

LIVE#06

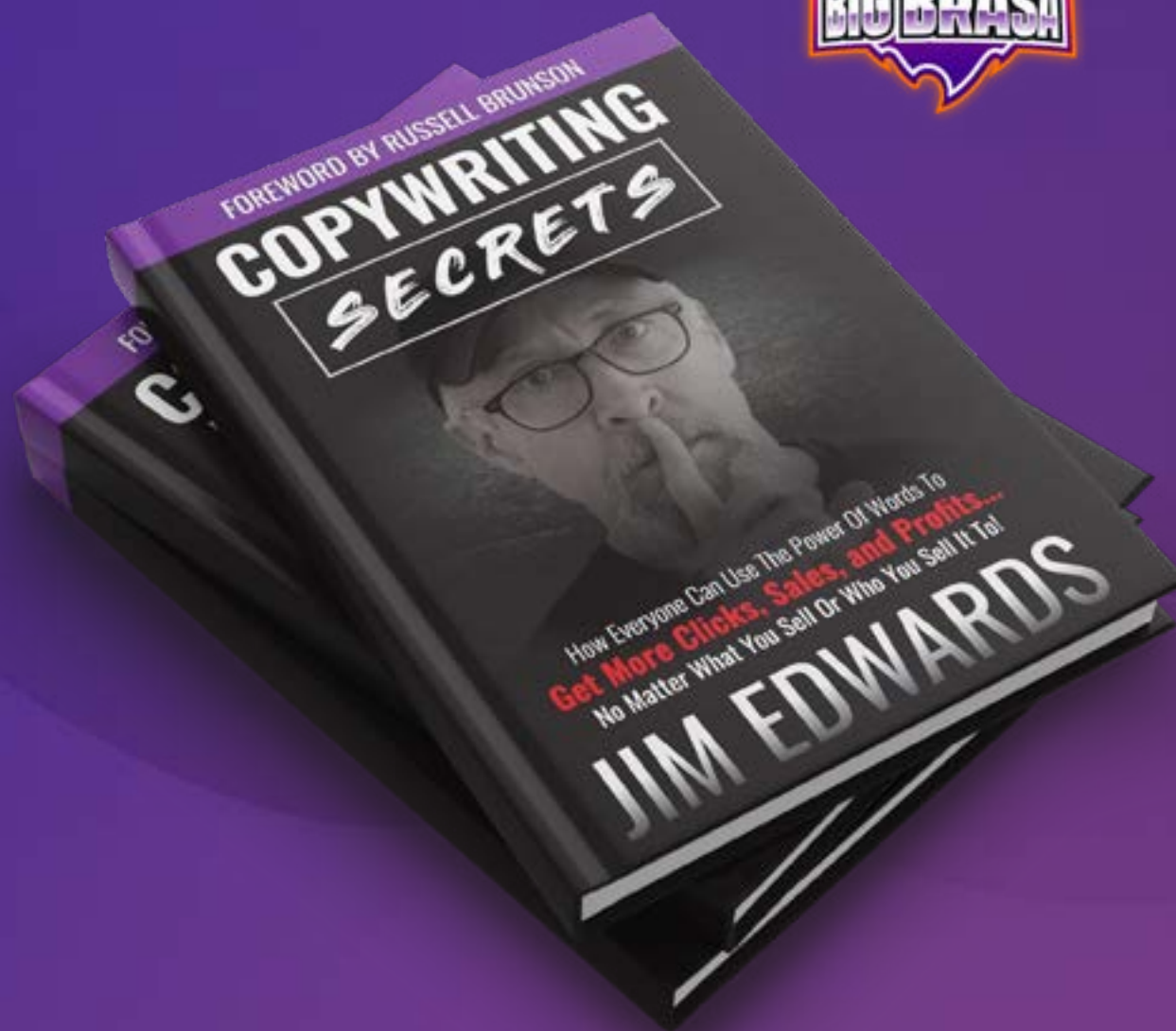
PARTE 1 / 2



Livros da
Gringão

COPYWRITING SECRETS

Jim Edwards



CONHEÇA SEU PROFESSOR



Fernando Brasão

Tiozão assumido, pai do Fernandão Brasão Jr. e Thor Brasão (Dogs lindos), amante de mocassim e cerveja com churrasco.

Ex professor de matemática, Fernando Brasão, também conhecido como Big Brasa, não é irmão do The Rock, embora o porte físico seja muito semelhante.

Nota do estagiário: Mereço um aumento, né, chefinho?

Criador da comunidade **“Família Big Brasa,”** que reúne dezenas dos maiores nomes do mercado digital brasileiro, que já venderam 7 dígitos, 8 dígitos e até mesmo 9 dígitos.

APÓS FALHAR NOS SEUS 7 PRIMEIROS NEGÓCIOS, QUER AJUDAR O MAIOR NÚMERO DE EMPREENDEDORES A NÃO PASSAREM PELOS MESMOS DESAFIOS QUE ENFRENTOU EM SUA JORNADA.

Só Lembrando!

Esse e-book é um material complementar da Live #06 - Copywriting Secrets, do Projeto "Livros da Gringa"- Parte 1 / 2

É EXTREMAMENTE RECOMENDADO QUE VOCÊ ASSISTA A LIVE E UTILIZE ESSE EBOOK COMO SUPORTE*

Clique aqui e assista!

OU ACESSE

 **/FERNANDO BRASÃO**

O QUE É A SÉRIE LIVROS DA GRINGA?

Apaixonado por empreendedorismo e educação, Fernando Brasão juntou essas duas paixões e criou o projeto "**Livros da Gringa**", onde ensina o melhor conteúdo sobre empreendedorismo, marketing digital e vendas, de forma **gratuita** no seu canal do Youtube.

Cadastre-se para participar das lives e receber os Ebooks que já foram produzidos

Acesse agora mesmo o site **WWW.FERNANDOBRAO.COM** e seja avisado de tudo!

*A live e o ebook não substituem a leitura completa do livro. Indica-se fortemente a sua compra.



PREFÁCIO E INTRODUÇÃO

01 Jim Edwards é sócio do Russell Brunson no projeto Funnel Scripts. O livro a todo o momento cita também a clickfunnels e a facilidade de criar scripts com a ferramenta deles, por motivos óbvios. Russell inclusive escreveu o prefácio do livro.

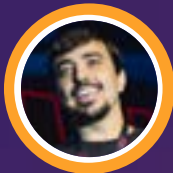
02 Russell Brunson: “Criar um ótimo produto não me deixou rico. Construir um funil fantástico não me deixou rico. Rodar tráfego não me deixou rico. Criar uma lista não me deixou rico. Até o momento que eu aprendi como escrever boas copys, nenhuma dessas coisas importavam, porque os produtos que eu tentava vender, não vendiam. Copywriting é o que me deixou rico. É o grande amplificador.”

03 Copywriting é sobre estrutura e estratégia. Todo mundo pode aprender o passo a passo e o padrão a ser usado e criar ótimos textos que convertam.

04 Normalmente ninguém vai escrever uma copy melhor que você para seus próprios produtos. Você é que sabe como se conectar com sua audiência.

SEGREDO 01

O que é Copywriting?



Fernando Brasão
@fernandobrasao

SEGredo 01 - O QUE É COPYWRITING?



Jim Edwards: “Copywriting para venda é qualquer coisa que tenha o intuito de persuadir a pessoa correta a tomar uma ação específica.”

Se você quer se tornar bom em copy de vendas, você está dizendo que você quer se tornar bom em induzir as pessoas a clicarem em links, preencherem formulários e comprarem coisas. A melhor copy ocorre quando as pessoas não percebem que é uma copy porque é interessante para elas. Eu costumava ler cartas de vendas que vinham pelos correios, que eram chamadas de “relatórios grátis”.

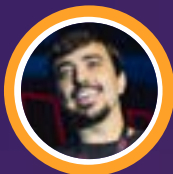
Quando as pessoas estão interessadas no conteúdo, elas vão ler e não pensar no fato de que está tentando vender algo a elas. Seu conteúdo fala com seus medos e desejos. Ele fala com as palavras que eles usam. Ele se parece com uma conversa entre amigos ou um conselheiro confiável.

A realidade é que as pessoas amam comprar coisas. Copywriting vai de encontro à intenção. Você sempre tem que pensar: “O que eu quero que alguém faça após ler, assistir ou ouvir o que eu criei de conteúdo para elas?”. As pessoas têm mais coisas lutando por sua atenção. Nos dias de hoje você precisa usar muito mais da curiosidade.

Você precisa ter a atitude de que, se as pessoas entenderem os benefícios do seu produto, serviço ou software, eles vão comprá-lo. É sua responsabilidade ser um excelente comunicador e explicar porque eles precisam do que você tem para oferecer. Lembre-se sempre: **você está vendendo para pessoas e não para um nicho ou uma área. Você precisa fazer com que sua comunicação esteja focada em apenas uma única pessoa. As pessoas amam comprar. Sua copy de vendas vai ajudar a fazê-los comprar de você.**

SEGREDO 02

A minha jornada com Copywriting



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 02 - A MINHA JORNADA COM COPYWRITING

Nem você e nem eu nascemos sabendo escrever copys de vendas. A boa notícia é que você pode aprender.

Trecho para conhecer um pouco mais de Jim: “Eu comecei a vender online em 1997 com resultados decentes. Naquele momento eu estava quebrado e vivendo em um trailer (depois de ter tomado péssimas decisões de negócios)... Eu me tornei um estudante disciplinado, sobre copy de vendas. Eu li todos os clássicos que podia ter em minhas mãos. No verão de 2000 eu escrevi uma carta de vendas para vender um CD por \$97.

A carta de vendas vendeu mais de \$100.000 dólares em 3 meses. Então eu e minha mulher saímos do trailer, compramos uma casa e então fui demitido em junho de 2001. Eu nunca vou me esquecer daquela sexta em junho. Com uma nova casa cheia de dívidas e sem trabalho eu estava com medo. Nunca vou me esquecer do que minha mulher me disse quando eu cheguei em casa: “Você tem basicamente 30 dias pra fazer isso funcionar. A propósito, se você conseguir fazer apenas um terço do que fez pra ele, estaremos tranquilos.

Eu ganhava \$1500 dólares. Nos últimos 4 meses de 2001 eu fiz mais dinheiro que todos os meus últimos anos somados. Quitamos a casa toda em 18 meses.”

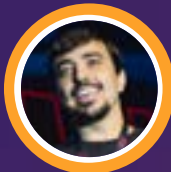
Dica:

Leia os clássicos como o “Scientific Advertising” e “My life in advertising” do Claude Hopkins:



SEGREDO 03

*Sem um motivo forte, as
pessoas não compram*



Fernando Brasão
@fernandobrasao

SEGREDO 03 – SEM UM MOTIVO FORTE AS PESSOAS NÃO COMPRAM



Esse é o segredo mais valioso que já aprendi: As pessoas não compram sem um porquê.

Existem 10 motivos pelos quais as pessoas compram. Jim focou nas 5 primeiras. Quando ele aprendeu isso, ele agora sabia como formatar as mensagens para as pessoas explicando o porquê elas deveriam comprar e como conectar o meu produto ao porquê delas. Essas são os 10 motivos que fazem as pessoas comprar:

- Ganhar dinheiro;
- Economizar dinheiro;
- Ganhar tempo;
- Evitar esforço;
- Escapar de dor mental ou física;
- Conseguir mais conforto;
- Alcançar maior limpeza ou higiene para ter uma saúde melhor;
- Ganhar elogios;
- Se sentir mais amado;
- Aumentar sua popularidade ou status social.

Esses são os pontos que as pessoas usam para justificar suas compras. São os “porquê” deles.

O segredo é unir vários motivos do porquê compram, e não apenas um.



Perguntas que você pode fazer sobre seu produto

- 01 Quais são 5 maneiras que meu produto vai ajudar as pessoas a ganharem dinheiro?
- 02 Como eu ou meu produto podemos ajudar a economizar dinheiro na próxima semana, mês ou ano?
- 03 Quanto tempo eu posso economizar pra ele e o que pode fazer com esse tempo?
- 04 O que ele não vai mais precisar fazer e que irá lhe poupar esforços?
- 05 Qual dor física eu elimino para ele e o que isso gera em sua vida e negócio?
- 06 Como meu produto elimina dor psicológica ou preocupação dele?
- 07 Quais as 3 formas que eu ou meu produto podem ajudar ele a se sentir mais confortável?
- 08 Como meu produto pode facilitar a ele atingir mais limpeza ou higiene?
- 09 Como meu produto faz ele se sentir mais saudável ou mais vivo?
- 10 Quais as 3 formas que meu produto vai fazer os amigos sentirem inveja dele e fazer ele se sentir mais amado por sua família?
- 11 Como meu produto vai fazer ele se sentir mais popular ou aumentar seu status?



As respostas fáceis vêm logo à cabeça, então você começa a se esforçar mais para pensar fora da caixa. São essas respostas que vêm depois que contêm a solução verdadeira. Se você responder cada pergunta umas 5 vezes, você começará a ver respostas que não são óbvias.

Essas respostas estarão nas suas headlines, nas suas histórias, nos seus bullet points, em tudo. Quando você entender os porquês, você consegue conectar as coisas de uma forma mais aprofundada, que os seus competidores não conseguirão.

Exemplo das 10 razões para um produto Whey protein:

- Fazer dinheiro: “Beba esse whey pela manhã e você terá uma enorme quantidade de energia. Você terá mais performance no seu trabalho e provavelmente conseguirá um aumento.”
- Economizar dinheiro: “Nosso whey é 25% mais barato que o líder do mercado, mesmo tendo formulação superior.”
- Economizar tempo: “Com nosso shake você consegue ter um café da manhã nutritivo em 30 segundos. Você pode ter mais tempo para as crianças antes de sair correndo para o trabalho.”
- Evitar esforços: “Você tem o seu café da manhã completo e preparado em 30 segundos. E é uma delícia.”
- Escapar de dor física ou psicológica: “Você se sente inchado toda vez que come muito no café da manhã? E quando você se sente

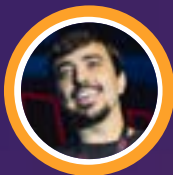
faminto porque não deu tempo de comer no café da manhã? Esse shake resolve esse problema pra você.”

- Se sentir mais confortável: “Ter as vitaminas certas em seu organismo faz com que você tenha mais disposição, se sinta mais energizado e com uma vida mais alinhada. Nosso shake cuida disso pra você, em apenas 30 segundos pela manhã.”
- Alcançar mais limpeza ou higiene e melhor saúde: “Quando você toma nosso shake você não terá mau hálito quando aparecer de manhã no escritório. Além disso, tomar esse whey de manhã está provado que faz você perder peso e ficar ótimo nas suas camisas.”
- Ser mais popular ou aumentar status social: “Você perde peso, você parece ótimo... Imagina o tanto de novos amigos que você irá fazer.”

Escreva dezenas de coisas diferentes. Se você achar aquele ângulo, aquele porquê único que ninguém mais está usando e que faz total diferença, então aí está a importância de fazer esse tipo de listagem e responder essas perguntas. Isso te faz pensar mais longe e sair das respostas apenas óbvias que todos usam.

SEGREDO 04

Ninguém liga pra você na sua copy



Fernando Brasão
@fernandobrasao

SEGREDO 04 – NINGUÉM LIGA PRA VOCÊ NA SUA COPY



Dale Carnegie: “As pessoas não estão interessadas em você. Elas estão interessadas nelas mesmas.”

Pense em quando você compra algo... Você se importa que tenha valido o seu dinheiro. Você se importa em ter o que foi prometido. Você se importa em ter os seus desejos atendidos. Você não liga se o vendedor teve uma briga com a esposa naquele dia. Isso não te importa, o que importa são os resultados que o produto vai gerar para VOCÊ.

Regra do “Eu, me, meu, nós, nosso”: Você vai procurar na sua copy os momentos que você usa essas palavras, porque são momentos em que você está falando de você, e que seu leitor não dá a mínima, porque não gera benefícios pra ele. Então você procura esses termos e muda a perspectiva, para colocar o foco no leitor. Eles querem ouvir falar sobre eles. Eles querem ser o herói. Eles querem imaginar eles tendo os resultados, não você.

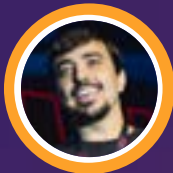
Exemplo: Troque “Eu quero te contar uma coisa” para “Aqui está algo que você precisa saber”.

Você procura por momentos em que diz “Eu, me, meu, nós, nosso” e tenta substituir por “Você, seu, seus.”

Isso não quer dizer que você NUNCA vai usar as palavras “Eu, me, meu, nós, nosso” em seu texto. Mas agora sempre se certificará que o objetivo final daquele trecho sempre esteja focado em mostrar benefícios para o leitor, e não como uma forma de massagear seu ego.

SEGREDO 05

*A habilidade mais valiosa que
você vai aprender*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 05 – A HABILIDADE MAIS VALIOSA QUE VOCÊ VAI APRENDER

Gary Halbert: “Se você está em busca de um copywriter com resultados extraordinários, você provavelmente vai ter que aprender a fazer você mesmo. Os poucos de nós que realmente conseguem fazer isso estão com uma demanda tão alta que você não poderia nem contratar um de nós sem vender um rim. E mesmo assim, você teria que esperar.”

Existem vários motivos pelos quais você deveria aprender copy. O primeiro é a velocidade. Se você precisa rápido, é caro. O segundo motivo é que você não quer se tornar um refém de alguém.

Terceiro, que se você não é bom em copy, você não vai saber se a copy que te entregaram é boa ou não. O quarto motivo é que você sempre precisará fazer mudanças, e agir rápido, então não pode ficar dependendo de alguém externo. Além disso, lembre-se que se contratar alguém, ele não conhece seu negócio e seu público como você. E se a copy funcionar ou não, você terá que pagá-lo pelo trabalho.

Vou te contar o melhor caminho para se tornar bom em copy: É igual fazer flexões pra ficar gostoso igual o Brasão. **Primeiro você tem que se comprometer. Segundo, você tem que praticar. Terceiro, você tem que treinar todo santo dia.**

Nota do editor: Procede isso?

Antes de você ser ótimo, você tem que ser bom. Antes de ser bom, você tem que ser ruim. Antes de ser ruim, você tem que tentar.

Você faz o que funciona e para de fazer o que não funciona. Mas a única forma de você saber a diferença entre eles é fazer um monte de coisas.



Você 99% das vezes se enquadra no seu próprio público alvo. Então preste muita atenção nas ofertas que fizeram você comprar. Se elas funcionaram pra você, elas funcionam para o seu público no geral. Preste atenção e entenda o que fez aquela oferta te converter.

Se tornar um exímio copywriter é um processo sem fim, igual com seu corpo. Você não fica no shape e então decide que não vai mais malhar para o resto da vida.

Todos nós temos que começar por algum lugar. No caso de se tornar um exímio copywriter, comece criando ótimas HEADLINES. Na sequência, aprenda a construir ótimos Bullet points. Por isso, teremos dois capítulos para estudar esses tópicos mais a fundo.

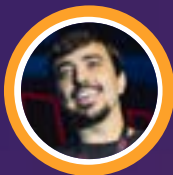
“Você pode achar que a primeira coisa que você tem que aprender é a se tornar bom em explicar sua oferta. Não é verdade. Se suas headlines são péssimas, ninguém presta atenção ou sequer irá ver sua oferta.

Agora, se sua headline chama a atenção, se os seus bullet points criam pressão e geram curiosidade, e se o seu call to action é atraente, então mesmo se sua oferta for ruim, você fará mais dinheiro do que se suas headlines fossem péssimas e todo o resto perfeito.”



SEGREDO 06

*A peça mais importante da sua
copy de vendas*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 06 – A PEÇA MAIS IMPORTANTE DA SUA COPY DE VENDAS

David Ogilvy: “Na média, as pessoas veem 5 vezes mais sua headline do que o corpo do seu texto.”

A habilidade número 1 que todo copywriter deve ter é escrever ótimas HEADLINES.

Existem estatísticas de que 8 a cada 10 pessoas que veem um anúncio ou página, leem a headline, mas apenas 2 a cada 10 leem o resto da copy.

“Eu posso te falar pela minha experiência que, uma ótima headline e copy fraca vai performar melhor do que uma excelente copy com uma headline fraca.”

Se a sua headline é uma droga, ninguém vai ler sua carta de vendas, ninguém lê o seu anúncio, ninguém assiste seu vídeo.

O objetivo de uma headline é simples: fazer as pessoas pararem o que estão fazendo e começarem a ler (ou assistir) o que quer que você esteja colocando na frente deles.

O segredo de uma headline é conectar emocionalmente com o leitor, batendo em seus medos e desejos.

Uma ótima headline mira no seu público alvo. Você não quer pessoas que não sejam sua audiência que cliquem ou leiam após a headline. Uma boa headline pode reduzir drasticamente seus custos por evitar cliques indesejados e ao mesmo tempo, aumentar muito a qualidade dos clicadores.

Se você não escrever uma boa headline você irá perder muito tempo, energia e esforços escrevendo copys completas que ninguém sequer irá ler.

“Eu rodei anúncios, enviei e-mails e estava entusiasmado porque eu tinha uma ótima mensagem para passar às pessoas. As pessoas começaram a chegar, mas não fiz nenhuma venda. Zero. Nada. Então eu testei mudar a headline e em questão de minutos eu já fiz uma venda. Eu mudei de novo e fiz 5 vendas.” Esse é o poder de testar headlines.

A headline original era: “Como eu saí de morar em um trailer e falido para um sucesso no online.”. A nova headline que performou muito melhor foi: “Como Ganhar uma Vantagem Positiva Injusta, na Vida e Negócios.” A pessoa pensa “Sim, eu quero uma vantagem injusta.”

Apenas por mudar a headline ele salvou o projeto todo. E inclusive fez 6 dígitos com aquele produto nos próximos 7 dias.

As Headlines seguem fórmulas que você pode modelar. Crie um Swipe file com as melhores headlines que você encontrar. Inclusive de revistas como “People Magazine” e “The National Enquirer”, além das headlines que fizeram você comprar.





1

Templates de headlines “How”

1. How Every _____ Can _____.

Ex: Como Todo Adolescente Com Espinhas Pode Ter Uma Pele Limpa e Rápida!

2. How To _____ In As Little As _____.... Even if you _____!

Ex: Como Se Livrar das Espinhas Em Apenas 7 Dias.... Mesmo que você já tenha tentado de tudo e não deu certo!



2

Templates de headlines de listas

3. Five Quick And Easy Ways To _____... Even If _____!

Ex: Cinco Formas Rápidas e Fáceis De Se Livrar Completamente Das Espinhas ... Mesmo Se Você Não Pode Pagar Por Cremes Caros!

4. Three Fast Ways To Get _____ And Avoid _____

Ex: Três Jeitos Rápidos De Se Livrar Das Espinhas E Evitar Se Sentir Envergonhado



3

Templates de headlines de "Mistakes"

5. Which Of These _____ Mistakes Will You Make?

Ex: Quais Desses Erros **No Tratamento Contra As Espinhas** Você Irá Cometer?

6. _____ Mistakes All (or Every) _____ Need To Avoid!

Ex: **Cinco** erros **Nos Tratamentos Para Acne** Que Toda **Mulher Grávida** Tem Que Evitar!



4

Templates de headlines de "Warning"

7. WARNING: Here's What Every _____ needs to know about _____

Ex: AVISO (ou ATENÇÃO): Isso É O Que Todo Adolescente Precisa Saber Sobre Tomar Roacutan Para Espinhas!

8. WARNING: Don't Even Think About Trying To _____ Until You Read This

Ex: AVISO: Nem Pense Em Tentar Acabar Com As Espinhas Antes De Ler Isso!



5

Templates de headlines de "Perfect Solution"

9. Here's The Perfect Solution If You Want _____ (even if _____)

Ex: Aqui Está A Solução Perfeita Se Você Quer Ter Uma Pele Livre De Espinhas (mesmo que você ache que não existe mais esperança)



6

Templates de headlines de "Proven Method"

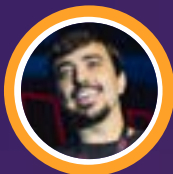
10. My Proven _____ Method To _____

Ex: Meu Método “Pele Lisa” Comprovado Para Ter Uma Pele Totalmente Livre Das Espinhas Para Sempre

Nunca poste nada online que não tenha uma headline. Na dúvida, use da curiosidade para fazer as pessoas entrarem. Exemplo: “O Erro Número Que As Pessoas Cometem Ao Anunciar Online”. Uma vez que você tiver uma headline que funciona, TESTE novas headlines contra essa. É muito comum ver as vendas aumentarem várias vezes apenas ao mudar uma simples headline.

SEGREDO 07

Nunca é um "tamanho único que serve para todos"



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 07 – NUNCA É UM "TAMANHO ÚNICO QUE SERVE PARA TODOS"

Howard Gossage: “Eu não sei como falar para todo mundo, apenas para alguém em específico.”

Existe um erro que as pessoas cometem, especialmente online. Eles não segmentam o tráfego, o que significa que eles entregam a mensagem errada e para a audiência errada.

Eles mandam tráfego direto para a página de vendas, mas o problema é que todo o tráfego não é formado pelas mesmas pessoas. Existem 3 tipos de tráfego que você deve estar atento ao criar suas copys, especialmente as headlines.

Eugene Schwartz: técnica PRODUTO PRODUTO, DESEJO DESEJO, PROBLEMA PROBLEMA:

- “Se o seu prospecto está consciente do seu produto e percebeu que ele pode satisfazer seu desejo, sua headline começa com o PRODUTO.”
- “Se ele não está consciente do seu produto, mas tem um desejo, sua headline começa com o desejo.”

- “Se ele não sabe nem pelo que ele está procurando, mas ele está preocupado com um problema, sua headline começa com o problema e cristaliza ele em uma necessidade específica.”

- Existem 3 tipos de tráfego: Quente, Morno e Frio. Cada um precisa receber uma mensagem diferente.

- Tráfego quente: alguém que esteja na sua lista de email ou te siga nas redes sociais e saiba quem você é.

- Tráfego morno: alguém que está procurando por uma solução a um problema, mas que não conheça você ainda.

- Alguém que sequer percebeu que existe uma solução para um problema que ele tenha.



Exemplo Stew Smith (preparatório Teste Aptidão Física) de comunicação para os 3 tipos de públicos:

- **Tráfego quente:** Para anunciar um novo livro, eles já conhecem Stew, então basta uma mensagem falando pra eles que um novo livro foi lançado e citando o porquê eles deveriam ir lá ver agora, direto ao ponto.
- **Tráfego morno:** Ele segmenta para pessoas que não o conhecem, mas que estejam na área militar, ou se preparando para concursos. Ele escreve anúncios sobre o Teste de Aptidão Física e sobre entrar em forma, o que fazer se está falhando e como melhorar em áreas específicas. Então ele leva essas pessoas para saber sobre o livro, mas antes ele precisa chamar atenção delas falando sobre a SOLUÇÃO de algo que eles já estão procurando.

Cada grupo deve receber uma mensagem diferente, mas na maioria das vezes o que fazem é escrever para todos: “Nós ajudamos as pessoas a passar no Teste de Aptidão Física!”. Essa mensagem geral não vai conectar com ninguém.

Se você tiver um produto que requer muita explicação ou que as pessoas não sabem que a solução existe, então a maioria do seu tráfego será frio. E se o seu tráfego é frio, sua mensagem precisa focar nos problemas. Então você faz a transição para a necessidade de uma solução e apresenta o seu produto (não necessariamente isso ocorre de forma imediata).



O jeito mais fácil de segmentar seus anúncios é usando o facebook (empresa).

O objetivo é a pessoa ler seu anúncio ou headline e falar “Isso é pra mim? Esse cara entende meu problema?”

O caminho mais rápido para entender como fazer essas conversas com cada público é tentar responder as perguntas abaixo:

- Qual seria a conversa com alguém que conhece você e seu produto?
- Qual seria a conversa com alguém que sabe que tem um problema, que está buscando o produto que traga a solução, mas não conhece você?
- Qual seria a conversa com alguém que sabe que tem um problema, mas que não faz ideia que existe uma solução?

Para comunicar diferente com os 3 públicos, você precisa criar 3 landing pages diferentes. Para agilizar, mude pelo menos a headline e faça os testes. Já notará diferença nos resultados. E então adapte o texto se colocando do lado de lá, para aquele público.

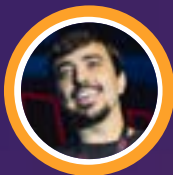
Para começar, você pode focar no público que você acredita que mais lhe trará resultados. Exemplo: se você possui uma lista e muitos seguidores, comece focando no público quente, e na sequência, vá otimizando sua mensagem também para o morno e frio.

Observação: o público frio é o maior. Se você conseguir se conectar com eles, ali está o caminho para a escala!



SEGREDO 08

*Conheça o F.R.E.D
(Seu cliente ideal)*



Fernando Brasão
@fernandobrasao

SEGREDO 08 – CONHEÇA O F.R.E.D (SEU CLIENTE IDEAL)



Quando você está escrevendo copy, você está escrevendo para um grupo específico de pessoas.

Você precisa definir quem é seu FRED porque você precisa saber quais palavras ele usa, como ele expressa suas ideias, e qual conversa já está se passando pela cabeça dele. É isso que vai determinar se você vai ou não vender.

Se você não está falando sobre o que ele quer falar, se você não está mostrando a ele o que ele quer ver, se você não

está dizendo o que ele quer ouvir, ele vai ignorar tudo que você disser.

Existem 2 escolas de pensamento: uma é demográfica (idade, gênero, localização) e a outra é a psicográfica, que se refere ao que está se passando dentro da cabeça da pessoa. O que eles estão pensando? O que os motiva? Quais suas aspirações? “Eu uso psicográfico primeiro e depois refino meu nicho com demográficos.”

FRED tem problemas específicos. FRED tem interesses, desejos, objetivos. Essas são as coisas que importam na sua copy. Se eu sei essas coisas sobre você, eu sei como me comunicar com você.

Entender sua audiência é mais sobre EXCLUIR pessoas do que incluir. É preferível ter 10.000 contatos super focados, super nichados que 100.000 que estão parcialmente interessados.



Existem 3 níveis para determinar o grupo ideal para se comunicar (Isso na concepção de Jim Edwards, que é ligeiramente diferente da de Russell Brunson, que foi abordado nas outras lives):

- O primeiro é a ideia de NICHOS. Um nicho é bem amplo. Um exemplo é “Imóveis”. Isso é muito amplo para rodar tráfego e escrever uma copy de vendas persuasiva.
- O segundo é o SUBNICHOS. É um pouco mais específico, por exemplo: “Investidores em imóveis”. Aqui dentro existem vários estilos de investidores, como por exemplo os que focam no longo prazo.
- Agora vamos ainda mais para dentro para chegar ao FRED, e entramos no chamado MICRONICHOS. Nesse caso você vai conversar com alguém bem mais específico, que você entende os desejos, o que pensa, e a conversa que está passando pela sua cabeça. Por exemplo, aqui conversamos com investidores em imóveis cujo foco seja comprar e manter esses imóveis para o longo prazo, sem desejo de vender. Isso muda tudo na comunicação.

Quando você chega no MICRONICHOS você consegue segmentar melhor, ser mais assertivo em sua comunicação, e inclusive economizar em anúncios pois somente receberá o clique

de quem realmente está interessado na sua mensagem e portanto estará mais interessado na oferta. **F.R.E.D. é um acrônimo para Fears, Results, Expectations and Desires (Medos, Resultados, Expectativas e Desejos).**

Você precisa dar um nome ao seu avatar (ao seu Fred). Você precisa ter alguém em mente quando estiver escrevendo sua copy, inclusive que tenha nome e uma foto da pessoa. Isso facilita muito a escrever para alguém em específico. Lembre-se: Você pode vender para milhões de pessoas, mas cada um compra por vez. Você precisa se comunicar com uma pessoa e não com um grupo.

Vai no google, procure por um nome, ache uma foto. Imprima. Quando for escrever, você visualiza como se estivesse conversando com essa pessoa.

Agora que já entendeu com QUEM você está conversando, você precisa entender O QUE ELES QUEREM.

Ninguém compra o que eles PRECISAM. Quase todo mundo precisa perder peso, mas eles não agem de verdade em relação a isso. Eles compram o que eles querem, por exemplo um hambúrguer.



Não estou dizendo para que você não inclua na sua venda o que as pessoas precisam. Mas na sua copy, você precisa focar no que elas QUEREM. Não diga a eles o que precisam, é igual dizer a uma criança que ela precisa ir para a cama. Venda o que eles querem, e inclua no produto o que eles precisam.

Imagine a seguinte situação: Fred está em uma montanha e tem que chegar na outra. E entre elas tem um penhasco. Nesse lado de cá estão seus problemas, seus questionamentos, seu bloqueios mentais... Do outro lado estão os resultados e a mudança que ele quer ter. A sua copy será a ponte que conecta esses dois lados.

O que mais vai ajudá-lo é sua copy de vendas. Mais que seu próprio produto. Ele não consegue fisicamente passar de um lado para o outro se ele não fizer essa transição em sua mente primeiro. Seus problemas, seus questionamentos, seus bloqueios o mantêm firme no lado de cá. A sua copy vem para desbloqueá-lo, e uma vez que isso é feito, seu produto então consegue transformá-lo.

Como você pode descobrir os problemas, questionamentos, bloqueios e resultados que importam para o Fred?

- Conversando diretamente com eles;
- Olhando para si mesmo, já que 99% das vezes você está no seu público alvo;
- Fóruns;
- Chamados e e-mails recebidos dos seus clientes;
- Produtos concorrentes;
- Yahoo respostas e quora;
- Pesquisas com seu público;
- O que eles falam em redes sociais, como por exemplo nos grupos do facebook;



Fred quer mudar como ele se sente. Ele quer ir do medo à segurança. Ele quer sentir que as coisas vão ficar bem e que ele estará seguro. Ele quer ir do estresse para a paz. Ele quer sair da dor para o conforto. E quer se sentir completo. Ele quer sair do tédio para a alegria. Inclusive, esse é um dos itens menos explorados nas copys de vendas: veja como você consegue adicionar um tempero de diversão na sua copy.

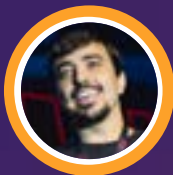
Primeiro defina o FRED. Vá de um nicho, para um subnicho e então um micronicho. Na sequência escreva os dois maiores problemas de FRED.

Escreva também os dois maiores questionamentos que eles têm. Escreva seus dois maiores bloqueios. E finalmente, escreva quais os dois maiores resultados que F.R.E.D. quer alcançar. Na verdade eu quero que você tente escrever vários de cada um desses itens, para que isso te ajude a pensar fora da caixa.

Para finalizar, perceba que você tem que entender melhor sua audiência do que eles mesmos.

SEGREDO 09

A incrível fórmula dos Bullet Points



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 09 – A INCRÍVEL FÓRMULA DOS BULLETS POINTS

Eugene Schwartz: “Copy não é escrita. Copy é montada. Você trabalha com uma série de blocos, e vai reunindo e estruturando, como se estivesse criando uma pequena cidade de desejos para suas pessoas chegarem e viverem ali.”

Existem vários motivos para você usar os Bullet Points:

- Criar curiosidade para que você possa criar pressão nas pessoas para que elas comprem mais rápido.
- Chamar a atenção das pessoas para que você possa ir de encontro aos seus desejos e fazer mais vendas.
- Entregar informações importantes de forma mais rápida aos seus leitores.

A maioria das pessoas usa os bullet points apenas para incluir features (recursos, detalhes técnicos) do produto. Exemplo: Se é uma furadeira, citam que é de 18 volts. O problema é que as pessoas não comprem por causa das features. As pessoas compram os benefícios que aquele produto irá gerar. Vamos pegar o caso da ferramenta como exemplo: Uma feature é 18 volts. Mas o que essa feature faz é que você consegue furar paredes como se fossem uma manteiga. As features não fazem alguém comprar algo. O benefício dessas features faz as pessoas comprarem de você.

Bullets podem ser usados em momentos diferentes:

- Pode colocar 2 ou 3 abaixo da headline para fazer as pessoas ficarem curiosas e ler.
- Pode usar na descrição do produto.
- Resumir o que virão em um vídeo.
- Listar benefícios
- Resumir o que estão comprando

Jim usou de bullet points para criar curiosidade e aumentar as vendas de seu livro, citando os tópicos que iriam aprender e incluindo inclusive a página que trata daquele assunto.

Ex: “Como Evitar o Erro Número 1 que Autores Cometem e Que os Leva a Demorar Meses ou Anos Para Escrever um Livro... de forma que você consiga terminar em poucos dias. (Página 7)”



Você provavelmente já ouviu a frase: “As pessoas não comprar uma furadeira, elas compram o furo.” Essa frase elucida a importância do benefício gerado, e não a ferramenta em si usada. Na verdade, para Jim, eles também não compram o furo. O que eles querem é que a mulher pare de reclamar porque ainda não colocaram o quadro na parede. Eles querem seus filhos felizes porque instalaram a cesta de basquete para eles.”

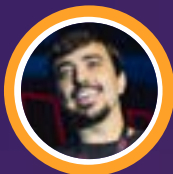
Mais do que o benefício em si, você precisa entender qual o SIGNIFICADO DAQUELE BENEFÍCIO.

Então aqui está a fórmula de Jim Edwards para criar Bullet points:

- **Fórmula:** Feature + Benefício + Significado
- **Frase:** “Isso _____, então você _____, e isso significa que _____.”
- **Ex. 1:** “A broca é formada por aço cromado, então você tem mais resistência e durabilidade, que significa que você gastará bem menos com ferramentas, pois terá ela por anos sem preocupações.”
- **Ex. 2:** “Brocas em todos os formatos padrão, então você tem em mãos a exata broca que precisar na hora certa, o que significa que você nunca mais perderá tempo ou gastará dinheiro comprando novas brocas para realizar um único furo.”

SEGREDO 10

*O que realmente vende
(Não é o que você está pensando)*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 10 – O QUE REALMENTE VENDE

Napoleão: “Existem dois motivos para a ação: interesse próprio e medo.”

Dale Carnegie: “Quando lida com pessoas, lembre-se que você não está lidando com criaturas lógicas, mas criaturas de emoção.”

Significado cria emoção. A furadeira ter 18 volts significa mais do que uma simples característica técnica, significa que você vai deixar sua mulher feliz mais rápido fazendo o que ela te pediu. Significa que você vai acabar rapidamente seu trabalho e poder ir para o sofá assistir seu jogo e tomar uma cerveja sem preocupações.”

“Significado” é o próximo nível para se conectar com as pessoas. É o motivo pelo qual eles de fato compram. Como encontrar o significado? Fácil! Toda vez que você ver uma feature ou benefício, se pergunte: “Por que isso é importante?”, “Por que isso importa?”, “Por que isso é uma baita oportunidade?”.

Se você vende furadeiras e quer vender milhares de furadeiras, então torne as pessoas emocionalmente atraídas

pelo que as furadeiras irão gerar em suas vidas, e não apenas pelas suas características técnicas “superiores”. Tangibilize os resultados e o que eles significam para a pessoa.

As pessoas não se importam que existe um imã na conexão com a broca. Elas se importam que isso irá proteger de forma que não haverá perigo da broca cair em seu filho quando terminar de fazer um buraco. Você está agora chegando no nível em que a pessoa pensa: “é isso que eu quero sentir. É isso que eu me importo. Não me importa se é azul, ou se tem logo nele, mas eu quero que minhas crianças estejam seguras. Eu quero minha mulher feliz. Eu quero que me sobre mais tempo para relaxar.”

Se você não conseguir se conectar com as pessoas em um nível emocional, então para ele, você é um qualquer, igual aos outros.



Você precisa de um poderoso PORQUÊ se você quer que eles comprem...
O “porquê” cria emoção:

1 O segredo está no “que significa...”

1. “... que significa que eu vou ter mais tempo para relaxar”
2. “... que significa que vou economizar dinheiro para viajar com a família”
3. “... que significa que vou ter mais tempo com meus filhos”

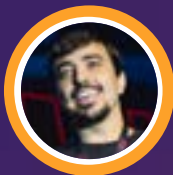
2 Conecte o seu produto a:

1. Amor por _____ (família, você mesmo, país, comunidade, etc)
2. Ódio a _____
3. Medo de _____ (falhar, cometer erros, morte, perda, etc)
4. Outros sentimentos como: orgulho, ambição e liberdade.

Conecte seu produto a coisas que as pessoas realmente querem em sua essência, e você será capaz de se conectar a eles emocionalmente muito mais rápido. Seja como a criança chata que fica perguntando “por que, por que, por que?” e isso irá te forçar a aparecer com as respostas mais internas, que realmente importam às pessoas. Para finalizar esse capítulo, lembre-se: as emoções primárias que levam à comprar são o medo e desejo.

SEGREDO 11

*Porque "Bom o Suficiente"
o Deixa Pobre*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 11 – PORQUE "BOM O SUFICIENTE" O DEIXA POBRE

**Autor desconhecido: “O inimigo do Ótimo é o Bom”
Quando algo é bom o suficiente, nunca será excelente.**

Isso se aplica a copywriting porque quando um texto funciona, nós tendemos a não tocar nele com medo de atrapalhar (o famoso: “time que está ganhando não se mexe”).

Apenas uma vez em 25 anos de copywriting eu vi um texto onde a headline original e a copy original não puderam ser batidas por uma nova versão adaptada. Você precisa fazer Teste A-B, testando apenas uma variável por vez e transformando a versão vencedora na nova versão a ser desafiada.

Pequenas melhorias podem produzir aumentos expressivos nas margens de lucro:

Exemplo: Imagine que você está vendendo um produto de \$100 dólares, com 1% de conversão na carta de vendas e gastando \$90 dólares por venda. Nesse caso seu lucro por venda é de \$10 dólares. Agora imagine que você melhore a conversão da carta em 0,2%. Então agora a cada \$90 dólares investidos, você vende \$120 dólares. Nesse exemplo, sua margem de lucro que era de \$10 dólares por venda, passou a ser de \$30 dólares por venda, pois você manteve os mesmos custos e apenas alterou a conversão

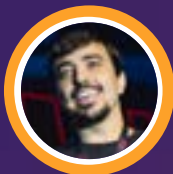
da carta de vendas. Uma simples mudança, por exemplo em uma headline, e isso pode triplicar sua margem de lucro (não confunda com a receita).

Você precisa fazer testes A-B a todo momento com:

- Headlines;
- Ofertas;
- Preços;
- Bônus;
- Assuntos de email;
- Calls to Action;
- Texto dos botões;
- Cores.

SEGREDO 12

*Não invente a roda do zero
(Ótimas copys deixam pistas)*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 12 – NÃO INVENTE A RODA DO ZERO

Você precisa fazer a pesquisa corretamente antes de começar a escrever sua copy. Dessa forma você consegue imergir nos pensamentos da pessoa para a qual você irá escrever a sua copy e entender exatamente suas queixas, dores e desejos.

Você tem que descobrir o que eles desejam, quais são seus medos e quais são suas objeções em comprar o seu produto ou dos concorrentes.

Se você fizer isso, você terá uma vantagem imensa em relação aos seus concorrentes. Você entenderá de fato como atingir na copy o que importa para se conectar emocionalmente com seu leitor.

Onde você pode pesquisar:

- Amazon: categorias mais vendidos, seus assuntos e também ler os comentários. Inclusive dê muito valor nas pessoas que dão entre 2 a 4 estrelas. Elas não estão obcecadas e nem odiaram o conteúdo. Então farão

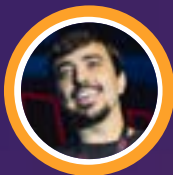
comentários mais pertinentes sobre possíveis melhorias que procuram.

- Google: outra fonte inestimável de pesquisa. Leia os blogs, olhe os anúncios, veja as Keywords que estão procurando.
- Sites de perguntas e respostas como Yahoo Respostas e Quora.
- Redes sociais e grupos no facebook.
- Concorrentes: veja os funis e produtos e leia os comentários dos clientes.

Para finalizar esse capítulo, lembre-se: nunca, jamais, em nenhuma hipótese, comece a escrever uma copy de vendas sem antes pesquisar os concorrentes e procurar mais informações e estudos sobre o público.

SEGREDO 13

*É sempre sobre eles
(Nunca é sobre você)*



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 13 – É SEMPRE SOBRE ELES

Quando você conversa com sua audiência, você tende a querer que eles vejam o quanto você é inteligente. Você usa jargões ou palavras difíceis. Tudo isso só deixa as pessoas confusas e as desconectam de você.

No entanto, você prova às pessoas o quão inteligente é quando se comunica com eles de uma forma que eles entendam totalmente. E você faz isso, fazendo com que tudo seja para eles, com foco neles.

“Uma coisa que aprendi em vendas é que uma mente confusa sempre diz NÃO.” Por isso é inevitável que sua mensagem seja totalmente clara e simples.

Você deve usar as palavras que seu público alvo entenda para fazer eles tomarem uma boa decisão.

Se você não se comunica de forma simples, você faz a pessoa se sentir estúpida. E se ela se sente estúpida, ela não compra de você. Se ela achar que é muito difícil de entender, ela também não comprará.

Você precisa falar de forma simples, com frases curtas e manter seus pensamentos organizados e com uma sequência lógica.

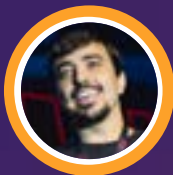
**Para fazer o teste se sua mensagem está clara, encontre alguém que não domina da sua área e coloque-a para ler o seu texto e veja se ela compreende.
Pode ser uma mãe, filho, cônjuge.**

E não se esqueça: escreva para apenas uma pessoa e não para um grupo. Converse com essa pessoa. Use as palavras que ela entende. Nunca faça ele se sentir estúpido.



SEGREDO 14

O que fazer se você ainda não possui depoimentos



Fernando Brasão
@fernandobrasao

SEGREDO 14 – O QUE FAZER SE VOCÊ AINDA NÃO POSSUI DEPOIMENTOS



Theodore Roosevelt: “Faça o que você pode, com o que você tem, onde você está.”

“Sim, depoimentos podem aumentar a eficiência das suas copys de vendas. Mas se você está falando sobre vendas, o que você realmente está preocupado é com a PROVA. Quando as pessoas leem sua copy, em algum momento seu cérebro vai dizer: “Ok, legal. Mas por que eu deveria acreditar em você?”

Depoimentos normalmente vêm após a sua oferta, com o intuito de ajudar a converter na venda, usando de prova social. Mas se você ainda não tem depoimentos, existem várias maneiras de gerar PROVA ao invés

de depoimentos focados no produto (depoimentos focados em você ou em sua empresa podem sempre ser usados). Outra forma de gerar prova é encontrar estudos que vão de encontro ao que você está dizendo. Basicamente você consegue encontrar estatísticas para qualquer coisa. E se fizer as pesquisas corretamente no google, conseguirá provas de que seu ponto de vista é embasado em dados científicos.

Outra forma de gerar provas ou apoio aos seus argumentos é usar de citações de pessoas famosas que vão de encontro ao que você está falando. Antes de liberar um produto ao público, você também pode enviar cópias gratuitas (no caso do Jim, ele conta que enviou seu livro) a várias pessoas e pedindo o feedback do que acharam. Assim ele conseguiu vários depoimentos verdadeiros para serem usados.

Nunca, em hipótese alguma, crie depoimentos fake sobre seu produto. Seu maior ativo é você e seu nome. Uma hora ou outra a verdade aparece e sua reputação vai por água abaixo. Consiga os depoimentos da forma certa, mas não deixe a falta de depoimentos no começo te impedir de começar.

Ansioso pro final?

**Clique aqui e veja a segunda e última
parte do livro Copywriting Secrets.**

Clique aqui e assista!

MUITO OBRIGADO!

Aproveite e venha falar comigo!



@fernandobrasao



contato@fernandobrasao.com