



# COPYWRITING

HEADLINES E E-MAILS  
QUE VENDEM

ANDRÉ CIA

O melhor conselho que recebi foi:  
“*Você só aprende quando faz.*”  
Use este livro (ao invés de apenas ler).  
André Cia

Copywriting  
- HEADLINES e E-MAILS QUE VENDEM –

## Sumário

INTRODUÇÃO .....	11
HEADLINES .....	14
HEADLINES DE COMPARAÇÃO .....	17
O Melhor - A Melhor.....	17
Exemplos de uso:.....	17
VARIAÇÕES: .....	17
O Pior - A Pior.....	17
Exemplos de uso:.....	18
FAÇA COMO.....	18
Exemplos de Uso:.....	19
VARIAÇÕES .....	19
HEADLINES DE CONTRADIÇÃO.....	21
O Lado BOM/POSITIVO de [Algo Ruim].....	21
O lado RUIM/NEGATIVO de [Algo bom].....	22
HEADLINES DE CURIOSIDADE .....	23
DESCUBRA COMO [DESEJO DO AVATAR] .....	24
Exemplos de Uso:.....	24
VARIAÇÕES: .....	24
QUEM PRECISA.....	25
Exemplos de Uso:.....	26
VARIAÇÕES .....	26
O SEGREDO .....	27
Exemplos de Uso:.....	27

VARIAÇÕES: .....	27
VOCÊ JÁ .....	28
Exemplos de Uso .....	28
HEADLINES DE DEPOIMENTO .....	30
ESTUDO DE CASO .....	30
Exemplos de Uso .....	30
HEADLINES DE ESCASSEZ .....	33
ÚLTIMAS VAGAS.....	34
Exemplos de Uso.....	34
VARIAÇÕES: .....	34
Exemplos de Uso.....	35
ÚLTIMAS 12 HORAS.....	35
Estamos Fechando .....	35
Obrigado.....	35
HEADLINES DE ESPECIFICIDADE .....	37
Exemplo de Uso .....	37
VARIAÇÕES: .....	38
VARIAÇÕES: .....	39
HEADLINES DE GANHO .....	40
QUER SER .....	40
Exemplos de Uso .....	41
VARIAÇÕES .....	41
QUER TER.....	41
Exemplos de Uso .....	42

FINALMENTE .....	42
Exemplos de Uso .....	42
TENHA, SEJA .....	43
Exemplos de Uso .....	43
VARIAÇÕES .....	43
HEADLINES N° + Ganho. ....	44
Exemplos de Uso .....	44
VARIAÇÕES: .....	45
HEADLINES ANTES DE [Ação] Veja. ....	46
Exemplos de Uso .....	46
HEADLINES Fácil, Rápido.....	48
Exemplos de Uso.....	49
VARIAÇÕES .....	49
VARIAÇÕES 2 .....	49
VARIAÇÕES 3 .....	50
HEADLINE Não Inveja, Seja.....	51
Exemplos de Uso.....	51
VARIAÇÕES .....	52
HEADLINE: Você precisa.....	53
Exemplos de Uso.....	53
VARIAÇÕES .....	54
Exemplos de afirmações.....	54
VARIAÇÕES 1 .....	55
VARIAÇÕES 2 .....	55

HEADLINE: Consiga - Conquiste.....	55
Exemplo de Uso .....	56
VARIAÇÕES .....	56
HEADLINES GRÁTIS - GRATUITO .....	57
Exemplos de Uso .....	58
VARIAÇÕES .....	58
VARIAÇÕES 2 .....	58
VARIAÇÕES 3 .....	59
VARIAÇÕES 4 .....	59
HEADLINES DE IDENTIFICAÇÃO.....	60
HEADLINE QUAL TIPO É O SEU?.....	61
Exemplos de Uso .....	61
HEADLINE PARA [AVATAR] + [DESEJO].....	64
Exemplos de Uso.....	64
VARIAÇÕES .....	65
VARIAÇÕES 2 .....	65
VARIAÇÕES 3 .....	65
HEADLINE Identificação + Veja isso.....	66
Exemplos de Uso.....	66
VARIAÇÕES. ....	66
HEADLINE [Nome] .....	67
VARIAÇÃO 1 - Fiz isso pra você.....	68
VARIAÇÃO 2 - É isso que você procura.....	68
VARIAÇÃO 3 - isso vai te ajudar.....	68

HEADLINES DE IMPOSIÇÃO .....	70
HEADLINE URGENTE.....	70
Exemplos de Uso.....	70
HEADLINE IMPORTANTE.....	71
Exemplos de Uso.....	71
VARIÇÕES .....	71
HEADLINES DE INSTRUÇÃO .....	72
HEADLINE PORQUE - POR QUE. ....	73
Exemplos de Uso.....	73
VARIÇÕES .....	74
VARIÇÕES POR QUE NÃO. ....	74
VARIÇÕES - DEVE ou PRECISA.....	75
MODELOS PORQUE.....	75
Exemplos de Uso.....	75
VARIÇÕES .....	76
HEADLINE POR UM PROFISSIONAL .....	76
Exemplos de Uso.....	77
VARIÇÕES .....	77
VARIÇÕES 2:.....	78
VARIÇÕES 3:.....	78
HEADLINES “Quando ele tem problemas” .....	79
Exemplos de Uso.....	79
VARIÇÃO “Quando ELES tem problemas” .....	79
HEADLINES “Qual é a melhor opção” .....	80

Exemplos de Uso.....	80
VARIAÇÃO Opção, Pergunta e POR QUÊ.....	81
HEADLINES “Alternativas para” .....	81
Exemplos de Uso.....	82
VARIAÇÃO .....	82
HEADLINES COMO .....	83
VARIAÇÃO COMO + Ação.....	83
VARIAÇÃO Como + Ação + Tempo ou passos.....	83
VARIAÇÃO COMO + História.....	84
VARIAÇÃO COMO + Problema de outra pessoa.....	84
VARIAÇÃO COMO FAZER .....	85
Exemplos de Uso.....	85
VARIAÇÕES INSPIRACIONAIS.....	85
HEADLINES DE PERDA OU DOR.....	87
HEADLINE PARA CONTINUAR... .....	88
Exemplos de Uso.....	88
VARIAÇÕES .....	88
HEADLINE O GRANDE PROBLEMA... .....	89
Exemplos de Uso.....	89
VARIAÇÕES .....	90
HEADLINES PESSOAIS .....	91
Exemplos de Uso.....	92
HEADLINES NOVIDADE.....	93
HEADLINE ACABOU DE SAIR .....	93

Exemplos de Uso.....	93
VARIAÇÃO. ....	94
APÊNDICE - Elementos Gráficos. ....	95
Os Emojis podem ser usados ao invés da tabela ascii acima, porém nem todos são funcionam em Windows, Android e IOS.....	96
APÊNDICE 2 – Estratégias.....	97

## INTRODUÇÃO

'As Headlines que vão GRITAR para seu cliente, "me abra!" e ganhar sua atenção'!

Esse poderia ser o nome deste livro, afinal ele trata disso... de como você vai fazer para ter atenção de cada Lead<sup>1</sup> usando Headlines que foram testadas e que obtiveram melhores resultados.

E o objetivo, é claro, vender muito mais, algo que provavelmente você sempre quis!

Pra chegar a esse resultado, eu não me contentaria em falar apenas sobre Headlines sem explicar quais funcionam em que tipo de situação você deve usá-las ou se eu deixasse de fora sugestões que aumentam as suas vendas!

Esse é o objetivo, não é? Ter campanhas de e-mails que são abertas, lidas, clicadas e que aumentam as vendas...

Bem, nos últimos anos escrevi e-mails que foram disparados milhões de vezes (e não é exagero) para vários segmentos do mercado e que (junto com as copys de vídeos e as estratégias já renderam mais de 18 milhões em vendas) e os testes que colhi ao longo do tempo, acredite, serão muito interessantes para você!

### **Sobre o livro:**

---

<sup>1</sup> LEAD: Pessoa que se inscreveu em sua lista de e-mails e aceitou receber suas comunicações.

<sup>2</sup> Autoresponder: Sistema de Envio de E-mails que Automatiza campanhas de e-mail marketing.

A proposta inicial deste livro era escrever apenas sobre Headlines que funcionavam, mas já nas primeiras linhas, confesso que mudei de propósito...

Decidi escrever um livro que eu mesmo queria ter lido quando comecei... Um livro que tivesse me poupado centenas de horas de estudo, erros, testes e frustrações.

Mais que aprender a escrever apenas sobre Headlines, eu criei algo que mostra as opções que deram os melhores resultados em várias situações diferentes.

E o segundo propósito do livro foi escrever algo que eu pudesse realmente me orgulhar, algo superior a qualquer coisa que li...

Bem, eu sei que amaria ter lido este livro em meu início e sei que ele é mais completo e mais útil do que qualquer coisa que já pus meus olhos falando de Headlines e vendas por e-mail, mas quem vai me dizer se devo me orgulhar ou não deste livro será você...

E como você fará isso?

Simple, **AUMENTE AS SUAS ABERTURAS E SUAS VENDAS!!**

(O melhor elogio que posso receber é você vender mais! Parece um bom trato, não é?)

Este livro será um grande facilitador.

Antes de começarmos...

Se me permite uma sugestão, leia este livro acompanhado com o **guia rápido em mãos (entre em: [www.copyhacks.com.br/baixar](http://www.copyhacks.com.br/baixar) para fazer o download de sua cópia)** ou com um caderno e sempre que iniciar um novo capítulo, se pergunte, “*como eu posso usar isto?*”.

Leia pensando em sua campanha atual ou em campanhas futuras que você pretende fazer, anote as ideias e continue a ler, novas ideias surgirão.

Este não é um livro que foi feito para ser lido... ele foi feito para te dar resultados.

Agora mãos a obra e boas vendas!!

## HEADLINES

Se eu tivesse apenas um parágrafo para falar sobre isso eu diria que a Headline é um dos principais responsáveis pelo sucesso de seu projeto!

Por este motivo, irei te passar os resultados que tive e detalhar mesmo várias Headlines...

Mas antes, uma pergunta...

Vamos usar a sua memória... só por um segundo... lembre agora do seu serviço de e-mail, gmail, outlook, hotmail... Quantos e-mails estão lá intocados?

A não ser que você seja como eu (sim, abro praticamente todos os e-mails que recebo para estudá-los) acredito que você tem um cemitério de e-mails lá.

Sou um péssimo apostador, mas acredito que vou ganhar essa...

Você usa dois critérios para escolher os e-mails de quem vai abrir ou não... o primeiro é quem mandou, o segundo é o assunto, certo?

O Seu Lead também usa este mesmo critério!

**NOTA DO AUTOR:** Temos uma novidade aí, você já tinha pensado que as pessoas levam em conta também quem envia os e-mails?

Por este motivo, as Headlines que você vai estudar estão detalhadas em relação a quando usar e o que esperar.

Fazer Headlines para aumentar a abertura é fácil... Fazer Headlines que aumentem a abertura E melhorem a responsividade da lista é o diferencial!

E nós vamos pelo diferencial, certo?

Há alguma Headline que é a prova de falhas?

Não...

Mas há maneiras de entender o comportamento da sua lista e de enviar e-mails com maior abertura, leitura e cliques!

**DICA:** Você terá centenas de exemplos de cada modelo de Headline, se você não tem muita experiência inicial as copie DES-CA-RA-DA-MEN-TE e aos poucos vá colocando os seus toques pessoais... Monitore a abertura e cliques sempre.

Nós vamos falar a fundo sobre 12 tipos de Headline, em cada um dos capítulos farei sugestão de como usá-las para aumentar aberturas e cliques e manter a sua lista responsiva...

Os 12 tipos são...

Comparação;

Contradição;  
Curiosidade;  
Depoimento;  
Especificidade;  
Ganho;  
Identificação;  
Imposição;  
Instrução;  
Perda ou DOR;  
Pessoais;  
Novidades;

**NOTA DO AUTOR:** Muitas Headlines você poderá usar em e-mails, títulos de **artigos**, anúncios, etc. Quando for usar especificamente para e-mail, procure fazer da forma mais curta possível, até 7 palavras.

No site [www.copyhacks.com.br/baixar](http://www.copyhacks.com.br/baixar) eu deixei ainda dois complementos que farão a diferença para o seu negócio e tomei o cuidado de resumir o essencial para que seu projeto tenha sucesso!

Agora, vamos começar com o primeiro modelo!

## HEADLINES DE COMPARAÇÃO

### ***O Melhor - A Melhor***

Quando você define algo como melhor, você cria uma percepção de que aquilo que você vai explicar dentro do e-mail foi comparado com outras alternativas e teve resultados superiores a elas.

Este tipo de HEADLINE tem maior chance de abertura para leads que já reconhecem que tem um problema ou desejo e estão em busca da melhor alternativa.

### **Exemplos de uso:**

**O Melhor modelo de vendas que existe.**

**O Melhor autoresponder <sup>2</sup>do mercado.**

**A Melhor dieta que eu fiz.**

### **VARIAÇÕES:**

**Este é o melhor jeito de escrever.**

**A melhor forma de administrar seu dinheiro.**

### ***O Pior - A Pior***

Assim como o modelo anterior, também é criada a

---

<sup>2</sup> Autoresponder: Sistema de Envio de E-mails que Automatiza campanhas de e-mail marketing.

percepção de que você comparou algumas alternativas ou experiências e quer alertar o Lead para que não cometa o mesmo erro.

Porém, diferente do modelo anterior, quando falamos de **algo negativo** temos a tendência de maior abertura também com Leads que possuem um menor conhecimento de seus problemas ou de seus desejos.

### **Exemplos de uso:**

**A Pior Experiência com Viagens da minha vida.**

**O Pior vídeo de todos os tempos.**

**A Pior mensagem que eu recebi.**

**NOTA DO AUTOR:** *Quando usamos PIOR além de evitar a dor, geramos curiosidade. Evite enviar e-mails utilizando apenas este modelo, a repetição tende a diminuir a taxa de abertura! (Falaremos sobre isso muitas vezes neste livro!)*

### **FAÇA COMO**

Se você conhece bem o seu Avatar, entende suas necessidades, desejos e PRINCIPALMENTE, conhece suas referências o modelo Faça...Como... é uma excelente opção!

Um cuidado importante que você deve tomar é, **NÃO USE O NOME DE PESSOAS SEM SUA AUTORIZAÇÃO**. Caso seu projeto esteja direcionado a uma área onde exista um grande nome

que você não possa usar substitua o termo genérico pelo nome de referência do mercado.

### **Exemplos de Uso:**

**Faça curvas como um piloto profissional.**

**Faça fotografias como um verdadeiro artista.**

**NOTA DO AUTOR:** *Muitos e-mails são disparados por afiliados, onde citar alguém é mais que permitido, É DESEJADO!*

Portanto, use o incremento ou a variação abaixo, ela vai apresentar os resultados para a sua lista.

As mesmas variações podem ser usadas também para informar depoimentos (embora há uma forma melhor para apresenta-los, discutiremos sobre isso no futuro).

### **VARIAÇÕES**

**Faça como PESSOA que faturou X reais. Saiba Mais!**

Neste modelo usamos a palavra “que” e ela conta sobre um marco, desejado pelo lead, que foi alcançado pela pessoa que nós citamos.

Este modelo de Headline atrairá os fãs da pessoa que foi citada e as pessoas que desejam chegar aos mesmos resultados.

É opcional colocar uma finalização na Headline para aumentar a abertura... **DICA:** “Saiba mais” ou “veja mais” funcionam bem melhor que “clique aqui para ler”.

## **Faça como PESSOA e consiga perder X Kg.**

Usando a variação “**e consiga**” geramos uma comunicação melhor com os Leads que estão aquecidos, quase no momento de compra, esse é um modelo que pode ser usado para conduzir o Lead a um vídeo de vendas<sup>3</sup> ou a uma carta de vendas<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Vídeo criado para listar as vantagens e benefícios do produto com a finalidade de aumentar as vendas.

<sup>4</sup> Texto preparado para conduzir o processo de vendas, podendo estar em uma página da internet ou em um e-mail.

## HEADLINES DE CONTRADIÇÃO

Algumas listas são ativadas especialmente com Storytelling<sup>5</sup>.

As pessoas dentro dessas listas buscam conexão e uma Headline de Contradição seguida de um texto que inicia com uma história que leva ao clique para a continuação em uma página é um tiro certo para conteúdo de engajamento.

NOTA DO AUTOR: Este não é o modelo ideal para se usar em vendas, esse modelo é focado para manter os Leads abrindo seus e-mails nas suas “entre-safras”.

Se você não está em campanha de vendas não se esqueça da sua lista, pois se você se esquecer e distanciar o relacionamento, quando estiver em vendas eles mal lembrarão de você!

Este tipo de Headline (e o texto que se segue) devem contar um aprendizado importante para a lista.

### ***O Lado BOM/POSITIVO de [Algo Ruim]***

O lado Bom do Medo.

O lado positivo de perder tudo.

O Contrário também funciona.

---

<sup>5</sup> Modelo de texto onde uma história (real ou não) é contada para captar o interesse ou desejo do leitor.

### **O lado RUIM/NEGATIVO de [Algo bom]**

O lado Ruim de estar em Paz.

O lado Ruim de encontrar o Amor.

Este, como disse anteriormente, não é um modelo para TODOS os tipos de lista, os melhores resultados para este modelo estão em listas onde o tema é desenvolvimento pessoal, autoconhecimento e suas variações.

## HEADLINES DE CURIOSIDADE

É bem provável que você tenha parado de abrir e-mails de pessoas que te mandavam frequentemente mensagens com Headlines de Curiosidade!

Os e-mails com Headlines curiosas são os mais fáceis, rápidos e divertidos de serem produzidos e também são muito abertos...

O grande problema é exatamente esse... como são muito fáceis de produzir muitas pessoas mandam apenas este tipo de e-mail e ao longo do tempo, eles perdem valor.

E um problema maior acontece quando o único objetivo de quem escreve é criar cliques, sem gerar valor para a lista... o uso repetido de curiosidade voltada ao clique cria uma aura de falta de credibilidade para quem envia!

É quase como se o Lead, percebesse a pegadinha...

Ele fica curioso, abre o e-mail e lá tem um conteúdo (muito) mal relacionado e sem objetivo e como não lhe traz nada de útil, ele acaba por colocar quem envia em sua caixa de “eu vejo mais tarde” ou na caixa de “é ele de novo...”.

Você DEVE mandar e-mails com Headlines de Curiosidade, mas precisa tomar cuidado com o excesso e deve também “linka-lo” com o conteúdo do e-mail de forma a entregar algo de valor para a sua lista...

Vamos ver agora alguns modelos que dão boas aberturas!

## **DESCUBRA COMO [DESEJO DO AVATAR]**

“Descubra como” é um dos modelos de Headlines mais usados e até hoje ele possui uma boa abertura quando conectado com o desejo do Avatar.

### **Exemplos de Uso:**

**DESCUBRA COMO ENTRAR EM FORMA.**

**DESCUBRA COMO LER MAIS RÁPIDO.**

Há algumas variações que você pode usar que aumentam ainda mais a curiosidade de quem lê, principalmente quando as variações “matam” as objeções comuns ou dão um ganho adicional.

Porém o texto geralmente fica muito longo para o disparo por e-mail.

Você pode usá-lo de duas formas, dentro do texto de seu e-mail ou em anúncios.

### **VARIAÇÕES:**

**Descubra como entrar em forma em 15 minutos por dia.**

Nesta variação você coloca um tempo pequeno matando a

objeção “eu não tenho tempo”

### **Descubra como ler mais rápido e lembrar de tudo.**

Nesta variação o desejo de ler mais rápido pode estar relacionada ao aprendizado, então não seria interessante colocar também este ganho adicional?

### **Descubra como ter as melhores notas no Enem.**

Esta é uma variação que eu gosto muito, embora o certo seria “conseguir ou conquistar” o uso do verbo “ter” se mostrou muito mais aberto em um teste AB.

Depois deste experimento conduzi mais dois que me mostraram que entre conseguir ou conquistar a melhor opção continuou a ser a que usava o verbo “TER”.

**SAIBA COMO** e **APRENDA COMO** as vezes são utilizadas para substituir o **DESCUBRA COMO**, porém não recomendo esta substituição, em nenhum teste estas variações tiveram melhores resultados. (Mas lembre-se que testes são importantes e que você deve testar em sua Lista, ok?)

### **QUEM PRECISA**

Os modelos QUEM PRECISA não são tão utilizados no Brasil mas fora, é normal receber este tipo de Headline.

Talvez por nosso padrão de linguagem, o “quem precisa” dá uma ideia de que é uma pergunta retórica, aquele tipo de

pergunta que fazemos e nós mesmos respondemos.

Se você for usar, recomendo o seguinte cuidado, ao terminar sua Headline, verifique se você não está fazendo e respondendo a sua própria pergunta.

### **Exemplos de Uso:**

**Quem precisa fazer o exame de Mama...**

**Quem precisa fazer o teste...**

Neste dois exemplos o sinal de interrogação foram substituídos por três pontos, em testes eles aumentaram a aberturas e cliques.

### **VARIAÇÕES**

Você pode substituir o PRECISA por DEVE, PODE e também pode substituir o QUEM por VOCÊ.

**Quem DEVE fazer o teste?**

**Quem PODE fazer o teste?**

Nos dois exemplos acima, você cria a percepção de que algumas pessoas não estão aptas ou preparadas para fazer algo, estas headlines geram diferenciação.

**VOCÊ precisa fazer o teste?**

**VOCÊ deve fazer o teste?**

**VOCÊ pode fazer o teste?**

Nas variações iniciadas com VOCÊ ou com PODE e DEVE o uso da interrogação aumenta as aberturas e cliques.

## **O SEGREDO**

Outro modelo que já foi bem usado, mas que ainda continua com uma boa abertura, quando bem trabalhado, é O SEGREDO.

### **Exemplos de Uso:**

#### **O Segredo para criar e-mails que vendem.**

*Neste modelo, o objetivo do Avatar<sup>6</sup> deve estar expresso de forma clara, de forma direta.*

#### **O Segredo de 'PESSOA' para produzir tanto.**

Se você trabalha como afiliado ou está indicando alguém para a sua lista, esse modelo transmite autoridade ao mesmo tempo que gera uma diferenciação de outras pessoas.

**NOTA PESSOAL:** tive excelente abertura com um e-mail com uma Headline parecida com essa.

### **VARIAÇÕES:**

#### **O Segredo que [GRUPO] não querem que você saiba sobre**

---

<sup>6</sup> Avatar é o nome dado ao grupo de pessoas ideal para um projeto, poderia ser chamado também de público alvo.

**[ASSUNTO].**

**Exemplo: O segredo que os Banqueiros não querem que você saiba sobre juros.**

**VARIAÇÃO:**

**O que os banqueiros não querem que você saiba sobre juros.**

*Pessoalmente, não gosto muito deste tipo, porém ela continua tendo boa taxa de abertura.*

**O Segredo da Longevidade... Veja mais detalhes!**

*Ao usar este tipo de modelo é necessário criar um elemento que fortaleça a abertura, geralmente o modelo de Imposição funciona bem.*

**VOCÊ JÁ**

Ao usar este modelo você deve deixar uma pergunta muito aberta, ou seja, evite ser específico.

A abertura tende a ser grande, porém os cliques não acompanham como outros modelos.

**Exemplos de Uso**

**Você já passou por essa situação?**

**Você já cometeu esse erro?**

**Você já tentou esta solução?**

**DICA:** Você pode usar intensificadores para aumentar ainda mais a abertura.

## HEADLINES DE DEPOIMENTO

Certa vez me perguntaram, *“Por que quando eu mando depoimentos de meus alunos minha taxa de abertura é tão baixa...”* você sabe a resposta?

O Depoimento é importante para quem recebe e para quem dá, talvez para os Leads aquecidos, mas para os Leads mornos ou frios os depoimentos são irrelevantes, eles ainda não estão pensando em comprar.

Por isso sugiro usar o modelo, que já testei e que funcionou muito bem em comparação ao tradicional “Depoimento de NOME sobre PRODUTO.”

## **ESTUDO DE CASO**

Um Estudo de Caso é muito diferente de um depoimento, pois cria a percepção de que a pessoa que passou por um processo tem algo que pode ser útil.

### **Exemplos de Uso**

**[ESTUDO DE CASO] “Como acabei com meu medo de dirigir”.**  
**ESTUDO DE CASO - “Perdi o medo de dirigir”.**

Especificamente para aumento de abertura de e-mails você pode usar uma contração deste modelo.

**Exemplo:** *Estudo de Caso: “Abertura 200% maior!”*

**NOTA DO AUTOR:** Um teste que deu excelentes resultados baseou-se em um e-mail que levava a um vídeo com uma imagem do vídeo, que linkava a um estudo de caso, seguido de uma oferta de vendas.

**HEADLINE DO E-MAIL:** [Estudo de caso]: 4x mais vendas!

### **Corpo do E-mail.**

Como um vendedor que estava abaixo da meta por 3 meses e a ponto de ser demitido, conseguiu dar a volta por cima?

Você consegue imaginar a felicidade de um vendedor que deu a volta por cima dessa situação:

Ele estava próximo de ser demitido, fazia 3 meses que era o pior vendedor de sua rede, mas aprendeu uma técnica de fechamento que aumentou as suas vendas em 4x?

[IMAGEM DO VÍDEO]

Este estudo de caso está maravilhoso, incrível mesmo, pois além dos resultados ele conta a técnica!

>>Assista agora o estudo de caso: Fechamento 4X. Do último lugar ao 2º em 12 dias!<<

Boas Vendas!

André Cia.

PS.: Detalhe, ele já saiu de último em sua empresa para o 2º lugar mas até o final do mês, ele com certeza pega o primeiro!

PS2.: A explicação da técnica começa no minuto 1:14. [Veja agora.](#)

**NOTA DO AUTOR:** Se você quiser aumentar o clique, recomendo utilizar especificidade de minuto relacionada a um forte desejo do AVATAR como o que está no “PS2.”

## HEADLINES DE ESCASSEZ

Você já procrastinou?

Esperou pela última hora para fazer algo? Bem... seus Leads também farão isso!

Certa vez eu procrastinei e perdi uma vaga pra um evento e lembro de ter colocado a seguinte frase... “A escassez é uma dama cruel...”

Se bem usada a escassez aumenta as vendas e é por isso que as reaberturas de carrinhos e as compras de última hora tendem a dar pequenos picos de faturamento.

Mesmo sabendo de todo este poder que ela tem, ou até por isso, a escassez deve ser aproveitada no momento certo! Você não deve jogar com ela a todo momento, afinal ela é cruel para ambos os lados.

**IMPORTANTE:** Prepare-se para o Unsubscribe<sup>7</sup> natural que acontece quando você trabalha com escassez e facilite o clique para que a pessoa saia da sua lista, pois nessa fase é comum alguns Leads (mesmo os recentes) marcarem seu e-mail como SPAM.<sup>8</sup>

**NOTA DO AUTOR:** Nos e-mails de escassez deixe em destaque a opção do Lead se descadastrar da lista logo após a

---

<sup>7</sup> Descadastramento da Lista

<sup>8</sup> Ao ser marcado como Spammer, pessoa que faz Spam (envio de e-mails não autorizados), você diminui ao longo do tempo a sua taxa de entrega, portanto, cuidado com isso!

assinatura ou o último PS. Um exemplo de frase é: “Se você quer deixar de receber meus e-mails, [clique aqui](#).”

## **ÚLTIMAS VAGAS**

O modelo últimas vagas funciona quando a oferta está condicionada a um limite de compradores, seja por que a oferta é algo físico ou um evento. Também pode ser usada quando um produto é vendido em Lotes.

### **Exemplos de Uso.**

**Últimas Vagas para o [Nome-do-Evento].**

**Últimas Vagas para o [Nome-do-Treinamento].**

**Últimas Vagas do Lote 1.**

**Últimas Vagas do Lote 1 com preços reduzidos.**

**NOTA DO AUTOR:** Vender por Lote mostrou-se positivo em um aspecto, a procura chega ser igual e até maior na finalização dos lotes, porém se torna negativa ao entrar no outro lote, visto que o preço subiu e as pessoas tendem a não comprar nos primeiros dias do preço novo.

### **VARIAÇÕES:**

Quando há um limite de tempo para encerrar a oferta, lembretes de que o prazo está acabando tendem a aumentar as vendas.

## Exemplos de Uso.

**ÚLTIMAS 12 HORAS.**

**Últimas 24 horas para término das inscrições.**

**Últimas 6 horas para você fazer parte do [Nome-do-Treinamento]**

**Últimas 6 horas para você se inscrever no [Nome-do-Treinamento]**

## ***Estamos Fechando***

Esse modelo é uma variação do modelo anterior que pode ser usado com horas restantes ou não, minha métricas dizem que **Estamos Fechando** enviado no período da manhã **SEM A QUANTIDADE DE HORAS e Estamos Fechando em 3 horas** são as duas variações que mais geram vendas.

## **Exemplos:**

**Estamos fechando!**

**Estamos fechando [Nome-do-treinamento]**

**Estamos fechando em 3 horas!**

## ***Obrigado...***

O Obrigado deve ser usado para Leads Frios, aqueles que não abriram os últimos e-mails.

Se você tem uma ferramenta de Autoresponder que separa

os Leads por Tags<sup>9</sup>, faça o seguinte...

Envie um e-mail de Obrigado e dentro dele explique que a venda será finalizada no dia...

Essa prática tende a ter maior conversão para este tipo de Leads.

---

<sup>9</sup> Marcações ou “etiquetas” que indicam que Lead abriu, não abriu ou clicou em algum elemento de e-mail. Esta opção não está disponível em todas as ferramentas de autoresponder.

## HEADLINES DE ESPECIFICIDADE

As Headlines de Especificidade são incríveis, tem alta taxa de abertura, alta taxa de cliques e conseguem ainda gerar valor para a pessoa que enviou, pois passam dados exatos.

Seu uso pode ser para Leads frios, mornos ou quentes pois indiferente da temperatura.

Por ser um tipo de e-mail diferente do que estão acostumados a receber, quando trazem informações complementares OU citam um desejo ou necessidade do Avatar, além de aumentar a abertura, aumenta a leitura e conseqüentemente os cliques!

É importante saber que “todo doce enjoa”, então não mande e-mails com este estilo toda semana.

E uma sugestão adicional é, se acompanhando por uma imagem relacionada com aquilo que você cita no texto ou Headline do seu e-mail, a taxa de cliques tende a aumentar ainda mais.

**DICA:** Se você tem alguns e-mails em sua lista que não estão abrindo use uma Headline de Especificidade ALTA ou de VALOR ALTO (ao invés de 9 itens, mande 101 itens), essa é uma forma de resgatar a abertura.

### Exemplo de Uso

## **101 pratos que queimam gordura.**

Quando você falar algo que é desejo do AVATAR, quanto maior o número, a tendência é um aumento de abertura e maior o número de cliques.

Neste exemplo 101 é um número muito alto para produção de um artigo, porém uma nova recompensa para engajar leads ou um produto com ticket baixo para fazer vendas, é muito bem vindo aqui!

## **VARIAÇÕES:**

### **101 pratos fáceis que queimam gordura.**

### **101 pratos fáceis de fazer que queimam gordura.**

Nestes exemplos, além de usar especificidade numérica, foi utilizado um intensificador de facilidade. Essas variações de Headline tem a tendência serem mais abertas.

## **7 formas de perder dinheiro com anúncios.**

Quando falamos de algo que é DOR do Avatar, prefira números baixos, a abertura e cliques tendem a ser maiores.

## **R\$128.204 em 3 horas.**

Dependendo da sua lista, produto ou projeto o valor financeiro é um atrativo para aberturas e cliques... se você está neste mercado e conseguiu algo acima da média, use a seu favor.

## **VARIAÇÕES:**

**R\$ 128.204 em 3 horas com 1 E-mail.**

Quando você coloca a especificidade dupla em valores você gera uma altíssima taxa de abertura e leitura.

**NOTA DO AUTOR:** Não tenho dados para comprovar, porém há um produto muito conhecido, que deve ser um dos cursos digitais mais vendidos no Brasil, você lembra o mote dele? *1 ano de vendas em 7 dias (especificidade dupla)*

## HEADLINES DE GANHO

As Headlines que pertencem a este modelo trazem a tona o desejo do avatar.

Uma outra informação muito útil que pode aumentar seus resultados: As Headlines de ganho são muito usadas para atrair a atenção em anúncios também.

**IMPORTANTE:** Há uma coisa que você deve prestar atenção! Se pergunte sempre... *“Eu não estou prometendo demais”?*

**IMPORTANTE 2:** Mesmo que sua promessa seja real, avalie. Se você chegar a conclusão que ela parece uma promessa difícil de ser aceita, utilize dados, imagens ou depoimentos para provar que ela é alcançável e verdadeira.

Uma outra informação que vai manter sua lista ativa<sup>10</sup> antes de passarmos para os modelos de Headlines.

Evite mandar um e-mail de GANHO e no próximo envio mandar um e-mail de PERDA, minhas métricas mostraram que o GANHO seguido da PERDA tendem a gerar desativação<sup>11</sup>, unsubscribe e até mesmo SPAM.

## QUER SER

Neste modelo você causa uma transformação no Lead, torna-o diferente do que ele é.

---

<sup>10</sup> Lista Ativa é uma lista que abre seus e-mails.

<sup>11</sup> Desativação: O Momento em que o Lead deixa de abrir seus e-mails.

Este modelo funciona muito bem quando a transformação está diretamente ligada ao desejo do AVATAR.

## **Exemplos de Uso**

**Quer ser um Copywriter?**

**Quer ser um Empreendedor?**

## **VARIAÇÕES**

O Modelo QUER SER tem taxas de abertura maiores quando seguido de um adjetivo ou especificidade como nos exemplos abaixo.

**Quer ser um Copywriter de Sucesso?**

**Quer ser um Copywriter em 30 dias?**

**Quer ser um Empreendedor Respeitado?**

**Quer ser um Empreendedor Reconhecido?**

## **QUER TER**

Muito parecido com o modelo anterior, a diferença é que você não o transforma, você dá algo a ele que o aproxima ao seu desejo, opte por este modelo quando você for entregar algo que fará o “serviço pesado” por ele.

Assim como o modelo QUER SER, o QUER TER trabalha muito bem com adjetivos e especificidade.

## **Exemplos de Uso**

**Quer ter um site otimizado para SEO?**

**Quer ter um abdômen definido?**

VARIAÇÕES dos Modelos SER e TER.

## **FINALMENTE**

Algumas listas tem a particularidade de ter LEADS que já tentaram resolver antes seus problemas e não conseguiram: Emagrecimento, desenvolvimento pessoal, línguas, etc...

Para pessoas que já tentaram resolver antes seus problemas e não conseguiram, a variação a seguir ajuda com listas que tentam a algum tempo resolver seus problemas sem resultados.

## **Exemplos de Uso**

**Quer ter finalmente um Site Otimizado?**

**Quer ser finalmente um Empreendedor Reconhecido?**

**NOTA DO AUTOR:** Ao usar QUER TER, QUER SER (com ou sem a variação FINALMENTE) você abre um looping devido a pergunta inicial, uma boa forma de aumentar a sua taxa de cliques é construir um texto mostrando que é possível, explicando rapidamente o que deve ser feito e deixando

claro que maiores informações estão dentro do site ou do vídeo indicado no e-mail.

## **TENHA, SEJA**

O padrão TENHA e SEJA é muito parecido com o padrão anterior, mas não faz uso de uma pergunta, faz uso de uma visão de futuro, quase como se em um “estalo” o Avatar conseguisse chegar no estado desejado. Esse padrão deu mais resultados em listas frias e anúncios do que em lista mornas ou quentes.

### **Exemplos de Uso**

**Tenha Mais Tempo Com Seus Filhos.**

**Tenha Seu Próprio Negócio.**

**Seja Um Estudante de Uma Federal.**

**Seja Um Empreendedor de Sucesso.**

## **VARIAÇÕES**

**Seja Finalmente Reconhecido Como Empreendedor.**

**Tenha Finalmente o Abdômen Definido.**

**NOTA DO AUTOR:** Ao abrir o e-mail com uma Headline como esta, o lead irá buscar uma solução direta, você aumentará muito a sua taxa de cliques se o link estiver na primeira ou segunda sentença dentro do e-mail.

## **HEADLINES N° + Ganho.**

Se você trabalha com um produto que tem resultados expressivos para o seu mercado, que tal usar uma Headline que mistura ganho e prova?

Neste modelo você usa o seu resultado anterior alinhado com o ganho conquistado por seus antigos clientes, compradores, leads ou parceiros e cria uma sensação de ganho seguro ou fácil.

### **Exemplos de Uso**

**4182 pessoas já perderam 8kg.**

**4182 pessoas já chegaram ao peso ideal.**

Vamos fazer uma pequena análise aqui...

Supondo que o e-mail que você enviou fale especificamente de boa forma ou mudança de peso, qual das duas Headlines você acredita que teria maior abertura?

Pense um pouco antes de ir para a próxima linha...

Não há resposta certa!

Se a pessoa na sua lista deseja perder menos de 8kg (ou 8kg) a primeira será mais forte, se ela deseja perder mais do que isso, a segunda terá maior abertura...

Portanto, mais uma dica: Se você tem um resultado MAIOR

do que seu público espera, use o número, se tem um resultado menor, use o estado desejado, que neste exemplo foi descrito como “peso ideal”.

## **VARIAÇÕES:**

**98% de alunos aprovados.**

**98% de alunos aprovados na ‘Universidade X’.**

A variação percentual é menos poderosa do que a numérica, porém quando chega próxima aos 100% ela ganha força, PRINCIPALMENTE se a sua comunicação é direcionada a relacionamento ou fortalecimento de marca, mas ao mudar de afirmação para pergunta, a abertura de e-mail tenderá a ser maior.

Exemplos:

**Como aprovamos 98% de alunos na ‘Universidade X’?**

**Como conseguimos aprovar 98% dos alunos na ‘Universidade X’?**

**NOTA DO AUTOR:** Prova é um dos gatilhos mentais descritos por Robert Cialdini em As Armas da Persuasão.

Um resumo deste gatilho diz que, as pessoas farão algo ou perceberão algo como melhor simplesmente por que outras pessoas fizeram isso... um exemplo: O restaurante que será percebido como o melhor será aquele que tiver a maior fila para entrar.

## **HEADLINES ANTES DE [Ação] Veja.**

É bem provável que sua lista tenha alguns desejos em comum e estes desejos levarão agora ou futuramente à uma compra... E isso é ótimo, certo?

Depende...

Quando entramos em estado de compra entramos também no estado de comparação, para você aumentar as suas vendas é interessante se posicionar acima dos seus concorrentes oferecendo algo que eles não oferecem, e não estamos falando de preços mais baixos ou descontos e sim de soluções.

As Headlines deste modelo educam o cliente em momento da compra trazendo benefícios que apenas seu produto poderá trazer.

Como este tipo é usado para comparação, vamos imaginar uma situação real... a escolha e compra de serviços de hospedagem ou de sites na internet... (Se lembra de como foi difícil encontrar um serviço logo que começou?)

### **Exemplos de Uso**

**Antes de Contratar uma Hospedagem, veja isto...**

**Antes de Criar seu Site, veja isto...**

Nestes modelos o Lead que deseja ter seu projeto no ar vai olhar com cuidado e realmente irá ler todo o texto descrito

no e-mail...

Aqui a sua maior métrica não será abertura ou clique e sim negócios gerados e a indicação de que Leads estão no momento da compra...

Uma afirmação que se provou correta...

As pessoas que abrirem este e-mail neste momento ou nas próximas semanas irão comprar algo para resolver o problema que tem atualmente, então classifique-os como Leads quentes!

Uma sugestão para aumentar a sua taxa de cliques...

Dentro do seu e-mail, ANTES de conduzir o LEAD ao clique mostre alguns pontos que são importantes e deixe em sua página, site ou hotsite a continuidade dos itens...

### **Exemplo:**

*Há 9 itens principais que você não deve abrir mão na hora hospedar o seu site.*

**1-Suporte 24x7x365:** *Seus visitantes não vão esperar o horário comercial para entrar no seu site, você precisa ter a garantia que não importa o dia, não importa a hora, se houver algum problema com o seu site uma equipe estará pronta para colocá-lo novamente no ar.*

**2-Escalabilidade:** *Você já imaginou que terrível seria ter*

*milhares de visitas e de repente seu site ficar lento ou sair do ar por que não aguentou tanta gente? Escolha um serviço que possa se dimensionar às suas necessidades e as suas campanhas... seu site deve aguentar todos os visitantes no ar mas ele não pode te custar uma fortuna.*

**3-Backup Automático:** De forma alguma abra mão de uma ferramenta que faça backup automático de todos os seus dados, essa é a garantia de que meses e anos de seu trabalho não serão perdidos com um problema no servidor.

*>>Conheça agora os outros 6 itens que garantirão a sua melhor escolha.<<*

Os Leads “mornos” ficarão na abertura do e-mail... Os Leads “quentes” irão clicar, uma sugestão para o aumento de vendas neste caso é... aos mornos, quando possível, mande um trial, ou teste... aos quentes que não efetuaram a compra naquele momento, se possível, mande um cupom de desconto com escassez de tempo.

### **HEADLINES Fácil, Rápido.**

As Headlines Fácil, Rápido e suas variações são bem exploradas e bem diversificadas, elas atingem principalmente leads frios e mornos e podem converter em vendas se bem exploradas, mas lembre-se da advertência que dei no início deste capítulo, “será que a sua promessa não está parecendo boa demais pra ser verdade?”

## **Exemplos de Uso.**

**O Jeito Fácil de chegar a 1ª posição do GOOGLE.**

**O Jeito Fácil de Hankear vídeos.**

**O Jeito Fácil de Fazer SEO.**

A junção da palavra Jeito + Fácil, dá uma percepção de que o assunto que você vai abordar dentro do seu e-mail é a melhor opção ou uma das melhores dentre várias outras, então, esta Headline pode ser usada não apenas para vender algo, mas para lhe dar autoridade, mostrando que você tem um modo melhor de fazer algo complicado.

**NOTA DO AUTOR:** Se algo em sua área é muito difícil de entender ou de fazer, usar o “Jeito Fácil” pode ser um excelente negócio!

## **VARIAÇÕES**

**O Modo Fácil**

**A Maneira Fácil**

Estas variações tem menos eficácia do que o modelo original mas você pode querer utilizá-las caso a sua lista tenha maior abertura com e-mails escritos em linguagem formal.

## **VARIAÇÕES 2**

**O Jeito Rápido de chegar a 1ª posição do GOOGLE.**

**O Jeito Rápido de Hankear vídeos.**

## O Jeito Rápido de Fazer SEO.

Perceba isso... se você tem a solução pra algo que é DIFÍCIL a melhor opção é usar FÁCIL em sua Headline.

Se você tem algo que é DEMORADO a melhor opção é utilizar RÁPIDO.

Um aviso: evite usar Fácil e Rápido na mesma sentença para não ser julgado como uma promessa “boa demais pra ser verdade”.

**SUGESTÃO:** Caso o seu produto resolva um problema DEMORADO e DIFÍCIL, faça um teste AB<sup>12</sup>, no título colocando uma das opções e dentro do e-mail colocando outra... a sua lista dirá qual é a maior dor pela ABERTURA.

**NOTA DO AUTOR:** Pesquisas de comportamento da lista são um grande diferencial para melhorar seu estilo de escrita e principalmente suas vendas, anote e armazene as informações colhidas, elas serão muito úteis no futuro.

## VARIAÇÕES 3

### A Maneira Mais Rápida de Hankear Vídeos.

### O Jeito Mais Rápido de Hankear Vídeos.

---

<sup>12</sup> TESTE AB: Alguns Autoresponders possuem a opção de mandar um e-mail com uma Headline para uma porcentagem da lista e com outra Headline para outra porcentagem. Geralmente 10% para o teste A e 10% para o teste B. Após o período programado de testes, os restantes dos e-mails (80%) serão enviados com a Headline que obteve maior abertura.

Outra diferença entre Rápido e Fácil é que, enquanto o fácil dá a ideia de que aquele modo é o melhor, o rápido só diz que é uma forma que leva menos tempo para fazer, mas não que é a mais eficiente...

Agora, com o uso de “MAIS RÁPIDA”, as coisas mudam... e mudam muito, um teste com o uso do “Mais” a frente do “Rápida” já me deu diferença de abertura superior a 8%...

8% apenas por ter **MAIS** à frente da palavra rápida.

O próximo modelo que vou te apresentar funciona uma única vez para a lista, ele deve ser seguido de um conteúdo muito bom e há grandes chances deste modelo mudar o seu Lead de morno pra quente.

### *HEADLINE **Não Inveja, Seja.***

Se você trabalha com um produto que causa uma transformação direta ou indireta, que profissionaliza alguém ou que dá a ela um status, este é um excelente modelo de ganho que tira a pessoa da inércia, aquece e que realiza vendas.

### **Exemplos de Uso.**

**Não inveje um maratonista, seja um.**

**Não inveje um designer, seja um.**

O conteúdo dentro do e-mail deve levar elementos que

mostrem que é possível a transformação e direcionar a uma página de vendas.

Como disse anteriormente, essa é uma headline marcante, por isso, use apenas uma única vez, ok?

Um outro ponto importante, não utilize especificidade ou palavras como Rápido ou Fácil em conjunto com esta Headline, ela tem uma força de Inspiração...

Vou colocar exemplos abaixo e você vai ver como o acréscimo de outros elementos fazem com que ela perca a força ou que passe a ideia de que não é uma promessa real!

## **VARIAÇÕES**

**Não inveje um maratonista, seja um em 30 dias.**

**Não inveje um designer, seja um de um modo rápido.**

Compare as duas frases acima, com as iniciais na página anterior, notou como o acréscimo tirou o poder da frase?

Por curiosidade eu mesmo fiz o teste... foi um desastre... mas na dúvida, faça você o seu teste.

E o que você deve fazer após a abertura?

Neste tipo de e-mail, meus testes mostraram que uma curva acima da média para cliques em imagens próxima ao topo do e-mail...

Sim, uma headline como essa aumenta a taxa de cliques em imagens diretamente ligadas com a transformação.

Houve apenas uma exceção, público feminino, interesse em boa forma, modelo da foto antes e depois... não refiz o teste mas minha hipótese é...

Ao usar este modelo você não deve colocar uma imagem que remeta a lembrança do estado atual do Avatar, **a sua imagem deve ser diretamente ligada ao desejo futuro!**

### **HEADLINE: Você precisa.**

O modelo VOCÊ PRECISA pode ser apresentado como pergunta ou como afirmação, essa não é uma Headline que tem muita abertura, mas ela é usada como estratégia para preparação de novos e-mails.

**NOTA DO AUTOR:** Mencionei algumas páginas atrás que sair direto de um modelo GANHO para o modelo PERDA poderia causar unsubscribe, SPAM ou desativação da lista, lembra? O modelo VOCÊ PRECISA pode ser usado como transição ou preparação para estes dois tipos de e-mail.

### **Exemplos de Uso.**

**Você precisa de mais Tempo?**

**Você precisa de mais Leads?**

**Você precisa de mais Clientes?**

Os modelos acima, finalizados com pergunta dão a percepção de que haverá uma venda logo na sequência, mesmo que não haja... uma forma de minimizar isso é usando as variações abaixo:

## **VARIAÇÕES**

**Você precisa de mais Tempo? Plano de Ação Completo.**

**Você precisa de mais Tempo? Vídeo com Passo a Passo.**

**Você precisa de mais Tempo? Vídeo Completo.**

**Você precisa de mais Tempo? Aula Gratuita aqui dentro.**

A taxa de abertura tende a ser maior, porém lembre-se que o objetivo deste e-mail é apenas fazer uma transição ou preparação para outro e-mail.

Ao transformar estas Headlines em afirmações é importante que o início de seu e-mail justifique o impacto de sua Headline.

### **Exemplos de afirmações.**

**Você precisa de mais Tempo!**

**Você precisa de mais Leads!**

**Você precisa de mais Clientes!**

**IMPORTANTE:** Para alguns assuntos é necessário tomar certo cuidado para não ser ofensivo, talvez o modelo “Você precisa de mais tempo” não ofenda, mas imagine o

problema que você causaria em sua lista se enviasse um e-mail “Você precisa emagrecer!”...

Use alguns atenuadores aqui para poder trabalhar com uma gama maior de possibilidades.

SE e TALVEZ funcionam neste caso, desde que usados com complementos.

## **VARIAÇÕES 1**

**Se você precisa emagrecer, abra este e-mail.**

Há ainda as variações temporais, quando queremos mostrar ao LEAD que ele pode resolver o problema de um modo mais rápido... uma outra peculiaridade desse tipo é que a linguagem se torna mais informal, para algumas listas isso pode aumentar a abertura.

## **VARIAÇÕES 2**

**Você está precisando de mais tempo?**

**Você está precisando de mais Leads?**

**Você está precisando de mais Clientes?**

***HEADLINE: Consiga - Conquiste***

Este modelo não deve ser usado em todas as listas. Ele se conecta muito bem com Avatar masculino que tem gosto

por competição...

## **Exemplo de Uso**

**Conquiste o topo do Google.**

**Consiga o seu Primeiro Milhão.**

As variações que mais funcionaram em testes foram aquelas que vieram logo após as palavras Conquiste ou Consiga e estavam ligadas a FACILIDADE, RAPIDEZ e ESPECIFICIDADE.

## **VARIAÇÕES**

**Conquiste em 24 horas o topo do Google.**

**Consiga o topo do Google Rapidamente.**

**Consiga Fácil o topo do Google.**

## HEADLINES GRÁTIS - GRATUITO

É inegável o poder do grátis, em um estudo feito por Dan Ayreli no excelente livro Previsivelmente Irracional, podemos observar que o gratuito tem um poder maior do que pensávamos!

Ele não gera apenas reciprocidade, ele ajuda na influência e em escolhas.

O uso de gratuidade no mercado offline, via amostra grátis, trazem novos clientes a muito tempo e no mercado digital também, por isso você precisa estar atento a uma coisa.

O seu cliente já sabe que é grátis agora, mas que ele terá que pagar algo depois...

E a decisão de compra futura vai depender do valor que VOCÊ DER para aquilo que fornece gratuitamente.

**NOTA DO AUTOR:** A título de comparação, se você for a um supermercado e experimentar um delicioso café de uma marca nova, muito bem servido, quentinho e com aquele aroma que você gostaria que tivesse em sua cozinha, "*Hummm, hoje vai ser um dia muito bom!*", você irá mudar de marca...

Mas, se o café grátis estiver frio, amargo e ainda for servido por uma pessoa mal treinada (ou de mal humor) não tenha dúvidas que aquela marca NUNCA entrará em sua cozinha!

**Pergunta rápida:** Qual o tipo de café que você quer servir em seu negócio?

As Headlines deste tipo podem ser exploradas de diversas maneiras, vamos ver várias delas...

## **Exemplos de Uso**

**GRÁTIS – Planilha de controle de peso!**  
**Treinamento Grátis de Produtividade!**  
**Curso de Gestão de Tempo - GRÁTIS!**  
**Curso de Memorização - GRATUITO!**

## **VARIAÇÕES**

**Treinamento Grátis de Produtividade**  
**- Com [nome]**

Se você tem autoridade em uma área, ou trabalha com alguém que tem, a finalização desta Headline com “- com Nome” ou “-com Professor [nome]” fará tanto a taxa de aberturas quanto a taxa de cliques aumentarem.

O contrário também é verdade, se você ou a pessoa com que trabalha não tiverem autoridade na área, a taxa de cliques irá cair.

## **VARIAÇÕES 2**

**Aprenda a Lidar Equipes - Curso Grátis.**  
**Aprenda a Tocar Piano - Curso Gratuito.**

Nesta variação você usa parte do modelo de imposição (falaremos sobre isso nos próximos capítulos) ao mesmo tempo que fornece valor com a gratuidade.

### **VARIAÇÕES 3**

**Curso de Gestão do Tempo Grátis - VAGAS LIMITADAS.**  
**Curso de Memorização GRATUITO - VAGAS LIMITADAS.**

A variação com limitação de vagas é excelente para abertura e cliques rápidos e você pode optar por permitir que toda a sua lista tenha acesso ao conteúdo ou não...

Outra grande vantagem deste modelo é que o seu corpo do e-mail pode ser menor e o link pode estar mais posicionado ao topo, ou seja, não é necessário dar tantas explicações sobre o que vai ser oferecido, afinal...

É grátis e é limitado... dois gatilhos disparados ao mesmo tempo.

Há a variação ainda utilizando a escassez exata:

### **VARIAÇÕES 4**

**Curso de Gestão do Tempo - Grátis para os 100 primeiros inscritos!**

## **Curso de Memorização - Gratuito para os 100 primeiros inscritos!**

Neste modelo você amplifica a escassez, mostra que apenas os primeiros conseguirão as vagas...

O ponto positivo é a alta taxa de cliques na primeira hora;

O ponto negativo é não poder permitir que pessoas que abriram seus e-mails alguns dias depois se inscrevam, pois isso irá tirar o valor do seu projeto.

Pense comigo, na situação acima o seu lead não iria pensar...

*"Hum, ele mandou este e-mail na semana passada e até agora não conseguiu encher a turma... o curso não deve ser tão bom..."*

Meu conselho? Pense bem antes de usar esta variação.

**DICA:** Utilize uma Headline Menor para aumentar a abertura e uma repetição dela maior dentro do seu e-mail, colocando a escassez, para aumentar os cliques.

## **HEADLINES DE IDENTIFICAÇÃO**

Embora usamos várias vezes os termos LEADs para identificar pessoas inscritas na lista e AVATAR para identificar um grupo de pessoas que partilham das mesmas dores e interesses, nós não podemos esquecer do que tratamos em nossos e-mails,

tratamos de PESSOAS.

E uma das maneiras delas entenderem que estão no lugar certo, recebendo as mensagens da pessoa certa é identificá-las!

As Headlines de identificação são excelentes para serem disparadas em e-mails esporádicos ou em e-mails de boas vindas (desde que o corpo do e-mail faça jus a esta Headline)

Você vai conhecer vários exemplos de identificação e vou dar sugestões de uso para cada situação... vamos começar por uma que permite fazer uma pesquisa informal sobre sua lista.

## **HEADLINE QUAL TIPO É O SEU?**

### **Exemplos de Uso**

**5 Tipos de Empreendedores, qual é o seu?**

**3 Tipos de Atletas, de que tipo você é?**

**6 Tipos de Empresários, qual deles é você?**

Neste tipo de e-mail, sugiro a seguinte produção de conteúdo...

Descreva brevemente os tipos de Empreendedores, Atletas, Empresários, etc... e coloque um link para artigo ou vídeo que você já deixou previamente preparado.

Quando o seu Lead clicar, coloque uma TAG nele, você conseguirá personalizar a sua comunicação no futuro por meio dessa pesquisa informal.

Como Exemplo vamos usar o e-mail com a HEADLINE “3 Tipos de Atletas, de que tipo você é”?

----

### **Corpo do E-mail...**

*O Corpo humano é uma máquina fantástica, desde que bem trabalhada... será que você está trabalhando do jeito certo?*

*Está mais que provado que... Esforço demais pode causar lesões, esforço de menos não vai adiantar nada em seu treinamento, então **eu preparei hoje 3 exercícios com graus de dificuldade variados**, para atletas **iniciantes**, para atletas **intermediários**, que já praticam a algum tempo e atletas **profissionais**.*

*Agora você deve escolher que tipo de atleta é para ver o vídeo e fazer **Download do material gratuito** de rotina de treinamento que montei especialmente para você.*

*> **Se você é um atleta que tem entre 0 a 3 meses de treino**, pratica atividades apenas no final de semana ou bate uma bolinha de vez em quando, este é o guia de treinamento preparado para melhorar o seu condicionamento físico e te prevenir de lesões... **Acesse clicando aqui!***

> **Se você já pratica atividades físicas a mais de 3 meses**, já desenvolveu um bom condicionamento físico e deseja agora evoluir para o próximo nível, neste material que criei você vai encontrar exercícios que vão te levar mais rápido para o condicionamento, força e resistência que deseja... **Acesse clicando aqui!**

> **Se você já é um atleta com mais de um ano** e chegou naquele ponto onde as pequenas mudanças demoram pra acontecer ou se sente que chegou num ponto onde não vê mais evolução... calma, este guia para atletas de ponta vai te ajudar. Nele, além de exercícios nós vamos falar a fundo de alimentação... **Acesse clicando aqui!**

Então, é isso...

**Atletas iniciantes** devem começar com este vídeo. [Link na frase e negrito em atletas iniciantes]

**Atletas intermediários** com este vídeo. [Link na frase e negrito em atletas intermediários]

E **Atletas profissionais** ou semi-profissionais com este. [Link na frase e negrito em atletas profissionais]

Estou te esperando lá.

----

No exemplo acima, da mesma lista de pessoas interessadas em atividades físicas você pode dividi-las em 3 segmentos e assim auxiliar de forma melhor e mais personalizada cada um de seus (futuros) clientes.

Tem alguma dúvida que isso aumentará o seu engajamento e suas vendas?

É eu também não!

## **HEADLINE PARA [AVATAR] + [DESEJO]**

Este tipo de Headline é bem direta, identifica o Avatar e seu desejo ou necessidade, ele é mais aberto por pessoas que estão no primeiro ou segundo mês dentro da lista.

Um pequeno parênteses, se você nunca teve uma lista de e-mails, existe uma verdade universal... há um processo natural onde leads que estão a mais tempo tendem a abrir menos os e-mails do que os novos leads... há estratégias para diminuir e reverter isto, mas neste momento vamos nos focar apenas no assunto HEADLINE.

### **Exemplos de Uso.**

**Para Quem Quer Acordar Cedo.**

**Para Quem Quer Montar Um Negócio.**

**Para Pessoas que Querem Conseguir Acordar Cedo.**

**Para Pessoas que Querem Montar Seu Próprio Negócio.**

**Para Pessoas que Querem Aprender a Investir.**

Quando você trabalha com um nicho específico você pode alterar o "Pessoas" pela identificação do nicho. É aconselhável que você faça isso...

## **VARIAÇÕES**

**Para Universitários Que Querem Acordar Cedo**  
**Para Gerentes Que Querem Ter Seu Próprio Negócio.**  
**Para Empreendedores Que Querem Investir.**  
**Para Universitários que Querem Conseguir Acordar Cedo.**  
**Para Gerentes que Querem Montar Seu Próprio Negócio.**  
**Para Empreendedores Que Querem Aprender a Investir.**

## **VARIAÇÕES 2**

Você pode colocar elementos emocionais em substituição do verbo querer... Estes elementos tendem gerar mais engajamento.

**Para universitários que sonham conseguir acordar cedo.**  
**Para gerentes que sonham montar seu próprio negócio.**  
**Para empreendedores que sonham investir.\***

\*Notou que a última não ganhou força? Então vamos para a última variação desta série a identificação seguida de benefício.

## **VARIAÇÕES 3**

**Para universitários que querem acordar cedo e se sentirem bem.**  
**Para gerentes que sonham montar seu negócio e darem adeus a seu patrão.**  
**Para empreendedores que sonham investir com lucros alto.**

Bem melhor agora, não é?

**NOTA DO AUTOR:** Evite usar Headlines longas no campo assunto de seus e-mails, se optar por usar uma das variantes e ela ficar muito longa, utilize no campo de texto, na primeira linha ou antes de dirigir o Lead para o clique!

Há uma forma mais direta muito semelhante que discutiremos a seguir.

### ***HEADLINE Identificação + Veja isso.***

Este modelo não dá transformação ou mudança, ela identifica e fornece a informação que dentro do e-mail há algo útil para aquele tipo de Avatar.

Procure usar esse modelo quando você precisa identificar e mostrar que existe algo que pode prejudicar o seu Avatar ou para dar um alerta.

### **Exemplos de Uso.**

**Universitário, Veja isso.**

**Gerente, Veja isso.**

**Empreendedor, Veja isso.**

### **VARIAÇÕES.**

Se você não quiser ser impositivo, você pode usar a expressão “é melhor” como um suavizador <sup>13</sup>para amenizar a Headline.

**Universitário, é melhor você ver isso...**

**Gerente, é melhor você ver isso...**

**Empreendedor, é melhor você ver isso...**

Em testes feitos, o uso de 3 pontos ao final da palavra “isso” aumentou os cliques!

E agora vamos falar do ponto máximo de identificação.

## **HEADLINE [Nome]**

Você se lembra do primeiro presente que ganhou?

É bem provável que não... pois ele foi escolhido para você ANTES de você nascer... **seu nome**.

O nosso nome tem um poder fantástico, mesmo em um grupo de pessoas onde há conversa, música, som, basta alguém falar o seu nome que a sua atenção é voltada para a pessoa.

É automático!

Se você não coleta o nome dos seus Leads, eu sugiro repensar... você irá colocar um grau de personalização e

---

<sup>13</sup> Suavidador é um Padrão de Linguagem que transforma uma ordem em um pedido. Técnica utilizada nos padrões hipnóticos e utilizada também na PNL.

identificação muito maior em suas mensagens após começar a usá-lo.

### **VARIAÇÃO 1 - Fiz isso pra você.**

**Nome, fiz isso pra você.**

**Nome, fiz isso. Será que é pra você?**

Na primeira variação, você afirma que fez algo para a pessoa, na segunda você faz uma pergunta... se você fosse apostar em uma delas, qual teria a maior taxa de abertura?

A segunda em teste feito teve maior abertura, pois além do nome gerou curiosidade...

### **VARIAÇÃO 2 - É isso que você procura.**

**Nome, é isso que você procura.**

**Nome é isso que você procura?**

**Nome será que é isso que você procura?**

A 3ª variação teve um número maior de abertura.

### **VARIAÇÃO 3 - isso vai te ajudar.**

**Nome, isso vai te ajudar.**

**Nome, eu sei que isso vai te ajudar.**

A 2ª opção teve o maior número de abertura, porém a 1ª teve o maior número de cliques (em porcentagem)...

E a última variação que vamos falar sobre nome é a mais simples e fácil de ser feita... e é extremamente útil quando o Lead não abriu suas últimas mensagens...

## **Nome?**

Sim, simplesmente o nome da pessoa seguido de interrogação... é fantástico o poder que uma Headline como essa tem, não é Artur?

(Se você se chama Artur, essa frase causou impacto... certo?)

## **HEADLINES DE IMPOSIÇÃO**

Dar uma ordem ao seu lead pode ser uma boa estratégia SE você souber o que escrever (e principalmente se você colocar um bom conteúdo dentro do seu e-mail que justifique o clique).

Evite o uso excessivo deste padrão em seu e-mail.

Se eu pudesse lhe dar um conselho ele seria:

“Deixe a imposição para enviar apenas para os endereços de e-mails que não estão abrindo seus e-mails ou em caso de uma escassez e fechamento de oferta.”

## **HEADLINE URGENTE**

### **Exemplos de Uso.**

**URGENTE - ABRA.**

**URGENTE - ABRA AINDA HOJE.**

**URGENTE - ABRA ANTES DAS 20HS.**

A palavra urgente em caixa alta seguida de uma ordem chama atenção... mas lembre-se, se tudo é urgente então, nada é urgente... por isso o risco de mandar e-mails com essa HEADLINE sempre.

## **HEADLINE IMPORTANTE**

### **Exemplos de Uso.**

**IMPORTANTE - ABRA**

**IMPORTANTE - ABRA AINDA HOJE.**

**IMPORTANTE - ABRA ANTES DAS 20Hs.**

Siga os mesmos conselhos que a Headline anterior... use com moderação.

DICA: Não utilize de maneira sequencial estas duas Headlines, dê um espaço de tempo entre uma e outra... Se tiver que optar por uma delas, utilize URGENTE a sua taxa de abertura será maior.

## **VARIAÇÕES**

**ABRA É IMPORTANTE**

**ABRA É URGENTE**

Não recomendo utilizar as variações acima, embora elas sejam comuns, o comando seguido da importância ou urgência tem a tendência a ter menos cliques do que as versões anteriores.

## HEADLINES DE INSTRUÇÃO

Pense um pouco nas pessoas que você geralmente abre e-mails, o que elas tem em comum?

Se você é novo na lista, é natural que abra uma maior quantidade de e-mails e que sua avaliação seja menos criteriosa...

Se você já está a tempo na lista, você tem a tendência a ser mais criterioso e abre apenas aqueles que irão fornecer um conteúdo melhor.

Acha que com seus Leads será diferente?

Quanto mais útil você for para a sua lista mais longa será sua relação... e ser útil é oferecer maneiras para que eles consigam chegar onde querem e de preferência ainda mais rápido! E como fazemos isso?

Por meio de instrução, educação e acompanhamento.

**NOTA DO AUTOR:** Nosso foco neste livro é Headlines, porém irei adentrar em conteúdo, modo de fazer e até dar alguns “pitacos” (conselhos) de como distribuir ou armazenar este conteúdo.

Eu realmente me sentiria mal se não apontasse o que você deve fazer, ou que guardasse este conteúdo para mim e não compartilhasse sabendo que isto afetará a sua campanha.

Portanto, considere este capítulo um presente útil!

## **HEADLINE PORQUE - POR QUE.**

**NOTA DO AUTOR:** PORQUE (junto) é usado para afirmações - POR QUE (separado) é usado para perguntas.

As Headlines deste modelo dão uma infinidade de possibilidades, tanto para afirmações quanto para perguntas.

Geralmente as perguntas tem uma taxa de abertura maior, mas há exceções.

### **Exemplos de Uso.**

**POR QUE aprender um novo idioma?**

**POR QUE fazer 15 min de exercícios diários?**

**POR QUE anunciar no Google?**

Este é um modelo simples, que atrairá aberturas apenas de LEADs que tem interesse em conhecer mais sobre o assunto.

Se você planeja fazer uma campanha educacional antes da venda, este modelo será muito útil para identificar quem precisa ser educado pelo tema.

## **VARIAÇÕES**

**POR QUE aprender um novo idioma vai duplicar seu salário?**

**POR QUE fazer 15 min de exercícios diários vai salvar sua vida?**

**POR QUE anunciar no Google vai te trazer clientes mais quentes?**

Neste modelo intensificamos a pergunta ao inserir um objetivo, um desejo do AVATAR.

A tendência de abertura tenderá a ser maior, porém, você não irá conseguir identificar quem tem o interesse em ser educado no assunto.

O seu foco deve ser de instruir passando algo novo, nunca visto antes, pois as métricas mostram que se você for básico como no modelo anterior, você será irrelevante para quem abriu o e-mail.

## **VARIAÇÕES POR QUE NÃO.**

O modelo POR QUE NÃO além de curiosidade, geram um alerta para o seu LEAD, a tendência é que a abertura seja aproximada ao modelo anterior mas a leitura e cliques tendem a ser maiores.

**POR QUE NÃO aprender um novo idioma?**

**POR QUE NÃO fazer 15 min de Exercícios Diários?**

**POR QUE NÃO anunciar no Google?**

## **VARIAÇÕES - DEVE ou PRECISA**

**POR QUE você NÃO DEVE aprender um novo idioma?**

**POR QUE você NÃO PRECISA fazer 15 min de exercícios diários?**

**POR QUE você NÃO DEVE anunciar no Google?**

O Modelo POR QUE NÃO gera curiosidade, muita curiosidade, mas diferente do padrão curiosidade você vai precisar educar o seu LEAD com argumentos, dados ou fatos para gerar credibilidade e continuar com boas taxas de abertura ao longo do tempo.

**DICA:** Evite usar Headlines POR QUE NÃO apenas para chamar atenção e dentro do e-mail, na página ou no site de destino se contradizer... lembre-se que boa parte da sua lista irá apenas ver a HEADLINE e não o conteúdo...

## **MODELOS PORQUE**

Neste modelo você vai gerar a expectativa de resposta na mente do seu AVATAR, ou seja, você vai dizer a ele o motivo que faz com que ele não tenha chegado ainda aonde queria ou o que falta para ele chegar aonde quer.

### **Exemplos de Uso.**

**PORQUE ganhar massa muscular é tão difícil...**

**PORQUE montar um negócio sólido leva tempo...**

**PORQUE você está gastando muito em anúncios...**

Logo que abrir o e-mail, o LEAD vai buscar o complemento para a afirmação que você fez, embora a tendência de abertura seja menor do que os modelos com pergunta, os cliques serão maiores!

Então se o seu objetivo é conduzir a uma página ou vídeo, sugiro testar esta estratégia!

## **VARIAÇÕES**

Assim como as variações POR QUE NÃO e POR QUE VOCÊ NÃO... Este modelo também aceita a negativa.

As maiores taxas de aberturas e de cliques que você vai experimentar serão quando você finalizar a HEADLINE com o desejo ou problema do AVATAR.

Entre o “Não” e o Objetivo de sua Headline você vai precisar usar conectores, nos exemplos abaixo usei fácil, simples e precisa... mas a criatividade (e bom senso) são o limite!

**PORQUE NÃO É fácil ganhar massa muscular...**

**PORQUE NÃO É Simples criar um negócio sólido...**

**PORQUE NÃO PRECISA ser caro anunciar...**

## **HEADLINE POR UM PROFISSIONAL**

Para alguns grupos de pessoas, o simples fato de alguém pertencer a uma profissão ou por ter chegado a um marco fará com que a instrução descrita dentro do e-mail (ou na

página de destino) tenho maior valor e aceitação...

O modelo segue uma fórmula bem simples (nº) + [Dica, Conselhos, Sacadas, etc...] por um [Profissional, Especialista, etc...]

Esse é um modelo excelente para apresentar pessoas que a sua lista não conhece.

### **Exemplos de Uso.**

**7 Alimentos recomendados por uma nutricionista.**

**7 Livros indicados por um médico.**

### **VARIAÇÕES**

**7 Alimentos que uma Nutricionista Recomenda.**

**7 Livros que um Médico Indica.**

Se você vai apresentar alguém a sua lista, utilize os dois primeiros parágrafos para explicar quem é o seu “convidado”, o que ele tem de diferencial, por que ele deve ser ouvido ANTES de fazer as recomendações...

Para aumentar a sua taxa de cliques você deve dizer claramente o PORQUE ele recomenda aquele conteúdo.

**DICA:** Se você precisa aumentar o tráfego em seu site ou vídeo, utilize-os para listar as recomendações ao invés do e-mail.

## **VARIAÇÕES 2:**

**7 Alimentos que um Atleta Olímpico Recomenda.**

**7 Livros que um Milionário Recomenda.**

Você pode usar também os "títulos" ao invés das profissões caso isso faça mais sentido para o seu negócio.

## **VARIAÇÕES 3:**

**7 Alimentos que todo Atleta deve consumir, por um Atleta Olímpico.**

**7 Livros que todo Empreendedor deve ler, por um Milionário.**

Nesta variação você usa também a identificação em sua Headline e gera curiosidade, embora ela fique bem longa há uma alta taxa de abertura e de cliques... Também é uma boa Headline para se usar em anúncios ou em títulos de postagem!

## **HEADLINES “Quando ele tem problemas”**

Como você já sabe estamos falando sobre modelos de Headlines para instrução, que podem ser usadas para manter a sua lista ativa e também para vendas... e uma das coisas que desperta a atenção das pessoas, fará com que elas consumam o seu conteúdo e permaneçam engajadas na lista é mostrar como as referências da sua lista (Seja você ou outra pessoa) faz quando tem algum problema.

### **Exemplos de Uso.**

**O que atores fazem quando tem “um branco”?**

**O que médicos fazem quando estão doentes?**

**O que os maiores empresários fazem quando o caixa fica no vermelho?**

A taxa de abertura e de cliques para este modelo tendem a ser altas, muito altas... pois dá autoridade e instrução a lista.

Em testes um outro ganho foi a abertura maior de e-mails subsequentes que direcionavam para a venda.

Você já sabe, mas não custa avisar... Uma Headline usada frequentemente perde a eficácia, portanto, saiba a hora certa de usar este modelo.

## **VARIAÇÃO “Quando ELES tem problemas”**

Se você quer apresentar várias pessoas para a sua lista (ou explorar o seu círculo social) você pode usar esta variação.

**O que 6 atores fazem quando tem “um branco”?**

**O que 10 médicos fazem quando estão doentes?**

**O que 12 empresários fazem quando o caixa fica no vermelho?**

Embora este tipo de conteúdo dará mais trabalho para fazer, ele irá gerar excelentes resultados (e também discussões). Sugiro fortemente que você teste ao menos uma vez esta variação, crie um bom artigo ou uma série de vídeos.

O resultado vai compensar!

### ***HEADLINES “Qual é a melhor opção”***

Este é um outro modelo muito aberto e clicado que vai instruir e educar a sua lista ao mesmo tempo que resolve um problema.

Porém, diferente dos modelos passados, neste a autoridade é gerada por quem envia o e-mail, pois ele (no caso você) vai dar duas ou mais opções e escolher a melhor, justificando o motivo.

### **Exemplos de Uso.**

**InfusionSoft ou ActiveCampaign, qual é a melhor opção?**

**Tráfego Pago ou SEO, qual é a melhor opção?**

## **VARIAÇÃO Opção, Pergunta e POR QUÊ.**

**Infusionsoft ou ActiveCampaign, qual é a melhor opção e por quê?**

**Tráfego Pago ou SEO, qual é a melhor opção e por quê?**

A variação com o Por Quê ao final terá maior abertura e maior taxa de cliques, porém ela não será lida na íntegra, os Leads que a abrirem irão correr os olhos pelo seu e-mail ou pela sua página para responder a pergunta final “POR QUÊ?”

No modelo inicial, a taxa de abertura e cliques serão menores porém você vai notar, via analytics que o tempo de permanência na página será maior, então, se você quer que seus Leads permaneçam algum tempo em sua página, use o primeiro modelo.

Se em sua estratégia o único objetivo é direcionar tráfego, use a segunda opção.

Mas e quando você pode fornecer várias soluções? Este é o próximo modelo que vamos tratar.

### ***HEADLINES “Alternativas para”***

Quando o problema ou o desejo do Avatar se resume a uma escolha entre duas opções, utilize o padrão anterior, mas quando você pode fornecer várias alternativas, este é o padrão certo para você!

## Exemplos de Uso.

### **6 Alternativas para gerar tráfego ao seu site!**

#### **6 Alternativas ao Mailchimp!**

**DICA:** O uso de exclamações ao final da frase aumentou a taxa de abertura e de cliques.

Neste modelo você deve descrever sobre as vantagens e desvantagens de cada uma das opções que listou, de forma a realmente educar o seu LEAD e orientá-lo na melhor escolha baseado em suas necessidades!

**NOTA DO AUTOR:** Fazer conteúdo de qualidade para este tipo de e-mail exige tempo e esforço, pois quanto mais completa a análise melhor será a retenção de sua lista e abertura de seus próximos e-mails.

Se você simplesmente colocar um texto sem conteúdo, você não irá gerar credibilidade com a sua lista, então planeje com antecedência este conteúdo!

Uma saída para este problema, caso você não tenha tempo para produzir um conteúdo memorável em seu site ou seu vídeo é a variação abaixo:

## **VARIAÇÃO**

### **6 Alternativas ao Mailchimp que deram errado, exceto uma!**

Neste modelo você pode descrever os testes ou observações

feitas ao buscar uma solução e recomendar enfaticamente apenas uma opção.

A vantagem é o menor tempo de pesquisa e publicação.

A desvantagem é a parcialidade de resposta (afinal, mesmo sem intenção, você tende a ser tendencioso na escolha da exceção.)

## **HEADLINES COMO**

Haverá um grupo de Leads na sua lista que serão mais atraídos pelo “COMO”.

Este grupo é aquele que está entrando no ciclo de compras, que sente forte a necessidade de resolver um problema.

## **VARIAÇÃO COMO + Ação.**

**Como instalar o Wordpress.**

**Como criar uma campanha de e-mails que vende.**

Este modelo é especialmente útil para conteúdo passo a passo, além de educar ele pode fornecer uma indicação de produtos ou serviços que vão levar o AVATAR ao estado desejado de forma mais rápida.

## **VARIAÇÃO Como + Ação + Tempo ou passos.**

**Como instalar o Wordpress em 5 passos.**

**Como criar uma campanha de e-mails eficiente em 5 minutos.**

Nesta variação o acréscimo de passos ou tempo fazem com que haja um aumento natural de aberturas e cliques.

**VARIAÇÃO COMO + História.**

As vezes é importante contarmos nossos marcos e nossas conquistas, para inspirar e para educar, mostrando o passo a passo que fizemos para chegar lá! (Lembre-se que para grande parte das pessoas elas precisam saber que é possível e conhecer alguém que fez.)

**Como resolvi meu problema com a Amazon.**

**Como fechei meu primeiro contrato.**

**IMPORTANTE:** Se você não tem prática em escrever histórias, pratique um pouco antes de usar este modelo, boas histórias aproximam, histórias boas mas mal contadas, distanciam...

**IMPORTANTE 2:** A história tem que ter foco em ajudar o Lead e não em contar vantagens sobre nós mesmos...

**VARIAÇÃO COMO + Problema de outra pessoa.**

**Como João perdeu seu medo de falar em público.**

**Como Maria tomou coragem de se demitir.**

Você pode usar estes modelos para contar histórias de seus clientes ou de pessoas que tenham o mesmo problema da sua lista.

Diferente de apresentar um depoimento, neste modelo você apresenta o caminho que a pessoa percorreu (e isso é também um depoimento caso o seu produto tenha sido um facilitador ou um diferencial)

## **VARIAÇÃO COMO FAZER**

Algumas atividades, que podem ser divididas em partes ou não, tem que ser feitas para que o LEAD consiga chegar ao estado desejado.

As Headlines deste tipo os instruem no passo a passo do que fazer. É um modelo muito parecido com o COMO + AÇÃO.

### **Exemplos de Uso.**

**Como fazer um anúncio.**

**Como fazer um discurso.**

## **VARIAÇÕES INSPIRACIONAIS**

As mesmas variações de tempo ou passos também funcionam muito bem aqui, porém você pode ainda colocar variações que inspiram, elas tendem a ter maior abertura e cliques...

**Como fazer um anúncio altamente lucrativo.  
Como fazer o melhor discurso de sua vida.**

## HEADLINES DE PERDA OU DOR

O comportamento humano que faz com que pessoas fiquem anos em empregos que não querem é o mesmo que, quando ativado da maneira certa desperta o impulso de compra.

O Medo de perder o que é conhecido.

Muito se fala de transformação, mas e quando o seu LEAD não quer mudar?

E quando ele apenas quer garantias de que vai continuar tendo a mesma vida que sempre teve?

Vamos olhar em um aspecto mais amplo...

Se a pessoa tem um bom emprego e está feliz, por que ela desejaria mudar?

Se ela tem uma saúde de ferro, por que ela desejaria ficar doente?

Várias listas (e projetos) podem ser muito mais lucrativos quando oferecem soluções que garantem que o LEAD vai continuar tendo mais daquilo que ele deseja!

**NOTA DO AUTOR:** Este modelo vai ser especialmente útil também para pessoas que querem pequenas mudanças na mesma direção... pense nos cursos de atualização, onde a pessoa aprende um pouco mais sobre algum tema para executar a mesma função...

## **HEADLINE PARA CONTINUAR...**

### **Exemplos de Uso.**

**Para Continuar vendendo Mesmo na crise.**

**Para Continuar saudável Mesmo comendo fora.**

**Para Continuar Lucrativo Mesmo com o Aumento de Impostos.**

Este é um modelo que diz para o seu Lead... “Ei, você percebeu que VOCÊ não quer mudar, mas as coisas lá fora mudaram... que tal aprender como vencer este novo inimigo?”

Sugestão de uso... Dentro de sua lista pesquise o que é mais importante... e pesquise a grande ameaça...

O desejo do seu lead vem logo após o “continuar”...

Insira a expressão MESMO e coloque ao final o inimigo ou ameaça...

## **VARIAÇÕES**

Esta Headline tem a tendência a ser longa, você pode diminuí-la para “**Continue vendendo mesmo na crise**”, porém haverá uma taxa de abertura menor.

## **HEADLINE O GRANDE PROBLEMA...**

Imagine ter um grande problema atual ou futuro no seu negócio mais lucrativo, no seu padrão de vida ou ainda com sua saúde, filhos, casamento...

Este modelo de Headline fala algo que pode surgir e talvez você não tenha se atentado a isso, a comunicação de "saúde" usa este modelo para acabar com o tabagismo e com o sedentarismo a muitos anos com excelentes resultados.

O Grande problema é a apresentação de uma dor futura que pode acontecer e que vai exigir uma pequena mudança para que você não perca aquilo que é importante para você!

### **Exemplos de Uso.**

**O Maior Problema que empresários enfrentam hoje!**

**O Grande Problema que afeta sua saúde!**

Para que você tenha uma boa taxa de cliques dentro de seu e-mail, lembre-se dos seguintes pontos:

- Você realmente deve escolher um problema que pode afetar aquilo que há de mais importante para seu Lead.
- Você deve intensificar o problema e mostrar que ele é mais real do que a pessoa imagina.
- Você deve mostrar que há uma solução e conduzir ao clique.

**DICA:** Não assuste demais o seu LEAD, se você ler e sentir que está muito “pesado”, amenize a situação.

**DICA 2:** Não mande frequentemente este tipo de e-mail, ele pode ser muito útil para algumas listas, porém ninguém gosta de ver más notícias sempre em seu e-mail.

## **VARIAÇÕES**

Pesquisas próprias são boas mas de institutos reconhecidos são melhores, utilize elas...

**O Problema que 98% das empresas enfrentam hoje - Segundo o IBGE.**

**O GRANDE Problema que 98% das empresas enfrentam hoje - Segundo o SEBRAE**

**O MAIOR Problema que afetam 76% dos pequenos empresários, segundo o Procon.**

**NOTA DO AUTOR 1:** No capítulo comparação nós já falamos sobre o poder que a palavra MAIOR tem na percepção do seu Lead, você vai perceber em testes AB que a maior taxa de abertura irá continuar ao usar com o modelo PROBLEMA

**NOTA DO AUTOR 2:** Exemplos de uso pela classe médica...  
“Se você não parar de fumar, você não vai ver seus filhos crescerem!”, “Se você não começar a caminhar regularmente, seu coração não vai aguentar!”

## HEADLINES PESSOAIS

Eu, André Cia, não desejo que você tenha clientes... eu desejo que você tenha fãs e defensores da sua empresa e do seu nome...

Por dois motivos!

O primeiro é que ninguém fica fã de alguém se esta pessoa apenas lhe empurra algo, as pessoas só se tornam fãs quando aquela pessoa que ELES escolheram, lhe dá algo de muito valor, seja conhecimento, experiência ou contato.

E o segundo motivo é que com fãs, SE você os respeitar, você irá evoluir o seu negócio e eles continuarão a comprar seus produtos e atualizações... (Pergunte pra Apple).

Os modelos de Headlines pessoais são muito variados, e praticamente não se limitam a fórmulas... eles surgem de dentro e falam algo que realmente VOCÊ quer comunicar...

O objetivo deste tipo, mais que abertura ou cliques é mostrar que você é uma pessoa alcançável e real, não apenas um vídeo ou um texto na internet.

Para que não fiquemos sem exemplos, irei colocar alguns modelos abaixo APENAS para o entendimento, sugiro que você crie os seus...

## **Exemplos de Uso.**

### **WOW, ele realmente conseguiu... Veja este estudo de caso!**

Para mostrar um caso de estudos e motivar a lista a continuar tentando.

### **Essa eu preciso contar! Dobrou minha produtividade...**

Para contar sobre uma técnica de produtividade que funciona.

### **Recomendo mesmo!! Assista!!!**

Para falar de algum vídeo que eu gostei ou que faça parte de um projeto de outra pessoa.

### **Não faça isso! Testei e não deu certo!**

Para falar de algo novo que testei sem resultados positivos.

Todos os exemplos foram feitos utilizando linguagem coloquial, simples e direto... voltado pra impessoalidade e curiosidade.

Antes de terminarmos este assunto eu quero te passar algumas recomendações no uso das Headlines Pessoais...

**Dica 1:** Não use a primeira ideia... escreva várias headlines e escolha a melhor.

**Dica 2:** Intercale com os outros modelos que você já conhece.

## **HEADLINES NOVIDADE**

A indústria do jornalismo sobrevive a gerações entregando fatos e informações a seus clientes, e foi sensacional observar a mudança que tiveram que passar recentemente com o avanço da internet...

Querer estar bem informado é um desejo de muitas pessoas e essa é uma excelente estratégia para manter uma lista ativa.

Você já experimentou contar as novidades do seu mercado para seus Leads?

É uma grande experiência!

**IMPORTANTE:** Evite apenas enviar novidades... embora seja interessante ser o primeiro a comunicar coisas que impactam na vida do seu AVATAR você não deve ser confundido com um jornal (já existem muitos).

## **HEADLINE ACABOU DE SAIR**

### **Exemplos de Uso.**

**Acabou de Sair: Mudança no algoritmo do Facebook.**

**Acabou de Sair: Compras com Smartphones superou Desktops.**

Neste modelo você pode usar notícias que você colheu e que são novidades e fazer o seu próprio review, passando

suas impressões sobre o tema ou dando um passo a passo para que seu AVATAR se adapte às mudanças.

## **VARIAÇÃO.**

**NOVIDADE >> Como lidar com a Mudança de algoritmo do FACEBOOK?**

**NOVIDADE >> Como migrar suas campanhas pro Mobile? [Eles já superaram o Desktop]**

A taxa de abertura da variação NOVIDADE tende a ser maior se além de você citar a notícia, você também entregar uma solução que facilite a vida do seu Lead.

**NOTA DO AUTOR:** As Headlines de novidade não devem ser programadas em seu Autoresponder, elas devem ser feitas assim que você soube de algo que pode ajudar ou interferir na vida do seu LEAD.

**NOTA DO AUTOR 2:** Lembre-se de fazer a contração da Headline... novidades tendem a ser longas para serem usadas em assuntos de e-mails, porém são ótimas para anúncios e para que as pessoas cliquem nos links que você indica.

## APÊNDICE - Elementos Gráficos.

Existem alguns elementos que podem ser utilizados nas HEADLINES para aumentar a abertura, eles podem ser os sinais de

[ ]

( )

>

Exemplos.

[URGENTE] Convite VIP

Estamos Fechando (Faltam 12 horas)

>> Últimas Vagas!

Há também outros sinais que você pode utilizar, eles realmente dão destaque na HEADLINE!

Para digitar os Sinais Gráficos abaixo, segure a tecla ALT pressionada e digite o número correspondente ao símbolo que você quer (utilizando o teclado numérico) de seu computador.

Nota do Autor: O teclado numérico não é aquele que fica acima das letras e sim aquele que está ao lado, no caso de notebooks, este teclado fica disponível apenas após você apertar as teclas FN + Num Lock.

ALT + Número = Símbolo.

Número	Símbolo	Número	Símbolo
1	☺	21	§
2	☹	22	—
3	♥	23	↕
4	♦	24	↑
5	♣	25	↓
6	♠	26	→
7	•	27	←
8	▪	29	↔
9	○	30	▲
10	◼	31	▼
11	♂	127	△
12	♀	171	½
13	♪	172	¼
14	🎵	173	¡
15	☀	174	«
16	▶	175	»
17	◀	241	±
18	↕	242	=
19	!!	243	¾
20	¶	244	¶

**Os Emojis** podem ser usados ao invés da tabela ascii acima, porém nem todos são funcionam em Windows, Android e IOS.

**Neste site:** <http://getemoji.com/>  **você encontra uma grande variedade de emojis.**

## APÊNDICE 2 – Estratégias

Chegamos ao final do livro, mas não ao final da jornada...

Deixei dois presentes preparados para você!

Acesse [www.copyhacks.com.br/baixar](http://www.copyhacks.com.br/baixar) para fazer o download do Guia Rápido de Headlines e do Apêndice 2.

Te vejo lá!

Um Grande Abraço.  
André Cia.