

MARKETING COM DIGITAL



DECODIFICANDO UMA CARTA
DE VENDAS

**OS 05 PILARES PARA
CONVENCER O SEU CLIENTE A
COMPRAR SEU PRODUTO**

Aquela pessoa que abandonou o seu vídeo de vendas no primeiro minuto hoje, foi a mesma que maratonou uma série de 10 episódios na Netflix ontem...

Bem que você poderia contratar um roteirista de cinema para construir as copys dos vídeos e cartas de venda do seu negócio, não é mesmo?

Enquanto pouquíssimos empresários conseguem criar mensagens que assaltam a mente de suas audiências mais qualificadas e vendem todos os dias...

...Outros estão falindo porque não conseguem ser vistos ou ouvidos.

A boa notícia é que você pode ser o “roteirista de cinema” do seu próprio negócio. E vender com lucro e previsibilidade, todos os dias.

É sobre como você pode atingir essa meta que vamos conversar nesse conteúdo.

E é para pessoas sérias em impactar os seus mercados que estamos dedicando tempo para trazer um processo validado e mastigado.

É com VOCÊ que queremos falar e ajudar.

Por isso, bastante atenção agora... literalmente.

O poder da Atenção

Se você não for capaz de chamar a atenção da sua audiência para sua mensagem do início ao fim, o seu negócio não irá sobreviver.

Dos últimos anos para cá, não faltam pesquisas que apontam o quanto a capacidade das pessoas se manterem atentas e concentradas caiu drasticamente.

Enquanto muitos empresários estão com insônia noite após noite por conta do impacto deste tipo de dado em seus negócios.

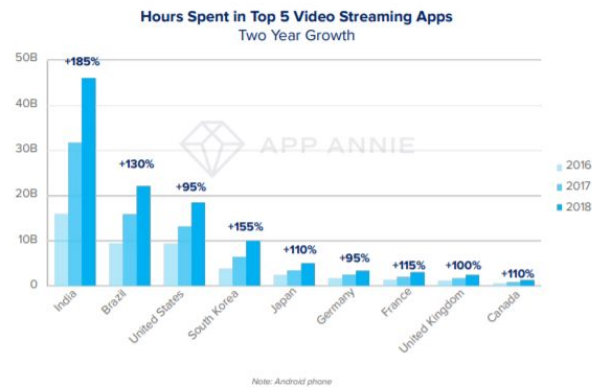
Outras pesquisas como a do gráfico abaixo, mostram o constante crescimento e interesse das pessoas

investirem tempo e dinheiro em plataformas de streaming com os mais diversos conteúdos.



Time Spent in Top 5 Video Streaming Apps up 140% in 2018 vs. 2016

Australia, India, Indonesia, South Korea and Thailand all saw over 140% growth in time spent in the top 5 video streaming apps in 2018 vs. 2016. This is an indication of consumption habits shifting from desktop and television to mobile. Convenience trumps all, even the smaller screen size.



Os dados acima mostram que houve um aumento do tempo que as pessoas gastam em plataformas como a Netflix nos últimos anos.

Perceba que o Brasil é o segundo lugar no ranking com um crescimento de +130% entre 2016 e 2018.

É muito provável que o seu conteúdo hoje possa mudar mais vidas do que uma série maratonada na Netflix.

Então, qual a razão das pessoas estarem dando mais

atenção a algo que não traria um benefício tão grande quanto o que você pode oferecer para elas?

Qual é a razão de você não estar conseguindo chamar a atenção da sua audiência e aumentar suas vendas consideravelmente?

O ponto é que... **99% dos conteúdos da internet são altamente desinteressantes.** E é por isso que as pessoas não conseguem manter a atenção por muito tempo em algo que elas não possuem interesse.

Apenas 1% dos empresários estão conseguindo chamar atenção para suas mensagens, seus produtos, serviços, do início ao fim.

Em qual desses dois você se encaixa?

Anote isso:

Quando há interesse, há atenção.

Existem alguns elementos que vão muito além de gatilhos mentais ou alta persuasão.

São elementos-chave para você **REFINAR** a sua Copy e prender a atenção dos seus leitores, ouvintes, da sua audiência mais qualificada.

E isso vai te colocar entre os 1% que estão enriquecendo apenas por saber como entregar sua mensagem de maneira estratégica e inteligente.

Por isso vamos falar sobre 05 pilares **fundamentais que vão mudar a maneira como você comunica a sua mensagem.**

Ou seja, a maneira como você constrói a sua COPY pode aumentar MUITO o seu lucro hoje.

Por isso, se o seu produto requer estoque para ser vendido, recomendo que você verifique se será capaz de atender a demanda.

E assim vamos ao que interessa...

Decodificando uma Carta de Vendas

Os elementos que você precisa manter em mente durante a nossa análise são:

Elemento 01 - Conexão

Elemento 02 - Conflito e Objeção do Público

Elemento 03 - Momento A-HÁ

Elemento 04 - Big Idea

Elemento 05 - Validação da Solução

Entender o que cada elemento representa e como eles são construídos na sua copy pode transformar um texto ordinário em uma copy feita para vender dez vezes mais.

Em uma Copy de Conexão, você não somente mostra o que está acontecendo, mas inclui os seus **sentimentos e emoções** no momento.

Por exemplo.

“Eu tentei lançar dois produtos naquele mês... mas nenhum deles deu certo.”

Essa é uma abordagem que vai direto ao ponto, mas não cria uma CONEXÃO com o leitor

“Eu tentei por duas vezes naquele mês lançar novos produtos... mas por mais que eu tentasse... parece que nada dava certo.

Eu estava muito frustrado. Não conseguia parar de pensar naquilo.

Quando chegava o momento de definir o preço... eu travava... eu sequer conseguia pensar no nome do produto.

Eu comecei a duvidar se criar um produto era algo para mim...

Comecei a me sentir um total amador nesse assunto.”

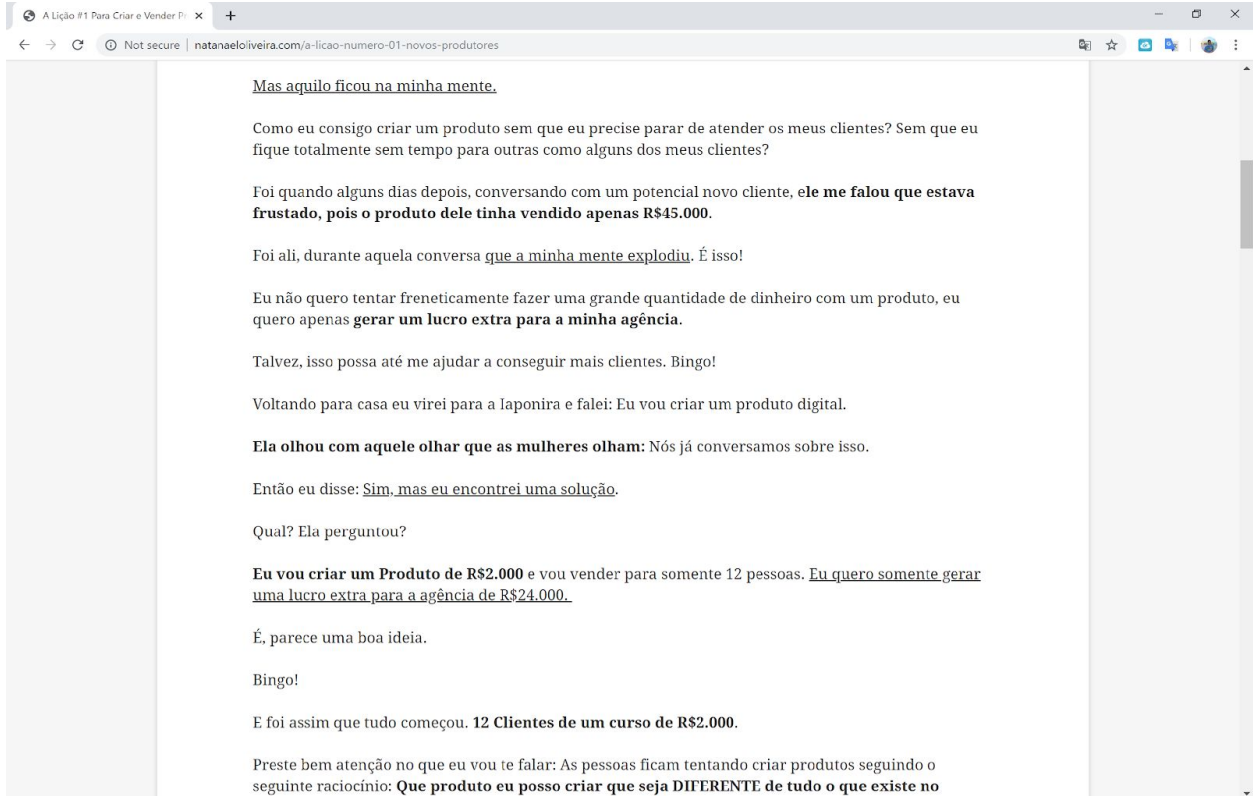
É claro que a Copy de Conexão tem uma narrativa no meio, mas você vai basicamente **DESCREVER os bastidores**.

Percebe a diferença de quando você estabelece **conexões** que demonstram o que passou pela sua cabeça naquela situação?

Geralmente, depois de você criar uma conexão com o leitor, você pode incluir OU um início de ponto de virada OU um conflito.

O Natanael gosta de adicionar um CONFLITO + apresentação de OBJEÇÃO, porque isso reforça o momento da conexão.

Repare nessa imagem:



“Mas aquilo ficou na minha mente.” (Conexão e compartilhamento de bastidores)

“Como eu consigo criar um produto sem que eu precise parar de atender os meus clientes? Sem que eu fique totalmente sem tempo para outras como alguns dos meus clientes?” (**Conflito e apresentação de uma objeção do público.**)

Nesse trecho, ele está **descrevendo** ao leitor uma conversa interna que estava acontecendo na mente

dele. Percebe que esse texto fica muito mais **atrativo** do que uma linguagem direta?

Se você disser ao público:

“Talvez você esteja pensando como conciliar o seu tempo para criar um produto digital quando você já tem outras atividades.”

O texto fica sem graça... **sem sal**, certo?

Mas se você disser:

“Mas isso não saía da minha cabeça.”

Isso abre espaço para o início do **ponto de virada**.

Talvez essa seja a parte mais importante de tudo o que analisamos até agora.

Aqui é aberto um leque de possibilidades para você explorar e abordar o seu conteúdo.

“Foi quando alguns dias depois conversando com um potencial novo cliente, ele me falou que estava frustrado, pois o produto dele tinha vendido apenas R\$45.000. Foi ali, durante aquela conversa que a minha mente explodiu.” (Momento A-HÁ).

Ou seja, ele inicia essa narrativa mostrando o que estava acontecendo e a constrói até o momento A-HÁ.

Esse texto foi 100% construído para permitir que o leitor se enxergue em todas essas situações.

Isso gera uma reflexão no leitor e faz com que ele consiga se relacionar com a narrativa.

Os Elementos da “virada”

Chegamos ao ponto da “grande ideia”

É aqui onde entra a BIG IDEA.

Vamos continuar a nossa análise...

“Eu não quero tentar freneticamente fazer uma grande quantidade de dinheiro com um produto, eu quero apenas gerar um lucro extra para a minha agência.”

Veja que todo o enredo da Copy vai falar sobre a oportunidade de você gerar novas fontes de lucro, nesse caso, através de um produto digital.

No início, ele pode ser apenas uma renda extra, mas que você pode transformar em um negócio digital no futuro.

Ou seja, essa é a **promessa**.

Mas, ao invés de simplesmente dizer *“Oi, aqui é o Natanael Oliveira e nessa série de lições eu te ensinar a criar um produto digital que gere um caixa extra para você.”* **NÃO!**

Natanael fez de uma maneira completamente **indireta**.

Tudo leva a um momento A-HÁ, à criação de um ponto de virada, à quebra de objeção, e à apresentação de uma BIG idea.

Ele não disse que o leitor vai criar um produto digital que vai gerar R\$100.000, R\$200.000, até R\$500.000 (mas pode acontecer).

Em vez disso, ele basicamente disse *“que tal começar simplesmente gerando um caixa a mais? Simplesmente gerar uma primeira venda?”*

Em seguida, ele acrescenta:

“Talvez, isso possa até me ajudar a conseguir mais clientes. Bingo!” (Seeding)

Por que *seeding*?

Preste bastante atenção agora...

Essa série foi escrita para produtores digitais, mas sabíamos que muitos consultores também iriam ler.

Então plantamos uma **semente** para indicar que consultores também podem criar seus produtos.

Aqui entram dois novos elementos: o NOVO conflito e o retorno com a possível solução.

Até então, essa era uma narrativa de uma descoberta.

Está fazendo sentido?

O Natanael entendeu que havia uma **possibilidade de solução**, e ele volta a apresentar para a Iaponira.

Imagine um filme onde o personagem principal fala: *“Precisamos entrar naquela casa.”*

“Mas não tem como. A casa está trancada e tem seguranças.” Responde o outro.

“Deve haver um jeito... JÁ SEI! Existe uma porta nos fundos que nem sempre é trancada. Podemos tentar entrar por lá.” (Momento A-HÁ)

Eles ainda não passaram pela porta, então a tensão muda de foco e se torna em descobrir se os protagonistas vão conseguir entrar na casa ou não.

Ele usou esse recurso onde ele relata ter feito a **descoberta** e entendeu o que precisava fazer.

Mas, voltando para casa, ele novamente diz para a Iaponira:

“Vou criar um produto digital.”

Isso faz com que o leitor pense: *“Será que ela vai concordar com o que ele disse ou vai apresentar outra objeção que ele não vai conseguir quebrar?”*

Em seguida, ela responde: *“Nós já conversamos sobre isso.” (Herói em apuros)*

É como se o personagem finalmente chegasse à porta e descobrisse que ela não é tão fácil assim de abrir.

“Mas eu encontrei uma solução”, disse Natanael.

“Qual?”, pergunta ela. (**Narrativa do Conflito e Validação da possível solução**).

Nesse momento, você vai narrar os acontecimentos que você superou para **quebrar a objeção**.

Nesse caso, a solução foi:

“Eu vou criar um Produto de R\$2.000 e vou vender para somente 12 pessoas. Eu quero somente gerar um lucro extra para a agencia de R\$24.000.”

“É, parece uma boa ideia.” (**Dupla afirmação**).

Voltando ao exemplo do filme, o protagonista chega na porta e descobre que não vai ser tão fácil como

pensava. Mas depois de investigar um pouco mais, descobre uma chave embaixo do tapete.

Você consegue perceber que o Natanael transformou uma **simples promessa** em algo muito mais sofisticado?

O leitor vai conseguir **se enxergar** em situações parecidas e identificar os problemas que ele mesmo está enfrentando.

E esse é um dos pontos mais poderoso que se pode ter, seja em um roteiro de cinema, ou na sua Copy 5 estrelas que vende todos os dias.

Essa é apenas a ponta do iceberg na construção de Copys que vendem 365 dias no ano...

Esse pequeno trecho de uma das Copys do Natanael resultou nessa análise extensa.

Imagine poder fazer essa análise com os **SEUS** produtos e serviços. Ou mesmo convencer os seus clientes com muito mais facilidade.

Na nossa visão, uma **BOA COPY** é aquela Copy que **NÃO** se parece com uma Copy.

É um texto que **envolve o leitor**, faz ele acompanhar cada frase, cada argumento, cada história.

Foi exatamente esse tipo de texto que construímos e analisamos juntos aqui. Ponto a ponto, passo a passo.

Existe um caminho validado que nós testamos exaustivamente para conseguir criar Copys que vendem todos os dias.

E continuamos testando e validando novos modelos de copy que continuam gerando BOOMs de resultado.

Isso acontece por uma razão simples...

Nós não apenas entendemos como as estruturas de copy funcionam, ou como o cérebro do cliente pensa...

Também entendemos que a maneira que pensamos, comunicamos e estruturamos as nossas mensagens influencia diretamente na alta performance de todas as nossas copys.

Em outras palavras, existe uma relação muito mais poderosa em entender linha por linha, ponto a ponto de uma estrutura de Copy e como isso vai se encaixar como uma luva na escrita e comunicação de cada um de nós.

Exitem “Copys de Ouro” do mercado que talvez você esteja tentando fazer ter o mesmo resultado de ouro no seu modelo de negócio.

Você corre um alto risco de perder saúde e dinheiro ao tentar fazer isso...

Porque existe uma razão pela qual a Copy do vizinho é mais “verde” do que a sua...

Muitos empresários têm se frustrado e perdido dinheiro levando tráfego apostando em copys que funcionaram para grandes empresas no mercado. Mas que nunca irão funcionar para eles.

Por isso não cometa esse erro.

Uma estrutura de copy 5 estrelas construída para o nicho de emagrecimento não funciona da mesma forma para o nicho de “ganhar dinheiro”...

Assim como um tipo de copy para um público X não vai ter a mesma performance se aplicada para um público Y.

Infelizmente, muitas pessoas estão investindo tempo e dinheiro para ter acesso ao maior número de conteúdos e estratégias de copy para alavancar os seus negócios.

Quando o mais importante, na nossa visão, é entender como SEU “cérebro-copywriter” funciona.

Quando os resultados começaram a falar cada vez mais alto aqui na Marketing Com Digital em termos de Copy, descobrimos que existem pessoas que gostam do estilo de escrita do Natanael e querem aprender como ele faz.

São essas pessoas que queremos ajudar e formar.

Descobrimos que existem empresários que querem contratar copywriters (consultores), que tenham sido treinados pelo próprio Natanael.

E também descobrimos que existem empresários que querem formar profissionais para suas equipes.

Além disso, existem empresários que querem aprender para usar nas suas campanhas.

Foi por isso que o Natanael decidiu criar uma formação ensinando tudo o que ele sabe, tudo o que ele faz, e como ele pensa, quando o assunto é copy.

Se você está sério em ter acesso durante 12 meses a todos os nossos bastidores de copy e ser formado pessoalmente pelo Natanel Oliveira, com sessões de mentoria mensais, acesso a uma área de membros exclusiva.

Clique aqui para garantir a sua cadeira na Formação de Copywriters 5 Estrelas

Caso queira conversar com alguém da equipe para saber mais informações, [clique aqui](#).

Te vejo em breve

Vamos em frente!