

“Qualquer pessoa seriamente interessada em ser um copywriter deveria aprender o segredo do Evaldo, um dos melhores copywriters na história dos Estados Unidos.”

Bill Bonner, Fundador da Agora Inc.

A CARTA
DE VENDA \$
DE 16
PALAVRASTM

Um método comprovado de escrever copy

multimilionário

mais rápido do que você jamais imaginou

EVALDO ALBUQUERQUE

“Não é sempre que me deparo com uma estratégia de copywriting que pareça nova para mim. E ainda com menos frequência, encontro uma que seja ao mesmo tempo nova e instigante. A “Carta de Vendas de 16 Palavras™” de Evaldo Albuquerque se encaixa perfeitamente nessa descrição. **Vou recomendá-la como uma leitura obrigatória para todos os meus alunos de copywriting.**” – Mark Ford, autor de best-sellers e estrategista-chefe de crescimento da Agora, Inc.

“Estou recomendando esse livro para todos na minha empresa e exigindo que todos os novos contratados o leiam. Quando se trata de livros sobre "como escrever", eu tento ler tudo que é lançamento, e não importa quantos livros eu escolha, raramente encontro ideias inovadoras (ou até mesmo úteis), mas **esse livro superou todas as minhas expectativas – a cada página, uma nova ideia.** É uma leitura envolvente, e muito fácil implementar as técnicas de escrita.

“Evaldo descobriu uma nova maneira de escrever copy de vendas que é perfeita para os compradores de hoje. Eu realmente gosto muito desse livro, e depois de virar as duas primeiras páginas, você saberá exatamente o motivo. É uma cartilha de leitura obrigatória para quem **escreve copy de vendas... Leia esse livro e aprenda com um dos melhores.**” – Oren Klaff, autor dos best-sellers Pitch Anything e Flip the Script

“Evaldo é o maior copywriter do mundo do qual você nunca ouviu falar. Por que você nunca ouviu falar dele? Porque enquanto os outros se autopromovem...enquanto eles estão comendo, dormindo e relaxando... ele está produzindo o próximo best-seller. Ele nunca para. Ele é uma máquina de vendas de nove dígitos e a arma secreta do nosso negócio. Esse livro é a sua fórmula de como a máquina domina. Leia-o e coloque-o em prática. O seu cheque de royalties vai lhe agradecer.” – Peter Coyne, fundador da Paradigm Press, a maior publicadora da Agora Financial

“Poucas pessoas sabem o seu nome. No entanto, **aqueles que estão nos níveis mais altos de marketing direto consideram Evaldo Albuquerque o Michael Jordan do copywriting financeiro moderno.** O seu novo livro, A Carta de Vendas de 16 Palavras™, revela pela primeira vez o segredo do seu espantoso sucesso. Nos testes A/B, a fórmula de venda que Evaldo revela em seu livro derrotou, várias vezes, a ad copy escrita pelos melhores copywriters do mundo. Quando perguntado em um seminário recente, eu mencionei os dois melhores livros que já li sobre copywriting, isto é, Breakthrough Advertising, de Eugene Schwartz, e A Carta de Vendas de 16 Palavras™, de Evaldo Albuquerque. ”
– Caleb O’Dowd, www.howips.com

*Copyright © 2019 de AGORA FINANCIAL BRAZIL
Todos os direitos reservados. Este livro ou qualquer parte dele
não pode ser reproduzido ou usado de forma alguma sem
autorização expressa, por escrito, do autor ou editor, exceto pelo
uso de citações breves em uma resenha do livro.*

Primeira edição, 2019

ISBN 978-85-471-0266-1

PREFÁCIO

O PODER DE APENAS 16 PALAVRINHAS...

(E COMO ESSAS PALAVRAS PODEM MUDAR SEU FUTURO PARA
SEMPRE)

Uma frase curta pode mudar a história do mundo?

E o mais importante, essas mesmas palavras podem mudar sua
sorte... seu destino... seu futuro?

Para responder isso, só precisamos voltar um pouco no tempo,
em um dia de calor em Houston, TX, há mais de 50 anos...

CENÁRIO: RICE STADIUM, Houston, Texas, temperatura de
27°C

DATA: 12 de setembro de 1962

PERSONAGENS: John F. Kennedy Jr.. e 40 mil torcedores
(muitos deles, crianças).

Na frente de um estádio cheio, Kennedy murmurou estas agora
famosas 10 palavras ...

“We choose to go to the Moon in this decade...” (Nós
escolhemos ir para Lua nesta década...)

10 palavrinhas.

E os Estados Unidos mudaram para sempre...

Você deve se lembrar nas suas aulas de história de que os Estados Unidos estavam perdendo a corrida espacial na época. Os soviéticos tinham largado na frente.

Kennedy sabia que precisava persuadir a nação com seu desejo de “colocar o homem na lua”. Então ele (e seus redatores de discursos, sem dúvida) foi trabalhar em seu ato de persuasão... por fim, surgindo com as 10 palavras que você acabou de ler.

Embora a frase fosse curta, a retórica embalada naquelas 10 palavras consagrou a trajetória da nação.

John Jordan, autor de “Kennedy's Romantic Moon and Its Rhetorical Legacy for Space Exploration”, explica as três técnicas que Kennedy usou para fazer os Estados Unidos reagirem...

“[Discurso proferido por Kennedy] uma caracterização do espaço como uma fronteira que se aproxima; uma articulação do tempo que localiza a empreitada dentro de um momento histórico de urgência e plausibilidade; e uma estratégia final e cumulativa que convida os membros do público a fazerem jus a sua herança pioneira indo à Lua.”

Pouco mais de sete anos depois, a Apollo 11 aterrissou na superfície cinzenta e arenosa da lua. Neil e Buzz fizeram o famoso passeio lá fora e fincaram a bandeira americana.

E agora, pense em quanta tecnologia espacial faz parte do nosso dia a dia...

Desde as imagens do Google Earth de sua casa... passando pelo GPS que você utiliza em seu veículo... até a rádio que você ouve via satélite SIRIUS...

Tudo isso teria sido possível sem as 10 palavras de Kennedy?

Agora, voltando para você... o motivo de você está lendo este livro... certamente NÃO É uma aula de história...

Para fazer a transição para sua história, eu preciso levá-lo para um cenário totalmente diferente, muito mais frio...

CENÁRIO: Escritórios da Agora Financial em Baltimore, MD

DATA: 1º de fevereiro de 2019

PERSONAGENS: Eu (Joe Schriefer) e o autor deste livro
(Evaldo)

E esta história começa com uma pergunta. Ou melhor, com uma lista de perguntas...

“Como você faz isso?” Eu perguntei ao Evaldo.

“Faz o quê?”- disse ele ironicamente.

“Como um brasileiro... cuja língua nativa é o português... conseguiu colocar no chinelo todos os copywriters americanos que eu já vi na vida?”

Para colocar a pergunta em contexto, na Agora Financial nós comemos, vivemos e dormimos copywriting. Na administração do negócio, eu pessoalmente já trabalhei com mais de 100 copywriters...

... Muitos dos quais são copywriters de “primeira categoria” conhecidos por você...

E nenhum deles... NENHUM deles... conseguiu chegar perto do ano que o Evaldo acabou de ter.

Apenas uma década antes de conhecer o Evaldo, ele só sabia algumas poucas palavras em inglês, tais como “book”, “cat” e “table”.

No entanto, em 2018, ele sozinho conseguiu (de alguma forma) atrair mais de 100.000 clientes no front-end e gerar mais de US\$ 80.000.000 com copy de vendas no backend.

E para colocar esses números em perspectiva...

Foram mais de 6 vezes mais receita que eu já vi ALGUÉM produzir.

Dito de outra forma, 600% a mais do que qualquer copywriter de “primeira categoria” com quem eu já trabalhei.

E o Evaldo sequer é um falante nativo de inglês!

Eu tinha que descobrir o seu “segredo...”

“Qual é, Evaldo, você está fazendo algo totalmente diferente do que qualquer pessoa que eu já conheci,” eu comecei perguntando novamente. “Desembucha... qual é o seu segredo?”

“Tudo isso se resume a 16 palavras simples...” disse ele em seu sotaque (ainda carregado).

Enquanto passávamos o resto do dia juntos, ele me explicava sobre sua secreta “Carta de vendas de 16 palavras”.

É uma estratégia que eu jamais tinha visto em nenhum dos cursos dos gurus de copywriting...

Uma descoberta totalmente revolucionária que lhe permite ler o pensamento do seu cliente, convencê-lo e influenciar sua ação.

Assim como JFK murmurou 10 palavras que colocam um homem na lua, você também pode usar as 16 palavras do Evaldo para alterar o futuro do seu copywriting... seu futuro financeiro... para sempre.

Leia este livro. Memorize as 16 palavras. Use o sistema do Evaldo na sua próxima carta de vendas.

Então, apenas algumas semanas depois...

Observe com espanto enquanto essas 16 palavras adicionam dólares (ou reais) à sua conta bancária.

O melhor de tudo: é tão simples de executar que QUALQUER UM pode fazer isso...

... Até mesmo um brasileiro... quem não fala inglês nativo...

O qual inventou um sistema que o transformou no copywriter Nº 1 dos Estados Unidos.

Atenciosamente,
Joe Schriefer
Publisher, Agora Financial

INTRODUÇÃO

“...Baby One More Time” (Britney Spears), “I Kissed a Girl” (Katy Perry), “One More Night” (Maroon 5), “Shake It Off” (Taylor Swift), “Can't Feel My Face” (The Weeknd), “Can't Stop the Feeling!” (Justin Timberlake).

O que todas essas músicas têm em comum?

Duas coisas. Primeira, todas elas chegaram ao 1º lugar da lista da Billboard Hot 100. Segunda, acredite ou não, todas foram escritas pela mesma pessoa: Max Martin. Tem o dedo dele em inúmeras músicas pop de grande sucesso das últimas duas décadas. Com 22 *singles* número um nos EUA, ele está se aproximando de John Lennon (26) e Paul McCartney (32) como o compositor de maior sucesso na história das paradas da Billboard.

O que é ainda mais interessante é que, ao contrário de John Lennon e Paul McCartney, Max Martin compõe músicas para diversos artistas, de Backstreet Boys, passando por Rihanna, até Bon Jovi. E o inglês não é sua língua nativa: ele é sueco. Inclusive algumas de suas letras não fazem o menor sentido. No entanto, parece que tudo o que ele toca se transforma em um grande sucesso. Suas músicas mexem com o emocional das pessoas e as fazem querer cantar junto.

O que todas as suas músicas têm em comum? Primeiro, elas têm uma introdução única e curta, uma espécie de quebra de padrões. Quando você ouvir as músicas dele, você perceberá isso logo de cara. O Max explica que ele “veio do mundo dos DJs... Para manter as pessoas na pista, elas precisavam saber qual seria a próxima música imediatamente”. Um grande exemplo disso é a abertura de “Baby One More Time” de Britney Spears, com o seu imediatamente reconhecível “DUN DUN DUN”.

Segundo, todas as músicas do Max chegam ao refrão em um minuto, e muitas vezes muito mais rápido. Por quê? Porque é mais difícil prender a atenção do público atualmente do que no passado.

As músicas do Max chegam ao clímax rápido, antes que as pessoas tenham a chance de mudar de estação.

Terceiro, suas letras são escritas em inglês bem simples. A maioria está bem abaixo do nível de leitura do quinto ano do ensino fundamental. Suas músicas também possuem uma estrutura harmônica simples, principalmente de 3 a 4 acordes. E por fim, elas se desenvolvem lentamente, introduzindo um novo som ou instrumento de cada vez. Ele não sobrecarrega o ouvinte com muita informação ao mesmo tempo. E ele usa esses elementos diferentes para criar tensão e equilíbrio.

Se você é um copywriter como eu ou trabalha em marketing digital, você verá alguns paralelos entre o que o Max faz com a música e alguns princípios básicos de copywriting. Tenho certeza de que há muito mais na fórmula de sucesso do Max. Afinal de contas, não sou músico. Não sei tocar um único instrumento. Mas meu ponto é: esse sujeito definitivamente descobriu algo. Como copywriter, fico intrigado. Porque, no fim das contas, assim como os filmes e as músicas, as cartas de vendas também tentam tocar as pessoas emocionalmente.

Se o Max Martin descobriu uma fórmula de sucesso, poderia também haver uma fórmula secreta para as cartas de vendas que virtualmente garantiria o sucesso? Essa é a pergunta que tenho tentado responder nos últimos anos. Depois de anos estudando copy que se reverte em vendas, lendo livros sobre técnicas de persuasão e, o mais importante, escrevendo muitas, muitas, muitas cartas de vendas que foram fracassos totais... acho que finalmente encontrei.

Antes de encontrar esta fórmula, eu estava vendendo uma média de cerca de US\$ 2-3 milhões por ano. Nada de espetacular. Eu era um copywriter médio que tinha uma “taxa de acerto” de aproximadamente 20% a 40%. Ou seja, para cada cinco cartas de vendas que eu escrevia, apenas uma ou duas davam certo. Isso significava que eu passava a maior parte do tempo escrevendo bombas que não me davam *royalties*. Mas eu ganhei algo que vale muito mais do que um cheque gordo de *royalties*. Tais bombas me

ajudaram a encontrar a direção certa. Elas me mostraram o que funciona. E o que não. Após tantas tentativas e erros, desenvolvi uma fórmula simples... uma tão simples que pode ser explicada em apenas 16 palavras. Em teoria, ela fazia muito sentido para mim. Mas eu não sabia se ela daria certo. Quando eu a usei pela primeira vez no início de 2017, em uma carta de vendas em vídeo na qual eu estava trabalhando, eu não esperava muita coisa. Contudo, o que aconteceu em seguida me surpreendeu...

CAPÍTULO 1

A CARTA DE VENDAS DE 16 PALAVRAS™ QUE RENDEU US\$ 120 MILHÕES EM DOIS ANOS

Esse VSL (Vídeo Sales Letter – Vídeo de Carta de Vendas) foi ao ar em julho de 2017. Em uma hora, as vendas começaram a fluir. E elas ainda continuam, enquanto escrevo isto em 2019. Até agora, esse copy que seguiu a fórmula rendeu mais de US \$ 30 milhões em vendas. Depois desse grande sucesso, fui fisgado. Quem não seria?

Tudo o que tenho que fazer é seguir esse método de 16 palavras para conseguir vender milhões? Conte comigo! Eu comecei a utilizar essa fórmula em todos os projetos que escrevi. Como resultado, o meu copy rendeu mais de US\$ 120 milhões em apenas dois anos, a partir de várias ofertas diferentes, produtos diferentes e ideias diferentes. A única constante era essa fórmula. A minha “taxa de acerto” passou de 20-30% para 60%-80%.

Antes que você presuma que sou algum tipo de gênio do copy, você deve saber que, quando eu tinha 21 anos, eu sabia apenas algumas palavras em inglês... bem básico mesmo como “the book is on the table.” Uma década atrás eu nem sabia o que era copywriting. Quando comecei a escrever em 2013, eu não tinha nenhum conhecimento em marketing digital nem em qualquer tipo de marketing, por assim dizer. Então, se isso funcionou para mim, eu sei que pode funcionar para qualquer um.

Mesmo que você seja um completo novato. Como eu sei? Porque assim que comecei a orientar outros copywriters e ensinar o meu método de copy, muitos deles passaram de zero para vendas multimilionárias, aparentemente da noite pro dia. Uma pessoa (vou chamá-la de Mike) me escreveu para dizer:

“Antes de trabalhar com o Evaldo, eu não sabia nada sobre copywriting. Não ganhei sequer um dólar escrevendo um copy convincente.

Em cinco meses, a minha primeira carta de vendas rendeu mais de US\$ 5 milhões em vendas. Parecia um sonho. Eu sabia que a minha vida nunca mais seria a mesma.

As estratégias e os conceitos de copywriting que o Evaldo me ensinou mudaram para sempre o rumo da minha vida e da minha carreira, e garantiram a minha prosperidade futura como copywriter profissional”.

Outra pessoa, a qual vou chamar de Justin, diz:

“Antes de começar a trabalhar com o Evaldo, eu tinha largado a faculdade aos 23 anos de idade, estava sem perspectivas e com menos de US\$ 200 no bolso. Dois anos depois, estou faturando 6 dígitos por ano, trabalhando quando e onde eu quero.

Enquanto todos os ‘gurus’ de copywriting estão em seminários falando sobre bobagens hipotéticas e teóricas... O Evaldo está sentado no canto com seu notebook, escrevendo dezenas de milhões de dólares em copies vencedoras todos os anos”.

Brian (também um pseudônimo) também me enviou uma nota de agradecimento dizendo:

“Parece loucura... mas este ano vou levar para casa 10 vezes mais dinheiro do que eu ganhei no ano passado. Eu consegui quitar, de uma só vez, US\$ 30 mil em empréstimos

que peguei para pagar a faculdade... Agora estou procurando uma casa nova para comprar!

“Trabalhar com o Evaldo é a coisa mais próxima para garantir uma promoção multimilionária TODAS AS VEZES que se organiza uma campanha.

Pode parecer ridículo... Mas se eu pudesse escolher QUALQUER mentor na história do copywriting (Gary Halbert, Gene Schwartz, Gary Bencivenga)... Com certeza, eu escolheria Evaldo Albuquerque. Os resultados falam por si... Consegui mais de US\$ 20 milhões em vendas com um pouco mais de um ano de experiência em copywriting.”

Sim, eu sei... O Brian perdeu a cabeça por me comparar com aquelas lendas do copy. Mas caramba... Isso não é incrível?

Então, Qual é o Segredo da Carta de Vendas de 16 Palavras™?

Aqui está:

“The secret to converting copy is to define your *one belief*, then answer these ten questions.”

Traduzindo essas 16 palavras pro português...

"O segredo para um copy gerar vendas é definir seu *one belief* e depois responder a essas dez perguntas.”

É isso aí. Eu facilitarei ainda mais para ajudá-lo a se lembrar. Apenas quatro palavras: *One Belief. Ten questions.*

O *One belief* não apenas o ajudará a avaliar a força da sua ideia. Ele também estabelecerá o tom de todo o seu copy, a linha comum que mantém tudo junto.

As dez perguntas acrescentarão uma tonelada de estímulos emocionais a seu copy. E, como são sequenciais,

também o ajudarão a organizar sua promoção desde o lead até o fechamento.

A vantagem aqui é que essas perguntas nunca mudam. Depois de internaliza-las, escrever uma carta de vendas se tornará algo automático para você. Siga esse processo, e com isso ficar olhando para uma página em branco por horas sem saber o que escrever se tornará coisa do passado.

Você também nunca mais se perderá no meio do projeto. Eu sei que para os copywriters novatos, esse é provavelmente um dos maiores desafios que eles enfrentam. Eu sei porque já passei por isso. É fácil se perder na floresta quando você não tem um mapa indicando a direção certa.

Imagine como será fácil escrever quando você souber exatamente o que escrever, mesmo antes de digitar sua primeira palavra. Sua produtividade disparará. Você sabe o que significa para você? Se você possui um negócio, uma vez que compartilhe isso com seus copywriters, o que não faltará é cartas de vendas. Isso vai te ajudar a expandir seus negócios. Se você for um copywriter como eu, isso significará mais royalties! E mais tempo para fazer o que você quiser!

Estou lhe dizendo isso porque foi exatamente o que aconteceu comigo. Eu costumava escrever um pacote completo a cada dois meses, o que é a média. Após implementar esse método, eu estava escrevendo uma nova carta de vendas por mês. Isso mesmo. Minha produtividade dobrou. Utilizando esse método, eu escrevi pacotes completos em apenas duas semanas... incluindo uma oferta de criptomoedas que atraiu mais de 100.000 novos assinantes (antes que ela “quebrasse a Internet” e fosse banida do Google e de outras redes).

As pessoas em volta do escritório na Agora começaram a me perguntar: “Como você faz para produzir tanto?”

Algumas pessoas achavam que eu estaria trabalhando 20 horas por dia. Mas a verdade é que eu não estava trabalhando mais. Eu estava apenas trabalhando de forma mais inteligente. Então, como isso funciona?

Tudo começa com o *One Belief*.

CAPÍTULO 2

SUA MISSÃO: FAZER O LEITOR ACREDITAR NO *ONE BELIEF*

Antes dos anos 80, os planos militares costumavam ser bem complexos, incluindo cada mínimo detalhe. O que cada unidade faria, quais equipamentos eles usariam, como eles iriam substituir a munição, e assim por diante. Havia apenas um problema, os planos com frequência se tornavam inúteis em poucos minutos de batalha. Como Mike Tyson disse: “Todo mundo tem um plano até levar um soco na boca”.

Como pode imaginar, muitas coisas imprevisíveis acontecem no campo de batalha. E quando isso acontecer, tudo o que você planejou se torna inútil. Após tantas missões fracassadas, o exército dos EUA adaptou sua estratégia e inventou um conceito chamado *Intenção do Comandante* (IC). Ela aparece na parte superior de cada ordem especificando o estado final desejado da operação (o objetivo).

Em vez de ser um manual de instruções passo a passo, a IC fornece apenas o destino desejado. Ela dá a todos da equipe a flexibilidade de que precisam para reagir a eventos imprevisíveis. Como Jocko Willink e Leif Babin escrevem em seu excelente livro *Extreme Ownership* sobre a liderança dos Navy SEALs:

“Embora seja uma declaração simples, a *Intenção do Comandante* é, na verdade, a parte mais importante do resumo. Quando entendido por todos os envolvidos na

execução do plano, ela orienta cada decisão e ação no terreno.”

Quando você escreve uma carta de vendas, você também deve ter uma Intenção do Comandante. E isso é exatamente o que o *one belief* é. Ele descreve o objetivo final da carta de vendas.

Quando a maioria das pessoas escreve um copy, elas não têm uma missão. Mas como você conseguirá escrever copy que gera vendas se você não sabe o objetivo final da carta? Como você terá sucesso se não sabe o que está tentando fazer? É impossível. E essa é a principal razão pela qual muitos copywriters fracassam. Eu também fracassei muitas vezes por causa disso.

Com o *one belief*, você saberá qual é a sua missão. Ela é a sua Estrela do Norte, que o guia para escrever uma carta de vendas de sucesso. Os oficiais chegam à Intenção do Comandante fazendo a si mesmos a pergunta: “Qual é a coisa mais importante que devemos fazer durante a missão?” E é assim que chegamos ao *one belief*.

A coisa mais importante que você pode fazer quando escreve uma carta de vendas é fazer o leitor acreditar que:

Esta **nova oportunidade** é a chave para ele satisfazer **seu desejo** e só é alcançável através do **meu novo mecanismo**.

Você só precisa fazer com que o seu público alvo acredite nisso. Essa é sua missão. Anote-a.

Eu aprendi esse conceito com Russel Brunson, que disse: “Se eu conseguir que alguém REALMENTE acredite que a nova oportunidade é a solução para o que ele mais deseja, e ele só pode obtê-la através do meu canal, então ele não tem nenhuma outra opção a não ser comprar.”

Embora o Russel estivesse falando sobre o lançamento do seu negócio on-line, esse conceito pode ser facilmente

aplicado a cada carta de vendas que você escreve. É uma parte crucial da minha fórmula.

O *one belief* o obrigará a procurar a parte central do seu conceito. Ele o obrigará a se livrar de coisas supérfluas e insights menos importantes. Como resultado, você se concentrará na ideia que impulsionará a sua carta de vendas.

Como pode ver, o *one belief* tem três elementos principais: a nova oportunidade, o desejo do seu público-alvo e o novo mecanismo. Vamos mergulhar fundo em cada um deles.

A Nova Oportunidade

Lembra quando eu disse que o *one belief* o ajudará a avaliar a força da sua ideia? Se você não consegue identificar a nova oportunidade, então a sua ideia não é única. E isso significa que nem vale a pena testá-la. Por exemplo, “comer de forma saudável e se exercitar” não pode ser sua nova oportunidade. Tampouco “investir no mercado de ações”. Não há nada de único nessas ideias.

A nova oportunidade é o que torna sua ideia única, ou seja, sua *Unique Selling Proposition* (USP). Se você não tiver uma, sua ideia é inútil, como provarei para você no próximo capítulo.

Mas o negócio é o seguinte. Se a sua ideia for realmente única, então o seu público-alvo não terá a menor noção de que eles precisam dela, certo? É por isso que não basta apenas ter algo novo. Na carta de vendas, também precisamos mostrar por que eles precisam dela. É aí onde entram os desejos deles. Eles devem acreditar que a nova oportunidade que você está apresentando é a chave para o desejo deles. Se eles não acreditarem nisso, a sua nova

oportunidade não mexerá com o emocional deles. E será muito difícil persuadir o seu público-alvo.

O Desejo do seu Público-Alvo

O ponto principal aqui é lembrar que a sua nova oportunidade poderá ser a chave para o desejo deles apenas se ela proporcionar benefícios. Ela poderá ser a chave para o desejo deles somente se conseguir ajudá-los a se sentir mais importante, respeitados e valorizados. Se conseguir ajudar a melhorar o bem-estar mental, físico, social, emocional, sexual ou financeiro de seu público-alvo, ou se conseguir diminuir ou eliminar o risco de eventos que afetam negativamente o bem-estar mental, físico, social, emocional, sexual ou financeiro de seu público-alvo.

Para o nicho de saúde, o desejo poderia ser perder peso, diminuir a pressão arterial, aumentar a massa muscular, etc. Para a área de *biz opp*, ele poderia ser trabalhar em casa, largar o emprego, etc. E para a área financeira, onde eu atuo, ele poderia ser ter segurança na aposentaria ou prover o sustendo da família.

O Novo Mecanismo

Uma vez que seus leitores acreditem que a sua nova oportunidade é a chave para o desejo deles, eles terão que acreditar que você é o único que pode atender a essa necessidade. Você tem que fazê-los acreditar que SOMENTE o seu novo mecanismo pode ajudá-los.

Ter um novo mecanismo é essencial no atual ambiente de mercado competitivo. Não importa em qual nicho você atue,

é provável que o seu público-alvo tenha visto de tudo.

Lembre-se das sábias palavras de Eugene Schwartz:

“Se o seu mercado já se encontra totalmente saturado, a mera repetição ou exagero não funcionará mais. O que esse mercado precisa agora é de um novo dispositivo... um novo mecanismo, uma nova maneira de fazer a velha promessa funcionar. Uma nova oportunidade, uma nova possibilidade de sucesso, onde antes só havia decepção.”

Enquanto a nova oportunidade revela O QUE é único na sua solução, o novo mecanismo revela COMO ela funciona. É o instrumento que oferece a nova oportunidade. É o molho secreto que explica por que sua solução funciona.

No nicho financeiro, ela poderia ser o algoritmo proprietário por trás do sistema de estratégia que você está vendendo. Na área de *biz opp*, ela poderia ser um programa de orientação sobre um novo tipo de negócio on-line. No nicho de saúde, ela poderia ser uma combinação única de ervas naturais em apenas uma pílula, o que é muito comum em ofertas de suplementos.

Uma vez que você conheça a sua nova oportunidade, o desejo do seu cliente e o seu novo mecanismo, você estará pronto para definir seu *one belief*.

A Seguir Alguns Exemplos de *One Belief*

O *One Belief* do P-90X:

Evitar o efeito platô (nova oportunidade) é a chave para ganhar massa muscular (desejo) e só é possível através do método de “confusão muscular” do P90-X (novo mecanismo).

One Belief da *Fórmula de Lançamento de Produtos* de Jeff Walker:

Entusiasmar seus clientes (nova oportunidade) é a chave para lançar com sucesso um novo produto on-line (desejo) e só é possível através da Fórmula de Lançamento de Produtos de Jeff Walker (novo mecanismo).

One Belief do Proactiv:

Atacar a acne em todas as fases do ciclo (nova oportunidade) é a chave para manter a sua pele radiante e saudável (desejo) e só é possível através da Terapia Combinada da Proactiv® (novo mecanismo).

One belief da Invisalign:

Alinhar seus dentes sem aparelhos feios (nova oportunidade) é a chave para ter o sorriso que você deseja sem interromper sua vida (desejo) e só é possível através da tecnologia exclusiva da Invisalign (novo mecanismo).

One belief do Subway (antes de Jared ser preso por pornografia infantil):

Comer fast food saudável (nova oportunidade) é a chave para perder peso (desejo) e só é possível através de uma dieta baseada nos sanduíches da Subway (novo mecanismo).

One belief da jarra de água Turapur:

Beber água ionizada (nova oportunidade) é a chave para se sentir jovem e cheio de energia (desejo) e só é possível através do sistema único de filtragem da Jarra Turapur (novo mecanismo).

One belief da Febreze:

Deixar um cheiro agradável ao final da sua rotina de limpeza (nova oportunidade) é a chave para manter sua casa com uma aparência de nova e limpa (desejo) e só é possível através da tecnologia OdorClear da Febreze (novo mecanismo).

One belief de três diferentes ofertas financeiras que escrevi:

Entrar no mercado antes que as notícias sejam publicadas (nova oportunidade) é a chave para ganhar dinheiro fácil toda semana (desejo) e só é possível através do Weekly Paycheck Indicator com patente pendente (novo mecanismo).

Negociar penny stocks na sexta-feira (nova oportunidade) é a chave para ganhar dinheiro fácil todo fim de semana (desejo) e só é possível através do sistema de notícias do Tim Sykes (novo mecanismo).

Investir em empresas privadas antes que elas se tornem públicas (nova oportunidade) é a chave para obter os maiores ganhos no mercado de ações (desejo) e só é possível através da conta secreta de IPO que eu descobri (novo mecanismo).

E a seguir o *one belief* do meu método de copy:

Seguir um sistema de copy que proporcione clareza e estrutura (nova oportunidade) é a chave para escrever copy que gera milhões em vendas em pouco tempo (desejo) e só é possível através da carta de vendas de 16 palavras (novo mecanismo).

Poderia ficar aqui citando muitos outros exemplos. Mas o ponto em questão é que o *one belief* está por trás de cada campanha de marketing de sucesso ao longo da história. Então qual é o *one belief* do projeto no qual você está trabalhando? Após definir isso, você poderá passar para as dez perguntas sequenciais. Elas estruturarão a promoção para você, tornando seu trabalho mais fácil.

CAPÍTULO 3

INJETANDO DOPAMINA NO CÉREBRO DO SEU PÚBLICO-ALVO COM A PERGUNTA 1

Ele era um garoto muito quieto. Ele não falava quase nada até completar três anos de idade. Na verdade, seus pais estavam preocupados de que havia algo errado com ele. Quando ele fez cinco anos de idade, seus pais lhe deram uma bússola magnética. E isso mudou tudo.

Ele ficou fascinado pelo fato de que, independentemente do lado para o qual virasse a bússola, a agulha sempre apontava na mesma direção. Aquele novo brinquedinho o fez querer saber mais sobre os campos magnéticos, despertando assim o seu interesse pela física. Foi assim que começou sua jornada de exploração pela vida. Muitos anos depois, ele escreveu sobre a bússola, dizendo: “Aquele experiência deixou uma impressão profunda e duradoura em mim. Algo profundamente escondido devia existir por trás das coisas.”

Quem era esse garoto? Albert Einstein. A maioria de nós não é gênio como ele foi. Mas todos nós temos a mesma capacidade de ficarmos curiosos com algo novo. Nós amamos novidade. E é por isso que a primeira pergunta que você deve responder é esta:

Pergunta 1: Como isso é diferente de tudo que eu já vi?

Você deve começar explicando qual é a nova oportunidade. Como mencionei no último capítulo, se a sua ideia não for única, é inútil. Por quê? Porque não ativará as vias de dopamina nos cérebros do seu público-alvo. Sem a liberação da dopamina, seu cliente simplesmente ignorará sua mensagem.

Os neurocientistas cognitivos, Nico Bunzeck e Emrah Düzel, usaram imagens de ressonância magnética para estudar como o cérebro reage à novidade. Eles descobriram que há uma região do mesencéfalo chamada substância negra ou área tegmental ventral que “acende” quando vemos coisas novas. Esse “centro de novidades” do nosso cérebro só é ativado quando nos deparamos com algo completamente novo. Se é algo familiar, fica adormecido.

Veja como Bunzeck e Düzel explicam isso:

“Quando vemos algo novo, vemos que ele tem potencial para nos recompensar de alguma forma. Esse potencial intrínseco a coisas novas nos motiva a explorar nosso ambiente por recompensas. O cérebro aprende que o estímulo, quando se torna algo comum, não possui nenhuma recompensa associada a ele e, portanto, perde seu potencial. Por essa razão, somente os objetos completamente novos ativam a área do mesencéfalo e aumentam nossos níveis de dopamina.”

Nossos Cérebros são Programados para Novidades

Se você pensar sobre isso, isso faz todo o sentido do ponto de vista evolutivo. Foi explorar coisas novas que levou os humanos a se espalharem pelo mundo. Foi assim que conseguimos nos adaptar a todos os tipos de ambientes diferentes. Isso ocorreu porque evoluímos e deixamos de agir apenas com o instinto bruto para identificar coisas novas e aprender sobre elas. O fato de nossos cérebros liberarem dopamina quando nos deparamos com novidades provavelmente nos deu uma grande vantagem evolutiva.

O meu amigo Oren Klaff fala sobre isso em seu excelente livro. Ele diz: “Quanto maior a novidade da informação, mais atenção será dada, ao passo que quanto menor a novidade da informação, menos atenção será dada.” Ele prossegue explicando como detectar mudanças no ambiente ajuda os humanos a sobreviverem na savana africana:

“A única maneira de sobreviver de um dia para o outro é detectar as mudanças, porque as árvores não eram uma ameaça, nem a grama, tampouco as nuvens. As coisas que se moviam eram uma ameaça à nossa sobrevivência e dedicamos a maior parte dos 60% a 80% do nosso cérebro a detectar mudanças. Portanto, se você não caracteriza as coisas em termos de mudança, a natureza física do nosso cérebro não é atraída por isso.”

A conclusão é a seguinte: somente a novidade liberará a dose certa de dopamina que levará seu cliente ao modo de “exploração” – que o deixará animado o suficiente para continuar lendo uma carta de vendas e descobrir mais sobre essa “nova” coisa. É assim que nossos cérebros são programados. Ninguém consegue mudar isso. Se você ignorar esse fato, nunca terá sucesso com copywriting.

É por isso que sua USP (*unique selling proposition*) deve estar sempre no *headline* e no início da sua carta de vendas. A

nova oportunidade precisa parecer uma grande descoberta revolucionária. Precisa parecer que você acabou de descobrir algo e está revelando o que descobriu para o leitor. Poderia ser uma nova cura, uma nova maneira de perder peso, uma nova maneira de ganhar dinheiro, um novo modelo de negócio, etc.

No nicho financeiro, eu já escrevi sobre uma nova lei, uma nova ameaça, uma nova previsão, uma nova descoberta, uma nova conspiração, um novo escândalo político, um novo sistema de *trading*, etc. A seguir como eu comecei a primeira carta de vendas que eu escrevi utilizando esse método (aquela que vendeu mais de US\$ 30 mil):

“Olá, sou Alan Knuckman.

Daqui a pouco falo mais sobre mim.

Mas agora quero que você olhe para este pedaço de papel que eu estou segurando na mão.

É o pedido de patente nº D0365193.

Foi apresentado ao Escritório de Marcas e Patentes dos Estados Unidos para proteger a invenção de um poderoso e NOVO indicador de mercado...

O ÚNICO indicador no mundo que consegue antecipar as próximas grandes notícias do mercado...

ANTES delas se tornarem públicas.”

Observe como eu começo a carta explicando por que ele é diferente de tudo o que as pessoas já viram no passado. Ele tem que ser realmente único. Uma vez que você responde a essa pergunta, o cérebro do seu público-alvo se enche de dopamina. Agora você pode passar para a próxima pergunta...

CAPÍTULO 4

O HOMEM QUE AJUDOU A ACABAR COM A PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL COM PAPEL HIGIÊNICO

O Homem que Ajudou a Acabar com a Primeira Guerra Mundial com Papel Higiênico

No final de 1914, os britânicos apresentaram um novo plano para derrotar a Alemanha: acabar com os suprimentos do povo alemão através de uma estratégia de bloqueio. Em 1917, apenas a Suécia e um punhado de outros fornecedores menores no continente europeu estavam vendendo mercadorias para a Alemanha.

Como resultado, os soldados alemães nas linhas de frente não estavam recebendo comida, roupas e equipamentos de que precisavam. Centenas de milhares de soldados alemães não tinham botas, meias ou jaquetas. Foi quando os aliados contrataram Harry Reichenbach, na época, o maior publicista americano da história. Sua missão era descobrir uma forma de convencer os soldados alemães a se renderem.

Como você convence alguém a se tornar um prisioneiro de guerra? Após entrevistar centenas de soldados alemães em campos de prisioneiros, Reichenbach fez uma lista de quais eram seus maiores desejos. Então ele escreveu uma carta de vendas curta com base nesses grandes “pontos fracos”. E jogou 45 milhões dessas cartas sobre as linhas alemãs. O resultado? Os soldados alemães começaram a se render em

massa. Tanto que se tornou um crime capital apanhar os pedaços de papel no chão.

Veja a seguir o que essa carta de vendas oferecia: Se eles se rendessem, todos os prisioneiros alemães receberiam o posto de oficial. Como “prisioneiros com patente de oficial”, todos os dias eles receberiam pão e carne para comer, cigarros para fumar, um pente e 24 folhas de papel higiênico (os soldados alemães não tinham nenhum nas trincheiras).

Esta carta funcionou porque respondeu imediatamente à pergunta “Por que devo me importar? E essa é a nossa próxima pergunta no processo.

Pergunta 2: Por que devo me importar?

Meus dois filhos nunca parecem me ouvir quando tento dizer a eles o que fazer. Se você tiver filhos, acho que você sabe o que quero dizer. Porém há um pequeno truque que nunca falha. Se eu incluir no meu pedido algo que eles desejam eles me ouvirão. Algo tão simples como “vão fazer a lição de casa porque assim que vocês terminarem, iremos ao parque jogar futebol” sempre funciona.

No livro clássico **Como Fazer Amigos & Influenciar Pessoas**, praticamente todos os segredos de Dale Carnegie são sobre se concentrar na outra pessoa. Quer fazer as pessoas gostarem de você? Demonstre genuíno interesse por elas e converse sobre os interesses delas. Use o nome delas porque, para essa pessoa, é o som mais doce e importante em qualquer idioma. Incentive-as a falar sobre si mesmas. Faça-as se sentirem importantes. Algum desses segredos de persuasão são sobre você? Não. É tudo sobre a outra pessoa. E sua carta de vendas deve ser também, especialmente no

começo. É por isso que a palavra mais importante em qualquer carta de vendas é “Você”.

Dale Carnegie fala explicitamente sobre como estamos todos interessados no que queremos. Por essa razão, a única forma de persuadir outras pessoas é falar sobre o que elas querem. Parece uma declaração tão óbvia. Porém perdi a conta de quantas cartas de vendas que eu li que não respondem a essa pergunta em segundos. Elas continuam falando sobre outras coisas, e no momento em que respondem à pergunta “por que devo me importar?”, o leitor desistiu de ler a carta há muito tempo.

Nunca se esqueça: as pessoas não têm que ler o que você escreve.

As pessoas não ficam sentadas em casa esperando que você envie sua oferta para elas. É o contrário. Você provavelmente está atrapalhando o dia delas. Muitas pessoas provavelmente estão lendo suas coisas em seus celulares. E essa tendência só irá aumentar nos próximos anos.

Por essa razão, elas ficam procurando um motivo para NÃO ler sua carta ou assistir seu VSL. Se não responder à essa pergunta em poucos segundos, você dará a elas o motivo. Elas vão fechar sua página e voltar para o que elas estavam fazendo antes.

Portanto, coloque-se no lugar do seu cliente e pergunte a si mesmo “que promessa posso fazer aqui no início da minha carta que deixará meu cliente com água na boca?” A grande promessa deve estar ligada aos principais desejos do seu cliente. Na área da saúde, poderia ser “perder até 9 kg por mês comendo nada além de bolo de chocolate e pizza”. Na área de *biz opp*, poderia ser “ganhar US\$ 10.000 por mês on-

line sem ter que criar um site, contratar um copywriter, ou até mesmo desenvolver um produto”. Por exemplo, dê uma olhada nessa seção de uma das minhas cartas de vendas com a grande promessa: “Eu a chamo de ‘weekly paycheck indicator’ porque lhe dá a chance de receber um cheque GORDO de US\$ 10.200 ou mais... a cada semana”.

Faça essa grande promessa na primeira página da sua carta. Porque essa provavelmente será a única chance que você terá para causar um impacto emocional. Todos nós já ouvimos falar do estudo que demonstra que as pessoas hoje prestam menos atenção do que um peixinho dourado e que perdemos o foco após oito segundos. Eu não sei quão preciso esse número é, mas a verdade incontestável é que nossa capacidade de prestar atenção ou ter paciência para detalhes irrelevantes nunca foi tão baixa.

Isso ocorre porque que diariamente somos bombardeados por uma avalanche de informações, as quais devemos ignorar na maioria das vezes e nos concentrarmos apenas no que é realmente importante para nós. E costumamos fazer isso muito, muito rapidamente. E é por isso que é importante responder à pergunta o mais rápido possível. Nas minhas cartas de vendas, eu gosto de responder às perguntas 1 e 2 logo na primeira página.

Uma vez que você diga ao seu cliente como sua ideia é única e a grande promessa que ela pode oferecer, você conseguiu despertar o seu interesse. Agora você só tem que provar que você não está mentindo. E isso nos leva à próxima pergunta...

CAPÍTULO 5

EM UM MUNDO CHEIO DE MENTIRAS, QUEM PROVA O QUE DIZ É REI



1995 PONTIAC GRAND AM GT
AKA

**JESUS
TAP-DANCING
CHRIST**

Never in your life has a car made you so appealing to the opposite sex. From its provocative curves to the paint job that says, "Screw you, I'm a car," this 5-speed '95 Pontiac emanates manliness from every loosely-coupled piece of sheet metal.

EVERY PREVIOUS OWNER HAS HAD A BEARD.

~~\$199,999~~
\$700
WHAT?!

OMG

Veja este anúncio de um Pontiac 1995 encontrado na Craigslist. “Nunca na vida um carro lhe deixou tão atraente para o sexo oposto.” UAU! O cenário é tão competitivo nos dias de hoje que a única maneira de chamar a atenção de alguém é fazer uma promessa ridícula como essa.

Por exemplo, no nicho financeiro, as promessas se tornaram cada vez mais ridículas nos últimos anos. Dobrar seu dinheiro em um ano costumava ser uma boa promessa. Agora você tem que prometer dobrar seu dinheiro todos os dias para se destacar. Tudo precisa ser maior, mais rápido, mais fácil... ou você não terá chance alguma de competir com

todas as outras promessas agressivas existentes por aí. Eugene Schwartz fala sobre essa tendência de demonstrar superioridade em *Breakthrough Advertising*:

“Se um concorrente acaba de lançar um novo mecanismo para alcançar o mesmo resultado obtido pelo seu produto, e se o anúncio do novo mecanismo está gerando vendas, então contra-ataque dessa forma: elabore ou amplie simplesmente o mecanismo de sucesso; torne-o mais fácil, mais rápido, mais seguro; faça com que ele consiga resolver a maioria dos problemas: supere limitações antigas; prometa benefícios extras.”

O problema dessa concorrência desenfreada é que, mais cedo ou mais tarde, todos chegamos a um ponto em que nossas promessas são inacreditáveis. E é por isso que, se você está operando em um mercado competitivo – e hoje em dia todo mundo está – você deve seguir à risca as duas primeiras perguntas com alguma prova que apoie seu *one belief*. Sendo assim a terceira pergunta do nosso método é...

Pergunta 3: Como sei que isso é verdade?

Se você já fez a sua parte nas duas perguntas anteriores, o seu público-alvo estará bem cético neste momento. Se você não mostrar alguma prova de que consegue cumprir sua promessa, eles poderão sair da sua página. Eles vão querer acreditar em você porque você fez uma promessa interessante. Porém eles ficarão céticos de todo jeito. Sendo assim, você vai querer mostrar alguma prova inicial, tais como gráficos históricos, depoimentos, citações de terceiros, etc. Eu não vou considerar os diferentes tipos de provas. Há muitos outros cursos e livros de copywriting que falam sobre isso. Aqui está o que é realmente importante: seja qual for a

prova que você utilize, você deve envolvê-la em uma estrutura ABT.

O que é uma estrutura ABT? É um formato simples de contar histórias. Muitos copywriters apresentam provas e **(and)** mais provas, mas **(but)** eles nunca criam uma história em torno desses elementos de prova. Portanto **(therefore)**, suas cartas de vendas se tornam chatas de ler e não conseguem converter público-alvo em clientes. Aí está a definição. Eu usei a estrutura ABT, que significa “E” “Mas” “Portanto”.

No livro Houston, *We Have a Narrative: Why Science Needs Story*, o autor Randy Olson fala sobre como essa ideia de ABT surgiu de Trey Parker, cocriador de South Park. Em um documentário sobre o show, Parker explicou como ele edita os roteiros: “Eu sempre a chamo de regra de substituir o “e” por “mas” ou por “portanto”... isso acontece, PORTANTO isso acontece, MAS isso acontece”.

Isso não é brilhante? Tão simples e tão brilhante. Se você refletir sobre isso, verá que essas três pequenas palavras são os elementos de construção básicos de qualquer narrativa. “E” ajuda a definir o contexto e impulsiona a história. “Mas” cria o conflito, acrescentando a tensão que qualquer boa história precisa. E “portanto” faz o desfecho da história.

Não é de admirar que os roteiristas de Hollywood sigam com frequência esse formato ao escrever sua logline, uma breve descrição do conceito. Aqui está um exemplo de uma logline: Um jovem conhece um cientista louco e viaja para o passado em uma máquina do tempo e conhece seus futuros pais. Mas ele acidentalmente acaba atrapalhando que sua mãe note e se apaixone por seu pai. Portanto, ele se vê forçado a juntá-los ou ele deixará de existir.

Note que tudo que vier depois de “mas” é o que realmente torna a história boa. Tudo está relacionado com a tensão. Esse formato ABT é eficaz porque somos programados para contar histórias. Assim como nossos cérebros estão programados para prestar atenção em coisas novas, eles também estão programados para receber informações no formato ABT.

A Lição de Copy baseada na história de Rokia

Em 2004, pesquisadores da Carnegie Mellon University realizaram um estudo para ver que tipos de mensagens faziam com que as pessoas doassem para uma instituição de caridade chamada Save the Children. Metade dos participantes do estudo receberam a história de Rokia, uma garotinha do Mali que vive em extrema pobreza. Ela costuma passar dias sem comida e sua família não consegue arcar com as necessidades básicas, como saúde e educação. A outra metade dos participantes recebeu uma carta com todos os dados e estatísticas sobre a pobreza na África. Aqueles que leram a história de Rokia doaram em média US \$2,38. Aqueles que leram os dados sobre a pobreza doaram em média US\$ 1,14.

Mas aqui está a parte interessante. Eles realizaram o estudo novamente, mas desta vez eles deram a um grupo tanto a história quanto os dados. Eles esperavam que, ao fornecer todas as informações, as doações aumentassem. Mas eles estavam enganados. As pessoas desse grupo doaram em média US\$ 1,43, um valor ainda menor do que a história sozinha. Por que isso aconteceu?

Conforme Chip e Dan Heath explicam em *Made to Stick, Why Some Ideas Survive and Others Die*: “Os pesquisadores chegaram à conclusão que ver as estatísticas transporta as pessoas para um estado de espírito mais analítico. Quando as pessoas pensam analiticamente, elas são menos propensas a pensar emocionalmente”.

Isso não é fascinante? Dê às pessoas apenas dados e elas pensarão analiticamente. Se você está escrevendo uma carta de vendas, essa é a última coisa que você quer. É por isso que é importante usar a narrativa quando você responde à pergunta 3. Essa história no formato ABT fará com que seu leitor aja emocionalmente, o que é exatamente o que você quer.

Por exemplo, no nicho financeiro, você consegue transformar até mesmo um gráfico chato com um indicador em uma história no formato ABT com algo parecido com isto:

“A empresa estava passando dificuldades... e (and) os lucros estavam diminuindo... A maioria das pessoas achava que a empresa iria falir... Não é de estranhar que as ações estivessem em queda, como você pode observar no gráfico. Mas (but) então, do nada, meu indicador deu um sinal de compra, indicando que as ações estavam prestes a explodir. A princípio, nada aconteceu. Eu pensei que o indicador tivesse tido uma falha. Mas (but) assim que o mercado abriu no dia seguinte, boom, as ações explodiram em alta. Portanto (therefore), se você tivesse feito um *trade* simples, você poderia ter ganhado rapidamente US\$ 9.500 naquele dia.”

Aqui está outro exemplo de outra carta de vendas que eu escrevi. Observe duas coisas importantes. Primeiro, estou revelando uma prova de que essa é uma oportunidade real logo na primeira página, sem revelar qual é o segredo. Segundo, observe como eu envolvi todas as citações de

terceiros em um formato ABT, o que ajudou a acrescentar um pouco de tensão ao lead.

“Há muito dinheiro em jogo...

Como a Forbes diz, aqueles que souberem aproveitar essa provisão ‘estarão no rumo certo para conseguir uma isenção de impostos multimilionária’.

Ed Kleinbard, ex-chefe de gabinete do Comitê Conjunto de Tributação do Congresso, chamou essa provisão de ‘dinheiro fácil’.

E a Bloomberg a chamou de ‘lucro multimilionário’.

Eu chamo essa oportunidade de ‘Cheques do Congresso’...

Porque enquanto 99,9% dos americanos comuns não sabem de nada...

Alguns poucos congressistas já estão recebendo esse dinheiro fácil.

A mídia NÃO está divulgando esse escândalo chocante...

Mas eu irei revelar a verdade para você nos próximos dois minutos...

Inclusive eu irei lhe mostrar os documentos que eles apresentaram ao Secretário da Câmara dos Deputados...

Documentos que PROVAM que eles estão recebendo Cheques do Congresso de US\$ 115.000... US\$ 350.000... e até US\$ 2 milhões.

Na verdade, o International Business Times revisou os mais recentes registros de divulgação de dados financeiros de 44 legisladores da Câmara e do Senado.

E eles confirmaram que os congressistas receberam até ‘US\$ 16 milhões da renda anual desses [Cheques do Congresso]’.

Isso parece justo para você?

Enquanto esses políticos estão recebendo milhões de dólares...

A maioria dos contribuintes que se mata para trabalhar como você nem sequer sabe sobre a existência dessa provisão fiscal pouco conhecida...

E eles estão perdendo o que a CNBC chamou de 'benefício fiscal'...

Simplemente porque esta provisão foi escondida nas mais de 500 páginas das novas regras fiscais."

Se você for escrever cartas de vendas na área de saúde, em vez de apenas citar estudos científicos, tente contar a história da descoberta científica. A seguir, um exemplo de uma promoção de saúde bem-sucedida escrita por Paul Amos, um dos melhores do ramo:

"Nas décadas de 1930 e 1940, os experimentos do Dr. Warburg sobre a respiração celular... a maneira como nossas células usam o oxigênio para gerar energia... revelaram algo SURPREENDENTE.

Para sobreviver, as células cancerígenas funcionam de maneira completamente diferente das células normais.

Elas usam na verdade um 'combustível' celular diferente do que as células saudáveis geralmente usam...

E se você simplesmente 'fechar' esse suprimento de combustível, as células cancerígenas morrem.

Mas visto que as células normais não precisam usar esse 'combustível'... elas não são afetadas de jeito nenhum.

As células cancerígenas morrem... quase imediatamente... e as células normais continuam saudáveis."

Consegue ver como isso é muito mais eficaz do que apenas citar um artigo científico chato? Uma narrativa é sempre muito mais envolvente do que simplesmente listar dados, fatos e descobertas. Aqui está uma maneira diferente de pensar sobre isso. Imagine que você está falando com seu público-alvo através de um rádio bidirecional. O seu público-

alvo está sempre ligado no canal da narrativa. Se você ficar apenas citando dados, eles não receberão sua mensagem. Você tem que estar no mesmo canal.

Lembre-se, sua missão é fazer com que o leitor acredite no *one belief*. Portanto, o objetivo principal de apresentar provas em um formato ABT é ajudar a fazer com que seu cliente acredite. Uma vez que você tenha alguma prova, você pode passar para a próxima pergunta... e é aí que a mágica realmente acontece!

CAPÍTULO 6

É HORA DE REVELAR O VERDADEIRO PROBLEMA ATRAVÉS DA PERGUNTA 4

Imagine tentar vender um produto na área da dieta saudável com a seguinte copy:

“Se você está lutando para perder peso, provavelmente é porque sua dieta se baseia em bagels, donuts e pizza... e você nunca vai à academia.”

Ou imagine tentar vender um relatório financeiro com isto:

“Se você não economizou o suficiente para a aposentadoria, provavelmente é porque você não sabe lidar com dinheiro e não começou a economizar cedo o bastante.”

Ou como esta outra na área de *biz opp*:

“Se você não lançou seu próprio negócio on-line, provavelmente é porque você tem medo de fracassar e não é do tipo empreendedor.”

Você acha que alguma dessas copias teria alguma chance de sucesso? De jeito nenhum. Não é isso que as pessoas querem ouvir. Em geral, as pessoas não querem assumir a responsabilidade por seus fracassos. Se você deseja vender mais, você precisa justificar suas falhas. Como Blair Warren escreveu em *The One Sentence Persuasion Course* (meu livro de copywriting favorito de todos os tempos):

“Enquanto milhões aplaudem o Dr. Phil por ele dizer a eles para aceitar a responsabilidade por seus erros, **outros milhões estão procurando alguém para tirar a**

responsabilidade das suas costas. Para dizer-lhes que eles não são responsáveis por sua sorte na vida. E, embora aceitar a responsabilidade seja essencial para ter o controle da própria vida, assegurar aos outros que eles não são responsáveis é essencial para exercer influência sobre eles.”

Sendo assim, a próxima pergunta que você deve responder é...

Pergunta 4: Por que não estou tendo sucesso?

O objetivo dessa pergunta é justificar o fracasso do seu público-alvo revelando o VERDADEIRO PROBLEMA. Quando seu público-alvo chega à página de vendas, muitos deles já experimentaram vários produtos similares. No nicho financeiro, talvez já tenham experimentado várias estratégias de investimento diferentes. No nicho da saúde, talvez já tenham experimentado vários produtos ou planos de perda de peso. A maioria deles provavelmente não funcionou para eles. Talvez já tenham perdido dinheiro com outros relatórios financeiros. Ou talvez já tenham experimentado um suplemento ou um plano de treino e não perderam peso algum. Seja qual for a situação, é importante perceber que eles provavelmente já tentaram algo semelhante no passado.

Precisamos justificar o fracasso deles, mostrando-lhes a VERDADEIRA razão pela qual essas estratégias ou produtos que experimentaram no passado não funcionaram. E é aqui que entra a simplicidade desse método de copy. A fim de descobrir o verdadeiro problema, tudo que você precisa fazer é realizar uma engenharia reversa da sua resposta à pergunta 1.

Eu sei que isso pode parecer confuso. Deixe-me guiá-lo por um exemplo real usando uma das minhas cartas de vendas. Esta promoção em particular estava vendendo um indicador financeiro que poderia ajudá-lo a entrar numa operação antes que as notícias que movimentam o mercado fossem publicadas. A resposta à pergunta 1 (Como isso é único?) para essa carta de vendas foi esta:

É o único indicador no mundo que lhe ajuda a entrar na operação ANTES que a notícia seja publicada.

Agora vem a pergunta 4: Por que não estou tendo sucesso?

Resposta: O verdadeiro problema é que você está entrando na operação DEPOIS que a notícia é publicada. Quando você entra já é tarde demais e os grandes ganhos já foram realizados.

Veja como isso pode ser simples? É simples, mas muito poderoso. Você está dizendo aos seus prospects a razão pela qual eles falharam no passado é que todas as soluções que eles tentaram nunca atacaram o VERDADEIRO problema. Mas agora há finalmente uma NOVA OPORTUNIDADE, uma nova solução que resolve o verdadeiro problema.

Tudo é uma Questão de Dar Esperança ao seu Público-Alvo

Seu público-alvo acreditará que isso finalmente poderá ser o que eles estavam procurando. Não falhará como todas as outras coisas que eles já tentaram no passado. Você está essencialmente dando-lhes esperança. E não é isso que estamos realmente vendendo?

É por isso que eu disse antes que é aqui que a mágica acontece. Sem esperança, seu público-alvo não vai comprar. E

a boa notícia é que você pode usar isso em qualquer nicho. Na verdade, isso é muito comum na área da saúde, onde você verá coisas como “se você está se exercitando e comendo de forma saudável, mas ainda assim não está perdendo peso... a culpa não é sua. Deve ser por causa dos seus baixos níveis de testosterona/mau funcionamento da sua tireoide/bactérias ruins em seu intestino, [insira o verdadeiro problema aqui]...”

Você está revelando o verdadeiro problema, um problema que só pode ser resolvido pelo seu novo mecanismo. Naturalmente, tudo isso precisa ser baseado em uma lógica sólida e apoiada em evidências. Veja como eu fiz isso na carta de vendas financeira que mencionei anteriormente:

“Se você perdeu dinheiro com outros indicadores ou sistemas de trading no passado... a culpa NÃO é sua.

Isso ocorre porque todos os outros sistemas existentes no mundo que conheço se baseiam em dados de preços.

Eles só acionam um sinal de ‘compra’ quando o preço muda... APÓS as grandes movimentações.

Quando você entra, já é tarde demais.

O indicador de tendência que você está prestes a ver é totalmente diferente...

É uma nova maneira de ganhar dinheiro.

É tudo uma questão de chegar NA FRENTE de todo mundo...

E receber um cheque GORDO quando a informação por fim se tornar pública.

É por isso que ele está protegido pelo Pedido de Patente dos EUA nº D0365193.”

Percebeu como eu tirei das costas deles a culpa por seus fracassos e coloquei-a nas oportunidades antigas que eles experimentaram?

É assim que você planta as sementes da esperança nas mentes do seu público-alvo. Você está começando a dizer-lhes, indiretamente, que eles falharam porque não tinham o que você está oferecendo. E FINALMENTE você está dando-lhes a oportunidade de substituir o que não está funcionando por algo melhor: seu novo mecanismo. Neste ponto, seu público-alvo começará a acreditar que seu novo mecanismo é a única coisa que pode ajudá-los a alcançar o que desejam (uma parte fundamental do *one belief*).

Você justificou os fracassos de seu público-alvo e lhes deu esperança. Agora vamos injetar ainda mais emoção em sua carta de vendas, aproveitando os instintos tribais de seu público-alvo.

CAPÍTULO 7

CHEGOU A HORA DE JOGAR A CARTA “NÓS CONTRA ELES” COM A PERGUNTA 5

“O fim da Terra está próximo. Você precisa deixar o planeta agora a bordo de uma espaçonave que está seguindo o cometa Hale-Bopp. Mas, para entrar nessa espaçonave, você tem que deixar seu corpo humano para trás. Tudo que você precisa fazer é comer este molho de maçã misturado com doses letais de fenobarbital. Mas não se preocupe. Um objeto voador não identificado (OVNI) levará sua alma a outro nível de existência acima da raça humana.”

O que você faria se eu lhe contasse isso? Você provavelmente me colocaria em uma camisa de força, certo? Mas em 1997, 38 pessoas acreditaram em cada palavra e seguiram essas instruções, em um suicídio em massa causado pelo culto do *Heaven's Gate*. Como copywriter, achei isso muito interessante. Enquanto estou aqui tentando convencer as pessoas a me dar o seu número do cartão de crédito, temos um líder de uma seita que conseguiu convencer 38 pessoas a cometerem suicídio achando que iriam subir numa nave espacial pegando carona na cauda de um cometa. Não deseja conhecer os segredos de persuasão dele?

Bem, um dos segredos dessa seita (e de toda seita) é que seus líderes fazem com que seus membros se sintam parte de um grupo especial. Eles isolam os membros de amigos e

familiares, convencendo-os de que aqueles que estão fora da seita simplesmente não entendem. É por isso que a Cientologia (sim, é uma seita!) defende algo que eles chamam de “desconexão” como chave para o crescimento espiritual de seus membros. O que é a desconexão? É basicamente cortar todos os laços com qualquer um que critique a cientologia, inclusive familiares e amigos.

Mas esse tipo de dinâmica de grupo não acontece apenas em seitas. Nossos cérebros estão programados para serem tribais. De acordo com estudos psicológicos, qualquer grupo de humanos se organizará em grupos de nós/eles em segundos e por quase qualquer motivo. Um estudo mostrou que uma exposição de 50 milissegundos ao rosto de alguém de outra raça é suficiente para ativar a amígdala.

Meu favorito é um estudo americano que mostra como isso acontece no nível subconsciente, provando que o “nós contra eles” acontece automaticamente. Esse estudo envolveu passageiros que viajavam de manhã em uma estação de trem em um bairro predominantemente branco. Eles preencheram questionários sobre suas opiniões políticas. Então, no meio do percurso, um par de mexicanos começou a aparecer todas as manhãs conversando em voz baixa em espanhol antes de embarcar no trem. Após duas semanas, os passageiros preencheram um segundo questionário. A presença dos mexicanos falando espanhol deixou as pessoas mais favoráveis a diminuir a imigração LEGAL do México e tornar o inglês a língua oficial. Fascinante, não?

Se você pensar sobre isso do ponto de vista da evolução, faz muito sentido. Nossos ancestrais dos homens das cavernas sobreviveram apenas fazendo parte de um grupo. O grupo proporcionava conforto e proteção contra grupos rivais

e o ambiente desafiador. Ninguém está imune a essa necessidade de fazer parte de um grupo.

Há muitas maneiras de fazer as pessoas se sentirem parte de um grupo. Mas ter um inimigo comum é uma das formas mais poderosas. É por isso que a carta “nós contra eles” é tão poderosa. Nós temos visto seu poder ao longo da história em alguns dos conflitos mais memoráveis. Os Conquistadores contra os Nativos no século 16. Os Cristãos contra os Muçulmanos durante as Cruzadas. As Colônias Americanas contra o Império Britânico durante a Revolução Americana. O Norte contra o Sul durante a Guerra Civil Americana. Os alemães nazistas contra os judeus antes e durante a Segunda Guerra Mundial. O capitalismo contra o socialismo durante a Guerra Fria. Os jihadistas contra os “infiéis” em atos de terrorismo que continuam até hoje.

Em 2001, eu pessoalmente vivenciei essa mentalidade de “nós contra eles”. Logo após os ataques de 11 de setembro, os Estados Unidos se uniram. A nação ficou unida como uma só família. As lojas ficaram sem bandeiras, milhões doaram sangue, milhares se alistaram. Na época, eu era um estudante internacional tentando aprender inglês em Nebraska. No dia seguinte ao ataque, eu estava em uma das minhas aulas quando começou uma discussão sobre imigração. Um dos estudantes fez a seguinte declaração: “Por que ainda permitimos esses estudantes internacionais aqui? Devíamos chutá-los para fora daqui”.

Naquela época, eu não conseguia entender por que alguém diria algo tão estúpido, principalmente um estudante universitário. Mas agora eu sei que ele estava me colocando dentro do balde “eles”. Se eu não fosse americano, eu seria um “deles”. Esse comentário não veio do seu córtex frontal, veio do seu cérebro reptiliano. Tenho certeza de que você

também já vivenciou o “nós contra eles”. Todos nós já passamos por isso. Nós vemos isso diariamente... seu time favorito contra os outros times, democratas contra republicanos, amantes de cães contra amantes de gatos, etc.

A ciência mostra que ter um inimigo comum libera a ocitocina, aumentando assim o sentimento de pertença. E adivinha? Se você conseguir fazer com que seu público-alvo se sinta parte de um grupo, eles estarão mais inclinados a comprar seu produto. Não é de admirar que algumas das campanhas de marketing mais bem-sucedidas definam alguém ou algo como um inimigo comum.

Basta olhar para o que a maioria dos críticos classifica como sendo uma das melhores propagandas de todos os tempos, a icônica propaganda de 1984 do primeiro Macintosh da Apple. Naquela propaganda, os usuários de PC são retratados como robôs cinzentos e irracionais, indo cegamente em direção a um personagem parecido com o Big Brother. Em seguida, entra uma mulher jovem, em forma e atraente (representando a Apple), que de forma heroica destrói a tela gigante. Ou o que dizer das propagandas mais recentes que mostravam o cara do PC (vestindo um terno e parecendo um nerd) e o “Mac”, parecendo legal e competente? É assim que a Apple criou um inimigo: o PC e seus usuários. E eles construíram esse inimigo comum em grande parte de sua publicidade. Não é de se estranhar que a Apple criou uma lealdade obsessiva à marca.

A conclusão é que ter um inimigo comum fará maravilhas para sua carta de vendas. Sendo assim, isso é o próximo passo no processo. Na pergunta anterior, revelamos a verdadeira razão pela qual seu público-alvo tem fracassado até agora. Agora chegou o momento de culpar alguém ou

algo por isso. E faremos isso respondendo à seguinte pergunta...

Pergunta 5: Quem é o culpado?

Para encontrar um inimigo efetivo, você deve entender seu público-alvo. Em vez de tentar criar um inimigo do nada, você deve aproveitar as ideias existentes. Por exemplo, a maioria dos compradores de relatórios financeiros aqui nos Estados Unidos são conservadores que desconfiam da mídia e do Wall Street e, naturalmente, desprezam democratas e liberais. Sendo assim, Obama, Hillary, democratas, banqueiros de Wall Street e a mídia corrupta foram efetivamente usados como um inimigo comum. No nicho de suplementos antienvelhecimento, a maioria do público-alvo é formada por pessoas mais velhas que acreditam que os preços dos remédios são um absurdo. Naturalmente, é comum que eles encarem as empresas farmacêuticas gananciosas como inimigas.

Veja como eu estabeleci o jogo de cartas marcadas em Wall Street como o inimigo comum em uma das minhas cartas de vendas:

“Lembre-se da famosa frase do filme Wall Street...

Quando o trader Gordon Gecko disse...

‘Você está do lado de dentro ou do lado de fora.’

Bem, os investidores comuns como você e eu sempre estamos ‘do lado de fora’...

Tenho certeza de que você também notou isso, certo?

Alguns *insiders* com acesso a informações especiais conseguiram lucrar com esses GRANDES movimentos de um dia.

Os pequenos investidores foram simplesmente deixado de fora desses grandes ganhos.

Esse jogo de cartas marcadas acaba hoje...”

E veja como eu estabeleci os democratas como o inimigo comum em outra carta:

“Enquanto os democratas e a mídia liberal corrupta estão ocupados tentando destruir nosso país...

O Congresso Republicano aprovou uma nova lei inovadora que pode beneficiar milhões de americanos VERDADEIROS como você.

Você não vai ouvir isso da mídia corrupta...

Mas algumas pessoas comuns como você já estão recebendo renda extra graças a essa nova provisão fiscal...

E recebendo o que chamo de ‘Cheques Republicanos’.

Veja o que aconteceu com Kevin Larry, de Chicago.

Ele recebeu um cheque enorme de US\$ 44.577 este mês.

Imagine se isso acontecesse com você...

Isso é 34 vezes MAIS dinheiro do que o benefício mensal médio do Social Security (o INSS dos EUA).

Não é de admirar que Kevin tenha se aposentado confortavelmente...

E agora, em vez de se preocupar com o dinheiro, ele diz: ‘É hora de ir atrás dos meus interesses pessoais em tempo integral’.”

Uma vez que você injetar mais emoção em seu copy atacando um inimigo comum, chegou a hora de dar-lhes uma forte razão para agir agora mesmo. Vamos tirar uma página do livro de Hitler.

Ou vc começa a investir em ações agora
ou você aceita a dura realidade que ficará
mais pobre a cada ano.

CAPÍTULO 8

UMA FRASE QUE MATOU 21 MILHÕES DE PESSOAS

“Ou o povo alemão aniquila os judeus ou os judeus vão nos escravizar.” Adolf Hitler

Essa frase matou milhões de pessoas. Sim, Hitler era um monstro. Ele também era um mestre em persuasão. Você já parou para pensar como ele convenceu uma nação inteira a matar 21 milhões de pessoas durante seu brutal Terceiro Reich de 12 anos?

Ele aplicou várias técnicas de persuasão em seus discursos, como a que você vê acima. Essa poderosa técnica é conhecida como falácia “ou-ou”. É uma frase que aumenta drasticamente o interesse, criando um falso dilema na mente do público. Ao usar essa técnica, Hitler fez os alemães acreditarem que eles não tinham outra opção. Eles tinham que matar os judeus. Não havia meio-termo. Como resultado, essa frase criou um incrível senso de urgência entre os alemães. Eles tinham que agir.

Se esta técnica conseguiu fazer com que 70 milhões de pessoas racionais se envolvessem em horríveis atrocidades, imagine o que ela poderia fazer com sua carta de vendas. É por isso que a próxima pergunta no processo foi elaborada para criar um falso dilema na mente de seu público-alvo com a técnica do “ou-ou”. A pergunta é a seguinte...

Pergunta 6: Por Que Agora?

Estudos mostram que sempre que você tenta persuadir alguém, você enfrenta quatro níveis de resistência do seu público-alvo. O primeiro é a reatância. Isso acontece quando seu público-alvo sente que você está tentando limitar a liberdade deles de escolher ou agir. Ninguém gosta de perder a liberdade. É por isso que as técnicas de vendas de grande pressão geralmente dão errado, e é por isso que muitas vezes é uma má ideia mencionar seu produto logo no início da sua carta de vendas. Porque, se o seu público-alvo perceber que você está tentando vender alguma coisa, há uma grande chance de eles fecharem essa página. Pense nisso... como você se sente quando um vendedor toca a campainha da sua porta e, no momento em que você abre a porta, ele pergunta: “Você gostaria de comprar...?” Antes dele terminar a frase, você já quer bater a porta na cara dele, certo? Isso é reatância.

O segundo nível de resistência é a desconfiança. E isso significa que seu público-alvo será cético em relação a qualquer afirmação que você fizer. Nós já discutimos como superar isso na pergunta 3. Como você verá no próximo capítulo, a pergunta 7 também ajudará a destruir essa barreira de persuasão.

O terceiro nível é o escrutínio. Seu público-alvo terá que ver a prova. Todos sabemos que as pessoas compram por emoção e justificam a sua decisão emocional com a lógica. Isso é escrutínio. Como você verá mais adiante neste livro, a pergunta 8 foi criada para quebrar essa barreira.

Por último, outra face da resistência é a inércia. Você pode fazer uma promessa incrível com toneladas de provas. Mas isso ainda não é suficiente para fazer seu público-alvo

comprar. Isso ocorre por causa da inércia. Ficar parado é muito mais fácil do que tomar uma atitude. Nós simplesmente temos a tendência de resistir à mudança. E é aí que entra “por que agora?”.

Precisamos começar a plantar as sementes na cabeça do seu público-alvo de que eles estão enfrentando uma situação de “ou-ou”. Ou você age agora ou perderá esta incrível oportunidade. Ou você age agora ou pode perder tudo. O segredo aqui é fazer com que isso soe como caso de vida ou morte. Apenas ter uma data como prazo final não é suficiente, você precisa estimular o FOMO (*Fear of missing out*) em seu público-alvo. Você pode começar a fazer isso no lead e durante a promoção, especialmente na seção de ofertas. Após brevemente mencionar que haveria um evento urgente em 26 de outubro em uma das minhas cartas de vendas, veja como eu revelei os detalhes e aumentei o interesse:

“Na verdade, eu quero que você marque 26 de outubro no seu calendário...

Porque esse único evento está prestes a catapultar as criptomoedas para o terceiro e mais explosivo estágio do boom.

Estou certo de que a Amazon ACEITARÁ Bitcoin.

Eles não têm escolha. E esse será o ponto crucial que criará uma enorme riqueza geracional maior que tudo que já vimos antes.

Em vista do histórico da empresa de manter-se à frente dos seus rivais de varejo...

A Amazon poderá fazer o anúncio já no dia 26 de outubro, às 16h, durante sua teleconferência sobre os próximos ganhos.

É por isso que você precisa agir JÁ.

Assim que eles fizerem este anúncio, o impacto nas criptomoedas será enorme.

Veremos um frenesi de compra como nunca antes.

Será como uma multidão do Black Friday na Best Buy.

Somente aqueles que chegarem cedo vão conseguir entrar.

A maioria das pessoas ficará do lado de fora.

É por isso que eu recomendo que você entre já...

Fique à frente da multidão...

À frente do enorme frenesi de compra que empurrará as moedas criptografadas para cima.”

Você viu como eu usei a técnica do “ou-ou” para dar um ar de urgência? Ou você entra agora, à frente deste grande evento, ou você não ganhará nenhum dinheiro. Para o seu próximo projeto, pense em como você pode usar essa lição do Hitler para destruir a inércia e fazer seu público-alvo agir.

Nós consideramos muita coisa até agora, então vamos recapitular um pouco. Nesta altura, seu público-alvo foi apresentado a uma nova oportunidade. Você mostrou evidências de que isso é real. Você justificou o fracasso do seu público-alvo e estabeleceu um inimigo comum, e você demonstrou porque eles devem agir agora. Mas lembre-se, a desconfiança é uma das barreiras psicológicas. Agora chegou a hora de mostrar por que eles devem confiar em você.

CAPÍTULO 9

COMO FAZER SEU PÚBLICO-ALVO CONHECER, CONFIAR E GOSTAR DE VOCÊ

Secretária: “Companhia aérea Pan American, posso ajudá-lo?”

Frank: “Sim, senhora, eu gostaria de falar com alguém do departamento de compras.”

Secretária: “Um momento, por favor.”

Assistente: “Como posso ajudá-lo?”

Frank: “Meu nome é John Black. Eu sou um copiloto da empresa e resido em São Francisco. Estou na empresa há sete anos e nunca me aconteceu algo assim antes.”

Assistente: “Qual foi o problema?”

Frank: “Bem, nós voamos ontem e vamos voar hoje. Ontem eu enviei meu uniforme para o hotel para ser lavado a seco. Agora o hotel e o funcionário da lavanderia disseram que não conseguem encontrá-lo. E eu tenho que decolar em quatro horas.”

Assistente: “Você não tem um uniforme reserva?”

Frank: “Sim, eu tenho na minha casa em São Francisco, mas não conseguiria buscá-lo a tempo para meu voo”.

Assistente: “Aguarde na linha...”

Alguns minutos depois...

Assistente: “Meu supervisor disse para você ir até a Empresa Well-Built Uniform na 5ª. Avenida. Eles são o nosso

fornecedor. Vou ligar para eles e avisá-los que você está a caminho.”

E foi assim que Frank Abagnale conseguiu um uniforme da Pan Am, embora não soubesse pilotar uma pipa, muito menos um avião. Se você leu o livro ou assistiu ao filme *Prenda-me se For Capaz* você conhece a história. A Pan Am calcula que, entre seus 16 e 18 anos, Frank voou mais de 1 milhão de milhas de graça, embarcou em mais de 250 companhias aéreas comerciais e viajou para 26 países ao redor do mundo.

Ele nunca esteve a bordo de uma aeronave da Pan Am. Em vez disso, ele abusou da cortesia profissional de outras companhias aéreas que forneciam transporte gratuito para pilotos de linhas aéreas concorrentes, caso eles precisassem se mudar para outra cidade em pouco tempo. Ele só conseguiu isso por causa desse uniforme. Isso lhe deu autoridade instantânea, assim como os jalecos brancos dão autoridade aos médicos. Isso fez com que as pessoas acreditassem que ele era um piloto da companhia aérea. E é por isso que a autoridade é um dos elementos-chave da persuasão, conforme provavelmente você já deve ter visto no livro clássico de Robert Cialdini.

E é por isso que a próxima pergunta no processo é esta...

Pergunta 7: Por que eu deveria confiar em você?

Esta será a seção de credibilidade da sua carta de vendas. Há três “histórias” principais que eu descobri que funcionam melhor para estabelecer autoridade e fazer com que seu público-alvo confie e goste de você. A primeira e mais poderosa é a **história “já passei por isso”**. Depois, há as

histórias de Robin Hood e do especialista. Vamos dar uma olhada em cada uma delas.

A história “já passei por isso”

O objetivo aqui é mostrar ao seu público-alvo que você (o guru, editor, etc.) já passou pelos mesmos desafios que seu público-alvo está enfrentando agora. Que em algum momento tudo parecia perdido. Mas então você descobriu seu novo mecanismo e tudo mudou. Ajudou você a superar todos os desafios e a alcançar as mesmas coisas que seu público-alvo deseja.

Isso é poderoso porque você está indiretamente falando sobre os desejos mais profundos do seu público-alvo através da sua própria história. Você está apresentado o cenário de como a vida deles poderia ser. Mas você está fazendo isso de uma maneira muito indireta, que não irá provocar qualquer resistência por parte do seu público-alvo. Ao relatar sua jornada, seu leitor pensará: “Oh, meu Deus, esse cara é como eu. Por fim, alguém que entende. Isso é exatamente o que eu estou passando agora. E ele já conseguiu o que eu quero alcançar”. Como seu público-alvo não vai confiar nisso?

A seguir, como eu fiz isso em uma das minhas cartas de vendas que vendia um relatório de *penny stocks*. Eu sabia que a maior parte do meu público-alvo estava frustrada com *blue chips*, ações que são consideradas “seguras”, mas que geralmente não movem muito. Eu também sabia que a maioria deles vinha de famílias de classe média. Para tornar isso ainda mais poderoso, eu também adicionei um estudo de caso/depoimento no final para mostrar que qualquer um pode fazer isso. Aqui está o copy:

“Vejam só, quando eu comecei a investir..

Eu negociei os chamados *blue chips* porque era isso que todo mundo dizia que eu tinha de fazer para ficar rico no longo prazo.

Mas essas ações se movem muito devagar. Meu portfólio não se moveu nem um centímetro por meses.

Então eu comecei a negociar as *penny stocks*...

E comecei a fazer 20%, 40%, 50% ou mais em lucros... em questão de dias.

E também não comecei com muito dinheiro.

Eu fui criado como uma criança de classe média em uma pequena cidade rural de Connecticut.

Eu não nasci com uma colher de prata na minha boca.

Então as *penny stocks* eram perfeitas para alguém como eu... que ainda não era rico.

Mas que QUERIA ficar rico.

Essa é a beleza das *penny stocks*...

Você pode começar com muito pouco dinheiro porque elas são negociadas a centavos de dólar...

E visto que elas são tão explosivas, você pode fazer uma fortuna rapidamente.

Veja o que aconteceu com Tim Gritanni...

Quando ele começou a seguir minha estratégia alguns anos atrás...

Ele estava vendendo seguro para a State Farm... e ele só tinha US\$ 1.500 em seu nome.

Hoje ele é multimilionário.

A História de Robin Hood

Como você sabe, o herói folclórico Robin Hood era um nobre fora da lei na Floresta de Sherwood. Ele lutava contra o impiedoso e opressivo príncipe João roubando dos ricos e

dando aos pobres. Nesta história, você estará “roubando” um segredo dos ricos e dando-o ao leitor. Isso funciona ainda melhor se você acidentalmente tropeçou em um segredo que “eles não queriam que você soubesse”. E agora, pela primeira vez, você está soprando o apito para nivelar o campo de jogo.

Aqui está uma coisa que usei em uma das minhas cartas de vendas:

“Passei a maior parte da minha vida adulta negociando derivativos em Wall Street.

Como um rapaz de 22 anos, eu já estava negociando contas de \$100 milhões....

Depois disso, as apostas só aumentaram.

Em certo ponto, eu estava ganhando pessoalmente milhões de dólares por ano...

Fazia viagens para a Suíça, para a temporada anual de esquí, onde eu ficava no chalé do bilionário Richard Branson...

Particpei de eventos luxuosos, como o Grande Prêmio de Mônaco... inclusive da estreia do Kill Bill em Cannes.

Se você assistiu ao filme O Lobo de Wall Street, você captou a ideia.

Mas não importa quanto dinheiro eu ganhei...

Eu não estava feliz trabalhando em Wall Street.

Não me senti realizado ajudando os ricos a ficarem cada vez mais ricos e vendo os banqueiros enrolar os investidores pequenos.

Então, depois de anos vendo a máquina podre por dentro...

Por fim, decidi deixar tudo para trás.

Mas o que eu tirei de proveito de tudo isso foi...

Quando saí de Wall Street, trouxe comigo um poderoso segredo de investimento...

O qual eu nunca revelei a ninguém até hoje...”

A História do Especialista

Se você não pode usar a história “já passei por isso” ou a história de Robin Hood, então sua próxima melhor opção é posicionar seu personagem principal como um guru falando sobre sua própria experiência. Isso inclui livros, aparições na TV, experiência ou quaisquer realizações que comprovem perícia na área. Aqui está um exemplo de uma das minhas cartas de vendas:

“Comecei minha carreira de trading em 1991, quando entrei para o Chicago Board of Trade logo depois da faculdade.

E passei os últimos 25 anos no pregão...

Trabalhando nas fileiras... desde operador, telefonista e corretor...

Percorri todo esse caminho até me tornar um *trader* profissional...

E um membro da Chicago Board of Trade...

Onde negociava minha própria conta no pregão...

E competia com os melhores traders do mundo.

Você já deve ter me visto na Bloomberg, CNBC, Fox Business e outros grandes telejornais financeiros...

Onde sou frequentemente convidado para apresentar minhas opiniões sobre o mercado.”

Essas histórias não são exclusivas e imutáveis. Você pode misturá-las e combiná-las quando for apropriado para tornar a história ainda mais poderosa. Uma vez que seu público-alvo conhece, confia e gosta de você, a essa altura elas devem estar vendidas emocionalmente.

Eu sei que cobri muita coisa até agora. Mas, em média, eu respondo a todas essas primeiras sete perguntas no primeiro 1/3 da carta de vendas. Uma vez que a venda emocional é feita, você agora tem que ajudar seu público-alvo a justificar sua decisão com uma lógica sólida. Chegou a hora de mostrar a eles como seu novo mecanismo realmente funciona.

CAPÍTULO 10

COMO FAZER SEU PÚBLICO-ALVO ACENAR COM A CABEÇA E PENSAR “SIM, ISSO FAZ SENTIDO”.

A seguir, uma conversa real entre um agricultor e um médico nos anos 20:

Agricultor: “Doutor, há alguma coisa que o senhor pode fazer por... o senhor sabe... fraqueza sexual?”

Médico: “Sinto muito, mas não há nada que resolva o problema de impotência.”

Agricultor, ao ver pela janela um bode montando numa cabra: “Que pena que eu não tenho ovos de bode. Diga, Doutor! Por que o senhor não coloca uns testículos de bode em mim? Enxerte-os, assim como eu enxerto *Pound Sweet* (espécie de maçã grande) em uma macieira perdida!

Médico: “Você está falando sério?”

Agricultor: “Bem, doutor, eles não devem ser piores do que as minhas. Apenas tente e, se não funcionar, eu garanto que não vou contar nada a ninguém.”

E foi assim que começou uma das histórias mais bizarras do charlatanismo. Se você leu o ótimo livro de Dan Kennedy, *Make Them Believe*, você conhece a história de Brinkley. De acordo com o Dr. John Brinkley, a esposa desse agricultor deu à luz um bebê saudável nove meses após um transplante de testículo de bode. O garoto se chamava Billy (em homenagem ao bode).

Transplante de testículo de bode. Que grande novo mecanismo. Isso funcionou porque os agricultores (o público-alvo do Dr. Brinkley) já acreditavam que os bodes eram uma máquina de fazer sexo. Era um fato aceito. Até hoje, muitas pessoas ainda acreditam nisso. É por isso que é comum comer pênis e testículos de burros, bodes e touros em certas partes da Ásia.

Se essa crença não existisse, o Dr. Brinkley provavelmente nunca teria feito isso. Embora não houvesse nenhuma prova científica de que seu método funcionasse, sempre que ele explicava o mecanismo, seus potenciais clientes pensavam: “sim, isso faz sentido”.

Ele utilizou uma crença existente (bodes são máquinas de fazer sexo) para apoiar o que de outra forma seria uma afirmação ridícula. E esse é o seu objetivo nesta próxima etapa do copy. Você tem que responder a esta próxima pergunta de uma forma que os seus clientes acenarão com a cabeça. A pergunta é a seguinte...

Pergunta 8: Como funciona?

É hora de mostrar como seu novo mecanismo realmente funciona. Se você puder fazer isso explorando uma crença existente (como o Dr. Brinkley fez), isso tornará seu copy mais forte. Hoje em dia, não somos mais os agricultores dos anos 1920. Seus potenciais clientes são muito mais inteligentes agora. Além de explorar uma crença existente, é melhor você explicar seu mecanismo de um modo bem lógico... de uma forma que fará com que o leitor pense “oh sim, isso faz todo o sentido”.

Seu público-alvo precisa entender exatamente como seu novo mecanismo lhe oferece o resultado final que você está

prometendo. O segredo aqui é lembrar que essa prova e a explicação do seu mecanismo também são copy. Assim, elas não podem ser entediadas. Esse é um erro que eu vejo muitos copywriters cometendo. Lembre-se, se você envolver a explicação do mecanismo em uma estrutura de narrativa ABT, seu copy será muito mais fácil para o leitor consumir.

Veja como respondi a essa pergunta em uma das minhas cartas de vendas que falava sobre uma nova lei fiscal que acionaria repatriamento de dinheiro. Esse repatriamento foi meu novo mecanismo. E eu o chamei de *Cash for Patriots/ Programa de Dinheiro para patriotas*". Meu público-alvo eram conservadores que já acreditavam que Trump estava tentando fazer tudo o que podia para "tornar a América grande novamente". Aqui está o copy:

"Há literalmente trilhões de dólares em jogo.

Estou falando de US\$ 27.718 em média para cada contribuinte americano.

Para aproveitar essa oportunidade, é importante entender primeiro de onde vem todo esse dinheiro.

A primeira coisa que você deve saber é que não vem do governo dos EUA.

Embora esse seja um programa do governo, o dinheiro vem do setor privado.

A administração Trump está simplesmente criando as condições para liberar US\$ 2,6 trilhões para os americanos comuns.

Como pode ver, visto que o dólar dos EUA é a moeda de reserva mundial...

Outros países ao redor do mundo também usam nossa moeda.

Por essa razão, existem trilhões de dólares circulando fora dos EUA.

E o Joint Committee on Taxation (JCT) identificou um estoque de US\$ 2,6 trilhões... a maior parte escondida na Irlanda.

O plano de Trump é trazer parte do dinheiro de volta para casa.

Em um discurso recente ao Detroit Economic Club, ele disse que seu governo ‘trará de volta trilhões de dólares que estão agora parados no exterior’.

Ele acredita que é um dinheiro que pertence aos patriotas americanos.

Isso faz parte da sua filosofia ‘a América vem primeiro’.

Por que deixar todo esse dinheiro fora dos EUA se ele pode voltar para casa e ajudar nossos cidadãos?

É difícil de ir contra esse argumento.

De fato, tanto os democratas como os republicanos concordam que essa é uma boa ideia.

Como diz a Bloomberg, ‘[o programa de dinheiro para patriotas] pode ser uma das poucas coisas em que os republicanos e os democratas podem concordar’.”

Note como eu explorei uma crença já existente. Mas também acrescentei uma prova extra com as citações do próprio Trump e da Bloomberg, uma fonte segura. Não há como o meu potencial cliente ler isso e pensar: “isso não faz sentido”.

Depois de mostrar ao seu público-alvo como seu novo mecanismo funciona, eles estão prontos para comprar. A venda já está garantida. A esta altura, você já provou que a sua nova oportunidade é a chave para o que eles desejam e só é possível através do seu novo mecanismo. Agora tudo que você precisa fazer é realizar uma oferta óbvia.

CAPÍTULO 11

DE FRITADOR DE HAMBÚRGUERES PARA O HOMEM MAIS RICO ATUALMENTE... TUDO GRAÇAS A UMA OFERTA IRRESISTÍVEL

Seu primeiro emprego foi trabalhar no McDonald's durante o verão, enquanto ajudava seu avô em seu rancho no sul do Texas.

Depois de elaborar uma oferta irresistível, esse garoto de Albuquerque, Novo México, passou de Fritador de hambúrgueres para se tornar mais rico do que Warren Buffet, Bill Gates e Mark Zuckerberg.

Tudo começou em sua garagem em 1994, quando ele leu que a web tinha crescido 2.300% em um ano. Ele fez então uma lista de 20 produtos possíveis de se vender online. No topo da lista? Livros.

Sim, estou falando do fundador da Amazon, Jeff Bezos.

Usando escala e margens pequenas para oferecer preços imbatíveis, a Amazon parece estar dominando o mundo. Combine preços competitivos com sua experiência de compra (1-Clique carrinho de compras e entrega rápida a domicílio), e você tem uma oferta irresistível. Quem não quer comprar produtos de boa qualidade com menos dinheiro e recebê-los o mais rápido possível? Com todo o valor que eles oferecem, você teria que ser um idiota para NÃO comprar na amazon.com. A palavra-chave aqui é “valor”.

E é aí que entra a próxima pergunta do processo. Chegou a hora de fazer uma oferta. Mas não apenas qualquer oferta. Você deve responder à pergunta seguinte com uma oferta irresistível...

Pergunta 9: Como posso começar?

Seu objetivo aqui é montar uma oferta tão boa (produto/serviço, preço, bônus, garantia) que leve seu copy a um outro nível. Na verdade, se você fizer uma boa oferta, seu copy nem precisa ser de primeira linha. Como diz o ditado, “o produto é mais poderoso que a caneta”. Então, como você pode fazer uma oferta irresistível?

Criando uma enorme lacuna entre o valor e o preço. Para conseguir isso, você pode oferecer uma tonelada de valor, baixar o preço ou fazer uma combinação de ambos. Muitas empresas cometem o erro de baixar seus preços, e acabam fazendo seus produtos parecerem “baratos” (“com um preço tão baixo, isso não pode ser bom”). Mais cedo ou mais tarde, elas ficam fora do mercado. Você já comprou alguma coisa que era a melhor naquele ramo e também a mais barata? Não! Você recebe pelo que paga. E é assim que seu público-alvo também pensa. Portanto, reduzir o preço reduz o valor percebido de seu produto e pode realmente diminuir as vendas. Sendo assim, a melhor opção é se concentrar em aumentar o valor de sua proposta. Baixar o preço é para perdedores. Não faça isso.

Você pode criar a percepção de valor comparando-a com um produto de preço mais alto que poderia fornecer uma solução semelhante. Por exemplo, um *hedge fund* que fornece uma estratégia de investimentos semelhante cobraria US\$ 100.000. Dessa forma, você está fixando um preço alto,

criando a ilusão de que sua oferta é realmente um bom negócio. Você também pode usar a escassez (limitando o número de unidades disponíveis) para aumentar o valor percebido e criar urgência.

Mas a melhor maneira de agregar valor à sua oferta é adicionar vários bônus. E eu não estou falando simplesmente de qualquer bônus que você dê sem pensar muito.

O mestre de marketing online Todd Brown fala sobre a importância de unir o que ele chama de Ofertas S.I.N – *superior, irresistible and no-brainer*. Veja como Todd explica a importância dos bônus:

“O jeito certo de construir a sua oferta é criar seus bônus especificamente para a oferta. Eles devem ser muito bons e valiosos... Eles devem ter benefícios empolgantes, atraentes... Pelos quais seu público-alvo pagaria com prazer por eles!”

Todd diz que a maneira de iniciar a elaboração desses bônus é se perguntando...

“Quais produtos/serviços complementaríamos perfeitamente meu principal produto e agregariam um grande valor à oferta?”

Agregar alguns excelentes bônus à sua oferta levará sua proposta de valor às alturas. E isso permitirá que você utilize a técnica da escada de valores de Russell Brunson. O que é a escada de valores? Você basicamente mostra o valor (não o preço) de cada item que está oferecendo e adiciona todos eles. O objetivo é mostrar um valor enorme que fará com que sua oferta de preço final pareça uma doação. Por exemplo, quando você vê que está ganhando US\$ 23.450 em produtos por apenas US\$ 1.999, é difícil de ignorar essa oferta.

Uma vez que você ofereça uma tonelada de valor, então você deve eliminar o risco para o seu público-alvo com uma garantia de devolução do dinheiro ou outro tipo de inversão

de risco . Aqui está um modelo básico para uma oferta que eu gosto de usar nas minhas cartas de vendas:

Mostre o relatório especial (a oferta principal)

Apresente o serviço de assinatura (você recebe o relatório quando assina o serviço)

O que os outros estão dizendo (depoimentos em relação ao serviço)

Fechamento Falso (Fixar um preço alto)

Bônus Extra (Mostre como cada bônus tem valor)

Escada de Valores (Mostre o valor total)

Preço final (Corte o valor e revele o preço final)

Garantia (Inversão de risco)

Supondo que você fez tudo certo até o momento, tudo o que você precisa fazer agora é continuar firme até o final e evitar um grande erro que eu vejo muitas pessoas fazendo no fechamento. Você está cometendo esse erro? Confira o próximo capítulo para descobrir a resposta.

CAPÍTULO 12

CHEGOU A HORA DE FECHAR COM A PODEROSA TÉCNICA DE EMPURRE E PUXE (*PUSH-PULL*)

Aqui está um conselho de um conquistador famoso sobre como seduzir “um mulherão” em um bar:

“Digamos que ela tem unhas compridas que provavelmente são falsas. Por que será que esses mulherões se vestem tão bem se não querem chamar a atenção? Porque ADORAM a sensação de controle.

Elas estão em um clube com os amigos e querem ser o centro das atenções (hierarquia social em primatas) e assim recebem toda a atenção.

Os caras chegam e compram bebidas para elas e elas se safam dando um chega para lá neles. Tudo isso faz parte de um jogo.

Tudo bem, então ela está usando unhas falsas para parecer ainda MELHOR! A maioria dos caras vai dizer: “Uau, você é tão linda!”

CHATO, típico e na mente dela até agora, VERDADEIRO.

Imagine agora, um cara aparece e diz “Unhas bonitas. Elas são de verdade?”

Ela terá que admitir: “Não, de acrílico”.

E ele diz (como se não tivesse percebido que foi menosprezado), “Oh. (pausa) bem, eu acho que ainda assim elas SÃO bonitas.”

Daí ele dá as costas para ela.”

Isso saiu diretamente de Mystery, o famoso conquistador no livro *The Game*. Você já foi com muita sede ao pote ao tentar se aproximar de uma garota? Eu sei que eu já. E nesses casos, minha taxa de fracasso foi de 100%. Ninguém gosta de uma pessoa afobada. Como meu amigo Oren Klaff gosta de dizer, “as pessoas querem o que não podem ter, perseguem o que se afasta delas e só valorizam aquilo pelo qual elas pagam”.

Da mesma forma que você pode perder uma mulher gostosa por estar muito afobado, você pode perder seu público-alvo se parecer desesperado demais para realizar a venda. E esse é exatamente o erro que muitos copywriters cometem no fechamento.

Eles ficam tão desesperados por esses royalties... tão desesperados para fechar a venda... tão desesperados para finalmente ter aquele grande sucesso com o qual sonhavam... que isso transparece no copy. Eles praticamente ficam implorando para que seu público-alvo compre. E essa é a última coisa que você quer fazer na seção de ofertas.

Então, o que você deve fazer? Você deve se inspirar no manual do conquistador e alternar entre os sinais de desejo e desinteresse numa técnica de empurre e puxe (*push-pull*). Primeiro, você vai empurrar seu público-alvo deixando claro que talvez essa oportunidade não seja certa pra você... fazendo com que eles sintam que estão no controle. São eles quem decidem. Eles têm opções. Então, lembrando-os do que está em jogo, apresente o cenário do que eles têm a perder se não agirem. Chegou a hora de responder à última pergunta do processo...

Pergunta 10: O que eu tenho a perder?

Lembre-se: nós começamos todo este processo com o *one belief*. A essa altura, ou o seu público-alvo acredita no *one belief* ou você não tem chance de vender. Então, lembre-o de como a sua nova oportunidade é a solução para o que ele deseja e que isso só é possível através de seu novo mecanismo. Daí, aumente os níveis da dor apresentando o cenário de como a vida dele permanecerá a mesma se ele não agir. Qualquer problema que ele tiver não será resolvido. O segredo aqui é não parecer desesperado e deixar que o público-alvo decida por si mesmo.

A seguir, como eu fechei uma das minhas cartas:

“Olha, você viu como poderia ter lucros no final de semana de US\$ 8.780, US\$ 9.100 ou mesmo US\$ 15.820... Tudo usando minha estratégia simples de final de semana.

Você viu como as pessoas que estão seguindo minha estratégia já estão fazendo uma fortuna rápida nos fins de semana...

Eu negocieei uma oferta especial com um desconto único de US \$ 2.000...

Com uma garantia de performance que cobre totalmente o preço da sua assinatura.

Agora é a hora de tomar uma decisão.

A Meu Ver, Você Tem Três Opções...

Opção 1: Não faça absolutamente nada e fique exatamente onde você está agora.

Se você já tem o suficiente para se aposentar e não está preocupado em ficar sem dinheiro durante seus anos dourados...

Então talvez você não precise dessa estratégia de fim de semana.

Mas se você gostaria de ter uma renda extra nos finais de semana, isso lhe deixa com duas outras opções...

Opção 2: Faça você mesmo.

Você pode tentar acompanhar todas as milhões de notícias financeiras e postagens de blogs que são publicadas todos os dias...

Em seguida, tente analisar todas as 1.887 ações que estão atualmente sendo negociadas abaixo de \$ 5...

E eu espero que você escolha a certa... aquela que pode lhe pagar uma fortuna na segunda-feira.

Se você estiver disposto a trabalhar duro e passar horas na frente do seu computador, talvez consiga fazer isso.

Opção 3: Deixe-me fazer o trabalho pesado para você

Vou colocar meu comprovado sistema de filtragem de notícias para trabalhar para você.

Vou fazer todo o trabalho burocrático e enviar-lhe meus alertas de pesquisa e vídeo.

Tudo o que você vai precisar fazer é ler a minha pesquisa e fazer a operação na sexta-feira, se você decidir investir...

Vá aproveitar seu final de semana...

E depois volte na segunda-feira para receber seus lucros.

Dessas três opções, pergunte a si mesmo...

O Que Será Mais Fácil Para Você?

Como pode ver, há dois tipos de pessoas neste mundo...

Aquelas que somente sonham em alcançar seus objetivos financeiros sem tomar nenhuma ação para que isso aconteça...

E aquelas que estão prontas para agir quando a oportunidade se apresenta.

A maioria das pessoas diz que quer se aposentar rico.

Mas ambos sabemos que poucos realmente alcançam isso.

É uma lei natural da riqueza financeira...

O clássico conto daquela pessoa que corre atrás e daquela que fica esperando que algo caia do céu.

A maioria das pessoas vai continuar sonhando...

Enquanto os poucos que levam realmente a sério seu futuro financeiro, irão tomar alguma atitude.

Visto que você assistiu toda a minha apresentação até agora, eu acho que você é um desses poucos especiais...

Uma das 250 pessoas que estou procurando.

Se eu estiver certo e você ainda aqui...

Estou pronto para lhe enviar um e-mail com o assunto da mensagem: A Operação de Fim de Semana que Pode lhe Render US\$ 6.250 na Próxima Segunda-feira.

Só você pode tomar essa decisão.”

Observe que eu só apresentei as opções, sem tentar convencer o público-alvo sobre qual delas ele deveria escolher. Eu criei a ilusão de que ele está no controle. Daí apresentei um cenário de que nada mudaria em sua vida se ele não agisse. Mas eu fiz isso sem me mostrar desesperado. Em vez disso, dei a impressão de que eu não me importaria com o que ele decidisse fazer. É assim que você deve terminar a carta. Lembre-se, as pessoas perseguem o que se afasta delas.

CAPÍTULO 13

JUNTANDO AS PEÇAS

Chegamos ao final da estrada. Embora pareça que cobrimos muita coisa, esse é um processo muito simples. Ele foi elaborado para fazer você pensar antes de escrever uma simples palavra de copy. De fato, quando oriento os copywriters da minha equipe, eu os incentivo a escrever o *one belief* da oferta promocional... e tentar responder pelo menos as primeiras sete perguntas com apenas algumas linhas. Eu faço isso para os meus próprios projetos. E acho muito útil. É uma maneira de mapear toda a promoção em 5 a 10 minutos. Então tudo o que você precisa fazer é pesquisar e começar a escrever copy nas seções apropriadas.

Lembre-se da carta de vendas de 16 palavras™ que me ajudou a vender mais de US\$ 120 milhões nos últimos dois anos...

“The secret to converting copy is to define your *one belief*, then answer these ten questions.”

A seguir, o *one belief*...

Esta nova oportunidade é a chave para ele satisfazer seu desejo e só é alcançável através do meu novo mecanismo.

A seguir, as dez perguntas...

Pergunta 1: Como isso é diferente de tudo que eu já vi?

Pergunta 2: Por que devo me importar?

Pergunta 3: Como sei que isso é verdade?

Pergunta 4: Por que não estou tendo sucesso?

Pergunta 5: Quem ou o que é o culpado?

Pergunta 6: Porque agora?

Pergunta 7: Por que eu deveria confiar em você?

Pergunta 8: Como funciona?

Pergunta 9: Como posso começar?

Pergunta 10: O que eu tenho a perder?

Agora o que fazer a seguir...

Como você sabe, escrever um copy é um processo muito complexo. O mercado está sempre evoluindo... novas técnicas surgem... o contexto muda.

Há sempre algo novo a aprender..

É por isso que o que mostrei aqui é apenas a ponta do iceberg.

Se você quiser continuar elevando o seu jogo...

Visite o site www.dailyinsidersecrets.com e inscreva-se no meu boletim diário GRATUITO, onde, diariamente, meu sócio Peter Coyne e eu revelamos os segredos que estão funcionando dentro da Agora, uma empresa gigante de marketing digital que gera US\$ 1,5 bilhão ao ano.

Inscriver-se no meu e-mail diário é uma ótima maneira de se manter em contato.

Conte-me como a carta de vendas de 16 palavras™ está funcionando para você. Se estiver interessado em trabalhar comigo, me avise também. Eu estou sempre procurando por novos talentos. Boa sorte!

QUEM É EVALDO ALBUQUERQUE



Depois de se formar em Finanças, o Evaldo entrou para uma das filiais da Agora como analista de pesquisa. Após quatro anos como editor, ele por fim percebeu que o copy era a alma do negócio e decidiu se tornar um copywriter. Ele está escrevendo copy para a Agora Financial desde 2014. Em 2018, ele quebrou o recorde anual da Agora Financial, com mais de US\$ 80 milhões em vendas. Atualmente, ele é considerado um dos melhores copywriters do mundo. Ele é o chefe de copy da Paradigm Press (a maior publicadora da Agora Financial), onde gerencia uma equipe (em ascensão) de 15 copywriters.

AGRADECIMENTOS

Eu não teria conseguido escrever este livro se não tivesse o apoio de várias pessoas.

Um agradecimento especial a Justin Ford por ter me contratado e apresentado ao mundo da Agora. Eu nunca esqueci a primeira coisa que você me ensinou: “O segredo da boa escrita é a reescrita”.

Um muito obrigado à minha ex-chefe Erika Nolan. Quando decidi aprender mais sobre copy, você me apoiou 100% e me ajudou de todas as maneiras possíveis.

Muito obrigado também a Oren Klaff e Blair Warren. Os seus livros (*Pitch Anything* e *The One Sentence Persuasion*) influenciaram e muito a forma como escrevo copy.

Um agradecimento especial ao meu sócio e CEO da Paradigm Press, Peter Coyne. Embora você seja 10 anos mais novo do que eu, você sempre será uma inspiração. Nossas discussões em seu escritório me deram a clareza que precisava para desenvolver meu próprio sistema e realmente colocar as coisas no papel.

Por último, mas não menos importante, muito obrigado a Joe Schriefer, *publisher* da Agora Financial. Você é o melhor mentor que alguém poderia ter. Sua amizade e orientação nos últimos anos têm sido a grande razão por trás do meu sucesso como copywriter.

“Não é sempre que me deparo com uma estratégia de copywriting que pareça nova para mim. E ainda com menos frequência, encontro uma que seja ao mesmo tempo nova e instigante. A “Carta de Vendas de 16 Palavras™” de Evaldo Albuquerque se encaixa perfeitamente nessa descrição. **Vou recomendá-la como uma leitura obrigatória para todos os meus alunos de copywriting.**”

Mark Ford, autor de best-sellers e estrategista-chefe de crescimento da Agora, Inc.

“Estou recomendando esse livro para todos na minha empresa e exigindo que todos os novos contratados o leiam. Quando se trata de livros sobre "como escrever", eu tento ler tudo que é lançamento, e não importa quantos livros eu escolha, raramente encontro ideias inovadoras (ou até mesmo úteis), mas **esse livro superou todas as minhas expectativas – a cada página, uma nova ideia.** É uma leitura envolvente, e muito fácil implementar as técnicas de escrita.

“Evaldo descobriu uma nova maneira de escrever copy de vendas que é perfeita para os compradores de hoje. Eu realmente gosto muito desse livro, e depois de virar as duas primeiras páginas, você saberá exatamente o motivo. É uma cartilha de leitura obrigatória para quem **escreve copy de vendas... Leia esse livro e aprenda com um dos melhores.**

Oren Klaff, autor dos best-sellers Pitch Anything e Flip the Script

“Evaldo é o maior copywriter do mundo do qual você nunca ouviu falar. Por que você nunca ouviu falar dele? Porque enquanto os outros se autopromovem... enquanto eles estão comendo, dormindo e relaxando... ele está produzindo o próximo best-seller. Ele nunca para. Ele é uma máquina de vendas de nove dígitos e a arma secreta do nosso negócio. Esse livro é a sua fórmula de como a máquina domina. Leia-o e coloque-o em prática. O seu cheque de royalties vai lhe agradecer.”

– Peter Coyne, fundador da Paradigm Press, a maior publicadora da Agora Financial

“Poucas pessoas sabem o seu nome. No entanto, **aqueles que estão nos níveis mais altos de marketing direto consideram Evaldo Albuquerque o Michael Jordan do copywriting financeiro moderno.** O seu novo livro, A Carta de Vendas de 16 Palavras™, revela pela primeira vez o segredo do seu espantoso sucesso. Nos testes A/B, a fórmula de venda que Evaldo revela em seu livro derrotou, várias vezes, a ad copy escrita pelos melhores copywriters do mundo. Quando perguntado em um seminário recente, eu mencionei os dois melhores livros que já li sobre copywriting, isto é, Breakthrough Advertising, de Eugene Schwartz, e A Carta de Vendas de 16 Palavras™, de Evaldo Albuquerque.” – Caleb O'Dowd, www.howips.com