E isso, gente, vale pra tudo. Não só pra sua roupa. Mas pra embalagem do seu produto físico, pra decoração do seu negócio físico, pro material online do seu treinamento. Pro design do orçamento que você manda pro seu cliente no whats app. E pra todas as imagens, cores e estética que você coloca nos seus stories.

Eu deixo vocês com a Lu porque ela é a melhor pessoa pra te ajudar a criar um visual milionário pros seus stories:



5 – USE MENOS “EU” E ABUSE DE “VOCÊ”

Use menos "eu" e abuse de "você". O que essa frase quer dizer? Que na hora de fazer sequências de vendas ou qualquer texto, quanto mais você falar sobre o seu seguidor e menos sobre você que está escrevendo, mais atenção dele você terá. Por um motivo simples: o ser humano é egoísta por natureza. Ele odeia ficar ouvindo o outro falar do outro. Mas tudo que é sobre ele, o atrai.

Então vamos supor que você vai fazer uma sequência de stories vendendo o seu serviço como consultora de finanças. Você pode começar da seguinte forma:

“Eu sou a melhor educadora financeira porque fiz um milhão de reais em um ano. Venha aprender comigo clicando no link abaixo”.

Ou:

Você pode fazer a sequência ser sobre o seu seguidor:

“Você está frustrado com as suas finanças? Chega no fim do mês e aquela ideia de guardar um dinheirinho pensando em sonhos futuros simplesmente evapora porque não sobra nada? Eu posso te ajudar.”

E eu não posso te ajudar só porque eu fiz dinheiro muito rapidamente e alcancei minha liberdade financeira em 1 ano.

Eu posso te ajudar justamente porque eu sei o que você sente. Eu já senti isso. Eu já me frustrei muito por não ter grana no fim do mês, eu já senti medo de nunca ser ninguém na vida. Eu sei o que é isso e é exatamente por saber, que eu posso te dar a mão e te mostrar o caminho.”

Você consegue visualizar como é diferente quando a gente fala sobre o outro em vez de só falar sobre a gente?

Portanto, use e abuse da palavra mais poderosa do copywriting: a palavra **VOCÊ**.



O ser humano quase que não consegue não ler uma frase quando ela começa com você. Somos curiosos quando vemos que alguém está falando da gente ou se referindo a nós. Quanto mais você usar a palavra você nas suas sequências de vendas, mais atenção e interesse do seu seguidor você terá. Não faça sequências de stories ensimesmadas, falando muito sobre si. Tenha sempre como foco o seu seguidor.

Faça um exercício agora mesmo: pegue textos que você produziu nas redes sociais. E transforme eles em textos com mais foco no seguidor, usando mais a palavra você e falando mais sobre as dores e desejos dele.



6 – IDENTIFIQUE O NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO SEU SEGUIDOR

Se tem um conceito importante para você que quer melhorar as suas vendas esse conceito é nível de consciência. Isso vai mudar tudo na hora de você montar sequências de stories de vendas.

Imagine a seguinte situação:

Alguém quer te vender um produto que você nunca viu, não sabe direito pra que funciona e também não imagina como aquela oferta seria benéfica pra você. Você, obviamente, seria relutante na hora de comprar. E provavelmente não compraria.

Agora, se você estivesse buscando uma solução para um problema que está te incomodando na sua rotina e já tivesse feito alguns orçamentos, mas nunca tivesse comprado. E aí, pula bem na sua frente uma oferta muito melhor de todas que você já tinha visto, concorda que essa venda seria muito mais fácil?

Isso acontece porque existem níveis de consciência diferentes que o seu seguidor está em relação ao que você vende.

O que é o nível de consciência? **É você saber o quanto que o seu seguidor sabe sobre aquilo que você tá vendendo.**

Então, por exemplo, eu posso ter um seguidor hiper mega consciente, ou seja, ele tem consciência do problema dele, ele sabe qual é a solução para o problema dele e ele inclusive conhece as opções, ou seja, eu e meus concorrentes e só está esperando uma melhor oferta pra ele comprar.

Nesse caso, se o meu seguidor tem esse nível de consciência eu não vou fazer comunicações tão indiretas enrolação, ele só está esperando uma oferta. Eu só tenho que chegar com a melhor oferta do mundo pra ele.

Por outro lado, desse desenho de nível de consciência, eu tenho a pessoa totalmente inconsciente. Essa pessoa não me conhece, ela não sabe nem que ela tem um problema.



Ela sente dores e desejos intrínsecos, mas ela nem consegue identificar aquilo que eu vendo realmente é um problema na vida dela que ela precisa dar atenção.

Nesse caso não adianta nada eu chegar com uma oferta pra ela. Ela não me conhece, ela nem sequer sabe que ela tem um problema. Então basicamente é aquela pessoa que nem sabe que marketing digital existe e continua pagando pra aparecer no jornal da cidade, sabe aquele empreendedor, aquele microempreendedor local que pena para manter o negócio, bonitinho funcionando, no bairro dele? Ele nem sabe que marketing digital existe, como é que eu vou chegar pra ele vendendo um curso meu? Se eu quiser esse tipo de seguidor, eu tenho que fazer outro tipo de comunicação.

A sequência de venda que vai converter quem já é meu seguidor há três anos, já sabe o que eu vendo, já tem interesse em aprender marketing digital, jamais vai ser a mesma sequência de venda pra um microempreendedor local que nem sabe o que é marketing digital ainda.

Pra esse cara, a abordagem vai ter que ser muito mais indireta, vai ser muito mais educativa, no sentido de mostrar pra ele que esse universo existe. Mostrar pra ele que ele está vivendo num mundo antigo e que ele tem vários problemas que ele não precisava mais ter. Entende?

Então entender o seu seguidor e em qual nível de consciência ele tá, vai te ajudar a fazer sequências de stories mais assertivas, indiretas ou diretas.

Então, em resumo, quanto mais inconsciente o seu seguidor for mais indireta sua sequência de stories vai ter que ser, mais de educação em relação ao que você está vendendo. Pra fazê-lo avançar no nível de consciência dele. E quanto mais ele te conhecer mais você vai fazer uma campanha direta, ou seja, chegar com a melhor oferta do mundo!

Então eu posso montar uma sequência de stories vendendo o ZD, pensando num seguidor mega inconsciente.



Pra esse cara, eu poderia começar contando uma história. A minha história. De como eu era clt, infeliz por falta de liberdade, acordava todo dia 5 da manhã, pegava ônibus e metrô, chegava na faria lima, dava meu sangue pra ganhar um salário de 2.900 reais.

Aí, eu pego, e faço um stories mostrando quanto que eu ganho hoje e pergunto, você sabe o que aconteceu no meio do caminho? Eu aprendi marketing digital.

Você sabe o que é? E faço uma enquete, pra pessoa responder sim ou não. Aí eu apresento o marketing digital pra ela, e no fim, eu falo que ela pode ter o mesmo resultado que eu, aprendendo o que eu aprendi. E introduzo a venda de algum curso meu.

Assim como eu posso, um belo dia, chegar nos meus stories e falar "gente, abertura relâmpago do ZD, apenas 50 vagas, por ordem de chegada, com 50% de desconto, entre agora".

O meu seguidor totalmente consciente, talvez não leia minha sequência de stories explicando o que é marketing digital, porque ele já sabe o que é e sente que aquele conteúdo não é pra ele. Mas talvez ele compre quando surja uma boa oferta, direta, do ZD.

Por outro lado, o seguidor que acabou de chegar e não sabe o que é ZD, não vai comprar num stories de oferta. Mas pode se conectar com uma sequência de stories de história, se educar sobre o marketing digital e se interessar.

Por isso, é muito importante que você não só busque entender em qual nível de consciência a maior parte dos seus seguidores está, como entenda que mesclar os tipos de comunicação, mais diretos e indiretos no dia a dia vai te ajudar a vender mais para diferentes pessoas.



7 – VENDA NO EMOCIONAL, CONVENÇA NO RACIONAL

Outro grande erro de quem não vende o tanto quanto poderia: quando se trata de decisões de compra, geralmente se assume que as pessoas fazem escolhas baseadas em pensamento racional e lógico. No entanto, os estudos de psicologia comportamental já provaram que as emoções desempenham um papel muito maior no processo de compra do que a maioria de nós percebe.

Você tá andando no shopping, vê um vestido na vitrine. Você entra na loja pra perguntar preço, tecido e ver se tem o seu tamanho, que são questões racionais. Mas você só entrou na loja porque, antes disso, você já se viu no vestido. Você já se viu bonita nele. Você já se imaginou sendo admirada pelas pessoas usando ele. Ou seja, você comprou o vestido no emocional e tudo que é racional só vai confirmar a sua compra.

Portanto, quando vemos um produto que gostamos, nem sempre paramos para pensar nos aspectos práticos - somos atraídos por ele por causa do que sentimos. Seja uma sensação de empolgação, prazer ou até mesmo segurança, as emoções são motivadores poderosos que podem influenciar nossas decisões de compra.

É por isso que, nos stories, você deve focar a atenção inicial da sua venda, nas emoções. Se você vende um infoproduto, que tal começar falando sobre as dores que o seu seguidor tem, gerando conexão com ele e dando esperança de que você sabe como ele pode se livrar disso?

Se você vende um produto físico, que tal começar sua sequência de stories com imagens lindas dele, se você vende roupa, mostrar as roupas em ambientes lindos, mostrar o tecido, mostrar composições de looks, tudo isso gerando desejo através da emoção, fazendo a pessoa se imaginar bonita usando aquela roupa.

Além disso, não é só na imagem que geramos emoção, mas é também com sons, com palavras, com vídeos... tudo que contribua para despertar as emoções do seu seguidor e criar desejo e conexão.



É claro que isso não quer dizer que argumentos racionais não desempenhem nenhum papel nas decisões de compra. Uma vez que somos atraídos por um produto com base em emoção, podemos então usar o pensamento racional para justificar nossa decisão.

Podemos considerar coisas como preço, qualidade e praticidade para garantir que o produto atenda às nossas necessidades. No entanto, a conexão emocional que sentimos com o produto é o que nos motiva a fazer a compra em primeiro lugar.

Em conclusão, embora possamos gostar de pensar em nós mesmos como seres racionais e lógicos, a verdade é que nossas emoções desempenham um papel muito maior em nossas decisões de compra do que muitas vezes percebemos.

Como vendedor do seu negócio, produto ou serviço, nos stories, você precisa sempre se lembrar disso e usar isso a seu favor.



8 – USE OS 6 GATILHOS MAIS PODEROSOS PARA VENDER NOS STORIES

Gatilhos mentais são técnicas para você ativar algo na cabeça do seu cliente, geralmente aproximando e acelerando sua decisão de compra. Existem alguns gatilhos mentais que funcionam muito bem nos stories.

CURIOSIDADE

Como utilizar? Mostrar apenas um pouco do produto físico. Fazer alguma pergunta curiosa sobre dor ou desejo sobre infoproduto. Usar frases que instigam a descobrir sobre o que estou falando. Nunca comece uma sequência de stories entregando tudo.

Ex: Venda de panela na bolsa de veludo.

CONTRAIINTUIÇÃO

Quebrar o padrão daquilo que a pessoa está vendo a todo momento ou que ela espera que você fale.

Ex: Se eu começar uma sequência falando “Não estude Marketing Digital”. Foto de ponta-cabeça.

DESCASO

Mostrar descaso com o seguidor, sem ser de forma arrogante. É o contrário daquela sensação de “implorar” para alguém comprar de você. Serve para infoprodutores e prestadores de serviços.

ANTECIPAÇÃO

Poderosíssimo para ser usado nos stories. Quanto mais você antecipar algo que será vendido lá na frente, mais você gera desejo nas pessoas e mais você facilita que a pessoa tome a decisão quando aquilo estiver finalmente disponível.



INIMIGO EM COMUM

É você pegar algum elemento que seu avatar ou potencial cliente não gosta e fazer dele seu inimigo também. Você e seu cliente terão um inimigo em comum e você vai bater nesse inimigo para gerar conexão com ele. Não precisa ser necessariamente uma pessoa, pode ser uma instituição ou ideia.

Ex: Emagrecimento – inimigo em comum: açúcar, procrastinação, frustração com dietas malucas.

PROVA SOCIAL

Mostrar que muitas pessoas usam, compram, adoram, validam seu produto, serviço ou negócio. Prints de depoimentos, alunos, resultados, mensagens. Tudo que contribua para aumentar sua autoridade e mostrar que você gera resultado naquilo que você vende.



9 – DON'T TELL, SHOW!

O nono mandamento é: don't tell, show.

Já falamos aqui sobre como ter a atenção das pessoas é um desafio no mundo atual de tanta competição de conteúdo e falta de paciência das pessoas em consumi-los. As pessoas querem coisas rápidas. Querem entretenimento ou querem ter rapidamente a solução pros problemas dela.

É o famoso **uma imagem vale mais do que mil palavras**.

Em vez de eu ficar fazendo 50 stories explicando toda a minha trajetória como copywriter para vender um curso de copy, eu posso mostrar, em apenas um frame de stories, duas imagens: uma do meu salário em março de 2018 ganhando 2.900 reais, quando eu comecei a trabalhar com copy. E outra do meu primeiro bônus como copywriter, 6 meses depois, de 900 mil reais.

Eu mostro as duas imagens e pergunto ao seguidor, você sabe o que aconteceu entre esse resultado aqui e esse? Eu aprendi copywriting. E se você quiser aprender também, pra ter esse, esse e esse resultado, toma aqui meu treinamento.

Então, o quanto mais rápido você puder mostrar algo em vez de ficar falando e afirmando coisas sobre aquilo, melhor. Vale pra tudo, principalmente pra produto físico.

Existe um termo que tá sendo muito utilizado nos EUA que é o **DDP: Dramatic Demonstration of product**. É a demonstração dramática do produto.

Nos stories, em vez de ficar usando dezenas de frames e perdendo seguidores no meio do caminho, mostre de forma rápida aquilo que você está prometendo.



10 – SUA SEQUÊNCIA DE STORIES DEVE SER COMO UM ESCORREGADOR

Sua sequência deve proporcionar uma leitura fluida, rápida e simples. Quanto mais simples você for e se fizer entender, melhor. O objetivo é levar a pessoa do início ao final da sua sequência sem obstáculos e com atenção até você fazer sua oferta.

Alguns pontos são primordiais para fazer sua sequência escorregador:

ESTÉTICA

Atenção a escolha das fontes (letra limpa e visualmente fácil de ler), tamanho da letra, contrastes de cores.

ESCOLHA DAS PALAVRAS

Não use palavras técnicas e complicadas. Use palavras simples e que causam sensações positivas nas pessoas.

Palavras mágicas: grátis, ganhar, presente, bônus, felizmente, você, fácil, rápido.
Palavras chatas: pagar, aprender, difícil, complicado, mas, infelizmente, não.

FRASES CURTAS

Não façam parágrafos grandes. Um story deve ter no máximo 3 orações por frame.

Pronto! Agora você tem os 10 mandamentos mais importantes de conceitos para vender nos stories.

Chegou a hora de pegar tudo isso e montar sequências vendedoras na prática.