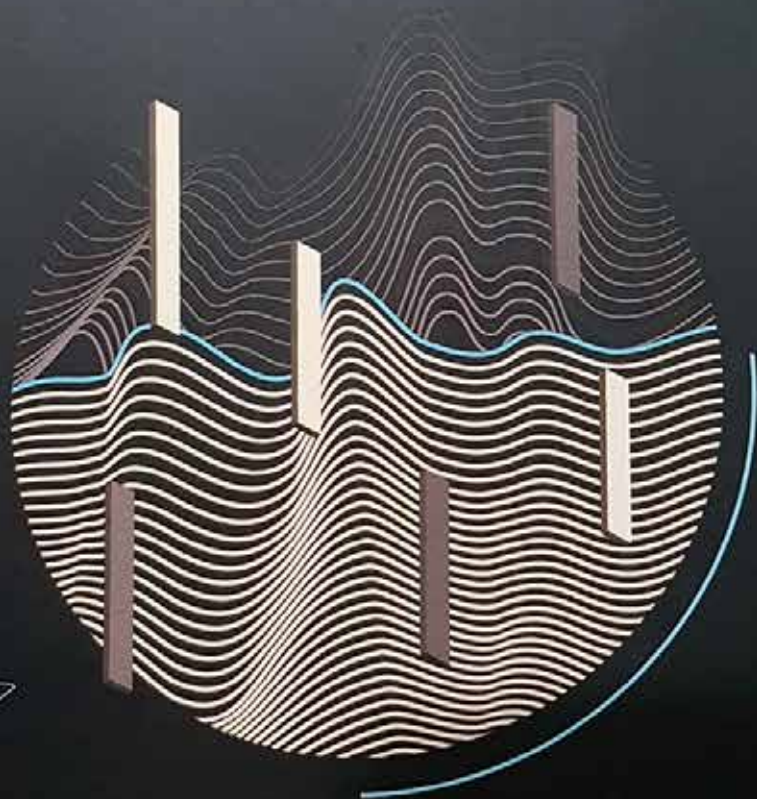


Michael Masterson & John Forde

GREAT LEADS



As seis maneiras mais fáceis de começar qualquer carta de vendas



EMPIRICUS

Michael Masterson & John Forde

GREAT LEADS

As Seis Maneiras Mais Fáceis
de Começar Qualquer Carta de Venda



EMPIRICUS

São Paulo
2017

Copyright © Michael Masterson e John
Forde, 2011

Todos os direitos reservados

A reprodução indevida, não autorizada,
deste material ou de qualquer parte dele
sujeitará o infrator à multa, à apreensão
das cópias ilegais e à responsabilidade
reparatória civil e persecução criminal, nos
termos dos artigos 102 e seguintes
da Lei 9.610/98.

Tradução

Mahana Cassiavillani

Capa

Rafael Reis

Diagramação

Thales Mairesse

Empiricus Research

Av. Brigadeiro Faria Lima, 3.477 - Torre B - 10º Andar

Itaim Bibi, São Paulo, SP

Tel.: (11) 3900-2850

atendimento@empiricus.com.br

www.empiricus.com.br

Para nossos pais — Francis P. Ford e
George S. Forde Jr. — que nos ensinaram
a importância de dar o primeiro passo.

Agradecimentos

Nenhum livro se torna realidade apenas por causa dos autores. Isso é especialmente verdadeiro no caso de *GREAT LEADS: As Seis Maneiras Mais Fáceis de Começar Qualquer Carta de Venda*. Nós, agradecidamente, reconhecemos a inspiração e a ajuda das pessoas citadas a seguir. Este livro nunca teria sido publicado sem vocês.

Katie Yeakle e toda a equipe da AWA!, uma fonte constante de ideias e assistência. Obrigado por estarem sempre presentes.

Muito obrigado às pessoas responsáveis pelo "trabalho pesado" de transformar o conceito em texto impresso: Will Newman, Lorie Drozdenko, Jill Perri e Nan Hughes por editar e fazer o design.

Obrigado a todos os copywriters cujos trabalhos nós estudamos e utilizamos. Literalmente, houve centenas deles, por isso é impossível agradecê-los um a um. Mas isso não diminui nossa gratidão.

Obrigado aos gigantes históricos em cujos ombros nos nós apoiamos: publicitários e copywriters, como Eugene Schwartz, Claude Hopkins, Max Sackheim, John Caples e David Ogilvy. Eles foram nossa primeira inspiração para o livro, bem como para nossas carreiras.

E, por fim, um obrigado especial para Bill Bonner por sua orientação em nossas carreiras. E por nos dar o empurrão final para transformar este livro em realidade.

Introdução

Uma estratégia extremamente poderosa para o sucesso da
publicidade de resposta direta

p.9

1

A regra do um — Uma grande ideia

p.23

2

A simples questão que pode dobrar seu sucesso

p.39

3

Direto ou indireto?

p.55

4

O tipo mais fácil de lead que você vai escrever na vida — ou seu
dinheiro de volta

p.71

5

Dobre o número de vendas com o próximo tipo de lead

p.89

6

Não consegue encontrar seu gancho? Tente esta solução

p.107

7

A mágica da bolsa de veludo

p.125

8

Você não vai ler isto em nenhum outro lugar: o lead de revelação

p.159

9

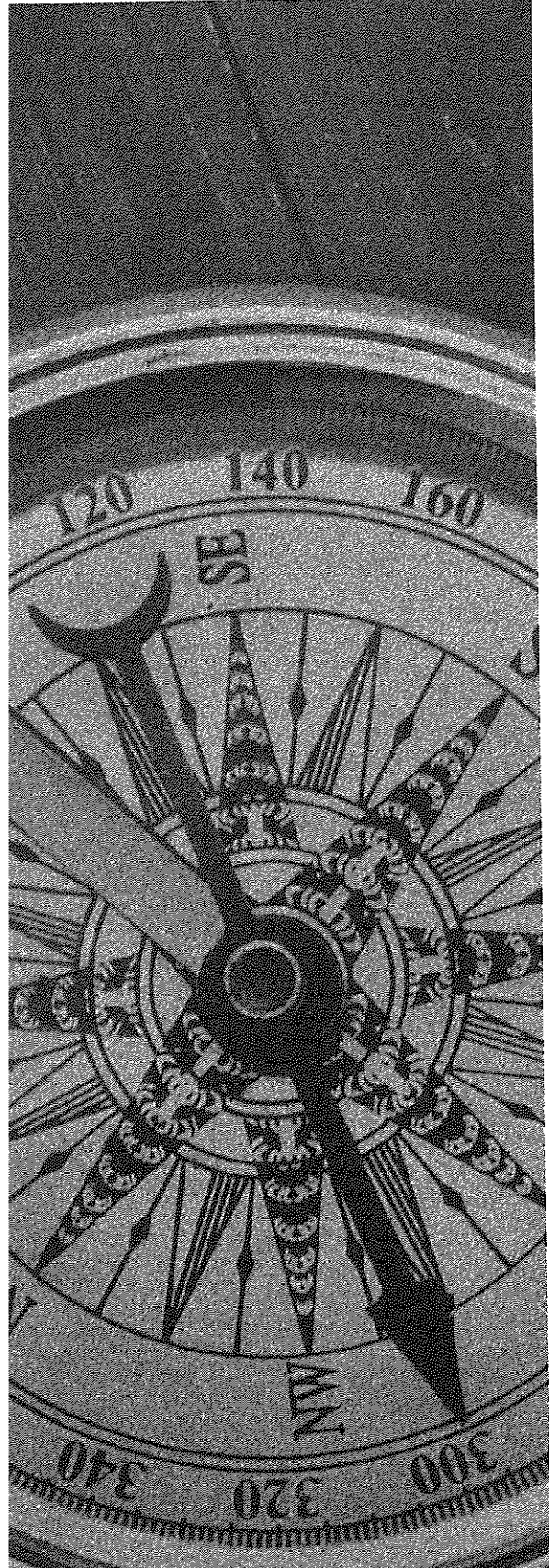
O copy de US\$ 2 bilhões

p.177

10

Fazendo o sistema funcionar
a seu favor

p.195



Introdução

Uma estratégia extremamente poderosa para o sucesso da publicidade de resposta direta

Se você é um copywriter que deseja melhorar suas habilidades, não leia este livro... decore-o.

9

Este livro revela uma estratégia muito poderosa de escrita de cópias impactantes. Ele vai mudar o que você pensa sobre cartas de venda e como você as escreve. Ele fará de você um copywriter muito mais habilidoso e bem-sucedido.

Aprenda esta estratégia e nunca mais se preocupe com a possibilidade de escrever um fracasso. Todas as suas promoções se sairão extremamente bem porque seus clientes em potencial as lerão com grande interesse e entusiasmo.

Apesar de ter apenas alguns anos, esta estratégia é responsável pela geração de milhões de dólares em vendas para as empresas em que prestamos consultoria. Promoções que utilizam esta estratégia estão gerando ainda mais lucros conforme aprendemos mais sobre seu funcionamento e utilização.

O que você está prestes a aprender é completamente novo. Juntos, estudamos o ofício de copywriting há 60 anos, mas a ideia por

trás desta estratégia surgiu em 2007, foi testada com nossos clientes até 2010 e só agora está sendo disponibilizada para o público.

Se aprender esta estratégia — e ela pode ser facilmente aprendida — você terá benefícios imediatos:

- Produzirá copies mais fortes e convincentes.
- Obterá melhores resultados para seus esforços, que seus clientes (ou empregador) perceberão.
- A demanda pelo que você escreve disparará.
- Como resultado, você ganhará mais dinheiro — talvez múltiplos do que está ganhando agora.
- Se isso não parece suficiente, você também:
- Não desperdiçará tempo pensando em como “começar” seu copy.
- Escreverá praticamente todos os anúncios e promoções com confiança, sabendo que seu copy funcionará.

É possível ler este livro em apenas um dia. Será uma primeira leitura empolgante porque você descobrirá novas ideias para melhorar a qualidade e a eficiência de seu copy.

Amanhã neste mesmo horário você poderá aplicar algumas das técnicas que aprendeu. Mas nós recomendamos que você leia este livro diversas vezes nas próximas semanas. Em cada leitura, novos segredos serão revelados.

Quanto mais habilidoso você se tornar, mais poderosa esta estratégia será. Nas mãos de um grande copywriter, ela se torna uma “varinha mágica”, dobrando e triplicando o poder do copy toda vez que for utilizada.

Nos próximos anos, diversos gurus de copywriting começarão a ensinar esta estratégia como se fosse deles. Isso já aconteceu com outras técnicas de copywriting criadas por nós. Não há motivos para que não aconteça novamente.

Utilizando este livro como um recurso pessoal, você não precisará se preocupar em esquecer detalhes importantes. Tudo o que você

precisa saber para entender e colocar esta estratégia em prática está nas próximas páginas. E, como ela está sendo apresentada por duas das três pessoas que a inventaram e a refinaram, você a está recebendo sem diluição e direto da fonte.

Como criamos esta ideia maluca?

Quando éramos novos no mundo do copywriting, líamos tudo o que podíamos sobre o assunto e comparecíamos a diversos seminários. A maioria dos especialistas da época tinha uma abordagem semelhante. Eles ensinavam o ofício de copywriting fornecendo a seus alunos muitas regras. Por exemplo:

- Sempre escreva na segunda pessoa (você).
- Nunca use uma headline com mais de sete palavras.
- Use headlines vermelhas ou pretas, nunca azuis ou verdes.
- Sempre ofereça um prêmio gratuito.
- Sempre ofereça a garantia do dinheiro de volta.
- Use muitas palavras comprovadamente poderosas como “agora” e “grátis”.

Essas regras, com frequência, eram acompanhadas de “provas” estatísticas de sua eficiência. Um guru em específico impressionava seu público com regras e estatísticas como as que seguem:

- Utilizar um teaser no envelope aumentará a taxa de resposta em 25%.
- Vender um produto informativo como um “clube” aumentará os retornos em 37%.
- Envelopes maiores aumentam as respostas em 15%.
- E assim por diante ... *ad nauseum*.

Nó sempre desconfiamos desse tipo de conselho.

Se as técnicas de copywriting pudessem ser aprendidas seguindo um conjunto de regras estáticas, seria fácil aprender e haveria milhares de copywriters bem-sucedidos por aí.

Mas, na verdade, há pouquíssimos copywriters muito bem-sucedidos.

Quando analisamos nossos próprios sucessos e fracassos, vimos que regras e técnicas costumavam ser verdadeiras apenas em casos muito específicos. Para situação em que uma regra funcionava, sempre havia outra na qual ela não se encaixava.

Descobrimos que era mais eficiente ensinar as *grandes ideias* — ideias retóricas que são eternas, profundas e universais. São as grandes ideias, não as pequenas, que criam copies revolucionários.

Então, em vez de usar regras e segredos para ensinar nosso grupo de novos copywriters, nós fizemos com que eles estudassem várias grandes cartas de venda do passado. Depois, contamos a eles os segredos por trás desses sucessos.

Logo depois desse experimento, incorporamos o que sabíamos em um novo programa de copywriting que apresentamos na American Writers & Artists Inc. (AWAI).

Desde 1997, esse programa foi refinado e melhorado pelo menos dez vezes. Nós participamos de seu processo de refinação. Agora, acreditamos que ele seja o melhor programa de copywriting de seu tipo.

E nosso aperfeiçoamento mais recente da estratégia está neste livro.

O que a maioria dos professores de copywriting não ensina

Este é um livro sobre um pequeno setor do universo da publicidade — algumas centenas de palavras, o que os copywriters chamam de *lead*.

Não se falava muito do lead quando estávamos aprendendo sobre copywriting. Na época, os mestres do copywriting falavam sobre

características, benefícios, provas, afirmações e outros elementos do copy, mas não sobre a estrutura da propaganda de reposta direta: a bem escrita carta de vendas com início, meio e fim.

Dos três, o início (ou lead) é o mais importante. É a primeira coisa que os leitores em potencial leem e a única chance que você tem de persuadi-los emocionalmente. Se não faz isso no lead, você os perde independentemente do que fizer no restante do texto.

Princípio de Pareto — Como funciona em marketing direto

De forma simplificada, segundo este princípio, 80% do valor de qualquer negócio ou empreendimento vem de apenas 20% de seu conteúdo.

Você pode ter notado, por exemplo, que 80% das vendas lucrativas de sua empresa são geradas por 20% de seus clientes. Da mesma forma, 80% das campanhas de publicidade bem-sucedidas são geradas por 20% dos copywriters que trabalham para você.

Em relação à propaganda, o Princípio de Pareto também é verdadeiro. Cerca de 80% do impacto emocional de qualquer copy será determinado por seus primeiros 20%.

Isso nos leva de volta à afirmação anterior: ***quando se trata de escrever copies revolucionários, o lead é, sem sombra de dúvidas, a parte mais importante.***

Dizemos isso a publicitários e copywriters há muitos anos. No início, a ideia era recebida com ceticismo. “Como é possível que algumas centenas de palavras causem tanto impacto?”, os desconfiados perguntavam.

Nós provávamos nosso ponto testando dois copies idênticos com leads diferentes. E, majoritariamente, um tinha um desempenho significativamente melhor do que o outro. Por exemplo, um tinha um retorno de meio por cento e o outro tinha um retorno que correspondia ao dobro ou ao triplo do primeiro. Nada além do lead era diferente. Eram os leads que faziam uma diferença tão profunda.

Por fim, os céticos eram convertidos.

Atualmente, a maioria dos experts em marketing e os coaches de copywriting aceitam a importância do lead. Eles viram os números e não podem argumentar contra os fatos.

Se essa ideia é nova para você e você não tem certeza de sua veracidade, considere o que esses copywriters renomados têm a dizer sobre o poder do lead:

"Você pode criar uma oferta brilhante para um produto ou serviço que todos desejam. Mas, a não ser o que lead 'pegue', o copy não será competitivo. Capacidade de atenção reduzida e ceticismo elevado mudaram as regras de um lead eficiente."

— **Herschell Gordon Lewis**

*"A headline chama atenção. O lead precisa criar uma conexão instantânea com o leitor ou todo o copy **fracassa**."*

— **Bob Bly**

"A headline e o lead são 80% do copy. Se você não os tem, você não tem nada. E o resto é o trabalho de escrita."

É o que separa os grandes escritores dos comuns. Escritores comuns escrevem leads comuns. Grandes escritores pensam em ideias instigantes e poderosas...

É o gancho que faz um grande copy — se você envolve os leitores nesse momento, suas chances de sucesso aumentam muito. Quando mais você os envolve, mais obtém sucesso."

— **Don Mahoney**

"30 segundos — é quanto tempo eu tenho para prender a atenção de clientes em potencial com meu lead. Por isso, nunca guarde a 'parte boa' para o final — talvez eles nunca cheguem nela!"

— **Carline Anglade-Cole**

"O lead é importante porque, além de fazer a promessa, ele determina o papel que você desempenhará na apresentação da oportunidade... e o tipo de 'relação' que você terá com o leitor pelos próximos 10 minutos. E isso tem um impacto positivo (ou negativo) no sucesso de qualquer copy."

— Paul Hollingshead

"Em minha experiência, o lead é cerca de 75% do trabalho. Encontrar uma ideia muito boa... e descobrir como expressá-la de maneira única e convincente (em duas páginas de copy) é de longe a parte mais importante de qualquer texto. O resto de sua promoção pode seguir a fórmula... porque você já fez a parte mais difícil e importante no lead."

— Mike Palmer

Por que o lead é tão importante

Está conseguindo nos acompanhar? Bom. Vamos passar alguns minutos dizendo por que o lead é tão importante.

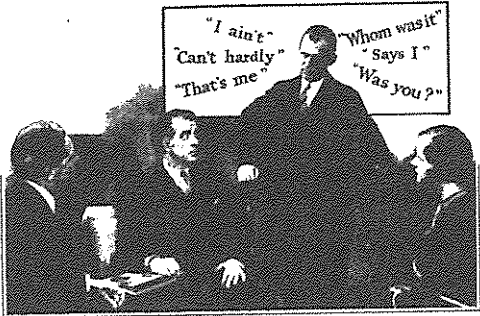
Copy de publicidade de resposta direta é diferente de publicidade de marca. Seu objetivo é produzir uma ação positiva imediata. Para conseguir essa resposta, você precisa fazer mais do que apenas prender a atenção do leitor. Você precisa fazer mais do que entretê-lo. Você precisa deixá-lo com uma impressão positiva do produto.

Com publicidade de resposta direta, é preciso provocar a ação. Para fazer isso, é preciso alcançar dois objetivos importantes:

1. Impactar o cliente em potencial emocionalmente.
2. Persuadir o cliente em potencial intelectualmente.

Os dois são igualmente importantes. Mas, para escrever anúncios ou promoções revolucionários, você deve realizar a persuasão emocional primeiro.

Copywriters experientes descobriram essa verdade e a usaram para escrever grandes clássicos do passado. Veja esses anúncios famosos de 1926, que foram utilizados por 40 anos:



Do You Make These Mistakes in English?

Max Sackheim — autor desse anúncio muito copiado — poderia ter começado com estatísticas (se elas existissem) sobre como erros de inglês reduzem as possibilidades de lucro de um homem de negócios.

Mas, em vez disso, ele apelou para a insegurança emocional.

É possível perceber o apelo à emoção em um anúncio muito mais recente, feito pela Bottomline.

**What never...ever to
eat on an airplane!**

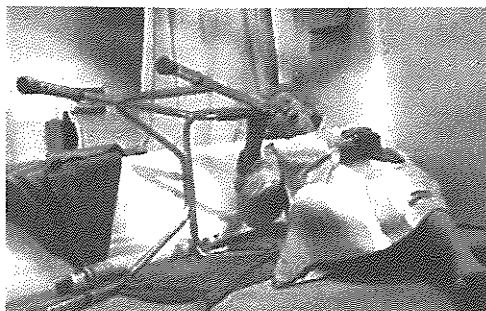
**The dirtiest, deadliest airline
in the whole world**

Esse lead utiliza uma das emoções mais poderosas (e frequentemente mal utilizadas) de argumentos persuasivos: medo. Não há nada sutil nessa abordagem. O cliente em potencial lê, e o medo que a headline e o lead subsequente suscitam o forçam a continuar lendo.

Mas anúncios impressos não são os únicos que utilizam iscas emocionais para prender a atenção do cliente em potencial.

Temos certeza de que você conhece este anúncio muito citado. Antes de continuar a leitura, *você* fornece as palavras:

É o anúncio “Eu caí e não consigo levantar” da LifeCall. Ele foi utilizado por cerca de um ano entre 1989 e 1990. Mas a imagem, a frase e o uso do medo eram tão fortes que ele ainda é citado 20 anos depois.



Parece ser assim que o cérebro funciona: quando se trata de tomar decisões, começamos gerando uma preferência emocional e só depois analisamos essa preferência logicamente.

Outra forma de dizer isso é: primeiro desejamos comprar um produto e depois começamos a racionalizar o processo de decidir se deveríamos ou não o comprar.

“A mente é escrava do coração.”

— Mahatma Gandhi

Essa verdade está muito relacionada à maneira com que o cérebro processa informações e toma decisões.

Estudos publicados no periódico *Nature Neuroscience*, por exemplo, identificaram as partes do cérebro que ficam mais ativas quando alguém pensa em comprar algo: o sistema límbico, a amígdala e o córtex cingulado posterior.

São as partes emocionais do cérebro.

O Instituto de Pesquisas do Cérebro da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA) diz o seguinte sobre o cérebro de um cliente em potencial e sobre a melhor maneira de falar com ele:

“A América corporativa espera que o mapeamento do cérebro ajude nas vendas. A grande questão para a neuroeconomia é: ‘Como o cérebro humano toma decisões, como que carro comprar ou o que comer no almoço?’

diz Antonio Rangel, diretor do laboratório de neuroeconomia de Stanford. Pesquisas mostram que o sistema límbico, que governa as emoções, com frequência, anula as áreas lógicas do cérebro, sugerindo que a teoria econômica do 'ator racional' deixa de considerar fontes mais profundas de motivação enraizadas em sentimentos inconscientes e dinâmicas interpessoais. Em vez de se concentrar nos processos lógicos de tomada de decisão dos consumidores, as empresas poderiam talvez apelar para o lado mais obscuro de como as pessoas se sentem em relação a si mesmas e àqueles a seu redor."

Mas persuadir alguém não precisa parecer tão difícil quanto uma cirurgia no cérebro. Tudo o que significa é que, como copywriters, nós devemos reconhecer que nosso primeiro trabalho é conquistar o coração do cliente em potencial. Assim que fizermos isso, o resto do trabalho — conquistar a mente — é relativamente simples.

Tempo é um fator muito importante. O cliente não tem tempo para ler todos os copies que recebe. Ele gastará alguns minutos com cada, talvez segundos, dependendo da qualidade do copy. Se ficar entediado, confuso ou em dúvida, ele abandonará a leitura e passará para o próximo texto.

Esses poucos momentos preciosos são tudo o que você tem para persuadi-lo emocionalmente. Você não tem tempo para utilizar um argumento racional. E, mesmo se tivesse, perderia a chance de conquistar o cliente emocionalmente.

Em um típico anúncio de resposta direta que seja longo (seja uma carta de vendas, um espaço de anúncio, um tempo na TV ou um script de telemarketing), você tem entre 100 e 600 palavras para incitar uma resposta emocional. Essas palavras são o lead. E é por isso que o lead é tão importante.

Uma vez, trabalhamos com um profissional de marketing direto muito bem-sucedido que era famoso por sua habilidade de prever rapidamente quão bem um copy se sairia. Ele lia o lead com cuidado e passava os olhos pelo resto.

Talvez tenha sido ele quem nos ensinou a importância do lead. Ou talvez nós tenhamos chegado a essa conclusão apenas observando. Mas o que importa é que nós também começamos a nos con-

centrar no lead. E descobrimos que podíamos prever o sucesso de uma promoção com razoável precisão.

Nós podíamos ler o lead e nos perguntar: “Esse lead me anima? Me faz querer continuar a ler com um alto nível de antecipação?”

Se o lead faz isso por você, confie no sucesso da promoção.

Como dissemos, a maioria dos experts em copywriting hoje reconhece o papel essencial que o lead tem no sucesso de um anúncio. Mas, até agora, nunca houve um livro que adotou uma abordagem científica à análise de grandes leads para demonstrar os princípios que os fizeram funcionar tão bem.

Nos próximos capítulos, explicaremos nossa estratégia passo a passo e ensinaremos alguns pontos importantes:

- A importância do lead (o que você acabou de aprender).
- Um princípio unificador chamado a Regra do Um que imediatamente tornará toda a sua escrita mais forte e eficiente.
- A diferença entre lead direto e lead indireto.
- O conceito de Gene Schwartz de familiaridade do leitor.
- Os seis tipos de arquétipos de leads.
- As regras de cada um dos seis tipos de lead.

É assim que este livro foi organizado. Há 10 capítulos, cada um deles explica esses conceitos em detalhes e com muitos exemplos.

A estratégia que você está prestes a aprender colocará facilmente mais um milhão de dólares em seu bolso no decorrer de sua carreira. Muito provavelmente, se você for um copywriter em período integral, esse valor será muito maior.

Como isso pode acontecer é muito simples. Esta estratégia faz com que você escreva copies convincentes com mais eficiência — sem depender de “regras” numerosas e, com frequência, contraditórias.

Seu cliente sentirá uma conexão mais forte e mais real com você e com sua escrita. E seus esforços para “vender” ficarão em segundo plano, dessa forma ele se concentrará em suas palavras e ideias e não em ter que gastar dinheiro.

Esta estratégia permite que você escreva cópias convincentes e eficientes mais rapidamente com menos inícios falsos e recomeços que desperdiçam tempo. Quando compreendê-la, você saberá como melhor se aproximar de seu leitor. E saberá que abordagens evitar.

Escrever ficará muito mais fácil. Seu cliente e seu empregador perceberão a mudança. Mais importante, o leitor terá um fluxo de palavras agradável e descomplicado que o levarão inevitavelmente à ação que você deseja que ele realize.

Quando colocar nossa estratégia simples em prática, você escreverá todos os seus textos com confiança, sabendo que eles funcionarão.

Isso significa mais trabalho realizado mais rapidamente e com mais sucesso. E com muito mais dinheiro para você — múltiplos do que você ganha agora.

Veja como o grande copywriter David Deutsch explica por que é importante escrever ótimos leads:

"Um bom lead pode instigar, criar curiosidade, antecipação, abrir a mente do leitor, criar uma conexão e uma miríade de maneiras de criar as bases para (e aumentar a eficiência da) persuasão que segue."

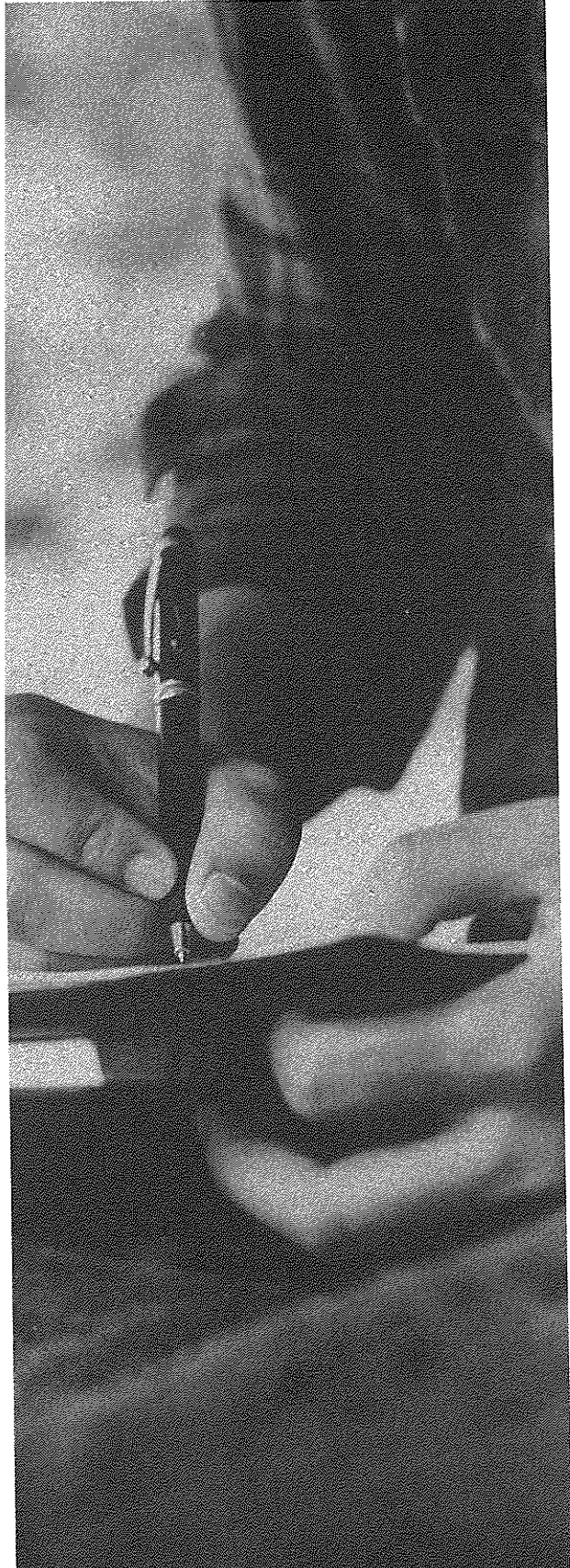
"Um ótimo lead — 'Se a lista na qual eu encontrei seu nome...' 'O cartão American Express Card não é para todos...' 'Olhe pela janela...' — pode, por si só, elevar o leitor a um nível completamente diferente de suscetibilidade a nossos encantos."

O livro que você tem em mãos representa um pequeno investimento comparado ao que você pode ganhar utilizando esta estratégia. Tudo o que você precisa fazer agora — para transformar esse pequeno benefício em uma grande vantagem financeira — é continuar a ler e prestar atenção ao que estiver lendo... e depois colocar tudo em prática.

Mas isso é fácil, como você verá a seguir...



.....



*“Há uma certa
majestade na
simplicidade que
é muito superior à
singularidade da
sabedoria.”*

Alexander Pope

1

A regra do um — Uma grande ideia

Uma das maiores lições que aprendi sobre escrever leads chegou muito tarde, mais de vinte anos depois que escrevi meu primeiro copy.

23

Foi um ano depois que comecei a escrever a *Early to Rise* (ETR). Eu estava dando uma olhada nas edições que havia escrito naquele ano para ver de quais os leitores mais gostavam. Sem exceção, as que tinham as melhores notas apresentavam uma única ideia.

Eu percebi que os leitores não desejavam ouvir tudo o que eu tinha a dizer sobre um tema de uma vez. Eles procuravam uma sugestão ou ideia única e útil que poderia torná-los mais bem-sucedidos.

Foi um daqueles momentos “a-ha!” para mim.

Como leitor, as histórias e ensaios de que eu mais gostava tratavam de um assunto, não importa quão restrito, e os abordavam de maneira efetiva e profunda. Como escritor, eu percebia que meus leitores se sentiam da mesma maneira. Mas, só depois de observar os resultados da ETR, eu reconheci o poder de um foco restrito na escrita.

Eu pensei sobre alguns dos livros que mais admirava. A maioria também tinha um foco restrito. Muitos deles se concentravam em uma única ideia.

- *Qual a cor do seu paraquedas?*, de Richard Bolles — Encontrar um novo emprego que você ame e que mude a sua vida.
- *O ponto da virada*, de Malcolm Gladwell — Como as tendências se desenvolvem e fortunas são feitas a partir delas.
- *A ciência da propaganda*, de Claude Hopkins — Uma filosofia segundo a qual o objetivo da propaganda é vender, não entreter ou vencer prêmios de criatividade — e como aplicá-la para criar anúncios vencedores.
- *Como chegar ao topo*, de Jeffrey J. Fox — Como se tornar um ótimo funcionário e, por fim, assumir o negócio.
- *Sete hábitos das pessoas altamente eficazes*, de Steven Covey — Os comportamentos que você precisa adotar em sua vida profissional e pessoal para se tornar bem-sucedido.
- *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, de Dale Carnegie — Como usar o poder pessoal para obter o sucesso.

Minha próxima ideia foi verificar se esse fenômeno se aplicava a copies. Eu peguei minha caixa de “melhores copies de todos os tempos” e os li. Nenhum deles tratava de apenas um tema, mas muitos começavam abordando uma ideia intensamente.

Parecia que eu estava no caminho certo. Quando tivemos nosso primeiro encontro para editores na França, apresentei a ideia como um de diversos “segredos para o sucesso editorial”.

Bill Bonner, que estava lá, lembrou-me de que ele me falava sobre a Regra do Um há muitos anos. Segundo ele, ele a havia aprendido com o grande guru da publicidade David Ogilvy. Ogilvy a chamava de “A Grande Ideia”. De acordo com o conceito, toda grande promoção tem, em sua essência, uma ideia única e poderosa.

Veja as palavras exatas de Ogilvy sobre a importância da Grande Ideia:

“A não ser que sua publicidade seja construída com base em uma Grande Ideia, ela passará batida. Uma Grande Ideia é necessária para tirar o consumidor de sua indiferença — para fazê-lo notar sua propaganda, lembrar dela e agir. Grandes Ideias costumam ser simples. Charles Kettering, grande inventor da General Motors, disse: ‘Este problema, quando solucionado, será simples.’ Ideias grandes e simples não surgem facilmente. É preciso genialidade — e muito trabalho. Uma verdadeira grande ideia pode ser utilizada por 20 anos — como o tapa-olho das camisas Hathaway.”

E meu coautor, John Forde, disse que também já usou o conceito de Grande Ideia para escrever alguns de seus melhores copies.

No ano seguinte, convidei dois dos escritores mais bem-sucedidos da Agora para fazer apresentações na reunião anual. Um deles fez um discurso muito impressionante sobre as 12 regras que segue quando escreve copies. O outro — Steve Sjuggerud — falou apenas sobre uma coisa: a importância da clareza na escrita.

As duas apresentações foram extraordinárias, mas o discurso de Steve foi o tema de conversas posteriores. E foi a ideia de Steve que se tornou institucionalizada na Agora naquele ano.

Na mesma época, John nos disse que estava relendo o clássico de 1941, *How to Write a Good Advertisement* (Como escrever um bom anúncio, em tradução livre), de Victor Schwab, o homem que a *Advertising Age* chamou de “o maior copywriter por encomenda de todos os tempos”.

No livro, Schwab lista o que chama de “Top 100 Headlines” de sua época. John descobriu que, da lista, 91 headlines eram textos de uma única ideia.

Mesmo as 9 restantes não sendo claramente baseadas em uma única ideia, ainda tinham uma ideia única que ligava todo o texto.

Veja e não se esqueça, esta é uma lista de headlines que NÃO parecem se adequar ao tema da ideia única sobre o qual estamos falando:

- “Cinco problemas de pele comuns — qual deles você quer resolver?”
- “Você tem estes sintomas de exaustão nervosa?”
- “161 novas maneiras de conquistar o coração de um homem — neste fascinante livro para cozinheiros.”
- “Você faz alguma dessas dez coisas constrangedoras?”
- “Seis tipos de investidores — em que grupo você está?”
- “Os crimes que cometemos contra nosso estômago.”
- “Pequenos vazamentos que empobrecem os homens.”
- “67 motivos pelos quais você deveria ter respondido nosso anúncio alguns meses atrás.”
- “Livro grátis — conheça os 12 segredos para ter uma grama mais bonita.”

“Perceba”, John disse em um artigo para a *Copywriter's Roundtable* que falava sobre a Regra do Um, “que mesmo que não tenham ideias únicas, eles têm pontos claramente direcionados a um tema único.” Agora, veja algumas das 91 “melhores headlines” da equipe de Schwab. Veja quão claras e envolventes essas “Grandes Ideias” são.

- “O segredo para fazer com que as pessoas gostem de você.”
- “A vida de uma criança vale US\$ 1 para você?”
- “Para quem deseja parar de trabalhar um dia.”
- “Você fica sem saber o que dizer em festas?”
- “Como uma nova descoberta transformou uma garota comum em uma mulher bonita.”
- “Quem deseja um salário de celebridade?”
- “Você pode rir das preocupações com dinheiro — se seguir este plano simples.”
- “Quando médicos se sentem péssimos, isso é o que eles fazem.”
- “Como melhorei minha memória em uma noite.”

- “Descubra a fortuna escondida em seu salário.”
- “Como fiz uma fortuna com uma ‘Ideia Boba’.”
- “Você tem o bichinho da preocupação?”

John observou que começar na headline com apenas uma ideia simples oferece dois grandes benefícios:

- Deixa o copy mais forte
- Facilita a escrita do resto da carta de vendas

“Encontrar a ideia essencial”, John disse ainda, “é a parte mais difícil. Ela tem que ser precisa. Você deve conhecer seu público e conhecê-lo bem. Ou pode ser que erre completamente o alvo.”

Na ETR, fizemos desse conceito uma “regra” — a “Regra do Um”. Nossos colaboradores deveriam escrever sobre uma coisa de cada vez. Uma boa ideia, apresentada de forma clara e convincente, era melhor do que diversas ideias mais ou menos.

Essa regra fez toda a diferença. Quando nós a obedecíamos, nossos ensaios ficavam mais bem escritos. Quando a ignorávamos, eles não eram tão poderosos quanto poderiam ser.

Apesar deste ser um princípio claro de copywriting que era extremamente poderoso, descobri que, às vezes, eu o ignorava. Se tinha seis bons motivos para algo, ou 12 técnicas para alguma coisa, não conseguia me controlar e as incluía no ensaio. Os resultados eram sempre decepcionantes.

Por que eu quebrava essa regra de ouro? Não tenho certeza. Acho que, às vezes, tinha medo de que os leitores pensassem: “Isso é tudo o que ele tem a dizer sobre o assunto?”. Em outras palavras, eu era covarde e orgulhoso demais para seguir minha própria regra — mesmo sabendo que ela me ajudaria.

Aplicações da Regra do Um não relacionadas à escrita

A Regra do Um também pode ser utilizada em seus objetivos profissionais cotidianos. Antes de entrar em uma reunião, pense sobre o que gostaria de tirar dela. Faça desse objetivo único sua prioridade e se concentre nele. Você ficará impressionado com a frequência com que sairá realizado de suas reuniões.

Você também pode utilizar a Regra do Um em almoços de negócios e até mesmo em festas. Desafie-se: "Quem é a melhor pessoa com quem posso fazer networking?" e "Qual é a melhor coisa que posso dizer a essa pessoa para prender sua atenção?"

• Passe algum tempo hoje observando o trabalho que já realizou — anúncios que já escreveu, produtos que criou, objetivos que estabeleceu. Como você pode deixá-los mais fortes aplicando a Regra do Um?

Veja um exemplo da Regra do Um utilizada em um anúncio curto, retirado de uma mensagem da ETR:

Subject Line: *O produto mais fácil de vender on-line*

Caro Early to Riser,

Você estaria interessado em investir US\$ 175 para ganhar US\$ 20.727?

Foi exatamente o que Bob Bly acabou de fazer!

Veja como ele fez isso a seguir... e como você pode fazer o mesmo sem dificuldades.

MaryEllen Tribby
Editora da ETR

Caro amigo,

Não há produto mais fácil de criar ou de vender on-line...

... do que um simples e direto e-book instrutivo ou um livro que ensina "como fazer".

Por que e-books são o produto informativo perfeito para vender na internet?

- 100% de margem de lucro.
- Sem custos de impressão.
- Sem estoque para armazenar.
- Fácil e rápido de atualizar.
- Sem custos de envio ou atrasos.
- Valor percebido maior do que o dos livros regulares.
- Rápido, fácil e barato de produzir.

Meu primeiro e-book já gerou US\$ 20.727 em vendas (por enquanto).

Meu investimento total foi de apenas US\$ 175.

Quero mostrar como você pode lucrar muito criando e vendendo e-books simples — em meu novo e-book *Escrevendo e-books para se divertir e lucrar*.

Normalmente meus e-books custam entre US\$ 29 e US\$ 79, e, ainda neste ano, *Escrevendo e-books para se divertir e lucrar* custará US\$ 59.

No entanto, para que o preço não seja um empecilho para que você comece com a publicação de e-books, deixarei que obtenha *Escrevendo e-books para se divertir e para lucrar* por apenas US\$ 19 hoje — uma economia de US\$ 40 em relação ao preço de capa!

Para mais informações... ou para solicitar um teste por 90 dias... apenas **clique aqui agora**.

Abraços,
Bob Bly

P.S. Mas você precisa correr. Esse desconto especial de US\$ 40 é **por tempo limitado**. E, assim que ele expirar, a oferta nunca será repetida.

Vou explicar como a Regra do Um opera aqui.

Na carta de rosto (assinada por MaryEllen Tribby), Bob faz uma pergunta e depois conta uma pequena história. A pergunta é uma promessa invertida. A história — uma história de uma frase — valida a promessa.

A carta de vendas vem em seguida. É um copy muito simples. Começa com uma afirmação. A afirmação expressa uma ideia. A ideia sugere uma promessa: a maneira mais fácil de ganhar dinheiro na internet é com e-books.

Essa afirmação é apoiada por diversos “fatos”. Então, Bob valida a afirmação mencionando sua própria experiência.

O leitor já comprou a ideia. Bob deixa a venda irresistível com uma oferta forte e única.

Curto, bom e *simples*.

A Regra do Um não é apenas uma grande ideia central. É um copy envolvente com cinco elementos essenciais. Utilizando o exemplo de Bob:

- **Uma boa ideia:** “Não há produto mais fácil de criar ou de vender on-line do que um simples e direto e-book instrutivo ou um livro que ensina “como fazer”.
- **Uma emoção essencial:** “É simples! Aposto que você consegue!”
- **Uma história cativante:** Contada brilhantemente em 20 palavras: “Você estaria interessado em investir US\$ 175 para ganhar US\$ 20.727? Foi exatamente o que Bob Bly acabou de fazer!”.
- **Um benefício desejável:** “Quero mostrar como você pode lucrar muito criando e vendendo e-books simples...”
- **Uma reação inevitável:** A única maneira de obter esse livro por US\$ 19 é “clique aqui agora.”

Para criar promoções bombásticas, você precisa entender a diferença entre um copy bom e um copy ótimo. A Regra do Um é a força por trás dos copies ótimos.

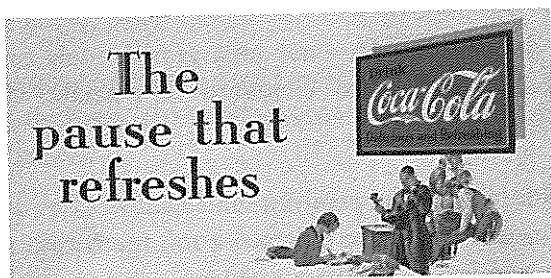
O consultor de publicidade veterano James Loftus, que já trabalhou nas empresas Anheuser-Busch, Holiday Inn e McDonald's, entre outras, concorda com esse conceito:

“Tenha em mente que, quanto mais pontos você tentar cobrir, menos eficiente cada ponto e, assim, seu anúncio, será. Um anúncio eficiente deve ter um foco central, mesmo que você o aborde a partir de duas ou três perspectivas. Se seus pontos forem muito diversos, eles competirão um com o outro e dividirão a atenção do leitor.”

Pense por um momento sobre alguns anúncios e slogans modernos de que você se lembra. Aqueles que pegam seguem a Regra do Um:

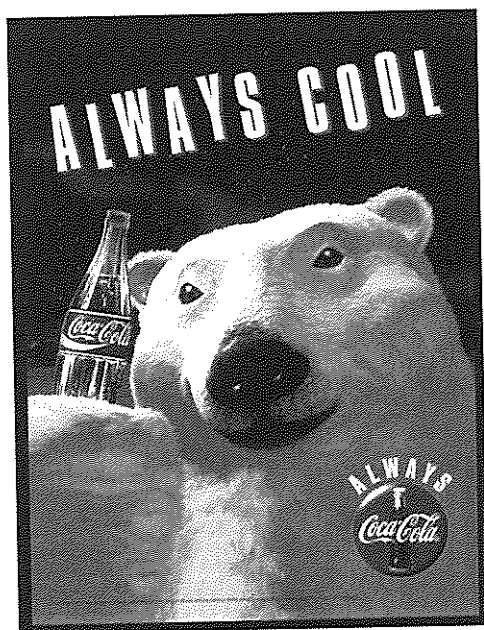
Coca-Cola:

“A pausa que refresca”®



OU

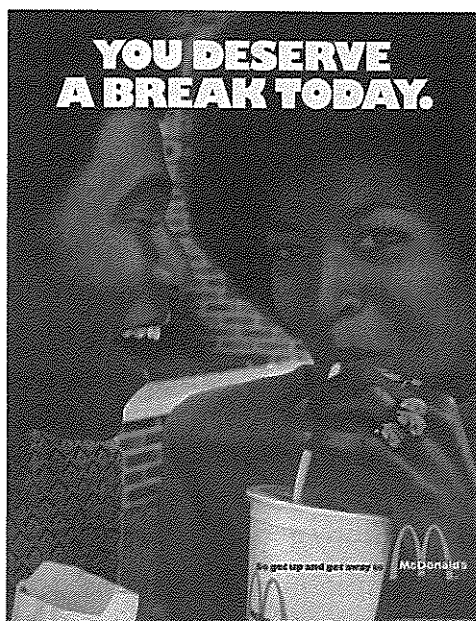
“Sempre refrescante.”®



Mas não “A pausa que refresca e sempre refrescante.”

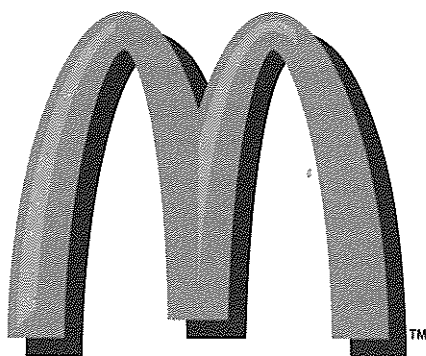
McDonald's:

“Você merece um tempo hoje”®



OU

“Amo muito tudo isso”®



i'm lovin' it™

Não: “Você merece um tempo hoje e amo muito tudo isso.”

Há diversos outros exemplos de grandes empresas que seguem essa regra em seus anúncios mais bem-sucedidos:

"We try harder" [Avis]
(A gente se esforça mais)

"Think Different" [Apple Computer]
(Pense diferente)

"Pork, the other white meat" [National Pork Board]
(Porco, a outra carne branca)

"Quality is job one" [Ford Motor Company]
(Qualidade em primeiro lugar)

"Milk, it does a body good" [National Dairy Council]
(Leite, faz bem para o corpo)

Esses são mais do que slogans. Os comerciais que eles embelezam — quando produzidos por executivos que entendiam essas regras — utilizavam uma ideia forte para guiar esses anúncios.

Porter Stansberry (fundador da Stansberry & Associates Investment Research) recentemente escreveu um memorando explicando o grande sucesso que ele e Mike Palmer obtiveram com duas promoções. Ambos os anúncios geraram milhões de dólares em poucos dias. Não contarei todos os segredos revelados por Porter (Porter e Mike me matariam se eu fizesse isso), mas vou dizer uma coisa: cada um desses anúncios bombásticos ressaltavam uma ideia dominante de investimentos — não várias.

O desafio é encontrar uma boa ideia que o leitor possa apreender imediatamente, Porter disse. E insistir nela.

Mas a maioria dos publicitários e copywriters não estão dispostos a enfrentar esse desafio. Em vez de utilizar a Regra do Um, eles criam listas de características e benefícios e criam anúncios que

mencionam o maior número possível deles. A ideia é a seguinte: “Quais desses benefícios tocam nos pontos quem movem o cliente em potencial? Hmm. Não sei. Acho que vou usar todos eles em uma promoção. Dessa forma, se um não funcionar, outro funciona.”

É o que eu chamo de abordagem “mistureba”. Jogue tudo em uma tigela, marine com alguns conectivos e jogue no cliente. É uma receita padrão para copies nota B. Mas não é assim que se ganha medalhas nas competições de publicidade.

O pequeno anúncio escrito por Bob continha simplicidade. A ideia era *e-books são fáceis*. É fácil fazer e vender e-books. O leitor ouve a ideia e acredita nela.

A ideia precisa ser forte. Também precisa ser de fácil compreensão. *E precisa ser fácil* acreditar nela. A última parte — fácil de acreditar — é essencial.

Os exemplos neste livro seguem a regra básica do copywriting: A Regra do Um. De forma geral, leads que seguem a Regra do Um são mais fortes porque seu poder emocional não é dissipado por um copy que segue várias direções.

Mas a Regra do Um não significa que você não pode ter uma história, um segredo e um fato emocional e convincente no mesmo lead.

Significa que o lead mais forte é aquele que promove uma ideia convincente sustentando essa ideia com todas as técnicas apropriadas: histórias, previsões, afirmações, promessas e assim por diante, todas unidas por uma ideia única e por uma emoção única que motivam a venda.

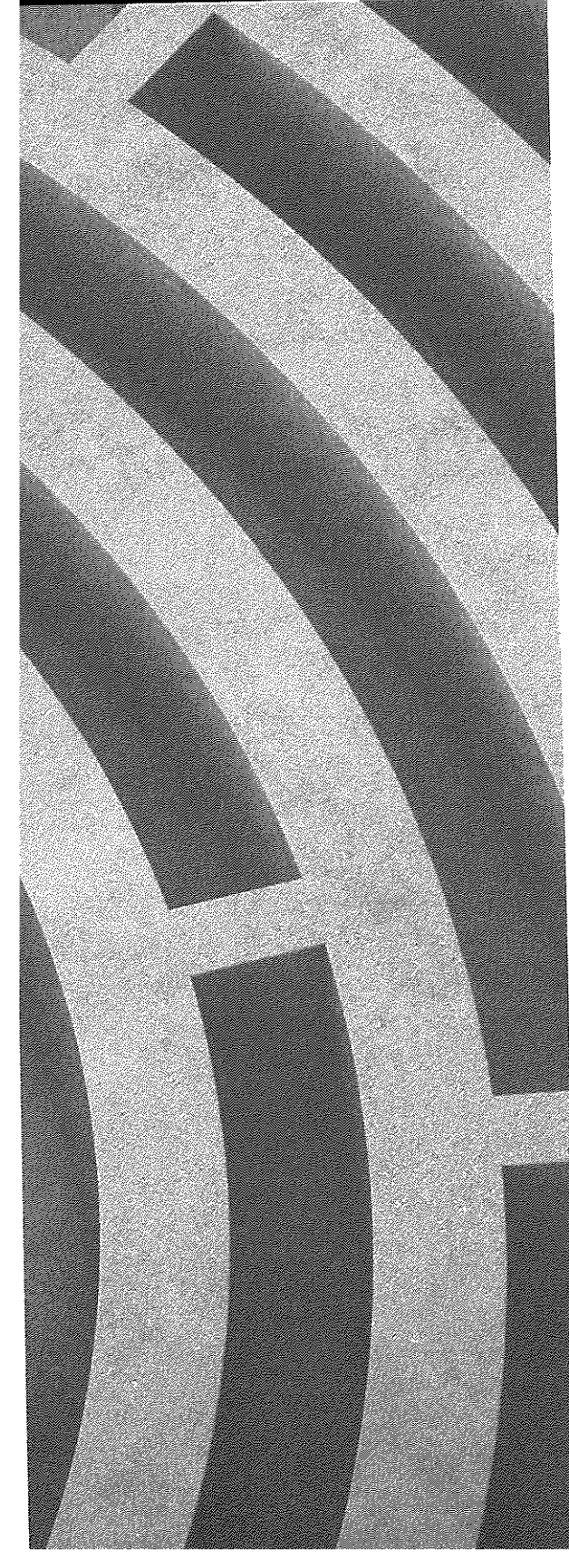
Por exemplo, o anúncio de Porter — *There's a Railroad Across America (Uma ferrovia cruza toda a América)* — era uma história e um lead secreto. Também continha outros elementos. Mas havia uma ideia única — estamos vivendo em tempos de mudança tão significativas quanto as da Revolução Industrial. Se ler esta carta, você pode ficar tão rico quanto os barões do petróleo e das ferrovias. Uma ideia convincente e uma emoção poderosa. O anúncio funcionou porque todas as ideias e emoções concorrentes foram eliminadas.

Para reiterar os pontos mais importantes:

- Conduza seu anúncio com uma, e apenas uma, ideia poderosa.
- Certifique-se de que a ideia suscita uma emoção, uma única emoção, que faça o leitor reagir.
- Sustente a ideia com uma história interessante ou um fato convincente.
- Direcione o leitor a uma, e apenas uma, ação.
- O que é uma ótima ideia publicitária? Esse poderia ser o assunto de outro livro. Mas, em resumo, uma ótima ideia é:
 - Grande (suficiente para causar interesse).
 - Fácil de entender.
 - Imediatamente convincente.
 - Claramente aplicável (para o leitor).

Quem se importa com marketing — e todos no mundo dos negócios deveriam — precisa entender esse princípio essencial. Passe cinco ou dez minutos estudando o título do anúncio de Bob Bly e entenda como ele funciona.

Faça com que a Regra do Um trabalhe a seu favor em *todas* as suas comunicações, principalmente em suas promoções e em seus leads. Você ficará surpreso em quão mais forte — e bem-sucedido — seu copy será.



*“A habilidade de
escrever é criar um
contexto em que os
outros possam pensar.”*

Edwin Schlossberg

2

A simples questão que pode dobrar seu sucesso

Faça uma pergunta simples, na próxima vez — e todas as vezes — que começar a escrever um copy e seus resultados melhorarão muito.

Responda a essa mesma pergunta e imediatamente ficará mais fácil tomar muitas das mesmas decisões que a maioria dos publicitários e donos de empresas considera desafiadoras.

Por exemplo, você terá uma ideia muito melhor de quais produtos serão mais vendidos para seu público-alvo. Também saberá quais tipos de lead, conforme detalhados neste livro, funcionarão melhor para esse público. Apenas alguns funcionam em certos momentos. E, ao fazer essa pergunta, você saberá como decidir.

Depois que fizer essa pergunta, você saberá quais palavras funcionarão em sua headline, que frase inicial deverá utilizar e até terá ideias sobre o layout e o design mais adequados à sua ideia.

Qual é a questão?

Profissionais de marketing experientes podem pensar que é: “O que estou vendendo?” ou “Quem é meu cliente?” Em ambos os casos, eles não estariam muito errados.

Mas a verdadeira questão que muitos profissionais de marketing nunca perguntam é: “O que o cliente já sabe?”

O que ele sabe, por exemplo, sobre quem você é? O que ele sabe sobre seu produto e toda a pesquisa existente sobre ele? O que ele sabe sobre si mesmo, seus problemas e outras soluções disponíveis (se houverem)?

Por que isso importa?

Porque altera completamente como você aborda seu cliente e como fala com ele. E é essa questão de como abordá-lo que é tão diferente.

Neste livro, pediremos que você comece com a premissa: Tudo o que seu cliente em potencial sabe *antes de você começar seu argumento de venda* determina não apenas o que você dirá, mas como dirá e quando dirá.

Mais especificamente, o que seu leitor sabe vai ajudá-lo a decidir quais dos seis tipos de lead apresentados a seguir funcionarão melhor. É simples assim.

Chamamos essa premissa de “consciência do cliente”. E não somos os primeiros. Foi o já falecido copywriter Gene Schwartz quem escreveu sobre essa ideia em seu clássico livro *Breakthrough Advertising* (Publicidade revolucionária, em tradução livre).

Se você conseguir uma cópia do livro — edições novas custam US\$ 800 no site da Amazon.com — compre-a. Vale cada centavo, pois você terá acesso ao tratamento brilhante e completo que ele dá à ideia.

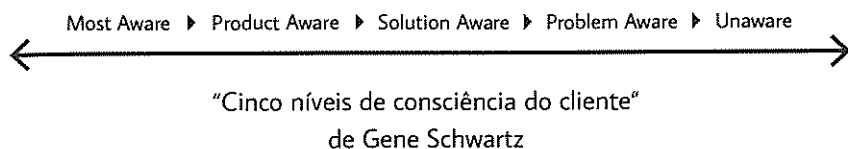
Mas, para nossos objetivos aqui, você não precisa se aprofundar tanto no assunto.

Vamos começar analisando a própria explicação de Gene:

“Se [seu cliente em potencial] tiver de conhecer seu produto e perceber que ele pode satisfazer seu desejo, sua headline deve começar com o produto. Se ele não conhecer o produto, mas “conhecer” o desejo em si, sua headline deve começar com o desejo. Se ele ainda não souber o que está procurando, mas estiver preocupado com o problema de modo geral, sua headline deve começar com esse problema e se cristalizar em uma necessidade específica.”

Em outras palavras, mesmo quando está vendendo o mesmo produto para todos, as pessoas que você aborda reagirão a apenas um tipo de anúncio — dependendo de quão conscientes elas estiverem de quem você é, do que está vendendo e de por que está vendendo.

Schwartz até dividiu o que ele chamou de “Cinco Níveis de Consciência”. Aqui estão eles, do mais consciente para o menos consciente:



Como utilizar esse conceito em uma decisão de marketing ou copywriting?

Em primeiro lugar, você faz a pergunta simples que já mencionamos: *O que seu cliente já sabe?* Em outras palavras, se tivesse que colocar seu cliente na “linha de consciência”, em que posição ele ficaria?

Se seu cliente já comprou algo de você e adora sua marca, então ele fica na parte “mais consciente” da escala.

Se nunca comprou nada e nunca ouviu falar de seu produto, suspeita que exista algo como o que você vende por aí, mas não conhece seu produto especificamente, então pode chamá-lo de “consciente de soluções”.

Por outro lado, se só conhece a frustração do problema que está tentando resolver, ele se encaixa na categoria “consciente de problemas”. Se nem essa consciência ele tem, mas possui uma angústia generalizada que você precisará canalizar, ele fica na categoria “inconsciente”.

Como você verá nos próximos capítulos, alguns leads funcionam muito bem com os clientes “mais conscientes”, mas são um fracasso com um público mais “inconsciente”. O contrário também é verdade. Leads podem se tornar um grande sucesso com clientes “inconscientes” e fracassar com clientes que já o conhecem e entendem seus produtos.

Como descobrir em que posição colocar seu cliente na “escala de consciência”? Questionando, como um detetive faria.

Por exemplo, você pode se perguntar quão novo é seu produto no mercado. Se for muito novo, obviamente, o nível de consciência dos clientes será baixo. Você também pode perguntar se há outro produto como o seu no mercado. Nesse caso, seu público-alvo não está completamente “inconsciente” — ele já possui uma referência.

Novamente, a chave é entender o conceito geral. De forma simples, saber *quão consciente* seu cliente em potencial é muda a conversa. Especificamente, muda os primeiros momentos da conversa, o que, em publicidade, chamamos de *headline* e *lead*.

Para que você entenda o impacto dos níveis de consciência em sua mensagem, vamos passar alguns minutos em cada um deles.

1. Mais consciente

O cliente em potencial conhece seu produto e só precisa conhecer “a oferta”.

De muitas formas, esse é o cliente dos sonhos. Ele sabe o que deseja. Conhece o que você oferece. E, nesta fase, só falta fechar o negócio.

Você ouvirá muito sobre construir uma relação duradoura com os clientes. E, mais ainda, sobre como a internet e e-mail marketing facilitaram essa tarefa.

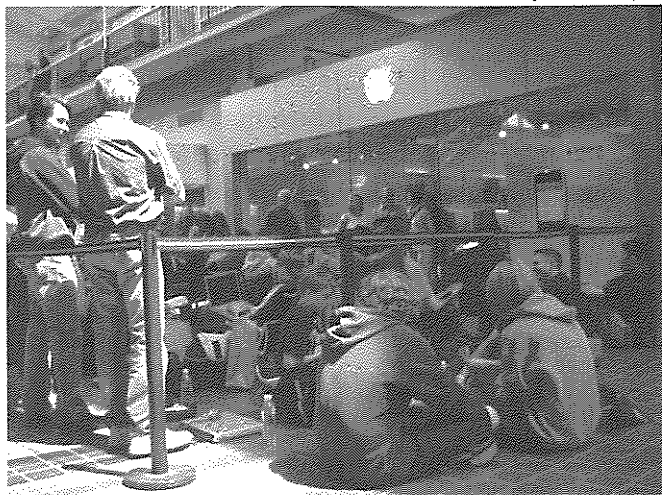
Veja por quê.

O cliente “mais consciente” pode ser um tipo de cliente muito ativo e até assertivo. São as pessoas que compram mais de uma vez, pois são leais à marca. Elas o cumprimentam com um aperto de mão, mandam “cartinhas de fã”. Na melhor das hipóteses, são os clientes que recomendam seu produto para os amigos.

A Apple, por exemplo, tem o que — principalmente clientes fieis à Microsoft — chamamos de “fanboys”. Eles são tão devotados que

acompanham sites de boatos para descobrir sobre novos lançamentos. Depois, acampam em frente às lojas para serem os primeiros compradores de um novo produto.

© Quintin Dorquez



Notadamente, a Apple construiu uma “fan base” muito ávida. Seus clientes “mais conscientes” com frequência acampam por dias para ser os primeiros a comprar novos produtos.

iPad

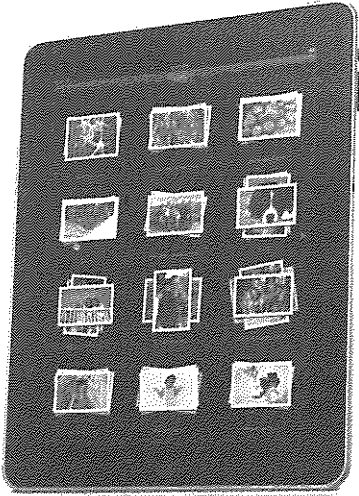
A magical and revolutionary product at an unbelievable price. Starting at \$499.

Find an Apple Retail Store • Buy from the Apple Online Store •

Watch the Guided Tour •

Watch the new TV ad •

Watch the iPad video •



O benefício de vender para clientes muito conscientes? Você consegue engajá-los com algo simples, como uma oferta direta, como essa do iPad.

Sem dúvidas, você também conhece pessoas que só dirigem Chryslers, Fords ou Mercedes. Ou alguém que compra ingressos, camisetas e CDs de sua banda favorita ou fica maluco com tudo que tem o logo de seu time. Mesmo algo simples, como as pastas de dente Colgate, Crest ou Aquafresh, pode suscitar esse tipo de lealdade.

Vender para clientes com esse nível de consciência é fácil.

Seu público-alvo o conhece. Sabe o que você faz. Não é preciso educá-lo. Por causa desses clientes, seu produto é mais do que um produto. É uma conexão com alguém em quem eles confiam e com quem se sentem conectados emocionalmente. Com frequência, para esse tipo de cliente, tudo o que você precisa fazer é oferecer algo novo e eles comprarão.

Por quê?

Porque, além de serem fieis ao nicho em que seu produto está, eles já responderam muitas de suas próprias questões. Eles já estão emocionalmente prontos para tomar uma decisão. E você só precisa dar a eles a oportunidade de comprar.

O primeiro lead que mostraremos no capítulo 4 pode funcionar muito bem com esse tipo de cliente. Além disso, é um dos tipos mais fáceis de escrever depois que você decidiu exatamente o que está vendendo e para quem vai vender.

Para descobrir se está vendendo para um cliente “mais consciente”, você precisa observar as listas de e-mail ou fatias de mercado disponíveis. Por exemplo, uma empresa que faz propaganda por resposta direta terá uma “lista da casa”. E, nessa lista, talvez haja um campo chamado “compradores múltiplos”.

São os clientes que compraram mais de um produto. A maior parte do setor de marketing de resposta direta valoriza muito essa lista porque é mais fácil vender para clientes “mais conscientes”. A maior parte do trabalho já foi feita, muito antes do copy ficar pronto.

Lembre-se de que, no mundo de alta exposição midiática em que vivemos, talvez você tenha clientes que podem parecer conscientes *demais*. Eles “passaram do ponto”, viram muitas vezes o mesmo argumento de vendas, testaram produtos como os seus e se

decepcionaram ou chegaram a um limite autoimposto do que estão dispostos a gastar.

Nesses casos, além de serem “mais conscientes” de quem você é e do que oferece, eles também já se decidiram. E será muito difícil mudar essas opiniões, mesmo que eles não estejam certos.

No entanto, não é impossível, como você verá nos leads especiais sobre os quais falaremos depois, a partir do capítulo 4. Mas, antes disso, leia sobre os outros níveis de consciência de Schwartz, já que eles podem ser pertinentes a situações em que você se encontra no momento.

2. Consciente de produtos

O cliente em potencial sabe o que você vende, mas não tem certeza se é o melhor produto para ele.

Mesmo produtos com fãs também têm clientes indecisos. É o mais comum nesse segundo nível. Esses são os clientes que não têm certeza se o que você está vendendo é o melhor produto para eles.

Eles sabem o nome do produto? Sim. Sabem os benefícios que você nomeia? Sim. É provável. Mas se decidir a comprar é outra história.

Primeiro, você precisa ganhar a confiança deles. E, como ainda não se decidiram, eles são nervosos. Então, você precisa tomar cuidado para não os assustar.

São os clientes que leem avaliações no site da Amazon. Apesar de estarem próximos de realizar uma compra, precisam de validação. Desejam e precisam saber que você vende não apenas aquilo de que precisam, mas também que podem confiar em você quando você falar sobre o que seu produto ou serviço pode fazer.

É claro que isso significa que você precisará se esforçar muito mais para convencê-los. A boa notícia é que, com esse cliente “consciente de produtos”, pelo menos parte da relação vendedor-comprador já começou.

É por isso que clientes “conscientes de produtos” são mais facilmente convencidos. Você não precisa fazer muito para educá-los sobre o que está fazendo. A maior parte de seu trabalho é provar que pode fazer o que diz que fará.

Toda venda precisa criar confiança. Mas, com esse tipo de cliente, a criação de confiança é ainda mais importante. Comece esse trabalho o mais cedo possível no copy. O tipo de lead do capítulo 5 o mostrará como fazer isso.

Além desses dois tipos de clientes mais conscientes, vender fica um pouco mais difícil. E é aqui que bons copywriters começam a ganhar dinheiro. Por quê? Porque aqui a resistência aumenta, e é preciso se esforçar mais para criar uma conexão com o leitor.

Vamos mostrar o que queremos dizer.

3. Consciente da solução

O cliente em potencial sabe que resultado espera, mas não sabe o que seu produto oferece.

Imagine-se desejando um lanchinho de madrugada. Você abre a geladeira, percebe a luz que vem de lá e sente a fome apertar. Você sabe que há comida em casa. Só não sabe o que quer comer.

Essa história não está muito longe da ideia de ser “consciente da solução”.

No terceiro nível da Escala de Consciência de Schwartz, o cliente em potencial sabe que alguém tem a solução para seu problema. Ele pode até saber vagamente onde procurar. Mas não sabe muito além disso.

Um cliente em potencial nessa categoria precisa de um pouco mais de educação antes de estar pronto para comparar suas opções. Quando ele vai até você, tem um *resultado* em mente.

Para fazer a venda, mostre a ele que sua capacidade de ajudá-lo a chegar a esse resultado. Mas, antes que possa fazer isso, será preciso convencê-lo de que entende o que ele quer e do que precisa.

SHAKE WEIGHT

In Just 6 Minutes A Day,
You'll Get Strong, Toned, Ripped Arms & Chest

INCREASE MUSCLE ACTIVITY
SHAKE WEIGHT IS MORE THAN
7 TIMES MORE EFFECTIVE
THAN A REGULAR DUMBBELL

Act now and receive the
"Upper Body Sculpting"
workout DVD

Only
\$29.95
+ P&H

FREE DVD
(\$15 value)

Get the Shake Weight
Money-back Guarantee

ORDER NOW

**Shake Weight®
Benefits & Features:**

- No Motor or Batteries - Just Shake!
- Dramatically Increases Muscle Activity
- Muscles Contract Up to 240 Times per Minute
- Build Definition, Size & Strength in Less Time
- Work Chest, Biceps, Triceps & Shoulders
- Varies 60lb/5 lbs
- Incredible Results in Just 6 Minutes a Day
- Feel Your Results Instantly
- No Expensive Gym Memberships

You'll Get Ripped,
Defined & Stronger Faster...
GUARANTEED!

**Your Shake Weight®
Package Includes:**

- "Upper Body Sculpting" workout DVD
- The 5 lb Shake Weight®

ORDER 100% RISK-FREE!
If your arms aren't on fire after just 6
minutes, return the Shake Weight® for a
100% refund of EVERY dime you paid
- we'll even pay to take it back!

FREE DVD
\$15 value

ORDER NOW

Get Shake Weight For Women

**100%
MONEY BACK
GUARANTEE**

Offer Details:
For only \$29.95 and just \$3.95 shipping and handling, you're going to love the way your arms and upper body look when you use the Shake Weight® for just 6 minutes a day! Plus, with your order today, you will also receive a Free Gift: the "Upper Body Sculpting" workout DVD, a \$15 value, yours absolutely FREE! If you're not completely satisfied for ANY reason, simply return your package for a FULL refund of this product plus \$3.95 P&H. We even pay return shipping!

Um anúncio como esse vai além da simples oferta, com mais afirmações e provas para vender para um cliente em potencial um pouco "menos consciente".

Pelo menos dois dos tipos de leads deste livro — nos capítulos 5 e 6 — o ajudarão a vender para esse tipo de cliente.

Então, começamos a chegar nos clientes com os quais é mais difícil — e muito mais importante — criar uma boa conexão. Por que vender para esses clientes?

Porque nessas duas categorias você encontrará os clientes que ajudarão seu negócio a crescer.

4. Consciente do problema

Seu cliente em potencial sente que tem um problema, mas não sabe que há uma solução.

Um cliente "consciente da solução" tem esperança. Um cliente "consciente do problema" só tem preocupações. Ele sabe que algo não vai bem, mas não sabe que há uma maneira de resolver o problema.

"In the future, this is how people will soothe stiff joints and ease discomfort.

"Only *you* don't have to wait.

You can start right now!" *D. David Williams*



Dear Friend,

If you had seen Maureen Caron that day, you'd know why she needed a miracle.

Terrible joint problems, especially in her knees, hips and ankles, made a "normal life" nearly impossible. Things got so bad, doing everything—even the little things—became a difficult task. She even needed help just to stand up in church.

Maureen first turned to natural supplements, like

please turn...

CALL TOLL FREE 1-800-888-1415

3

Perceba como esse anúncio aborda emoções ligadas ao problema de "articulações rígidas" e "desconforto" antes de revelar qualquer coisa sobre o produto.

A chave para esse tipo de cliente é mostrar que você “sente a dor dele”, que sabe que ele tem um problema e principalmente que entende a frustração, desespero ou mesmo medo e raiva que o problema causa. Chamamos isso de “ponto de ansiedade máxima”. Assim que o identificar, terá caminho aberto para realizar uma conexão emocional.

Esse tipo de copy diz de forma clara, “Te entendo”, antes de começar a enumerar benefícios ou mencionar produtos. Muitos anúncios clássicos estão nessa categoria.

No capítulo 6, você verá exemplos específicos. Além disso, verá como se conectar com as principais emoções de venda que fazem com que esse tipo de lead funcione. No capítulo 7, você descobrirá um tipo de lead que também pode ser muito eficiente para clientes em potencial que sabem muito bem o que os aflige.

Por fim, o mais difícil e potencialmente mais recompensador dos níveis de consciência do cliente, o último dos níveis de Schwartz...

5. Totalmente inconsciente

Sem nenhum conhecimento, com exceção, talvez de sua própria identidade ou opinião.

Dos clientes que você deseja adquirir, nenhum é mais difícil de conquistar do que o totalmente “inconsciente”. Ele não sabe quem você é e não conhece seu produto. Eles nem sabe que produtos como os que você oferece existem. Ele também não sabe que tem um problema específico que vale a pena solucionar.

Por que ter o trabalho?

Porque é aqui que estão os mercados completamente novos de que uma empresa em crescimento precisa. É aqui que estão novos lugares para revender toda a sua linha de produtos. Também é onde você pode encontrar muitas ideias para novos produtos.

É nesse mercado que profissionais de marketing inteligentes ficam ricos.

É claro que também é aqui que os profissionais competem. O segredo parece simples. É preciso ter um lead que prenda a atenção dos leitores e não dê nenhuma pista do que você está tentando fazer.

Para que essa estratégia funcione, requinte é essencial.

Para ter uma ideia de como fazer isso, veja os exemplos dos capítulos 8 e 9. No primeiro, você descobrirá o lead de revelação. No segundo, lerá sobre o que chamamos de lead de história.

Esses dois tipos de lead são feitos para lhe dar um ponto de entrada para uma mensagem de vendas que seja difícil para seu cliente em potencial perceber e muito mais classificar.

Por quê? Porque conquistar a atenção de seus clientes "menos conscientes" pode ser bastante difícil já que eles não têm motivos para confiar em você ou mesmo para ouvir sua mensagem. Se for muito agressivo em seu argumento ou na menção ao produto, você pode espantá-los.

Por outro lado, depois que conquistar a atenção deles e acabar com a resistência inicial, a falta de consciência pode torná-los mais receptivos a uma oferta que é, para eles, verdadeiramente única.

Veremos um exemplo famoso proveniente do *Wall Street Journal*. O anúncio poderia ter começado com um convite para a assinatura com desconto de um dos jornais financeiros mais famosos do mundo.

Poderia ter ressaltado como as manchetes antigas mostravam, em primeira mão, os perigos nos mercados ou as grandes oportunidades que os leitores perderiam de outra forma.

Em vez disso, começou:

Caro leitor,

Em uma bela tarde de primavera, há vinte anos, dois jovens se formaram na mesma faculdade.

Eles eram muito parecidos, esses dois jovens. Ambos tinham notas acima da média, ambos eram simpáticos e ambos

— como recém-formados costumam ser — tinham muitos sonhos ambiciosos sobre o futuro.

Recentemente, esses homens se encontraram na reunião de comemoração de 25 anos da formatura.

Eles continuavam muito parecidos. Ambos eram felizes no casamento. Ambos tinham três filhos. E ambos, por coincidência, logo após a graduação, haviam começado a trabalhar para a mesma fábrica e continuavam lá.

Mas havia uma diferença.

Um dos homens era o gerente de um pequeno departamento da empresa. O outro era o presidente...

Onde, nessa história envolvente, o jornal é mencionado? Em nenhum lugar. E a oferta de assinatura? Também não está presente.

Mas, como você lerá no capítulo 9, esse início poderoso e bastante indireto marca a primeira parte de uma das cartas de resposta direta mais bem-sucedidas de todos os tempos. Tanto é que o “conto dos dois jovens” é uma história muito copiada até hoje.

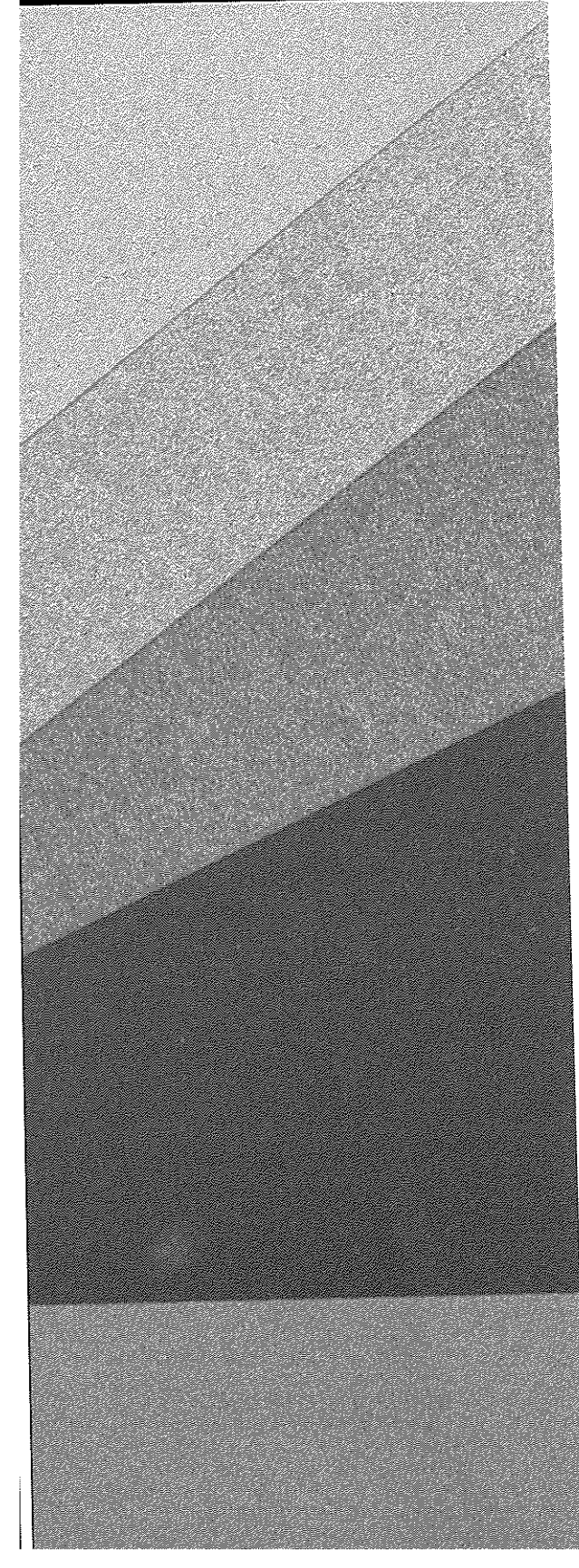
Mas, antes que você continue e leia outros exemplos, descubra no próximo capítulo por que cada um dos seis tipos de leads funciona melhor em algumas situações e fracassa em outras.

Resumo:

Por que “Consciência” importa

Saber o que seu cliente em potencial sabe antes de criar um argumento de venda é tão importante quanto saber quem ele é ou o que ele deseja. O grande Gene Schwartz criou a “Escala da Consciência” que vai de “mais consciente” a “menos consciente”, como você pode ver a seguir:





*"Isso mesmo — corta,
pica, fatia. Nunca para.
Dura uma vida inteira,
corta sua grama e busca
as crianças na escola...
Tem um ritmo incrível.
Encontra desculpas para
o batom na sua camisa.
E é só um dólar, só um
dólar, só um dólar."*

Tom Waits

3

Direto ou indireto?

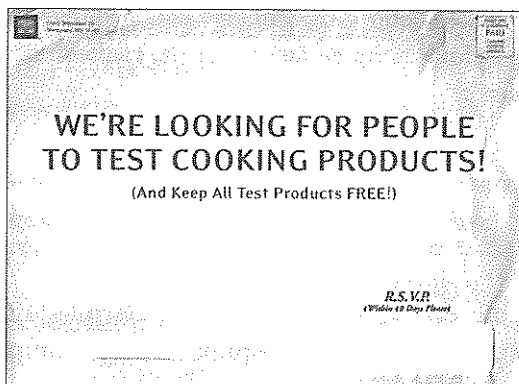
Em um coquetel, como você começa uma conversa?

55

Com um velho amigo, você pode retomar de onde havia parado. Com um estranho, é importante procurar formas de “quebrar o gelo”.

Socialmente, esse conhecimento vem naturalmente. O que talvez você não perceba é que, em marketing — e principalmente na criação de leads poderosos para cartas de vendas —, o mesmo instinto pode ser utilizado.

Por exemplo, veja este envelope:

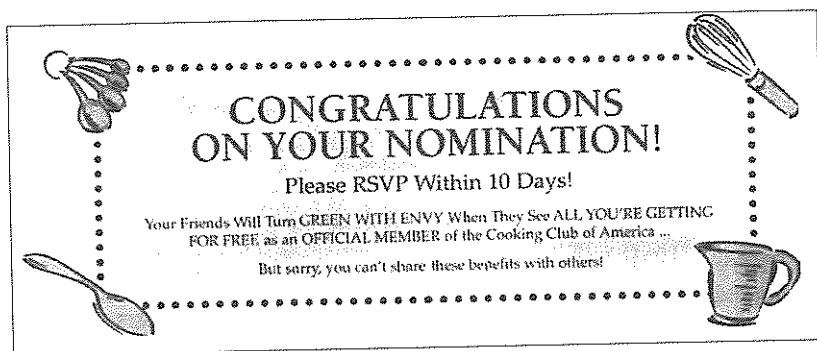


Esse foi um convite para o *Cooking Club of America* enviado apenas para "cozinheiros sérios".

Ao ler o envelope, o conteúdo da carta fica claro. Não é para solteirões que não conseguem nem ferver um ovo. Ou para universitários que salvam deliveries na discagem rápida.

É um convite para "foodies", pessoas cujo cômodo preferido é a cozinha, que adoram marcas de uso em livros de culinária e gostam de falar e pensar sobre os utensílios e segredos que podem torná-los melhores em sua arte.

Dentro dele, você encontra uma carta com esta oferta no topo:



Então o lead começa:

"Caro amante de culinária,

"Você se importaria se eu lhe enviasse um conjunto de utensílios de cozinha? Que tal uma máquina de pão gratuita? Uma seleção gratuita de temperos? Um conjunto de utensílios gratuitos? ..."

A carta continua e explica que você pode testar — e ficar com — utensílios de cozinha todos os meses se associando ao *Cooking Club of America*.

O clube oferece outros benefícios, é claro — um banco de dados de receitas, descontos em equipamentos, competições, fóruns

e eventos, além de uma revista exclusiva para membros. Mas, de acordo com a Regra do Um, sobre a qual falamos no capítulo 1, ele se concentra no benefício que consiste em um chamariz mais óbvio.

E, como o público-alvo era formado por cozinheiros engajados e informados, o copywriter não sentiu a necessidade de educar os leitores. O convite da oferta por si só era suficiente. A carta foi um grande sucesso.

Muitas cartas de vendas adotam essa abordagem “direta”.

Talvez você reconheça esses slogans famosos:

**“Don’t Pay a Penny For This Book Until it Doubles
Your Power to Learn”**

(Não pague um centavo por este livro até que ele dobre
seu poder de aprender)

“Weird New Sonic Lure Catches Fish Like Crazy ...”

(Nova isca sônica estranha atrai peixes como nunca)

“We’re Looking For People Who Like to Draw”

(Estamos procurando por pessoas que gostam de desenhar)

“At Last, Instant Beauty!”

(Enfim, beleza instantânea)

**“FREE — The Book That Has Helped Thousands to
Get Slim and Stay Slim”**

(GRÁTIS — O livro que ajudou milhares de pessoas a
emagrecer e a ficar magras)

Masseria um erro pensar que ofertas diretas são a única maneira de vender ou mesmo a melhor maneira de vender em todas as situações. Veja este clássico de Gene Schwartz, que apareceu pela primeira vez em um anúncio de página inteira na revista *Barron*...

“How a ‘Fool Stunt’ Made Me a Star Salesman”

(Como um ‘truque bobo’ me transformou em um vendedor de sucesso)

“What Never, Ever to Eat on an Airplane ... ”

(O que nunca, de maneira alguma, comer em um avião)

“The Great Oil Hoax: What George Bush Was Told Behind Closed Doors”

(A grande farsa do petróleo: o que George Bush ouviu a portas fechadas)

Em todos os casos, o lead faz com que o leitor se sinta dentro de uma história ou notícia. Mas afirmações sobre o produto não estão presentes. Quando a headline e o lead assumem essa abordagem de evitar afirmações ou referências diretas ao produto, dizemos que o lead é “indireto”.

Qual abordagem é melhor?

Qual é melhor: a abordagem “direta” ou a “indireta”?

Veja o que o premiado copywriter Don Hauptman, de quem você talvez se lembre pelo slogan famoso, “Fale espanhol como um diplomata”, escreveu em 1979:

“Cheguei à conclusão de que alguns dos copies mais fortes não são os mais agressivos, com superlativos, benefícios e manuais. Uma abordagem mais oblíqua, sedutora e indireta me parece o caminho para o futuro.”

Enquanto isso, o escritor e bem-sucedido copywriter Bob Bly diz: “A maioria dos meus títulos e leads é direta, como resultado de meus longos anos em B2B... em que virtualmente cada headline e cada lead são diretos.”

Clayton Makepeace, possivelmente o copywriter mais bem pago dos EUA, diz: "Headlines diretas sobre benefícios ainda funcionam? Sim! Eu as uso o tempo todo... mas em muitos mercados e para muitos produtos elas não estão se saindo tão bem quanto antes — então escritores nível 'A' criaram outras formas de prender a atenção do cliente em potencial..."

Ou você poderia perguntar ao bem-sucedido copywriter Lee Euler sobre leads diretos ou indiretos. Lee é famoso por algumas das cartas de vendas indiretas mais bem-sucedidas do setor financeiro — incluindo *A praga da dívida negra*, que você verá destacada no capítulo 8. A opinião de Lee:

"Notícia pura ou curiosidades, sem conexão com as preocupações do cliente, podem ser muito perigosas... se tiver que escolher, escolha a abordagem do benefício [direto]. Quase sempre é melhor começar com uma headline que oferece um grande benefício que trata de uma necessidade do cliente."

Bill Bonner lançou seu próprio império de publicações com o lead indireto clássico da *International Living* apresentado a seguir.

You look out your window, past your gardener,
who is busily pruning the lemon, cherry, and
fig trees... amidst the splendor of gardenias,
hibiscus, and hollyhocks.

*The sky is clear blue. The sea is a deeper blue, sparkling
with sunlight.*

*A gentle breeze comes drifting in from the ocean, clean
and refreshing, as your maid brings breakfast in bed.*

*For a moment, you think you have died and gone
to heaven.*

*But this paradise is real. And affordable. In fact, it
costs only half as much to live this dream lifestyle... as it
would to stay in your own home!*

Bill tem suas próprias opiniões sobre leads indiretos. “Eu gosto de leads indiretos porque eles têm um apelo especial e falam direto ao coração. Copies sempre precisam ir nessa direção, é claro, mas copies indiretos forçam você a seguir esse caminho. Os riscos são maiores, mas as recompensas também.”

Com os grandes do copywriting favorecendo os dois caminhos, você pode imaginar que tanto a abordagem “direta” quanto a “indireta” podem funcionar muito bem. O truque é decidir qual usar e quando.

O papel da consciência

No último capítulo, vimos quanto o nível de consciência do cliente pode variar. O cliente pode ser “muito consciente” de quem você é e do que vende ou pelo menos dos problemas que você pode ajudá-lo a resolver. Ou ele pode ser *totalmente* “inconsciente” de tudo relacionado ao que você tenta vender, aos seus problemas e às soluções disponíveis para ele.

Sem dúvidas, a maneira mais fácil de descobrir se é melhor adotar uma abordagem direta ou indireta é descobrir onde o cliente em potencial se encontra na escala de consciência.

Quanto mais consciente ele for, melhor os leads diretos costumam funcionar.

Quanto menos consciente, melhor os leads indiretos costumam funcionar.

Não é um indicador perfeito, mas é bastante eficiente.

De acordo com a “linha da consciência” do capítulo 2:

**Quão consciente seu cliente é o ajuda a decidir quão
direto você deveria ser**

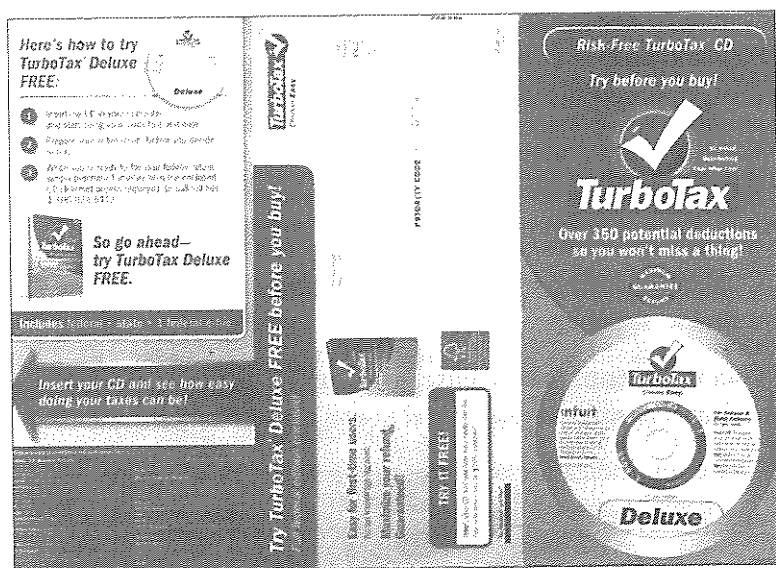
Most Aware ▶ Product Aware ▶ Solution Aware ▶ Problem Aware ▶ Unaware



Há outras maneiras de explicar por que escolher cada tipo de abordagem. Por exemplo, você ouvirá que falar diretamente da oferta ou de seus benefícios no lead funciona melhor quando:

- O produto é fácil de entender.
- A promessa é genérica e será aceita facilmente.
- A oferta é extremamente boa ou há garantia para ela.
- O cliente o conhece e confia em você e nas ofertas que você oferece.
- O aprimoramento de produto que você realizou já era esperado pelo mercado.

Todos esses são casos em que os níveis de consciência e aceitação já estão altos. Então os compradores estão mais receptivos à venda. Veja um exemplo de um lead direto que se saiu muito bem. O produto, TurboTax, é um software de impostos bastante conhecido.



O que poderia ser mais familiar, pelo menos para o público-alvo do produto, do que a dor de fazer o imposto de renda?

O copy não precisa suscitar essas emoções. O cliente já as está sentindo e, muito provavelmente, está prestes a comprar. Talvez ele até conheça o programa TurboTax pelo nome.

O relacionamento já foi estabelecido. Por isso o copywriter pode ir direto ao assunto. Ele pode falar da oferta irresistível.

Como você pode ver, escrever anúncios diretos pode ser mais fácil do que escrever anúncios indiretos porque você não precisa se esforçar tanto para educar ou seduzir um cliente em potencial antes de revelar que deseja realizar uma venda. Quando você está trabalhando com um cliente em potencial “mais consciente”, um lead direto pode ser extremamente poderoso.

Por outro lado, às vezes uma abordagem puramente direta pode soar muito agressiva e fazer com que o cliente em potencial suponha que não está interessado, mesmo antes de saber o que você está vendendo.

Essa situação é mais frequente quando:

- Seu cliente confia em você menos do que você imagina.
- Seu cliente não confia em seus argumentos.
- Seu cliente não acredita que haja uma solução para o problema.
- Seu cliente nem sabe que existe um problema cuja solução vale a pena.
- Seus argumentos são muito parecidos com os de todo mundo.

Quanto menos seu cliente souber sobre você, sobre o que você vende ou sobre suas próprias necessidades, menos eficiente um lead direto será. Por exemplo, ele pode não saber o que diferencia seu produto de outros similares. Ele pode não entender o que faz de você confiável. Ou ele pode nem conhecer os problemas que você promete solucionar.

Em cada um desses casos, utilizar um lead muito direto pode forçar suposições ou ignorar obstáculos que atrapalharão a venda. Então, é preciso aumentar a consciência antes de tentar revelar os detalhes do que você deseja oferecer.



O copywriter e editor William Bonner, que também é fã de história, com frequência, compara essa lição sobre leads com as histórias das guerras e das estratégias militares.

Impérios gostam de guerras diretas, de chegar com toda a força, Bill diz. E isso funciona muitas vezes. Mas, quando seus números são menores, pode ser suicídio.

Algumas das maiores “zebras” da História — quando os bárbaros invadiram Roma, quando os revolucionários americanos venceram os redcoats britânicos e quando os vietnamitas venceram os americanos — estão relacionadas a táticas circulares e ataques surpresa. Em suma, eles venceram sendo mais indiretos.

Ninguém recomenda que você declare guerra aos clientes. Mas você está travando uma guerra contra o ceticismo, contra as muitas exigências de tempo dele, contra anos de resistência construída que ele possa ter em relação à publicidade e a novas ideias de modo geral.

Quando você está trabalhando com um cliente menos consciente ou mais cético, o grande poder do lead indireto é o de abrir — ou reabrir — as portas de um relacionamento antes que o cliente tenha a chance de ficar confuso ou colocar sua oferta na categoria “já ouvi isso, já fiz isso.”

Você deve utilizar leads mais indiretos quando:

- Estiver escrevendo para um cliente que sabe pouco ou não sabe nada sobre você.
- Estiver vendendo algo que precise ser explicado.
- Tiver um cliente saturado, com muito ceticismo para ser superado.
- Tiver um produto com uma conexão com a atualidade grande demais para ser ignorada.
- Estiver pronto para reinventar ou elevar seu produto ou a ideia por trás dele.

Por exemplo, veja uma promoção que usa muito bem essa abordagem.

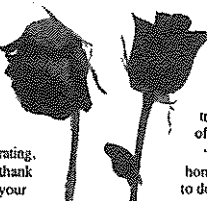
What Doctors Won't Tell You

**“I had one foot in the grave,
and the other on a banana peel.
My doctor sent me to the
nursing home to die...”**

But what happened next might be called a miracle!

Two years ago, after seven trips to the hospital, the cardiologist gave me the news—my heart was failing. Since then, I have had a defibrillator installed and am now a resident of a nursing home.

“My condition was slowly deteriorating, and I was getting weaker, when—thank God—I got a news bulletin about your



product. With one foot in the grave and the other on a banana peel, I figured what the heck have I got to lose.

“After one week on [your capsules], no more chest pains, no more shortness of breath, no more tingling triceps.

“My doctor sent me to the nursing home to die, but I’ve gotten too busy to do it.” —Leslie V. Warminster, PA

Obviamente, o assunto aqui é saúde.

Está claro que o assunto é saúde, mas, além disso, algo no anúncio informa imediatamente que tipo de produto está sendo oferecido? Não exatamente.

O lead e a headline prometem entretenimento e informação, o suficiente para tornar a leitura quase irresistível mesmo para os leitores mais céticos ou desconectados.

Outro benefício do lead indireto é a parte que faz ele funcionar não apenas como uma conexão emocional imediata, mas como algo que envolve o leitor ativamente no processo dessa conexão.

Leads diretos mostram uma ideia para um cliente que está pronto a aceitá-la. Leads indiretos, por outro lado, dão ao cliente mais força emocional e mais provas reconfortantes para ajudá-lo a chegar a conclusões que ele apenas começou a elaborar. Conclusões que, com sorte, estimularão sua imaginação o suficiente para que ele logo esteja pronto para comprar.

Isso pode explicar por que, quando um lead indireto funciona — e pode ser muito mais trabalhoso encontrar um que funcione — ele funciona extremamente bem. Porque, para escrever um bom lead indireto, você precisa se esforçar muito mais para saber o que seu cliente em potencial está pensando, precisa realmente entendê-lo. Em alguns casos, você terá que conhecê-lo mais do que ele conhece a si mesmo.

O grande copywriter Clayton Makepeace chama leads indiretos de leads de “emoção dominante”. Ele diz:

“Sempre que há um novo produto, eu faço cerca de seis testes para cada lançamento, cada um com um tipo diferente de lead. Algumas vezes, meu lead de benefícios vence. Outras vezes, meu lead de emoção dominante vence. Recentemente, em testes A/B, tenho percebido que os leads de emoção dominante estão vencendo com mais frequência. Trabalho com isso há 34 anos e a verdade é que meus maiores copies (enviados para de 20 a 30 milhões de pessoas por ano) têm leads de emoção dominante.”

Eles podem ser muito poderosos, mas o teste de leads indiretos apresenta riscos. Por exemplo:

- Você pode usar um lead indireto quando poderia usar um direto.
- Você pode escolher um lead indireto demais para realizar a conexão com seu produto.
- Você corre o risco de ser muito sutil e demorar demais para falar do produto.
- Você corre o risco de entediar seu cliente demorando demais para falar do produto.
- Você corre o risco de se distrair e de escrever algo interessante, mas irrelevante.

Muitos anúncios que utilizam o humor, por exemplo, têm uma abordagem tão indireta na venda que o cliente em potencial nunca sabe o que está sendo vendido. Mas raramente ser inteligente em um copy é o mesmo que ser indireto de forma bem-sucedida.

Se estiver tentando decidir se deve usar a abordagem direta ou a indireta, comece descobrindo onde seu público-alvo está na Escala de Consciência.

Clientes mais conscientes e engajados costumam reagir melhor a leads diretos.

Clientes menos conscientes e mais céticos costumam reagir melhor a leads indiretos.

É claro que na publicidade tudo precisa ser testado e nenhuma regra é imutável. Mas, de forma geral, é assim que as coisas são.

Da mesma forma que há níveis de consciência nos leitores, também há nuances para quanto direto e quanto indireto um lead pode ser.

É por isso que há tipos diferentes de leads diretos e indiretos. Neste livro, identificamos as seis principais categorias desses tipos de lead mais frequentes. Passaremos o resto do livro mostrando a você como fazer com que esses leads funcionem da melhor forma possível.

Seis tipos de leads diretos e indiretos

Veja uma rápida introdução dos leads que abordaremos:

Lead de oferta: é um apelo direto que vai direto à oferta. Leads de oferta quase sempre mencionam o produto, o preço, descontos, prêmios, garantias e outros elementos relacionados à “oferta” logo no início do lead, se não na headline. O lead “de convite” que começa pedindo ao cliente em potencial para se tornar membro ou experimentar um produto é uma variação sutil do lead de oferta.

Lead de promessa: talvez seja o tipo mais comum de lead. É um pouco menos direto do que o lead de oferta, o produto geralmente não é mencionado tão cedo. Mas ele ainda começa com a melhor e mais forte característica do produto. Em um clássico anúncio de promessa, a grande promessa é a headline, a primeira linha e, com frequência, a última linha também.

Lead de solução de problemas: essa é a abordagem “hot button”, em que você adia falar sobre o produto e fala sobre a maior questão emocional para seu cliente em potencial. Promessas relacionadas ao produto vêm imediatamente depois.

Lead do grande segredo: o “tease” do conhecimento exclusivo conduz a carta de vendas. O segredo pode ser uma solução, um problema escondido, ou, em muitas promoções financeiras, uma fórmula ou “sistema” para obter resultados consistentemente bons. Geralmente, você consegue a melhor milhagem desse tipo de lead quando o segredo é revelado ao comprar o produto.

Lead de revelação: propositalmente indireto, o lead de revelação tenta desconcertar o cliente em potencial. Talvez com um factóide que seja simplesmente incrível, talvez com uma previsão chocante ou com uma afirmação ousada. O objetivo é desarmar o cliente em potencial tempo suficiente para trabalhar o produto e o argumento.

Lead de história: talvez seja a maneira mais indireta de abrir uma carta de vendas e também a mais consistentemente poderosa. Todo mundo adora uma história. Além do mais, histórias podem engajar clientes em potencial que não o conhecem bem ou que

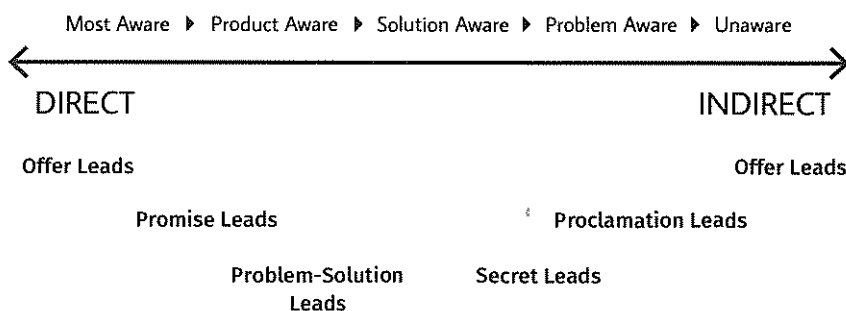
talvez hesitem frente a uma abordagem mais direta e inconcebível. Depoimentos, biografias de gurus, prova histórica ou track records podem gerar leads de história. Apenas certifique-se de contar a história rapidamente e no contexto da promessa/ideia essencial da oferta.

De acordo com o que você leu no capítulo 1 sobre a Regra do Um, todos esses tipos de lead funcionam melhor quando se concentram em uma Grande Ideia unificadora. Todos eles também precisarão, o mais cedo possível, chegar aos benefícios do produto. E, por fim, todos precisam chegar ao produto em si e à oferta.

Alguns desses leads funcionam melhor quando você fala com o cliente em potencial de forma mais direta. Outros, quando você assume uma abordagem mais indireta.

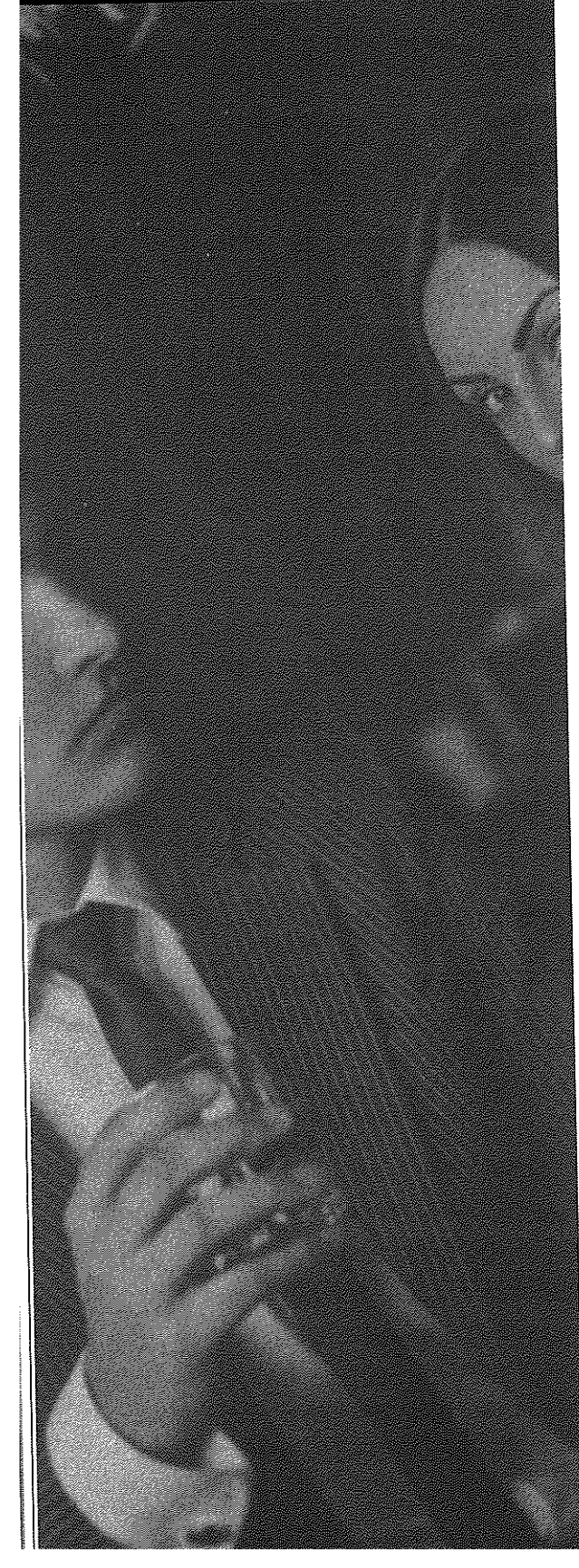
Em alguns casos — leads de história, por exemplo — o lead pode funcionar de forma direta ou indireta. Tudo vai depender de seu público-alvo, do que ele sabe e do tipo de produto que você deseja vender.

Mostraremos exemplos específicos nos capítulos seguintes. Mas, aplicando a Escala de Consciência que utilizamos até agora, veja como usar os leads:



Há leads que não se encaixam em apenas um dos tipos. Certamente, entre os milhões de cópias escritos, houve muitos testes de 'novas' abordagens.

Mas, quando estudamos os clássicos mais famosos e mais copiados, percebemos que quase a totalidade deles se encaixava em uma das seis categorias que detalharemos nas próximas páginas.



*"O que publicitários
vendem é esperança."*

Seth Godin

4

O tipo mais fácil de lead que você vai escrever na vida — ou seu dinheiro de volta

Se esse primeiro tipo de lead não for o mais fácil de escrever, com o maior retorno por esforço... garantimos que você receberá de volta tudo o que pagou por este livro.

71

Parece uma boa ideia? Parece para nós.

Porque o que acabamos de fazer — prometendo que o Lead de Oferta é o mais simples que você encontrará neste livro — foi uma aposta segura. *Na situação certa, um lead de oferta pode praticamente se vender.*

Na verdade, veja o que nosso velho amigo Gene Schwartz diz:

“Aqui, o copywriter não é nada além do construtor de frases do gerente do produto. O preço é a parte mais importante da headline. Não há nada criativo em relação a esse trabalho e ele deve receber o menor pagamento.”

Mas espere um pouco.

Leads de oferta são tão simples assim?

Na maioria dos casos, sim — Leads de Oferta podem ser simples assim.

Em alguns casos, eles podem ser um pouco mais sofisticados.

Para entender por quê, é preciso entender o que queremos dizer com “ofertas”. A oferta é como você termina toda carta de vendas que escreve. Não existem cartas de vendas sem uma oferta que detalha o que está à venda e o que o cliente recebe com a compra.

A diferença aqui é que, com frequência, a oferta só aparece no fim do copy. E o produto pode não ser mencionado até algum tempo depois do lead.

Mas, no Lead de Oferta, você fala de sua oferta desde o início.

Falamos sobre o quão direta uma carta de vendas pode ser. É possível medir quão direta uma carta de vendas é analisando em que momento do copy o produto é mencionado e — mais ainda — em que momento os benefícios da oferta são mencionados. É isso que faz dos Leads de Oferta os mais diretos de todos os tipos.

Também é por isso que Schwartz e outros com frequência pensam que Leads de Oferta são os mais fáceis de escrever. Porque, quando há uma oferta muito boa dirigida a um público muito receptivo, é quase impossível estragar um Lead de Oferta.

Dito isto, até mesmo algo naturalmente atraente como uma boa oferta pode se tornar muito mais eficiente nas mãos de um bom copywriter. Veja essa headline de um anúncio escrito por Schwartz para vender um produto educativo do *Univox Institute*:

**Garantido que as notas de seus filhos
vão melhorar —
ou você não paga nada!**

**A fabulosa nova máquina de ensino
Método de aprendizagem rápida e automatizada**

Há dúvidas sobre o que está sendo vendido? Não. Sabemos, a partir do primeiro instante, que é um produto, neste caso, algum tipo de “máquina de ensino”. Sabemos, apenas alguns momentos depois de começarmos a ler, que alguém vai pedir nosso dinheiro. E também sabemos que há alguns tipos de garantia.

Apesar do clichê bastante conhecido de que ninguém gosta quando os outros insistem em vender alguma coisa, esse anúncio gerou milhões de dólares entre clientes novos e recorrentes. Schwartz utilizou uma abordagem semelhante no anúncio de um livro chamado *How to Double Your Power to Learn* (Como dobrar seu poder de aprender, em tradução livre):

**Não pague nem um centavo por este livro
Até que ele dobre o seu poder de aprender!**

Finalmente você tem a chance de fazer tanta diferença no desempenho de seu filho na escola — em apenas cinco minutinhos por dia — que talvez a professora o chame para tentar entender o que está acontecendo!

Vou explicar...

Novamente, a oferta é instantânea. As primeiras palavras revelam que alguém pedirá seu dinheiro — garantindo que você o receberá de volta se não estiver satisfeito — e, mesmo assim, esse anúncio vendeu 600 mil cópias do livro.

A fórmula se repete nesta headline:

**Não pague nem um centavo até que este curso
o transforme em uma máquina humana!**

E neste:

**Não pague nem um centavo até que este curso
transforme sua mente em um ímã mental**

Perceba que, em todos os casos, o detalhe da oferta não é o preço, mas a garantia. E, em todos os casos, a oferta é sustentada por uma promessa bastante poderosa. *Essas estratégias são frequentes em leads de ofertas.* Veja mais alguns exemplos para entender o que estamos dizendo:

**“Me dê alguns dias e eu posso te dar uma
personalidade magnética... me deixe provar
que posso — de graça”**

**“Se você não ganhar pelo menos US\$ 7.500 com
meus 13 pontos, eles serão seus de graça”**

**“De graça por um mês... tenha muito cabelo
com apenas 32 segundos por dia”**

“Entenda o cérebro de um milionário por US\$ 10”

“Grátis para noivas — dois dólares para os demais”

**“Eu garanto (com meu próprio dinheiro) que você
fará a melhor pontuação de sua vida
na próxima vez que jogar golfe”**

Cada headline direciona o leitor explicitamente a algum tipo de oferta. Mas, em cada exemplo, ao chegar à garantia, os copywriters elevam o impacto além de uma simples “boa oferta” motivada por preço. Eles abrem espaço para uma afirmação que, na maioria das vezes, é irresistível.

Adicionar garantias ou promessas a um lead de oferta é só o início do que pode ser feito com esse tipo de abertura de cartas de vendas. O que mais você pode testar?

Mostraremos alguns exemplos em breve.

Você também perceberá, enquanto lê, que, apesar de vender produtos diferentes e mesmo quando as ofertas são muito diferentes, os leads de oferta mais bem-sucedidos ainda apresentam uma fórmula semelhante:

- 1. Imediatamente se concentram no detalhe da oferta com maior impacto emocional**
- 2. Ressaltam o benefício mais valioso da oferta**
- 3. Detalham o mesmo tópico de oferta/benefício do lead que segue**
- 4. Em algum momento, incluem um convincente “motivo” para a criação da oferta**

Cada um desses quatro passos da fórmula do lead de oferta é importante. Mas queremos chamar atenção para a última parte da fórmula, o “motivo”, porque é o elemento mais esquecido pelos copywriters.

O “motivo” pode ser qualquer coisa, dependendo do que você estiver vendendo e do contexto em que estiver vendendo. Talvez o estoque esteja baixo. Talvez a oferta tenha um prazo de duração. Talvez haja um acontecimento futuro ou presente que faça com que a oferta se torne urgente.

Em todos os casos, a oferta deve oferecer ao cliente em potencial elementos que respondam à pergunta inevitável em uma oferta que parece boa demais para ser verdade: “Parece muito bom... *mas qual é a pegadinha?*”

Um bom motivo pode acabar com essa última resistência. Pode ser um mecanismo para elevar a urgência da oferta. E pode até ser algo que mostra a seu cliente em potencial que você compartilha das preocupações e objetivos dele.

Na verdade, pode haver uma pegadinha no lead de oferta. E, se houver, você precisa mencioná-la.

Revelá-la ou indicá-la no início e explicá-la antes do pedido final de venda. Por quê?

Primeiro, porque é melhor não tentar “levar vantagem” sobre seu cliente em potencial. Além disso, a “pegadinha” pode/deve ser algo com impacto positivo no negócio.

Por exemplo, a “pegadinha” de uma oferta com brinde pode ser a compra de um produto valioso que é melhor do que o próprio brinde. Ou o número limitado de clientes que serão aceitos, quem você aceitará, quantos itens vai vender e quanto tempo a oferta vai durar.

Em cada um dos casos, o que é mais importante em um lead de oferta eficiente é que o cliente em potencial sinta imediatamente que o benefício é tão valioso quanto um “roubo” comparado ao que ele normalmente pagaria.

O valor pode estar conectado com a qualidade do que você está oferecendo, com a promessa do que o produto fará pelo leitor ou mesmo com a disponibilidade do que está sendo oferecido.

E o que faz dele um “roubo” pode ser o baixo preço ou um desconto, mas não precisa ser necessariamente uma dessas duas opções. Às vezes, enfatizar um preço mais alto é o que vai fazer com que você venda. Muitas marcas de luxo cobram mais simplesmente porque ter clientes em potencial capazes de pagar o preço mais alto é parte do atrativo.

O anúncio da Thompson Cigars mostra esse primeiro tipo de oferta “de valor” e o faz de forma simples e direta. Se você fuma, sabe imediatamente o que estão prometendo: uma marca de charutos de prestígio por um preço muito bom. E, para que a ideia principal não seja perdida, o copywriter fazer todas as contas para mostrar que a oferta é realmente muito boa.

THOMPSON - 93 years of
CIGAR Savvy
The Good Life Catalogue

FREE \$20 Gift Card
In Omaha Steaks with your minimum purchase of this catalog. The promotion is valid only if a catalog was ordered by the time you place your order. Limit one per customer. Some restrictions apply.

SAVE 59%

COHIBA \$29
Lonsdale Grande 5-pack **COMPARE AT \$69⁹⁹**

Featuring an all Dominican long filler blend of Cuban seed Petate tobacco and B100 topped off with a precise Mexican Estacion wrapper, the Cohiba is one fine cigar. Here's a chance to experience a high quality product for less than \$10 per cigar. *COHIBA Lonsdale Grande 5-pack is 100% pure Dominican long filler.*

Shop hundreds of offers online at www.thompsoncigar.com
Take 3 Months to Pay on orders over \$100 with 0% interest!
Clear Auction Site Search, Bid... WIN
Shipping costs, handling charges included
<http://auction.thompsoncigar.com>

E o que faz toda a diferença é que, para melhorar a oferta, o copy também oferece um vale-presente de US\$ 20 da Omaha Steaks. É o que se chama de “bônus dissolvente” — um brinde que adiciona tanto valor que derrete qualquer resistência restante. Sem dúvidas um bom filé é bastante atraente para o típico fumante de charutos.

Veja outro exemplo de lead de oferta direta de Littleton Coin:

SAVE 67%

FREE Gift!
When you order within 48 days
Complete 4 Coin Uncirculated Set of 1999 Quarters, featuring special designs honoring the bicentennial of Lincoln's birth.

14 Day Money Back Guarantee of Satisfaction

Complete Uncirculated Set of Statehood, D.C. & U.S. Territories Quarter designs
Get ALL 56 Commemorative Quarters from 1999 to 2009...before it's too late!

Now that the wildly popular Statehood quarters have ended, and the last of the 2009 D.C. & U.S. Territories quarters have been released, collectors are snapping up these coins in preferred Uncirculated condition. Mistake only today, these special quarters will never be struck again! Don't miss out, get your complete Uncirculated set of all 56 Statehood quarter designs, plus all six one-year only 2009 D.C. & U.S. Territories quarter designs - before it's too late - for the special price of ONLY \$29.95 You'll SAVE

67% off the regular price, and enjoy Free Shipping. Order now and you'll also receive all four Uncirculated 2009 Lincoln bicentennial coins, absolutely FREE!

You'll also receive your fully illustrated catalog, plus other fascinating selections from our Free Commemorative Coin-on-Approval Service, from which you may purchase any or none of the coins return balance in 15 days - with option to cancel at any time.

How Many Sets Would You Like?
Set of 1999-2009 Statehood, D.C. & U.S. Territories Quarters for \$29.95 each (includes \$8.95 for Free Shipping from U.S. and includes FREE Uncirculated 2009 4 Coin Set before our limited period).

Shipping & Handling \$3.95

Total Amount \$

Method of Payment:
Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, Discover, Novus)
Check
Money Order

Name _____
Address _____
City _____
State _____
Zip _____

Phone _____
Fax _____

Littleton Coin
1000 W. 8th Street
Aurora, IL 60007-1000
Phone: 708.486.1000
Fax: 708.486.1001
Email: info@littletoncoin.com

Como no anúncio do charuto, a oferta é instantânea e explícita. O cliente em potencial sabe exatamente o que receberá (todas as 56 moedas comemorativas de vinte e cinco centavos). A economia que ele terá fica clara (67%), e ele também é provocado com um "brinde" — ou bônus para acabar com a resistência — de 4 moedas de um centavo fora de circulação.

Os leads de oferta são explícitos? Não necessariamente. Considere, por exemplo, um subtipo especial de lead de oferta chamado oferta "de convite". Convites funcionam especialmente bem quando você vende algo muito antecipado ou uma oferta exclusiva. Veja o próximo exemplo, um anúncio de uma sociedade de investimentos e proteção de riqueza chamada *The Oxford Club*...

This document is important and requires your immediate attention. Our offer of membership in The Oxford Club is risk free: if during your first 30 days you decide membership is not for you, just let us know and you'll get a full refund for every cent you paid. No questions asked. Everything you have received is yours to keep. Please take a moment to read this disclosure and then R.S.V.P. by mail, fax or calling membership services at 1-877-653-9118.



Offer of Membership

BY INVITATION ONLY • R.S.V.P.

1. YOU ARE CORDIALLY INVITED to learn more about the "World's Premier Wealth-Building Organization" as our guest — risk free for THIRTY (30) days — and enjoy full, and unrestricted, "Premiere Level" membership privileges.
2. OUR PRIMARY SKILL is showing you how to *double* your net worth with exceptionally low risk. As of NOVEMBER 1, 2006 we have a success rate of 97% (recommendations published in our twice-monthly *Communiqué*).
3. OUR CHAIRMAN'S LETTER OF DISCLOSURE below, reveals our investment strategy and current trading portfolio, describes your membership privileges, and explains why we believe our biggest gains lie just ahead:

Dear New Member-Elect:

Pity the poor newsletter subscriber. All those promises. All those dreams of glory.

Yet how seldom the puffery pans out.

The reason is simple: You're never allowed to see the whole picture, the entire track record.

Instead you're offered a few cherry-picked examples, accompanied by pie-in-the-sky projections.

Discerning readers aren't interested in empty promises like these. They want bottom-line results, the kind that ...

O anúncio é muito menos direto em relação aos detalhes da oferta. Mas, como parece um convite, o cliente sabe o que está acontecendo.

Ao explicar como esse tipo especial de “exclusividade” funciona, gostamos de usar o exemplo de um restaurante requintado ou um clube noturno de uma grande cidade. Se você já saiu à noite em Manhattan ou em Miami, não precisa ir longe para ver clubes com filas de pessoas que desejam estar na moda.

Quase sempre, em frente a esses clubes, há um segurança ou aquele ícone de exclusividade, a corda de veludo vermelho. Ninguém passa sem a anuência do segurança.

Mas, por mais que a corda mantenha as pessoas do lado de fora, ela também as atrai. Algo, elas raciocinam, deve ser muito bom do outro lado da porta.

Ofertas de convite com frequência capitalizam no profundo desejo de se sentir incluído. É claro, elas só são válidas quando sua oferta realmente tem algum tipo de exclusividade. Nem todo produto é assim. Produtos com uma grande tradição de qualidade, clubes e sociedades, bem como itens de luxo, podem se sair muito bem com um argumento de vendas de convite.

Quando usar um lead de oferta?

Obviamente, nem todo produto funciona com um lead de oferta.

Para decidir quando utilizá-lo, recorra ao guia apresentado anteriormente: clientes mais conscientes reagem bem a leads diretos e clientes menos conscientes reagem melhor a leads indiretos.

Como o lead de oferta é o mais direto de todos, utilize-o em produtos que sejam fáceis de explicar e com clientes que já saibam alguma coisa sobre você, sobre o que você está vendendo e até mesmo sobre o valor de mercado do que está à venda.

Por quê? Porque seus clientes mais conscientes são aqueles cuja confiança você já conquistou. Ou, pelo menos, são os que já sabem

muito bem o que desejam. E, se você estiver oferecendo o que desejam, eles estarão preparados para comprar, pois estão emocionalmente disponíveis para ouvir o que você tem a dizer.

Nesse tipo de situação, copywriters e profissionais de marketing experientes concordam que é muito difícil estragar um lead de oferta. Na verdade, quanto mais consciente e aberto o cliente, mais simples e direta a oferta pode ser.

No entanto, às vezes, pode haver situações em que um alto nível de consciência se torna negativo. Por exemplo, pense em alguém em um estacionamento ou no telefone com um vendedor de seguros.

Nesses exemplos, os níveis de consciência podem ser muito altos, assim como a necessidade pelo produto e até mesmo o desejo de comprá-lo. Mas o mesmo pode acontecer com o nível de ceticismo, graças a muitas ofertas semelhantes e muitas promessas de venda não cumpridas.

Nesse caso, um lead de oferta simples é suicídio. Em vez disso, a abordagem indireto é mais indicada para ganhar tempo e conquistar a confiança do cliente.

O que testar em leads de oferta

Qual é o melhor detalhe para testar em um lead de oferta?

Clientes em potencial "mais conscientes" responderão bem a preços — um desconto ou uma última chance antes de um aumento de preços.

Clientes em potencial um pouco menos conscientes talvez precisem de um empurrão extra para se decidirem. É possível que respondam bem a uma amostra grátis ou quase grátis, a brindes ou a garantias muito sólidas.

Quando você está em busca de ideias, lembre-se:

Tudo o que pode ser testado em uma oferta regular no fim de uma carta de vendas, pode ser testado em um lead de oferta.

Tem mais uma coisa que é especial nos leads de oferta.

Esse tipo de lead com frequência combina detalhes da oferta e uma promessa na headline. Na maioria dos casos, combinar dois ou mais tipos de lead viola a Regra do Um sobre a qual falamos no capítulo 1.

Mas, em alguns tipos de lead — *Leads de oferta e leads de promessa* —, é possível combinar um ou dois tipos de leads para aumentar o impacto. Isso acontece porque elementos como ofertas e promessas são indispensáveis em todo tipo de copy.

Veja um exemplo famoso da revista *The Economist*...

**Posso enviar para você 3 edições
GRATUITAS do que pode ser a revista
semanal mais influente (e mais
seletivamente distribuída) do mundo?**

Caro colega,

Todas as segundas de manhã, uma publicação muito estranha chega nas mesas de um círculo seletivo de pessoas em posições de poder e influência.

Os leitores dessa revista discretamente divulgada (talvez até relutantemente divulgada) incluem presidentes (de países, bancos, universidades e empresas da Fortune 500), executivos do alto escalão (do governo e da indústria) e grandes pensadores (do direito, das ciências, da economia e da estratégia militar).

Talvez não o surpreenda que a renda média dos assinantes americanos desse periódico excede os US\$ 144.800 por ano. No entanto, pode surpreendê-lo que, apesar do grande poder e afluência de seus leitores... apenas alguns americanos saibam sobre a existência dessa publicação exclusiva, muito menos sobre a informação que ela fornece.

Mas agora, com esta carta, você é cordialmente convidado a se juntar ao círculo extremamente seletivo de homens e mulheres

que não cogitariam começar a semana sem os insights e as informações incomparáveis da... *The Economist*.

Dentro da carta, você encontrará um cartão intransferível. Envie-o de volta para mim e eu mandarei três edições da *The Economist* sem custos. Essas três edições serão suas caso você se decida se tornar um assinante ou não...

Novamente, a oferta fica clara imediatamente.

Os detalhes são abordados na headline.

A carta continua e enfatiza quão exclusivo o "clube" de assinantes é, uma característica do tipo de lead de oferta "de convite" sobre o qual falamos anteriormente.

Começar com uma oferta teria funcionado sem o reconhecimento e a credibilidade que a *The Economist* passou anos construindo? Provavelmente não.

Qual é a probabilidade de que esta carta tenha caído nas mãos de "um pequeno grupo de americanos que sabe da existência dessa publicação exclusiva?" Grande.

Caso contrário, a oferta de três edições gratuitas pode ser como sorvete no inverno.

Veja mais uma.

Caro senhor,

Esta carta será curta e direta. Não queremos fazer alarde. Não por enquanto pelo menos.

Gostaríamos de convidá-lo a se aproveitar do que chamamos de assinatura "sem compromisso".

Esta oferta estende nossa típica apresentação generosa: escolha 4 livros e pague US\$ 1 por cada um deles.

Mas omite a costumeira obrigação de comprar mais livros.

Você não precisa comprar nem mais um livro.

Em outras palavras, você pode se associar ao Book-of-the-Month Club, receber os quatro livros de boas-vindas (economizando US\$ 100 ou mais) e nunca mais comprar nada de nós.

Estamos fazendo uma experiência.

Isso vai atrair o tipo de leitor que gostará dos outros benefícios do Clube tanto quanto da oferta introdutória?

É um experimento para você. Uma maneira de você nos conhecer sem se comprometer.

Aproveite todos os benefícios do Clube como se fosse um membro. Está tudo registrado por escrito. Escolha os livros por US\$ 1, além do envio, sem a obrigação de comprar mais livros. O resto é com você.

Não consigo imaginar uma barganha melhor. E você?

Abraços,
James Mercer,
Presidente

P.S. Esta oferta não está disponível para todos e é intransferível. Mas, se você decidir se tornar um membro do Clube, poderá compartilhar a notícia de nossa assinatura "sem compromisso" com um amigo ou dois. Nesse caso, peça para eles que escrevam e mencionem o seu nome.

Essa comunicação do "Book-of-the-Month Club" foi um grande sucesso. Os únicos outros elementos no envelope eram uma folha de rosto dobrada e um cartão de resposta. Mesmo assim, a promoção foi tão bem-sucedida que foi utilizada por Dennison Hatch no livro *"Million Dollar Mailings"* (Correspondência de milhões, em tradução livre).

O que mais você precisa saber sobre o lead de oferta?

Você já sabe quase tudo de que precisa saber sobre escrever leads de oferta se sabe como escrever ofertas comuns. Ambas utilizam os mesmos truques e técnicas.

Veja um resumo de algumas ideias essenciais.

O apoio da pessoa certa ajuda e muito. Lembre-se, um argumento baseado na oferta em si deve ser utilizado com os clientes mais conscientes, ou seja, aqueles que confiam em você o suficiente para que você seja direto. Seu nome significa algo para eles. Nesse sentido, se enviar algo para uma lista que já é receptiva... use essa receptividade. Isso pode significar que quem assina a carta de vendas é a pessoa em quem o cliente em potencial mais confia. Pode significar mostrar o rosto dessa pessoa confiável ao lado da headline. Pode até significar colocar o nome dessa pessoa no título do produto.

Conheça seu objetivo. Leads de oferta que oferecem brindes "GRÁTIS" irresistíveis farão com que as pessoas assinem apenas pelo presente. Não há problemas quando o preço do produto é baixo, pois talvez elas continuem com a assinatura. Mas a estratégia não funciona tão bem com um produto caro, pois o incentivo para cancelar e ficar com o brinde é maior. Se você precisa de dinheiro imediatamente, uma oferta com pagamento facilitado talvez não seja a melhor opção. Mas, se deseja que haja muitas compras, essa pode ser a saída. O que você deseja altera que detalhe da oferta fica em destaque no lead de oferta.

Espelhe e teste. O lead de oferta e a oferta que costuma ficar no fim de uma carta de vendas trazem detalhes do negócio, mas é importante que eles tenham uma linguagem semelhante, causem os mesmos efeitos e compartilhem da mesma lógica. Da mesma forma que você testaria detalhes diferentes no término de uma carta de vendas, você pode testar esses detalhes no lead de oferta.

Se possível, não prolongue. Um dos principais motivos para utilizar um lead de oferta direto é ter um cliente que praticamente já comprou o que você está oferecendo. Isso significa que é possível cortar grande parte das preliminares que ocorrem em copies menos diretos. A maior parte do que você escreve em um copy com um lead de oferta, que não seja a oferta em si e como aproveitá-la, são provas do valor do produto ou serviço oferecido.

Quando em dúvida, faça as contas. Se começar com um desconto especial, algum tipo de resultado garantido ou qualquer coisa que possa ser demonstrada por porcentagem... tente fazer as contas para o leitor. Se o lead de oferta compara o custo de seu produto com o custo do produto da concorrência, mostre ao cliente quanto ele vai economizar. Com frequência, as contas são feitas para mostrar que você vai dar mais para o leitor do que o que espera receber de volta.

Encontre maneiras inteligentes de precificar. Leads de oferta com frequência focam no preço, mas nem sempre em um desconto ou em um período "GRÁTIS". Por exemplo, se puder oferecer um desconto de 50% no lead talvez seja melhor deixar o preço mais alto e oferecer um pacote "2 em 1". Ou diga que cobrirá todos os custos de envio. Você também pode tentar uma "oferta de US\$ 1", na qual coleta as informações do cliente com uma cobrança de US\$ 1 e diz algo como: "Se, depois de 30 dias, você gostar do produto, não precisa fazer nada. Nós debitaremos o valor total..."

Teste limites de tempo. Clientes prontos para comprar podem se sentir mais prontos ainda se souberem que a oferta não vai durar para sempre. Teste um countdown de tempo ou de quantidade no lead de oferta. Se sua carta de vendas for on-line, faça um timer ao vivo para o countdown que mostre quanto tempo falta para a oferta acabar.

Simplifique. Um bom lead de oferta tem pelo menos uma frase indicando como será fácil aproveitar a oferta (por exemplo, "É isso é muito fácil de fazer — pegue o cartão de convite que está no envelope, preencha com os brindes que gostaria de receber e com o endereço de envio e coloque no correio com o envelope pré-pago que enviamos. É simples assim. Mas você precisa ser rápido. Veja por quê.....").

Forneça um paraquedas. Mesmo que quase sempre utilize leads de oferta com clientes engajados e pelo menos parcialmente comprometidos com você, suas chances serão melhores se conseguir reverter parte ou todo o risco no início do lead. Possivelmente até mesmo na headline (por exemplo: “Não pague um centavo até que este livro...” ou “Você não arrisca nada a não ser que esta nova estratégia...” e assim por diante). O lead de oferta que faz isso de forma agressiva — nos quais você paga depois por uma amostra grátis agora — são chamados de “ofertas brandas”.

Teste destacar a garantia. Recentemente vimos uma garantia “não importa o que aconteça” em um site que vendia malas da marca Eagle Creek. “Caso sua mala seja danificada (mesmo que pela companhia aérea) nós a consertaremos ou a trocaremos sem custos — não importa o que aconteça.” É ousado. E, para quem já estava procurando o produto, pode ser o diferencial que fecha a venda. Se você estiver em uma situação em que o lead de oferta pode funcionar e tiver uma ótima garantia, considere colocá-la em destaque na headline.

Um aviso sobre o “GRÁTIS”

Apresentar algo “GRÁTIS” é comum em leads de oferta, mas talvez não seja sempre a melhor maneira de proceder. Por quê?

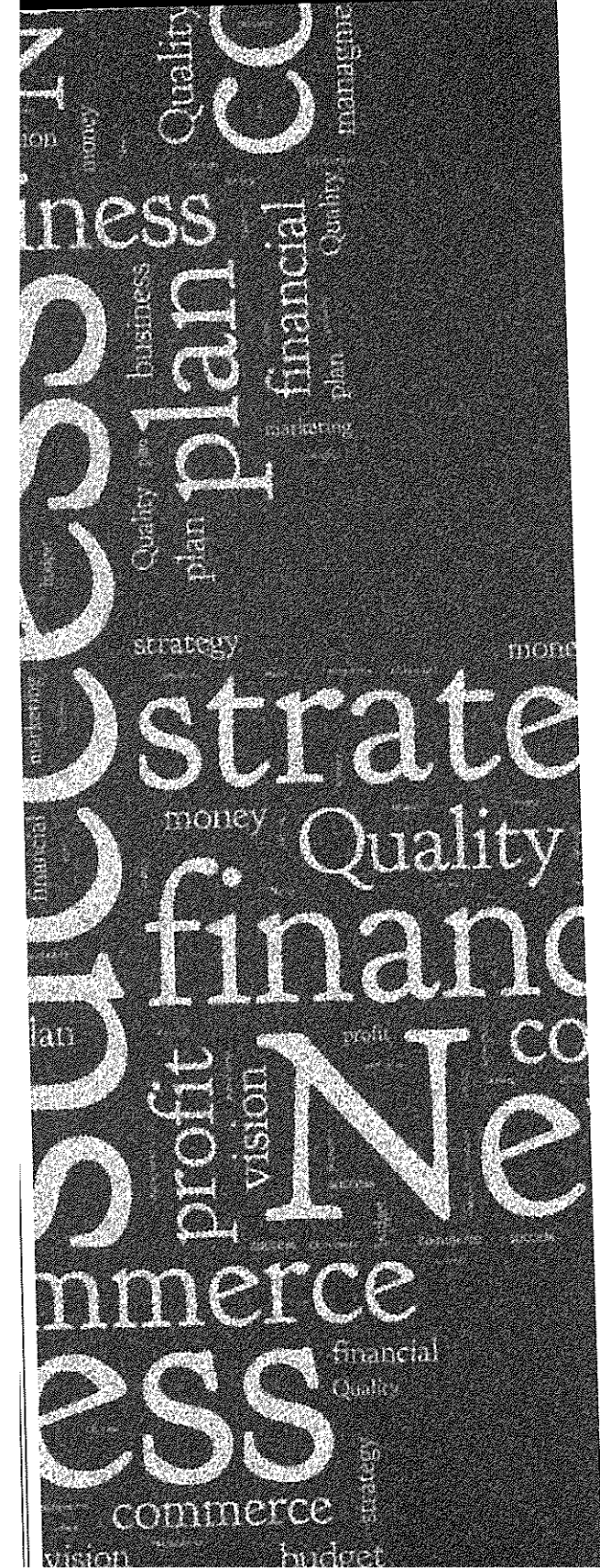
Quando seu brinde é quase tão valioso quanto o produto que está sendo vendido, raramente é um problema.

Clientes em potencial gostam de bônus, mas é provável que continuem e usem aquilo pelo qual pagaram porque podem racionalizar que já fizeram com que o gasto valesse a pena.

No entanto, quando você vende algo com um valor percebido muito mais alto, jogar vários brindes pode atrapalhá-lo. Por quê?

Porque pode fazer com que o produto oferecido pareça menos valioso do que você diz que ele é.

“GRÁTIS” é uma palavra poderosa. Mas, como piadas, gravatas diferentes e vinhos — contexto é tudo quando se trata de decidir se vale a pena utilizá-la.



*"Não seja nem
muito distante nem
muito próximo."*

Príncipe Charles

5

Dobre o número de vendas com o próximo tipo de lead

"Cash If You Die, Cash If You Don't"

(Receba se morrer, receba se não morrer)

89

De acordo com nosso amigo Drayton Bird, que já escreveu copies para Ford, American Express, e Procter & Gamble, essa headline foi uma das mais bem-sucedidos da história do setor de seguros.

Nós acreditamos.

"A abertura mais segura", Drayton diz, "... é seu melhor benefício e sua melhor oferta... uma afirmação instantaneamente compreensível." Apesar de ter começado a carreira em 1957, Drayton não foi o primeiro a dizer isso.

Em 1904, um membro da Polícia Montada do Canadá, chamado John E. Kennedy foi até o escritório de Albert Lasker, o jovem sócio de uma das maiores agências de publicidade de Chicago e disse a ele mais ou menos a mesma coisa.

O encontro começou às seis da noite e eles falaram sobre as técnicas utilizadas no anúncio até às três da madrugada. Kennedy havia passado muitas noites estudando anúncios e havia criado uma teoria que chamou de "Publicidade do Motivo".

Encontrar o motivo real que faz os clientes comprarem era encontrar a essência emocional da promessa que o anúncio precisava fazer. Kennedy disse: "Suscitar uma reação emocional do leitor... é multiplicar o poder de venda de cada motivo dado."

Até então, a maioria dos anúncios de jornal era escrita como se fosse notícia. Produtos eram anunciados e explicados. Mas Kennedy e Lasker começaram a mudar a situação.

Eles primeiro testaram anúncios de "motivo". Em menos de quatro meses, os anúncios foram tão bem-sucedidos que a empresa aumentou o orçamento para a agência Lasker de US\$ 15.000 por ano para US\$ 30.000 — *por mês*.

Kennedy se tornou o copywriter mais bem pago de todo o setor. E Lasker criou uma agência que seria a mais bem-sucedida da época.

Se você já comeu o arroz tufado da Quaker (Puffed Rice), lavou seus pratos com Palmolive, escovou seus dentes com Pepsodent, ou dirigiu um Oldsmobile, você presenciou o sucesso criado com a ajuda da publicidade orientada à promessa.

David Ogilvy disse, quase 80 anos mais tarde, que com a ajuda dessa técnica: "Albert Lasker ganhou mais dinheiro do que qualquer outro na história da publicidade." Com a inspiração de Kennedy e com sua própria versão do lead de promessa, Lasker passou a ser chamado de "pai da publicidade moderna".

Quando você considera os trilhões de dólares que o título de Lasker representa, percebe o quanto é impressionante. Não é de se surpreender que o próprio Ogilvy se esforçou para ensinar a mesma técnica em um anúncio que escreveu para clientes em potencial:

Nosso amigo e colega, Clayton Makepeace, falou ainda mais diretamente em uma mensagem para leitores de seu blog, o Total Package:

“O único motivo pelo qual um ser humano racional compra algo é para receber algum benefício! Isso significa... qualquer copy que fracasse em apresentar os benefícios de um produto de forma clara, dramática, enfática, crível e repetitiva fracassará miseravelmente.”

Em outras palavras, se você tiver qualquer esperança de tornar seu leitor um cliente, primeiro precisa dar a ele motivos para isso. E esse motivo estará ligado a uma promessa a qual ele não pode resistir.

Atualmente, não há muito anúncios — pelo menos não bem-sucedidos — que não contenham uma promessa, explícita ou implícita. E quase sempre a promessa está no lead ou mesmo na headline.

Isso acontece nos seis tipos de leads de copy apresentados neste livro. Então, por quê, você deve estar se perguntando, dedicar um capítulo para leads de promessa?

Quando leads de promessa puros funcionam melhor

Na mesma medida em que há vezes que o cliente em potencial precisa de uma abordagem mais sutil, também há vezes em que uma promessa simples e direta é a melhor opção. A decisão está sempre relacionada com o nível de consciência do leitor e com quão pronto ele está para ouvi-lo sobre o que você deseja vender.

É um teste fácil de realizar. Como quase todos os tipos de lead incluem algum tipo de promessa, com frequência você só precisa tirar os elementos extras para destacar a promessa pura escondida.

Veja, por exemplo, uma headline hipotética de um produto de clareamento de dentes:

Um sorriso hollywoodiano em 3 dias... ou seu dinheiro de volta

A promessa é clara. Use o produto e logo a luz se refletirá de seus dentes brancos como pérolas. Ao adicionar a linha da oferta "... ou seu dinheiro de volta", no entanto, fica claro que é um argumento de vendas. Uma oferta. A continuação logo chegará ao centro da oferta e à credibilidade ligada à garantia.

Sem dúvidas, se o cliente já está procurando por um bom negócio, um anúncio que começa com impacto provavelmente chamará sua atenção.

Mas, se você estiver falando com alguém interessado, mas ainda incerto sobre o que o produto pode fazer, a promessa é tentadora. Mesmo assim, revelar a oferta logo no início pode ser agressivo demais.

Nesse caso, talvez seja preciso criar antecipação apenas com a promessa e nem mencionar o produto...

Um sorriso hollywoodiano em 3 dias

Um lead que utiliza apenas a promessa pura soa diferente de um lead que utiliza uma headline de oferta.

Como? Em vez de falar sobre a oferta, é possível repetir a promessa de outras formas ou abordar as provas.

Você os vê no tapete vermelho — os smokings e os vestidos de gala, a maquiagem e as joias — mas o que todos têm em comum? Isso mesmo.

Sorrisos branquíssimos.

Agora você pode ter o mesmo sorriso e não precisa gastar US\$ 50.000 com placas dentais nem ir a um dentista das estrelas para fazer com que isso aconteça.

Isso nem era possível um ano atrás. Mas agora é. Vou mostrar como...

Começar com um lead de promessa pura como o anterior ficou um pouco mais difícil recentemente porque cada vez mais clientes em potencial estão se tornando “conscientes demais”.

Eles já viram tantas promessas parecidas de tantos produtos similares — graças à internet e a outras formas de publicidade — que acabaram se fechando.

Por mais que ainda desejem ver suas necessidades saciadas pelos produtos que comprem, criaram mais barreiras contra mensagens de marketing. E o anúncio mais conhecido por esses clientes “conscientes demais” é aquele que chega com um grande argumento ou uma grande promessa.

Mesmo assim, você tem pelo menos dois motivos para dominar o lead de promessa.

Primeiro, precisa identificar e escrever promessas fortes para criar qualquer outro tipo de lead de sucesso. Segundo, há momentos em que um lead de promessa puro, direto e simples será a melhor maneira de começar.

A decisão é quase simples assim: leads de promessa funcionam melhor com clientes em potencial “majoritariamente conscientes” que estão quase prontos para comprar.

O que prometer

“Propaganda funciona melhor”, diz Drayton, “se você prometer às pessoas algo que elas desejam, não — como muitos imaginam, — se for inteligente, original ou impactante.”

A promessa essencial em qualquer anúncio é uma declaração de intenções. “Se ler isso”, seu cliente em potencial pensa, “o que eu ganho?” Você, em seu copy orientado à promessa, responde a essa questão. Se o leitor gostar da resposta, continuará e comprará o que você estiver vendendo.

Qual é a promessa mais relevante que você pode fazer a seu cliente em potencial?

Anúncios prometem todo o tipo de coisa ao cliente. Fazê-lo emagrecer ou deixá-lo mais bombado. Torná-lo mais forte, mais jovem, mais em forma e mais rápido. Ensiná-lo a fazer algo que ele sempre quis fazer. Ou a fazer algo de uma maneira muito mais fácil do que ele imaginava possível. Ser mais atraente. Ficar rico. Guardar dinheiro. Ter um carro melhor, uma casa maior, vestir-se melhor, ter um casamento feliz.

Veja algumas headlines de anúncios clássicos de promessa:

Instant Relaxation!

(Relaxe imediatamente!)

Build Your Memory In 4 Short Weeks — So Powerfully Your Family Won't Believe It

(Aumente sua memória em apenas 4 semanas — De forma tão poderosa que sua família nem vai acreditar)

O que fez com que esses anúncios funcionassem?

É fácil imaginar os produtos que eles poderiam estar vendendo. Mas, quando um lead começa dessa forma, não foi a promessa decorrente do produto que realizou a venda, foi a promessa emocional que quase não se vê escondida por trás das palavras.

Por exemplo, “Instant Relaxation!” prometia mais do que calma e silêncio. Era uma recompensa que reconhecia um descanso merecido. E a promessa da memória poderosa traz as ideias de respeito, amor e admiração que a pessoa terá por sua habilidade impressionante.

Capítulo 5

96

[illegible]

A editora original havia impresso apenas 5.000 cópias.

O autor, afinal, era apenas um vendedor chamado Dale Carnegie, que costumava trabalhar em uma fazenda e que tinha vendido diversos tipos de coisas, como bacon, sabonete e carros Packard an-

tes de se mudar para Nova York para se tornar ator. Ele só começou a ministrar seu curso depois de perceber que não obteria sucesso na carreira artística. E Carnegie utilizou notas das aulas que ministrou por 15 anos para compilar seu livro.

Os leitores se interessaram.

Quando uma cópia do livro foi posta na mesa da lenda do copywriting, Victor Schwab, ele foi inteligente o suficiente para saber que a melhor promessa que poderia fazer era a mesma do título, “Como fazer amigos e influenciar pessoas”.

Abaixo da headline, o lead de promessa de Schwab dizia o seguinte:

Há alguns anos, John D. Rockefeller disse: “A habilidade de lidar com as pessoas é uma commodity que pode ser comprada, como açúcar ou café. E eu pagarei mais por essa habilidade do que por qualquer outra na face da terra.”

Não seria de se imaginar que todas as faculdades dessem cursos ensinando como desenvolver essa habilidade importante?

Até onde sabemos, nenhuma faz isso.

Como desenvolver essa habilidade é o assunto do incrível novo livro de Dale Carnegie...

Para criar ainda mais impacto, Schwab incluiu os títulos dos capítulos do livro. Alguns deles são headlines de promessa perfeitos, por exemplo:

Seis maneiras de fazer as pessoas gostarem de você

Faça isso e será bem recebido em toda a parte

Um meio simples de causar uma primeira boa impressão

Como conquistar as pessoas para o seu modo de pensar

Como interessar as pessoas

Como obter cooperação

Um modo fácil de ser um bom conversador

Como estimular as pessoas para o sucesso

Qualquer uma dessas frases poderia ter funcionado como headline do anúncio. Algumas chegaram a ser testadas. Nos anos seguintes, os anúncios de Schwab venderam mais de 15 milhões de cópias.

Onde os bons leads de promessa começam

Como começar um lead de promessa?

A maioria dos copywriters estuda o produto e descobre o que ele tem de melhor. Afinal, todos conhecemos a lição “características” versus “benefícios”. Primeiro, você faz uma lista das melhores características do produto, depois as traduz para mostrar o que elas farão pelo cliente.

Simples.

Essa é uma lição que talvez você tenha aprendido com um dos slogans mais famosos da história. Forrest E. Mars cresceu na casa de um doceiro. E ele tinha que estar à altura. A pequena empresa de seu pai prosperou e criou algumas das barras de chocolate mais famosas do mundo, incluindo *Snickers*, *Mars* e *Milky Way*.

O pai de Forrest não queria expandir o negócio, mas Forrest, recém-graduado de Yale, pensava diferente. Então ele vendeu sua parte do negócio para seu pai e se mudou para a Europa. Foi quando encontrou outros doceiros.

Também foi quando teve a ideia que ajudaria a mudar o setor de chocolates, o curso da Segunda Guerra Mundial e milhões de festas de aniversário infantis — e indiretamente toda a publicidade.

Era uma pequena porção de chocolate, envolvida por uma casca de doce, encontrada nos kits que os soldados da Guerra Civil Es-

panhola recebiam. O chocolate dava aos soldados energia rápida e a casca impedia que o chocolate derretesse em condições adversas.

Nós o conhecemos, é claro, como *M&Ms*.

Forrest levou a ideia para os Estados Unidos e patenteou sua própria fórmula em 1941. Em menos de um ano, os EUA tinham entrado na Segunda Guerra Mundial. Pouco tempo depois, os *M&Ms* faziam parte das rações dos soldados. Quando eles voltaram para casa, o chocolate fez muito sucesso com o público geral.

Mas as vendas estavam prestes a aumentar ainda mais.

Forrest percebeu que a televisão — que estava se popularizando na época — era o próximo lugar em que ele desejava vender os *M&Ms*. Por isso contratou um copywriter chamado Rosser Reeves. A ideia foi um sucesso.

Reeves já era bem-sucedido na época. Ele era chefe do departamento de copywriting e vice-presidente de sua agência em Nova York. Mas, quando conversou com Forrest Mars sobre os chocolates, ouviu e tomou notas como um copywriter iniciante.

“Foi ele quem disse”, afirmou Reeves. “Ele me contou toda a história, eu o pressionei e ele disse, ‘Bem, eles só derretem na sua boca, mas não derretem na sua mão.’”

Reeves não precisava de mais nada.

Em menos de quatro anos, Mars estava vendendo quase quinhentos quilos de *M&Ms* por semana. Desde então, os chocolates *M&Ms* já foram com astronautas em viagens espaciais e foram o chocolate oficial da Olimpíada. E, de acordo com a *Business Week*, são o chocolate mais vendido no mundo.

Em 1999, Mars morreu aos 95 anos com uma fortuna de US\$ 4 bilhões. Sua empresa de chocolates tem uma receita de mais de US\$ 20 bilhões por ano e emprega mais de 30 mil funcionários em todo o mundo.

Não é por acaso que Reeves conquistou certa fama. Não apenas porque serviu de modelo para o personagem Don Draper da série *Mad Men*.

Talvez você o conheça como o pai do que todo copywriter iniciante e publicitário profissional aprende como “Proposta Única de Venda” ou “PUV”.

Encontre a promessa, encontre a PUV

Quando Reeves escreveu sobre a PUV em seu livro *Reality in Advertising* (Realidade na publicidade, em tradução livre), ele estava descrevendo a fórmula dos leads de promessa bem-sucedidos.

A fórmula de Reeves tinha três partes.

A primeira parte, para Reeves, significa começar com o produto. Mas só se o produto for bom o suficiente para quase se vender sozinho. Por ser filho de pastor, Reeves era muito honesto e acreditava que a publicidade também deveria ser. O produto deve ser capaz de fazer o que você diz que ele faz.

Mas um motivo ainda melhor para começar com o produto é a segunda parte da fórmula de Reeves. O que o produto faz e, por consequência, o que você dirá que ele faz, precisa ser *original*. Ou seja, os melhores produtos fazem algo que a concorrência não faz. Isso é essencial porque a PUV — a promessa que você fará — precisa ser diferente de tudo o que o cliente em potencial já ouviu antes.

Por fim, a última parte da fórmula de Reeves. Ela é bastante esquecida, mas é impossível deixá-la de lado se você quiser criar uma promessa poderosa. Toda promessa deve atingir o desejo essencial de seu cliente em potencial. Ou seja, ele precisa desejar o que você está prometendo.

Vale a pena repetir.

Reeves acreditava, assim como Eugene Schwartz e como nós, que você não pode *criar* o desejo do cliente. Você só pode despertar o que já está lá. Isso é mais relevante ainda em um lead de promessa pura, em que você não tem nada além do argumento carregando

todo o peso. Quanto mais perto você chegar desses desejos essenciais, mais chances seus anúncios têm de dar certo.

É simples assim.

Um argumento pode ser grande demais?

Você já deve ter ouvido o conselho do escritor britânico Samuel Johnson: “Uma promessa, uma grande promessa, é a alma da propaganda.”

E quando Johnson e seus amigos estavam prestes a leiloar uma cervejaria, ele os avisou: “Não estamos aqui para vender cubas e caldeiras, mas para oferecer a potencialidade de riqueza que vai muito além dos sonhos de avareza.”

Uma boa promessa, em outras palavras, é uma grande promessa.

E leads de promessa devem prometer mudar vidas.

Mas essa afirmação é sempre verdadeira? Não necessariamente. Porque você pode correr alguns riscos se comprometendo com promessas cada vez maiores. Um risco, até mesmo Johnson descreveu: “Anúncios agora são tão numerosos que as pessoas não prestam muita atenção a eles e se tornou necessário criar promessas magníficas e, por consequência, às vezes sublimes e às vezes patéticas.”

Isso foi em 1759.

Imagine o que ele diria hoje.

Um segundo risco é que promessas exageradas, principalmente no mercado saturado de hoje, podem ser tão grandes que se tornam inacreditáveis. Como o copywriter Clayton Makepeace recentemente alertou:

“Simplesmente gritar benefícios não funciona tão bem quanto antigamente, porque o seu é o bilionésimo benefício que o cliente em poten-

cial viu hoje... é como se seu benefício gritasse: 'QUERTO TE VENDER ALGO!' ...[e] clientes em potencial cada vez mais céticos vão pensar: 'Aham, COM CERTEZA!'"

É claro que você ainda precisa de algum argumento de venda. É por isso que mesmo os tipos de lead mais indiretos deste livro ainda contêm alguma promessa.

Então, o que fazer quando uma promessa parece grande demais?

Uma maneira de convencer os céticos é reconhecer seu ceticismo antes que eles o façam. Por exemplo, você pode transformar o argumento em uma pergunta:

É possível transformar US\$ 500 em US\$ 8,4 milhões?

O risco é não conseguir cumprir uma promessa tão grande ou decepcionar o cliente em potencial quando ele perceber que era só um gancho para fazer com que ele lesse.

Outra opção, obviamente, é diminuir a promessa até que ela fique surpreendentemente pequena. Por exemplo, nós nos lembramos de um lead de promessa que fez exatamente isso, em meio a um mar de clichês do tipo "Fique rico rapidamente". A headline era a seguinte:

Fique rico devagar

Quem quer ficar rico "devagar"? Talvez ninguém. Mas você pode perceber que a promessa ainda é algo desejável e que se encaixa na zona de conforto do cliente em potencial.

Veja outro exemplo interessante de promessa contida, do copywriter Dick Paetzke.

Parece que a *Sears* havia contratado uma equipe para ajudar a empresa a vender a bateria de carros "Diehard" na TV. Para mostrar

como a bateria poderia resistir ao clima, a equipe alinhou 10 carros em frente às câmeras em uma noite muito fria.

Eles desligaram todos os motores, ligaram os 10 carros a uma bateria e então 10 motoristas deram a partida nos carros ao mesmo tempo. Foi uma performance incrível de um ótimo produto. Mas havia um problema: os telespectadores não acreditaram.

A equipe filmou o comercial novamente com apenas três ou quatro carros. Todo o resto era igual. Desta vez, o comercial foi um sucesso. Ao conter a promessa, o argumento se tornou plausível.

Como saber dar a intensidade certa à promessa?

Primeiro, é preciso saber o que já foi prometido antes. É a marca a ser superada. Também é preciso saber o que o cliente em potencial espera para não prometer pouco demais.

É preciso fazer promessas que possam ser provadas. Todos os argumentos de um copy, mas principalmente os leads de promessa, precisam ter muita credibilidade. Isso pode ser conseguido por meio de testemunho ou histórias, metáforas claras, estudos de caso, gráficos e estatísticas poderosas. Tudo o que for necessário para fazer de seu argumento uma possibilidade visualizável.

Por fim, é preciso saber em que medida o que está sendo vendido pode ir ao encontro dessas expectativas ou mesmo superá-las. Leads de promessa que vendem demais um produto — mesmo que de forma bem-sucedida — apenas fazem com que o produto fracasse mais rapidamente assim que ele não conseguir cumprir a promessa.

Conclusão

Quando seu público-alvo é um cliente pronto para comprar, tente usar um lead de oferta. Quando estiver vendendo para alguém mais cético, tente os outros leads deste livro.

Mas, quando seu público-alvo é um cliente que está indeciso, quase pronto para comprar, apenas esperando por um empurrãozinho, leads de promessa direta podem ser uma ferramenta excelente.

Não se engane, não importa a abordagem que você assume, Johnson estava certo: promessas são a alma dos bons anúncios. Faça promessas fortes sempre que puder.

Mas não se esqueça: muito mais importante que o tamanho da promessa no lead é quão *original* e *relevante* ela é para o cliente em potencial.

As promessas que mais funcionam são as que o cliente em potencial nunca ouviu antes... e que são feitas quando ele realmente as deseja.

Isso significa pesquisar muito e ficar à frente da concorrência, encontrar maneiras de dizer as coisas de forma simples e saber os desejos secretos do cliente em potencial melhor do que ele próprio.

É a única maneira.

Leads de promessa:

- Devem começar com o maior benefício do produto.
- Devem abordar a promessa imediatamente.
- Devem conectar o benefício essencial com o desejo essencial do cliente.
- Devem parecer tão novos e originais quanto possível.
- Devem ser ousados e, mesmo assim, plausíveis.
- Devem ter provas contundentes.
- Devem, com frequência, focar em velocidade, tamanho ou qualidade de resultados.
- Geralmente não funcionarão com clientes em potencial céticos ou “inconscientes”.
- Podem funcionar muito bem com clientes em potencial que estão em cima do muro.



*"Quando anunciar
extintores, comece
com fogo."*

David Ogilvy

6

Não consegue encontrar seu gancho? Tente esta solução

O que deixa seu cliente acordado à noite?

107

Em seminários e sessões de treinamento com novos copywriters, sempre fazemos essa pergunta. Esperamos que você consiga respondê-la, não importa o que esteja tentando vender.

Porque, assim que identificar essa grande preocupação, terá material para um grande sucesso na forma do próximo tipo de lead, o **lead de solução de problemas**.

Esse tipo de lead é um clássico quando se trata de começar um copy. Há diversos exemplos em arquivos de anúncios de todas as épocas. Incluímos vários neste capítulo.

Também é possível encontrar diversos leads de solução de problemas em um setor em que já trabalhamos muito — o de publicações financeiras.

Quando fazemos essa pergunta para representantes do setor de publicações financeiras, nossos clientes em potencial apresentam um perfil semelhante. A maioria deles são homens entre 50 e 60 anos com algum dinheiro para investir. Alguns já guardaram bastante; outros, nem tanto.

Mas, mesmo com essas diferenças, as preocupações são semelhantes.

De maneira geral, eles se preocupam com a bagunça que os políticos fizeram na economia.

Eles se preocupam com os países que disputam petróleo, gás, alimentos e outros recursos. E se preocupam com os escândalos do mercado e com a corrupção, que poderiam acabar com suas economias.

Mais localmente, eles se preocupam em conseguir pagar as contas durante a aposentadoria e com a diminuição do saldo bancário e o impacto da inflação.

Também se preocuparam com impostos, com possíveis erros que possam cometer com dinheiro, com ter menos que o vizinho ou com perder uma grande oportunidade.

Acima de tudo, eles se preocupam em ficar sem dinheiro perto do fim da vida.

Todos os anúncios que ajudamos os clientes a criar abordavam essas preocupações.

Nem todos esses anúncios usavam leads de solução de problemas, mas, em alguns casos, os melhores resultados são obtidos nomeando esses problemas e prometendo acabar com eles.

Sendo menos direto

Nos dois primeiros tipos, leads⁶ de oferta e leads de promessa, você viu como clientes conscientes podem reagir melhor a uma abordagem direta. Eles estão tão conectados com o que você está vendendo — ou pelo menos com o que desejam — que não é preciso fazer muito para ganhar a confiança deles.

Mas, quando a preocupação é maior que qualquer outra coisa na mente do cliente em potencial, você precisa de algo que seja menos direto para chamar atenção. Considere, por exemplo, o cliente em potencial consciente da solução e consciente dos problemas que mencionamos anteriormente neste livro.

Em ambos os casos, você tem um cliente que ao menos sabe que há uma situação que ele deseja melhorar. Ele pode até suspeitar que, em algum lugar por aí, exista um caminho para isso.

Mas, com ambos os tipos de cliente em potencial, há um espaço entre o que eles sabem sobre si mesmos e o que sabem sobre seu produto. É um espaço pequeno que você precisa eliminar antes de começar a realizar a venda.

E um bom lead de solução de problemas pode ajudá-lo.

Por que começar com ele?

Conforme você se distancia dos clientes mais conscientes, os tipos de lead começam a ser menos diretos porque — antes que possa fazer a venda — você precisa de mais tempo para criar laços de confiança.

Leads de solução de problemas são mais difíceis de escrever do que leads de promessa ou leads de oferta porque, primeiro, é preciso mostrar empatia. Pense um pouco. Em uma conversa pessoal, qual é uma das maneiras de mostrar que está ouvindo?

Para parafrasear um presidente, é dizer: “Eu sinto a sua dor”.

Circulation Health News

Do your hands and feet feel like blocks of ice?

Discover Nature's amazing all-natural remedy for poor circulation!



"You saved my legs from amputation!"
I was a bit over 60 and what had you put me in a wheelchair. My feet and hands were numb and cold. I was told I had to have them amputated. I started taking your wonderful product and my legs and feet are now warm and healthy. The numbness is gone. I have been taking your product for almost two years. I thank you very much for what you have done for me!"
—Scottie B., Boulder, CO

"I need no heat to warm my feet!"
I have blood vessel problems and had cold feet and hands until I started taking your amazing formula. I don't get too cold anymore. I have no numbness in my feet and hands and it does not have any side effects. It's a miracle for me. I can't tell you how much I love your product. I thank you very much for what you have done for me!"
—Blanche L., San Francisco, CA

"I've got good circulation from head to toe!"
Since taking the product, my blood vessels have been working as my feet and hands are much warmer now. I can't tell you how much I love your product. I thank you very much for what you have done for me!"
—Shirley B., Castro Valley, CA

"I have good circulation from head to toe!"
Since taking the product, my blood vessels have been working as my feet and hands are much warmer now. I can't tell you how much I love your product. I thank you very much for what you have done for me!"
—Shirley B., Castro Valley, CA

Guaranteed to work for you too — or it's FREE!

JUST ANNOUNCED:
BREAKTHROUGH VITAMIN SOLVES TOP SLEEP PROBLEMS

Can't fall asleep? Not staying asleep? Waking too early? Never Again



The doctor who has solved today's top health problems naturally and safely for over 40,000 patients now brings you a powerful sleep solution...making sleepless nights a thing of the past.

Turn the page and see how it works and how YOU can get it now...

Enquanto um certo tipo de cliente em potencial pode não conhecer seu produto em específico, ou nem saber que um produto como o seu existe, ele pode sentir seu próprio problema desesperadamente. Identificá-lo é uma maneira de conquistar sua confiança, como se você dissesse: “Eu sinto sua dor”, o que abre caminho para que você continue, “... e tenho uma solução”.

Quando alguém percebe que você compreende suas preocupações, isso ajuda a abrir caminhos. Ouvir essas preocupações na voz de outrem pode fazer com que seu leitor acredite que você seja capaz de encontrar uma solução, o que dá início a um relacionamento entre cliente e vendedor que não existia anteriormente.

Qual é a fórmula para um lead de solução de problemas eficiente? Às vezes pode ser tão simples quanto identificar o problema e oferecer um produto que o solucione. Mas a verdade é que há mais passos. Veja quais são eles:

- 1) Concentre-se nas preocupações que tiram o sono dos clientes.**
- 2) Certifique-se de que essas preocupações tenham um grande peso emocional.**
- 3) Trabalhe com essas emoções, prove que você sente a dor do cliente em potencial.**
- 4) Não fale sobre o problema por tempo demais antes de fornecer algum tipo de esperança.**
- 5) Ofereça a esperança de uma solução relevante.**

Não seria um erro “ser negativo” quando se está tentando deixar alguém propenso a comprar? Mesmo que isso funcione, não é errado vender suscitando sentimentos ruins e se aproveitando do medo das pessoas?

São perguntas sensatas.

Final, você não quer soar como um corretor de seguros tentando vender convênios médicos na reunião do ensino médio ou como um advogado entregando cartões na unidade cardiológica do hospital. Dito isto, há momentos em que a abordagem de solução de problemas não é apenas certa; é o que seus clientes preferem.

Como?

Quando o certo é “ser negativo”

Você já tentou animar alguém — um amigo, um familiar ou um cônjuge — só para ouvir que eles têm o direito de ficar tristes?

É bastante comum. Alguns estudos mostram que mensagens encorajadoras direcionadas a alguém que está mal podem fazer com que a pessoa piore.

Por quê?

Pelo menos em parte, é porque emoções negativas que nos dominam — medo, dor, raiva, frustração, vergonha, desespero, entre outras — podem nos isolar.

É muito fácil sentir como se você fosse a única pessoa do mundo que realmente entende quão erradas as coisas estão.

É por isso que pessoas com raiva ou tristes por algum motivo se sentem melhores com alguém que entende o que está acontecendo e com quem possam compartilhar os mesmos sentimentos. Reconhecer o problema traz legitimidade. Também pode ajudar seu cliente em potencial a ficar mais aberto para a procura de soluções. O fato é que entender o que está errado pode ajudá-lo a parecer uma fonte mais confiável de soluções.

Em qual problema se concentrar primeiro?

Obviamente, depende do que você estiver vendendo. Mais importante, depende de para quem você vai vender. Porque a preocupação mais relevante começa com o cliente em potencial, não com o produto. Se aceitar esse fato, você estará à frente da maioria dos profissionais de marketing orientados ao produto. Mas identificar quais são as preocupações do cliente pode ser mais difícil do que parece.

É fácil imaginar os problemas mais práticos e superficiais: sobrepeso, dentes manchados e rugas, tabagismo, dor crônica, incapacidade de economizar, baixa renda, insônia, filhos indisciplinados — todos esses fatores são obstáculos a uma vida boa.

Mas, por trás dessas preocupações, há sentimentos muito mais profundos, incluindo alguns que nem mesmo seu cliente em poten-

cial saberia muito bem como nomear. Estamos falando das “emoções essenciais”. E, com leads de solução de problemas, você lucrará mais se conseguir chegar a esses sentimentos subconscientes.

Em relação à solução, o copywriter Clayton Makepeace faz um bom trabalho de identificação quando escreve sobre o que chama de “benefícios de alívio emocional”:

“[Esta é a promessa que] acaba com os medos e frustrações do cliente em potencial. Ela diminui os sentimentos de culpa, vergonha, insegurança e inadequação. Alivia os nervos e acaba com a timidez e a vergonha. Previne a humilhação futura. Oferece alívio da solidão e da tristeza. Ela os protege de sentimentos futuros de arrependimento.”

Só é possível identificar essas emoções mais profundas de uma maneira: “falando” com o cliente em potencial ideal. Fale com ele diretamente. Leia os e-mails enviados para o atendimento ao cliente, pergunte se você pode participar de reuniões.

Descubra que blogs e revistas ele lê, que podcasts escuta e de que convenções participa. Leia seus posts on-line. Encontre-o onde puder e faça com que fale. Grave o que ele disser — se obtiver permissão para tal e não pense que isso vai mudar as respostas que ele dá.

Pessoas com preocupações não conseguem não falar. Preste atenção em padrões, especialmente aqueles espontâneos e que se repetem. São esses problemas mais profundos que você terá que resolver.

advertisement

DO YOU HAVE A SECRET FEAR OF LOSING YOUR JOB?

You and I have never met. But there's a common concern we all share. The possibility of losing our job...our business...our income.

There is a way to eliminate the problem. Totally.

The solution is to develop an independent small business...one you can operate directly from your home. A business that requires only 5-10 hours a week. A business you can begin for a very small investment and build to \$12,000-\$40,000 per year income level.

I realize this sounds too simple to be true. But it's behind close -- quietly -- by thousands of people.

..... I've one of them.

A friend of mine in Collingswood, New Jersey, put together 60 of his grandmother's Polish recipes. He sold over 25,000 of them at \$4.95 each...over \$120,000 gross income.

A husband-wife team from Santa Barbara typed some instructions about how to "win at card games." Their report generated \$14,870 in just 5 months...all cash orders...all from a small ad...all by mail.

The best part is that your small ads will keep on generating orders year after year. Here's proof:

I, Look at some year-old issues of magazines with classified ads such as Popular Mechanics, Sport Afield, etc.

- How and where to get a national ad for only \$13.50...ads you can run month after month.
- How to obtain FREE ADS -- you pay only if the ad is successful!
- How to start with no money in books or supplies.
- Where to obtain thousands of different pre-printed booklets at super low wholesale prices.
- How to word your ad -- I'll include various sample ads.
- How to set up your office in a spare room or basement.
- I'll also include a giant list of "how-to" topics.

O segredo dos anúncios de solução de problemas é: com frequência o problema que você está consertando está conectado a sentimentos mais profundos, não apenas a questões superficiais. Identificar a preocupação não dita é muito mais poderoso do que consertar uma que já foi mencionada.

Quanto tempo demorar?

Depois que você aceita a ideia de que a venda baseada em problemas pode funcionar com clientes focados em problemas, há mais uma questão: quanto tempo se concentrar na preocupação antes de começar a abordar a solução?

Primeiro, você precisa ter certeza de que está trabalhando com o problema certo e de que está oferecendo a solução certa. Um bom exemplo é a história dos lenços Kleenex.

Dependendo do interlocutor, você ouvirá que a empresa Kimberly-Clark ficou cheia de estoque de “cellucotton”, um tipo de filtro que produziu para máscaras de gás no fim da Primeira Guerra Mundial.

Quando a guerra terminou, a empresa precisava encontrar outro mercado e tentou algumas coisas até que alguém teve a ideia dos “lenços faciais” da Kleenex, um substituto descartável para as toalhas utilizadas pelas mulheres para remover maquiagem.

E a ideia foi vendida.

Em 1925, um anúncio publicado na revista *Ladies Home Journal* prometia “o fim das toalhas sujas com removedor” e mostrava celebridades demonstrando como utilizavam os lenços. Pelos próximos anos, os lenços Kleenex foram vendidos como “o novo segredo da pele perfeita das estrelas de cinema.”

Em alguns anúncios, uma pequena caixa sugeria que os lenços Kleenex também poderiam ser usados como lenços de papel. Outros anúncios testavam usos alternativos, tudo desde filtros de café até panos de limpeza.

Mas foi o pesquisador chefe da Kimberly-Clark, que tinha rinite alérgica, quem fez com que o principal copywriter da Kimberly-Clark reescrevesse os anúncios com o lead dos lenços de papel descartáveis em destaque.

“Não coloque um resfriado no bolso”, diziam os anúncios. Em vez de usar um lenço de pano, “É hora dos lenços Kleenex”.

Foram essas campanhas, juntamente a promessas de solução de problemas, como "Chega de nariz irritado — use Kleenex!", que ajudaram a criar a marca de US\$ 1,6 bilhões.

No
more
sore
noses



- use gentle
KLEENEX!

Kleenex® soothes your nose during a cold, prevents it from irritating further. It's just one, then destroy—again and all. Can't blow your nose? Kleenex helps you, and it's all. And think how Kleenex's soft tissue—tissue—tissue—tissue!

THE ONLY TISSUE THAT "POPS UP" ONE AT A TIME!



also 2/- and the
"Family Box" at 2/9

YOUR BEST BUY IN TISSUES - ROPT! STUND! POPS UP!
Made in England by Tissue Products Ltd., Carlow, Leam, London, E.W. 3. *Sept. 1961

**DON'T PUT A
GOLD IN YOUR
POCKET! - USE
KLEENEX®**



LITTLE LULU SAYS:
Compare, don't compare boxes—and you'll see that no other brand gives you all the advantages of Kleenex.

**America's
Favorite
Tissue®**



With Kleenex you have time, service, comfort.

Argumentos de solução de problemas são parte do bê-â-bá do copywriting desde o início da publicidade. Por exemplo, o departamento de marketing do Kimberly-Clark tentou vender seus ógares famosos lenços de diversas maneiras antes de utilizar os anúncios de solução de problemas focados em pessoas resfriadas e alérgicas.

É verdade, não é preciso muito para vender lenços.

Mas perceba que, em argumentos de solução de problemas que se concentram tanto em questões grandes quanto pequenas, o impacto será maior se a preocupação essencial for resumida em uma frase instantânea.

Pense no problema que vai abordar como a capa de um romance best-seller ou a cena de abertura de um filme. Por um lado, você deseja que seu cliente em potencial fique tempo suficiente para se comprometer com a mensagem. Por outro, deseja suscitar uma emoção antes que a mente dele passe para a lista de afazeres do resto do dia.

Quanto tempo se demorar no problema, supondo que você tenha identificado a maior preocupação? O tempo necessário para que o cliente esteja pronto para continuar a leitura.

Para produtos simples que solucionam preocupações simples, pode ser logo na headline. Em casos mais complexos, talvez você precise ficar mais um tempo no problema.

Sabemos que essa é uma resposta abstrata e insatisfatória. Mas ela deve ficar mais clara com exemplos como o a seguir:

“Se isso, então aquilo”

A clássica abordagem “se-então” para um lead de solução de problemas talvez seja a mais comum que exista.

Veja este anúncio do *Geritol* da década de 1950.

Se você está se sentindo para baixo, então isto vai fazê-lo se sentir melhor. A frase “sangue cansado” não é um termo médico. Os produtos do *Geritol* — ou os copywriters — a criaram para caracterizar como é estar resfriado ou gripado.

Só de lê-la ficamos cansados. Ela também faz com que a promessa de “se sentir mais forte rapidamente” seja muito mais revolucionária. É uma proposta direta e simples, é como se o lead de oferta estivesse se esgueirando: “em 7 dias — ou seu dinheiro de volta!”

AFTER FLU, Cold, Sore Throat...
If you feel run-down because of
TIRED BLOOD
Take fast-acting **GERITOL**

FEEL STRONGER FAST
within 7 days - or money back!

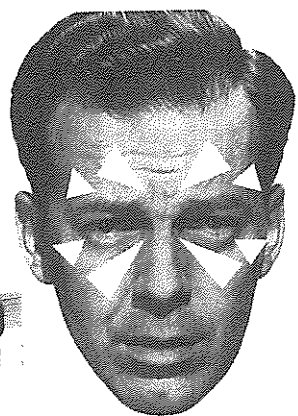
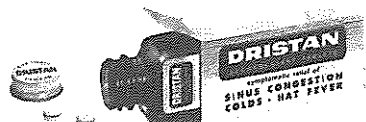
AFTER THE FLU, a cold or sore throat, you may feel weak and run-down because of tired blood. At such a time, Geritol can help you win back your strength faster. Geritol, taken as directed, is as true as the sun.

Check with your doctor. And, if you, or anyone in your family, has suffered from the flu, a cold or sore throat and has Tired Blood, it's a wise precaution to take Geritol every day for strength. Tired Blood. Use's for Tired Blood drag you down. Take Geritol. Build up blood, as directed. You'll feel stronger, faster - within seven days or money back!

SAVE \$1.00 Buy the Economy Size

Veja outro clássico da solução de problemas da mesma época. Ele usa praticamente a mesma fórmula, mas, em vez de "Se isso, então aquilo", é "Para alívio disso, tente aquilo".

For Relief Of
**SINUS
 CONGESTION**
and
COLDS MISERY

**Get This Revolutionary 3-Layer Tablet—
 HELPS DRAIN ALL 8 SINUS CAVITIES**

Relieves Congestion that Causes So Much Colds Suffering

DRISTAN Decongestant Tablets—the amazing medical discovery that has brought unprecedented relief to millions of sinus sufferers...also offers dramatic relief from colds, flu, fever.

That's because...for the first time, DRISTAN takes it possible to unite certain medically-proven ingredients into one fast-acting uncoated tablet.

Working through the bloodstream, it reaches all sinus areas inaccessible to either form of medication. It strikes and melts sinus mucus and helps promote free drainage. Then, as clogged passages are cleared, relief from colds, allergies follows.

For breathing is restored. Pressure and pain relieved. Fever reduced. Postnasal drip controlled.

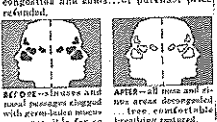
DRISTAN GIVES YOU:

- 1. **DECONGESTANT**—PAIN RELIEVERS
- 2. **VITAMIN C**

1. The Decongestant most prescribed by doctors.
2. Your defense, a highly effective combination of ingredients for relief of body aches and pains due to colds...also an effective anti-inflamatory to block the allergic reaction often associated with colds.
3. Vitamin C—actually five times your daily minimum requirement in one day's dose to help build body resistance to infection.

No ordinary colds medicine...whether in liquid, tablet or any other form...can benefit you in the same way as DRISTAN Decongestant Tablets.

You need no prescription for DRISTAN. Guaranteed to relieve the misery in sinus congestion and colds...or purchase price refunded.



BEFORE—sinuses and nasal passages clogged with germy mucus...responsible for so much colds suffering.

AFTER—all sinus and nasal areas decongested...free, comfortable breathing restored.

There's Nothing Like DRISTAN® Decongestant Tablets!

A força emotiva do problema está toda na menção da "miséria" e na imagem, com flechas que apontam para as áreas bloqueadas de um homem adequadamente miserável. Você pode ver que o poder da solução também está ligado aos detalhes específicos de um "tablete de 3 camadas" que "ajuda a drenar as 8 cavidades sinusais".

“Inversões”

Gene Schwartz era um grande fã do que ele chamava de leads de “promessa negativa”. Nós os chamamos de “inversões” ou leads de “problema e solução” porque eles invertem a fórmula e prometem uma maneira de sair de uma situação antes de destacar o problema em si.

É algo que você pode ver em anúncios muito antigos. Por exemplo, há um anúncio para o *Vanishing Cream* da Pond com uma mulher no banho que quase não mostra a pele, ao lado de uma headline e um lead que dizem:

“Aproveite todos os benefícios do sol do verão sem seus desconfortos.”

“Sua pele não queimará se você a proteger antes de a expor. Aplique o Extract Vanishing Cream da Pond e ... ele [também] hidratará a pele ressecada e a impedirá de descascar, deixando-a com um bronzeado belíssimo...”

É uma conclusão com afirmações que procuram solucionar o problema antes de o cliente ter de fato o problema. Veja outro exemplo antigo, de uma headline de problema e solução em um anúncio de propriedades:

“Como fazer maravilhas com um pequeno espaço de terra!”

Ele competiu contra um lead de solução de problemas mais convencional, “*Um pouco de terra — muita vida*” e se saiu melhor do que ele em 40%. E venceu um lead de promessa com a headline “*Dois acres e segurança*” por uma margem de 75%.

“Identificação”

Você não está escrevendo apenas para o problema, mas para a pessoa que tem o problema e que o sente muito intensamente.

Não é de se surpreender que alguns dos leads de solução de problemas são escritos para fazer com que o leitor se sinta identificado com seus problemas ou até mesmo diretamente responsável por eles.

Por exemplo ...

“Advice to Wives Whose Husbands Don’t Save Money — By a Wife”

(Conselhos para esposas cujos maridos não economizam —
por uma esposa)

“To People Who Want to Write — But Can’t Get Started”

(Para as pessoas que desejam escrever — mas não
conseguem começar)

“For the Woman Who is Older Than She Looks”

(Para a mulher que é mais velha do que parece)

Esse último competiu com uma headline de solução, sem problema: “Para a mulher que parece mais nova do que de fato é” e se saiu melhor por uma grande margem. Por quê?

Provavelmente porque a headline de solução tem como público-alvo uma mulher que não sente que precisa mudar, enquanto a headline anterior é sobre uma emoção que a cliente em potencial adoraria não sentir — frustração por parecer mais velha do que é.

“A questão”

Muitos anúncios de solução de problemas bem-sucedidos são frases desafiadoras.

Veja alguns exemplos:

“Are You Ever Tongue-Tied at a Party?”

(Você fica sem saber o que dizer em festas?)

“Do You Do Any of These Ten Embarrassing Things?”

(Você faz alguma dessas coisas constrangedoras?)

E, é claro, esse exemplo do grande copywriter da Madison Avenue, Maxwell Sackheim:

“Do You Make These Mistakes in English?”

(Você comete esses erros de inglês?)

Sackheim tentou utilizar outros anúncios, incluindo um lead de promessa com a headline: *“15 minutos por dia proporcionam um excelente domínio da língua”*, e um lead do grande segredo com a headline: *“Sua nova invenção encontra e corrige seus erros de inglês”*.

Mas nós concordamos com o arquivista de anúncios Lawrence Bernstein do site infomarketingblog.com, que ressalta que o que faz esse anúncio funcionar é a palavra “esses” na headline. Além disso, há o fato de atingir emoções mais profundas, o que os outros leads não fazem: vergonha e constrangimento ligados à falta de conhecimento de gramática.

Perguntas também funcionam em leads de solução de problemas porque dão início a uma conversa mental com seu cliente em potencial. Assim que clientes bem-escolhidos respondem “sim” para sua pergunta, será muito mais difícil interromper a leitura.

Circulation Health Socks

Do your hands and feet feel like blocks of ice?

Discover Nature's amazing all-natural remedy for poor circulation!

MYANSHI

Can't fall asleep? Not staying asleep? Waking too early? Never Again

Fazer uma pergunta sobre um problema com um inevitável “Sim” como resposta do cliente potencial certo é uma maneira muito forte de começar uma conversa com seu leitor.

“Instrução”

Caso seu problema seja um pouco mais complexo, outra técnica que pode funcionar é inventar um nome que o caracterize rapidamente.

Temos certeza de que você já viu pelo menos alguns desses exemplos famosos:

“Have You a ‘Worry’ Stock?”

(Você tem o bichinho da preocupação?)

“Is Your Home Picture-Poor?”

(Sua casa tem poucos quadros?)

“How Much Is ‘Worker Tension’ Costing Your Company?”

(Quanto a tensão do funcionário custa para sua empresa?)

Todas essas headlines também são perguntas, mas trazem a curiosidade extra de um termo que o cliente em potencial nunca ouviu antes. A chave é que o termo, apesar de ser novo, instantaneamente remete a uma situação negativa (como a frase “sangue cansado” no anúncio do *Geritol*).

Criar um novo termo significa explicá-lo em alguma parte do lead. Dessa forma, esses tipos de anúncio também costumam ser instrutivos. Eles ensinam o cliente algo sobre a situação negativa enquanto prometem libertá-lo dela. Veja outro exemplo sem um termo inventado:

“Cinco problemas de pele comuns — qual deles você quer resolver?”

Em 10 palavras, a headline promete ensinar o cliente em potencial alguma coisa sobre “cinco problemas de pele comuns”, praticamente supõe que ele possui pelo menos um — o “qual” aqui é como o “esses” na famosa headline de Sackheim que vimos anteriormente — e provoca a esperança de uma solução.

Um anúncio que dissesse: “Você tem algum desses cinco problemas de pele comuns?” poderia ter funcionado? Parece que vale a pena testar. De qualquer forma, o resto do lead continuaria como o primeiro — educando o cliente em potencial sobre o problema que ele estava prestes a resolver.

Veja outro exemplo de lead de solução de problemas que não depende de termos inventados na headline. Ele também foi escrito por Max Sackheim:

Conclusions Based Upon 45 Years of Experience With Keyed Advertising

The best often may be a fine estate & broad range, or a well-organized "set top" offer. Or the non-creative may be such as to justify a charge. But in practically every instance an offer of some kind should be considered, if it will enable the advertiser to do a more thorough selling job.

Once it gets to exploring the relative scarcity of various skills and the relative billing power of professionals, an education graduate, reader response is likely to rise. She was surprised to find that all of which followed a theoretical people to "writing for mental system work" hasn't been a particularly good

Inside the number one write for "more informative," in "name of drinker beer only," in "discreetly attractive," or for "politeness" or for a "handicap." On the nameless names itself is a quoted phrase. Inside the city are seen and a crowd of leaves for the name on poor products. A "vanguard" on the left.

Give the Reader a Reason

Don't Advertising Mistake 7
Use "Yocksty-Yack Copy"
Tackles such the gurneings individual who's words slipped off your ad as the words of a duck's back. *Scarcely provided.*

When advertising, whether the listing is simply stating your business's location, or if it's one that's a bit more involved, it's important to make sure you're using the right words. Here are some words to avoid when advertising:

Use Pictures That Do Not In

[illegible][illegible]

For example, here are a few paragraphs, similar to many that have appeared in recent advertisements. While it is true that some of their lives and sounding may be just what was wanted from the sales advertisements in which they appeared, saying this does not mean that these paragraphs are copy.

"The machine was a predator ... fighting to the glowing horizon
"and the low, violent like the

Use Headlines That Whistle

What words better say whatever inspiration the best of life
may have created, and then not?

Ask Yourself These Questions

1. Does It Give The Reader A Reason For Wanting?
2. Are We Using Headlines That Capture Your Attention?
3. Are we using Pictures That Do Not Tell?
4. Is Our Advertising Cloned with Clutter?
5. Does our Approach Go Around Bob's Mom's Back?

2. Do you **ALWAYS** read your advertising? Is it **NECESSARY** to read the advertising of companies as the reader of a magazine?

3. Why should anyone read your advertising? Is it **NECESSARY** to read the advertising of companies as the reader of a magazine?

4. Why should anyone believe your advertising? Are you **NECESSARY** to read the advertising of companies as the reader of a magazine?

Why should anyone be anything about your advertisement? Do you give him a chance to say "No, thank you" or "Yes, please"?

We are willing to prove this in any laboratory, by our
method, or any method. The "method" is an account and the
laborer are as high that you have little to lose and much to gain
by making the test.

We should be pleased to supply with your subject experimental
with us some and have it a success.

☐ Without affidavit, we would like to hold by post. Please
advise us for an appointment.

☐ We would like to have a copy as proof of effectiveness in
conducting work.

...led, obviously, the more people who are made on the parade will be seen.

Why should anyone believe your advertising? Are you really successful? Don't tell us!

Why should anyone be anything about your advertising? You give them a chance to do just what you say and they'll know!

Maxwell Guthrie & Co., Inc. has an advertising agency.

As we are willing to prove this in my testimony, as per
indicated by one method. The "parallel" is an exact copy of
the actual one which has been made by me and is in the
same form as the original.

It should be pointed out further with your subject qualifications, that the work should leave it to a specialist.

☐ Without a contract, we would like to bid by per. Please
☐ We would like to have a copy as first advertisement in
 English paper.

NAME OF COMPANY: _____
 ADDRESS: _____
 PHONE: _____

NAME: _____ **DATE:** _____
SECTION: _____
TOPIC: _____

está sendo tra

nitiva de gran

uma maneira

capítulo 5: “Co

heim sentem

MEMBER *American Association of Advertising Agencies*

Telephone Plaza 8-2066 670 FIFTH AVENUE, NEW YORK 12, N.Y.

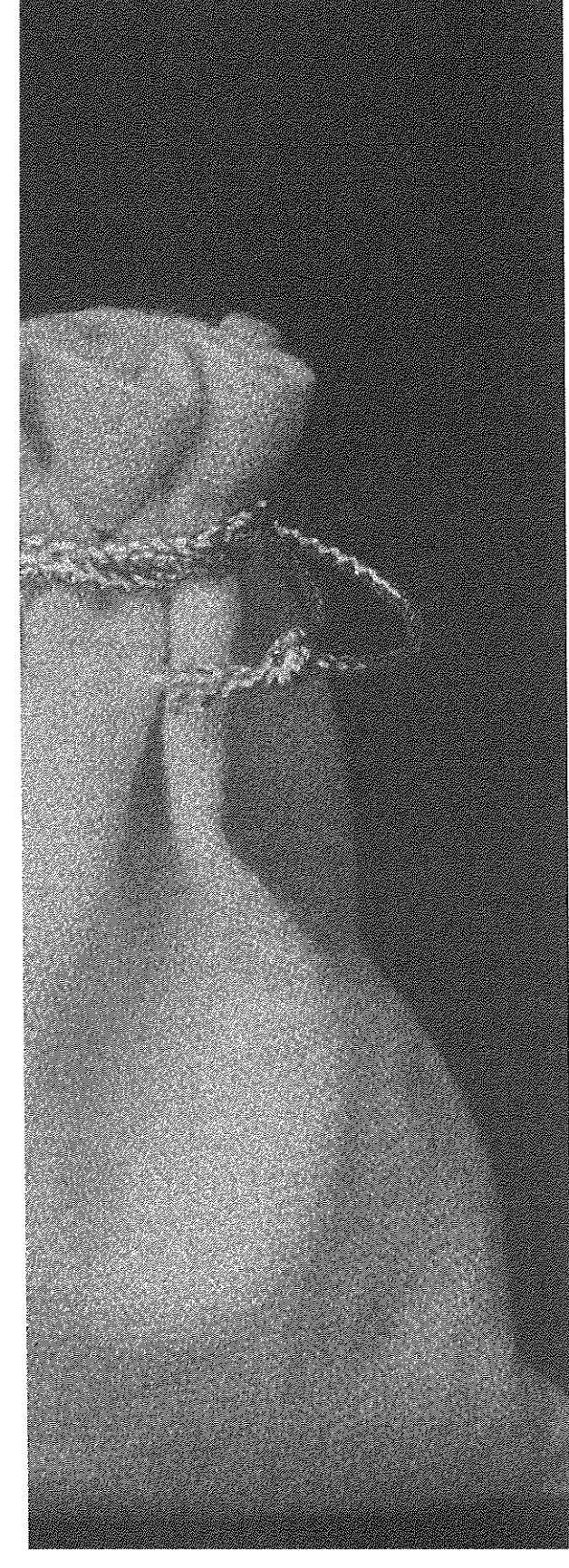
Assim como no anúncio de David Ogilvy do capítulo 5: “Como criar anúncios que vendem”, os clientes de Sackheim sentem que pode aprender algo só por ler o anúncio.

Assim como no anúncio de David Ogilvy do capítulo 5: “Como criar anúncios que vendem”, os clientes de Sackheim sentem que pode aprender algo só por ler o anúncio.

Decidir usar uma dessas abordagens na fórmula da solução de problemas passa pela ideia de escrever para clientes em potencial que sabem o que desejam mudar.

O poder de atração não é educar o leitor sobre um problema. É a ideia de que os problemas são ouvidos e compreendidos.

Assim que o leitor sentir que você o ouviu, que entende seus problemas e sua necessidade de uma solução, ele estará pronto para ouvir suas soluções para o problema — soluções que chegam por meio de seu produto.



*"A vida é 95%
expectativa."*

Gloria Swanson

7

A mágica da bolsa de veludo

Neste capítulo, você vai conhecer uma técnica que recentemente se tornou o tipo de lead dominante no setor de publicações informativas.

125

Só no último ano, ela foi responsável por mais de um bilhão de dólares em vendas.

Sabemos de um copywriter que usou este tipo de lead para um produto de saúde. Funcionou tão bem que ofereceram a ele um contrato de seis dígitos como copywriter sênior.

Conhecemos outro grupo de copywriters que usaram essa técnica no ano passado para gerar mais de US\$ 40 milhões em vendas para sua empresa e que, por isso, recebeu bônus significativos.

Nós mesmos usamos esta técnica muitas vezes nos últimos anos. Na verdade, é uma das técnicas de lead mais poderosas atualmente.

Você não levará semanas para aprendê-la, provavelmente a compreenderá rapidamente porque é algo que você já sabe.

Vou contar a história da bolsa de veludo.

Há quase quarenta anos, consegui um emprego como vendedor de painéis no Queens, Nova York, perto do aeroporto de LaGuardia.

Fui treinado na profissão por um mestre. Seu nome era Harry. Ele vendia produtos de porta em porta há 45 anos. Eu trabalhava meio-período, pois estava no último ano da faculdade. Harry não dava muito valor à educação formal. “Por que você perde seu tempo lendo um monte de livros velhos?”, ele me perguntava. “Tudo o que você precisa saber sobre a vida, você aprende trabalhando de porta em porta.”

Harry estava errado sobre isso, mas sabia muito sobre como vender. Muitos dos segredos de marketing que descobri desde então tiveram como base os fundamentos de venda que Harry me ensinou.

Um dos fundamentos mais importantes era chamado por Harry de bolsa de veludo.

Depois de conseguir entrar na casa das pessoas, Harry começava a falar sobre a qualidade das painéis e as tirava individualmente de cada caixa. Mas elas estavam embaladas em bolsas de veludo azul royal. Enquanto Harry descrevia as características e benefícios das painéis, ele as massageava, colocando a mão dentro da bolsa de veludo, mantendo-as escondidas do cliente em potencial.

“Fique de olho no cliente”, ele me disse. “No início, eles vão olhar para você. Mas, conforme você continua, perceberá que eles começarão a prestar atenção às painéis. Aí você sabe que eles estão ficando interessados. Continue falando dos benefícios enquanto eles observam o que você está fazendo. E nunca, de maneira alguma, tire as painéis até ter a atenção total do cliente.”

Era um truque visual com grande poder. Harry vendia para quase todos os clientes em potencial que conseguia fazer com que olhassem para as bolsas de veludo. Quanto mais ele as acariciava, mais curiosos eles ficavam. Quando ele finalmente retirava a painela, os olhos dos clientes brilhavam. Às vezes, eles literalmente soltavam exclamações, como ooh e aaah.

Na época, eu não entendia muito bem o que estava acontecendo, mas agora sei o que Harry estava fazendo. Ele estava criando tensão emocional ao falar dos benefícios do produto sem mostrá-lo.

O desejo instintivo do cliente de descobrir o que estava na bolsa de veludo ficava a favor de Harry. Quanto mais ele encantava o cliente com o produto escondido, mais chances tinha de vender.

A mesma psicologia é o que faz desta técnica sobre a qual falaremos neste capítulo tão poderosa.

Ela utiliza um instinto humano muito básico que não pode ser resistido. É por isso que, quando utilizada adequadamente, tem tanto poder.

Como eu disse, este segredo se tornou mais comum nos últimos anos. Antes, os publicitários mais diretos utilizavam outras técnicas mais tradicionais: ofertas, promessas, leads de solução de problemas e, às vezes, leads de história.

Usei esta técnica pela primeira vez há mais ou menos 10 anos.

Trabalhando com um copywriter júnior, nós lançamos uma nova publicação financeira. A carta de vendas foi um sucesso, gerou milhões de dólares e deixou o copywriter júnior milionário. Vendo esse sucesso, diversos outros copywriters adaptaram o mesmo tipo de lead em suas promoções e o resultado foi inegável. Juntos, eles geraram mais de um bilhão de dólares em vendas nos próximos quatro anos.

Atualmente, este tipo de lead é o favorito em vendas não apenas de produtos informativos, mas também de suplementos naturais, sistemas de musculação, programas de marketing, sistemas do mercado de ações e dietas, entre outros.

É uma técnica simples, mas tem regras que devem ser seguidas. Se você aprender essas regras e utilizá-las consistentemente, verá o incrível poder que esse tipo de lead pode dar a seu copy.

Você gostaria de saber de que técnica estamos falando?

É o “segredo” — começar seu copy provocando o cliente em potencial com um segredo.

Harry criou um tipo de segredo quando colocou as painelas nas bolsas de veludos. O cliente em potencial, vendo-as em embalagens tão bonitas, ficavam imaginando como elas eram. Quanto mais

Harry falava sobre suas qualidades, mais eles queriam vê-las. Adiado a “revelação” até que tivesse terminado de falar, ele atingia o objetivo de todos os leads — convencer emocionalmente o cliente de que ele queria algo antes mesmo de tê-lo visto.

O fundador da Agora e grande copywriter Bill Bonner diz o seguinte sobre o poder do segredo:

O lead do grande segredo se conecta a um instinto que a pessoas têm de sentir que há segredos nas coisas; que as coisas que sabemos e que são óbvias para todos não oferecem vantagens. O que todos sabem é o que todos sabem e assim que você sabe o que todos sabem, você é igual a todo mundo.

Se quiser estar à frente, você precisa saber algo que ninguém sabe e essas coisas costumam ser segredos. Você vê pessoas ricas, por exemplo, e diz: “Qual é o segredo delas?”, ou, você vê alguém de 60 anos com uma pele linda e um corpo perfeito e diz: “Qual é o segredo?”

Sentimos que deve haver segredos porque o caminho para alcançar essas coisas não é óbvio. Parte de nós deseja saber. Nós não acreditamos que essas coisas sejam aleatórias. Não acreditamos que não haja ordem no mundo e que seja apenas uma coincidência as pessoas ficarem assim. Acreditamos que deve haver um segredo. Por isso, se você revelar o segredo, terá muitos ouvintes.

Vamos ver como isso funciona no copy a seguir.

Fechado para novos investidores pelos últimos 6 anos — agora aberto novamente...

O “Chaffee Royalty Program” que transformou cada US\$ 1 em US\$ 50

Deixe-me fazer uma pergunta: O que é um *Chaffee Royalty Program*? Você sabe?

Não? Não se sinta mal. Não é para saber. O copywriter o inventou!

Ele inventou o termo porque não queria que os leitores soubessem exatamente do que ele estava falando. Ele queria que o leitor ficasse interessado antes que ele revelasse do que se trata.

Chamamos esse processo de *neologizar* — dar um novo nome a um conceito importante para despertar interesse.

Vamos continuar lendo o lead para ver por quanto tempo o copy continua antes que o termo seja explicado. Esse é o equivalente textual à bolsa de veludo.

O copywriter estava tentando fazer com que o cliente em potencial perguntasse: “O que é esse Chaffee Royalty Program?” Para descobrir, ele deve continuar lendo. “Lerei por mais um minuto”, ele pensa inconscientemente. E é todo o tempo de que o copywriter precisa para interessá-lo ainda mais.

Essa é a primeira coisa que você precisa perceber: o truque da bolsa de veludo que prende a atenção do leitor. Mas não foi só isso o que o copywriter fez. A headline continua:

Em 2002, o mesmo “programa de pagamento” real
que pagava US\$ 50 para cada US\$ 1 investido...
decidiu fechar as portas para novos “membros”.

Em 2008, as portas estão abertas novamente... e
ficou mais fácil do que nunca “ganhar
dinheiro dormindo”...

**Mas as portas se fecharão novamente à meia-noite
de quarta-feira, dia 28 de maio, então é melhor
você recolher seus “Chaffee Royalties”
AGORA MESMO...**

O que o copywriter está fazendo?

Ele está prendendo ainda mais o leitor associando uma informação especial: o Chaffee Royalty Program pagou 50 para 1 em 2002.

E, então, ele pressiona ainda mais. Por algum motivo, em 2008 (o ano em que a promoção foi escrita), a mesma oportunidade surgiu novamente por um curto período de tempo.

O leitor pensa: “Hmm. Isso é interessante. Esse Chafee Royalty Program, o que quer que seja, gerou grandes retornos há seis anos. E esse anúncio está me dizendo que o mesmo pode acontecer novamente. Vou continuar lendo.”

E ele continua.

Caro leitor,

Não fazer nada enquanto recebe royalties deve ser uma das melhores — e mais fáceis — maneiras de ficar rico.

“Eu gosto da ideia de ‘não fazer nada enquanto recebo royalties’”, o leitor pensa e continua.

Por exemplo, David Sengstack não faz nada e recebe pagamentos de royalties de US\$ 2 milhões por ano... só porque seu pai foi esperto o suficiente para comprar os direitos comerciais de uma música que você já cantou centenas de vezes: “Happy Birthday to You.”

Michael Jackson não faz nada e recebe royalties sempre que uma música dos Beatles toca no rádio (ele comprou os direitos há anos). Mas Paul McCartney, que agora é um bilionário, não faz nada e recebe ainda mais pelos direitos das 3.000 músicas de artistas que ele comprou.

Paul Newman atuou bastante. Mas licenciar seu nome acumula ainda mais doações para suas caridades preferidas — mais de US\$ 200 milhões — dos royalties de sua linha de alimentos.

Até o boxeador George Foreman se sai melhor não fazendo nada, graças aos cheques de royalties de US\$ 137 milhões que recebe por emprestar seu nome para uma grill.

Não é de se surpreender que o investidor mais rico do mundo chama receber royalties de o melhor negócio do mundo. É literalmente uma das maneiras mais fáceis de não fazer nada e “ganhar dinheiro dormindo”.

“Todos esses homens ricos estão envolvidos de alguma forma neste Chaffee Royalty Program”, o leitor pensa. “Talvez seja uma coisa séria”.

O que pode chocá-lo é que realmente existe uma maneira de aproveitar royalties em crescimento... riqueza que se acumula sozinha... que, por fim, pode valer mais que *todo o catálogo de músicas dos Beatles, todos os direitos comerciais de “Happy Birthday” e o valor total das 25 obras de arte mais caras do mundo... somados.*

E você pode tê-lo em menos de cinco minutos.

“Hmm. Que interessante. Posso entrar nesse negócio em menos de cinco minutos?”

Eu o chamo de “Chaffee Royalty Program”, por causa de um ex-professor e agora milionário, Jerome B. Chaffee. Como as pessoas que vivem de receber cheques de royalty, você não precisa fazer nada depois de entrar nesse programa.

É só assistir o dinheiro ir se acumulando.

O cliente em potencial agora já leu uma página e meia de copy. Ele está curioso — mais que curioso. E ainda não sabe o que é o Chaffee Royalty Program.

Ele sabe que algumas das pessoas mais famosas do mundo, incluindo Paul McCartney e George Foreman estão envolvidas nele. Ele também sabe que o investidor mais rico do mundo acha que tudo isso vale a pena. Ele está cada vez mais engajado.

Por isso, continua a ler.

8 americanos que acabaram de receber "Chaffee Royalties"

Apesar de ter quase certeza de que você nunca ouviu falar do "Chaffee Royalties", algumas das famílias mais ricas dos Estados Unidos já ouviram, mas com outro nome. Na verdade, é um segredo que fez mais do que alguns americanos extremamente ricos.

- Robert Friedland ganhou milhões de dólares quando sua participação do "Chaffee Royalty" disparou de US\$ 4 para US\$ 167 em apenas dois anos.

- George Hearst tomou emprestado os US\$ 3.000 que utilizou para entrar no negócio do "Chaffee Royalties" em Nevada. Em meses, ele tinha US\$ 91.000 — dinheiro que usou para comprar mais direitos de royalty, o que deu início a seu império.

- Jim Fair, um ex-fazendeiro de Illinois, ficou tão rico com o "Chaffee Royalties" que deu à filha, como presente de casamento, um cheque de US\$ 1 milhão.

- William O'Brien ganhou tanto com seu "Chaffee Royalties" que se tornou um dos 100 americanos mais ricos de todos os tempos.

- John Mackay, um ex-carpinteiro da Califórnia, juntou US\$ 500 para comprar sua primeira participação do "Chaffee Royalty Program". Ele ganhou o suficiente para construir uma mansão cercada por 70 acres de terra e jardins para seu filho.

- E.J. "Lucky" Baldwin deixou seus últimos US\$ 800 no "Chaffee Royalties" quando vivia em Virginia, Nevada. Quando terminou, ele tinha mais de US\$ 5 milhões.

- James Flood, que chegou aos EUA com quase nada, ficou tão rico com o "Chaffee Royalties" que construiu uma casa de arenito no topo da famosa Nob Hill em São Francisco. Ele está lá até hoje.

• Por fim, há Stanley Dempsey. Um advogado que desistiu da carreira e colocou seu dinheiro em contratos do "Chaffee Royalty" agora vive recebendo renda de 23 fontes de royalty diferentes. Ele saiu na revista **Forbes**, que chamou sua fortuna de "ouro puro", já que ele não precisa fazer quase nada para que o dinheiro continue chegando.

Agora o leitor está completamente interessando. "Todas essas pessoas comuns estão aproveitando", ele pensa. "Por que eu não posso fazer o mesmo?"

E o copywriter tem a resposta:

Mas não há motivos para não começar a receber quando quiser.

Na verdade, agora esses "Chaffee Royalty Programs" operam diretamente na bolsa de valores e você pode entrar quando quiser. E se o fizer na hora certa, pode conseguir um bom preço. E começar a receber os ganhos "Chaffee Royalties" imediatamente.

É a situação atual.

É por isso que estou lhe escrevendo hoje. Em 2002, uma das oportunidades Chaffee Royalty mais impressionantes de todos os tempos fechou as portas para novos fundos, logo depois de entregar pagamentos de 50 para 1 para seus membros mais antigos.

E, por motivos que explicarei, o momento agora é melhor do que nunca.

Hoje há mais de uma maneira de se associar ao "Chaffee Royalties." E uma dessas opções, de acordo com uma pesquisa que levei nove meses para realizar, *pode pagar mais do que aquela que já foi a oportunidade "Chaffee Royalty" mais lucrativa de todos os tempos.*

Eu lhe darei mais detalhes.

Mas primeiro vamos começar pelo começo...

O interesse do leitor está chegando ao clímax porque estão dizendo a ele que a oportunidade não vai durar muito tempo. Ele precisa agir logo.

Finalmente, ele obtém a resposta. Ou pelo menos começa a obtê-la...

O “Chaffee Royalty Program” que mudou os Estados Unidos

Jerome B. Chaffee não ganhava o suficiente em seu trabalho como professor. Então, começou a trabalhar como vendedor em um mercadinho. Ele usou o dinheiro que conseguiu juntar e montou seu próprio mercadinho.

Quando isso não era mais suficiente, ele juntou suas coisas e foi para o Colorado. O ano era 1860.

Na época, como agora, o Colorado era rico em minerais. E apesar de Chaffee não saber quase nada sobre mineração, sabia que havia possibilidades. Ele começou a comprar os direitos de royalty de ouro e prata sempre que podia.

Não usarei o resto do copy. Mas direi que foi muito bem-sucedido. Ele gerou milhares de assinaturas e milhões de dólares. E o motivo do sucesso é o assunto deste capítulo.

Apresentando o lead do grande segredo

Depois do lead de história, o lead do grande segredo é o mais universal e o mais útil. Ele pode ser usado para vender qualquer tipo de produto ou serviço proprietário.

Nós usamos o lead do grande segredo para vender de tudo — desde newsletters de investimentos até facas de cozinha.

O objetivo do lead do grande segredo é o mesmo de qualquer lead: fazer com que o leitor leia até que os principais benefícios da Proposta Única de Venda do produto sejam totalmente apresentados.

O mecanismo é o segredo, que é apresentado na headline e não é revelado até que o cliente em potencial tenha lido tudo o que o copywriter deseja que ele leia.

Para entender quanto esse lead é poderoso, veja a headline do segredo novamente:

**Fechado para novos investidores pelos últimos 6
anos — agora aberto novamente...**

**O “Chaffee Royalty Program”
que transformou cada US\$ 1 em US\$ 50**

Compare com o seguinte:

**Fechado para novos investidores pelos últimos 6
anos — agora aberto novamente...**

**Uma estratégia de dividendos que
transformou cada US\$ 1 em US\$ 50**

Isso, como você pode ver, é consideravelmente menos instigante.

O cliente em potencial dessa promoção, um ávido leitor de newsletters, já viu centenas de esquemas de ações. Ele é cético em relação a eles. Mesmo assim, ainda está lendo.

O copywriter que escreveu o “Chaffee Royalty Program” sabia disso. Ele queria fazer algo que mantivesse a atenção do leitor por alguns minutos. Se pudesse mantê-lo lendo por tempo suficiente para explicar a Proposta Única de Venda do produto, ele teria uma chance de fazer a venda. Por isso criou uma isca: um nome instigante para um serviço de investimentos que se especializa em ações de recursos naturais.

Um bom lead do grande segredo, nas mãos de um copywriter inteligente, pode fazer com que o leitor casual leia muitas páginas do copy antes que o segredo seja revelado. Neste caso, a segunda versão da mesma headline poderia ter desinteressado o leitor.

Voltando ao copy que acabamos de ler. Mostramos a técnica da bolsa de veludo e como o copywriter a utilizou enquanto fazia três promessas:

1. O segredo tem o poder de transformar um dólar em cinquenta dólares.
2. O cliente em potencial pode aprender o segredo em cinco minutos.
3. Ele pode não fazer nada e se beneficiar do segredo como os ricos que recebem royalties.

As três promessas são fortes. A primeira promete lucro — o tipo de lucro que pode deixar uma pessoa rica. A segunda promete facilidade de entendimento e implementação. Facilitar uma solução é sempre bom. A terceira apela para tudo que todos que já sonharam em ter uma árvore de dinheiro desejam — e é praticamente qualquer pessoa que desejará ler essa promoção.

Na verdade, a maior parte das 300 ou 400 palavras que compõem esse lead são dedicadas a ilustrar a promessa. Começando com um homem que recebe US\$ 2 milhões por ano de royalties sobre a música Happy Birthday e chegando a celebridades como Michael Jackson, Paul Newman e George Foreman. E depois passando a oito exemplos de outras pessoas que ficaram ricas ou estão ficando ricas recebendo royalties.

Royalties? Não exatamente. Não são os royalties que Michael Jackson recebe royalties quando músicas dos Beatles são tocadas ou compradas. São retornos de ações e dividendos — uma coisa completamente diferente.

Dividendos são bastante comuns no mundo de investimentos. Eles definitivamente não têm o sex appeal de algo chamado The Chaffee Royalty Program.

E é por isso que o copywriter começou com Newman, Foreman e Jackson e depois falou de outras pessoas. Ele queria se aproveitar do impacto emocional dos royalties. É um bait and switch conceitual — deixar os atributos de uma coisa se transferirem para outra.

Tanto na Agora quanto na AWAI, nós chamamos esse tipo de segredo de **transsubstanciação**. Isso significa que nós transformamos algo comum (como água ou retornos de ações de mineradoras) em algo especial (como vinho ou cheques de royalties). É outra técnica útil que copywriters com frequência utilizam quando criam leads do grande segredo.

Leia o lead novamente. Veja como o copywriter engaja o cliente em potencial fornecendo detalhes provocantes que parecem revelar o segredo, mas nunca realmente o fazem. O interesse inicial do cliente em potencial é meramente descobrir o que o Chaffee Royalty Program é. Mas, frase a frase, o copywriter deixa o segredo mais atraente. Antes de o copywriter revelar que o programa é uma estratégia de investimento em dividendos, o cliente em potencial já decidiu que deseja participar dessa oportunidade. Ele está disposto a ler o copy inteiro para descobrir mais.

Neste caso, o leitor descobre o segredo completo antes de comprar o produto. Mas, em muitas promoções que utilizam o lead do grande segredo, a natureza do segredo nunca é revelada. Para descobri-la, o cliente em potencial deve comprar o produto.

Vamos dar mais uma olhada no lead do grande segredo. Este exemplo também é de uma promoção para uma newsletter de investimentos.

Empresa texana lucrando com reserva de petróleo de US\$ 2,8 trilhões... sob a Torre Eiffel

Alguma empresa do Texas encontrou petróleo. Em Paris! E sob a Torre Eiffel!

“Que incrível”, o leitor pensa. “Eu não sabia que havia petróleo debaixo da Torre Eiffel!”

Então ele continua:

Pequena empresa de Dallas se prepara para extrair 40 bilhões de barris de petróleo embaixo da cidade de Paris, na França...

Descoberta grande o suficiente para suprir a demanda americana por 5,2 anos, de acordo com a Administração de Informação de Energia...

Estimativas mostram possibilidades de 4.620% de ganhos para investidores que agirem agora... *antes* que este petróleo entre no mercado...

A primeira palavra que ele lê, “pequena” o ajuda a entender por que ele nunca ouviu falar disso antes. É uma empresa pequena. Mas é de Dallas. “Não pode ser uma farsa”, ele pensa. “O escritor está me dizendo que a empresa fica em Dallas, então deve ser real”.

Atualmente, a maioria dos investidores é cética. E os melhores clientes em potencial são os mais céticos porque já leram mais ofertas que a maioria. Eles sabem, mesmo que inconscientemente, que estão lendo um anúncio. E estão procurando por provas de que esse anúncio em específico é baseado em fatos. O copywriter sabe disso, por isso dá apenas detalhes provocadores conforme o lead avança.

O cliente em potencial continua para descobrir mais:

- O tamanho da descoberta são 40 bilhões de barris.
- Isso é o suficiente para suprir o petróleo dos Estados Unidos por mais de cinco anos.
- Alguém estimou que essa descoberta poderia gerar retornos de mais de 4.000%.

Novamente, o copywriter está jogando uma isca ao fornecer detalhes provocadores que dão mais informações sobre o segredo

sem revelá-lo. E alguns desses detalhes são promessas indiretas (possivelmente ele pode ter lucros de 4.000% assim que descobrir qual é a ação).

O leitor continua:

Caro leitor,

Esse pode ser o maior depósito de petróleo da Europa Ocidental.

Mas poucas pessoas sabem de sua existência... por enquanto.

Nem mesmo os grandes do setor do petróleo nos Estados Unidos sabem sobre ele.

Porque... bem... *quem pensou em procurar petróleo embaixo da Torre Eiffel?*

Com apenas quatro frases simples, o copywriter explicou uma objeção que deve vir à mente do leitor. Se essa descoberta é tão grande, por que ninguém ficou sabendo dela?

Ele continua:

De fato, enquanto os parisienses bebem café e mordiscam croissants em Montmartre... enquanto turistas passeiam pelo Louvre e caminham à beira do Sena... há um oceano de petróleo borbulhando diretamente abaixo de seus pés.

O copywriter cria uma imagem da promessa. Isso é eficiente porque estimula a imaginação do leitor e reduz seu ceticismo.

Ele praticamente consegue ver todos os bilhões de barris de petróleo em um mar subterrâneo de Paris.

Ele continua:

O ministério de petróleo francês confirmou mais de 40 bilhões de barris.

É o suficiente para suprir a demanda americana por 5,2 anos, de acordo com a Administração de Informação de Energia...

Suficiente para encher mais de 2,54 milhões de piscinas olímpicas...

E é 27 vezes mais petróleo do que a ExxonMobil produz anualmente...

O leitor descobre que o ministério de petróleo francês confirmou a descoberta, o que dá credibilidade às informações. O ceticismo do leitor diminui.

Ele continua:

Talvez o mais impressionante é que os direitos de todo o petróleo pertencem a uma pequena empresa de Dallas, Texas!

Quando trazer essa enorme quantidade de petróleo para o mercado, a empresa vai multiplicar seu inventário em 5.632 vezes.

Não é surpresa que Goldman Sachs e Barclays, sem alarde, estão criando posições no mercado antes do grande evento.

“Goldman Sachs e Barclays?” o leitor pensa. “Esses são nomes bastante conhecidos. Se eles estão investindo, a coisa deve ser real!”

Ele continua lendo:

E não é de se surpreender que eles não estão divulgando a novidade — nenhum cliente sabe de nada.

“Nossa”, o leitor pensa. “Estou feliz de estar lendo isso. Vou descobrir o que os clientes do Goldman Sachs nem sabem!”

Nos próximos minutos, você vai descobrir todos os detalhes desta oportunidade.

E vai aprender como transformar uma pequena quantia de US\$ 5.000 em US\$ 231.000 começando em apenas algumas semanas.

Mas você precisa agir agora.

Vamos ver os detalhes...

O copywriter sabe que o leitor foi fisgado. Então ele promete que vai revelar “os detalhes” da oportunidade em alguns minutos. Ele também promete dizer como o leitor pode lucrar com a informação. E pede para o leitor continuar lendo para descobrir mais detalhes.

Vamos ver mais um lead de uma newsletter de investimentos. Ele foi feito para a Stansberry & Associates:

O único investimento legalmente obrigado a pagar 181% até 15 de junho de 2009

Não são ações, opções ou títulos públicos... Mas esse investimento incomum bateu o S&P 500 em 543% desde 2001, de acordo com um relatório recente da Dow Jones.

Você já deve estar começando a entender como isso funciona. O copywriter criou uma proposta única de venda com a frase “único investimento legalmente obrigado a pagar 181% até **15 de junho de 2009.**”

O investimento não é nomeado. Então o cliente em potencial continua lendo para descobrir o que é.

Caro assinante da S&A,

E se eu dissesse que há um investimento que pode pagar 181% nos próximos 12 meses...

E que o dinheiro é GARANTIDO por um contrato...

Você estaria interessado?

E se eu dissesse que seu ganho de 181% deve ser entregue POR LEI na exata data de 15 de junho de 2009.

O copywriter não fez nada além de repetir a headline, um padrão muito comum e muito bem-sucedido do lead do grande segredo. Reafirmar o que foi dito na headline faz com que você pareça mais confiável.

E, além dos ganhos de 181%, **você** também teria direito, por lei, a receber 3 pagamentos de juros no mesmo período, proporcionando-lhe um retorno total de 227% ...

...Transformando cada US\$ 10.000 investidos em US\$ 32.700, com quase 100% de certeza.

Ainda está interessado?

Antes de continuar, preciso alertá-lo: Depois de ler isso, você talvez **NUNCA** mais queira comprar ações.

Porque essa oportunidade única não tem nada a ver com o mercado de ações... com títulos do governo... com fundos mútuos... ou com opções.

Em vez disso, é algo que chamamos de **“Contratos de Investimento Segurado”**.

Veja o que está acontecendo aqui: O copywriter neologiza. Ele criou uma frase inteligente para apresentar a Proposta Única de Venda. Se ele desse o nome convencional, pareceria mundano.

O que são **“Contratos de Investimento Segurado”** exatamente?

Em suma, esses **Contratos** oferecem uma maneira de receber ganhos potencialmente tão grandes quanto **os** das cinco melhores ações. A grande diferença é: seus ganhos são *segurados por um contrato legal*.

Melhor ainda.... você saberá, meses antes, exatamente quanto vai receber.

Vou mostrar como funciona...

Parece que o copywriter acabou de explicar o termo, mas, na verdade, ele não disse nada que não tenha dito anteriormente. Mesmo assim, porque um copywriter fez a pergunta que o próprio leitor está fazendo (O que é um Contrato de Investimento Segurado?) e forneceu um resumo em outras palavras, o leitor sente que houve progresso.

Então, o cliente em potencial continua a ler. Ao fazer isso, sua curiosidade aumenta porque o copywriter utiliza as técnicas que já vimos.

O copywriter fortalece o argumento fornecendo detalhes provocativos. Ele diz ao leitor que Contratos de Investimentos Segurados são oferecidos por corporações dos Estados Unidos. E que eles são mais “seguros” do que ações.

Então ele dá um “exemplo” de uma operação específica que não fornece nenhuma pista para solucionar a questão. Mas é mais informação.

O copywriter não quer que haja questões sobre quão valioso o segredo é, então ele faz as contas com o leitor — um investimento de US\$ 10.000 com retornos de 227% valeria US\$ 32.700.

E ele continua adicionando evidências específicas ao copy, incluindo uma lista de datas em que pagamentos segurados foram feitos.

Uma das regras do lead do grande segredo é: Ser específico é absolutamente necessário para superar o ceticismo que os segredos automaticamente evocam.

Não apenas para promoções financeiras

Como Bill Bonner disse: “O lead do grande segredo realmente se conecta com um instinto profundo das pessoas, pois elas acreditam que existem segredos sobre todas as coisas.”

Como segredos habitam todos os aspectos de nossas vidas, o lead do grande segredo foi utilizado com sucesso em diferentes nichos de mercado, não apenas no financeiro.

Vamos dar uma olhada no lead do grande segredo em dois exemplos, o primeiro no nicho de auto aperfeiçoamento no anúncio da Learning Strategies Corporation.

Learning Strategies Corporation
2000 Plymouth Road
Minneapolis, Minnesota 55305-2331 USA
Tel/Fax: 1-800-450-2688 • 1-952-747-9800
info@learningstrategies.com
www.learningstrategies.com

Diamond Dowsing
Ancient Secrets,
Modern Solutions

First time ever
ON SALE!

Exciting news from Marie Diamond! Details inside...

Printed
US Package
Full
Learning Strategies

Nesta promoção, o cliente em potencial provavelmente conhece a palavra “dowsing” (radiestesia) — a prática de procurar água ou minerais valiosos utilizando hastes de radiestesia. Mas aqui ela é usada em um contexto muito diferente, suscitando a questão: “O que é isso?”

O que exatamente é “Diamond Dowsing”? O envelope indica que é uma maneira de descobrir segredos antigos e soluções modernas. Mas não há outras informações disponíveis. O fato de tudo estar ligado a alguém chamado Marie Diamond não diminuiu a curiosidade. É procurar por por diamantes? Ou é procurar com diamantes? O que é exatamente?

Sem usar a palavra “segredo”, essa frase (um neologismo como outros que vimos antes) é exatamente isso: um segredo que pode afetar profundamente a vida do cliente em potencial. Esse aspecto da promoção é reforçado logo que a carta começa:

**Como podemos usar a “radiestesia”
para levar o que você estiver fazendo
a níveis radicais**

**... ganhar dinheiro, exercitar-se, jogar, trabalhar,
dormir, meditar, até ler... você escolhe!**

Caro amigo,

Eu costumava pensar que a radiestesia era apenas para encontrar água, até nossa mestre em Feng Shui Marie Diamond fazer uma demonstração espetacular que mudou a minha vida.

Muitas pessoas supõem que os problemas que têm na vida são causados por algo que estão fazendo. Marie me mostrou que talvez não seja assim.

Se você tem questões ou dificuldades que simplesmente não vão embora, talvez não seja sua culpa. Talvez seja sua casa ou seu escritório que estejam atraindo os problemas.

Essas questões podem ser o resultado de “estresse geográfico”, “linhas de interferências” ou “vórtices de energia negativos”. Falarei sobre eles mais tarde — no momento, você só precisa saber que pode aprender facilmente como usar a radiestesia para encontrar e resolver essas áreas de problemas.

Marie fez demonstrações de cair o queixo

No verão de 2005, Marie Diamond, Paul Scheele e eu nos encontramos para passar uma semana em Aspen, Colorado. Marie trouxe hastes de radiestesia em formato de L e começou a demonstrar como utilizá-los logo que a encontrei.

Primeiro, ela usou as hastes de radiestesia (hastes divinatórias) para mostrar como as linhas de energia que passam pela Terra afetam todos os seres vivos. Eu fiquei surpreso de ver como as hastes se abriram quando Marie se aproximou dessas linhas de estresse.

Dormir nessas linhas de energia pode causar pesadelos, insônia e até mesmo doenças.

Na primeira página de uma carta de 8 páginas, o leitor recebe muitos “fatos” — ideias como estresse geográfico, linhas de interferência e coisas do tipo. O copywriter também começou a falar muito

especificamente sobre provas — “demonstrações de cair o queijo” — de que radiestesia pode solucionar problemas.

O copy continua assim pelas próximas 7 páginas. Mas o verdadeiro segredo da “radiestesia” nunca é revelado. Ele é indicado de forma que o leitor sente que está recebendo alguma informação real e significativa.

Mas o segredo é mantido claramente escondido nas palavras e frases.

Se uma linha de energia passa por seu jardim, pode desacelerar o crescimento das plantas ou deixá-las mais suscetíveis a doenças e à seca.

Lembre-se, Marie Diamond sabe como a energia funciona não apenas porque é mestre em Feng Shui e trabalhou com mestres da radiestesia de todo o mundo por anos, mas porque também vê a energia.

Ela tem um dom raro: pode ver o fluxo de energia, como você e eu podemos ver água fluir em um rio. Essa habilidade é o que torna o que ela diz definitivamente confiável e valioso.

Não espere que o cliente em potencial acredite em tudo o que você diz — principalmente em um segredo tão místico quanto esse — só porque você está dizendo. Por isso, como copywriter, você deve fornecer “provas”.

Marie nos mostrou vórtices de energia positiva e negativa. Ela contou a história de um de seus clientes cujo comércio estava falindo. Marie usou as hastes de radiestesia para descobrir o vórtice negativo exatamente onde ficava a caixa registradora. Marie o neutralizou e imediatamente o negócio começou a dar certo. Ela disse: “Era como se o vórtice afastasse os clientes”.

Diamond Dowsing e O Segredo

Naquele verão, nós estávamos em Aspen para um encontro do Transformational Leadership Council. Outro fenômeno

ocorreu ali. Rhonda Byrne apareceu com uma equipe de filmagem e uma ideia maluca sobre um filme chamado *O segredo*. Por sinal, boa parte d'*O segredo* foi filmada ali, durante o encontro. Foi assim que Marie Diamond acabou participando do filme.

Os leitores dessa promoção, pelo menos, já ouviram falar do filme *O segredo*. É provável que eles já o tenham assistido mais de uma vez. Então o copywriter liga a credibilidade do filme com Marie Diamond e o segredo dela.

Boa parte de nossas reuniões do Transformational Leadership Council envolvem membros apresentando seus mini-workshops para que possamos compartilhar conhecimento. Os eventos do primeiro dia em Aspen foram estranhos e tediosos.

Naquela noite, Marie tirou suas hastes de radiestesia e foi até onde os apresentadores haviam ficado — e as hastes começaram a girar em sentido antihorário. Isso indicava um vórtice de energia negativa.

Quando Marie neutralizou a energia, as hastes pararam de girar. Nos próximos dias, as apresentações foram melhores do que nunca! (Eu me pergunto quanto da ótima energia d'*O Segredo* veio de Marie).

Encontrei um “Vórtice de Energia” em minha própria casa!

O segredo verdadeiro não é o Diamond Dowsing. É como neutralizar energia negativa. Mas essa mudança sutil não foi percebida. O leitor não se importa mais. Ele quer apenas saber como usar os talentos de Marie Diamond para melhorar sua vida.

E só ficamos sabendo muito depois que a maneira de fazer isso é aprendendo diretamente com Marie em um curso especial em DVD.

Vemos a mesma fórmula na promoção da Rodale Press para um livro chamado *Square Foot Gardening* (Jardinagem por metro quadrado, em tradução livre). Perceba como o lead combina dois tipos

de leads de forma bastante eficiente: um lead do grande segredo e um lead de promessa.

33 East Main Street
Emmaus, PA 18049

FORGET THE HOE!
FORGET THE HOSE!
FORGET THE
HARD WORK!

HOW to turn a few square feet of any soil into:
**Your Most Bountiful
Garden...Ever!**

2 FREE GIFTS Just for Looking!

Grow more in less space—with less work!

No rows to hoe! Vegetables, flowers, and herbs flourish
WEED-FREE in a fraction of the normal space! Page 114

Your growing season never ends! Savor fresh salads
ALL WINTER—icy cold won't touch these revolutionary garden beds. Page 217

Nothing goes to waste! Turn itsy bits of time, money, and water into
a BOUNTY of homegrown goodies. Page 9

You'll love the ease and results of this proven gardening technique.

2005-10-1 Printed in USA

A promessa aqui é direta e clara: você terá “o jardim mais abundante... que já existiu!” Mas tudo isso virá de apenas um metro quadrado. E é aí que o segredo entra em cena. A fascinação sobre como isso vai acontecer é o que leva o cliente em potencial para a carta.

No envelope, não há nada que indique qual é a técnica a não ser a frase: “Você vai adorar a facilidade e os resultados dessa técnica comprovada de jardinagem”. Quando você começa a ler o copy, a promessa continua forte e o segredo continua escondido. Mas, como nos exemplos anteriores, o copywriter finge revelar o segredo.

Caro colega jardineiro,

Cultivar em um espaço de 4 x 4 os mesmos tomates, pimentas e feijões que você normalmente cultivaria em 6 metros? Sim!

Fazer uma embalagem de sementes de alface durar de 5 a 6 anos em vez de plantar as 1.950 sementes todas em uma temporada? Sim!

Cultivar tomates e alfaces maiores e mais resistentes no inverno? Sim!

Jardinar com menos trabalho e menos ervas daninhas. Menos água? Sim!

Qual é o segredo?

É uma técnica chamada “Square Foot Gardening”, eu não podia esperar para testá-la e agora não posso esperar para compartilhá-la com você! Guarde a enxada. Pendure a mangueira! Junte-se a centenas de jardineiros que aprenderam os segredos da **JARDINAGEM DE METRO QUADRADO...** GRÁTIS por 21 dias.

O copywriter não revelou nada significativo sobre o segredo além de que é um segredo e de que o leitor pode aprendê-lo gratuitamente. (Os 21 dias nem passaram pela consciência do leitor nesse momento).

O copywriter responde à pergunta do primeiro subtítulo “Qual é o segredo?” com o próximo subtítulo. Só que ele não responde de verdade.

Uma maneira mais fácil e comprovada de jardinar — em qualquer lugar

O segredo revelado — uma maneira mais fácil e comprovada — é um desvio, uma maneira de apresentar a grande promessa travestida de “segredo”.

O copywriter então concede um pouco mais para aumentar o interesse do cliente em potencial.

Métodos tradicionais, como carreiras, aragem e irrigação foram feitos para fazendeiros... e tratores. Mas agora, com a **JARDINAGEM DE METRO QUADRADO**, você pode cultivar todos os seus favoritos em seu jardim com muito menos trabalho.

O copywriter parece mais perto de revelar o segredo quando diz *o que não é*. Você já viu isso antes na promoção do "Contrato de Investimento Segurado": "Porque essa oportunidade única não tem nada a ver com o mercado de ações... com títulos do governo... com fundos mútuos... ou com opções."

Dizendo ao cliente em potencial o que o segredo não é, você faz com que ele se sinta mais próximo de descobrir o que é.

A promoção da Jardinagem de Metro Quadrado continua e segue uma estrutura semelhante às outras que já examinamos. E qual é essa estrutura?

Que padrões é possível identificar no lead do grande segredo?

Desde que começamos a pensar em leads dessa forma, criamos e/ou editamos milhares deles. E descobrimos que os mais bem-sucedidos compartilham certas características:

1. O segredo é instigante e benéfico.
2. Ele é apresentado na headline.
3. Ele não é revelado no lead.
4. Conforme o copy avança, mais pistas são dadas.

Nem todo lead do grande segredo bem-sucedido segue essa fórmula à risca, mas a maioria sim.

É porque esse padrão é tão comum que recomendamos seguir “regras” para escrever leads do grande segredo.

1. O segredo é instigante e benéfico.

Vamos ver o primeiro exemplo de headline novamente.

Fechado para novos investidores
pelos últimos 6 anos —
agora aberto novamente...

O “Chaffee Royalty Program”
que transformou cada US\$ 1 em US\$ 50

Já discutimos em detalhes como o copywriter utilizou o neologismo para criar curiosidade. Mas perceba: Fechado para novos investidores pelos últimos 6 anos — agora aberto novamente. Isso certamente aumenta a curiosidade. Aliás, também cria um senso de urgência. Por isso, também é instigante.

É benéfico? Sim. É um programa que “transformou cada dólar em cinquenta”. Para um investidor, não poderia ser mais relevante.

Um bom segredo atrai a atenção do leitor e o distrai do fato de que ele está lendo um anúncio. Mas, se você não ligar o segredo ao maior benefício do produto imediatamente, será muito mais difícil completar a segunda parte do copy (depois do lead).

Quando conecta o benefício ao segredo, você indica ao leitor que está vendendo. Não é exagerado, mas certamente é mais direto do que o lead de história.

Mas, apesar de o cliente em potencial saber que estão tentando lhe vender algo, ele não consegue manter sua mente consciente focada nisso porque está curioso demais com o segredo.

Vamos ver a terceira headline que estudamos:

**O único investimento
legalmente obrigado a pagar 181%
até 15 de junho de 2009**

**Não são ações, opções ou títulos públicos...
Mas esse investimento incomum bateu o S&P 500
em 543% desde 2001, de acordo com um relatório
recente da Dow Jones.**

Novamente, você pode ver que é tanto instigante quanto benéfico.

A curiosidade é alcançada por dois elementos: o “legalmente obrigado” e o fato de que não é uma ação, uma opção ou um título do governo...

O benefício é fornecido na promessa de 181% e no fato de que “bateu o S&P 500 em 543% desde 2001.”

No exemplo do Diamond Dowsing, a curiosidade vem do uso da palavra “dowsing” (radiestesia) em um contexto que o cliente em potencial não conhece. E o benefício? Elevar tudo em sua vida a “níveis altamente radicais”.

Por fim, o copy do Jardim de Metro Quadrado... A grande promessa prende a atenção de todos que levam a jardinagem a sério (ou nem tão a sério):

O jardim mais abundante... que já existiu

Esse é o benefício, e a curiosidade vem de ser possível fazer tudo isso em “alguns metros quadrados de solo...”

2. É apresentado na headline.

Em praticamente todos os leads do grande segredo que estudamos, os segredos foram apresentados imediatamente, já nas headlines.

Há um bom motivo para isso. De todos os tipos de lead, nenhum é tão instantaneamente envolvente quanto o lead do grande segredo.

Quem resiste à tentação de ver o que está sob a bolsa de veludo? O impulso de descobrir “o segredo” está profundamente enraizado no cérebro humano.

Como histórias, segredos são universais. Eles existem e desempenham um papel em praticamente todos os aspectos da cultura, esportes, culinária, espionagem e até mesmo copywriting!

Todos tendemos a acreditar que aqueles que se saem muito bem em algumas áreas possuem segredos para tal. Queremos descobrir esses segredos para ter o mesmo tipo de sucesso.

Na verdade, bons copywriters usam o poder da bolsa de veludo sempre que podem em seus anúncios. Eles estão acostumados a apresentar produtos, a explicar sistemas de uso e de resultados, a mostrar prêmios e assim por diante.

E, como você já viu, eles também podem ser usados com outros tipos de lead para manter o leitor interessado.

Se você observar quase qualquer lead de história, por exemplo, verá que um segredo costuma ser apresentado ou no lead ou logo depois dele. Ao apresentar o segredo na história, o copywriter prende a atenção do leitor.

3. O segredo não é revelado no lead.

Sem dúvidas, o erro mais comum dos iniciantes é revelar o segredo cedo demais.

Considere qual seria o efeito no leitor se o copywriter tivesse feito a headline do Chafee Royalty Program headline da seguinte forma:

Caro leitor,

O Chaffee Royalty Program descreve um sistema para investir em dividendos, o qual nós acreditamos ser incrível etc.

A curiosidade do leitor é satisfeita na primeira frase. Se o leitor acredita que dividendos são sem graça (como muitos leitores de investimento), ele vai parar de ler. O poder do segredo criado com o neologismo (em vez de dividendos, programas de royalty) acabou. O número de leitores que continuarão a ler cai drasticamente... como a taxa de resposta (e a reputação do copywriter).

Se esse erro não fosse tão comum, nós nem o mencionaríamos. Mas, por algum motivo, muitos copywriters sentem a necessidade de revelar seus segredos. Talvez eles sintam que é cruel demais provocar o leitor por tanto tempo. Talvez gostem da sensação de revelar o segredo.

De qualquer forma, é um erro revelar o segredo no lead. Lembre-se, o objetivo do lead é convencer o leitor emocionalmente. Para fazer isso, você precisa ter toda a atenção dele até que tenha mostrado todos os benefícios do que está vendendo. Isso leva um tempo — de 100 a 600 palavras — dependendo do produto. Essas palavras constituem o lead. Logo, a regra: não revele o segredo no lead.

Na verdade, muitos anúncios que utilizam o lead do grande segredo nunca chegam a revelar o segredo. Em vez disso, prometem a revelação depois da compra. Conforme o copy avança, o segredo se torna mais instigante. O cliente em potencial continua lendo só para descobrir que deve comprar o produto se quiser saber qual é a revelação.

4. Conforme o copy avança, mais dicas são dadas.

Nós passamos um tempo analisando esses exemplos para ver como o copywriter mantém o leitor interessado fornecendo dicas do segredo.

No Chaffee Royalty Program, por exemplo, o cliente em potencial sabe desde a headline que essa é uma oportunidade de ganhar cinquenta vezes mais dinheiro e que a oportunidade, fechada pelos últimos seis anos, abriu novamente agora.

Mesmo no subtítulo, parece que o leitor recebe mais pistas. Por exemplo, ele descobre que:

- Em 2002, o mesmo “programa de pagamento” de royalty que pagou US\$ 50 para cada US\$ 1 investido foi fechado para novos “membros”.
- Em 2008, as portas estão abertas novamente... e ficou mais fácil do que nunca “ganhar dinheiro dormindo”...
- As portas vão se fechar novamente à meia-noite de quarta-feira, dia 28 de maio.

Na verdade, o cliente em potencial já soube de tudo isso na headline. Os detalhes adicionais (dados mais precisos) dão uma sensação de que se aprende mais, o que não é verdade.

Conforme o copy avança, o leitor vê nomes de celebridades que “utilizaram” o programa. Michael Jackson e Paul Newman entram em cena. Novamente, o leitor sente que está recebendo mais pistas, mas, na verdade, não está mais perto de descobrir o segredo.

Posteriormente, ele recebe detalhes relevantes. Ele aprende, por exemplo, que “Chaffee Royalty Programs” operam diretamente na bolsa de valores e que ele pode entrar quando quiser.

Você pode ver esse uso de “dicas” em todos os copies que analisamos. Esses tipos de dica dão ao cliente em potencial a sensação de estar mais perto de descobrir o segredo. O copywriter sabe que não é verdade, mas continua para guiar o leitor pela carta de vendas.

Como criar o segredo?

Há duas maneiras de criar uma headline secreta. A primeira é encontrar um segredo que já está no produto. A segunda é pegar um dos benefícios do produto e o neologizar para que ele se transforme em segredo, ou seja, usar algo familiar e renomeá-lo para que pareça novo.

Digamos que você tenha que escrever um copy sobre um suplemento natural com oito ingredientes. Você pode decidir começar com o menos desconhecido. Concentrando-se no ingrediente que o cliente em potencial não conhece, você o deixa curioso. Ao mesmo tempo, elimina a possibilidade de ele pensar: “Ah, já tentei isso antes. Não funciona para mim.”

Ao adotar essa abordagem, faça uma lista de todas as qualidades, características e componentes de seu produto e pergunte a si mesmo qual, se algum, não é muito conhecido. Decida se o benefício fornecido por essa qualidade, característica ou componente pouco conhecida é suficiente para fortalecer o lead. Em caso positivo, você encontrou seu segredo.

Quando as qualidades e as características do produto são bastante conhecidas, você pode “reinventá-lo” com um novo nome (neologizar ou transubstanciar). Você já viu exemplos neste capítulo.

São as regras básicas para escrever leads do grande segredo fortes. Encontre algo que seu cliente não conheça (ou descreva algo que ele conheça de forma nova). Depois, provoque-o com um aspecto pouco comum já na headline. Continue provocando-o com “pistas”, mas não revele o segredo até que o cliente em potencial esteja emocionalmente pronto para comprar o produto.

O lead do grande segredo é relativamente simples. É uma ferramenta simples... mas muito poderosa. Colocá-la em seu repertório aumentará seu poder como copywriter. Se você seguir as regras!



8

Você não vai ler isto em nenhum outro lugar: o lead de revelação

Até onde sabemos, ninguém mais categorizou esse tipo de lead.

159

E, ainda assim, além de muito poderoso, há muitos exemplos do lead de revelação tanto na publicidade quanto na literatura editorial persuasiva. Na verdade, eles são uma maneira muito comum de começar um discurso retórico.

Quando discutimos pela primeira vez a ideia de criar uma categoria só para leads de revelação, não sabíamos bem como chamá-los. “Frases emocionalmente convincentes” foi o termo original. Mas depois discutimos se os leads são emocionalmente convincentes e se isso poderia confundir os leitores.

Também jogamos os termos “declaração” e “anúncio”. Por fim, decidimos que seria “revelação” porque sentimos que a palavra comunicava a energia dessas afirmações emocionalmente convincentes.

Não importa o nome que eles têm, são um tipo distinto de lead. São asserções — às vezes, são afirmações de fatos, às vezes, de opiniões, e outra vez ainda do que poderia ser verdade agora ou no futuro.

Mas, em todos os casos, eles impressionam, suscitam a curiosidade e tentam. É por isso que eles são tão poderosos.

Se você estiver procurando uma definição para os leads de revelação, veja a seguinte:

Um lead de revelação bem-construído começa com uma afirmação emocionalmente convincente, geralmente na forma da headline. Depois, no copy que segue, o leitor recebe informações que demonstram a validade da promessa implícita.

Um de nossos temas neste livro são os conceitos direto versus indireto. Dissemos que alguns tipos de lead — leads de oferta, leads de promessa e leads de convite — são diretos no sentido de que o leitor é muito mais consciente de que está lendo um copy. Leads indiretos — histórias e segredos — distraem o leitor desse reconhecimento. Se bem feito, o leitor esquece temporariamente que está lendo um anúncio e dispensa a mesma atenção e suspensão de desconfiança que dispensaria a um romance ou filme.

O lead de revelação, apesar de muito simples, é principalmente indireto. Ele é indireto porque distrai o leitor da venda ao forçá-lo a prestar atenção ao ponto sugerido pela revelação, sem revelar exatamente como aquilo levará à venda.

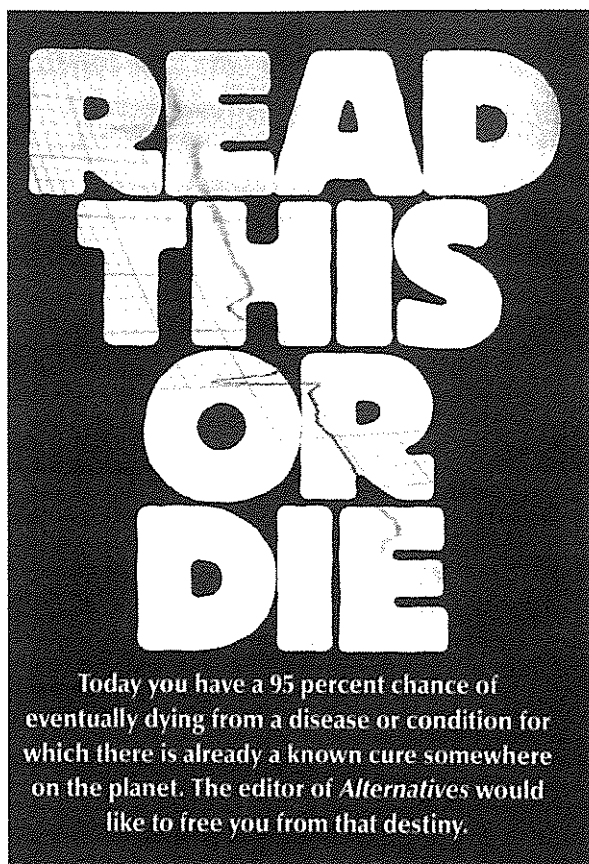
Bons leads de revelação são como histórias de jornal — tabloides, às vezes — mas tabloides também são jornais. O lado racional do cliente em potencial pode perceber que está lendo um argumento de venda. Mas seu lado emocional está tão absorvido na história que ele continua ansiosamente.

E esse, como você já sabe, é o segredo dos leads indiretos eficientes. Eles “tomam emprestado” os contornos emocionais de outras formas de comunicação — histórias e segredos, por exemplo — e as usam para “vender” ao leitor emocionalmente antes do argumento da venda se tornar direto e óbvio.

Como o lead de revelação é principalmente indireto, você vai perceber que ele tem muitas semelhanças com o lead do grande segredo, o lead de história e outros leads indiretos. Veja algumas semelhanças:

- Como é mais indireto, o lead de revelação é tão forte quanto capaz de surpreender o leitor. Ele deve ser relevante, mas deve ser algo quase incrível. Afirmações comuns são dispensadas facilmente. Para que o leitor preste atenção a seu lead de revelação, a isca deve ser realmente memorável.
- Como no lead do grande segredo, o copywriter habilidoso não vai revelar a Proposta Única de Venda até que tenha terminado de provar a revelação. A revelação em si é muito forte e irresistível. O objetivo é aumentar a curiosidade de maneira intensa e relevante. O que ele quer primeiro é uma prova que justifique sua curiosidade, e só depois ele vai procurar por uma ligação com as promessas feitas ou deixadas implícitas no lead.
- Como no lead de história, o lead de revelação deve ser conciso e envolvente. É por isso que com frequência você encontrará leads de revelação "provados" com histórias — porque eles podem ajudá-lo a mostrar vividamente que a revelação descreve algo real em apenas algumas palavras.
- Como todos os bons leads, quanto mais específico você for com sua revelação, melhor. Não há melhor atalho para credibilidade real do que detalhes específicos. E, da mesma forma, como com todos os leads deste livro, o lead de revelação deve levar a algum tipo de grande afirmação ou promessa que seja relevante para o leitor.

Vejamos como essas regras se aplicam no lead de um dos copys mais bem-sucedidos da história. O exemplo a seguir é de uma promoção que vendia um produto de saúde.



Útil, cativante e preciso: O que você vê é uma capa de um “relatório”, um anúncio de vendas na forma de livro. A primeira frase — Leia ou Morra — é obviamente um título. Mas não é como os muitos títulos que o leitor já deve ter lido. Nós só nos lembramos de um: o manifesto de contracultura de Abbie Hoffman, lançado em 1970, *Roube este livro*.

Essa afirmação foi feita para chamar atenção do leitor. Certamente é bem-sucedida. Imagine vê-la em uma livraria. Imagine ler o subtítulo e descobrir que você tem 95% de chances de morrer de uma doença curável.

Você ficaria assustado? Incrédulo? Claro que sim. E o copywriter que escreveu essa headline sabia muito bem disso.

Mas a função de um bom lead de revelação não é apenas assustar, mas também empolgar e tentar. E essa headline faz as duas coisas com algumas palavras simples: “já há uma cura em algum lugar do planeta.” Isso faz com que o leitor pense: “Nossa, se for verdade, é melhor eu descobrir mais sobre o assunto”.

O leitor-alvo (pessoas que comprem produtos informativos sobre saúde) continua a ler. Ele lê com um objetivo específico — descobrir se as afirmações da capa são válidas. E, se forem, descobrir algo sobre as curas.

Veja a próxima página do copy:

Um anúncio da Mountain Home Publishing, editora da *Alternatives*

Depois de 6.000 anos de história humana, finalmente podemos afirmar:

**A comunidade médica mundial encontrou solução
para todas as doenças e desordens primárias de
nosso tempo.**

Até agora, as artes curativas nunca conseguiram acompanhar o surgimento de pragas e doenças. Mas, hoje, no início do sétimo milênio, pelo menos, temos remédios, tratamentos ou mesmo curas para os principais males do mundo moderno.

O interessante é que o copy continua com outra revelação: Depois de 6 mil anos, a comunidade médica tem remédios para todas as doenças conhecidas. Isso é eficiente porque repete o trabalho emocional que foi feito na capa. O leitor percebe que o texto não está fugindo da revelação da capa. Ele a está repetindo mais enfaticamente.

Vamos continuar:

Isso não significa que toda doença conhecida vai rapidamente sumir do planeta. Mas significa que setores da comunidade médica em algum país têm uma resposta — ou a resposta — para virtualmente todos os problemas de saúde comuns.

Na verdade, essa afirmação poderia ter sido feita há 15 anos. Mas o conceito de “comunidade médica” teria que ser flexibilizado para incluir muitas pessoas da medicina não tradicional. Hoje, no entanto, laboratórios de pesquisas colocam muitos remédios antigos sob o microscópio, e centenas de remédios étnicos foram refinados e melhorados e agora são considerados “fatos científicos”.

Você percebe o que o copywriter está fazendo aqui? Ele está lidando com possíveis objeções que o leitor pode ter (“Isso é científico?”) enquanto é fiel à afirmação assustadora da página inicial. Ele sabe que o sucesso de seu lead vai depender do sentimento do leitor de que aprendeu algo novo e útil. Ele quer que seja verdade!

Vamos continuar:

O *Journal of Alternatives* existe para reunir todas essas modalidades de tratamento recém-descobertas e entregá-las a você — em formatos que permitem que você (ou seus pacientes) as usem de forma fácil.

Somos uma rede de mais de 150.000 individualistas, uma sociedade altamente sofisticada e educada de experts de saúde e estudantes eternos. Um quarto de nós é médico e outros profissionais de saúde.

Agora o leitor é apresentado ao produto — o *Journal of Alternatives*, que descobre ter 150.000 membros. Esse detalhe extra faz com que ele se sinta confortável.

Vamos continuar lendo.

O objetivo do boletim é convidá-lo cordialmente a se tornar um de nós. Por favor veja nosso contêiner na última página.

O copy salta aos olhos — “Aviso: Seu PDR de 1995 está Obsoleto”, é uma frase declarativa.

Talvez você não saiba o que é um PDR, mas os clientes em potencial que receberam esse anúncio sabiam. O PDR é o *Physicians' Desk Reference*. É um dos primeiros livros que residentes compram e é parte obrigatória da coleção de livros de um médico.

Se você fosse um profissional da saúde, ficaria muito preocupado em saber que o livro que você utiliza para realizar diagnósticos está obsoleto. O fato chamaria sua atenção. Faria até mesmo com que você se preocupasse. E faria com que você pensasse que seria bom substituí-lo por uma nova versão. A versão mais nova e atualizada do PDR é a promessa.

Você percebe quanto trabalho já foi feito? Em cerca de 50 palavras de envelope, Bob Bly prendeu a atenção e assustou o cliente em potencial, depois deu a ele a solução para um problema que talvez ele nem soubesse que tinha!

Essa é a eficiência do lead de revelação.

Mais adiante no copy, Bly fez uma coisa tão inteligente que precisamos mostrá-la para você. Veja o que ele incluiu no texto:

Ele aumentou muito a emoção essencial!

NOTICE:

***Please place this sticker on your old PDR
to alert readers that it is
out-of-date and should not be used for
prescribing information or serious research.***

WARNING!

***This edition of the PDR is out-of-date.
Do not use this book for prescribing
information!***

Nesse inteligente trecho de copy, Bly transformou “ultrapassado” em algo que parece realmente perigoso. É o tipo de astúcia que surge quando se encontra um lead de revelação forte.

Na venda de ideias financeiras, políticas, ambientais e de saúde, grandes copywriters com frequência utilizam uma forma especial de revelação — a previsão — para atingir os efeitos emocionais desejados.

Veja um anúncio do fim do verão de 1999. O produto era uma assinatura mensal de uma newsletter do famoso Dr. Robert Atkins.

ALTERNATIVE MEDICINE JOURNAL

Fall 1999\$4.95

Why Most 20th Century Diseases Will Soon Become Extinct

And how one maverick doctor is
reporting amazing success treating
cancer...arthritis...heart disease and
other “untreatable” illnesses

• • •

INSIDE

K-O cold and flu bugs: These powerful virus killers work better than vitamin C, garlic, and echinacea!... Page 7 Inside

Reverse a full DECADE’S worth of osteoporosis: Unlike estrogen and calcium supplements, this little-known remedy actually rebuilds your bones!... Page 5 Inside

The delicious way to lower blood pressure: A single daily serving of these foods decrease the risk of death from stroke by nearly half!... Page 26 Inside

Beyond vitamins and minerals: This new generation of super-nutrients will make 80% of prescription drugs obsolete!... Page 22 Inside

Capítulo 8

167

O título — “Por que grande parte da medicina do século XX logo estará extinta” — é certamente notável. O leitor fica surpreso. Como um século inteiro de conhecimento médico se extinguiria de repente?

O leitor quer saber a resposta. Ele lê o subtítulo e descobre que um “médico dissidente tem obtido grande sucesso no tratamento do câncer, da artrite, de doenças do coração e de outras enfermidades consideradas ‘incuráveis’.

E a especificidade de “dissidente” e das doenças mencionadas dão ao lead detalhes suficientes para fazer com que o leitor acredite que o livro pode conter informações muito interessantes e úteis.

O mesmo subtítulo também é uma promessa implícita: o leitor descobrirá curas novas, presumivelmente do século XX, as quais podem torná-lo mais saudável e ajudá-lo a evitar doenças mortais.

Abaixo do subtítulo, há pontos que indicam benefícios específicos que o leitor terá ao abrir e ler o livro.

Vamos ver outro exemplo de lead de revelação que também utiliza a previsão.

O exemplo a seguir apareceu no verão de 2006, quando muitas pessoas estavam preocupadas com o preço dos imóveis e das ações e indagavam se a economia mundial havia atingido seu auge.

Um economista europeu, o Dr. Kurt Richebacher, ofereceu uma pesquisa sofisticada que provava que era realmente isso o que estava acontecendo no momento.

Mas o argumento era complexo, e o copywriter sabia que precisava encontrar uma maneira de simplificá-lo. O lead da página XXX foi a solução encontrada.

Ele começa com um grande título: “Contagem regressiva para a crise!”

A frase dá o tom e suscita o interesse do leitor. A principal headline prevê: “Três eventos chocantes vão acabar com milhões de investidores americanos.” E vai acontecer em uma data específica: 31 de dezembro de 2006.

COUNTDOWN TO CRISIS!

"Three Shocking Events will wipe out *millions* of American investors by Dec. 31, 2006...

"One of the world's most famous market analysts just revealed his *two favorite* 'wealth fortress' investments for protecting his - and your - money...

"And I can give you both those recommendations - plus 12 months more of his insightful newsletter - FREE."

(See below)...

Dear Forward-Looking Reader,

One of the smartest - and richest - investors I know says he will *NOT* buy any stocks this year.

Not a single one. He won't buy gold, either.

For the first time,
the world's most elite
and unique investment
research circle in the

Or bonds or mutual funds.
And real estate?

Not on your life.

Ligar um evento previsto a uma data específica é uma técnica comprovada de aumentar a credibilidade. O leitor se pergunta: "Que três eventos podem ter tanto impacto até o fim do ano?". Ao fazer essa pergunta, o leitor já aceitou parcialmente a veracidade da previsão. Ele está em uma caçada para descobrir quais são os eventos e como o autor sabe que eles acontecerão até 31 de dezembro.

O copy que segue a headline avisa ao leitor que a previsão vem de alguém com credibilidade: "um dos analistas de mercado mais famosos do mundo." E, logo depois, ele descobre que essa mesma autoridade acabou de fazer duas recomendações que o protegerão desse curso de desastres previstos.

Como dissemos sobre o lead de revelação em geral, em um lead orientado à previsão, assim que uma afirmação emocionalmente convincente (na forma de uma previsão) fisgar o leitor, o copy pode começar a usar algumas das técnicas que funcionam em outros tipos de lead.

Por exemplo, nesse caso, é possível usar o grande segredo (na verdade, são cinco segredos: três eventos e duas recomendações) e uma grande promessa. O gancho é que essas recomendações protegerão o leitor.

Um elemento de história vem em seguida: "Um dos investidores mais ricos e inteligentes que conheço diz que não vai comprar ações, ouro ou títulos neste ano." O leitor está muito engajado neste momento. Ele se sente compelido a continuar lendo até descobrir de que eventos o texto fala e que investimentos o salvarão.

Vejamos outro lead de revelação, também no formato de previsão ...

No início da década de 1990, os EUA tinham acabado de sair de uma crise bancária, tinham acabado de sair de uma guerra muito cara e o governo tinha realizado muitos gastos. As pessoas estavam preocupadas e esta promoção — na forma de um livro-catálogo — capitalizava esse medo.

THE PLAGUE OF THE BLACK DEBT <i>How to survive the coming depression</i> James Dale Davidson	CONTENTS Chapter One: Three Little Charts and the Coming End of the World Page 7 Chapter Two: 1930 All Over Again Page 13 Chapter Three: Low Interest Rates are Luring Investors Over a Cliff Page 17 Chapter Four: The Plague of the Black Debt (Plus the Most Profitable Investment in the U.S.)..... Page 19 Chapter Five: Where We Get Our Information: An Investor's CIA..... Page 23 Chapter Six: How to Beat the Market with Inside Information Page 31 Chapter Seven: Turning Chaos into Cash: Four Siam-Dunk Investments..... Page 35 Chapter Eight: It Takes More Than Friends in High Places Page 47 Chapter Nine: The Story of a One-Term President Page 55
---	--

Como você pode ver, ele começa com uma única e grande previsão: Haverá uma depressão. E essa depressão será causada por dívida — tema comum na época (como agora).

O copy da capa não é exatamente uma declaração, mas é quase isso. Ele contém uma previsão, identifica um problema e então oferece uma solução.

É uma maneira muito eficiente de suscitar emoções: neste caso, medo e esperança.

Perceba como foi feito: por meio de uma metáfora. O copywriter, Lee Euler, decidiu comparar uma quebra do mercado de ações (que poderia soar um pouco abstrato) com algo que poderia ser visualizado mais facilmente: uma praga.

O índice na página seguinte aprofunda a ousadia da previsão, com chamarizes que ressaltam a seriedade das ameaças e identificam soluções.

Essa promoção foi enviada para mais de sete milhões de pessoas e gerou mais de 170 mil pedidos. E o formato de livro-catálogo se tornou um padrão muito copiado.

Mais recentemente, outro grande copywriter, Mike Palmer (com quem Michael Masterson também escreveu um livro sobre copywriting), escreveu uma promoção semelhante utilizando outra grande previsão: o fim da América.

Até o momento, essa promoção já trouxe mais de 200 mil assinantes e talvez traga 300 mil antes de perder força. Se for o caso, ela será a promoção de venda de newsletters financeiras mais bem-sucedida de que se tem notícia e talvez a segunda mais bem-sucedida promoção da história da publicidade de investimentos, depois do famoso lead de história “conto de dois jovens” do *Wall Street Journal*.

Você viu leads de revelação que utilizam tanto afirmações fortes quanto previsão. E nós falamos sobre outros elementos dos leads de revelação bem-sucedidos. Agora, vamos rever algumas “regras”.

Regra 1:

A revelação deve ser ousada, não sensata

Para ser eficiente, o lead de revelação deve ser grandioso e ousado. Ele deve prender a atenção, provocar emoções e ideias. Veja todos os exemplos neste capítulo. Eles têm uma coisa em comum: são grandiosos e ousados e a maioria chega a ser alarmante.

Você não vai quebrar recordes de marketing escrevendo leads de revelação sensatos. Ser razoável não é seu trabalho. Não no lead, pelo menos.

Regra 2:

Faça uma promessa

Para que sejam eficientes, todos os leads devem fazer uma promessa ou pelo menos deixá-la implícita. E o lead de revelação não é exceção, apesar de sua abordagem ser muito mais indireta. Na promoção *Leia ou Morra*, a promessa é a cura para uma doença que a medicina convencional ainda não conseguiu encontrar. O próprio leitor imediatamente inverte a mensagem para: "Se ler isso, não vou morrer".

Essa estratégia é típica dos leads de revelação. Eles apenas indicam soluções. Se a promessa não estiver implícita na headline, você a encontrará no subtítulo. Mesmo o resto do lead passará a maior parte do tempo na revelação e só fará uma pequena sugestão de solução.

Lembre-se, no entanto, que em algum momento você terá que fazer uma promessa muito mais concreta, o que começa quando o leitor está emocionalmente comprometido com o copy e se intensifica durante a prova. Você deve repetir a promessa de diferentes maneiras e deixá-la mais concreta conforme o copy avança, dando ao leitor a chance de imaginar os benefícios.

Regra 3:

O assunto deve ser relevante

Apesar de os leads de revelação conseguirem muito impacto dizendo algo inesperado, eles ainda devem ser relevantes, ou seja, devem falar de algo importante para o cliente em potencial. Também devem ser relevantes no sentido de que a promessa deve ser algo que o cliente em potencial deseje.

Regra 4:

Volte à revelação no fechamento

Volte e ressalte o tema principal da revelação em qualquer prêmio de venda e nas palavras que utiliza na garantia. Você pode até mesmo conectar a garantia à revelação: “Se você não estiver satisfeito com o produto ou decidir que o que digo simplesmente não é o que parece, você receberá tudo o que pagou de volta...”

Um último segredo

Leads de revelação, mais do que qualquer outro lead, dependem da eficiência de seu sucesso. Geralmente todo o poder está em uma única declaração. Como é apenas uma frase, você pode pensar que leads de revelação sejam fáceis de escrever. Na verdade, é impossível *escrevê-los*. Eles precisam ser encontrados.

Grandes leads de revelação quase sempre são o resultado de pesquisa. As curas discutidas em *Leia ou Morra* ou em *Três Eventos Chocantes* não saíram do nada. Foram semanas de pesquisa — análise de documentos e relatórios médicos. Havia muitos estudos impressionantes citados nas promoções, muitos dos quais contribuíram para as ideias de headline e de lead. A headline ousada é o que atinge o leitor primeiro, mas sabemos que seria impossível criá-la sem a pesquisa precedente.

Como no exemplo *The Plague of the Black Debt* (*A praga da dívida negra*). Na época em que foi escrito, a crescente dívida nacional americana já era uma grande preocupação. Mas só dizer isso não era suficiente. Então, Lee Euler aprofundou suas pesquisas até encontrar provas que embasavam a revelação. Nesse caso, foi uma série de três gráficos mostrando a dívida que poderia levar a um colapso financeiro.

E foi assim que começou o lead que seguiu a headline, com um capítulo de abertura ao livro-catálogo chamado “Três pequenos gráficos e a verdade”. O resto do lead continuou para mostrar quão perigosa essa dívida poderia ser, antes de indicar que havia maneiras de se proteger.

Você verá esse tipo de estratégia repetidamente principalmente nesse tipo de lead. O truque é ficar alerta para fatos “incríveis” enquanto lê. Quando encontrar algo memorável, ponha no papel e volte a ele mais tarde. Talvez seja o fato de que você precisa para criar o grande lead de revelação.



*“Aqueles que
contam as histórias
dominam o mundo.”*

Platão

9

O copy de US\$ 2 bilhões

Foi no inverno de 1983. Eu estava na biblioteca. Se pudesse pegá-lo, cumpriria meu prazo e minha reputação estaria salva.

O grande Don Hauptman o havia mencionado.

“É um dos copies mais bem-sucedidos de todos os tempos”, ele disse. “Mas tinha um lead muito incomum na época”.

Ele supôs que eu o conhecesse. Se tivesse mais confiança, admitiria que nunca tinha ouvido falar dele. Mas fingi que o conhecia, e ele resumiu a história de sucesso.

Quando Don me contou sobre esse copy — escrito por Martin Conroy — ele tinha sido um controle por seis anos — um grande mérito para qualquer copywriter. Mas ele continuou por *28 anos* e gerou estimados 2 BILHÕES em receitas.

Fiz uma nota mental para estudá-lo. Se Don Hauptman o estava recomendando, eu sabia que ele merecia minha atenção. Mas aqueles eram os dias pré-internet e não foi fácil o localizar. Então acabei me esquecendo do assunto por quase dois anos. Eu tinha um prazo e não sabia nem o que fazer com o lead. Havia tentando diversas op-

ções, mas nenhuma era boa o suficiente para mostrar a meu chefe. Eu havia usado meu primeiro grande sucesso com algumas alterações. Se o próximo não fosse bom, ele consideraria aquela primeira tentativa apenas sorte de principiante. Mas se eu obtivesse sucesso novamente, tudo estaria bem.

Don havia me dito o suficiente sobre a headline para que eu soubesse que poderia utilizá-la como modelo. Então, telefonei para alguns copywriters que conhecia, mas eles não tinham nenhuma cópia daquele texto. Eles também já haviam ouvido falar daquilo, mas nenhum deles sabia onde encontrá-lo.

Minha esposa sugeriu que eu procurasse na Biblioteca do Congresso. "Se foi tão importante, com certeza alguém escreveu sobre o assunto. Deve haver um livro ou um artigo sobre ele." Era minha única esperança. Meu prazo estava ficando apertado. Então, eu dirigi próximo a um furacão para chegar a tempo. Entrei na biblioteca uma hora antes do horário de fechar.

Passei a primeira meia-hora procurando no índice de periódicos. Mas não encontrei nada. Uma voz no sistema de som avisou que a biblioteca estaria fechada em breve. Apesar de minha inclinação teimosa de nunca perguntar nada, fui até a bibliotecária e implorei a ela que me ajudasse. Por vinte minutos, ela procurou, mas não conseguiu encontrar nada. Então, conforme o aviso final de fechamento estava tocando, ela o localizou. Ela me ajudou a fazer uma cópia do documento e, com vontade de beijá-la, eu a agradei profusamente e corri para casa.

Era exatamente aquilo de que eu precisava. O primeiro exemplo de lead de história que eu via.

THE WALL STREET JOURNAL

The daily diary of the American Dream

22 Cortland Street/New York, New York 10007

Dear Reader;

On a beautiful late spring afternoon, twenty-five years ago, two young men graduated from the same college. They were very much alike, these two young men. Both had been better than average students, both were personable and both—as young college graduates—were filled with ambitious dreams for the future.

Recently, these men returned to their college for their 25th reunion.

They were still very much alike. Both were happily married. Both had three children. And both, it turned out, had gone to work for the same Midwestern manufacturing company after graduation, and were still there.

But there was a difference. One was manager of a small department of that company. The other was its president.

What Made The Difference

Have you ever wondered, as I have, what makes this kind of difference in people's lives? It isn't native intelligence or talent or dedication. It isn't that one person wants success and the other doesn't.

The difference lies in what each person knows and how he or she makes use of that knowledge.

And that is why I am writing to you and to people like you about The Wall Street Journal. For that is the whole purpose of The Journal: To give its readers knowledge—knowledge that they can use in business.

Antes de lê-lo, eu pensava que todas as cartas de venda deveriam começar com uma promessa, uma oferta ou um convite. Meu primeiro grande sucesso — o que impressionou meu chefe, era um copy de convite. Mas o seguinte, uma oferta de promessa, não vendeu tanto. Só de olhar esse anúncio famoso, eu podia ver que tinha a potência de que meu copy precisava.

Veja o lead. É uma história muito curta sobre duas pessoas que começam sua carreira com as mesmas perspectivas, mas se encontram 25 anos depois em uma reunião de escola. Um deles é muito bem-sucedido, o outro não. O leitor deseja saber o que aconteceu. Essa é a isca.

Como você pode ver, há uma promessa embutida na história. Se o leitor descobrir como o jovem obteve sucesso, ele pode usar a mesma estratégia na própria vida e ser bem-sucedido também.

Vamos começar com um anúncio anterior ao do *Wall Street Journal*. Na verdade, ele é 51 anos mais velho. Estou falando do anúncio mais famoso de todos:

[illegible]

lastingly a team player. He is a hard worker, a team player, a person who is always willing to go the extra mile. He is a person who is always willing to go the extra mile. He is a person who is always willing to go the extra mile.

Pick Your Instrument

Trumpet.....
 Trombone.....
 Euphonium.....
 Tuba.....
 Baritone.....
 Bass.....
 Drums.....
 Percussion.....
 Piano.....
 Organ.....
 Guitar.....
 Bass Guitar.....
 Saxophone.....
 Clarinet.....
 Flute.....
 Piccolo.....
 Harp.....
 Violin.....
 Viola.....
 Cello.....
 Double Bass.....
 String Ensemble.....
 Vocal Ensemble.....
 Choir.....
 Soloist.....
 Conductor.....

Name.....
 Address.....
 City..... State..... Zip.....
 Phone.....
 E-mail.....
 Website.....
 Other.....

Eles riram quando eu me sentei ao piano...
Então eu comecei a tocar!

Essa headline instantaneamente comunica todos os elementos de um anúncio bem-sucedido:

- Uma ideia forte
- Um benefício desejável
- Uma emoção principal
- Uma solução inevitável

Em apenas 15 palavras, o copywriter John Caples conta uma história poderosa. Você vê alguém se aproximando de um piano em um lugar cheio de gente — talvez uma festa. Vê a expressão de descrença das pessoas. Quando ele arregança as mangas, as pessoas começam a rir. Antes que seus dedos toquem o marfim, há um coro de risadas abusivas.

Como não sentir pena? Certamente você já passou, em algum momento da vida, por algum constrangimento semelhante (Quem nunca?).

Imaginando essa situação, você sente a necessidade de aprovação ou de vingança — dois dos desejos humanos mais profundos.

Então vem a segunda frase — “Mas quando eu comecei a tocar!”

É possível ver o choque nas expressões das pessoas que estavam rindo. Nosso herói começou a tocar perfeitamente. Os homens ficam pálidos com admiração e ciúmes. Os olhos das mulheres brilham em admiração.

Você pensa: “Não seria ótimo se eu soubesse tocar piano?”

Por causa da headline de Caples, o leitor já começa a ser persuadido de comprar o curso que está sendo vendido. É um trabalho impressionante em apenas 15 palavras simples.

O que está acontecendo?

Já disse sobre a Regra do Um: “Escreva sobre uma coisa de cada vez. Porque uma ideia boa, apresentada de forma clara e convivente, é melhor do que diversas ideias jogadas juntas.”

A headline de Caples é um ótimo exemplo. Se ele tivesse adotado a abordagem da salada de frutas — tão usada por alguns copywriters hoje em dia — poderia ter escrito o seguinte:

Agora você pode aprender piano de forma rápida e fácil!

Depois de anos de pesquisa, musicólogos descobrem o método mais eficiente para aprender piano.

Utilizando esse novo programa único, você pode dominar as técnicas de piano em menos de um ano!

Você impressionará amigos e vizinhos! Alguns podem até se chocar com quão bem você toca! Além disso, você pode ganhar uma renda extra aos fins de semana!

Essa headline não chega aos pés da original porque tem coisas demais. Muitos detalhes desnecessários, muitas emoções e muitas palavras!

A headline de Caples é forte porque, entre outros, conta uma história. De todas as maneiras de envolver o leitor emocionalmente no copy, nada funciona melhor e mais consistentemente do que o lead de história.

Leads de história não são tão comuns quanto leads de promessa ou de oferta, mas se você analisar os melhores anúncios da história, eles são surpreendentemente comuns. No início dos anos 2000, Raphael Marketing compilou uma lista das 101 melhores headlines de anúncios impressos. Em conjunto, esses anúncios venderam milhões de dólares em produtos e serviços (Hoje em dia, seriam bilhões de dólares).

Apesar de a maioria dos anúncios estar “perdida na história”, uma análise rápida mostra que cerca de 35% das headlines são baseadas em histórias. Não é à toa.

Histórias são uma maneira muito primordial de comunicação. Muito antes de a imprensa ser inventada, as pessoas usavam histórias para transmitir lições culturais importantes para os filhos. Todas as sociedades antigas orais tinham histórias — histórias sobre como o mundo foi criado e como eles haviam se tornado o povo escolhido.

A *Iliada*, a *Odisseia* e *Beowulf* são histórias que inspiraram e educaram suas respectivas culturas. Algumas dessas histórias continham

elementos não narrativos (listas, mandamentos etc.), mas eles estavam envolvidos em histórias.

O que é a Bíblia — O Velho e o Novo Testamento — se não uma coleção de histórias?

Por que as histórias são uma parte tão importante de nossa cultura? Porque transmitem informação de forma fácil de memorizar. Podem transmitir tanto informações quantitativas quanto qualitativas que outras formas de comunicação não podem.

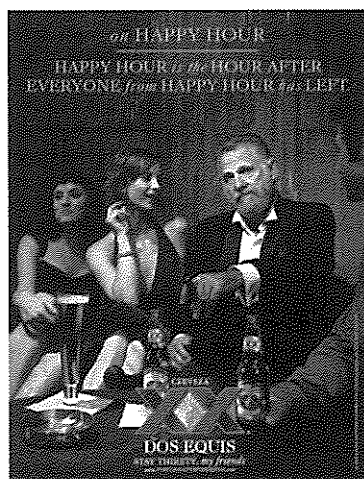
Algumas escolas de pensamento argumentam que nossos cérebros foram feitos para reagir a histórias. Talvez não seja isso, talvez as histórias simplesmente sejam mais interessantes.

Com essas ideias em mente, vamos ver outro exemplo de lead de história muito bem-sucedido.

O homem com a camisa Hathaway

Você já viu o homem mais interessante do mundo?

Estou me referindo às propagandas de TV para a cerveja Dos Equis. Nelas, há um homem com rugas e cabelo grisalho sempre cercado de lindas mulheres.



Em uma das versões do comercial, ele disputa uma queda de braço com um General do Terceiro Mundo e solta um urso pardo de uma armadilha. Em outra, o narrador diz que, mesmo seus inimigos, colocaram-no como contato de emergência e que a polícia com frequência o questiona só porque o considera interessante.

Se você estuda publicidade, sabe que essa é uma cópia da famosa campanha de David Ogilvy: O homem na camisa Hathaway.

Em suma: O ano era 1951. Ellerton Jette, um fabricante de camisas de Waterville, Maine, desejava aumentar seu negócio e transformá-lo em uma marca nacional, mas não tinha muito dinheiro. Ele já tinha ouvido falar das proezas de David Ogilvy e marcou uma reunião.

"Tenho um orçamento de apenas US\$ 30.000", ele disse a Ogilvy. "Sei que é muito menos do que você normalmente cobra. Mas acredito que você pode me transformar em um grande cliente se aceitar o trabalho".

Se ele só dissesse isso, Ogilvy o teria expulsado do escritório. Mas Jette disse algo que conquistou o grande vendedor.

Ele disse, "Se você aceitar o emprego, Mr. Ogilvy, faço uma promessa. Não importa quão grande minha empresa fique, nunca o demitirei. E nunca mudarei uma palavra do seu copy."

Há uma grande lição aqui. Vamos falar sobre ela.

O que Ellerton Jette fez foi genial. Em duas frases curtas, ele mudou a ideia de um dos homens mais poderosos do mundo da publicidade. Ao mesmo tempo, fez de si mesmo um homem muito rico.

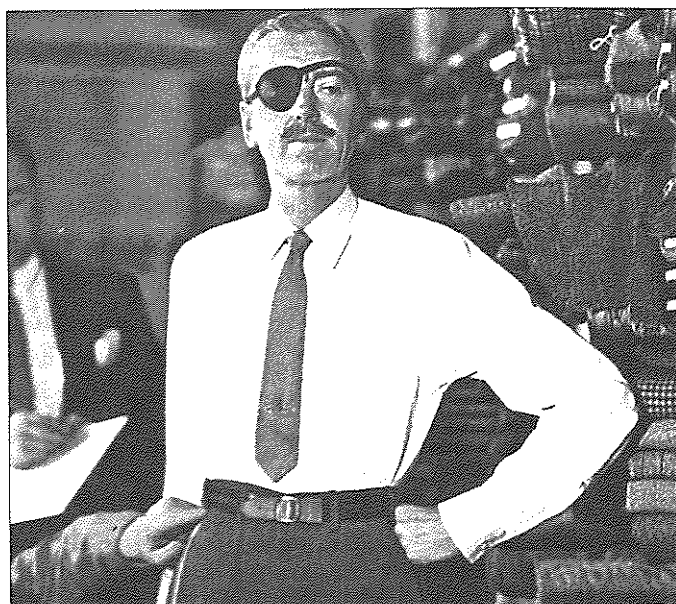
O orçamento de US\$ 30 mil de Jette pode ter colocado US\$ 3 mil no bolso de Ogilvy. Apesar de ser uma pequena quantia na época e quase nada hoje, pelo menos era alguma coisa. Mas o que realmente fechou o negócio foram as duas promessas de Jette.

Jette sabia que só tinha uma chance de criar uma relação com Ogilvy. Ele compreendia que Ogilvy tinha dois grandes problemas. Ele tinha medo de que seus grandes clientes fossem embora.

Ele também odiava quando seus clientes alteravam seu copy. Então, em vez de pensar apenas em seus próprios objetivos, Jette parou para descobrir no que poderia oferecer a Ogilvy.

Quando Jette fez suas duas promessas, Ogilvy percebeu que falava com um empresário que um dia poderia se tornar seu sócio. Via que Jette acreditava nele, o deixaria encarregado do marketing e seria leal por toda a vida.

Agora, vamos voltar para a história do anúncio da camisa Hathaway...



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves. HATHAWAY shirts were infinitely longer—a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more generously, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your

trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an uncommon elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabrics, collected from the four corners of the earth—Virginia and Saxony, from England, woolen; cotton from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen from France, hand-blocked silk from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a

great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and twenty years.

At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone OX 7-1566. Prices from \$5.95 to \$20.00.

Depois de aceitar a oferta, Ogilvy passou dias pesquisando a base de clientes de Jette. Ele teve diversas ideias e escolheu uma campanha construída ao redor da imagem de um homem distinto em um local romântico vestido com uma camisa Hathaway. Ele selecionou um modelo que se parecia com William Faulkner e agendou a primeira sessão de fotos.

No caminho para a sessão, passou por uma loja de 1,99 e comprou alguns tapa-olhos baratos. Durante as fotos, pediu ao modelo que os usasse.

Quando viu as fotos em que o modelo usava o tapa-olho, ele soube.

A campanha "O homem na camisa Hathaway" foi um sucesso instantâneo. Os anúncios foram veiculados em jornais de todo o país e foram mencionados nos editoriais da *Time*, da *Life* e da *Fortune*.

Logo, diversos imitadores surgiram. Outras empresas fizeram anúncios com tapa-olhos em bebês, cães... até mesmo vacas. Uma charge do *New Yorker* mostra três homens olhando a vitrine de uma loja de camisas. No segundo quadro, eles estão saindo da loja com tapa-olhos.

Ogilvy diz que teve essa ideia por causa de uma foto do Embaixador Lewis Douglas, que havia machucado o olho enquanto pescava na Inglaterra. Mas ele teve a ideia em si — a ideia de um homem aristocrático com uma vida romântica — por causa da história de James Thurber, *The Secret Life of Walter Mitty* (A vida secreta de Walter Mitty, em tradução livre). Kenneth Roman ressalta em *O rei da Madison Avenue* que a ideia pode ter vindo da vida secreta de David Ogilvy. Quando era um jovem executivo, Ogilvy gostava de usar capas e gravatas borboleta quando todos vestiam ternos de flanela cinza.

Não foi apenas o tapa-olho que fez o anúncio funcionar. Foi a combinação do modelo, da situação em que ele estava e do copy em si.

E o copy era brilhante. Veja primeira linha do anúncio:

"O discípulo melancólico de Thorstein Veblen teria desprezado esta camisa."

A maioria dos leitores não sabia quem era Thorstein Veblen. Mas todos entenderam a ideia. Veblen era algum aristocrata esnobe. Ao usar um modelo grisalho e bonito com um tapa-olho, Ogilvy mexeu com o imaginário americano. Todos nós odiamos aristocratas, mas gostaríamos de ser como eles.

Havia outra ideia brilhante no anúncio. Colocar o modelo em um lugar romântico deu um elemento ficcional ao argumento. Tinha o “apelo da história”, como Ogilvy disse.

Ogilvy disse que havia descoberto o conceito de apelo da história em um livro de Harold Rudolph, um ex-diretor de pesquisa de uma agência de publicidade. Aquela foi a primeira vez, Roman diz em seu livro, “que publicidade de camisa se concentrava tanto no homem usando a camisa e não na camisa em si.”

E agora, de volta ao *Homem mais interessante do mundo*...

Sou fã dos comerciais Dos Equis. Gosto deles porque são uma homenagem a David Ogilvy e porque reproduzem com sucesso os elementos essenciais dos anúncios de Ogilvy para as camisas Hathaway. Eles têm o belo modelo grisalho. Têm o tapa-olho. E têm o toque anti-aristocrático (O produto é cerveja, não é mesmo?).

Eles também têm o romance e a história. Cada nova edição do comercial é um episódio na vida do homem mais interessante do mundo.

A empresa Dos Esquis peca em apenas um aspecto. Não faz um bom trabalho de equivaler o produto com o conceito.

Quando me lembro de um anúncio Dos Equis, eu me lembro do rosto do ator e das mulheres bonitas. Eu sei que as mulheres não resistem a ele. E que, quando ele bebe, ele bebe... Espere um minuto. O que ele bebe?

Esse é o problema.

Nós descobrimos que O Homem Mais Interessante do Mundo bebe Dos Equis. Mas ele também poderia beber Pabst Blue Ribbon. A equipe criativa responsável por essa campanha falhou nesse quesito. Ogilvy, por outro lado, coloca o nome do produto na headline. O fato de que seu homem estava usando uma camisa Hathaway era essencial para a história.

Prender a atenção do cliente em potencial com uma ideia ou história cativante é essencial em qualquer campanha. Mas é preciso ir além.

É preciso vender o produto. E, para fazer isso, é preciso conectar o sentimento inicial criado na headline com a emoção necessária à realização da venda no fim (Mas tome cuidado. Isso não significa colocar o nome do produto na headline e no lead. Com frequência, isso é um erro.)

No *Accelerated Program for Six-Figure Copywriting* (Programa intensivo para escrever copies de seis dígitos) da AWAI, chamo isso de “Linha Dourada”. É bastante simples. O produto está em uma ponta da linha. O coração do cliente em potencial está na outra. Cada elemento do copy deve estar conectado tanto ao produto quanto ao cliente em potencial. E a conexão deve ser tensa. Se a linha ficar meio solta, mesmo que por um segundo, a venda é perdida.

O poder de uma história

Dos seis tipos de arquétipos de lead abordados neste livro, nenhum é mais poderoso do que o lead de história.

Histórias funcionam porque permitem que o ouvinte/leitor vivencie um evento de maneira visceral. Você ouve uma história sobre um produtor de camisas que sonha em criar uma marca nacional.

Você se identifica com ele e com o desafio. Sente a frustração que ele sente. Compreende a audácia de seu objetivo. E vivencia — em sua imaginação — os esforços e sucessos dele.

Antes de terminar a história, você internalizou algumas ideias básicas. Essas ideias o envolvem porque você as “viveu”. Elas não são afirmações que alguém lhe pediu para aceitar.

Todo grande copywriter entende a ambivalência fundamental do cliente em potencial: Ele quer comprar, mas não quer que vendam para ele.

Quando você utiliza um lead direto, como o de oferta, convite, promessa ou solução de problemas, o cliente em potencial reconhece que você tenta vender algo. Como ele não quer isso, resistirá emocionalmente à venda, mesmo que sinta vontade de comprar.

No caso de leads indiretos, o cliente em potencial não está tão consciente da venda. Quando lê o lead do grande segredo, sente vontade de continuar porque deseja descobrir o segredo. O mesmo acontece no lead de revelação. E, acima de tudo, no lead de história.

Se a história for bem contada, o cliente em potencial esquece — quase imediatamente — que está lendo um anúncio. E esquece, pelo menos por um momento, que estão tentando lhe vender algo. Suas emoções estão conectadas à história. Há um problema e ele deseja saber como será resolvido. Ele lerá com a mesma abertura emocional com que lê um romance ou assiste a um filme. Sua guarda está baixa. Muito baixa. Essa é uma grande vantagem para o copywriter.

Veja o que John Forde diz sobre o assunto:

"Conheço muitas pessoas que rejeitam grandes promessas. Conheço muitas mais que não ligam para listas com estatísticas chocantes. Mas não conheço ninguém que resista a uma boa história. Você conhece?"

"Todos adoram uma boa história."

"Como forma de se comunicar, nada é mais natural."

"Então quando alguém diz: 'Vou contar uma história...' não faz sentido prestar atenção e ouvir?"

"Não há melhor maneira de acabar com a resistência. É claro que, se você não contar a história bem, pode perder o leitor. E contar a história certa nem sempre é fácil."

"Mas, se acertar, o lead de história permite que você entre na mente do leitor sem que ele perceba, como nenhum outro lead consegue, fornecendo provas e promessas... preparando o terreno para seu argumento... muito antes de o leitor perceber o que você está fazendo."

O anúncio do piano de Caples foi um sucesso instantâneo, vendendo milhares de cursos por correspondência. Muitos o chamam de o anúncio mais bem-sucedido do século XX.

E a estrutura dessa headline clássica foi "tomada emprestada" diversas vezes por outros copywriters. Você pode tê-las visto (obrigado, Don Hauptman, pelos exemplos):

Eles riram quando o garçom falou comigo em francês... mas a risada se transformou em admiração quando dei minha resposta.

Eles riram quando eu pedi um filme colorido gratuito... mas agora meus amigos também estão pedindo.

Eles riram quando eu me sentei ao computador — mas eu comecei a usá-lo!

O que o copywriter moderno pode aprender com o exemplo clássico de headline de Caples?

- Primeiro, a Regra do Um: Uma ideia/emoção/benefício forte é melhor do que vários medíocres.
- Segundo, o poder da história: não há maneira mais forte de envolver o cliente em potencial do que uma história simples.
- Terceiro, seguir as “regras” do bom storytelling renderá o melhor resultado. Isso significa começar no meio com um conflito — expresso ou implícito — que afeta um protagonista com o qual o leitor pode se identificar. E oferecer uma solução emocionalmente satisfatória.

Você não precisa usar as palavras de Caples. Apenas tome emprestada a estrutura de sua headline:

- O herói, uma pessoa comum, como o cliente em potencial, tenta realizar algo extraordinário.
- As pessoas duvidam dele.
- Ele prova que elas estão erradas.

Há diversas maneiras de aplicar essa estrutura. Se você estiver vendendo produtos financeiros, por exemplo, pode contar uma história sobre o segredo de como as famílias mais ricas da Europa fizeram suas fortunas. Como o sr. Mike Palmer fez em uma promoção para *Verdadeira Riqueza*.

Caro leitor,

Muitas das famílias mais ricas do mundo usaram essa “moeda secreta” por gerações para criar dinastias.

Vou mostrar apenas um exemplo...

Mayer Amschel Rothschild usou seu conhecimento de investimentos para criar a maior fortuna familiar do mundo.

Mayer nasceu na Alemanha em meados do século XVIII e foi criado em um gueto de Frankfurt, onde, em uma casa, moravam em média 15 pessoas.

Quando ele tinha 11 anos, uma epidemia de varíola chegou ao gueto e matou seus pais. A tragédia preparou Mayer para aprender o maior segredo de sua vida.

Ou, se estiver vendendo charutos, você pode criar uma história sobre os perigos e a emoção de encontrar o melhor tabaco.

***15 rios para cruzar... e apenas 7 pontes
Veja como conseguimos lhe trazer...***

O GRANADA

Apesar dos bandidos, jaguares, dinossauros filhotes e da maré alta... por um preço que fará de você um bandido feliz!

Eu pensava que a única maneira de ter uma aventura de verdade era ser um astronauta ou algo do tipo. Mas isso foi antes de minha viagem recente para o Hidden Valley em Honduras, onde o solo aluvial tem dois metros de profundidade e todos carregam armas para se proteger dos bandidos.

Talvez você pense que eu só fiquei escrevendo cartas para meus clientes e mandando caixas de charuto pelos Correios. Não foi bem assim. Você não recebe o melhor tabaco em casa. E, acredite, nem sempre encontra os confortos de uma casa.

Às vezes, eu me pergunto por que estou nesse setor — e por que vou até o inferno para garantir o fornecimento de

tabaco de qualidade. Mas se eu não fosse até as fazendas de tabaco, não conseguiria oferecer a você os charutos que ofereço. E certamente nunca encontraria os maravilhosos fardos de embrulhos que trouxe de minha última viagem à América Central.

Ou, se você estiver tentando fazer com que seu cliente em potencial doe dinheiro para abrigos para adolescentes em situação de rua, poucos leads são tão poderosos quanto uma história bem contada como esta...

Hoje estou escrevendo para você do abrigo...

Caros amigos,

Esta noite, estou escrevendo do abrigo. Do canto, posso ver James, que só tem 16 anos, dormindo em uma cama improvisada na capela. A Covenant House está cheia. Minha cama está sendo usada. Eu nem sempre sei como arranjamos espaço para todas essas crianças, mas, pela graça de Deus, hoje conseguimos novamente.

James chegou esta noite, quase não conseguia manter os olhos abertos. Ele estava tentando dormir perto de lixeiras de restaurantes, em estações de ônibus, em bancos de parques. Ele descansava a cabeça nas mesas de lanchonetes, sob luzes fosforescentes, desesperado por um lugar calmo e seguro para dormir.

Nós montamos uma cama, colocamos lençóis limpos, demos a ele um novo cobertor. Ele dormiu antes de se deitar completamente.

James está seguro hoje por causa de pessoas como você, que se importam com as crianças.

Vou terminar dizendo o seguinte: Você acabou de ler diversos segredos de marketing que eu conheço. Se deixar este livro de lado e se esquecer de tudo o que leu, estará cometendo um grande erro.

Leia-o diversas vezes e pense sobre ele. Se você não se tornar um multimilionário, comerei minha própria camisa. Hathaway, é claro.

Este é realmente o fim?

Ainda não, esqueci de contar o fim da história com a qual eu comecei. Usei o anúncio do *Wall Street Journal* para criar minha própria história. Eu estava vendendo um produto chamado Executive Productivity. Era uma newsletter que ensinava executivos a — bem, você sabe — ser mais produtivos.

Antes se usava uma headline muito direta: Como dobrar sua produtividade ou algo assim. Meu lead era muito diferente. Eu escrevi uma história sobre minha própria experiência. Eu trabalhava como editor executivo de publicações, mas não dava conta do serviço. Era jovem e inexperiente demais. A maioria dos escritores que eu editava tinham o dobro de minha idade e eram escritores melhores do que eu.

Eu sabia que, para fazer um bom trabalho, teria que trabalhar 24 por dia. Eu tinha esposa e dois filhos pequenos. Como poderia ter a produtividade necessária? Eu não sabia o que fazer até que encontrei um livro em um sebo...

Você entende a ideia. Como meu copy se saiu? Triplicou a taxa de resposta e foi o mais bem-sucedido por cinco anos. Mais importante, fez com que meu chefe acreditasse em mim... o que mais tarde me deu a oportunidade de me tornar seu sócio.

E tudo começou comigo aprendendo a contar uma boa história.



*"Siga as regras,
mas seja feroz."*

Phil Knight

10

Fazendo o sistema funcionar a seu favor

Desde que começamos a montar esse sistema de arquétipos de lead, vimos ele ser implementado por nossos colegas.

195

Deu certo para eles?

Se os resultados indicam alguma coisa — e sabemos que indicam — deu muito certo.

A copywriter Angela Salerno, por exemplo, testou dois leads sobre o qual falamos neste livro. Não apenas no mesmo produto, mas na mesma promoção de marketing. E com um resultado impressionante.

O produto era uma pesquisa de investimento que identificava operações de ações orientadas a momentum.

Era natural, Angela pensou, para o tipo de lead de oferta sobre o qual falamos no capítulo 4.

Afinal, os assinantes em potencial conheciam bem a operação por trás do produto, e o produto tinha um bom track record. E não havia oferta melhor disponível para os assinantes. Então Angela foi bastante direta. Esta foi a headline:

Por que estamos lhe dando 12 meses GRÁTIS do Momentum Alert de Alexander Green

No último ano, esse serviço gerou
impressionantes lucros de 3.183%.

Mas, de acordo com Alex, isso não é nada comparado
aos próximos 12 meses. E, se você responder hoje, pode
acessar a pesquisa sem custos. Sem compromissos.
Continue lendo para mais detalhes...

O copy foi bem. As vendas ultrapassaram US\$ 1 milhão. Mas o
mais interessante é que, quando chegou a hora de atualizar a promo-
ção, um novo formato possibilitou alcançar um público muito maior
com a mesma oferta.

Angela percebeu que nem todos os novos clientes em potencial
conheciam o editor ou tinham qualquer motivo para confiar nele.
Então, ela revisou o mesmo copy e o transformou em um lead de
solução de problemas menos direto, como aqueles do capítulo 6.

Ela também deixou a menção à oferta e ao produto mais à frente
no copy e se concentrou no “erro terrível que a maioria dos inves-
tidores está cometendo neste momento” ao não prestar atenção a
essas operações orientadas a momentum.

O resultado?

A nova abordagem combinada ao novo formato transformaram
o copy de milhão de dólares em um copy de três milhões de dólares.
Angela diz: “Foi, de longe, o produto mais vendido do ano.”

Karen Reddel, que dirige uma empresa de suplementos nutricio-
nais com a qual trabalhamos, conta uma história semelhante.

Um dos produtos de Karen era um suplemento para o coração
que oferecia diversos benefícios — incluindo melhoras na pressão
sanguínea e nos níveis de colesterol, fortalecimento do sistema imu-
nológico e melhor circulação — que poderiam ser interessantes para
os clientes dela.

Caso se lembre do capítulo 1, já sabe que, de acordo com o princípio da Regra do Um, melhores resultados são obtidos se você se concentrar em um grande benefício do que em diversos benefícios menores.

No entanto, Karen ressalta, os múltiplos benefícios do suplemento eram uma parte essencial da história. "Há mais na saúde do coração", o copy dizia, "do que só o colesterol".

A primeira coisa que Karen fez foi encaixar os múltiplos benefícios em uma mensagem única e simples.

Veja como ficou:

Special Risk-Free Trial Certificate Enclosed

What if I told you I could replace every bottle of pills on your shelf with...

The world's most perfect heart supplement

Including the one nutrient that can single-handedly

- ✓ Maintain healthy blood pressure
- ✓ Support healthy cholesterol levels
- ✓ Promote a strong immune system and
- ✓ Maintain healthy circulation



Dear Friend,

One pill for cholesterol...another for blood pressure...one more for triglycerides...and still another for free radical protection and overall healthy immune support. It might sound like a healthy shelf-full of heart supplements to some, but to me it sounds like a lot of pills (and money) to accomplish one goal—supporting a healthy heart.

I'm a doctor by trade and a skeptic by nature—so, I'm not one to call *anything* perfect. But, not only have I found one powerful nutrient that can replace all of the heart supplements on that shelf, it might just be the world's most *perfect* heart nutrient.

And while it'll be decades before you hear about it, read about it or see it on the evening news, there are thousands of people who've already replaced every bottle on their shelf with it...and they're reaping its benefits as I type this letter.

I'll tell you all about it in just a minute. But first, it's important to understand that...

There's more to the heart health story than cholesterol alone

Fact: not only does your body require some cholesterol to be healthy, but only 20% of your total cholesterol comes from the foods you eat. Your body makes the rest on its own—because it *needs* it.

It might also interest you to know that research done by renowned cardiologist, Dr. John

(over please)

Karen usou uma headline idêntica no envelope. O resto do lead enfatizava a mesma ideia, você poderia “substituir todas as pílulas na prateleira” por esse suplemento versátil. Foi um lead de promessa claro e simples como aqueles que você viu no capítulo 5.

Como um teste, Karen também fez outra versão. “O teste era menos claro”, Karen diz, “mais um ‘lead de ideia’ se eu tivesse que chamar de alguma coisa”. Podemos chamá-lo de lead de revelação, como os do capítulo 8.

Em vez de se concentrar nos benefícios do suplemento, a headline e a subheadline do copy diziam: “A medicina tradicional pode acreditar no ‘mito do colesterol’, mas eu sei... uma vida com um coração saudável não começa e termina apenas na questão do colesterol. *Continue lendo para descobrir tudo... além de uma maneira fácil de fazer com que seu coração bata mais forte começando ainda hoje.*”

Como outros leads de revelação, ele era ousado. E tinha o potencial de causar curiosidade.

Mas nós também concordamos que não era claro. A versão teste tinha que se esforçar muito para fechar a questão de abertura do “mito do colesterol” e depois conectá-la aos diversos benefícios do suplemento que Karen e sua equipe estavam tentando vender. Além disso, eles sabiam que seus leitores eram do tipo mais consciente, tinham uma ideia do que procuravam e respondiam melhor a ofertas e promessas mais diretas.

O lead de promessa direta foi melhor que o teste por uma margem de 50%. Naturalmente, é impossível saber antes de testar. Mas, Karen diz, “assim que você sabe quão conscientes seus leitores são, você pode estimar muito bem. Há muito tempo, nós aprendemos que grandes promessas funcionam melhor para nós e a maioria de nossos testes têm sido grande promessa versus grande promessa ou solução de problemas versus solução de problemas.”

Pouco depois de criarmos os seis principais arquétipos de lead para este livro, o copywriter financeiro Aaron Gentzler começou a trabalhar em um copy de um serviço que pesquisava oportunidades em ações de tecnologias rápidas, mas pouco conhecidas.

O lead dele misturava alguns dos tipos abordados aqui — como alguns copies fazem às vezes — mas, se pudéssemos escolher uma categoria, estaria mais próximo de uma versão inteligentemente sutil do lead de solução de problemas apresentado no capítulo 6.

Aaron se concentrou em algo que já sabia ter força emocional com seu público, o medo da *oportunidade perdida*. Veja como o lead de Aaron começou...

**Seu bisavô viu o surgimento das ferrovias,
mas ele lucrou com elas?**

**Seu avô viu o primeiro modelo T pelas ruas.
Ele ficou rico?**

**A geração de seu pai testemunhou a ascensão dos
computadores. Quanto ele ganhou com isso?**

**A próxima criação massiva de riqueza começa
AGORA. Veja como VOCÊ pode deixar milhões para
as próximas 3 gerações de sua família.**

**O mundo ficará sabendo do que pode ser uma
revolução histórica no dia 19 de novembro — e você
pode participar antes de a notícia ser revelada...**

O copy continuava e comparava a oportunidade em potencial com os grandes eventos de criação de riqueza do século XX. Chamamos essa técnica de transubstanciação, em que você adiciona riqueza a uma ideia ao elevar seu contexto.

Grandes oportunidades que ocorrem apenas uma vez na vida são mais do que apenas uma chance de se dar bem monetariamente, o copy argumentava; são uma chance de “construir uma fonte de riqueza transgeracional *para você e para sua família*.”

Então, é claro, ele continuava e provava que “a próxima ideia” realmente poderia ser grande o o suficiente para ganhos que mudam um destino. Era uma grande promessa e precisava de uma grande prova. Ao adicionar uma data — 19 de novembro — ele mostrou que a promessa era ainda mais real. E aumentou o senso de urgência.

Funcionou.

Na primeira semana, o argumento de solução de problemas de Aaron rendeu mais de US\$ 500 mil em vendas. E os resultados continuaram a crescer nas semanas seguintes. Desde então, ele afirma que sempre volta para a fórmula de sucesso.

O copywriter Colm O'Dwyer também diz que obteve sucesso com nosso sistema de seis leads. Um de seus projetos mais recentes foi um copy para uma carta de pesquisa de small caps. Small caps costumam ser ações baratas, fora do radar e sem muitos acionistas.

Muitas das grandes empresas que você conhece hoje começaram como small caps ou mesmo com o que o mercado chama de "micro-caps". Aqueles que as seguem gostam delas porque têm potencial de subir rapidamente e, historicamente, tendem a bater grandes ações.

Isso pode fazer com que seja fácil vendê-las.

Mas Colm tinha um desafio. A publicação já tinha boas vendas. Colm sabia que teria que fazer algo especial.

Colm diz: "Vendo os seis tipos de leads, eu sabia que, para ter mais chances de sucesso, deveria usar o lead do grande segredo, o de revelação ou o de história. Mas encontrar uma história boa e original pode ser difícil e o produto não se encaixava em um lead de revelação, então resolvi usar o lead do grande segredo."

O lead do grande segredo funciona melhor quando promete desvendar um mistério que oferece um grande benefício ao leitor. Mas também retém a melhor informação e só a revela depois que o cliente em potencial concorda em comprar.

"Depois que achei meu caminho", Colm diz, "eu simplesmente estudei outros copies que usavam o lead do grande segredo e que vendiam produtos semelhantes. Peguei as melhores ideias de cada... e adicionei algumas de minhas ideias... assim eu consegui escrever um blockbuster."

O copy de Colm continuava e revelava os tipos de investimentos que o produto seguiria. O que ele não disse foram os detalhes do processo especial usado para escolher as estratégias vencedoras. A headline de Colm apresentava um "Guia de Aposentadoria Secre-

to de US\$ 200". E o copy prometia "um passo a passo" que poderia transformar mesmo a menor quantidade de dinheiro — por exemplo US\$ 200 — em uma pilha muito maior, ao passar os ganhos de uma operação para a outra.

No fim, Colm diz, "Foi o copy mais bem-sucedido que já escrevi. Ele gerou muitos royalties para mim. Também foi o copy mais fácil de escrever."

Até o momento, o "passo a passo" de Colm trouxe mais de 55 mil novos clientes.

O copywriter Mike Palmer também tem diversos grandes copies na carreira. Mas, como mencionamos no capítulo 8, um dos maiores deve ser o lead de revelação que ele recentemente escreveu para um colega do setor de publicações. O produto era uma newsletter que assumiu uma posição forte e pessimista sobre o rumo que os EUA estão tomando por causa da dívida nacional que só aumenta.

Veja o anúncio on-line que levava ao link do vídeo:

The Most Important Day in America in 50 Years...

**It will change the
way you travel...
shop... invest... and
even retire.**

Watch the eye-opening presentation [here](#).

**WARNING: This presentation is controversial,
and may be offensive to some audiences.
Viewer discretion is advised...**

Na promoção em si, Mike aproveitou o formato de vídeo e pediu para sua equipe de design fazer o anúncio no mesmo estilo da faixa vermelha de um trailer, o que ressaltou a controvérsia da mensagem, fez com que ela parecesse mais urgente e, sem dúvidas, suscitou a curiosidade dos expectadores. A seguir, o que havia depois do clique no link:

**WARNING: THE FOLLOWING PRESENTATION IS
CONTROVERSIAL AND MAY BE
OFFENSIVE TO SOME AUDIENCES.**

Viewer Discretion is advised.

Keller: Starberry Research - The End of America

I posted this video because I believe it is pretty accurate
(from my own research). You should do your own also.
I don't endorse paying for information. That's a choice
for you. It's available everywhere you choose to look.

**THE FOLLOWING PRESENTATION IS CONTROVERSIAL
AND MAY BE OFFENSIVE TO SOME AUDIENCES**

VIEWER DISCRETION IS ADVISED.

See below for
further information

Subscribe Now

(You can review what your subscription includes before you place your order.)

Como era uma previsão muito ousada, Mike passou alguns momentos estabelecendo a credibilidade. Ele rapidamente forneceu o histórico do analista que fez a previsão; outra grande quebra do sistema financeiro americano e talvez até de algumas estruturas sociais e políticas que dependem dele; e então entrou nas previsões drásticas.

O copy dizia...

"Eu falo de nosso sucesso e experiência na última crise de Wall Street porque nós acreditamos que uma crise ainda maior esteja se aproximando — algo que abalará as bases do país.

É por isso que passei uma boa quantidade de tempo e de dinheiro preparando esta carta.

Em resumo, quero falar sobre um evento específico que acontecerá nos EUA no futuro próximo... que poderia paralisar nosso país e nossa vida...”

Palavras ousadas. E, é claro, o lead de revelação precisar trabalhar as emoções corretas no momento correto, como você viu em nossos exemplos anteriores. Quando essa promoção foi lançada, preocupações sobre o aumento da dívida americana eram fortes (ainda são). E isso ajuda a mensagem a tocar os leitores.

Nos três primeiros meses, ela trouxe mais de 200 mil novos assinantes. As vendas ultrapassaram os US\$ 10,5 milhões, fazendo desse um dos copies mais bem-sucedidos do setor. Certamente Mike fez uma fortuna e consolidou uma carreira que já era estelar.

O editor Mike Ward e o copywriter Jim Amrhein também escreveram para nós contando sobre um sucesso de lead de revelação. Eles estavam vendendo um produto financeiro, mas para um analista com uma histórica incrível. O editor era um especialista em petróleo e havia trabalhado para o Departamento de Estado como espião. Sua lista de contatos no setor era incrível.

Veja o que eles escreveram...

Apenas 50 pessoas controlam 90% dos mercados de energia do mundo... e todas elas têm meu número na discagem rápida...

Estou ajudando esses Grandes Jogadores a realizarem três “grandes mudanças” no mercado de energia global *agora mesmo* — veja como você pode aproveitá-las e obter ganhos de
2.505% em 13 meses

Caro leitor,

Esqueça Blue Chips ... microchips ... biotecnologia ... franquias de café gourmet ... smartphones ... iPads ... iPods ... e i-não-sei-o-quê ...

A maior quantidade de dinheiro do mundo SEMPRE será feita por aqueles que sabem como usar os mercados de energia.

O problema é que 99,9% dos especialistas que estão na mídia, dos analistas de mercado, dos gestores de riqueza e dos consultores de investimentos nunca poderão ajudá-lo com isso.

Isso porque, diferentemente de mim, ELES não têm acesso ao pequeno "CÍRCULO" de jogadores poderosos que controlam 90% da energia mundial.

Então, eles estão sempre atrasados para chegar nas jogadas que apenas *algumas pessoas do mundo sabem que vai acontecer*.

Sou uma dessas pessoas. E, nesta carta, vou provar para você...

Você pode ver que a afirmação ousada sobre o círculo de "50 pessoas" que controlam a maior parte do mercado de energia não é uma promessa direta, mas certamente fica implícita. E o resto do copy precisava provar que o "Círculo" existia e que o analista tinha uma conexão com ele.

Mike diz: "Foi bastante desafiador... [porque queríamos apresentar as credenciais dele] de maneira plausível, sem contar vantagem. Reescrevemos o copy cerca de três vezes. Em determinado momento, eu disse, 'Por que nós não dizemos que 20 ou mais pessoas controlam 90% do mercado de energia e que nosso cara conhece todas elas?' Era tudo de que Jim precisava. Ele criou a ideia da 'discagem direta' e quando lemos, todos disseram: 'Isso mesmo.' Foi imediatamente legal e convincente." O público-alvo pensou o mesmo.

Essa promoção gerou cerca de US\$ 6 milhões em vendas em apenas quatro meses.

A copywriter Jennifer Stevens escreve regularmente para produtos de viagem. Ela diz que leads de história são padrão no setor de viagens porque permitem que você capture o romance da ideia de viajar de uma forma que outros tipos de lead não conseguem fazer. Ela nos mandou um exemplo. Veja como a história começa na subheadline e vai até o lead...

E se você tivesse um guia simples que te levasse de onde você está agora... até o lugar perfeito no exterior?

Nossos editores, Dan e Suzan, levaram uma década
para descobrir os melhores segredos da boa
vida no exterior...

Mas você pode aprender muito rapidamente. Com o guia
passo a passo deles, você economiza dinheiro... evita os
problemas... e encontra o local perfeito no exterior...

**Você pode começar a viver melhor
(e com menos) imediatamente...**

Caro leitor da *International Living*,

Eles começaram no Equador... tentaram três lugares
no México... foram para o Panamá... ficaram um tempo na
Nicarágua... voltaram ao México... e agora estão passando parte
do ano no Equador de novo...

Eles alugaram... reformaram... viajaram com pets... foram
ao dentista... aprenderam uma nova língua... fizeram cirurgias...
compraram residências... venderam residências...

Na última década, nossos editores, Dan Prescher e Suzan
Haskins, lucraram com muitas oportunidades de todo o planeta...

Eles economizaram milhares de dólares em despesas
cotidianas... mas vivem muito melhor do que viviam em Omaha,
Nebraska (E não sofrem com a neve).

Hoje eles têm uma bela casa colonial em Mérida, México
— uma cidade cheia de sol e música. E, quando fica quente
demais, eles vão para sua cobertura no Equador, em uma região
em que o ar é limpo e o clima é fresco o ano todo.

Se ainda estivessem nos EUA, estariam vivendo em um bairro
de classe média, trabalhando mais de 50 horas por semana,
dirigindo pela neve, economizando para a aposentadoria para
que um dia, talvez, conseguissem se aposentar.

Em vez disso, eles passaram os últimos dez anos aproveitando a vida. Viajando muito. Vivendo bem. Sem pressões monetárias e sem o estresse de morar nos Estados Unidos, eles têm tempo de relaxar e aproveitar os confortos da vida...

O copy continua e explica como eles fizeram tudo isso, incluindo os erros que cometeram e o que desejavam ter sabido desde o início. O copy inclui uma foto tentadora da piscina de Dan e de Suzan em sua casa no México. Perceba como o copy, além de fazer a promessas, as demonstra na narrativa.

Essa é a força do lead de história.

Jen diz que eles quase não escolheram essa abordagem. “Nós tínhamos esse ‘kit se aposente no exterior’ que deveria ser vendido, o que nunca aconteceu. Então, nós o reinventamos. Nós adicionamos vídeos e dividimos o conteúdo em relatórios curtos. Depois, tentamos vendê-lo como ‘90 dias para sua nova vida no exterior’. Isso também não funcionou. Por isso, eu refiz o lead novamente para posicionar o kit como um passo a passo de Dan e Suzan sobre sua nova vida no exterior — e aí tudo funcionou”. Em apenas cinco dias, o copy gerou US\$ 75.636 e continua a funcionar.

Por que é disso o que você realmente precisa

Um dos desafios que enfrentamos enquanto estávamos escrevendo este livro foi encontrar os exemplos perfeitos dos seis tipos de lead. Por que foi tão difícil? Porque muito da publicidade atual utiliza uma combinação de um, dois ou mais desses verdadeiros “arquétipos” em vez de um em específico. E nós queríamos usar exemplos tão “puros” quanto possível para que a mensagem fosse mais facilmente compreendida.

Talvez você tenha percebido que, para facilitar a mensagem, escrevemos cada um dos capítulos sobre um tipo de lead de modo que

eles começassem com o tipo de lead em questão. Nos esforçamos para mostrar a você — em vez de apenas dizer — como começar da melhor forma possível.

No fim, o que podemos dizer é o seguinte: entre nós, analisamos centenas de copies de sucesso ao longo dos anos. Facilmente mais de 80% dos melhores realmente começam com um dos seis tipos puros de lead ou uma combinação de dois ou mais tipos semelhantes.

Combinar leads dilui sua eficiência ou contraria o que dissemos sobre a Regra do Um? Às vezes. Mas, nos melhores leads, a eficiência é mantida contanto que o copywriter utilize as diferentes ferramentas para se concentrar na mensagem essencial.

Se estiver em dúvida, utilize os tipos puros que aprendeu aqui. Aproveite o sucesso que aprender cada um deles trará. Depois que tiver dominado cada tipo de lead e tiver isolado uma única mensagem de venda, você pode, aos poucos, começar a utilizar tipos híbridos.

Mas, se fizer apenas o que viu aqui, já estará muito à frente de outros escritores persuasivos. Você perceberá que seus leads estão muito mais fortes, serão mais bem-sucedidos e mais lucrativos para você e para seus clientes.

Aqui vai um bônus: aplique essas mesmas regras de escrita de leads em todo o copy e perceberá grandes benefícios. Use a Regra do Um, por exemplo, para se concentrar na mensagem de venda. Use a ideia de mensagem direta para ter certeza de que está falando com o tipo certo de cliente.

E assim por diante.

Você perceberá que está escrevendo ofertas mais fortes, fazendo promessas mais irresistíveis, identificando soluções mais relevantes para compradores, revelando melhores oportunidades, contando histórias mais convincentes e muito mais.

É claro que há apenas uma maneira de ter certeza de que estamos certos: testar nossas sugestões. Assim que fizer isso, temos certeza de que concordará.

