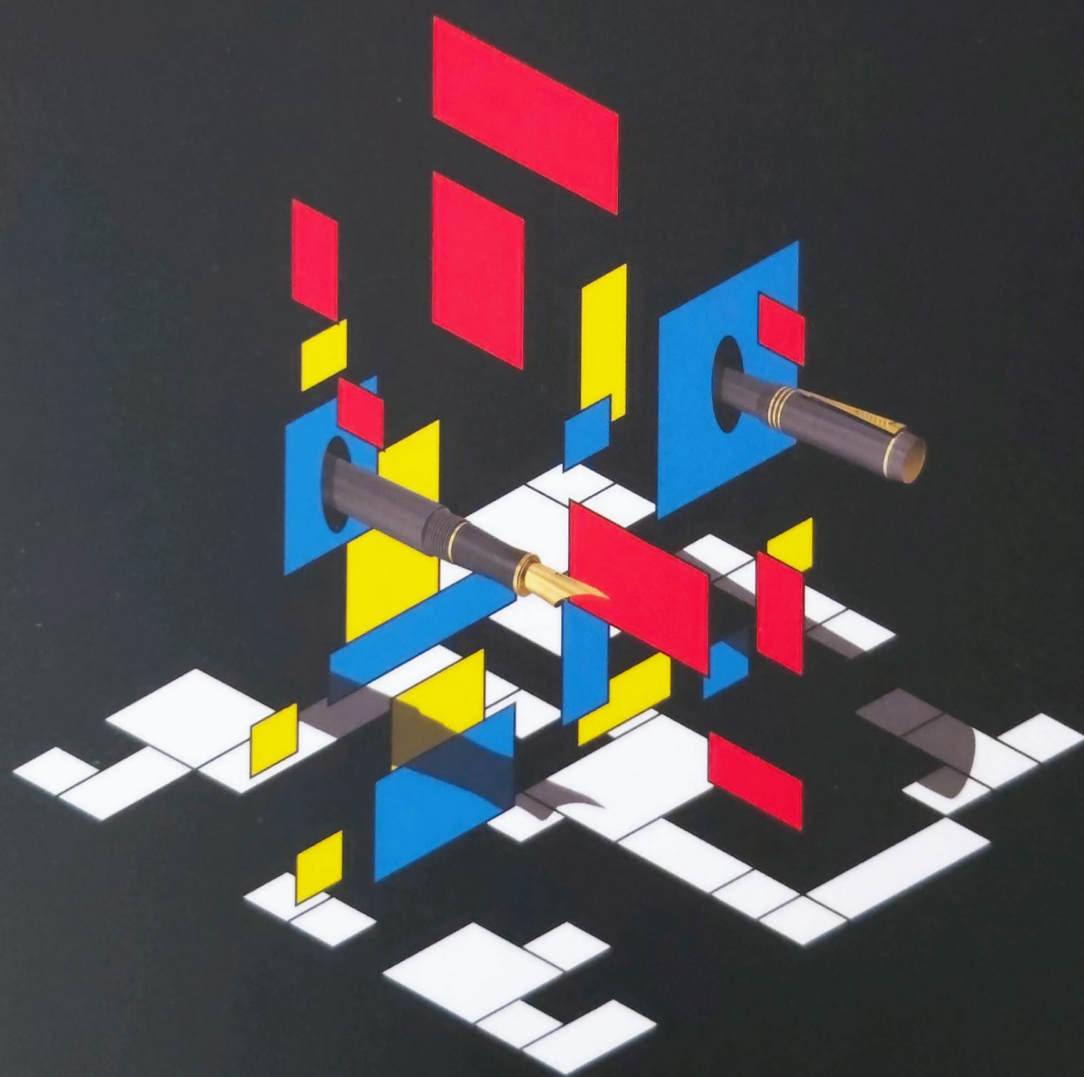


Michael Masterson

A ARQUITETURA DA
PERSUASÃO



Como escrever cartas de vendas bem construídas

 EMPIRICUS

Sumário

- 08** | **PRÉFÁCIO**
Michael Masterborn: a
arquitetura do copywriting
- 10** | **INTRODUÇÃO**
A arquitetura da
carta de vendas
- 26** | **CAPÍTULO 1**
O desafio do copywriter
- 38** | **CAPÍTULO 2**
Opening lines: o teaser
do envelope
- 56** | **CAPÍTULO 3**
A sedução: a headline e o lead
- 92** | **CAPÍTULO 4**
A sala de estar: o
argumento de vendas
- 116** | **CAPÍTULO 5**
No quarto: a finalização
- 130** | **CAPÍTULO 6**
A casa da persuasão

Prefácio

Michael Masterson: a arquitetura do copywriting

Há poucos mestres do copywriting. E há ainda menos grandes professores de copywriting. Michael Masterson é uma dessas pessoas raras – um mestre do copywriting e um ótimo professor.

Ele conseguiu fazer com que ele mesmo, seus sócios, seus clientes e, o mais importante para você, muitos de seus estudantes ficassem ricos. Apesar de ter habilidade em diferentes áreas do mundo dos negócios, sua maior qualidade – a área chave que é a base de muito de seu sucesso – é seu domínio de uma habilidade ilusoriamente simples: a habilidade de escrever cartas de vendas persuasivas.

Cartas de vendas escritas por Michael Masterson ou por pessoas sob sua orientação foram enviadas para milhões de endereços e geraram milhões de dólares para ele e para seus clientes. Neste livro, ele ensina uma fórmula simples de cinco passos para escrever cópias como os que bateram diversos controles, originaram muitos negócios multimilionários e geraram vendas e lucros com os quais a maioria dos profissionais de marketing não consegue nem sonhar.

Eu disse que escrever cartas de vendas é uma habilidade ilusoriamente simples. Afinal, quase qualquer um consegue escrever uma carta, mas poucos conseguem escrever cartas de vendas que seguem a “arquitetura” da persuasão de Michael Masterson.

Agora você fará parte desse grupo seleto.

Mas você não vai adquirir essa habilidade apenas com o livro. É preciso colocar as técnicas de Michael em prática, escrevendo carta após carta.

Escrever cópias é como tocar piano. É fácil tocar mal e extremamente difícil tocar bem. A maioria dos profissionais de marketing é boa em escrever cartas de vendas medíocres. Michael Masterson pode ajudá-lo a escrever cartas que “forçam” o cliente a comprar seus produtos e a lhe enviar dinheiro.

Você já deve ter ouvido o velho ditado “Quem sabe faz. Quem não sabe ensina”. Felizmente para nós, Michael Masterson faz as duas coisas, e as faz melhor do que qualquer um.

Robert W. Bly, autor de *The Copywriter's Handbook* (Henry Holt)

Dos diversos formatos de copy de marketing de resposta direta, nenhum é mais importante do que uma simples carta de vendas.

Cartas de vendas existem desde que a humanidade começou a escrever cartas. Pode-se dizer que os poemas de Safo, escritos há mais de dois mil anos, eram cartas que vendiam amor.

Mark Twain trabalhava em meio-período escrevendo copies. F. Scott Fitzgerald e Ogden Nash fizeram o mesmo. Cartas de vendas de resposta direta existem há pelo menos duzentos anos – desde a época em que a correspondência era transportada com a ajuda de cavalos. O único veículo de resposta direta com o mesmo pedigree é o catálogo.

Atualmente, muitos copywriters iniciantes escrevem com exclusividade para sites e blogs. Talvez eles estejam minimamente familiarizados com formatos mais antigos, como magalogs, bookalogs e reportalogs, mas a maioria nunca escreveu uma verdadeira carta de vendas. É uma pena. É um problema.

Nada ensina a arte e a ciência de um bom copy melhor e mais rapidamente do que produzir uma carta de vendas.

Aparentemente escrever uma carta de vendas é simples.

- Começa-se com um teaser – copy impresso na parte de fora do envelope.
- Depois, escreve-se a headline no início da carta.
- A seguir, escreve-se a carta em si para vender o produto.
- E, por fim, termina-se com o "pedido de compra".

O que poderia ser mais fácil?

Mesmo assim, muitos copywriters no mercado não têm as habilidades necessárias para escrever um bom copy. E essa falta de habilidades pode ser vista na diferença absurda de qualidade dos textos que estão por toda a internet.

Por causa do rápido crescimento da internet, milhares de copywriters entraram no mercado. A maioria não tem experiência nem formação na área. Alguns fazem cursos on-line que ensinam o básico, mas não fornecem feedback nem oportunidade de praticar. Outros fazem cursos com autointitulados

Introdução

A arquitetura da carta de vendas

experts que nunca competiram (e muito menos ganharam fama) no mundo da mala direta – que é dominado pelas cartas de vendas.

Alguns desses copywriters viverão de escrever copies para sites e e-zines menos importantes. Alguns obterão sucesso com muito esforço e estudo constantes. A maioria considerará copywriting uma profissão difícil e sem recompensas e mudará de carreira.

No entanto, as oportunidades de uma carreira vantajosa financeira e intelectualmente em copywriting nunca foram tão grandes. A indústria de marketing direto é, e sempre foi, a mídia de publicidade que mais cresce. Sua taxa de crescimento nunca ficou abaixo de dois dígitos. No início dos anos 1990 já era maior que qualquer outro canal publicitário, como anúncios em jornais, em revistas e na TV, tanto aberta quanto a cabo. Globalmente, já era maior que todas as formas de publicidade juntas!

E isso foi no início da década de 1990. Considere o seguinte: quando Bill Clinton foi eleito em 1992, havia apenas 53 sites na World Wide Web. Quando ele terminou seu mandato em 2000, havia 9 milhões. Hoje, há mais de 200 milhões de sites e milhares deles são criados todos os dias!

Por causa de suas possibilidades de interação, a internet é o canal perfeito para o marketing de resposta direta. E, por causa das poucas barreiras de entrada, é igualmente perfeita para o empreendedorismo. Isso significa que há uma crescente necessidade de pessoas capazes de escrever copies fortes e de qualidade. Mas essa crescente onda de demanda receberá uma quantidade igualmente crescente de resistência do consumidor. Porque a internet é um monstro de duas cabeças. Por um lado, ofereceu ao copywriter acesso a um mercado global de leitores. Por outro, permitiu que os leitores se tornassem consumidores sofisticados que sabem diferenciar a boa publicidade da ruim.

Para ser um copywriter bem-sucedido e aproveitar as recompensas financeiras e pessoais de estar na crista da onda do crescimento, você precisa dominar a arte e a ciência da persuasão. E não há maneira melhor e mais rápida de fazer isso do que aprender a escrever uma boa e simples carta de vendas.

Dominar o ofício de escrever cartas de vendas lhe dará uma grande vantagem em relação aos demais copywriters. Quando for chamado para analisar uma campanha de marketing ou um anúncio específico, você saberá do que está falando e entenderá todo o processo criativo – desde a identificação do propósito

da campanha até as pesquisas sobre o cliente e o produto, além da elaboração de uma estratégia de vendas que conecte todas as etapas do processo.

É possível aprender tudo isso com o tempo, mas tudo será mais rápido se você souber como escrever uma boa carta de vendas de mala direta.

OS ELEMENTOS DE UMA CARTA DE VENDAS CLÁSSICA

A carta de vendas de mala direta tradicional possui os seguintes elementos físicos:

- ENVELOPE

O envelope típico é branco, retangular e discreto. Mas há muitas outras opções de tamanho e acabamento. Todos os envelopes levam um nome, um endereço e um selo. A escolha de colocar ou não um teaser no lado de fora do envelope – e em caso positivo, que tipo de teaser, é uma decisão criativa muito importante. A escolha certa pode dobrar ou triplicar a taxa de resposta. A errada pode diminuí-la drasticamente.

Você está convidado para participar de um pequeno grupo de assinantes que teve a chance de ganhar UM MILHÃO DE DÓLARES com apenas 1 recomendação por semana.

Deseja saber qual é o segredo?
VEJA O QUE HÁ AQUI DENTRO...

• UMA CARTA DE VENDAS

É o principal elemento, geralmente a primeira coisa que o leitor vê. Uma carta de vendas típica possui uma headline no início – geralmente as mesmas palavras que estão impressas no envelope – seguida de saudação, lead, prova e oferta. Pode ter de quatro a 40 ou 50 páginas.

Toda semana, eu digo a meus leitores para fazer apenas um investimento.

E, no ano passado, nenhum dos investimentos perdeu valor!

Apenas 2 em 2004 e 4 em 2003!

“Não é surpresa que nossos leitores tiveram a possibilidade de transformar US\$ 5 mil em US\$ 1 milhão em pouco mais de 5 anos!

Steve Sarnoff, editor da Options Hotline



Desde que Steve Sarnoff, guru das opções, relançou seu exclusivo serviço de alerta por e-mail da Options Hotline no dia 24 de outubro de 1999, com uma recomendação inicial de US\$ 5 mil para compra de calls da Marrick... as oportunidades de lucro para seus leitores só dobraram, triplicaram e quadruplicaram... de novo, de novo e de novo.

Esses US\$ 5 mil teriam chegado a um quarto de milhão no dia 3 de dezembro de 2000.

E em meio milhão em 30 de setembro de 2002.

E então... US\$ 1 MILHÃO em 2 de dezembro de 2004!

Seu track record: 91% em 2003... 95% de acerto em 2004... 100% de acerto em 2005! Os resultados de Steve não param de melhorar!

UAU! US\$ 1 MILHÃO em pouco mais de cinco anos com um investimento inicial de apenas US\$ 5 mil! Sinto muito se você perdeu essa oportunidade. Mas prepare-se. Porque você está sendo convidado para:

Se juntar a Steve para que ele lhe mostre o caminho do PRIMEIRO MILHÃO...

É uma técnica simples e objetiva e a mostraremos com as recomendações de opções semanais de Steve.

Os leitores dele o chamam de "profeta". Continue a ler para descobrir por quê...

Caro Futuro Milionário,

O mercado de ações dos últimos anos produziu pouquíssimos milionários. É simplesmente impossível ganhar um milhão com um investimento inicial de US\$ 5 mil à taxa de retorno anual média dos últimos 7 anos de 1,25%. Para fazer isso, você precisaria de mais de 426 anos. Ou seja, nunca chegaria a ver esse dinheiro... nem mesmo seus netos, bisnetos ou tataranetos.

Olá, eu sou Steve Sarnoff, renomado expert em opções e editor da **Options Hotline**. Estou aqui para dizer que mesmo que nunca tenha lidado com opções, você pode comprá-las. Na verdade, é bastante...

• UMA LIFT NOTE

De modo geral, a lift note é curta, impressa de modo a parecer que foi escrita à mão ou em uma máquina de escrever e assinada por alguém diferente de quem assinou a carta principal. Com frequência, fala do produto de uma perspectiva totalmente diferente.

Communication Briefings

Douglas J. Manoni, CEO

Caro Amigo,

O colega que nunca cumpre um prazo...

O subordinado que fica de bico por uma semana depois de ouvir críticas construtivas...

O chefe que se recusa a ouvir suas ideias...

O QUE TEMOS AQUI É UMA FALHA DE COMUNICAÇÃO!

Mas qual é a solução?

Para mais de 50 mil assinantes leais, a solução é uma newsletter semanal de oito páginas chamada COMMUNICATION BRIEFINGS.

Nossos leitores tipicamente passam apenas 15 minutos em cada tópico. Em troca, recebem um poço de sabedoria sobre como usar a comunicação para a solução de problemas no trabalho.

Problemas de gestão. Problemas de disciplina. Problemas de "relacionamento". Até mesmo o tipo de problema de gramática e ortografia que surge quando você precisa escrever um relatório ou um memorando.

Meu problema hoje é difícil. Como posso fazer com que você assine uma newsletter que nunca viu?

Minha solução é simplesmente deixar que você a veja sem nenhum risco ou obrigação. Leia quantas edições desejar... até mesmo todas as 12 se necessário... antes de tomar a decisão final.

Então, se a COMMUNICATION BRIEFINGS não for para você, me avise e eu mandarei todo o seu dinheiro de volta. Cada centavo. Você pode ficar com todas as edições que tiver recebido e manter todos os bônus grátis que já tivermos mandado.

Por isso, se você estiver sofrendo com "falhas de comunicação" no trabalho, eu tenho a solução. Comece o período de teste agora mesmo!

Atenciosamente,



Douglas J. Manoni, CEO

• UMA BROCHURA OU UM PANFLETO

Muito pacotes de vendas de mala direta incluem um pequeno folheto que explica os benefícios dos produtos. Com frequência, ele é impresso em papel revestido e em quatro cores. Para que sejam eficientes, as brochuras e os panfletos devem ter sido produzidos por um bom motivo. Eles devem se sustentar sozinhos e complementar as ideias apresentadas na carta de vendas.

Segredo de milhões de dólares testado pelo tempo e passado de pai para filho



Meu pai, Paul Sarnoff, foi uma das lendas em operações com opções por mais de 40 anos. Wall Street ia até meu pai em busca da melhor consultoria de operações com opções. No mundo das opções, ele é o que Warren Buffett é no mundo das ações – um gênio! Foi meu pai quem começou com a *Options Hotline*, sua consultoria privada de opções disponível apenas para um grupo seleto. Isso aconteceu em 1989.

Há cerca de 30 anos, meu pai me trouxe para o “negócio da família” – como se fosse uma Sarnoff & Son. Por anos, absorvi tudo o que ele dizia sobre negociar opções para lucrar muito. Eu o via operar. Ouvia atenciosamente suas motivações. Analisava todas as suas escolhas. Fazia o que ele fazia. Era incrível ver um mestre trabalhando.

Como seu aprendiz, vi em primeira mão como meu pai acumulava lucros. E nunca me esquecerei o que ele me dizia quase todos os dias: “Filho, opções são demais... talvez sejam a única maneira de ficar rico rapidamente.”

Quando eu estava aprendendo os segredos das operações com opções com meu pai, também me formei na faculdade, trabalhei no pregão da Bolsa de Commodities e criei minha própria empresa de research, desenvolvendo minhas próprias técnicas de análise para continuar o legado de meu pai.

Em 1995, meu pai me pediu para trabalhar com ele como coeditor da *Options Hotline*. Fiquei orgulhoso por esse gênio do mundo das opções considerar que eu estava pronto para me juntar a ele em pé de igualdade. Infelizmente, meu pai faleceu em 1999 e estou dando continuidade a seu legado e ao sucesso contínuo da *Options Hotline*.

Minha primeira recomendação solo foram calls da Barrick Gold em 24 de outubro de 1999. Não foi minha melhor escolha, tive 100% de perdas, mas as compensei com a seleção seguinte...

- Calls da Home Depot... 289%
- Calls da AMEX... 150%
- Calls da Disney... 315%
- Calls da Cisco... 386%

Minhas nove recomendações seguintes renderam dois e três dígitos!

Como assinante da *Options Hotline*, você terá mais de 50 anos da experiência do meu pai com opções... combinada aos meus 30 anos de análise técnica... são 80 anos de experiência com o qual você pode contar para receber recomendações vencedoras.

Não sei onde é possível encontrar uma fonte de lucros tão boa no setor de opções. Mas não acredite na minha palavra. Leia o que o Dr. Robinson, um assinante antigo, disse: “*Eu seguia as recomendações de seu pai e agora sigo as suas. Estou muito satisfeito. Estou impressionado com sua habilidade de selecionar operações com sabedoria profética. De alguma forma, você sabe o que vai acontecer antes de todos nós!*”

Agora, você pode obter os poderosos segredos de multiplicação de lucros disponíveis apenas na *Options Hotline*. Encomende a newsletter imediatamente no site www.agorafinancial.com/orderonline.html, telefone sem custos para 1-800-682-0865, ou envie o formulário com o envelope já selado que fornecemos.

• UM BUCKSLIP

É um pedaço de papel que costuma ter o tamanho da nota de um dólar e dá ao leitor motivos adicionais para comprar ou oferece a ele uma garantia adicional de que comprar o produto é uma escolha racional.

Inscriva-se em nossa opção "cancele a qualquer momento"

Estou tão confiante de que você vai ganhar dinheiro negociando opções com Steve Sarnoff e com a **Options Hotline** que estou disposto a oferecer uma assinatura trimestral com a opção de cancelamento a qualquer momento. Você nos autoriza a efetuar uma cobrança em seu cartão de crédito a cada três meses por apenas US\$ 200 até que nos peça para parar. Você pode cancelar a assinatura a qualquer momento. Todos os relatórios EXTRAS gratuitos e qualquer informação que você tenha baixado do site exclusivo de assinantes – www.agorafinancial.com/10306 – serão seus.

Telefone gratuitamente para 1-(806) 821-4514 agora mesmo, acesse o site www.agorafinancial.com/10306 – ou devolva o formulário que enviamos pelo Correio.



Greg Grillot, editor, *Options Hotline*

• UM FORMULÁRIO DE PEDIDO

O formulário de pedido pode fazer parte da carta de vendas, mas é mais comum que seja um cartão separado que reforça a principal ideia da venda, contém a oferta e garante a satisfação do cliente.

Você Está Pronto Para Ser Milionário?

Teste gratuitamente a assinatura com a garantia do seu dinheiro de volta nos primeiros 30 dias.

Veja seus critérios pessoais para começar a negociar rumo a um MILHÃO DE DÓLARES. Diga sim! Você não vai se arrepender!

Steve Sarnoff

Sim! Eu quero aprender como conseguir ganhos constantes e garantidos com apenas uma recomendação de opções por semana até ter US\$ 1 MILHÃO na minha conta! Por favor, me inscreva na assinatura teste da *Options Hotline* e libere meu acesso on-line exclusivo 24/7 e aos relatórios especiais. Entendo que tenho garantia do dinheiro de volta no prazo de 30 dias e posso cancelar nesse período para obter reembolso TOTAL.

MELHOR OFERTA! Economize US\$ 745
Dois anos (96 recomendações e 104 updates).
Apenas US\$ 1.245! Além de **TRÊS RELATÓRIOS MONEYMAKING GRATUITOS**

- ✓ O manual do comprador de opções (Faça o download instantaneamente)
- ✓ Segredos dos grandes traders: dicas e estratégias para fazer uma fortuna com opções
- ✓ Hall da Fama das Opções

OFERTA FANTÁSTICA! Apenas US\$ 745
Um ano (48 recomendações e 52 updates). Apenas US\$ 745. GRÁTIS acesso exclusivo 24/7 a nosso site apenas para membros e **DOIS RELATÓRIOS GRÁTIS:**

- ✓ O manual do comprador de opções (Faça o download instantaneamente)
- ✓ Segredos dos grandes traders: dicas e estratégias para fazer uma fortuna com opções

OPÇÃO CANCELE QUANDO QUISER: Assinatura trimestral. Cobrança de US\$ 260 em seu cartão de crédito automaticamente a cada três meses. Cancele quando quiser. Receba os TRÊS bônus valiosos GRÁTIS e acesso exclusivo 24/7 de nosso site apenas para membros com a opção "cancele quando quiser!"

- ✓ O manual do comprador de opções
- ✓ Segredos dos grandes traders: dicas e estratégias para fazer uma fortuna com opções
- ✓ Hall da Fama das Opções

MÉTODO DE PAGAMENTO

Cartão de crédito: MasterCard Visa Amex

Número:

Data de validade: ___/___ Assinatura: _____

Telefone: () _____ E-mail: _____

Ligue sem custos para 1-800-682-0865

ou acesse o site www.agorafinancial.com/orderonline.html

Ou envie este certificado pelo correio com o pagamento para *Options Hotline* * P.O. Box 925 *

Manual do comprador de opções

Faça o download imediatamente!

RECEBA RAPIDAMENTE! FIQUE ON-LINE

Veja e imprima sua cópia GRATUITA do Manual do comprador de opções imediatamente assim que fizer o pedido on-line.

Acesse o site: www.agorafinancial.com/orderonline.html

GARANTIA DE 100% DE SEU DINHEIRO DE VOLTA

Estou tão confiante de que você ficará 100% satisfeito e prosperará com sua assinatura da *Options Hotline* que você pode tê-la GRATUITAMENTE por 30 dias. Receba até quatro recomendações e updates semanais, utilize todo o site so para membros, receba os RELATÓRIOS BÔNUS GRATUITOS e uma educação de primeira em opções. Então, se por qualquer motivo durante os primeiros 30 dias, você quiser um REEMBOLSO TOTAL de sua assinatura, fale conosco. Prometo devolver cada centavo que você pagou.

Cada um desses elementos tem um propósito diferente. Para escrever uma carta de vendas eficiente, o copywriter tem que saber quais são esses propósitos. Mais importante, ele deve desenvolver as habilidades específicas necessárias para alcançar esses propósitos. E, por fim, deve entender a psicologia fundamental do processo de venda. Se puder fazer isso, nunca ficará confuso ou será enganado pelas “regras” equivocadas e superficiais de copywriting que são propagandeadas por autoproclamados gênios cujo único sucesso em marketing direto consiste em se passarem por experts.

Para mostrar o que quero dizer com ideias equivocadas e superficiais, vamos analisar uma das mais populares: o conceito de que “o único objetivo do envelope é ser aberto”.

Se esse fosse o único – ou mais importante – objetivo do envelope, os teasers a seguir sempre seriam mais bem-sucedidos.

Dentro: Dinheiro Grátis!

Dentro: Sexo sem preocupações!

Dentro: Felicidade Eterna!

Há bons motivos para teasers tão extremos quanto esses raramente serem usados. Eles não funcionam. E por que não funcionam? Não é que não façam com que o envelope seja aberto. Isso provavelmente aconteceria. Mas decepcionam o leitor assim que ele descobre que, na verdade, não há dinheiro grátis, nem sexo, nem felicidade dentro da carta.

Se o principal objetivo do envelope é *ser aberto*, teasers que enganam seriam a regra, e não a exceção. Um envelope que pareça oficial e no qual esteja escrito “Cheque Anexo”, ou que pareça ser da Receita Federal quase sempre seria aberto. Mas como o leitor se sentirá quando descobrir que foi enganado?

Alguns experts em copywriting recomendam envelopes em branco – o teaser é omitido, o endereço é impresso e um selo é usado – porque isso quase sempre resulta em abertura. Estudos confirmam esse fato, mas envelopes que são abertos com uma frequência maior não necessariamente *vendem* melhor. Nos 30 anos em que trabalhei com pacotes de marketing direto, vi centenas de testes em branco versus teaser. Em muitos casos, envelopes em branco realmente funcionaram melhor.

Mas em muitos outros, não foi assim. E eu só me lembro de algumas promoções que usaram um envelope em branco e foram um grande sucesso de vendas.

Se deseja competir no mercado de resposta direta atual, escreva teasers que façam mais do que apenas convencer o cliente a abrir o envelope.

Faça com que os leitores abram sua carta de vendas com os pensamentos e sentimentos de expectativa que você deseja que eles estejam sentindo. Faça *mais* do que manipular emoções. Engaje-os de forma profunda e permanente. E saiba que nada disso será possível a não ser que você entenda a psicologia da persuasão.

Passei os primeiros 10 anos de minha carreira escrevendo cartas de vendas. E passei os 20 anos seguintes orientando copywriters. Nesse período, conheci os principais formatos de mala direta: catálogos, bookalogs, newsletters etc. Descobri que cada um deles tem características específicas, mas há certos princípios universais que os regem.

Como a carta de vendas é a forma mais simples de publicidade de resposta direta, percebi que ela é o melhor veículo para ensinar esses princípios universais. Se você me procurasse para aprender sobre copywriting – mesmo na era da internet – eu começaria ensinando o que vou abordar neste livro.

Nas horas que levar para ler este livro, você conhecerá meus segredos mais importantes.

- Aprenderá, por exemplo, que toda venda eficiente é feita em dois níveis: um apelo inicial baseado em fatores emocionais profundos e um apelo secundário baseado em lógica e coerência.
- Se tornará capaz de escrever teasers de envelope que farão muito mais do que convencer o cliente a abrir a carta.
- Descobrirá por que o início da carta de vendas é a parte mais importante – na maioria dos casos, representando 80% de sua força.

- Saberá exatamente como “fechar” o negócio depois de prender a atenção do cliente.
- Saberá quando terminar a carta “falsamente” e quando fazê-lo *de verdade*.
- Saberá exatamente como cada um dos cinco elementos de uma carta de vendas funciona para que nunca fique com a dúvida: “O que escrevo agora?”
- Descobrirá os objetivos, os problemas e as possibilidades de cada um dos cinco elementos – o que fará de você um copywriter melhor, mais eficiente e mais rápido do que 95% dos escritores com os quais está competindo.

No Capítulo 1, revelarei o propósito, o problema e a possibilidade de cada um dos cinco elementos: (1) o teaser do envelope, (2) a headline da carta de vendas, (3) o lead, (4) a prova e (5) a oferta.

A partir do Capítulo 2, veremos de perto como esses elementos funcionam. Faremos isso usando uma metáfora estendida: a carta de vendas como um encontro romântico com uma bela mulher.

Será uma leitura fácil e divertida, mas há muito conteúdo pela frente. Por isso, prepare-se para ler este livro diversas vezes. Quando dominar os princípios que estou prestes a explicar, você será capaz de estruturar seu texto de forma confiante, escrever seus leads rapidamente e produzir copies com menos erros e mais chance de sucesso.

Em um período de tempo relativamente curto (talvez metade do tempo que normalmente levaria), você estará escrevendo em nível muito elevado e ganhando (não vamos nos esquecer do dinheiro) muito mais.

Você será capaz de reconhecer, quase instantaneamente, fraquezas fatais no copy (seja em seus primeiros rascunhos, seja no trabalho de outras pessoas) e corrigi-las. Você poderá falar sobre copy em termos pragmáticos, com um vocabulário que é tanto funcional quanto expressivo.

Em resumo, este pequeno livro fará de você um copywriter mais confiante, mais rápido, mais forte e mais inteligente – o que, por sua vez, o deixará mais feliz, mais saudável e mais sábio. E tudo isso começa agora mesmo!

Você está pronto para uma transformação pessoal prática?

Vamos lá...

1

O desafio do
copywriter

A única coisa que escritores gostam mais do que de metáforas é de metáforas estendidas. Como escritor, você gostará do que virá a seguir – uma comparação detalhada entre escrever uma carta de vendas bem-sucedida e começar um relacionamento romântico.

Muitos experts do marketing gostam de comparar o mundo dos negócios com a guerra. Alguns dos best-sellers se aproveitaram dessa metáfora óbvia. Em *Sun Tzu era um maricas*, por exemplo, Stanley Bing diz:

“No negócio da guerra... é preciso estar preparado para um nível de conflito baixo que dura por determinado período de tempo. Com o tempo, o burburinho chato da batalha chega a proporções letais, depois cai novamente a um nível perigoso, mas não tóxico – é a zona de “segue tudo como sempre”. A guerra continua. E não há nada que você possa fazer a não ser lutar até que um dos dois lados seja aniquilado.”

Eu não gosto da metáfora marcial porque, de acordo com ela, o cliente é o inimigo – alguém que deve ser enganado até a submissão. Como estratégia de curto prazo, pode funcionar.

O universo da resposta direta está cheio de copies que fazem bullying com o cliente para que ele compre. Copywriters inteligentes fogem dessa abordagem porque sabem que ela é destrutiva e se voltará contra eles.

Os negócios não devem ser como uma guerra. Devem ser como o amor. E não estou falando de casos eventuais, mas de romance duradouro e mutuamente benéfico.

AMOR E GUERRA NO MERCADO

O valor psicológico de amar seus clientes é fácil de entender. Se o copy que escreve beneficia o leitor, você se sentirá melhor com o tempo que gasta escrevendo. O valor material de amar seus clientes não é tão fácil de provar. Isso acontece porque o marketing que intimida ou confunde, com frequência, é eficiente – pelo menos no começo.

O setor do marketing direto é enorme (estimado em US\$ 2 trilhões em 2008, de acordo com a Associação de Marketing Direto) e extremamente

competitivo. Em uma arena tão grande, é difícil para os novos copywriters. Com frequência, parece que táticas de campo de batalha são necessárias para obter sucesso. Quando vemos o sucesso de algumas empresas em vender produtos de má qualidade para clientes ingênuos, pode parecer inútil adotar uma abordagem mais cuidadosa.

Mas, para cada campanha de marketing que envolve iludir o leitor ou manipulá-lo emocionalmente, há uma igualmente forte e elegante que funciona com o uso de entusiasmo, honestidade e boa vontade.

As vantagens de amar em vez de conquistar nunca foram tão grandes quanto atualmente. O motivo é a internet. Seus clientes têm acesso a todo tipo de informação sobre a empresa em que você trabalha e sobre os produtos que está vendendo. Se você intimidar as pessoas para que elas comprem, elas compartilharão suas experiências ruins na internet. Não levará muito tempo para que sua empresa e seus produtos comecem a ter uma reputação ruim. E isso fará com que seja muito mais difícil escrever copies de sucesso.

A maneira mais importante de amar os clientes é escrever copies sinceras que promovam um bom produto que solucione um problema do cliente ou o ajude a atingir seus objetivos. Bons produtos facilitam o trabalho do copywriter porque há mais conteúdo neles. É uma vantagem que produtos de má qualidade não possuem. Bons produtos oferecem benefícios que o copywriter pode transformar em puro ouro. Quando escreve copies para bons produtos vendidos por boas empresas, você está em uma posição bem mais confortável – na qual a relação comercial se torna mais valiosa para todos os envolvidos, incluindo a empresa, o cliente e você.

O desafio do copywriter é nobre: melhorar o mundo aos poucos promovendo produtos que solucionem os problemas do cliente e/ou o ajudem a atingir seus objetivos. Se levar o desafio a sério, estará se comprometendo a trabalhar para clientes cujos produtos você admira e a vender esses produtos com integridade. Este livro fornece uma estrutura para fazer isso com uma simples carta de vendas:

- Como identificar as verdades mais importantes sobre o produto e apresentá-las da forma mais atraente possível.
- Como lidar com aparentes falhas de forma direta e positiva.

- Como escrever copies que sejam sempre cativantes, impactam o cliente emocionalmente e respondem questões racionais.

Como um copywriter iniciante, pode parecer que você não tem o poder para definir que tipo de copy escreverá (copy que ama versus copy que conquista), muito menos que tipo de produto venderá (bom versus não tão bom). Mas você tem controle total da situação.

Há muitas técnicas na área de copywriting. A maioria delas é útil e honesta, mas algumas não são. Quando estiver desenvolvendo suas habilidades, pergunte-se: “Isso vai me ajudar a amar o cliente? Ou vai me ajudar a enganá-lo?”. Rejeite as armas de guerra. E rejeite quem as vende. Se começar sua carreira como um amante, não como um combatente, será duplamente abençoado – com dinheiro e com boa vontade.

Agora que já leu meu discurso sobre amor e guerra, vamos voltar a uma das ideias que apresentei na *Introdução* do livro: toda carta de vendas completa possui cinco elementos e cada elemento tem um propósito, um problema e uma possibilidade.

OS CINCO ELEMENTOS DE UMA CARTA DE VENDAS

Estes cinco elementos formam duas partes que, às vezes, são chamadas de “frente” e “verso” da carta de vendas.

A FRENTE:

1

O TEASER DO ENVELOPE

2

O TEASER DA CARTA DE VENDAS (HEADLINE)

3

O LEAD

O VERSO:

4

O CORPO DO TEXTO (OU A PROVA)

5

A OFERTA

A frente da carta de vendas tem um objetivo diferente do verso. Isso porque, ao escrever a primeira parte da carta de vendas, o copywriter enfrenta problemas diferentes dos que surgem na segunda parte.

Vamos falar sobre esses problemas – os problemas práticos de cada um dos cinco elementos.

Quanto ao envelope, o leitor médio de mala direta recebe entre seis e nove cartas de vendas por dia, mas só abre uma ou duas. Que palavras você pode usar no envelope para impedir que ele jogue sua carta no lixo?

Um problema um pouco diferente se apresenta logo em seguida, depois que o cliente em potencial abriu o envelope. Que palavras você pode usar antes da saudação para garantir a leitura?

Se o cliente em potencial continuar a ler, ele sempre estará um pouco cético. Pode até estar interessado no que você disse (no envelope e no início da carta), mas já viu muitas cartas de venda e algumas o decepcionaram. Então, ele lê com um nível alto de hesitação. O problema do copywriter é que, a não ser que ele seja persuasivo muito rapidamente, o cliente em potencial vai pensar, “Oh, eu sei o que é isso. Outra carta de vendas. Já vi esse tipo de coisa antes”. E, se isso acontecer, o cliente interromperá a leitura e não comprará nada.

Esses são os três problemas que você enfrenta na frente da carta. Se os superar, vai encontrar mais dois problemas que deve solucionar no verso e ambos envolvem a mente racional do cliente.

Em resumo, os cinco problemas são:

1. **Teaser do envelope:** “Isso é propaganda. Não é pra mim.”
2. **Headline:** “Droga! Fui enganado de novo.”
3. **Lead:** “Eu sei o que é isso e não estou interessado.”
4. **Prova:** “Isso não é diferente de outros produtos que já comprei antes.”
5. **Oferta:** “É um bom produto, mas será que devo comprar?”

PARA ALÉM DO PROPÓSITO E DO PROBLEMA: A POSSIBILIDADE

Como um copywriter que deseja ser competitivo no crescente setor de marketing direto, você deve entender o *propósito* e o *problema* de cada um dos cinco elementos de uma carta de vendas.

Para elevar o poder de seu copy até o mais alto nível, é preciso pensar em cada elemento do texto – para que ele fique mais cativante e convincente do que o que é produzido pela concorrência. Para chegar a esse outro nível, você deve entender o que pode ser feito – propósito ou possibilidades maiores podem ser alcançados em todos os elementos da carta de vendas.

Com o teaser do envelope, por exemplo, um copywriter nível A não fica satisfeito apenas em convencer o cliente a abrir o envelope. Ele quer mais. Deseja fazer com que o cliente em potencial abra o envelope com um *estado de espírito que leve à leitura da carta de vendas com um sentimento de expectativa positiva*.

O propósito ou possibilidade maior da headline é intensificar essa expectativa positiva.

E o propósito ou possibilidade maior do lead é ampliar e aprofundar essa expectativa e transformá-la em um conjunto de pensamentos e sentimentos que levem o cliente a pensar, “*Isso é muito bom, estou muito feliz por estar lendo esta carta!*”

Além de erradicar medos, dúvidas e ceticismo que o cliente possa ter sobre a oferta, a prova oferece ao copywriter nível A a chance de mostrar completa e irreversivelmente que comprar o produto é a *escolha racional*. E uma oferta habilmente executada deixará o cliente exultante com a escolha racional de comprar, orgulhoso de si mesmo por ter encontrado algum benefício extra e surpreso por ter tomado uma decisão tão inteligente. Em resumo:

- O propósito maior do teaser é fazer com que o cliente abra o envelope com as expectativas certas.

Veja o que fazer:

- Vá até a cidade e encontre alguém com quem gostaria de ter um relacionamento romântico de longo prazo.
- Convença a pessoa a ir até sua casa.
- Faça com que ela se apaixone.
- Convença-a a ir até seu quarto, a começar o relacionamento que os dois agora desejam e a entregar sua preciosa alma a você.
- Faça tudo isso antes da meia-noite.

É um desafio considerável. Você precisa escolher alguém que não o conhece e consumir um relacionamento – sem mentir – em uma única noite. Será preciso usar muita persuasão, é improvável que você seja bem-sucedido a não ser que faça tudo certo.

É isso o que acontece com todas as cartas de vendas. Todo copy tem o mesmo objetivo: convencer alguém que você não conhece (e que não conhece você) a fazer algo de que desconfia – dar dinheiro em troca de um produto sobre o qual nunca ouviu falar.

E, como você está a serviço de uma boa empresa (que deseja desenvolver relacionamentos de longo prazo com seus clientes), é preciso vencer o cliente potencial de que ele está entrando numa relação comercial benéfica, a qual incluirá a compra de muitos produtos no futuro.

Está me acompanhando?

Então imagine a situação mais claramente agora. Você é um professor de arqueologia que se especializou em artefatos antigos, como o Indiana Jones. Brillhante. Aventuroso. Bonito. Você é um homem muito atraente – principalmente para o tipo de mulher que sempre teve fantasia sobre o Indiana Jones.

Você tem menos de 24 horas para encontrar uma parceira romântica.

- O propósito maior da headline é fazer com que o cliente leia o lead com a reação emocional certa.

- O propósito maior do lead é deixar o cliente empolgado para ler o resto da carta e emocionalmente aberto para a venda.
- O propósito maior da prova é fazer com que o cliente realize a conclusão emocional a que chegou: que comprar o produto vai ajudá-lo.

- Por fim, o propósito maior da oferta é se livrar de qualquer ceticismo residual e o substituir por uma sensação positiva sobre a relação comercial entre o cliente e a empresa.

Nos capítulos seguintes – utilizando a metáfora estendida que compõe a estrutura de uma carta de vendas bem-sucedida com o início de um relacionamento romântico – examinarei cada um desses propósitos e mostrarei como usá-los para criar promos de venda direta poderosas, impecáveis e eficientes.

A história começa...

O DESAFIO ROMÂNTICO

Imagine que você é um professor de arqueologia em uma pequena faculdade de Artes Liberais em New England. Você teve uma vida interessante, viajou pelo mundo descobrindo artefatos raros e vivendo grandes aventuras. Escreveu livros sobre suas descobertas e ganhou muitos prêmios. Só falta uma coisa: alguém com quem compartilhar a vida.

Você tem uma tia solteirona que deseja vê-lo casado. Ela o incentiva a sair para conhecer novas pessoas há anos, mas suas obrigações profissionais e sua timidez natural o impedem.

Agora, em seu leito de morte, ela lhe deu um ultimato: encontre uma companheira até o fim do dia e herde toda a fortuna da tia ou falhe e não receba nada.

BORDÉIS, BARES E BAIRROS HISTÓRICOS – POR ONDE COMEÇAR?

O lugar mais fácil para encontrar uma garota interessada seria o bordel local, mas é improvável que sua tia aprove esse tipo de pessoa. Estamos falando de encontrar uma parceira para o longo prazo, por isso descarte o bordel.

E quanto a um bar? Você se lembra de dois em específico. O primeiro é um bar country bem barulhento perto do porto. O outro é um pub cheio de corretores da Bolsa. O primeiro provavelmente está cheio de garotas festeiras que não valorizariam sua inteligência. O segundo está cheio de mulheres que não gostariam de seu charme meio malandro.

Você está procurando alguém com quem combine, uma mulher que ficará impressionada por sua vivência e que será cativada por suas conquistas acadêmicas. Onde encontrar alguém assim?

Você está com sorte. Haverá uma grande festa na Sociedade Nacional dos Exploradores em um bairro histórico do século 19. Centenas de pessoas estarão lá, incluindo diversas mulheres atraentes com uma quedinha por arqueólogos como o Indiana Jones.

O evento lhe dá a chance de conhecer várias parceiras em potencial – e você sabe que terá que fazer muitas tentativas de sedução antes de encontrar uma mulher disposta a ir para casa com você.

No mundo do marketing de resposta direta, ir à festa é o equivalente a enviar a carta de vendas a uma lista inteligente de e-mails, cheia de clientes em potencial qualificados.

CONHECENDO O CLIENTE EM POTENCIAL

Uma das melhores coisas do marketing de resposta direta é a quantidade de informação disponível sobre as pessoas para as quais você deseja vender. É uma grande vantagem porque permite que você saiba um pouco sobre que tipo de consumidor seu cliente padrão é.

Selecionar para quem enviar a oferta é trabalho do diretor de marketing, a pessoa que administra a produção e o envio da carta de vendas.

Como copywriter, você pode perguntar ao gerente de marketing sobre as listas de endereços. Copywriters inteligentes descobrem que listas vão ser usadas e estudam as características (dados demográficos e padrões de compra) das pessoas nessas listas para ter uma boa ideia do que os clientes em potencial pensam e de como eles se comportam quando se trata de comprar o tipo de produto que será vendido.

A carteira de dados é fornecida pelo corretor de listas¹. Nela, há dois tipos de informação.

Primeiro, muita coisa de que você não precisa – restrições de envio, manutenção da lista, preço da lista etc.

Segundo, dados demográficos (idade, gênero e, às vezes, posicionamento político), um breve perfil com características pessoais, interesses e informação “utilizável”, por exemplo o nome de outras empresas que estão usando a mesma lista. São informações proveitosas. As informações utilizáveis são bastante interessantes porque possibilitam descobrir o mais importante: hábitos de compra e preferências.

Você pode descobrir o nome das empresas que estão utilizando a mesma lista *repetidamente* para ver as promos que estão sendo enviadas. Se uma lista foi utilizada diversas vezes, você sabe que os nomes pertencem a bons clientes.

Estude as promos mais fortes e descubra os temas e promessas que funcionaram. Estude as promos fracas para identificar os temas e promessas que não funcionaram.

Não copie as ofertas bem-sucedidas, mas tente aproveitar seus insights.

Converse com o gerente de marketing. Descubra sua opinião sobre os clientes da empresa e aprenda por que eles compram os produtos. Se possível, fale com os clientes atuais e descubra por que eles acham que

¹ Fornece listas (com dados de clientes, como nome, e-mail e telefone) para quem deseja realizar campanhas de marketing direto

compraram o produto que você venderá, do que eles gostaram no produto e do que não gostaram.

Assim você terá uma boa ideia de como abordar o cliente em potencial, de quais assuntos elencar no copy e até mesmo de que tipo de linguagem usar.

A maioria dos copywriters não se dá ao trabalho de ler os dados demográficos dos clientes nem de coletar e estudar promos bem-sucedidas ou falar com os clientes. Pense na vantagem que fazer tudo isso lhe trará na hora de escrever uma promo.

Ignorar esses dados valiosos é um grande erro.

De volta a nosso desafio romântico: vá à festa da Sociedade dos Exploradores e convença uma pessoa que esteja dentro de seus critérios a acompanhá-lo até sua casa para iniciar um relacionamento de longo prazo.

O chefe de seu departamento na faculdade lhe deu um ingresso. Você passa a tarde pensando como será incrível se conseguir seduzir a garota certa. Alcançar, em apenas uma noite, dois objetivos: encontrar sua alma gêmea e obter segurança financeira.

Não seria maravilhoso?!

2

Opening lines: o
teaser do envelope

OS TRÊS PS DO TEASER DO ENVELOPE

- 1 **Propósito:** fazer com que o cliente em potencial abra o envelope com a expectativa certa.
- 2 **Problema:** convencer o cliente em potencial, em apenas alguns segundos, a não jogar o envelope no lixo.
- 3 **Possibilidade:** fazer com que o cliente em potencial abra o envelope com um estado de espírito que o conduza a ler a carta de vendas com expectativa positiva.

São 18h30. Você está em seu quarto só de cueca, pensando em que roupa vestir. Há um livro no criado mudo chamado *Vestindo-se para o sucesso*. Ele está aberto em um capítulo chamado *Eventos formais*.

De acordo com o livro, “as roupas que selecionar devem refletir duas coisas: o evento e quem você é.”

O evento é semiformal, então, em teoria, um terno seria suficiente. Você tem um paletó – são três peças conservadoras de risca de giz da Saville Row – e um velho smoking. O smoking seria aceitável, mas não refletiria quem você é. Afinal, você é um professor de arqueologia à la Indiana Jones à procura de uma pessoa. O terno passaria a mensagem errada, da mesma forma que uma bermuda e chinelos fariam.

Para mostrar todo o impacto de sua intrepidez, você escolhe um blazer de camurça marrom, calças chino na cor bege e um belo par de botas. Finaliza o visual com um relógio com pulseira de couro, uma pulseira de cobre, um talismã de prata por dentro da camisa com o colarinho aberto.

Você para, examina seu reflexo no espelho e vê uma figura marcante. Um homem bonito e robusto que atrairá atenção sem exageros. Sim, suas escolhas foram acertadas. Mas você tem uma inspiração e abre um botão da camisa e um pouco do colarinho. Assim, ganha a quantia certa de ousadia. Essa nova configuração passa a mensagem de que sua intuição está dizendo que você pode conseguir, que esse Indiana Jones precisa de um pouco de amor.

Agora você está pronto! O que tudo isso tem a ver com cartas de vendas?

VESTINDO O ENVELOPE

No marketing de resposta direta, a mensagem da venda é muito importante, mas a aparência e o conteúdo do envelope também importam. O objetivo deve ser deixar o envelope convidativo para o cliente em potencial e adequado ao produto e aos sentimentos abordados no copy. Falando especificamente do envelope, tamanho, formato, cor e qualidade devem ser atrativos e combinar com o produto e com o teaser que ficará do lado de fora.

Alguns dos profissionais de marketing podem ser muito perspicazes quanto à escolha dos elementos físicos de uma mala direta. Eles entendem que o envelope deve combinar com o tom da mensagem. Ao assumir a produção de um copy, não tenha vergonha de pedir ajuda na seleção do envelope – e não relute em expressar sua opinião. Talvez você não tenha a decisão final, mas deve fazer tudo o que puder para que seu copy seja auxiliado e não atrapalhado pelo layout do envelope.

Se o produto pertence ao segmento de luxo, então o envelope também deve ter esse aspecto. Por exemplo, um envelope branco ou creme feito com papel de qualidade. Se o produto é uma oferta com muito desconto, o envelope deve ser feito de papel barato e com uma cor que represente o desconto.

Talvez você perceba que, enquanto a maioria dos profissionais de marketing escolhe envelopes de luxo, poucos são espertos o suficiente para escolher papel de baixa qualidade para promoções com preço muito abaixo de mercado. Há uma ilusão comum de que é bom colocar ofertas com muito desconto em envelopes luxuosos porque eles aumentariam o valor da oferta, mas quase sempre isso é um grande erro.

Se estiver no segmento mais popular do mercado, imagine-se como o público de bens mais baratos. Você não quer que os clientes olhem para o envelope e pensem que o produto é caro, porque assim se sentiriam intimidados (mesmo que inconscientemente). Ao criar o envelope, seu objetivo deve ser fazer com que os clientes se sintam confortáveis. Eles comem no McDonald's, não no America.

Quando estiver envolvido nesse importante e negligenciado processo criativo, lembre-se do conselho do livro de estilo de nosso professor de arqueologia: escolha algo atraente e adequado.

INVOCANDO SUA FRASE INICIAL

São 19h30. Você está na festa, perto do bar, bebendo tequila Padron. Abanda toca jazz. Há diversos tipos de mulheres sorrindo, muitas são bonitas. Você se sente bem com suas chances de encontrar alguém elegível. Graças a Deus, escolheu a festa, e não o pub. Esse é o lugar certo.

Você se sente bem, mas não sabe o que fazer. Não está acostumado a “pegar” mulheres (muito menos a seduzi-las tão rapidamente), mas não aguenta mais ficar esperando que uma delas se aproxime.

É preciso agir. Você precisa apenas de uma frase inicial. Algo que possa chamar atenção sem causar desconforto ou constrangimento. Algo que mantenha sua escolhida conversando para que você consiga convidá-la a ir até sua casa.

Você encontra uma mulher que parece perfeita. Ela é bonita e está discretamente bem-vestida. A julgar pela interação com as pessoas ao redor, ela parece ser bem-humorada. Ela está conversando com uma mulher mais velha e segura um livro em uma mão e um Singapore Sling em outra.

Seu instinto diz que você achou a pessoa certa. Mas o que fazer? Abordá-la de forma ousada ou tímida? Sentar-se ao lado dela ou ficar de pé esperando que ela perceba sua presença?

Esses questionamentos são semelhantes aos que o copywriter deve fazer para escrever o teaser – a frase que usará no lado de fora do envelope para chamar atenção do cliente em potencial e fazer com que ele o abra.

A parte de fora do envelope é a primeira coisa que o cliente em potencial vê quando está dando uma olhada nas cartas que chegaram. O que colocar no envelope – as palavras e o layout – é extremamente importante. Se a mensagem estiver equivocada ou impressa de maneira que transmite a emoção errada, é provável que seu envelope seja jogado no lixo sem ser aberto.

Na festa da Sociedade dos Exploradores, seria como começar com uma frase que fizesse a mulher rir de você e sair andando. É melhor que isso não aconteça.

O QUE É JUNK MAIL?

Junk mail é um copy que é falso e/ou reconhecido como falso e, portanto, rejeitado pelo destinatário. Cartas de vendas que tocam o coração do cliente em potencial são valorizadas e, portanto, lidas com atenção.

Basicamente, há duas formas de lidar com o envelope.

- 1 A maneira mais simples é deixar o envelope o mais lúxuo possível. Cartas de “primeira classe” são mais abertas do que suas primas de “terceira classe”. De acordo com muitos gurus do copywriting, criar um visual de primeira classe resultará em uma maior taxa de abertura. Para fazer isso, use um selo que pareça caro, imprima o endereço em uma impressora a laser e deixe o código de barras longe do endereço.

- 2 Também é possível deixar claro que o envelope contém uma carta de vendas colocando o teaser do lado de fora. (Lembre-se, o objetivo do teaser é físgar o interesse do leitor e fazer com que ele abra o envelope).

Como eu disse na introdução, alguns experts em mala direta argumentam que um envelope em branco é sempre melhor que um envelope com teaser. Outros dizem que teasers são necessários. Já analisei o resultado de milhares de testes ao longo dos anos. Não posso afirmar que envelopes em branco sejam melhores do que envelopes com teasers e vice-versa. O que posso dizer é:

- Envelopes em branco obtêm resultados melhores do que os com teasers ruins.
- Bons teasers, às vezes, obtêm resultados melhores do que os envelopes em branco.

O que são bons teasers? São teasers capazes de obter uma resposta melhor do que envelopes em branco.

Sei que isso não ajuda muito, mas talvez o que direi a seguir possa ajudar. Adotar uma abordagem de primeira classe fará com que seu envelope seja aberto na maioria das vezes, então é sempre uma boa ideia ter o envelope em branco como opção padrão, mas não deixe de testar teasers. Convença o diretor de marketing a testar dois envelopes, um em branco e um com teaser. Se ele concordar, você saberá se seu teaser foi bom o suficiente para superar o envelope em branco. Se não concordar e você precisar escolher apenas uma abordagem, só use o teaser se tiver certeza de que é muito bom.

A escolha entre usar um envelope em branco versus um teaser é o equivalente metafórico de escolher entre (1) aproximar-se da mulher e ficar parado lá sorrindo à espera de que ela inicie uma conversa ou (2) começar a conversa com uma *boa frase inicial*.

O sorriso de uma pessoa atraente não é um começo ruim. Muito melhor do que dizer algo bobo ou batido. Mas, dizer a coisa certa e fazer com que sua parceira em potencial sorria, é bem melhor.

AS DUAS CARACTERÍSTICAS MAIS IMPORTANTES DA PERSUAÇÃO EFETIVA

Lembre-se, você é um arqueólogo viajado e inteligente. Não é bom se aproximar de uma mulher atraente e educada e dizer algo do tipo: “E aí, gatinha, quer ir pra minha casa?”

Ser muito direto chamará atenção, mas também fará com que você pareça mal-educado e insensível. Essa mulher – se for a pessoa certa – não reagirá bem a esse tipo de grosseria. Ela precisa ficar encantada e impressionada. Usar uma frase comum a decepcionará.

Por isso, pense muito bem sobre suas primeiras palavras. Também é importante pensar em seu propósito. Seu desafio é encontrar uma parceira para a vida... não apenas um caso de uma noite. Isso significa encontrar alguém que você possa amar e admirar.

Levando tudo isso em conta, você percebe que deve dizer algo que esteja de acordo com vários objetivos. Suas palavras devem:

- Atrair a atenção dela
- Encantá-la ou impressioná-la
- Representá-lo fidedignamente
- Ser fundamentalmente sinceras

Os dois últimos objetivos – verdade e sinceridade – são as duas *qualidades mais importantes do bom copywriting*.

Você precisa pensar em uma frase inicial que seja inteligente, charmosa e relevante, mas também sincera. Serão as primeiras palavras que você dirá para uma mulher maravilhosa. Elas deixarão uma impressão que ficará por muito tempo e determinarão como ela reagirá e como o verá pelo resto de sua vida juntos.

Dica dos grandes do copywriting: se puder, sugira um teste A/B para seu cliente. Envie envelopes em branco e envelopes com teaser. É um desafio escrever teasers para competir com um envelope em branco com aparência de correspondência pessoal. Isso é bom porque você precisa ser desafiado para escrever um bom copy no envelope.

Você tem uma grande responsabilidade: escrever cópias com potencial de criar um bom relacionamento de longo prazo entre a empresa e o cliente. Isso significa escolher palavras que iniciem o relacionamento da forma certa. Por isso é muito importante escrever diversos teasers e selecionar apenas o melhor. O teaser deve fazer com que o cliente pense, mesmo que por um segundo, “Este envelope pode conter algo muito especial. Algo que estou procurando há muito tempo!”

Não é possível suscitar esse tipo de pensamento com um teaser clichê. Apenas a frase certa funcionará. Deve ser algo que comunique não apenas o valor do produto, mas do relacionamento que você deseja iniciar.

Dessa forma, temos a primeira utilização dos Três Ps: propósito, problema e possibilidade.

O PROPÓSITO DO TEASER DO ENVELOPE

Assim como o objetivo da frase inicial na Sociedade dos Exploradores é começar uma conversa com a mulher no bar, o objetivo do teaser do envelope é fazer com que o cliente em potencial abra o envelope.

O PROBLEMA DO TEASER DO ENVELOPE

Uma maneira de fazer com que o cliente em potencial abra o envelope seria dizer algo extravagante ou suborná-lo de alguma forma. Você poderia, por exemplo, alcançar uma taxa de abertura de 100% simplesmente imprimindo “Contém dinheiro! Abra imediatamente!” no envelope.

Mas essa promessa não poderia ser cumprida, o relacionamento com o cliente começaria de forma péssima.

Você poderia tentar algo honesto e direto, como “Produto ótimo com 50% de desconto”, mas esse tipo de teaser cria um problema diferente. O pitch é tão óbvio que você arrisca ter sua carta jogada no lixo imediatamente.

Teaser diretos e extravagantes criam bastante resistência psicológica. Quanto maior ou mais agressiva a promessa, maior a resistência.

O FIM DA CARTA?

De acordo com o serviço de correio dos EUA, uma residência recebe em média 28 cartas por semana. Esse número aumentou nos últimos anos, apesar da proliferação do e-mail.

(Fonte: Postal Facts 2007, USPS)

A POSSIBILIDADE DE UM BOM TEASER DE ENVELOPE

Um bom teaser fará com que o envelope seja aberto e provocará uma atitude receptiva no cliente em potencial, que estará muito mais disposto a ler. Ele estará mais receptivo às promessas que você fará a seguir e desejará inconscientemente que você venda algo. É isso que um grande teaser faz: o cliente abre o envelope predisposto a comprar!

TEASERS: RUIM... BOM... MELHOR

No livro *The Copywriter's Handbook*, Bob Bly diz sobre o teaser:

Teasers só são eficientes quando a mensagem é interessante. Por exemplo, seria difícil ignorar um envelope com o teaser, "Dentro: o segredo para viver mais e se sentir melhor... sem fazer dietas ou exercícios especiais." Por outro lado, eu provavelmente não abriria um envelope com: "A seguradora anuncia seu 50o ano de operação... serviço de qualidade para a comunidade por mais de meio século."

Bob sugere que a maioria dos teasers se encontra em uma das três categorias seguintes:

Categoria 1: Essa é a melhor coisa já criada.

Categoria 2: Isso pode fazer você economizar até US\$ 500.

Categoria 3: Dentro há algo grátis.

De acordo com Bob, a categoria 1 é a mais fraca porque é "pura exibição", fala sobre o produto e ignora o leitor. "A reação do leitor à frase esnobe é jogar a carta fora". Seria como dizer para a bela mulher na Sociedade dos Exploradores: "Sou a pessoa mais interessante e adorável que você já conheceu". Imagine como ela reagiria a uma coisa dessas!

Veja o exemplo a seguir:

**APRESENTANDO A
DESTEMIDA REVISTA DE
NAVEGAÇÃO QUE OUSA
DIZER O QUE NINGUÉM TEM
A CORAGEM DE FALAR!**



Uma revista tão ousada que estamos dispostos a enviar as duas próximas edições por nossa conta!
Você não precisa pagar nada.
Só depois de ter recebido as revistas você será convidado a assinar.

Percebe por que o teaser cai na Categoria 1? É uma afirmação ousada: *Practical Sailor* é mais "destemida" do que as outras revistas de navegação. Essa afirmação não é totalmente egocêntrica, há um benefício implícito para o leitor.

Qual é esse benefício?

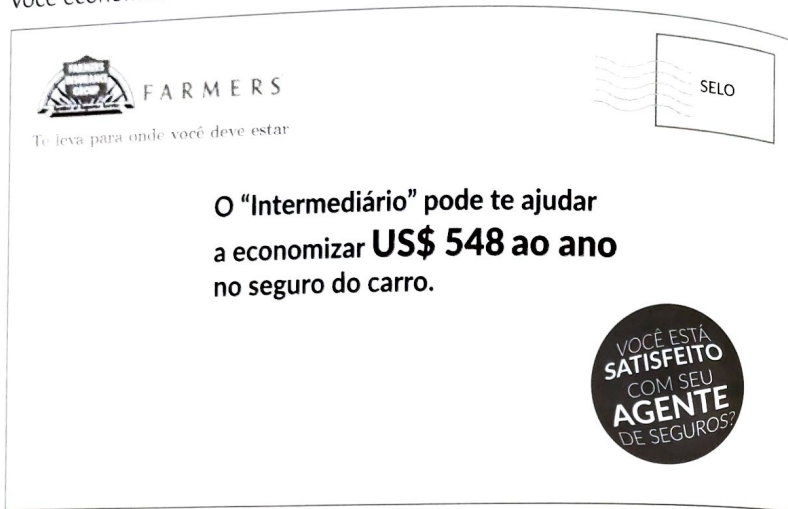
Acredito que seja alguma informação "ousada" que a revista publicará e que melhorará a experiência de navegação. Essa promessa implícita de benefício é sustentada pela oferta explicada na segunda parte do teaser: as duas primeiras edições são gratuitas.

Mesmo assim o teaser é exibicionista. E, para mim, é um exibicionismo que não funciona. Por que um navegador desejaria informações "destemidas" ou "ousadas"? Será que ele não preferiria ideias e informações mais úteis que possam ajudá-lo a navegar melhor?

O nome da revista – *Practical Sailor* – sugere que informações práticas são a proposta única de vendas. Dessa forma, o teaser é exibicionista e inadequado. Não é terrível, mas está longe de ser bom.

Vamos chamar esse teaser de “narcisista” a partir de agora, porque, como o Narciso da mitologia, ele está principalmente interessado em si mesmo.

Agora veja o que Bob Bly chama de teaser Categoria 2 (“Isso pode fazer você economizar até US\$ 500 ”):

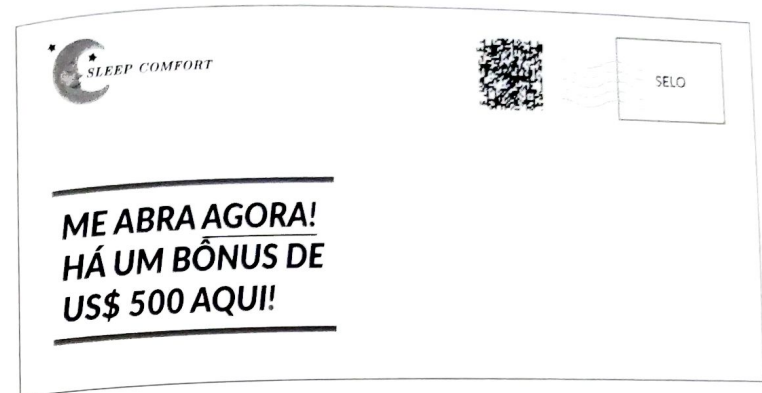


O teaser no envelope do Farmers Insurance Group faz uma afirmação muito específica: o leitor pode conseguir um desconto de US\$ 548 no seguro do carro. Se for verdade, é um benefício direto e palpável. Qualquer um que paga um seguro de automóvel estaria interessado em descobrir como obter um desconto desses.

Bob Bly diz que esse tipo de teaser é mais forte que o narcisista porque faz com que o leitor pense no futuro benefício que terá. É sempre uma boa ideia fazer com que o cliente em potencial pense sobre como pode se beneficiar do relacionamento com a empresa. Bob está certo.

Vamos chamar esse teaser de “benefício potencial”. Percebe como ele pode ser muito mais eficiente que o teaser narcisista?

Por fim, vamos ver o teaser Categoria 3 (“Dentro há algo grátis”):



Percebe como esse tipo de teaser pode ter um impacto emocional mais forte do que os outros dois e, por isso, é mais convincente? Isso acontece porque há a promessa de um benefício imediato e direto, não um benefício potencial no futuro.

Vamos chamar esse teaser de “benefício explícito”. Agora nós identificamos (com a ajuda de Bob Bly) três tipos de teasers: o narcisista, o de benefício potencial e o de benefício explícito. Vimos seu funcionamento e por que os teasers de benefício potencial e explícito costumam ser melhores que os narcisistas.

Para criar benefícios explícitos, Bob sugere nove abordagens:

1. **Faça uma pergunta.** (“Você gostaria de reduzir a parcela do seu seguro de automóvel pela metade?”)
2. **Prometa um benefício.** (“Perca 10kg de gordura em 5 dias com a dieta E-Z.”)
3. **Elogie o cliente em potencial.** (“Para você: um criterioso apreciador de arte.”)
4. **Provoque a curiosidade.** (“Inteligente. Útil. Fácil. E apenas 5 centavos por minuto.”)
5. **Ofereça um brinde.** (“Prêmio Incluso.”)

6. **Faça um convite.** ("Seu convite de investimentos VIP anexo.")
7. **Cite uma autoridade.** ("Anvisa elogia essa nova pílula miraculosa contra o câncer.")
8. **Noticie.** ("Bacen anuncia corte de juros. 10 ações vão disparar.")
9. **Faça uma previsão.** ("O preço do petróleo vai disparar no ano que vem. Veja como lucrar.")

Uma variação do teaser de benefício explícito foi criada há anos por Gene Schwartz, um grande copywriter que se especializou em vender produtos informativos. Para convencer os leitores a abrir o envelope, Schwartz listava uma série de "fascinações" – pequenas informações interessantes que eram reveladas na carta de vendas. Assim, o benefício – obter a informação – era direto e imediato.

Novas descobertas incríveis feitas pelo médico especialista Dr. John Heinerman:

1.837 Receitas NATURAIS para UMA CURA MARCANTE!



Escrever bons teasers de benefício explícito é imprescindível para quem deseja ser um copywriter nível A. Teasers de benefício explícito são especialmente eficientes para mailings business-to-business e mailings back-ends.

Mas, para algumas cartas de vendas – em específico as que vendem front-ends para clientes que talvez não conheçam a empresa de seu cliente –, você precisará criar um quarto tipo de teaser que prometa um benefício de maneira inesperada.

DO BOM AO ÓTIMO... A QUARTA CATEGORIA

Aprendi sobre o quarto tipo de teaser com meu sócio Bill Bonner, um dos melhores copywriters de nosso tempo. Ele o chama de "indireção".

“Quando escrevo teasers diretos, o cliente sabe que estou tentando vender. Ele pensa, “Eu sei o que está acontecendo aqui. Estão tentando me vender alguma coisa”. O alerta tão direto sobre uma venda faz com que ele recuse sua oferta. Prefiro uma maneira mais indireta de chamar sua atenção. É melhor criar uma afirmação ou uma pergunta que faça com que ele pense sobre outra coisa – algo que o conduzirá até a venda, mas não imediatamente.”

DE VOLTA À FESTA DA SOCIEDADE DOS EXPLORADORES

Antes de explicar como o teaser de indireção funciona, vamos falar da festa. Você está no bar, tentando, sem sucesso, pensar no que dizer. Por sorte, o chefe de seu departamento lhe deu o nome e o telefone de uma pessoa que pode ajudá-lo. Ele é um especialista em encontrar mulheres atraentes e uma de suas habilidades é pensar na primeira coisa a falar.

O nome dele é Mistério. Ele é o guru da sedução descrito no livro *O jogo: penetrando na sociedade secreta dos sedutores*, de Neil Strauss. Ele também é a estrela de *O artista da sedução*, um reality show da HBO.

Você telefona para Mistério, que está esperando sua ligação.

“O que você pensou em dizer?”, ele pergunta.

Você responde: “Olá, estou procurando uma mulher inteligente e bonita para seduzir.”

“Muito narcisista”, ele responde.

“Que tal ‘You te deixar rica e feliz?’”, você diz.

“Não! Muito óbvio. Muito direto.”

Ele diz que a frase narcisista fará com que as mulheres percam o interesse e que frases previsíveis, como "Posso te pagar uma bebida?" ou "Não te conheço de algum lugar?", as deixarão na defensiva.

"Ela está aí", Mistério diz, "para se divertir e talvez conhecer alguém legal. Ela sabe que a maioria dos homens está procurando alguém apenas para uma noite. Se você disser algo que a faça pensar. 'Ah, eu sei o que esse cara quer', provavelmente você vai perdê-la."

Mistério diz que uma abordagem muito melhor é começar uma conversa com a mulher *ao lado* da que você deseja.

"Ao conversar com a outra mulher, você também fala com a mulher que te interessa... mas *indiretamente*", ele explica.

"Ela não vai pensar que você está interessado nela porque você estará falando com a amiga dela. Mas, se suas primeiras palavras forem interessantes, ela participará da conversa."

"Eu gosto dessa abordagem indireta", você diz a Mistério. "Mas ainda não sei o que dizer."

"Não posso te falar o que dizer. Depende da circunstância e da pessoa. Mas posso te contar algumas coisas que funcionaram comigo. Talvez algumas das frases te ajudem."

Você fica muito interessado. Mistério sugere cinco possibilidades:

"Meu Deus! Você viu aquelas mulheres brigando lá fora?"

"Você pode me ajudar a encerrar uma discussão?"

"Ei, parece que a festa está acontecendo ali."

"Como vocês duas se conheceram?"

"Você pode me dizer o que pensa sobre uma coisa?"

Você anota as frases em um pedaço de papel, agradece a Mistério pela ajuda e volta para seu lugar no bar. A mulher atraente ainda está falando com a amiga. Você pede mais uma bebida e estuda as frases de Mistério. Elas são indiretas e não têm nada a ver com suas intenções. Ao desviar a atenção do romance, elas reduzem a possibilidade de resistência emocional e permitem que a conversa seja mais tranquila e agradável.

Das cinco frases de Mistério, você gosta mais da segunda. Assim que termina sua bebida, você caminha até as mulheres e pergunta para a mais velha: "Você pode me ajudar a encerrar uma discussão?"

As duas mulheres olham para você com curiosidade. Não há um sinal de ceticismo em suas expressões. A mulher mais velha sorri e diz: "Qual discussão?"

Você responde: "Um colega diz que amuletos tribais são apenas truques e não têm nenhum poder mágico verdadeiro, mas eu acredito que talvez eles tenham. O que você acha? Mágica existe?"

Ela pensa sobre a questão e responde: "Sou uma cientista. Não acredito em mágica."

Nesse momento, a mulher que você deseja, diz: "Não tenho tanta certeza. Acho que tudo é possível."

"Você acha?", você pergunta, voltando-se para ela. "Talvez você possa solucionar um mistério que me incomoda há um tempo."

Ela parece envaidecida pelo seu comentário. Você percebe que acabou de usar o nome de seu conselheiro - uma homenagem, sem dúvidas, à sua genialidade.

Você continua. "Eu trouxe alguns amuletos do Peru. A tribo que os guardava por milhares de anos acredita que eles têm o poder de trazer sorte e espantar o mal. Quando eu os liberei..."

"Como assim 'liberou'?", ela pergunta.

"Bem", você diz, depois de fingir constrangimento. "Essas coisas são muito raras, difíceis de conseguir. Os que eu tenho comigo devem ser os mais valiosos já trazidos ao país."

Ela se aproxima. "Sério? Fale mais..."

Corta. Avance 15 minutos.

"Se quiser, posso mostrá-los para você."

"Sério? Ficaria feliz com isso!"

"Por sorte, eles estão a apenas alguns minutos daqui - na minha casa."

"No meu carro ou no seu?", ela pergunta.

"Vamos no meu Land Rover," você responde. "Ele já tem alguns anos, mas é como se fosse novo."

Ela dá um grande sorriso e diz, "Tenho certeza que sim".

Ao ouvir o conselho de Mistério, você começou uma conversa sobre um assunto que a pudesse interessar. (Por que outro motivo ela estaria na festa da Sociedade dos Exploradores?) Por isso, a conversa correu bem. Você conseguiu tentá-la com a promessa de que pudesse ver seu tesouro. E mostrou um pouco de sua personalidade (admitindo a "liberação").

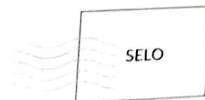
Quando você sugeriu que fossem até sua casa, ela estava direcionando os acontecimentos porque estava pensando no que desejava, não em suas intenções.

Essa abordagem breve, mas eficiente funcionou porque você seguiu o conselho de Mistério e começou de forma indireta, o que gerou uma conversa breve, mas instigante.

Voltando às cartas de vendas de mala direta, uma frase inicial indireta ("Você pode me ajudar a encerrar uma discussão?") é equivalente à parte principal de um teaser indireto no envelope, que geralmente é impresso em letras grandes e em negrito. E a conversa que seguiu é equivalente ao copy que segue a parte principal do teaser.

Veja um exemplo da venda de um programa de fitas de áudio da Nightingale-Conant:

**Nightingale
Conant**



NINGUÉM fica rico sem ela.
Mas, com ela, as pessoas alcançam o "impossível".

Donald Trump admite que precisa de uma.
Bill Gates tem uma.
Oprah Winfrey também.
Henry Ford construiu um império com uma.
E uma ajudou Steven Spielberg.

Foi como eles alcançaram um sucesso tão grande.

O que é? **VEJA AQUI DENTRO.**

Esse copy demonstra o poder do teaser indireto. Só de passar o olho, o leitor é desafiado a adivinhar o que é que ninguém consegue ficar rico sem. Sua curiosidade é explorada. E é aumentada com a descoberta de que Donald Trump, Bill Gates e outras pessoas famosas "precisam" ou "têm" o que ele ainda não sabe o que é.

Em vez de adotar uma abordagem direta ("Nosso programa de fitas de áudio é o melhor do mundo" ou "Fique rico com esse programa de US\$ 39"), o copywriter decidiu distrair o leitor apresentando o benefício do produto indiretamente, como um segredo. O leitor não pode resistir à tentação de abrir o envelope.

De volta à festa, sua escolhida o acompanha até o Land Rover "vintage". Vocês trocam olhares de expectativa enquanto vão até sua casa. Seu próximo desafio: fazer com que ela entre!

3

A sedução: a headline e o lead

OS TRÊS PS DA HEADLINE E DO LEAD

- 1** **Propósito:** fazer com que o cliente em potencial leia o resto da carta de vendas.
- 2** **Problema:** superar o fato de que o cliente em potencial está procurando um motivo para parar de ler (uma headline e um lead tediosos quase sempre fracassam).
- 3** **Possibilidade:** intensificar os bons sentimentos que o cliente em potencial obteve com a leitura do teaser do envelope (É preciso confirmar a expectativa de que a carta é sobre algo importante – levá-lo a pensar, "Isso é muito bom, estou feliz de estar lendo isso!")

Onde estamos? Ah, sim. Você convenceu a jovem a ir até a sua casa usando uma frase inicial irresistível e uma conversa breve, mas fascinante (algo sobre mostrar a ela amuletos antigos que você descobriu em sua última viagem ao Peru). Ao criar essa abertura, você fez tudo o que devia:

- Prendeu a atenção dela
- Desviou o interesse dela para longe da sedução
- Deixou implícito o benefício significativo de ir até sua casa

Agora você está em frente a sua casa. Você sai do carro, vai até o outro lado e abre a porta. Ela sai e observa tudo. Qual impressão a casa causaria nela? Deve ser incrível, como uma mansão? Muito grande? Não, deve ser como ela espera que seja.

E como seria isso?

ESCOLHENDO A APARÊNCIA CERTA

Como suas roupas, a fachada da sua casa deve ser consistente com a imagem que você está tentando projetar – nesse caso, uma casa em que Indiana Jones moraria.



Na verdade, sua casa é perfeita para isso. Ela é uma pequena casa de campo coberta por trepadeiras com paredes de madeira e tinta desgastada. A jovem diz: “Que lugar interessante!”. Isso é o que acontece quando o cliente em potencial tira o material do envelope, eles têm que parecer perfeitos. A qualidade e a cor do papel, além do tipo, devem ser consistentes com as expectativas emocionais criadas pelo envelope.

Consistência é crucial. Se o teaser sugere uma oferta exclusiva e de luxo, o conteúdo do envelope deve parecer de primeira classe. Se o teaser sugere uma oferta barata, os elementos do envelope também devem parecer baratos.

A headline da carta de vendas também deve ser consistente com o que o cliente em potencial está esperando.

Robert Cialdini, em seu livro *Influência: a psicologia da persuasão*, explica por que a consistência é tão importante na persuasão:

... na maioria das circunstâncias a consistência é valorizada e adaptada. Inconsistência é geralmente vista como uma característica negativa. A pessoa, cujas crenças, discurso e ações não combinam, pode ser vista como indecisa, confusa, falsa ou problemática. Por outro lado, um alto nível de consistência é normalmente associado à força intelectual e pessoal, pois está no centro da lógica, da racionalidade, da estabilidade e da honestidade.

Ao responder emocionalmente ao teaser, o cliente em potencial se compromete a dar uma olhada no que está no envelope. Se o conteúdo parecer consistente com o que estava esperando, ele vai ler a headline. Se a headline

for emocionalmente diferente do que está esperando, ele não ficará satisfeito, se lembrará de que estão tentando lhe vender algo, se sentirá um pouco manipulado... e ficará preocupado.

Então lá está você ao lado dessa mulher observando sua casa. Ela gosta do que vê. É consistente com as expectativas que criou. Agora você tem uma escolha, pode ficar quieto, tomar seu braço e levá-la para dentro. Ou pode dizer algo do tipo: “Vamos ver os amuletos?”.

Ao repetir – ou quase repetir – a frase inicial, você a deixará mais calma. É por isso que a maioria dos copywriters profissionais usam headlines que reproduzem a ideia do teaser.

ESCOLHENDO A MELHOR HEADLINE PARA A CARTA DE VENDAS

A vantagem de reproduzir o teaser na headline pode parecer óbvia demais para ser mencionada, mas muitos copywriters não seguem essa lógica. Eles escrevem um teaser para o envelope e outro para a headline. Mas a chance de uma headline diferente fazer melhorar o texto é muito pequena. O risco de perder a emoção transmitida no teaser é muito grande.

Meu conselho é: escreva uma headline que reforce o teaser. Vou dar alguns exemplos.

Primeiro veja como neste copy da Nightingale-Conant a headline espelha o teaser.

Perceba como a palavra "Divino" é usada tanto no teaser quanto na headline. Também perceba as palavras relacionadas que são usadas - acreditar, descobrir, saber, conhecido.

Perceba como a frase "descobrir um caminho direto para Deus" é usada tanto no teaser quanto na headline. Esse é um ótimo exemplo de consistência.

Agora veja essa promo do Health Sciences Institute (HSI) em Baltimore. Ela contém uma carta explicando o que você vai descobrir neste pequeno bookalog. O pitch também está no bookalog.

O teaser do envelope e o título do bookalog são idênticos.

A headline da carta varia um pouco, usando "natural" em vez de "proibido". Mas o ponto é o mesmo... "eles não deixam" é outra maneira de dizer "Proibido".

Também há uma ligação simbólica no bookalog e no envelope que representam a barreira abordada no texto.

Consistência!

Por fim, vamos ver o exemplo de uma promo em que o teaser e a headline são completamente diferentes.

american
craft

Estamos definindo (e redefinindo) o que é artesanato há mais de 60 anos

Caro Amigo,

No que você pensa quando ouve a palavra artesanato?

Se é como muitas pessoas, deve pensar em algo feito à mão e pouco sofisticado. Ou em algo sem muito design. Ou talvez deve pensar em projetos que seus filhos fizeram para a escola.

Na verdade, o artesanato está em todos os lugares e em tudo que é criado. É a base de todos os empreendimentos criativos porque tudo que usamos, tocamos e consumimos – em algum momento começou com uma ideia.

Estude as peças por um momento. Percebe como elas são diferentes? Ficaria surpreso de saber que elas não venderam?

É impossível saber com certeza, mas acho que os copywriters fazem esse tipo de escolha porque escreveram mais de um bom teaser e não querem “perder” o segundo melhor. É compreensível, mas a maneira de usar o segundo melhor teaser é colocá-lo em outro lugar. Pode ser uma subhead no meio da carta de vendas ou a headline de uma lift note.

De volta à nossa metáfora...

Ao falar com a jovem sobre os amuletos, você pode facilitar a entrada dela em sua casa. Se, em vez de reafirmar a frase inicial, você disser algo emocionalmente diferente (“Vamos tirar a roupa e pular na hidromassagem!”), há grandes chances de que ela desista imediatamente.

FAZENDO HEADLINES EMOCIONALMENTE ADEQUADAS

Segundo a maioria dos experts em copywriting, o propósito da headline é fazer com que o cliente leia a carta de vendas, mas essa afirmação não é totalmente verdadeira. Se fosse, quase qualquer headline escandalosa funcionaria.

Boas headlines – como bons teasers de envelope – atraem a atenção e provocam a curiosidade. Mas também devem fazer com que o cliente em potencial leia a carta com as expectativas emocionais certas (expectativas que o copywriter usará posteriormente para vender o produto).

O mesmo deve acontecer em nossa metáfora: se seu único objetivo é levar a jovem até sua casa, você pode dizer qualquer coisa que funcione, pode inclusive mentir para ela. Mas o objetivo é levá-la até sua casa com os sentimentos certos. Por quê? Porque você não quer passar só uma noite com ela, você quer um relacionamento.

Caso se apresente como Indiana Jones, sua casa deve ter esse mesmo estilo. Se for como uma república com papel higiênico espalhado pelo chão e latas de cerveja por todo o quintal, ela vai pensar que você é falso e irá embora!

Ao repetir sua primeira frase enquanto a conduz até a porta, você fará com que ela pense sobre os motivos que a levaram até lá – ver os amuletos peruanos. Qualquer ceticismo ou medo serão reduzidos.

Mas, assim que ela entrar, o ceticismo certamente surgirá. “Estou aqui sozinha na casa de um estranho. Ele realmente quer me mostrar esses amuletos? Ou está pensando em alguma outra coisa?”

Ao levar sua escolhida para dentro de casa, você não pode impedir que ela se sinta assim, da mesma forma que não pode impedir um cliente em potencial de ter um momento de hesitação quando começar a ler a carta de vendas. O que a jovem provavelmente pensará nesse momento é “Ok. Darei um tempo para ele me mostrar os amuletos. Se ele tentar qualquer coisa, vou embora.”

COMEÇANDO A SEDUÇÃO

Chegamos à parte mais delicada de qualquer carta de vendas: o lead.

O que é o lead?

É o que vem depois da headline. Ele inclui a saudação e uma certa quantidade de copy.

Quanto copy? Depende de duas coisas:

- 1** A força e a complexidade da headline – quão profunda é a promessa
- 2** O tamanho da carta de vendas

Quando o cliente em potencial abre o envelope, ele está sendo impelido por uma promessa de benefício explícito ou implícito do teaser, reafirmado pela headline. Se a promessa é muito simples (“Receba uma caneta tinteiro de US\$ 100 pelo preço de enviar uma carta”), você não terá muito tempo de defender a venda. Se for mais complicada (“Ganhe US\$ 65.233 por mês com um fundo secreto do governo”), o tempo será maior.

Se a carta de vendas só tiver quatro páginas, o leitor vai decidir se continua a ler no meio da primeira. Se tiver 16 páginas ou mais, ele pode ler até o meio da segunda página.

Nunca ouvi alguém sugerir isso antes, mas acredito que é por isso que um copy longo geralmente vende mais que um curto. Copies longos, os bons e os ruins, “ganham tempo” e permitem que o copywriter tenha mais espaço para fazer a venda.

Apesar de ser apenas uma pequena parte do copy, o lead é o maior responsável pela venda. Talvez você conheça o princípio de Pareto de 80/20. De acordo com ele, 80% de qualquer objetivo é alcançado com 20% dos meios disponíveis. Aplicado à carta de vendas, isso significa que 80% da venda é feita no lead, apesar de ele não ser mais que 20% do copy.

Uma boa headline fará com que o cliente em potencial leia o início da carta de vendas – mas não a carta inteira. Lembre-se, ele tem muitas coisas para ler e pouco tempo disponível. Talvez ele acredite que sua carta seja útil

e interessante, mas não tem certeza. Ele é um pouco cético e gastará apenas alguns minutos na carta, é o tempo que você tem para convencê-lo a continuar. Se isso não acontecer, a carta vai para no lixo.

Se seu objetivo é fazer com que o cliente em potencial leia mais, escolha uma headline que chame atenção, criando o desejo de continuar a ler e reduzindo a resistência à venda. Na maioria dos casos, isso significa que você deve fazer uma headline forte e complexa. Não estou dizendo que headlines complexas são sempre melhores (mas geralmente são) ou que copies mais longos são sempre melhores (mas geralmente são). Eu simplesmente desejo mostrar o impacto psicológico dessas opções. Como copywriter, você precisa saber.

Vamos voltar à nossa metáfora.

Você e sua escolhida acabaram de entrar na sua casa e estão no hall. Como o lead, o hall de entrada é pequeno – talvez o menor cômodo da casa. Mas, em vez de simplesmente passar por ele, sua intuição diz que você deve se demorar um pouco – se quiser atingir seu objetivo, você precisa fazer algum gesto romântico ali.

Você olha para ela e vê que seus olhos estão brilhando com a expectativa. Ela está feliz e ansiosa para ver os amuletos.

Você fecha a porta e pede que ela se sente enquanto você pendura os casacos. No caminho até o closet, você diz, “Há um livro na mesa ao lado sobre amuletos. Acho que você pode gostar.”

“Legal!”, ela diz. Você olha para ela e a vê com o livro nas mãos.

Você desviou a atenção dela de sua missão e se concentrou no motivo que a fez ir até a sua casa. Você ainda não cumpriu sua promessa – mostrar os amuletos peruanos – mas está alimentando a expectativa ao mencionar o livro que agora ela lê.

Você espera um pouco no closet para que ela tenha tempo de olhar o livro e sabe que ela perceberá que você é o autor da obra. Isso validará o que você disse assim que a conheceu – que é um expert em amuletos. E fará com que ela confie mais em você, o que tornará mais fácil seduzi-la.

A LINGUAGEM DO AMOR

Os experts citados no livro *O jogo*, de Neil Strauss, são muito bons em seduzir, mas péssimos em construir relacionamentos duradouros. Eles são como copywriters tecnicamente proficientes que sabem como escrever headlines poderosas, mas não sabem escrever cartas de vendas que dão início a relacionamentos leais de longo prazo com o leitor.

Copywriters nível A entendem o objetivo de longo prazo e se concentram nele. Eles sabem que um relacionamento com o cliente que será produtivo ao longo do tempo precisa começar com autenticidade e entusiasmo.

Isso significa nunca prometer algo que não será cumprido. E escrever com uma voz autêntica – que representa a empresa de forma genuína.

Um de meus exemplos preferidos de promo que usa a voz certa é a carta "Truta seja dita".

A carta é curta, mas poderosa, porque fala diretamente com um público muito específico. Ela não perde tempo para chegar ao ponto. Perceba que o lead usa um jargão para provar que o leitor e o escritor falam a mesma língua... e compartilham a mesma paixão por Fly-Fishing².

Perceba também como o copywriter usa a emoção – falando sobre a "forma amável de uma doença incurável" que é o amor por Fly-Fishing. E ainda há um bônus, uma nota escrita à mão no início. Incomum.

² Técnica de pesca com mosca.

Truta seja dita³. Também robalo. Salmão. E ubarana-rato.

Louco por Fly-Fishing! Peça seu exemplar gratuito da Fly Fisherman – a melhor terapia para vítimas da "febre incurável" descrita a seguir

Não há obrigação, mas lhe daremos uma cesta de pesca se você aceitar nossa oferta de assinatura.

Caro pescador,

Há arremesso de isca. Há pesca com spinners. E há Fly-Fishing.

O que Robert Traver (autor de *Anatomia de um crime*, porém mais conhecido pelos pescadores por seu caso amoroso com as trutas) chamou de "uma das formas mais amáveis de uma doença incurável".

Se você se arrepia com a visão daquela cor marrom-dourada nadando em direção ao hors d'ouvres, então você tem a febre.

Sei que eu tenho. Sou o editor da FLY FISHERMAN. Como Robert Traver, eu pesco porque...

"... num mundo em que quase todos homens parecem passar a vida fazendo coisas que odeiam, pescar é uma fonte interminável de prazer e um ato de rebeldia..."

"... porque as trutas não mentem, não traem e não podem ser compradas ou subornadas, nem impressionadas pelo poder. Elas respondem apenas ao silêncio, humildade e paciência sem fronteiras..."

A minha é muito grave. Essa febre amável. É o mesmo com todos aqui na revista FLY FISHERMAN.

Quando não estamos no Beaverkill em Nova York, no Bighorn em Montana ou no Hat Creek na Califórnia, estamos planejando nossa próxima viagem – trocando histórias sobre a última aventura – ou escrevendo sobre elas na FLY FISHERMAN.

³ Trocadilho com truth spoken here e trout spoken here.

É importante lembrar que a jovem tem seus próprios objetivos. Ela não estava no bar da festa da Sociedade dos Exploradores para encher a barriga de cerveja. Ela também está procurando por romance. E seu namorado ideal é alguém inteligente, aventureiro, bem-sucedido e viajado. Alguém como você!

Por um lado, ela tem medo de conhecer um homem em um bar, mesmo que seja um bar sofisticado, e ser enganada. Por outro, quer um relacionamento romântico com o tipo certo de pessoa. Quanto mais você parecer um parceiro adequado, mais entusiasmada ela vai ficar.

É a mesma coisa com uma carta de vendas. Seu cliente em potencial não quer ser enganado e acabar comprando algo que não deseja, mas isso não significa que ele não queira comprar. Na verdade, ele adora comprar. E compra o tempo todo.

De volta ao hall, a mulher dos seus sonhos está observando o ambiente. Na mesa ao lado do livro, ela encontra várias fotos – lembranças de suas aventuras na Malásia, no Sri Lanka e no Tibet. Na parede acima da mesa, estão os prêmios empoeirados que você recebeu de várias organizações arqueológicas. Uma velha edição da *National Geographic* tem uma foto sua na capa.

“Caramba!”, ela pensa. “Esse é o cara.”

É exatamente o que você esperava que acontecesse – que ela se convencesse enquanto você pendurava os casacos.

Lembre-se de que todas essas descobertas aconteceram quando você não estava no hall. Ela as descobriu dando uma olhada nas coisas e não faz a menor ideia de que você queria que ela visse tudo aquilo – que, na verdade, plantou todas aquelas coisas ali. Ela acredita que foi até a sua casa para ver os amuletos peruanos. Mas agora sabe que quer mais. Ela quer acesso ao homem que encontrou os amuletos!

Quando você volta ao hall, sorrindo ingenuamente e com um Singapore Sling feito com o gin favorito dela (você prestou atenção no bar), ela já decidiu que o deseja.

Quando você sugere ir até a sala para “conversar”, ela praticamente vai correndo.

Isso é o que acontece com um lead bem construído. No espaço de apenas algumas centenas de palavras, você pode levar o cliente em potencial de um estado emocional de expectativa leve para um sentimento incontrolável de expectativa positiva. Com “expectativa positiva” quero dizer um sentimento de grande convicção sobre a utilidade do que está sendo lido. É um sentimento que você já teve muitas vezes. Você pensa: “Isso é muito bom. Estou feliz de estar lendo esse texto. Mal posso esperar para ler mais!”

Esse é o desafio do copy: fazer com que o cliente em potencial chegue a esse nível de emoção. Como fazer isso? Como elevar o sentimento que você criou na headline até o máximo da curiosidade e expectativa?

O IMPERATIVO CATEGÓRICO E A ESTRATÉGIA DA INDIREÇÃO

De todas as técnicas de copywriting que aprendi com Bill Bonner, a mais poderosa é a estratégia da indireção. Ela também pode ser usada em headlines e leads. Em um programa de treinamento que coensinamos para um pequeno grupo de jovens copywriters no início da década de 1990, Bill falou sobre a lógica da estratégia:

“A mente é um mecanismo de filtragem. Ela recebe mais dados do que pode processar. Para não ficar sobrecarregada, utiliza mecanismos de seleção e processamento de novas informações. Um desses métodos foi identificado por Immanuel Kant há muitos anos. Ele o chamou de imperativo categórico.

Para processar novas informações de forma eficiente, a mente deseja descartar ou arquivar o máximo de informações no menor tempo possível. Se ela reconhece algo como uma versão de uma informação já conhecida, ela a “arquiva” rapidamente na mesma categoria. Por isso, se o seu copy tiver cara de propaganda, irá imediatamente para a lixeira do cérebro e será ignorado.

Para impedir o cérebro do cliente em potencial de fazer isso, o copywriter precisa ter um texto diferente e de alguma forma inesperado.

Acima de tudo, ele não pode se parecer com nada que o cliente em potencial já tenha lido.

Ao abordar um desafio de copywriting logicamente, os teasers, headlines e leads que você criar tendem a ser muito diretos, como "10 motivos para comprar nosso leite" ou "Compre minha newsletter de investimentos e veja seu portfólio triplicar". Não há nada de errado com teasers, headlines e leads diretos. Eles chamam atenção e provocam desejo, mas é provável que o cérebro do leitor os veja como algo batido. Dessa forma, eles são colocados na categoria que todos os copies devem evitar: junk mail.

Quando Bill e eu ensinamos nesse programa pela primeira vez, eu não percebi como a estratégia de indireção era importante. Na época, eu havia escrito muitas cartas de vendas bem-sucedidas com leads e headlines diretos. Elas pareciam funcionar tão bem quanto os famosos copies "menos diretos" do Bill. Eu imaginava que ele gostava de headlines e leads indiretos porque se via como um homem sutil; eu era um homem mais rústico, por isso tendia ao copy direto. Eu achava que nenhum era melhor que o outro, que era apenas uma questão de estilo.

Mas, ao longo dos anos, mudei de ideia. Apesar de ainda gostar de leads e headlines diretos para B2B e ofertas de backend, agora eu prefiro uma abordagem mais indireta para cartas de vendas de frontend que vendem produtos informativos.

O setor de informação é único. Você não vende um produto físico que pode ser medido objetivamente, mas um tipo de opinião e expertise que é mais subjetivo. Vender recomendações financeiras, por exemplo, não é tão simples quanto vender um histórico de performance de investimentos. Está muito mais ligado a vender a visão de mundo de quem fornece as recomendações.

O mesmo é verdade em diversos setores, como saúde, educação, empreendedorismo, criação dos filhos e cuidado com os pets. Todos desejamos obter informações de alguém com a mesma visão de mundo que a nossa.

Essa é uma tendência humana – obter informações de quem confiamos – é a chave para tudo. Ao vender produtos informativos, algumas técnicas

de copywriting dependem disso. E é por isso que indireção é uma técnica tão profunda. Ela permite que você crie confiança sem muita resistência do cliente em potencial e cria bases sólidas sobre as quais construir um relacionamento de longo prazo.

Eu acredito que leads e headlines indiretos gerem relacionamentos mais profundos com o cliente. Foi isso que Bill e eu descobrimos quando observamos as taxas de renovação de nossas newsletters.

Newsletters cujos assinantes foram trazidos por promessas muito diretas ("Lucre 300% em ações de tecnologia usando meu sistema especial") tendiam a ter taxas de renovação mais fracas – principalmente se a newsletter não cumprisse totalmente a promessa ("Eu só lucrei 250% no ano passado. Cancelei minha assinatura.")

Mas aquelas cujos assinantes foram trazidos por meio de leads e headlines mais indiretos ("A praga da dívida negra: como lucrar com os gastos descontrolados do governo") tendiam a ter uma taxa de renovação maior, mesmo quando a performance das recomendações de investimento era negativa!

É uma informação digna de consideração. Estávamos vendendo newsletters com o propósito ostensivo de fazer recomendações de investimento lucrativas. E algumas dessas newsletters com recomendações terríveis tiveram uma taxa de renovação maior – consideravelmente maior – do que algumas das que tinham uma ótima performance.

A diferença estava nos próprios assinantes. Aqueles trazidos por headlines e leads diretos nos viam como uma organização de marketing e estavam dispostos a comprar nossos produtos porque nossas promessas eram muito fortes, mas não havia nenhuma conexão conosco. Aqueles trazidos por leads e headlines indiretos tinham outras expectativas – algo mais sutil e complicado que levaria anos para fornecer.

COMPREENDENDO O CONJUNTO DAS EMOÇÕES ESSENCIAIS

Assim, chegamos a outro princípio das vendas diretas – um que elaborei há muitos anos e tenho defendido desde então. Eu o chamo de *conjunto das emoções essenciais*. Como a estratégia da indireção, é uma ferramenta poderosa que pode transformar copywriters B em copywriters A e colocá-los entre os melhores do mundo.

Para entender o conjunto das emoções essenciais – os sentimentos e desejos sutis ocultos que motivam o cliente – devemos acabar com outro mito do copywriting, o mais comum de todos. Quando se trata de vender, apenas duas emoções contam: ganância e medo.

O mito da ganância e do medo é tão alardeado que posso até parecer herético com o que vou dizer, mas aqui vai:

Há muitas emoções úteis que podem e devem ser usadas no copy. Ganância e medo são duas delas, mas estão entre as emoções mais brutas e mais usadas e, por isso, entre as menos úteis para criar leads e headlines.

O copywriter nível A sabe disso intuitivamente. Ele sabe que inveja e vergonha, por exemplo, são mais fortes que ganância ou medo. Ganância e medo estão em todo lugar, como prostitutas tentando descobrir em que bolso deixamos nossa carteira. Mas emoções menos usadas – como inveja e vergonha – são mais poderosas precisamente porque são usadas com menos frequência.

Vamos ver algumas headlines e alguns leads que usam outras emoções: orgulho oculto e raiva reprimida.

Este é um anúncio de revista. Além de utilizar a emoção pouco usada do orgulho oculto (“Se você quer ter a minha aparência, faça o que eu fiz”), insinua um benefício adicional: autoconfiança. Além disso, ilustra a perda de peso de maneira muito eficiente.

Você vê 10 melancias na mesa e uma balança – e isso fica registrado em sua mente.

**“Eu perdi 62kg,
o equivalente a 10 melancias...
e a vida nunca foi tão doce.”**

1-800-363-4303

Call 800-363-4303

www.nightingale-conant.com

Veja uma headline e um lead da Nightingale-Conant que usa a raiva reprimida. Muitas pessoas procuram uma maneira de envelhecer bem. Elas desejam ser mais saudáveis e estão perdendo a fé na medicina tradicional. O copy transmite esperança, entusiasmo e segurança.

Para de ser enganado por supostos “fatos” e propaganda falsa sobre saúde, bem-estar e envelhecimento!

Conheça o renegado PhD que finalmente desvendou os segredos da juventude e da saúde perfeita...

E o revolucionário sistema de 7 passos que ele criou e, sem sombra de dúvidas, fará com que você se sinta mais saudável, mais forte e – SIM – mais jovem... hoje, amanhã e pelo resto de sua vida longa e vibrante!

Caro amigo,

Quão saudável você quer ser? Quão bem quer se sentir? Quanto tempo deseja viver?

São questões simples, certo? Afinal, se é como eu e como a maioria das pessoas, você deseja ser o mais saudável possível... se sentir da melhor maneira possível... e viver o máximo possível.

Infelizmente, há boas chances de que você não esteja no caminho certo para alcançar essas coisas no momento.

Isso acontece porque, mesmo que você esteja tentando comer certo, se exercitar e fazer todas as coisas que “eles” dizem que são boas para você, a VERDADE sobre o que proporciona boa saúde e longevidade é um segredo muito bem guardado – mesquinhaamente protegido por diversas forças que lutam te mantendo no escuro.

Mas não se preocupe! O objetivo desta carta não é assustá-lo. É contar como é fácil mudar essa situação.

Ao adotar sete passos simples, você pode literalmente desafiar o processo de envelhecimento cronológico, pensar de forma jovem e ter a aparência de um jovem pelo resto de sua vida longa, saudável e brilhante.

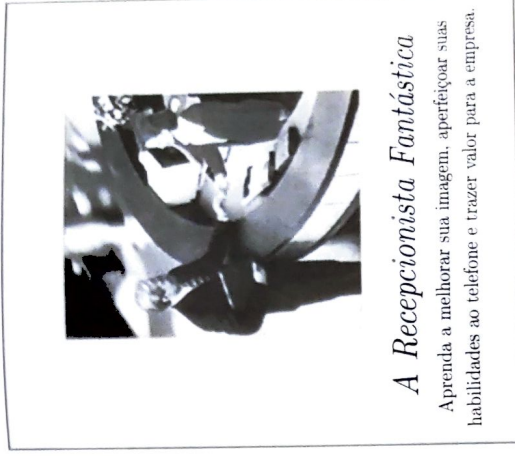
Não acredita? Entendo sua posição. Mas, se estiver curioso, continue a ler para descobrir como um homem desvendou os segredos da juventude... quais foram suas descobertas... e como elas podem transformar, estender e possivelmente SALVAR sua vida!

O problema da saúde nos Estados Unidos

Esta é a capa de um convite para um seminário.

Se você sabe alguma coisa sobre recepcionistas e secretárias, sabe também que a maioria delas se sente sobrecarregada... mal paga... e pouco reconhecida. Elas não sentem que são valorizadas pela chefe. Que recepcionista não gostaria de ser reconhecida como “Fantástica”?

Certamente raiva reprimida e orgulho oculto estão evidentes. O texto faz com que o cliente em potencial sinta que, se for ao seminário, aprenderá o segredo que finalmente lhe trará a atenção e o reconhecimento merecidos.



A Recepcionista Fantástica

Aprenda a melhorar sua imagem, aperfeiçoar suas habilidades ao telefone e trazer valor para a empresa.

Perceba que esses exemplos NÃO são sobre ganância ou medo. Como eles usam emoções mais sutis e mais complexas?

Se deseja criar leads e headlines poderosos, você precisa escrever copies que suscitem todo tipo de emoção que fica abaixo da superfície.

Esta headline, por exemplo, além de abordar o óbvio (e muito comum) medo de falar em público, resgata emoções mais profundas de inadequação pessoal:

Vou te contar os segredos da

CONVERSA SEM MEDO!

Prometo a habilidade de entrar em um lugar cheio de gente – e falar com qualquer pessoa com total confiança, autoridade e charme.

O que nunca... de maneira alguma comer em um avião!

A companhia aérea mais suja e mais mortal do mundo

TRY IT FREE



- Para ter tratamento VIP em hospitais (Os pacientes não são tratados da mesma forma)
- Estupros em cruzeiros: fatos sem censura que nem a mídia notícia
- Como descobrir se alguém tem um "passado" – registro criminal
- Os cassinos pouco conhecidos de Atlantic City e Nevada
- Deduza os gastos com seu hobby como uma despesa de empresa, mesmo que você não tenha lucros
- Como conseguir um tour da Sala Oval na Casa Branca
- Hospede-se em uma suíte pagando por um quarto simples
- Quão competentes são seu advogado e seu contador? Verifique suas credenciais... secretamente

(E outros segredos surpreendentes que você não deveria saber)

Caro companheiro americano:

Essa carta traz informações que "não são da sua conta". Por exemplo...

Você sabia que certos alimentos servidos em aviões baixam o nível de açúcar no sangue em altitudes muito elevadas – fazendo com que você se sinta cansado... tenha câimbras e dores de cabeça?

Talvez você esteja pensando "Por que as companhias aéreas me deixariam cansado e mal-humorado?". Bem, não é isso o que elas querem, é claro. Mas elas querem reduzir o custo das refeições – se é mais barato e (artificialmente) mais saboroso... então... por que não?

Vamos falar sobre sobrevivência... Talvez você pense que a segurança do ar seja cuidadosamente analisada pelas agências públicas...

E A LUXÚRIA?

Apesar de provocar medo, essa headline também provoca a curiosidade. E, conforme a leitura segue, é impossível não imaginar que segredos são esses.

A principal emoção deste exemplo é o desejo de conhecer mais o mundo. Além disso, há a implicação de que pouquíssimas pessoas têm essa informação – o que faz o leitor sentir que outras pessoas o admirarão e o invejarão quando ele disser quão perspicaz se tornou.

Uma das coisas mais estranhas sobre o mito da ganância e do medo é que as pessoas que o promovem se esqueceram de outra emoção bruta: luxúria. E a luxúria é responsável por mais vendas do que todas as outras emoções juntas – incluindo ganância e medo.

A luxúria é responsável, ou parcialmente responsável, por trilhões de dólares em vendas todos os anos. A luxúria perpetua as vendas não só de ficção romântica e de pornografia, mas de cosméticos, de joias, perfumes e sapatos de salto. Luxúria vende vídeos de exercício, Viagra, carros de luxo e Victoria's Secret.

Por que os defensores dos mitos de ganância e medo não mencionam a luxúria? Porque, para eles, a luxúria só é útil para vender sexo. Se eles entendessem como a luxúria funciona – o poder da luxúria reprimida – fariam mais sobre essa emoção.

Luxúria é um negócio multibilionário. Luxúria reprimida é um negócio multitrilionário.

GANÂNCIA E MEDO: O MANTRA DO COPYWRITER NÍVEL B

Desconstruir o mito da ganância e do medo foi um passo importante em minha carreira como copywriter. Foi por isso que consegui escrever meu primeiro copy revolucionário (que lançou a franquia de newsletters mais bem-sucedida do setor). Esse segredo é tão poderoso quanto o segredo da indireção e nunca foi completamente compreendido ou usado por gurus do copywriting.

A situação está começando a mudar. Tanto a indireção quanto o conjunto das emoções essenciais são parte do programa da *American Writers & Artists Inc.* (AWAI) e estão sendo ensinados por alguns mestres do copywriting, incluindo Paul Hollingshead, Don Mahoney, Mike Palmer, John Forde e Bob Bly.

Ainda assim, quando se trata de entender as emoções dos clientes, a maioria dos copywriters só sabe fazer duas coisas: escrever headlines e leads diretos e convencionais e usar ganância ou medo.

Considere o seguinte:

"Fundo misterioso do governo fornece uma renda extra de milhares a alguns investidores."

Que emoção a headline invoca?

Sim, há alguma ganância aqui, mas há mais que isso. A headline está dizendo que, se você continuar lendo, vai descobrir algo que sempre soube - o governo é corrupto e tira dos pobres para dar aos ricos. O cliente em potencial que reage a essa headline está menos interessado em colocar a mão nesses dólares do que em descobrir que negócio escuso o governo está fazendo. Ele deseja confirmar suas suspeitas da maneira mais concreta possível: conseguindo uma parte desse dinheiro!

Interpretar essa headline como sustentada pela ganância é desconhecer e subestimar as motivações do cliente em potencial. Um copywriter que segue essa headline com um lead sobre o dinheiro ("Imagine o que você poderia fazer com alguns milhares de dólares a mais por mês...") em vez de usar a curiosidade ("Quero te contar sobre uma divisão secreta que o IR tem há mais de 40 anos e que está desviando bilhões de dólares do...") vai acabar com as chances de começar um relacionamento lucrativo e de longo prazo com o cliente.

A ideia por trás do conjunto de emoções essenciais é a seguinte: seres humanos não são criaturas simples. Nossos sentimentos são complicados, nossos pensamentos fugazes e nossos desejos profundos. Quando tomamos decisões, elas se baseiam em uma combinação de sentimentos complicados, pensamentos fugazes e desejos profundos.

Se puder entender esses sentimentos, pensamentos e desejos e conseguir criar um lead que os conecte com um fio condutor emocional único, você terá uma promo poderosa.

Em *Influência: a psicologia da persuasão*, Robert Cialdini identifica instintos psicológicos que têm uma influência poderosa sobre as decisões de compra:

- 1. Reciprocidade** - uma sensação de obrigação moral, um fardo psicológico quando sentimos que recebemos uma gentileza inesperada. Profissionais de marketing com frequência se aproveitam dessa emoção dando um "presente" ao cliente em potencial (um objeto ou um pouco de informação útil) antes de pedir que ele compre o produto.
- 2. Comprometimento com a consistência** - um desejo de sentir que nossas ações são consistentes com um elevado código de conduta moral. Profissionais de marketing usam esse instinto para ajudar clientes a racionalizar a decisão de compra.
- 3. Prova social** - o desejo de comprar algo porque outras pessoas, que são parecidas conosco, também compraram. Isso com frequência determina quais restaurantes, filmes e carros nós escolhemos. Também é por isso que testemunhos são tão eficientes em uma carta de vendas.

A INTERAÇÃO DE SENTIMENTOS E DESEJOS

Para pensar mais sobre as emoções essenciais, veja alguns dados sobre a natureza humana que copywriters nível A rotineiramente usam quando escrevem cartas de vendas.

- **Curiosidade.** Todo mundo gosta de um bom mistério, principalmente se for sobre um tema que suscite interesse pessoal.
- **Desejo de ser altruísta.** O desejo de fazer o bem se baseia em uma verdade social bastante profunda e pragmática. Todos nós desejamos a oportunidade de agir de forma benevolente em algumas situações. Isso é ainda mais verdade quando nos sentimos culpados por termos tudo de bom que a vida tem a oferecer. Às vezes, essa pode ser uma grande força motivadora de compra.
- **Solidão.** Solidão é um sentimento ruim e por boas razões. A evolução nos treinou para que acreditássemos que a sobrevivência é mais provável com a ajuda de outras pessoas. Convidar seu cliente em potencial para uma comunidade de pessoas como ele pode ser muito convincente se for feito com refinamento.
- **Desejo de status.** Como os defensores do combo ganância/medo podem negligenciar essa emoção poderosa? Como eles explicam relógios de US\$ 20 mil, carros de US\$ 200 mil e casas de US\$ 20 milhões com ganância ou medo?
- **Exasperação e/ou derrota.** Quem nunca sentiu a frustração de não conseguir resolver um problema persistente? Dor crônica nas costas, uma cobrança indevida no cartão de crédito, o pedreiro que nunca termina o trabalho. Esses sentimentos geram o desejo de novas soluções. Muitas cartas de venda bem-sucedidas usam esse desejo.

Se esse fosse um livro sobre o conjunto de emoções essenciais, eu poderia escrever 100 páginas sobre esses sentimentos e desejos, mas nosso objetivo aqui é aprender como escrever headlines e leads poderosos.

Veja a lista anterior novamente. Esses sentimentos e desejos costumam ser recíprocos. O sentimento de solidão, por exemplo, costuma vir acompanhado

do desejo por irmandade. Da mesma forma, o sentimento de culpa com frequência está associado ao desejo de ser altruísta. (Se não fosse assim, o setor das organizações sem fins lucrativos não seria nem metade do que é hoje.)

Perceba, também, que é difícil solucionar a maioria dessas emoções. Por exemplo, é possível acabar com a solidão que sente alguém abandonado pelos pais? E, se você foi vítima de racismo ou de qualquer preconceito na juventude, quanto status seria necessário para que você se sentisse recompensado?

Mas isso é bom. Como esses desejos nunca podem ser realmente saciados, você tem a oportunidade de falar com seus clientes em potencial – e criar uma conexão com eles – de forma mais profunda. Na superfície, você pode estar vendendo um espremedor elétrico, mas, para além das aparências, está dando aos clientes em potencial a chance de se redimirem por suas indiscrições autodestrutivas.

CUIDADO COM SENTIMENTOS NEGATIVOS

É importante destacar mais um ponto sobre esses desejos insaciáveis: os sentimentos que os criaram são negativos. Eles podem pertencer a duas categorias:

1. **Mágoa** (“Eu nunca consegui aquilo que merecia.”)
2. **Vergonha** (“Eu tenho mais do que mereço.”)

Isso é importante. Esses sentimentos negativos são poderosos. Mas *falar deles diretamente é um grande erro.*

Aprendi essa lição no início de minha carreira, quando escrevia headlines que falavam desses sentimentos de maneira óbvia.

Você sente vergonha de ser gordo?

Você sente vergonha de quão rico é?

Está cansado de se sentir sozinho?

Essas tentativas falharam. Por um tempo, eu não sabia por quê. Um dia, um amigo me fez uma pergunta direta como essas. Era algo do tipo: “Você está envergonhado por ter sido grosso com Larry na reunião de ontem?”

Minha reação imediata foi a negação. “Não, não estou envergonhado. Foi Larry que começou quando... blábláblá.”

Eu sabia que estava mentindo. E estava mentindo porque estava realmente envergonhado. Mas não queria falar sobre minha vergonha. Eu sabia que meu amigo tinha me dado a oportunidade de superar esse sentimento, mas não tive coragem de aproveitá-la.

Se ele tivesse sido mais discreto, a conversa poderia ter sido diferente:

“Nossa, Larry diz umas coisas muito irritantes às vezes, né?”

“É! Principalmente quando ele não sabe do que tá falando.”

“Você colocou ele no lugar dele.”

“Mas fico com vergonha por ter sido tão grosso com ele.”

“O que mais você podia fazer?”

Dessa forma, ele teria me ajudado a chegar exatamente aonde eu precisava chegar – em termos de sentimentos e desejos – para transmitir a mensagem que eu precisava ouvir.

Leia a conversa novamente e veja o que aconteceu. Quando meu amigo falou sobre meu sentimento de vergonha diretamente, eu o neguei e mudei o rumo da conversa. Quando ele foi indireto, alcançou seu objetivo muito mais eficientemente. Porque era eu quem estava nomeando minhas emoções negativas.

É por isso que, ao criar sua headline e seu lead, você não deve *nomear* os sentimentos negativos que está evocando. É muito melhor *abordá-los* indiretamente, dizendo algo reconfortante com que o cliente possa concordar e, então, com uma série de estímulos psicológicos guiados (que você, o copywriter, controla), levá-lo aos desejos e emoções que você quer que ele sinta para que a venda seja realizada!

Boas cartas de vendas não dizem ao cliente o que pensar, sentir ou desejar. Elas localizam os sentimentos, pensamentos e desejos do cliente e os estimulam. Elas provocam o cliente a sentir e pensar por si mesmo. Ao adotar essa abordagem indireta, você evita a possibilidade de que o cliente negue os sentimentos.

Eu sei, eu sei, me distanciei da metáfora do professor de arqueologia, mas o que eu acabei de descrever é, metaforicamente, como deixar sua amante no hall para que ela perceba tudo que foi aparentemente deixado lá por acaso (mas na verdade plantado de propósito) e conclua por si só: “Esse é o Indiana Jones dos meus sonhos!”

PENSAMENTOS TAMBÉM IMPORTAM!

O conjunto de emoções essenciais é uma mistura dos sentimentos, pensamentos e desejos mais profundos do cliente em potencial amarrados com uma corda emocional. Vimos como os sentimentos e desejos interagem, mas não dissemos nada sobre os pensamentos.

Alguns gurus da publicidade dizem que a opinião do cliente não importa. Eles argumentam que as pessoas compram por questões emocionais, então todo o pitch é emocional. Há um elemento de verdade nessa afirmação, mas ela é fundamentalmente enganosa. Sentimentos e desejos compõem dois terços do conjunto de emoções essenciais, mas o pensamento é o terceiro... e é importante.

Por exemplo, se você estiver vendendo moedas raras para assinantes de uma newsletter financeira, vale a pena saber o que eles pensam sobre moedas colecionáveis de modo geral e sobre o tipo de moeda que você está vendendo em específico. Se você sabe que eles foram bombardeados com artigos que preveem um aumento no valor do ouro, é provável que eles acreditem que moedas raras sejam um bom investimento. Mas, se eles estiverem lendo muito sobre fraude no setor de colecionáveis, podem pensar que comprar moedas é um risco.

Estou falando sobre pensamentos, não sobre sentimentos. Pensamentos com frequência estão conectados aos sentimentos (“Acredito que moedas sejam um investimento arriscado, logo, a ideia de comprá-las me deixa nervoso.”), mas não são sentimentos e precisam ser tratados de forma diferente.

Sentimentos, principalmente os negativos, devem ser abordados de forma indireta, mas pensamentos *podem* e *devem* ser abordados de frente.

Voltando ao exemplo das moedas raras, você poderia falar sobre a ideia de as moedas serem um investimento arriscado da seguinte maneira: "Você acha que as moedas são arriscadas? Veja isso..."

IMAGINANDO O CORAÇÃO E A MENTE

Antes de começar a escrever uma carta de vendas, você precisa fazer um inventário de todos os sentimentos, pensamentos e desejos que seu cliente em potencial possa sentir sobre o produto que você está vendendo. Faça isso com as seguintes questões:

- Quando ler a carta, onde o cliente estará? Em casa? No trabalho?
- Em qual horário ele vai recebê-la?
- Ele estará tranquilo ou tenso?
- Quantas outras cartas de vendas é provável que ele tenha em mãos no momento?
- Em relação ao produto, quais são os maiores medos do cliente?
- Em relação ao produto, o que ele pensa?
- Que sentimentos negativos ele pode ter em relação ao assunto?
- Considerando esses pensamentos e sentimentos, quais são seus desejos?
- Quais desses desejos foram mais frustrantes?

Não liste apenas um pensamento, um sentimento e um desejo. Esgote todas as possibilidades. O objetivo desse exercício é fazer com que você pense mais profundamente sobre o conjunto essencial de seu cliente. Se conseguir descobri-lo, poderá escrever uma carta de vendas mais forte e mais convincente.

Assim que tiver respostas para todas as questões, estude-as. Imagine o cliente recebendo sua carta de vendas. Tente visualizar a cena. Qual é o tamanho da headline? O que ela diz? Agora pergunte-se: "O que ele está sentindo? O que está pensando? O que deseja?"

Esse exercício de empatia é a parte mais importante do processo criativo do copywriting. Concentrar-se no coração e na mente do cliente em potencial é a única maneira de escrever cópias excepcionais. Copywriters nível B podem criar promos decentes usando todos os truques e técnicas que gurus de copywriting nível B ensinam, mas é impossível competir na liga A de seis dígitos, a não ser que você escreva headlines e leads que se conectem com o cliente de maneira profunda.

O FIO DOURADO

Não há um processo preciso que você possa seguir para descobrir o conjunto de emoções essenciais. O melhor a fazer é criar uma lista de sentimentos, pensamentos e desejos possíveis e então passar algum tempo os testando, um por vez.

Quando você encontrar o certo – o que te empolga mais do que os outros – confie em seu instinto e siga em frente.

Escreva uma frase ou duas que contenham esse conjunto essencial. Você pode usar essa frase como headline ou subhead, ou como uma ferramenta para lembrá-lo do conjunto essencial. Essa frase, se for bem-feita, incorporará os principais sentimentos, pensamentos e desejos que você identificou como importantes. Se a frase os incorporar, estimulará uma emoção específica a cada vez que você a disser. Será uma emoção complicada porque ela representa um conjunto de sentimentos, pensamentos e desejos.

Imagine essa frase como um grupo de baterias douradas poderosas. E imagine seu copy como um fio que conecta a bateria ao cliente em potencial. Se o conjunto de emoções for forte, vai gerar uma grande corrente. Forte o suficiente para carregar o cliente com entusiasmo durante toda a leitura da carta de vendas.

Cada frase que você escreve deve estar conectada a essa bateria. Cada parágrafo deve estar carregado de uma forte emoção. Se não estiver, corte-o. A corrente deve estar sempre ali ou a carta fracassará.

Eu ensino o segredo do conjunto de emoções complexas há cerca de 15 anos. Escrevi sobre o assunto diversas vezes, expliquei-o em seminários e o incorporei ao programa de copywriting da AWAI. Não seria um exagero dizer que milhares de copywriters e estudantes de copywriting foram expostos a ele, mas provavelmente há menos de dez copywriters hoje que incorporaram esse conceito em seus textos.

É muito impressionante. E deveria me deixar chateado, mas não deixa. Porque quanto menos o segredo for usado, mais poder ele tem quando é posto em prática. Isso é bom. Se dominar a indireção e o conjunto de emoções essenciais, você será um guru do copywriting. Ignore-os e terá que ficar satisfeito com resultados medíocres.

O QUE O LEAD DEVE FAZER

Eu disse que dominar o conjunto de emoções essenciais o deixará à frente de seus colegas copywriters. E é verdade. Mas só se você entender a arquitetura de um bom lead. Se não sabe como escrever um bom lead, as técnicas avançadas não vão te ajudar.

Caso esteja inseguro sobre como estruturar um lead, vamos revisar os pontos básicos.

O objetivo do lead é fazer com que o cliente em potencial se comprometa com a leitura do resto da carta de vendas. Quando ele chegar ao fim do lead, precisa estar pensando: "Isso é bom! Muito bom! Estou feliz por estar lendo isso!"

Esse é seu objetivo, mas você não pode se esquecer da venda. Isso significa que você precisa conectar esse entusiasmo à expectativa de um benefício que será fornecido temporariamente com a leitura da carta de vendas... e definitivamente com a compra do produto.

Tudo depende de ter um lead forte, que faz o difícil trabalho da venda emocional. Se usar os sentimentos, pensamentos e desejos mais profundos do cliente em potencial, a carta de vendas obterá uma resposta muito forte.

Leads bem-sucedidos têm algumas ou todas as seguintes características:

- Mantêm a atenção que o teaser e a headline atraíram
- Transformam essa atenção em um processo de pensamento "desviante"
- Anunciam um benefício imediato ou o deixam implícito
- Prometem indiretamente um benefício mais profundo
- Identificam e neutralizam pensamentos negativos
- Evocam indiretamente e sutilmente um sentimento negativo
- Ao evocar o sentimento negativo, estimulam um desejo positivo
- Aumentam esse desejo a um nível irresistível

Tudo isso deve ser feito em um espaço curto de tempo – os dois ou três minutos de atenção que um bom lead pode exigir.

Vamos ver um exemplo. Os trechos a seguir foram tirados de uma promo que vendia a newsletter Health Confidential For Men, do Dr. Al Sears. A promo começa com o teaser e a headline a seguir:

TEASER:

"É muita bobagem! Não acredite no que te disseram sobre a sua saúde..."

HEADLINE:

"Muito do que o establishment médico te diz é pura bobagem"

- Mantêm a atenção que o teaser e a headline atraíram
 - "Coma menos carne"
 - "Corte a manteiga e os ovos"
 - "Faça aeróbico até cair"
 - "Tome esses remédios"
 - "Não fume, beba ou se divirta?"

- Transformam essa atenção em um processo de pensamento "desviante"
"A moderna medicina politicamente correta está tentando te transformar em uma mulher!"
- Anunciam um benefício imediato ou o deixam implícito
"A boa notícia é..."
- Prometem indiretamente um benefício mais profundo
Então deixe as outras pessoas seguirem a maioria e morrerem de fome comendo apenas alface, vegetais sem tempero e tofu. Deixe que elas evitem carne, parem de beber cerveja, vinho e a ocasional dose de uísque acompanhada de um charuto, deixe que elas passem uma hora por dia na esteira, evitem o sol e tudo o mais que torna a vida divertida e prazerosa...
Deixe-as. Deus as abençoe. Mas você pode se esquecer de toda essa bobagem.
- Identificam e neutralizam pensamentos negativos
E transforme-se em um homem musculoso com a energia sexual e a vitalidade de um jovem de 20 anos.
Como posso prometer uma coisa dessas? Diferente do que a maioria dos médicos e "especialistas em saúde" dizem? Bom, nenhum desses médicos e "especialistas em saúde" falam sobre as questões certas...
- Evocam indiretamente e sutilmente um sentimento negativo
"Quais são os principais fatores do envelhecimento masculino? O que pode ser feito para corrigir a deterioração, as deficiências e as doenças que vêm com a idade? A verdade pode te surpreender. Os tratamentos, teorias e remédios disponíveis atualmente podem te enfurecer."

- Ao evocar o sentimento negativo, estimulam um desejo positivo:
"Aqui... agora... vou falar sobre os mitos, equívocos e mentiras. E direi exatamente o que você pode fazer para reverter o processo de envelhecimento de seu corpo e restaurar sua saúde."
- Aumentam esse desejo a um nível irresistível:
"... na verdade, é possível que, com a informação que receberá hoje, você tenha saúde, condicionamento, energia e vitalidade sexual melhores do que em qualquer outra fase de sua vida."

Um processo de 12 passos para escrever ótimos leads

Verificar se seu lead tem todos os elementos da lista anterior o ajudará a identificar os pontos fortes e fracos dos copies que escreve. Veja mais uma lista que pode ajudá-lo.

Para escrever leads de forma rápida e com qualidade, siga este protocolo:

- 1 Faça uma lista de todo sentimento que seu cliente em potencial possa ter em relação ao produto.
- 2 Avalie a intensidade de cada um deles.
- 3 Escolha um ou dois para usar no lead.
- 4 Para esses dois, identifique um desejo recíproco.
- 5 Escreva outra lista de quaisquer ideias (pensamentos) pré-concebidas que seu cliente em potencial possa ter sobre o produto que você está vendendo.
- 6 Para cada ideia negativa, escreva uma resposta positiva.
- 7 Com base em tudo isso, comece a escrever leads. Continue escrevendo até ter três opções muito boas.
- 8 Peça para dois ou três colegas darem uma nota de 1 a 4, em que 1 significa "Eu nunca leria a carta de vendas, e 4 significa "Eu leria a carta de vendas com muito interesse".

- 9** Selecione um de seus leads que obteve uma nota média de 3 ou mais para ser o lead da carta de vendas (se nenhum alcançou esse número, recomece o processo). Ele também será o fio condutor dourado conectado ao conjunto de emoções essenciais ao qual você chegou pensando sobre os sentimentos, pensamentos e desejos de seu cliente em potencial.
- 10** Use o fio dourado para guiá-lo e continue trabalhando no lead até que sinta que escreveu o melhor lead possível.
- 11** Se o lead é maior do que deveria (mais do que uma página e meia em uma carta de vendas típica), edite-o. Lembre-se, o objetivo do lead é concluir sua missão no breve período que o leitor dedicará a ele.
- 12** Assim que o lead estiver pronto, submeta-o ao mesmo processo de análise. Neste caso, 1 seria "Eu não continuaria lendo", e 4 seria "Isso é bom. Isso é muito bom! Estou muito feliz de estar lendo essa carta de vendas!" Continue trabalhando no lead até obter uma nota média de pelo menos 3,2. Quanto maior, melhor.

Agora vamos voltar à metáfora. Você, nosso professor de arqueologia à la Indiana Jones, está prestes a conduzir a jovem até a sala de estar.

4

A sala de estar: o argumento de vendas

OS TRÊS PS DO ARGUMENTO DE VENDAS

- 1 **Propósito:** fazer com que o cliente em potencial sinta que comprar o produto é a coisa certa a fazer.
- 2 **Problema:** apresentar todos os tipos de benefícios, argumentos e provas, mas sem fazer com que o cliente em potencial se sinta confuso, cético ou entediado.
- 3 **Possibilidade:** mostrar ao cliente em potencial que comprar o produto é a escolha racional.

Enquanto conduz sua escolhida à sala de estar, você se sente confiante porque viu o brilho nos olhos dela.

Você conquistou seu coração, mas ainda não terminou. Há mais dois desafios: é preciso conquistar sua mente. E, depois, consumir o relacionamento.

O OBJETIVO FINAL

Eu disse que 80% do sucesso de uma carta de vendas de resposta direta dependem do lead, o qual representa apenas 20% do tamanho da carta. O resto da carta de vendas só faz 20% do trabalho, mas esse trabalho é importante.

No lead, você faz com que o cliente em potencial se apaixone por sua carta de vendas. Ele precisa pensar: "Isso é muito bom! Estou muito feliz de estar lendo isso!"

Mas fazer com que o cliente em potencial se apaixone pela carta de vendas não é suficiente. O objetivo final é obter uma *resposta direta* dele. Para isso, é preciso redirecionar o copy do coração para o cérebro do cliente em potencial. Você precisa responder quaisquer questões que possam surgir em sua mente depois que seu coração tiver dito: "Estou convencido."

Não há consenso sobre a próxima parte da carta de vendas. Eu gosto de chamá-la de *argumento de vendas*, porque, como em um argumento, ela está cheia de provas.

O argumento de vendas começa no fim do lead e continua até que você tenha convencido a mente do cliente em potencial de que a compra é uma decisão sensata e inteligente.

POR QUE PARAR NA SALA DE ESTAR?

Ao perceber que a pulsação da jovem está acelerada, um amante menos prudente a levaria diretamente para o quarto no andar de cima. Mas você não quer apenas uma noite. E sabe que, assim que vir a escada, ela vai hesitar. Ela já passou por essa situação antes e se decepcionou. Ela espera que desta vez seja diferente. Você também.

Você sabe que, se ignorar as preocupações dela e usar seu charme para levá-la para o quarto, estragará um pouco a relação. Você quer que ela enxergue suas boas intenções, que reconheça o que você trará para o relacionamento.

Você precisa de tempo para explicar tudo isso e para responder a quaisquer dúvidas que ela tenha sobre suas intenções.

AS 5 PARTES DE UMA CARTA DE VENDAS TÍPICA

- 1 O teaser do envelope
- 2 A headline
- 3 O lead
- 4 O argumento de vendas (ou prova)
- 5 A oferta

Você a convida para se sentar e conversar. Há tantas coisas que deseja dizer e tantas coisas que deseja saber sobre ela.

É isso que você deve fazer quando escreve o argumento de vendas. Você sabe que conquistou o coração do cliente em potencial, mas é preciso convencê-lo de que ele está tomando a decisão certa.

Um lead forte mexerá com emoções profundas. Quando as emoções estão vindo todas de uma vez, a mente está dizendo: "Calma, deixe eu organizar as coisas!".

O truque para escrever um grande argumento de vendas é acalmar a mente do cliente sem perder seu coração. Se construído de forma adequada, o argumento de vendas deve fornecer todos os fatos para que seu cliente em potencial tome uma decisão lógica enquanto sustenta a emoção elencada no lead.

No argumento de vendas, você repete a grande promessa de diversas maneiras diferentes, atesta fatos minuciosos e os prova de forma convincente, introduz a big idea (se houver), utiliza provas sociais (testemunhos, pesquisas, estatísticas etc.) para demonstrar credibilidade e responde a todas as dúvidas que possam existir sobre o produto.

No argumento de vendas, você ajuda seu cliente em potencial a pensar sobre como esse novo relacionamento o beneficiará e fala de forma franca sobre todos os riscos e as recompensas, os benefícios e os obstáculos.

PROMESSAS, AFIRMAÇÕES E PROVA - OS ELEMENTOS DE UM ARGUMENTO DE VENDAS BEM CONSTRUÍDO

O principal conteúdo de um argumento de vendas bem feito é uma sequência primorosa de *promessas*, *afirmações* e *provas*. Interligados a esses elementos estão *histórias*, *segredos*, *testemunhos* e *declarações* que servem para amarrar o argumento de que comprar o produto é a coisa certa a fazer.

Se o produto for bom, será fácil escrever essa parte da carta de vendas. Um bom produto possui algumas qualidades fundamentais que o distinguem da concorrência. Essa qualidade – a *proposta única de vendas* (PUV) – deve ser uma parte importante do argumento de vendas, mas talvez não seja a parte mais importante. Às vezes, vale a pena enfatizar outras características

do produto, alguma qualidade que não é única, mas está mais de acordo com a big promise que você fez no lead.

Se você enfatizar outra qualidade ou característica do produto, ainda assim é uma boa ideia articular a PUV perto do fim do argumento de vendas. Principalmente se o custo do produto for maior do que os similares no mercado. Seu cliente em potencial desejará racionalizar a decisão de pagar mais. A melhor maneira de fazer isso é identificar a PUV.

Além de uma PUV forte, um bom produto geralmente tem benefícios mensuráveis, testemunhos elogiosos e segredos que o tornam tão bom quanto você diz que ele é. Há muito que pode ser dito a favor dos bons produtos. E isso é exatamente o que você precisa fazer no corpo da carta: dizer todas as coisas boas em que conseguir pensar.

Não é preciso gritar. Nem se exibir (é melhor não fazer essas coisas). Mas é preciso demonstrar todas as evidências positivas. O cliente em potencial, entusiasmado com o lead, ficará feliz de continuar lendo contanto que você repita as promessas, apresente novos argumentos e provas.

Seu cliente em potencial deseja que o relacionamento continue tanto quanto você. Você só precisa convencê-lo de que ele não está sendo enganado.

Como nosso professor de arqueologia, você está bem preparado para essa conversa com sua parceira, sabe de todas as dicas que ela "descobriu" no hall. Agora é a hora de explicá-las mais detalhadamente e de fornecer mais motivos para que ela seja feliz com você.

Ela quer um bom motivo para continuar confiando em você. Faça isso e ela fará tudo o que você pedir. Nesse momento, ela está quase certa de que o deseja... que você é o homem que ela sempre procurou. (Quando faz essa suposição em seu argumento de vendas - e o entende - você se torna menos vendedor e mais persuasivo.)

Em seu tempo juntos na sala, você contará mais histórias, mostrará mais troféus, dará a ela cópias de seus livros e assim por diante. E responderá a todas as perguntas que ela possa ter. O objetivo é que ela fique 100% certa de que encontrou o homem certo.

Sim, há muito a conversar antes de chegar ao quarto. Por isso, sente-se, beba e converse.

PROMESSAS, PROMESSAS

Não há nada mais fundamental em copy do que a promessa. É a declaração básica de sua intenção: o que você pretende fazer para o cliente em troca do dinheiro que ele investirá. Promessas podem ser grandes ou pequenas, diretas ou implícitas.

EXEMPLOS DE BIG PROMISES:

1. Tenha o dobro de jardim pela metade do custo.
2. Você pode se tornar mais ativo e flexível em apenas 10 dias!
3. Três semanas para um corpo mais magro e mais sexy!
4. Como lucrar US\$ 4.000,00 por dia, sentado à mesa da cozinha, de pijama!

EXEMPLOS DE SMALL PROMISES:

1. Como fazer com que atum enlatado tenha o mesmo gosto de atum fresco.
2. Alivie a garganta inflamada com o Xarope Hershey.
3. Os 3 lugares mais seguros para esconder bens valiosos.

EXEMPLOS DE PROMESSAS DIRETAS:

1. Triplique suas vendas em 12 meses.
2. Ganhe mais de 8X a média nacional com sua poupança Orange.
3. Impeça que seu dinheiro seja assassinado!

EXEMPLOS DE PROMESSAS IMPLÍCITAS:

1. Curas proibidas! Curas impressionantes CENSURADAS por farmacêuticas gananciosas e por cirurgiões prontos a passar a faca! Remédios comprovados que curam sem drogas ou terapia!
2. Essa descoberta transformou Finnegan em um homem rico. Ele saiu do emprego e se tornou milionário, quase da noite para o dia.

3. Há uma nova ferrovia que cruza os Estados Unidos e ela está enriquecendo algumas pessoas...

As promessas dependem do produto que você está vendendo, das circunstâncias da venda e dos pensamentos, sentimentos e desejos de seu cliente em potencial. As melhores promos geralmente consistem em uma promessa principal e diversas promessas menores que derivam da principal.

Por exemplo, veja a promo de um livro de saúde para mulheres, da PREVENTION.

PREVENTION
Women

* Por favor, responda imediatamente.

Podemos guardar sua vaga como PILOTO DE TESTES até o prazo, depois teremos que oferecê-la para a próxima pessoa da lista

20 de janeiro de 2001

Cara leitora,

Meu nome é Catherine Cassidy. Sou editora-chefe da revista PREVENTION. Estou lhe escrevendo hoje para convidá-la a ser piloto de testes de um novo programa de perda de peso criado especialmente para mulheres...

... O nome do programa é **Elimine a barriga, o culote e todas as gordurinhas para sempre**. É um programa revolucionário de perda de peso rápido e de melhoria da saúde.

Venha testar nosso novo programa por 21 dias - totalmente gratuito!

Ele tem tudo que você precisa para perder peso, chapar a barriga, modelar as coxas e diminuir o quadril. Ele será seu para análise por 21 dias sem custos ou obrigações. Você também receberá um presente de agradecimento gratuito, simplesmente por ter aceitado este convite.

Veja o que você precisa saber sobre o produto:

Big Promise:
Você perderá peso rapidamente e sua saúde melhorará.

Small Promises:
Além de perder peso rápido, você tonificará aqueles pontos críticos como o abdômen e as coxas. (Perceba a diferença entre uma small promise e uma big idea, como "Experimente uma perda de peso rápida e melhore sua saúde.")

Fato 1: o programa é rápido. Você começará a perder peso quase imediatamente. Seu estômago vai encolher. Suas coxas ficarão mais torneadas. Seus glúteos "levantarão". Em apenas 21 dias todo o seu corpo ficará mais magro, mais torneado e mais sexy.

Fato 2: o programa é único. Quando abrir seu pacote elimine a barriga, o culote e todas as gordurinhas para sempre, perceberá que ele é diferente de tudo o que você já viu em pelo menos dois aspectos importantes:

1. Ele elimina gordura das áreas específicas de seu corpo. Você descobrirá um novo método que "libera" a gordura extra de seu estômago, quadris, coxas e glúteos - mesmo que você nunca tenha conseguido fazer isso antes.
2. Você verá que seu sucesso é literalmente garantido - porque é fácil e divertido. Você nunca terá que fazer nada desagradável. Isso significa que não haverá palatinhos de cenoura (a não ser que você queira!) ou exercícios pesados (a não ser que você queira!)... e você não precisará parar de comer seus pratos favoritos (sei que isso você não quer!). E, por mais incrível que pareça, esse programa é divertido. Sim, você leu certo - divertido. Diversão é o segredo para continuar motivada e acelerar os resultados.

Promessa direta:
Em 21 dias, você terá o corpo magro e sexy que sempre desejou (É específico e detalha os benefícios.)

Small Promise: Seguir este programa será fácil e divertido.

ARGUMENTOS

Argumentos são afirmações que sustentam as promessas. Suponha que você esteja vendendo um aspirador de pó...

Promessa: "Você economizará tempo e energia."

Argumento de apoio: "Nosso motor superpotente impulsiona esta máquina até nos carpetes mais grossos."

Outro argumento de apoio: "É tão leve que você pode passá-lo nas escadas com apenas uma mão."

Mais um argumento de apoio: "Não é preciso trocar o saco. Não é preciso montar o equipamento. Pronto para funcionamento assim que chega a sua casa."

PROVA

Além de argumentos que sustentem suas promessas, você precisa de provas desses argumentos. Se o argumento não for comprovado, as promessas caem como um castelo de cartas.

É nesse ponto que muitos copywriters – até mesmo os experientes – fracassam. As promessas estão lá. Os argumentos estão lá. Mas a prova é escarça ou inexistente.

Prova significa prova – evidência que faz com que o argumento seja plausível. Há muitas formas de provar um argumento:

- Citar um estudo científico.
- Utilizar um argumento lógico.
- Citar um expert ou autoridade.
- Usar um fato convincente.
- Fornecer um testemunho.

Você até pode “provar” um argumento usando uma analogia – uma comparação entre o que está dizendo e um padrão semelhante em alguma área não relacionada ao tema que o cliente em potencial possa entender e aceitar como verdade.

No caso do aspirador de pó, você pode utilizar os seguintes tipos de prova:

Estudo científico: De acordo com o Conselho das Indústrias de Aspiradores de Pó, leva-se cerca de 1,2 hora para aspirar uma casa, mas nossos clientes relatam terminar o trabalho em 38 minutos.

Argumento lógico: Não faz sentido não usar o melhor equipamento para o serviço.

Citação de autoridade: De acordo com a *Consumer Reports*, nosso produto é a melhor compra que você pode fazer.

Afirmção de um fato: Nosso aspirador pesa apenas 1,5 kg.

Testemunho: “Quanta diferença! Minha casa nunca esteve tão limpa!” – Sally Thompson, Green Lake, WI

Analogia: Como um tornado que ataca tudo em seu caminho, nossa bomba potente cria um vácuo que suga todos os ácaros e micróbios que você nem consegue ver.

QUANTO DE PROVA É SUFICIENTE?

Uma técnica útil para ajudá-lo a apresentar todas as provas necessárias no copy consiste em reler o texto e sublinhar toda a promessa e todo o argumento. Depois disso, procure pelo menos um argumento de apoio para cada promessa e uma prova para cada argumento. Se não os encontrar, pesquise mais até encontrar o que precisa. Se não encontrar nada, considere omitir a promessa ou o argumento em questão.

Não é preciso apresentar todos os argumentos e as provas em sequência lógica e linear. Na verdade, é melhor apresentá-los mais livremente. E lembre-se de que você deve utilizar diversos tipos de provas: estudos, fatos, testemunhos e analogias. Usar tantos tipos de prova dará à promessa mais autoridade natural.

Os dois exemplos a seguir ilustram como promessas, argumentos e provas podem ser eficientes e entrar naturalmente em um argumento de vendas.

Primeiro, uma carta de vendas do *Plano Pinchot de Aposentadoria...*

A FÁBRICA DE PAPEL DE WISCONSIN USA O "PLANO DE APOSENTADORIA PINCHOT" PARA RECEBER US\$ 18.850 POR DIA

Há uma nova maneira de se aposentar sem preocupações nos Estados Unidos.

Em vez de trabalhar até os 60 anos, um pequeno grupo de americanos descobriu um plano de aposentadoria único (que só existe por causa de um ex-governador e assessor presidencial), que poderia lhe pagar milhares de dólares extras por mês, não importa a sua renda ou idade.

O *Los Angeles Times* recomenda que você considere esse plano se está "procurando por um investimento que continua a crescer independentemente de recessão ou instabilidade na bolsa de valores".

Caro leitor,

Para a maioria das pessoas, 7 de agosto de 2006 foi como qualquer outro dia.

Mas, para Ron Hanson, de 55 anos, foi uma manhã inesquecível.

Enquanto a maioria de nós preparava o café da manhã, Hanson (cidadão de Madison, Wisconsin, que passou a maior parte da carreira no setor de produção de papel), estava descontando um cheque de US\$ 18.850, de acordo com registros governamentais. Isso é mais do que a maioria das pessoas ganha em vários meses de trabalho.

Surpreendentemente, Hanson não era o único embolsando um pagamento enorme. Inclusive, seu cheque não foi o mais alto daquele dia. De acordo com os registros governamentais:

- Arthur Sims, de Minnesota, recebeu, naquele mesmo dia, US\$ 2.865,20.

- Eugene Allen, de Washington, embolsou mais do que a maioria das pessoas ganha em um ano inteiro US\$ 108.832.

Por que essa gente está ganhando tanto dinheiro?

Promessa indireta – o leitor está curioso com o novo jeito de conseguir muito dinheiro em um único dia. Ele quer continuar a ler para ver o que é o Plano de Aposentadoria Pinchot.

Argumento – O subhead afirma que o Plano Pinchot é novo. Isso estimula o leitor e faz com que ele pense: "Por que nunca ouvi falar disso antes?"

2º argumento – as pessoas já usam esse produto. Deve ser real.

3º argumento – O plano foi iniciado por um congressista. Isso pode ser verificado. Deve ser real.

4º argumento – O apoio de uma fonte com credibilidade traz outro argumento: este plano não é afetado por flutuações de mercado.

Lead de história – muito adequado para uma headline indireta. mercado.

1ª prova – No lead, há a primeira prova, validando o argumento dos US\$ 18.850.

2ª e 3ª provas – apoio do segundo argumento de acordo com o qual outras pessoas já estão aproveitando este "novo" plano.

Em resumo, graças a vários programas governamentais dirigidos por um assessor da presidência e governador estadual chamado Gifford Pinchot, você pode receber uma renda enorme, todos os meses, sem ter que fazer nenhum esforço extra.

Chamado de Plano de Aposentadoria Pinchot por muitos dos participantes, esse programa é perfeito para aposentados, pessoas que desejam se aposentar em breve ou qualquer um que deseja ter dinheiro depositado regularmente na conta bancária...

- Como Paul Lyons disse à revista *Forbes*: "Tenho muitas ações e títulos, mas acho que não há no mundo investimento tão bom quanto [o Plano Pinchot]. O patrimônio original de Paul Lyons era US\$ 500 e agora é avaliado em mais de US\$ 500.000"

- É por isso que a *Forbes* diz que: "É como ter uma reserva de petróleo que aumenta a cada ano."

- O *Los Angeles Times* afirmou que: "O plano Pinchot bateu o S&P 500 há muito tempo" e que você deve considerá-lo se "estiver procurando um investimento que continua crescendo", independentemente de recessões ou instabilidades na bolsa".

Outros grandes jornais também estão falando do plano. *The New York Times*, *The Wall Street Journal* e *Barrons* fizeram matérias sobre essa oportunidade nos últimos meses.

Depois de mais de uma década trabalhando na indústria financeira, posso dizer sem dúvidas que o Plano de Aposentadoria Pinchot é a melhor opção se você não quer ficar sem dinheiro.

Por exemplo...

VOCÊ PODERIA TER RECEBIDO US\$ 63.934 EM DIVIDENDOS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS

Se estivesse participando do Plano de Aposentadoria Pinchot nos últimos 2 anos, você teria recebido 48 cheques de dividendos (aproximadamente um a cada 15 dias)

Como vou mostrar, esses cheques poderiam facilmente ter chegado ao valor de US\$ 63.934. São US\$ 2.664 por mês.

2ª promessa – É direta. O copy passa da terceira pessoa para a segunda pessoa (você).

5º argumento – Diz ao cliente em potencial que o Plano é perfeito para ele.

Prova do 5º argumento – que o plano é perfeito para investidores.

6º argumento e prova – É uma analogia. Também é uma citação de uma revista com credibilidade, por isso é um argumento e uma prova em uma única frase!

7º argumento e prova – Outra fonte com credibilidade fala sobre benefícios. O leitor cético fica impressionado.

3ª promessa – É feito pelo autor da carta.

8º argumento – Bastante específico (US\$ 63.934) é mais do que o primeiro valor (US\$ 18.850), o que costuma aumentar a credibilidade. O leitor cético espera que você use o maior valor primeiro. Feito dessa forma, o texto parece mais comedido e indica que é possível acreditar no autor.

Repetição da terceira promessa em outras palavras.

9º argumento – É pequeno (juros compostos, mas ajuda a consolidar o texto.

Transição – Prepara o terreno para a prova no quadro. Colocar algumas das provas em boxes é uma ótima maneira de manter o ritmo do copy.

Prova

Delimitando o argumento
Veja como o copywriter informa que as provas são computadas retroativamente.

4ª promessa (indireta) – Há uma grande promessa implícita: o Plano Pinchot vai "salvar" o cliente em potencial de uma aposentadoria desastrosa.

Prova – Apresentada dessa forma, a prova dos pagamentos mensais é bastante convincente.

10º argumento – Estabelece a credibilidade de quem inventou o plano.

Prova – Esse resumo da carreira de Pinchot parece provar o argumento de que ele era um expert em administração de terras. Observe o uso de uma figura histórica para fundamentar a prova.

Mais provas – Nesse caso a prova é uma história, um relato do que ele fez.

E o que é impressionante neste plano é que, ao mesmo tempo, seus ativos crescem todos os dias do ano – isso além do pagamento de dividendos.

Fiz uma tabela que mostra o cronograma de pagamento Plano Pinchot nos próximos 12 meses.

Veja a história completa.

O HOMEM QUE SALVOU A APOSENTADORIA

O "Plano de Aposentadoria Pinchot" recebeu o nome de um funcionário do governo (e ex-governador da Pensilvânia) chamado Gifford Pinchot.

Se nunca ouviu falar dele, você não está sozinho.

Ele era um expert da obscura e lucrativa profissão de gestor de terras.

Autodidata desde cedo, ele estudou na França e Suíça com geólogos cientistas agro-florestais. Pinchot obteve seu primeiro grande sucesso quando foi contratado para administrar a propriedade de 7 mil acres de George Vanderbilt na Carolina do Norte.

A propriedade estava em estado deplorável, havia incêndios, desmatamentos e erosão. Mas Pinchot sabia que os recursos naturais (madeira, carvão e água) poderiam gerar lucros... se administrados adequadamente.

Lembre-se, a data de recebimento de seu primeiro cheque depende de quando você vai entrar. Nos últimos dois anos, esses cheques poderiam ter gerado facilmente US\$ 63.934.

CHEQUES QUE VOCÊ RECEBERÁ NOS PRÓXIMOS 12 MESES

Usando o Plano Pinchot de Aposentadoria, você deve receber 24 cheques no ano que vem – um a cada 15 dias.

É impossível dizer exatamente quando eles serão entregues, mas veja um cronograma estimado para os próximos 12 meses:

- 7 de setembro de 2007
- 9 de setembro de 2007
- 15 de outubro de 2007
- 13 de novembro de 2007
- 24 de novembro de 2007
- 29 de novembro de 2007
- 4 de dezembro de 2007
- 8 de dezembro de 2007
- 15 de janeiro de 2008
- 11 de fevereiro de 2008
- 27 de fevereiro de 2008
- 5 de março de 2008
- 8 de março de 2008
- 15 de março de 2008
- 15 de abril de 2008
- 12 de maio de 2008
- 25 de maio de 2008
- 26 de maio de 2008
- 30 de maio de 2008
- 5 de junho de 2008
- 15 de julho de 2008
- 11 de agosto de 2008
- 28 de agosto de 2008
- 30 de agosto de 2008

Pinchot pôs em prática as técnicas que aprendeu no exterior.

Logo depois, a propriedade de Vanderbilt começou a gerar lucros pela primeira vez. Vanderbilt ficou tão impressionado que montou uma exibição na Feira Mundial de Chicago para mostrar o modelo de Pinchot para uso da terra.

Depois de ganhar uma boa reputação, Pinchot abriu um escritório em Nova York para mostrar a ricos proprietários de terra como lucrar. Ele ganhou uma fortuna...

Pinchot comprou uma escuna de 45m de altura, completa, com cabine para uma tripulação de 12 pessoas.

Ele e sua família viveram em uma mansão chamada Grey Tower, na Pensilvânia. A propriedade, que agora é um local histórico, é uma mansão gigante com 23 lareiras e 44 quartos.

Um dia, o trabalho e o sucesso estrondoso de Pinchot atraíram a atenção do governo.

Ele foi contratado para trabalhar no Departamento do Interior e chefiou a Divisão de Florestas. Em seu primeiro ano, Pinchot ensinou a proprietários de mais de 100 mil acres como cuidar de suas terras e lucrar com elas.

Em suma, Pinchot elaborou leis e estratégias que eram boas para o meio ambiente... e para a economia. Ele contribuiu para que muitos homens enriquecessem... e garantiu que recursos naturais durassem gerações.

Mas o que o trabalho de Pinchot tem a ver com a sua aposentadoria?

É uma situação impressionante. Vou explicar...

O QUE EXATAMENTE É O PLANO PINCHOT DE APOSENTADORIA?

Hoje existem 6 empresas "plano Pinchot" listadas na Bolsa. Elas seguem o "Modelo Pinchot" para uso e desenvolvimento de terras.

Essas operações, como você verá, não são os negócios de sempre.

Nos últimos dois anos, o Plano Pinchot poderia ter te pagado US\$ 63.934 só em dividendos....

Argumento reafirmado – É a 3ª promessa dita de outra forma. A história Vanderbilt continua. É dramática. O leitor sente que está assistindo a um filme. Histórias usadas como prova têm muita potência emocional.

Segunda história – Depois de provar um argumento com a história Vanderbilt, o copywriter apresenta a 2ª história que se passa em um lugar diferente. Ela também valida o conhecimento de Pinchot e cria uma conexão com o governo. Observe: A segunda história tem metade do tamanho da primeira. Por quê? Porque não precisa ser tão longa. Conforme as provas se acumulam, o leitor fica mais disposto a aceitar provas cada vez menores.

Transição – Depois de mostrar as credenciais impecáveis de Pinchot, o copy se volta ao leitor (pela segunda vez) e começa a falar dos benefícios.

Quinta promessa – É peculiar. Explica como o plano beneficiará o leitor e é bastante direta. Em algum momento, todos os leads indiretos devem se tornar promessas diretas. Ao adotar a abordagem indireta, faz-se a transição depois de o leitor ter visto muitas provas e estar disposto a acreditar no que virá a seguir.

Décimo primeiro argumento
Introdução ao PUV do plano.

Em vez disso, eles administraram milhares de acres de terra. Vendem lenha, direitos de mineração, produtos manufaturados (como compensados e painéis de fibra), propriedades (para desenvolvedores e conservacionistas)... e alugam suas terras para caçadores, fazendeiros e pessoas que desejam acampar.

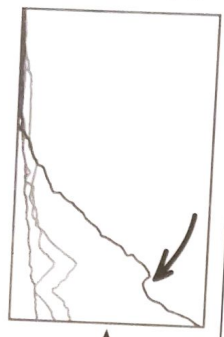
Outra coisa que faz das empresas Pinchot diferentes é, graças à seção 856-860 do código da Receita Federal americana de 1986, elas pagam impostos em nível federal.

E, como parte desse acordo, precisam distribuir 90% da renda sujeita a impostos para os acionistas. Outra diferença importante entre essas operações e ações comuns é que elas não são tão suscetíveis aos altos e baixos da economia.

Se não é um bom momento para vender terras e lenha, elas podem simplesmente esperar. É um luxo que poucos negócios podem ter.

O incrível é que essas empresas "Plano Pinchot" são muito mais seguras e lucrativas que ações comuns. [Veja o gráfico].

Vou dar um exemplo do que quero dizer...



COMO ALGUNS AMERICANOS TRANSFORMARAM US\$ 10.000 EM QUASE US\$ 1 MILHÃO

Há cerca de 20 anos, um grupo de empresários de Seattle criou um negócio de administração de terras usando o modelo desenvolvido por Gifford Pinchot para George Vanderbilt e outras famílias ricas da Costa Leste.

1º prova do 11º argumento

2º prova do 11º argumento

5ª promessa - Benefício adicional apresentado

3ª prova e 11º argumento Também é um argumento, mas age como prova.

12º argumento reafirmado

12º argumento

Prova visual - A segurança comparativa do Plano Pinchot é rapidamente demonstrada pelo gráfico.

COMO O "PLANO PINCHOT" PODE CUSTEAR SUA APOSENTADORIA

Sou o Dr. Steve Sjoggerud. É um nome norueguês [a pronúncia é "sugarruce"], apesar de eu ter nascido e crescido nos EUA.

Passsei a primeira parte de minha carreira de investimentos trabalhando em grandes instituições de Wall Street.

Assim que me formei, consegui um emprego como corretor. Logo aprendi que a principal tarefa de um corretor não é fazer com que os clientes ganhem dinheiro, mas conseguir mais clientes.

Em seguida, trabalhei para um fundo mútuo. Fui promovido a vice-presidente e geria um fundo internacional de US\$ 50 milhões. Boa parte do trabalho consistia em vender. Eu tinha que passar várias horas do dia tentando vender o fundo para investidores em potencial.

Depois, trabalhei para dois fundos de hedge bilionários e consegui meu PhD em Finanças. Aprendi muito nesses cargos, mas percebi que o mundo dos fundos de hedge ainda tinha muitas reuniões e envolvia muitas vendas... a parte do mundo dos investimentos que eu quero evitar.

Há cerca de três anos, deixei tudo para trás e montei a True Wealth, minha consultoria para aposentados e para quem deseja se aposentar logo. Nesse curto período, nós nos tornamos uma das 3 maiores newsletters de investimentos dos EUA. Temos leitores em mais de 125 países.

Acho que nos saímos tão bem porque todos os meses, meu objetivo é simplesmente mostrar estratégias de investimento seguras e lucrativas sobre as quais você não vai ouvir em nenhum outro lugar.

Nos últimos anos, tenho analisado em detalhes o que chamamos de Plano Pinchot de Aposentadoria. Descobrimos que é um dos investimentos mais lucrativos e seguros do mundo.

7ª promessa - É direta.

Apresentação do autor - O leitor já acredita no valor do Plano Pinchot e provavelmente está interessado em saber mais sobre o autor da carta.

"CV" impressionante dá credibilidade ao autor.

Observe o "posicionamento". True Wealth é para "aposentados e quem quer se aposentar logo", o mesmo mercado que a carta pretende atingir.

13º argumento - Valida a qualidade da newsletter que é o produto à venda. O argumento é feito quase no fim da carta. É o que costuma acontecer com um lead indireto.

Se você está interessado em maiores detalhes, gostaria de enviar para você, totalmente sem custos, meu relatório de Pesquisa Completo, chamado: **O Plano Pinchot – Um novo caminho para uma aposentadoria sem preocupações.**

Essa pesquisa explica como esses investimentos funcionam, como e quando você vai receber seus dividendos... quando vai receber... e, mais importante, como fazer esses 6 investimentos imediatamente em quase qualquer corretora.

Acredito que a maioria das pessoas se arrisca demais quando investe. Meu objetivo é mostrar oportunidades de investimento mais seguras, nas quais é possível ganhar uma fortuna.

Minha paixão é a pesquisa de investimentos... encontrar grandes investimentos sobre os quais ninguém mais fala.

Para encontrar ideias novas e lucrativas, faço diversas viagens por todo o mundo.

A oferta – A oferta é apresentada indiretamente pela promessa de um relatório gratuito sobre o Plano Pinchot, que, descobri-se, não é o produto. A newsletter é

14° argumento – Steve é um consultor conservador. Veja como isso fica implícito e não explícito.

Deve ser óbvio que essa carta de vendas foi bem-sucedida. Ela tinha um forte lead indireto e um argumento de vendas bem construído que incluía pelo menos sete promessas (primeiro indiretas e depois diretas), 14 argumentos e muitas provas.

Agora vamos analisar como a promessa, os argumentos e a prova são combinadas na carta para um produto da Nightingale-Conant: **O Processo Fênix.**

**Nightingale
Conant**

NOVO

UM MINUTO...
Em apenas **UM MINUTO**... você pode corrigir problemas de saúde que o assombram há anos

Em apenas **UM MINUTO**... você pode eliminar seus medos e ansiedades e alcançar a paz interior

Em apenas **UM MINUTO**... você pode começar a ativamente atrair riqueza, amor, sucesso e muito mais

Em apenas **UM MINUTO**... você pode **TRANSFORMAR COMPLETAMENTE** sua vida!

Caro Amigo,

Suas tentativas passadas de mudar de vida fizeram com que você acreditasse que mudanças são tão incrivelmente difíceis... que envolvem tempo, esforço e até mesmo dor e sofrimento?

E se eu dissesse que, pelo contrário, você pode fazer grandes progressos em relação às mudanças de vida que deseja realizar, que você pode alcançar essas mudanças em um instante:

Pode parecer simples demais. Pode parecer bom demais pra ser verdade. Mas, se você puder segurar seu ceticismo por apenas um momento, vou compartilhar com você os detalhes de um processo revolucionário de sessenta segundos que milhares de pessoas usaram para tudo desde barrar o progresso das doenças... até reverter a depressão permanentemente... e muito mais.

Headline – Há três pequenas promessas que levam a uma promessa grande: Você pode mudar sua vida completamente em apenas um minuto!

Lead – Esse lead é bastante direto.

Promessa – Muito forte, muito direta.

A promessa de rapidez é quantificada.

Esse processo é orientado por ciência e solidamente baseado em provas clínicas sobre como a mente pode causar mudanças duradouras em nível celular, psicológico, emocional e físico.

Suas raízes se fundamentam na tradição espiritual ocidental, de acordo com a qual há uma força vital positiva que flui no universo e que diz que, quando nós nos sincronizamos com essa força, saúde perfeita e felicidade são os resultados inevitáveis.

A beleza do processo está em sua simplicidade e em seu acesso fácil. Em meio a um dia corrido, onde você estiver, sem importar o que está acontecendo a seu redor, você terá o poder de transformar sua psicologia, suas emoções, seu estado de espírito e mais, SEM rituais elaborados, SEM terapias longas, SEM revisitar experiências dolorosas do passado, SEM fármacos com perigosos efeitos colaterais.

Antes que eu diga mais sobre o processo, vou apresentar a pessoa que o desenvolveu - uma pessoa cujas ideias podem já ter impactado sua vida.

Dr. Gerald Epstein é um pioneiro renomado mundialmente no campo do imaginário orientado. Ele foi uma das primeiras vozes proeminentes a promover a ideia de usar técnicas mentais para tratar e curar problemas físicos e emocionais.

Há 30 anos, as ideias do Dr. Epstein eram consideradas revolucionárias. Hoje - em grande parte graças a sua pesquisa e a seus escritos - o conceito de usar a mente para ajudar a tratar o corpo ganhou ampla aceitação.

Assim que o Dr. Epstein injetou suas ideias revolucionárias no establishment, ele começou a buscar novas aventuras.

Ele queria saber: É possível alcançar o imaginário orientado mais rapidamente e talvez instantaneamente?

Argumento - Esse sistema é científico.

Argumento - Esse sistema é simples.

Início do argumento de vendas

Observação: O assunto é apresentado ao mesmo tempo que o expert.

Prova - Ao validar as credenciais do expert por trás do produto, o copywriter diz ao leitor por que ele pode acreditar no que está lendo.

Argumento - Esse argumento não tem provas, mas parece razoável... mais ou menos.

Argumento - Outro argumento sem provas. Novamente, parece plausível... mais ou menos.

Veja como o copy muda aqui...

O PUV agora foi definido. É um tipo de imágético guiado único - novo e excitante.

Finalmente, o imaginário orientado se baseia na ideia de que todos os nossos pensamentos e comportamentos - conscientes e inconscientes, ideais e automáticos - são governados por proposições produzidas pela mente. Quanto mais rápido alguém conseguir mudar essas imagens mais rapidamente o resultado se manifestará.

A pesquisa comprovou a hipótese e o levou a desenvolver uma nova e radical metodologia de transformação que ele chamou de Processo Fênix.

O SEGREDO PARA MUDAR EM 60 SEGUNDOS OU MENOS

A Fênix é um pássaro mitológico que morreu em meios às chamas e ressurgiu das cinzas, renascida.

Da mesma forma, o processo criado pelo Dr. Epstein permite que você ressurgja das frustrações, falsos inícios, decepções e medos do passado como uma pessoa nova e empoderada. O mesmo, mas totalmente transformado.

O Processo Fênix funciona tão BEM porque substitui os padrões habituais e as crenças que você usa para lidar com desafios e experiências do dia a dia, principalmente o "sistema operacional" de sua mente - com padrões e crenças novos muito mais eficientes e positivos.

Ele funciona tão RAPIDAMENTE porque dribla toda a bagunça emocional e mental para chegar aos padrões e crenças mencionados. Em outras palavras, você não precisa pensar sobre as técnicas desse processo, nem as analisar ou entender. Tudo o que você tem que fazer é USA-LO.

O Processo Fênix possui quatro práticas distintas, mas interrelacionadas.

A primeira prática equilibra suas sensações, sentimentos, processos de pensamento e psicologia

Big Promise reafirmada

Promessa - Expressada por uma analogia.

Argumento - Outro sem provas.

Argumento - Outro argumento, e um tipo de prova lógica ao mesmo tempo.

sempre que uma situação desestabilizadora recorrente o confronta.

A segunda prática impede a consequência física, psicológica e emocional que ocorre quando você se depara com experiências de vida que causam medo, pânico, preocupação, ansiedade, hostilidade, inveja e diversos outros estrados desestabilizadores.

A terceira prática cuida das dúvidas e inseguranças que o perturbam. Inibe suas atividades, paralisa sua ação e impede que você siga com a vida.

A quarta prática permite que você reverta instabilidades no corpo, relacionamentos, emoções e quaisquer outras áreas dissolvendo crenças e imagens destrutivas e as substituindo com imagens saudáveis e positivas.

Cada uma das quatro práticas tem, em seu centro, uma técnica de um minuto elaborada para trazer transformação instantânea e completa. Elas representam um caminho amplo, evolutivo e revolucionário para saúde e bem-estar mental, espiritual, emocional e físico - restaurando o poder de agir com liberdade e abrindo o caminho para longevidade verdadeira.

Equipe-se com as ferramentas para melhorar, curar e mudar sua vida AGORA

Por meio de sua clínica particular e seminários ao vivo, o Dr. Epstein mostrou a milhares de pessoas como enriquecer e transformar suas vidas com esse sistema de técnicas. Agora ele o revela para você em detalhes completos no Programa de áudio da Nightingale-Conant, *Processo Fenix: um minuto por dia para saúde, longevidade e bem-estar.*

Nessas seis impressionantes sessões, você vai descobrir como utilizar técnicas de 60 segundos que podem ser realizadas em qualquer lugar para:

← **Promessas inditas**
Aqui aprendemos mais sobre o processo. Parecem provas, mas são promessas distantes.

← **Big Promise** - Reafirmada em termos mais abstratos.

← A mesma promessa reafirmada pela enésima vez.

← **Argumento** - Novamente sem provas

• Baratar o processo de envelhecimento de seu corpo e estender seu tempo de vida.

• Prevenir e até mesmo eliminar doenças

• Solucionar conflitos e instabilidade assim que surgirem

• Livrar-se do pânico, da ansiedade e do medo - e de seus efeitos devastadores

← Promessa - Longevidade

← Prova

← Promessa - Saúde

← Prova

← Promessa - Força mental

← Prova

← Promessa - Tranquilidade mental

← Prova

Quando o corpo se vê em uma emergência, uma complexa e poderosa reação neuroquímica em cadeia é ativada. Apesar de essencial para a sobrevivência, esse processo deve ocorrer raramente. Mas, hoje, a maioria de nós vive em um estado de quase constante senso de emergência, respondendo fisiologicamente a tudo, desde trânsito ruim e prazos perdidos até um jantar queimado, como se fosse uma questão de vida ou morte - e pagando o preço com tensão, pressão alta, doenças do coração, úlceras e distúrbios de pânico e depressão.

O Processo Fenix lhe dará um método simples para identificar uma verdadeira emergência de uma falsa, além de uma técnica para sair do estado de falsa emergência. Assim que dominar essa prática, você terá o poder de ficar calmo, pensar claramente e estar sempre no controle, em qualquer situação. Uma diferença incrível no seu dia a dia!

Promessas indízetras
Esses tópicos parecem ser provas, mas não são. São teasers e fornecem ao leitor interesseado um pouco de teoria e a promessa de que ele vai entender tudo quando comprar o produto.

• **Tomar melhores decisões - rapidamente, facilmente, sem dúvidas ou arrependimentos**

De acordo com a tradição espiritual ocidental, dúvida e indecisão estão na raiz de todas as desordens de nossa vida: emocionais, mentais e até mesmo físicas. A técnica do Fenômeno Sim ou Não vai empoderá-lo para que você tome as decisões certas rapidamente e mantenha sua vida em movimento. Sem "e se" ou "talvez".

→ **Promessa**
Acuidade mental
→ **Prova**

• **Receber a abundância de que precisa removendo os obstáculos do caminho**

Você vive em um universo elegantemente feito para fornecer tudo de que precisa, mas, como com qualquer outro preocupado, o universo não consegue fazer a entrega se você estiver bloqueando a porta.

→ **Promessa - Saúde**
→ **Prova**

Com o Professor Fenix você vai identificar como pode estar impedindo que dinheiro, amor e abundância entrem na sua vida e saberá desbloquear esses caminhos imediatamente, facilitando mudanças rápidas em sua situação. Um cliente do Dr. Epstein que estava frustrado financeiramente usou essa técnica para trazer dinheiro para sua vida e conseguiu gerar inesperados US\$ 5 mil em apenas três dias!

A SEDUÇÃO ESTÁ INDO MUITO BEM...

Você encontrou a pessoa certa e tomou as atitudes certas. As horas voaram na sala de estar. Ela sente como se o conhecesse desde sempre.

E, além de o fogo estar queimando em seu coração, há todas as pequenas confirmações que a conversa na sala forneceu a ela: as perguntas que você respondeu, os troféus que mostrou, as coisas maravilhosas que vocês dois gostariam de fazer juntos.

É chegada a hora. Você a pega pela mão e a leva para o andar de cima.

5

No quarto:
a finalização

OS TRÊS PS DA FINALIZAÇÃO

- 1** **Propósito:** livrar-se de qualquer ceticismo ou medo residuais do cliente em potencial para que ele responda à oferta.
- 2** **Problema:** convencer o cliente em potencial a comprar imediatamente.
- 3** **Possibilidade:** fazer com que o cliente em potencial se sinta muito feliz com a decisão racional de comprar.

A cada passo, você sente seu coração bater mais rápido. Você sabe que ela está pronta – que poderia tirar suas roupas assim que chegasse ao quarto.

Mas não é isso o que você vai fazer. Porque há algo que você ainda não disse.

Sua casa é perfeita para essa sedução. No topo da escada, antes de chegar ao quarto, há uma antessala. Ela é mobiliada de maneira simples, com duas cadeiras e uma mesa pequena. Mas você se preparou para esse momento. Há velas na mesa e flores por todos os lados.

Você acende as velas e o cômodo se ilumina. O aroma das flores é inebriante. Você a pega pela mão e olha em seus olhos. Ela não aguenta de tanta excitação.

A porta entre a antessala e o quarto está aberta. Ela olha para sua cama e parece pronta para entrar, mas você pede que ela se sente.

“Preciso te dizer mais uma coisa” – você diz.

Ela parece surpresa e se senta. Você vê uma pontinha de curiosidade em seus olhos, deixa-a curiosa por um momento e diz:

“Eu não disse isso antes porque não acho que é importante. O que nós temos é o que importa. O que vou dizer talvez te surpreenda. Mas espero que você concorde que isso não precisa interferir no relacionamento que podemos ter... o que nós dois queremos tanto.”

Agora a curiosidade muda para medo. É como se você pudesse ouvir a pensar: "Lá vem. Ele vai me dizer que é casado, que é divorciado, tem seis filhos ou herpes."

Ela pergunta: "O que é?"

"Bom", você começa a dizer. (Você está aproveitando o momento) "Tudo o que eu já disse sobre mim é verdade, mas..."

"Mas?": Sua linguagem corporal diz que ela está pronta para se decepcionar.

"Mas preciso dizer mais uma coisa..."

"O quê?": Ela está quase gritando.

"Eu... não sei como dizer isso de forma educada, mas eu..."

"O quê?": ela grita.

"É que... eu estou prestes a me tornar um homem muito rico."

"Você o quê?"

"Eu estou prestes a me tornar um multimilionário. Espero que isso não estrague o que está acontecendo entre nós", você diz. "Eu ainda sou a mesma pessoa!"

Você faz uma pausa e a observa. "A mesma pessoa com alguns milhões no banco?" Ela inclina a cabeça para trás e ri.

"Você ficou brava?"

"Não, não", ela diz, tentando se controlar. Ela se levanta e o leva para o quarto. "Acho que posso aprender a conviver com isso."

A FALSA FINALIZAÇÃO

Em uma carta de vendas de resposta direta, isso se chama falsa finalização. É onde você acrescenta um benefício inesperado e muito poderoso no fim do argumento de vendas, antes de solicitar o pagamento. Você pode terminar a carta de vendas sem a falsa finalização. Mas, se bem utilizada, ela pode consolidar a venda de forma muito profunda.

A falsa finalização é usada para surpreender e encantar o cliente. Ele já foi envolvido emocional pelo lead e racionalmente persuadido pelo argumento de vendas. Agora está pronto para comprar... e compraria se você pedisse. Mas, ao conhecer um novo benefício – algo extra e não antecipado – ele vai se sentir muito bem com a decisão que tomou.

A falsa finalização traz outro benefício. Ela sinaliza para o cliente que a relação comercial trará surpresas e satisfação no futuro. É uma ferramenta de construção de relacionamento que pode ter um efeito positivo em todas as cartas de vendas enviadas no futuro.

A maneira mais simples de apresentar uma falsa finalização é dizer, no fim do argumento de vendas, "Mas espere... tem mais!". E, com frequência, essa é a melhor maneira. Às vezes, no entanto, faz mais sentido estender a parte do "mas" para criar tensão extra, o que resultará em uma surpresa maior e mais agradável quando a segunda parte ("tem mais") for anunciada.

Para entender o que quero dizer, veja este trecho de uma carta de vendas da The Medical Investor.

Antes de dar mais detalhes... vou falar sobre mais uma coisa que você vai receber com a assinatura.

São os detalhes completos do que poderia facilmente ser uma das ações mais lucrativas do setor de medicina.

**Uma maneira segura de
lucrar 14.000%?**

Quase 50% dos americanos tomam remédios controlados diariamente – gastando US\$ 200 BILHÕES todos os anos.

A maioria das pessoas supõe que todo esse dinheiro se transforma em lucro para as farmácias que fazem as drogas. Não é bem assim.

Nesse momento, o leitor já comprou. Mas, para garantir, o copywriter adiciona um extra – uma promessa futura muito forte.

Outro exemplo de falsa finalização é esta promo do programa de copy-writing da AWWAL...

Mas espere. Tem mais.

Quando se inscreve no *Programa Rápido para Copywriting de Seis Dígitos*, você também recebe uma assinatura grátis da *Early to Rise*, e-mails diários de Michael Masterson sobre segredos para alcançar sucesso exorbitante nos negócios e nas questões pessoais.

Dentre os tópicos, você verá nos e-mails da *Early to Rise*:

- Como conseguir tudo o que quiser — se livrando do medo da rejeição.
- Como estar sempre no lugar certo na hora certa.
- Por que o sucesso, com frequência, é uma questão de tomar as pequenas decisões corretamente.
- Dois tipos de conhecimento que usamos para tomar decisões. Por que você deve prestar atenção a um e ignorar o outro.
- As três perguntas mais importantes da sua vida... e uma boa resposta para cada uma delas.
- Dnas habilidades clássicas para ser bem-sucedido em tudo — e como dominá-las.

Assinantes da *Early to Rise* pagam US\$ 240 ao ano para receber o serviço, mas um ano de assinatura vem GRÁTIS quando você se torna aluno do *Programa Rápido para Copywriting de Seis Dígitos*.

Nesse momento, o leitor já comprou. Mas, para garantir, o copywriter adiciona um extra — uma promessa futura muito forte.

E aqui está o exemplo de uma promo on-line da International Strategist...

Seis meses devem dar a você tempo suficiente para decidir se gosta de minha pesquisa e de minha filosofia de investimentos. Se decidir que a *International Strategist* não serve para você, simplesmente me avise por telefone, e-mail ou carta e nós reembolsaremos o valor total de sua assinatura de US\$ 99.

Quando o escritor parece estar prestes a pedir a venda, ele joga mais uma informação valiosa.

Quanto a *International Strategist* custa? E como começar?

Antes de dar os detalhes, vou falar rapidamente sobre mais uma ideia de investimento sobre a qual estou muito otimista...

O SEGREDO DE APOSENTADORIA MAIS BEM ESCONDIDO DO CANADÁ

Como parte de minhas viagens, descobri outra maneira pouco conhecida de ter mais renda na aposentadoria...

"Sua pesquisa já se pagou. Continue com o bom trabalho."
Morny Gabriel

"Lucrei 250% e tive 100% de retorno em duas de suas recomendações!!!"
Hal Green

"As recomendações de Graham me ajudam a ter mais de US\$ 100 mil de ganhos no total. Eu tive mais de 100% de retorno em duas de suas recomendações."
Gerry Winston, Dayton, CH

Não é necessário, nem mesmo desejável, usar a falsa finalização em todas as cartas de venda (da mesma forma que não é necessário parar na antessala antes de ir para o quarto). Mas, quando você tem uma intuição que diz que fazer isso pode ser vantajoso, tente.

A FINALIZAÇÃO DA SEDUÇÃO

A maioria dos experts em resposta direta concorda que o principal objetivo da finalização é fechar o negócio, fazer com que o cliente faça a transação financeira. Mas os grandes copywriters sabem que não é só isso. Se for bem-sucedido nessa etapa, além de fechar a venda... você também preparará o terreno para mais vendas no futuro.

Quando chega à finalização da carta de vendas, você já deixou o cliente em potencial muito animado sobre a compra do produto e o venceu de que essa animação é racional. Mas ainda não falou sobre as questões burocráticas, como opções de pagamento, política de reembolso e assim por diante.

Esses últimos detalhes podem causar problemas. O preço, por exemplo, pode parecer alto demais. Ou o método de pagamento pode parecer difícil. Ou a política de reembolso pode parecer fraca considerando o alto valor do produto.

Todos esses problemas podem acabar com a venda, apesar de o cliente desejar comprar e estar convencido de que a compra faz sentido.

Agora é hora de superar o último resquício de resistência mental e assegurar completamente para o cliente que a compra é a coisa certa a fazer. Uma maneira muito específica de fazer isso é estabelecer um valor muito alto para o produto – um valor muito maior do que o preço que você está pedindo.

TRANSUBSTANCIAÇÃO OU A TÉCNICA “GOTA NO OCEANO”

Uma maneira de criar a sensação de valor agregado ao produto é compará-lo com outro produto semelhante que seja muito mais caro. Eu usei essa técnica há mais de 20 anos com a carta de vendas original do Oxford Club.

O Oxford Club era uma newsletter financeira e, na época, o preço médio desse tipo de produto era aproximadamente US\$ 100. (Curiosamente, o preço não se alterou com o passar do tempo) Em vez de posicionar o produto

como mais uma newsletter de US\$ 100, convenci meu chefe a investir algum dinheiro para que ela pudesse se tornar um clube.

Na carta de vendas, eu o comparei a um clube de cavalheiros. E, no fim da carta, pude falar sobre quanto esses clubes cobravam de seus membros. Algo como: “Se você quisesse fazer parte do Suchandsuch Club em Londres, você teria que investir mais de mil libras por ano. Na condição de sócio-fundador do Oxford Club, seu investimento será de apenas US\$ 100.”

Em seu livro, *How to overcome price resistance when selling high-priced information products* (Como superar a resistência ao preço na hora de vender produtos informativos caros, em tradução livre), Bob Bly explica outra técnica semelhante. Ela a chama de técnica gota no oceano e a descreve da seguinte maneira:

Mostre que o valor que você cobra é uma gota no oceano se comparado ao valor que o produto agrega ou ao retorno que gera. Caso seu serviço ajude os compradores a lidar com auditorias, fale sobre os custos de não obter as licenças necessárias – multas, penalidades e até mesmo interdições. Caso seu manual de eficiência energética em edifícios diminua os custos com ar-condicionado entre 10% e 20%, o leitor com uma conta de US\$ 10 mil economizará entre US\$ 1 mil e US\$ 2 mil todos os anos – o que mais que justifica os US\$ 99 que você está pedindo pelo livro.

Veja um exemplo dessa técnica...

A True Wealth custa apenas US\$ 99 por um ano de pesquisa e relatórios. Vale a pena pagar apenas US\$ 16 ao mês para aprender sobre oportunidades de investimento seguras e lucrativas sobre as quais você não vai ouvir em nenhum outro lugar? Eu acho que sim, mas veja o que alguns assinantes disseram recentemente.

**** "Sigo os investimentos do Dr. Sjuggerd há anos. Meu único arrependimento é não o ter conhecido antes. Meus US\$ 600.000 agora valem bem mais de US\$ 1.000.000. Acho que estou quase pronto para me aposentar."**

Clvde Lafond, 68, Burbank, CA

**** "Leio os relatórios do Dr. Sjuggerd há seis anos. Eu tirei o portfólio de minha mulher do consultor dela e o quadruplicuei!"**

R.C. Beck, M.D., 80, cirurgião cardíaco aposentado

**** "De todas as pessoas que eu sigo... o Dr. Sjuggerd é, de longe, o melhor no que faz... que é me fazer ganhar dinheiro! Eu tenho um portfólio de 7 dígitos e muitos anos de experiência. Já ganhei mais de 100 mil com as recomendações (em menos de um ano). Ninguém chega nem perto."**

Raymond Martin, 53, ex-produtor de TV na CBS

Quanto mais você esperar para fazer esses investimentos, menos dinheiro você terá para a aposentadoria

Agora veja o exemplo de um produto informativo sobre empreendedo-
rismo que custa US\$ 345.

Vou fazer uma pergunta - quanto você espera pagar para alguém estabelecer-lo em um negócio - fornecendo as ferramentas de produtividade de que você precisa, como:

- um plano de negócios profissional, um plano de marketing comprovado
- todos os materiais de publicidade de que você precisa, incluindo uma técnica secreta que comprovadamente funciona todas as vezes para qualquer produto
- lições sobre todas as habilidades de que você precisa para ser um profissional conceituado em sua área
- técnicas para praticamente garantir o sucesso com os clientes todas as vezes

Além de instruções passo a passo para operar e lucrar internacionalmente?

Para ter todas as ferramentas e contratar os profissionais de que precisa... você poderia facilmente gastar em torno de US\$ 149.000 ou US\$ 397.000 para montar um negócio que gere o tipo de renda que mostrei anteriormente.

Obviamente, você não quer pagar US\$ 149.000 ou US\$ 50.000 ou até mesmo US\$ 12.000 pelo Business Builder's Toolkit. Não se preocupe, você não pagará nem US\$ 10.000 - ou mesmo US\$ 5.000, apesar de que deve concordar, se isso possibilitar um lucro de US\$ 88.975 ao ano... no seu tempo livre... quase instantaneamente... certamente ele vale mais.

Por isso acredito que você ficará chocado em saber que o Business Builder's Toolkit custa apenas US\$ 345.

CALCULANDO OS VALORES

Usei outra técnica para criar a sensação de valor para o Oxford Club. Em vez de oferecer apenas uma assinatura de um ou dois anos, como a concorrência estava fazendo, eu usei a ideia dos clubes de cavalheiros que nós estávamos imitando e ofereci uma assinatura vitalícia. Além de uma vida inteira de newsletters e serviços ofereci uma assinatura vitalícia. Além de uma vida inteira de newsletters e serviços do Oxford Club, a oferta incluía uma diversidade de serviços adicionais, cada um era detalhado e custava um dólar. Então, conseguí estimar um valor final para a oferta vitalícia que era 10 vezes mais alto do que o preço que estávamos pedindo.

E, além disso, eu tabulei o valor "com o cliente", fazendo com que a conta ficasse muito fácil.

Hoje essa técnica é tão usada que é quase um clichê.

Veja um exemplo.

Masterclass – bônus (essa lista só vai crescer)

Masterclass – Bônus 1 (Atualmente custa US\$ 4.397)

The Advertising Masterclass em DVD/CD GRÁTIS! Mais de 20 horas de propaganda da melhor qualidade e de informações de copywriting de Alan Forrest Smith & Brett McFall, da aula de janeiro de 2005.

Masterclass – Bônus 2 (valor US\$ 397)

Série de entrevistas com Alan Forrest Smith.

Quatro entrevistas privadas e envolventes nas quais Alan revela informações que valem ouro e que você pode aplicar em questão de minutos no seu próprio negócio.

Masterclass – Bônus 3 (valor US\$ 197)

DVD do Front Page e demonstrações do World Internet Summit - Reino Unido, 2005.

Masterclass – Bônus 4 (valor US\$ 197)

DVD de Alan Forrest Smith ao vivo no World Internet Summit - Reino Unido falando sobre a importância de branding em QUALQUER negócio, mas principalmente na Internet.

Masterclass – Bônus 5 (valor US\$ 4.000)

Um voucher de US\$ 4.000 para usar em qualquer encontro Masterclass futuro. As próximas acontecerão em Londres, Austrália e França.

Masterclass – Bônus 6 (valor US\$ 197)

Curso de marketing em ESP – a fórmula perfeita de 3 passos para obter resultados milagrosos.

Masterclass – Bônus 7 (valor US\$ 497)

3 CDs sobre transformar palavras em riqueza, negócios secretos da mala direta e copies. Uma hora de apresentação sobre a fórmula ESP e o guia de 12 passos da Entrepreneurial Spirits – o livro de US\$ 10 bilhões.

Masterclass – Bônus 8 (valor US\$ 497)

Ingresso para o World Internet Summit que ocorrerá em Los Angeles, entre os dias 15 e 19 de setembro com 50% de desconto.

Masterclass – Bônus 9 (vale pelo menos US\$ 70.000)

O BÔNUS FINAL

Há uma técnica final que você pode usar para criar percepção de valor. (Eu também a inventei para o Oxford Club.) Essa técnica ficou conhecida como bônus final.

Primeiro estabeleça que o preço é apenas uma gota no oceano comparado ao valor que o cliente vai obter com o produto. Depois, ofereça um bônus adicional surpresa como parte da falsa finalização. E, por fim, ofereça um prêmio que seja igual ao preço pedido pelo produto.

A oferta vitalícia do Oxford Club custava US\$ 700. Depois de estabelecer que o valor total da oferta era superior a US\$ 7 mil, transformando os US\$ 700 em uma fração do que o consumidor esperaria pagar, nós ainda oferecemos uma mala de couro que custava US\$ 700.

Muitos copywriters mudam de "voz" drasticamente quando chega essa parte mundana da carta de vendas, pensando que talvez essa seja a parte "oficial" da transação e que, por isso, precisa ser feita de maneira mais formal. O tom de voz na finalização deve ser o mesmo usado na headline, no lead e no argumento de vendas. Consistência emocional é o objetivo.

A maioria dos experts em marketing dirão que os bônus oferecidos devem ser consistentes com os produtos que você está vendendo. No Oxford Club, eu estava vendendo informações (basicamente, a assinatura de um newsletter), por isso, de acordo com o bom senso, eu teria que conceder um bônus informativo em vez de um tangível como malas. Mas como eu já tinha oferecido US\$ 7 mil em informações, achei que adicionar US\$ 700 do mesmo tipo de produto não seria tão interessante. Por isso nós oferecemos algo que

o cliente em potencial poderia pensar, "Nossa. Não tem nem o que pensar. Eu invisto US\$ 700 e recebo malas de US\$ 700. Todo o resto – os US\$ 7 mil de informações – eu recebo de graça!" E, para deixar a oferta ainda mais atrativa, os assinantes podiam ficar com as malas mesmo se cancelassem a assinatura.

Como regra geral, sou a favor de dar bônus consistentes com os produtos sendo vendidos. Mas, no bônus final, prefiro a ideia de dar algo tangível com um valor de varejo inegável.

Quando escrevi o primeiro bônus final para o Oxford Club, era possível comprar malas de couro (importadas da China) que poderiam legitimamente custar US\$ 700 por uma fração desse valor. Encontrar uma barganha dessas atualmente não é fácil, mas há muito que você pode fazer se comprar em promoções.

Como a falsa finalização, o bônus final não pode ser usado o tempo todo. Mas, se puder usá-lo, faça isso. É muito poderoso.

ÚLTIMOS DETALHES

Você não pode terminar uma carta de vendas sem falar ao cliente em potencial sobre as opções do pedido. Mesmo assim, é possível que ele fique em dúvida sobre assuntos que não foram abordados no argumento de vendas.

Por isso, diga tudo claramente, completamente e concisamente, certificando-se de que o tom é consistente com o copy que você escreveu.

G

A casa da persuasão

Você construiu a carta de vendas perfeita, com uma finalização poderosa que estabelece firmemente o relacionamento comercial de longo prazo iniciado na opening line.

Ao identificar e alcançar o conjunto de emoções essenciais do cliente em potencial desde o início, você terá atingido seu objetivo.

O conjunto essencial é um conjunto de sentimentos, pensamentos e desejos que o cliente tem quando vê sua carta de vendas. Por exemplo, deseje que o cliente esteja vendendo um manual sobre empréstimos, sua primeira tarefa é descobrir o que um bancário pode sentir sobre o trabalho que realiza.

Ele acredita que um bancário bem-sucedido precisa ter firmeza mental... ser detalhista... ou emocionalmente persuasivo? Ele está preocupado com o aumento da taxa de juros ou das regulações governamentais? Será que ele está frustrado com as exigências legais que precisa enfrentar? O que ele quer da vida? Do que precisa em um nível emocional?

Antes de escrever a primeira palavra da carta de vendas, é preciso considerar essas questões e encontrar algo – alguma história, segredo, previsão ou promessa – que contenha sua resposta a elas. Você precisa descobrir os sentimentos, pensamentos e desejos que rondam a mente e o coração do cliente em potencial. Assim que tiver a história, o segredo, a previsão ou a promessa, faça dele o alicerce do teaser, da headline e do lead.

O conjunto essencial do cliente em potencial deve ser a base profunda da carta de vendas sobre a qual você construirá a casa da persuasão.

REVISANDO OS PASSOS ESSENCIAIS:

1. Comece com um teaser para o envelope que contenha o conjunto essencial de emoções do cliente em potencial.
2. Garanta que a aparência do envelope seja consistente com esse sentimento essencial.
3. Reproduza o teaser na headline ou crie uma headline nova – uma big promise que combine com o teaser.
4. Certifique-se de que o conteúdo do pacote – o tipo de papel, a fonte, a seleção de cores etc. – não contradiga o sentimento transmitido na headline.
5. Escreva um lead que envolva o cliente em potencial visceralmente (com apenas algumas centenas de palavras) e faça com que ele pense, “Isso é muito bom! Estou feliz de estar lendo.”
6. Esmiúce o lead no argumento de vendas fazendo mais promessas, fornecendo mais argumentos e os provando. Use todas as técnicas a sua disposição – eventos históricos, histórias ficcionais, estudos científicos, pesquisas, testemunhos etc. – para racionalizar a oferta. Faça com que tudo seja coerente, sensato e logicamente persuasivo.
7. Termine a carta com um benefício extra inesperado para fazer com que o cliente em potencial se sinta bem com a decisão de comprar.
8. Antes de terminar, certifique-se de que todas as questões possíveis foram respondidas e de que todas as objeções possíveis foram abordadas.

O INÍCIO DE UM BELO RELACIONAMENTO

Quando você se deparou com o desafio de encontrar e seduzir uma mulher em apenas uma noite, provavelmente pensou, “Isso é loucura! Não posso fazer isso!”

Mas, com os passos certos – tanto na festa da Sociedade dos Exploradores quanto em sua casa – você conseguiu. Ao olhar para trás, quase parece fácil.

E é assim que você vai se sentir sobre a produção de cartas de vendas extraordinárias se seguir as sugestões deste livro. Pode parecer assustador no início, mas, se realizar o processo um passo de cada vez, você poderá escrever uma carta de vendas atrás da outra!

