




**COMO ATRAIR CLIENTES
ATÉ A SUA EMPRESA
AO INVÉS DE ESPERAR QUE
ELES VENHAM SOZINHOS**

método. 

CONRADO
ADOLPHO

COMO ATRAIR CLIENTES ATÉ A SUA EMPRESA

AO INVÉS DE ESPERAR QUE ELES VENHAM SOZINHOS

método **8Ps**

CONRADO
ADOLPHO

Olá!

Aqui é o Conrado.

Bem-vindo.

Minha equipe e eu preparamos este relatório com muito carinho para te mostrar as melhores e mais atuais ferramentas, táticas e estratégias de marketing e vendas para alavancar seu negócio.

Aqui você terá um material de consulta para te apoiar na sua jornada no grande jogo do mercado. Bom trabalho!



Grande abraço,
Conrado Adolpho.

Você sabia que é 'bombardeado' por Copywriting a todo momento?



Copywriting é o ato de escrever Copys. É a escrita persuasiva... Ou seja, **textos que buscam uma ação do leitor.**

Essa ação pode ser estar relacionada a qualquer realização: chamar a atenção para um assunto, vender um clique, uma ideia etc.

Preciso ser sincero...

...se você não cria boas Copys, você está perdendo muito dinheiro.

É isso mesmo.

A Copy representa uma grande parte da eficiência de suas ações de marketing e vendas.

Você sabia que seu cliente compra uma oferta, e não um produto?

Sei que pode soar estranho, inicialmente... Mas essa é a pura verdade.

Você vende uma oferta: a forma como você apresenta seu produto ou serviço, suas características, especificações, funções... A maneira que explica qual problema do cliente você consegue solucionar.

O cliente **compra essa solução** e recebe o produto que, por sua vez, soluciona o problema...

Conseguiu ver a grande sacada?

A forma como você oferece esse produto ou serviço é que faz a **grande diferença**.

Por isso, **atenção!**

A forma como você realiza sua venda, ou seja, a qualidade da Copy, está diretamente ligada ao fato de você perder ou ganhar muito dinheiro.

Mas continue comigo, pois agora vou falar sobre algo muito sério.

A Copy tem alguns segredos... E eu vou **relevar os três segredos** mais importantes pra você.

No entanto, antes de falar sobre isso, quero que você entenda algo (que vou falar em uma simples frase): **COPY É FORMADA POR ESTRUTURAS**.

Exatamente isso. Copywriting não depende de criatividade, pois não é uma arte... A Copy é um conjunto de estruturas bem organizadas com um intuito simples:

O intuito de fazer o público ler o próximo parágrafo. Um atrás do outro, independentemente do tamanho do texto. Ou seja, fazê-lo ler até chegar ao seu objetivo: conseguir uma ação do seu público ou cliente.

Essa ação possivelmente será um clique. Sim, é isso mesmo...

Você está vendendo um clique.

E esse clique pode levá-lo a uma página de vendas, ao preenchimento de um formulário, ao cadastro em uma página etc.

Para facilitar a criação destas poderosas **armas de persuasão**, vou revelar três grandes segredos que eles, os seus concorrentes, não querem que você conheça.

São segredos muito valiosos, que foram testados e comprovados em muitas e muitas campanhas e ações de marketing, dos mais variados assuntos e mercados.

São estruturas que você monta como um verdadeiro quebra-cabeças, reforçando seus pontos mais importantes com outras estratégias de marketing como, por exemplo, os gatilhos mentais.

Mas, sem mais demora...

Vamos ao **primeiro segredo**: a primeira estrutura de Copywriting.



O AIDA

A estrutura chamada de AIDA vem da abreviação de: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

A ação é sempre nosso objetivo principal... **Preciso repetir isso muitas vezes**, pois é sempre nela que vamos focar todos nossos esforços em um texto de copy.

E ainda tem mais. Podemos **usar o gatilho mental da escassez para acelerar o timing de decisão, por parte do leitor, a tomar essa atitude.**

Frases como: “ingressos limitados”, “falta pouco tempo” e “o prazo está acabando” possuem uma grande eficiência para isso.

Caso não conheça o que são gatilhos mentais, vou dar uma breve explicação...

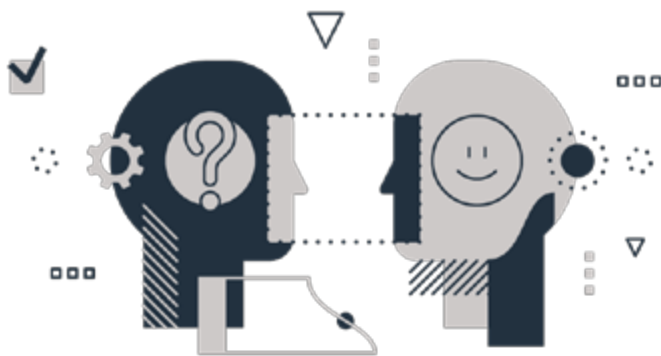
Eles são, basicamente, poderosas armas que ajudam no processo de convencimento. Processo esse que acontece na parte emocional de nosso cérebro. São diversos tipos, por exemplo: antecipação, autoridade, escassez (como no exemplo acima) etc.

A estrutura chamada de AIDA vem da abreviação de: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

A ação é sempre nosso objetivo principal... **Preciso repetir isso muitas vezes**, pois é sempre nela que vamos focar todos nossos esforços em um texto de copy.

E ainda tem mais. Podemos **usar o gatilho mental da escassez para acelerar o timing de decisão, por parte do leitor, a tomar essa atitude.**

Frases como: “ingressos limitados”, “falta pouco tempo” e “o prazo está acabando” possuem uma grande eficiência para isso.



Caso não conheça o que são gatilhos mentais, vou dar uma breve explicação...

Eles são, basicamente, poderosas armas que ajudam no processo de convencimento. Processo esse que acontece na parte emocional de nosso cérebro. São diversos tipos, por exemplo: antecipação, autoridade, escassez (como no exemplo acima) etc.

Veja bem.

Do que adianta mantermos a preciosa atenção (sim, a atenção de seu cliente é a primeira moeda que ele “paga” para seu negócio) do seu cliente por dezenas de linhas... E no final acabar não aproveitando isso para gerar uma conversão?

Por isso,...

...depois de chamarmos a atenção do público, vamos continuar guiando esse leitor por uma espécie de “funil de experiência”.

E o próximo passo é o **interesse**.

Vamos promover o interesse desse público em um determinado assunto. Por isso, engaje seu consumidor com algo não usual, interessante ou uma novidade.

O ser humano é naturalmente curioso, então aproveite essa característica comum e use-a a seu favor.



Após isso, a próxima etapa é **gerar um desejo**. Algo incontrolável, inclusive utilizando aspectos emocionais...

...para enfim, obtermos a ação que tanto desejamos. Por exemplo: vamos mostrar um vídeo e conseguir um clique etc.

Agora, continuando...

Mas antes, eu gostaria de lembrá-lo.

Sei que isso, a princípio, pode parecer estranho... E está tudo bem.

Mas, a verdade é uma só! Se você não utiliza estratégias de Copywriting em seus textos, anúncios etc... **você está perdendo dinheiro e deixando a atenção de seu precioso público ir embora.**

Então, vamos para mais uma matadora técnica de escrita de Copy.

O PASA

Esta técnica, particularmente... Funciona muito bem quando você quer trabalhar o lado mais psicológico e emocional da pessoa.

E o motivo para isso é muito simples.

Aqui, nesta estrutura, o grande foco é no **PROBLEMA** do seu cliente...

Exatamente. Aquele problema que **ele quer tanto solucionar**.

Isso pode parecer um pouco frio, inicialmente... Mas é assim que a coisa funciona.

Depois de evidenciar o problema, o próximo passo é relativamente simples.

Agora é o momento de **AGITAR esse problema ainda mais**. O problema precisa se tornar realmente grande na mente do leitor.

Mas veja, **não estou dizendo para você provocar seu cliente com as palavras**. Essa não é uma forma legal de abordagem.

Porém, você precisa mostrar com clareza **os benefícios que seu público está perdendo** por ter esse problema. Além de evidenciar **as consequências que esse problema** pode trazer para o dia a dia dessa pessoa.

Seja na saúde física, mental ou, até mesmo, na saúde **DOS NEGÓCIOS**.

Deixe claro o quanto esse problema atrasa a vida dessa pessoa.

E, como você deve saber, quando temos um problema...

...nós queremos uma solução.

E é isso que você vai oferecer para seu cliente. Uma excelente solução. De preferência, **uma solução eficiente e rápida**.

Você vai oferecer algo que tenha muito valor para seu público. Algo que supere todas as expectativas. Algo que o surpreenda de forma positiva. Enfim, **algo que impacte positivamente a vida dessa pessoa.**

E, para isso, você vai apresentar os benefícios e os elementos de credibilidade dessa solução: prova social, autoridade e prova concreta.

Depois, vem a parte mais importante da Copy. Você lembra qual é? **A AÇÃO**, ou seja, conseguir que seu cliente cumpra o objetivo que você quer.



O PHSA

Preste muita atenção...

Agora, vou te contar o **terceiro segredo** de uma boa copy.

Conhecendo esses três segredos, você terá ótimas ferramentas à disposição. Ferramentas pensadas em te ajudar a vender mais e gastar menos. Verdadeiras “minas de ouro” em forma de palavras.

Por isso, agora vou falar do terceiro segredo. A estrutura PHSA.

Essa estrutura, assim como as duas anteriores, também é dividida em quatro partes: Protagonista, História, Solução e Ação.

Na primeira parte, você vai **apresentar um protagonista de uma história.**

Depois, você vai contar uma história inserindo um objetivo e um conflito. Apresente algo fora do comum ou com um desfecho interessante que **mantenha o consumidor “preso” na história.**

Logo após... **Mostre a solução para este grande conflito.** Ela deve fazer sentido e realmente **ter clareza o suficiente** para o entendimento de todo o público.

E, para finalizar, faça a chamada para a ação (que pode ser abreviada como: CTA - Call to Action), ou seja, a ação que você quer que o cliente realize.

Mas, agora, me desculpe, pois preciso te dar um “choque”: um “choque de realidade”.

Por isso, não se assuste e continue comigo sua leitura, pois, logo abaixo, você vai entender muito bem o que estou dizendo.

Apesar de todas as técnicas apresentadas serem testadas e comprovadas no mercado que te mostrei acima...

...ainda preciso te falar algo muito importante.

Algo tão grande... Que você **não pode** simplesmente **ignorar**.

Se você ignorar o que vou te falar logo abaixo, sinto muito... Mas tudo que te ensinei até agora não vai funcionar na prática. Nenhuma estrutura terá retorno se você não entender o maior de todos os segredos da Copy.

O seu cliente. Você precisa entendê-lo, de verdade. Pois, tudo gira em torno do perfil desse cliente.

Exatamente... **Esse é meu grande conselho.** E lembre-se: **quem avisa, amigo é.**

Você precisa, acima de tudo, entender o seu cliente. Do que ele gosta? Como ele pensa? Qual é seu nível cultural? Sua capacidade aquisitiva? Seu conhecimento técnico?

Veja, em um texto de Copy, você precisa conversar com a pessoa do outro lado da tela. A atenção dessa pessoa é muito preciosa, uma vez que ele precisa ficar focado apenas nas suas palavras.

Ele (o cliente) também quer se sentir importante. **Porque ele sabe que é importante.**

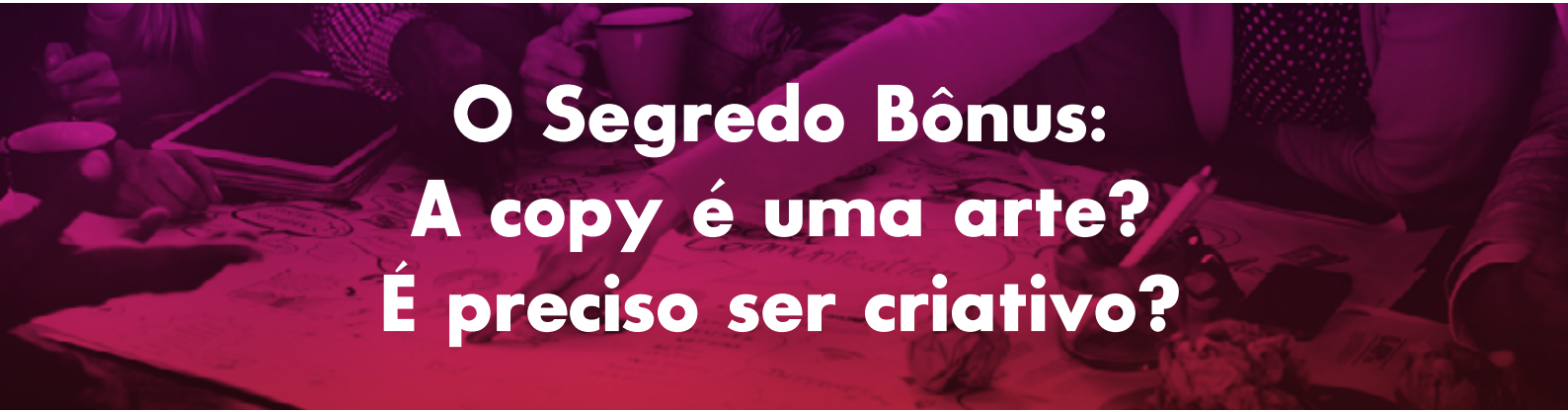
Se fosse para eu te dar apenas um conselho ao escrever suas Copys, ou seja, seus textos persuasivos de vendas...

Meu conselho seria: **entenda e aprenda sobre seus clientes.**

Uma boa conexão com o leitor **é algo muito poderoso.** E você vai perceber isso assim que começar a criar e receber feedbacks de seus clientes que foram positivamente impactados por suas Copys.

Se você leu até aqui, significa que está realmente interessado em utilizar, de forma eficiente, o maior atalho dos textos: **Copywriting.**

E, por isso, vou te contar um **segredo bônus** e ainda oferecer uma oportunidade incrível... Então, continue lendo.



O Segredo Bônus: A copy é uma arte? É preciso ser criativo?

Muitos amigos, empresários e profissionais de marketing me enviam diversas perguntas com uma dúvida em comum.

Confesso que a grande dúvida dessas pessoas faz muito sentido.

Eles me perguntam se para fazer Copys é necessário ter muita criatividade. Além disso, me questionam se a Copy é considerada uma espécie de arte.

A resposta mais simples é: **não.**

Você não precisa ser extremamente criativo ou ter um dom artístico para **fazer textos que vendem.** Você não precisa estar inspirado ou mesmo criar algo bonito.

A Copy **precisa funcionar.** Ela precisa vender. Ela precisa conquistar a ação que você quer.

Não importa se ela é uma frase ou um texto gigante. Se o texto tem uma linha ou cem. Se você precisou de um minuto, ou um mês para escrevê-la.

O Copywriting é formado por **estruturas**. Essas estruturas foram testadas massivamente no mercado e já são comprovadamente eficientes. **Não é necessário criar ou inovar.**

Mas é claro, se fosse pra eu dar uma resposta mais complexa...

... eu poderia falar do **conceito da Big Idea (o 'gancho')**.

Esse conceito, literalmente traduzido do inglês, se relaciona a uma **grande ideia**.

Uma ideia que você tem que pode ser perfeitamente lapidada. Você pode ser um novo grande nome no Copywriting, eu jamais negaria isso.

Essa ideia é algo grande. Ela cria um contexto muito poderoso como, por exemplo, depois da tempestade, vem a bonança.

Imagine criar, em um texto de Copy, algo em cima disso. Algo que fizesse muito sentido para todos seus leitores e que, além disso, mostrasse, com clareza, essa analogia.

Bacana, não é mesmo?

Porém, quero ter uma certeza.

A certeza de que você não vai ficar se matando e **perdendo horas de SEU precioso tempo** em busca de inspiração e criatividade.

Quando estou te mostrando informações testadas e aprovadas no duro jogo do mercado.

Eu já perdi esse tempo por você.

Quero te ver, assim como eu, tendo sucesso nas vendas. Quero ver seus textos vendendo produtos e serviços que vão solucionar os problemas e as dores de seu público. Quero ver suas Copys gerando muito valor para seus clientes e vendas para seu negócio.

Um ciclo em que TODOS GANHAM.

Por isso, não se deixe enganar.

Use e aproveite os atalhos. Mas, **teste o que já foi testado várias vezes. Aplique o que já foi aplicado com sucesso.**

E eu te garanto...

Fazendo isso, **nada vai te impedir de alavancar seus negócios.** De ter um grande sucesso em suas campanhas. De conquistar a preciosa atenção de seus clientes.

E, por isso, quero que me conte sobre todos seus resultados.

Mais do que isso...

Entenda que a batalha do mercado é feroz. A concorrência é cruel.

Os jogadores não se contentam com o segundo lugar... E eu acredito que você também não vai se contentar.

Por isso, quero falar de algo que vai te ajudar de uma forma que você jamais imaginou.

Uma experiência incrível e intensa. **Os três dias que vão alavancar seus negócios como um foguete.** E não estou exagerando...



Muitos dizem que **esses três dias se equivalem a um MBA.**

Estou falando da **Imersão 8Ps.** O Maior Treinamento de Marketing e Vendas do Brasil.

Milhares de empresários já passaram por essa experiência.

Um número ainda maior de negócios, mais de 30 mil, foram impactados de forma positiva.

O efeito desse treinamento é realmente **SURREAL**.

Você vai aprender todos os grandes segredos que me ajudaram a conquistar o sucesso no mundo dos negócios.

Seja no assunto de Copywriting... Ou na criação de um plano de ação, de uma estratégia completa.

Um treinamento baseado no meu livro, "***Os 8Ps do Marketing Digital***".

Por isso,...

Se quiser ser **verdadeiramente surpreendido**... Clique, no botão abaixo, e saiba mais sobre a Imersão 8Ps.

QUERO SABER MAIS SOBRE A IMERSÃO 8Ps

O efeito desse treinamento é realmente **SURREAL**.

Você vai aprender todos os grandes segredos que me ajudaram a conquistar o sucesso no mundo dos negócios.

Seja no assunto de Copywriting... Ou na criação de um plano de ação, de uma estratégia completa.

Um treinamento baseado no meu livro, "***Os 8Ps do Marketing Digital***".

Por isso,...

Se quiser ser **verdadeiramente surpreendido**... Clique, no botão abaixo, e saiba mais sobre a Imersão 8Ps.

A melhor maneira de se preparar para algo novo e significativo é vendo outras pessoas fazendo. Afinal, “na prática, a teoria é outra”.

Muito obrigado por sua atenção.

Agora, basta acompanhar os resultados - recomendo que faça isso pelo menos mensalmente - e ir adaptando as suas ações.

Por mais preparado que você esteja ao ler esse material, sempre busque novas informações e, também, conhecer as melhores estratégias sobre esse tema. Mãos à obra!

Não se esqueça de contar pra gente seus resultados!

Instagram: <https://www.instagram.com/conradoadolpho/>

Facebook: <https://www.facebook.com/conradoadolpho/>

YouTube: <https://www.youtube.com/ConradoAdolpho>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/conradoadolpho/>

Abraços,
Equipe 8Ps

método. 

CONRADO
ADOLPHO