

— ◆ AGORA'S ◆ —

BIG

BLACK BOOK

— ◆ —



— VOLUME —

II

Estratégias de Escrita para Editores e Copywriters

— ◆ —

MARK MORGAN FORD & ROCKY VEGA

Agora's Big Black Book

*Livro Dois · Estratégias de Escrita para Editores e
Copywriters*

Mark Morgan Ford & Rocky Vega

eBuz · edição de estudo interno

Copyright © 2026 Mark Morgan Ford & Rocky Vega.

Todos os direitos reservados.

ISBN:

Brasília, 2026

eBuz · edição de estudo interno

SUMÁRIO

Livro Dois — Estratégias de Escrita para Editores e Copywriters	7
Capítulo I — Ideias Revolucionárias	9
Capítulo II — Componentes Essenciais de uma Editoria Forte	79
Capítulo III — Fundamentos do Copywriting	145
Capítulo IV — Princípios das Manchetes Eficazes e dos Leads Irresistíveis	197
Capítulo V — Tornando Boas Ideias Ainda Melhores	295

CAPÍTULO

Livro Dois — Estratégias de
Escrita para Editores e
Copywriters

CAPÍTULO

Capítulo I — Ideias Revolucionárias

— Um Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 26 de setembro de 2008

Cogitação Profunda

Onde parecíamos fazer o progresso mais dramático ao revisar copy era quando estávamos em pequenos grupos, com pelo menos dois copywriters seniores. Os redatores mais novos propunham leads, ângulos, ganchos e headlines. Os redatores seniores os rebatiam... os derrubavam... ou os jogavam de um lado para o outro entre si. De vez em quando, um deles ficava com um ar pensativo no rosto e dizia...

“Fico me perguntando se isso faz algum sentido...”

Muitas vezes, isso levava a discussão a um patamar totalmente novo... mais carregado de emoção... mais interessante... mais envolvente. Às vezes, levava a uma reestruturação ou a um repensar do próprio produto.

A coisa mais difícil para copywriters, escritores, profissionais de marketing e editores é pensar em algo de uma maneira nova. Em geral, os primeiros pensamentos grudam. Os redatores trabalham num projeto... mas costumam estar apenas fazendo diferentes versões dos seus primeiros pensamentos. Eles precisam ser encorajados a deixar de lado esses primeiros pensamentos e tentar pensar de outro jeito. É daí que parecem vir os verdadeiros avanços — da cogitação profunda.

Outro risco dos “primeiros pensamentos” é que eles acabam sendo muito parecidos com os últimos pensamentos de algum outro copywriter. Quando pedíamos ao grupo que propusesse headlines, por exemplo, todas soavam muito familiares.

Essa mesmice provavelmente não é um problema tão grande em mercados novos, como a Índia ou a Espanha. Lá, nossas técnicas de copy são todas novas, até as antigas. Mas nos EUA e na Grã-Bretanha, uma copy de som antigo sugere ideias antigas. Ninguém quer pagar por ideias antigas. Eles querem ideias novas.

Como você consegue ideias novas? Você tem que ir além das manchetes de jornal e além das reações do “primeiro pensamento”. Você tem que fazer um pouco de cogitação profunda...

O que me leva a outro assunto.

Enquanto escrevo isto, as notícias financeiras são alarmantes. Grandes instituições estão sendo abaladas. Investidores estão perdendo fortunas. O governo está intervindo como nunca antes.

Este pode ser um momento terrível para os investidores. Mas é um presente de Deus para os copywriters.

“O Fim do Mundo Como o Conhecíamos”

“Wall Street Apunhala os Investidores pelas Costas”

“Os Três Maiores Idiotas da América Fazem uma Bagunça na Economia Mundial... mas garantem a você a maior oportunidade de lucro de todos os tempos!”

Você entendeu a ideia. Ainda assim, não é tão fácil quanto parece. A imprensa convencional tem manchetes que parecem semelhantes. Então, o que um copywriter deve fazer?

Cogitação profunda...

“Eu me pergunto o que isto realmente significa...” ele precisa perguntar a si mesmo. E então tem que explorar... pensar... cogitar sobre o que está de fato acontecendo.

Esse é o nosso negócio, afinal — cogitar sobre o que está nas margens do pensamento convencional... cogitar sobre como as peças se encaixam... cogitar sobre o que isso significará para os nossos leitores.

Os clientes nos pagam para cogitar.

— Bill Bonner

COMO TER UMA GRANDE IDEIA

Aprendi muitas lições valiosas em décadas de parceria com o lendário fundador da Agora e gênio do marketing, Bill Bonner. Nenhuma é mais importante do que a “grande ideia”.

No tempo do meu pai, esse conceito era mais bem compreendido por David Ogilvy, um dos homens de publicidade comercial de maior sucesso que já viveram.

No nosso tempo, essa posição é ocupada por Bill. Ele é amplamente reconhecido como o homem que trouxe a grande ideia para o marketing direto ao consumidor e vendeu mais de um bilhão de dólares em publicações fazendo isso. Eu sei. Eu o vi fazer.

Quero compartilhar o segredo de Bill com você aqui.

Não vou conseguir mostrar tudo sobre ele e exatamente como executá-lo. Mas vou dizer por que e como seu conceito de grande ideia é único, poderoso e lucrativo.

Pode ser a melhor técnica de marketing direto de todas.

Quando comecei a prestar consultoria para a Agora no início dos anos 1990, cheguei munido de meia dúzia de teorias sobre marketing direto que eu havia usado para iniciar uma porção de negócios de sucesso.

Aplicamos algumas delas à linha de produtos da Agora, e nos saímos muito bem. Mas quando trabalhei diretamente com Bill, descobri uma forma totalmente nova de criar promoções arrasa-quarteirão.

Eu nunca tinha ouvido falar da grande ideia. Mas quando Bill me contou sobre ela, fui direto ao livro de Ogilvy, *Ogilvy on*

Advertising, e o estudei de capa a capa. Lembro de ter ficado particularmente impressionado com o seguinte:

Você nunca vai conquistar fama e fortuna a menos que invente grandes ideias. É preciso uma grande ideia para atrair a atenção dos consumidores e fazê-los comprar seu produto. A menos que sua publicidade contenha uma grande ideia, ela passará como um navio na noite.

As grandes ideias vêm do inconsciente. Isso é verdade na arte, na ciência e na publicidade. Mas seu inconsciente precisa estar bem informado, ou sua ideia será irrelevante. Encha sua mente consciente de informação, depois desligue seu processo de pensamento racional.

Ogilvy também explica como reconhecer as grandes ideias dos outros. Basta fazer a si mesmo estas cinco perguntas:

Ela me fez prender a respiração quando a vi pela primeira vez?

Eu gostaria de ter tido essa ideia eu mesmo?

Ela é única?

Ela se encaixa perfeitamente na estratégia?

Ela poderia ser usada por 30 anos?

O primeiro pacote que passou pela minha mesa na Agora foi um exemplo perfeito de uma promoção de grande ideia. Foi escrito por Lee Euler para uma newsletter chamada Strategic Investing. A copy estava formatada como um “bookalog” (um formato de mala direta, novo na época, que parece um livro de bolso) e intitulada “A Praga da Dívida Negra”.

Foi um sucesso enorme.

Ela começava assim:

Você não precisa ser conservador, liberal nem coisa nenhuma para entender que a América está prestes a ser arrasada por uma onda gigante...

Isso mesmo, pessoal. Agora que o projeto de lei orçamentária de Clinton foi aprovado — e se suas projeções econômicas estiverem certas — vamos acrescentar 1 trilhão de dólares à dívida federal nos próximos quatro anos. Isso é mais do que George Bush acrescentou em seus quatro anos. E é quase tanto quanto Reagan acrescentou em oito anos.

Não importa se você prefere os meus números ou os de Bill Clinton. Estamos apenas falando de diferentes tonalidades de desastre. Quando você está morto, está morto. Não existem pessoas que estejam “mais mortas” do que outras.

Esse não foi o primeiro pacote de grande ideia que a Agora enviou pelo correio. A primeira promoção que Bill escreveu para a International Living foi baseada em uma grande ideia. Foi o “pacote de controle” por quase 20 anos. Trinta milhões de peças devem ter sido enviadas. (Se Bill tivesse recebido dois centavos por peça — o padrão para copywriters — ele teria ganho 600 mil dólares em royalties!)

A grande ideia do pacote da International Living era apresentada desta forma:

Você olha pela sua janela, passando pelo seu jardineiro, que está ocupado podando as limoeiras, cerejeiras e figueiras... em meio ao esplendor das gardêneas, hibiscos e malvas-rosa.

O céu é de um azul límpido. O mar é de um azul mais profundo, faiscando com a luz do sol.

Uma brisa suave vem soprando do oceano, limpa e revigorante, enquanto sua empregada lhe traz o café da manhã na cama.

Por um momento, você acha que morreu e foi para o céu.

Mas este paraíso é real. E acessível. Na verdade, custa apenas metade para viver esse estilo de vida de sonho... do que custaria ficar na sua própria casa!

Eu estava ansioso para aprender a escrever promoções de grande ideia eu mesmo. Mas não foi fácil. Minhas primeiras tentativas foram um fracasso.

O protegido de Bill na época era John Forde, um jovem brilhante com uma educação clássica. John foi muito útil em me aproximar do domínio da grande ideia.

Escrevendo sobre isso alguns anos depois, em sua newsletter Copywriter's Roundtable, John teve o seguinte a dizer sobre a grande ideia:

Pense nisso.

Quando você tem uma conversa “excelente”... lê um livro “excelente”... ou assiste a um documentário “excelente”... o que te prende? É a ladainha de pequenos detalhes? Ou o fio de ouro que os une?

Na maioria das vezes, para a maioria de nós, é o segundo.

E quanto mais você “capta” a ideia central por trás de uma história, um discurso, uma revelação... mais memorável se torna essa única mensagem central.

Isso é igualmente verdadeiro na copy de vendas.

Uma única mensagem, bem desenvolvida, simplesmente causa mais impacto do que anúncios — curtos ou longos — sobrecarregados de ideias que competem entre si.

Quando finalmente descobri como aplicar ao marketing direto o conceito de grande ideia de David Ogilvy, consegui ensiná-lo aos jovens lobos do marketing da Agora. Um deles, Porter Stansberry, logo escreveu um dos maiores pacotes de grande ideia da história da Agora.

A grande ideia dele, em poucas palavras, era que a internet teria um impacto tão grande no século 21 quanto a ferrovia teve no século 20. Veja como ele a expressou em seu lead:

Imagine-se usando cartola e fraque, na varanda de um vagão de trem particular, o vento assobiando ao passar enquanto você degusta o melhor champanhe francês...

É 1850; a ferrovia cresce como uma trepadeira em direção ao oeste. E, embora você ainda não saiba, o mesmo trilho sobre o qual você viaja hoje em breve vai mais do que triplicar sua riqueza, transformando você e sua família em uma das grandes dinastias americanas...

A história econômica da América é iluminada por histórias assim, de fortunas rápidas feitas por empreendedores ousados com novas tecnologias — ferrovias, automóveis e, mais recentemente, computadores. Passei quase toda a minha vida profissional estudando exatamente como os grandes empreendedores fizeram suas fortunas, tanto no passado quanto hoje. O que aprendi contradiz aquilo em que a maioria das pessoas acredita sobre construção de riqueza, e explica por que

95% dos gestores de fundos mútuos não conseguem superar o retorno médio do mercado...

Estou escrevendo a você hoje para mostrar o que descobri. Neste ano, quatro das seis ações que escolhi para um conhecido clube de investimentos mais do que dobraram o retorno do S&P 500 de todo o ano passado. Enquanto isso, as outras ações estão preparadas para render, até o fim deste ano, mais do que todas as minhas primeiras recomendações somadas. Vou mostrar exatamente como fiz isso. Mas, por enquanto, voltemos no tempo de novo — é 1908...

Você é um banqueiro urbano em Detroit, levando uma vida de clubes de campo e bailes de verão...

Ao longo de sua história, a Agora publicou centenas de pacotes de grande ideia. E eles foram uma grande parte do crescimento da empresa, que passou de um negócio de 8 milhões de dólares, quando comecei a trabalhar com eles, para um com receitas que ultrapassam os 300 milhões de dólares hoje.

A grande ideia agora é amplamente conhecida e comentada. Mas a maioria dos profissionais de marketing de resposta direta que tentam usar essa técnica fracassa miseravelmente, porque não entendem de verdade como fazê-la.

Recentemente, Bill e eu nos reunimos com os redatores de uma das divisões de consultoria financeira da Agora. Eles nos apresentaram uma série de leads que julgavam conter grandes ideias. Em quase todos os casos, estavam errados. Um desses leads previa que a China e os EUA iriam disputar entre si o domínio do dólar, e que isso teria um efeito importante sobre os investimentos nos próximos 10 ou 15 anos.

“Bem, isso não é realmente uma grande ideia”, disse Bill.

Todos nos olharam de olhos arregalados. “Como isso pode não ser uma grande ideia?”, disse o redator do lead. “Nossas duas economias somadas fazem o resto do mundo parecer pequeno. Se entrarmos numa briga séria uma com a outra, isso vai afetar todos os investimentos em todos os lugares.”

“Isso é um grande conceito”, intervim. “Mas não é uma grande ideia.”

“Isso não é só uma questão de semântica?”, perguntou outra pessoa. “Grande ideia, grande conceito. Os dois não significam a mesma coisa?”

A resposta era não. Um não enfático e definitivo. Mas, por mais que tentássemos, não conseguimos fazê-los entender exatamente o que queríamos dizer com grande ideia.

Era evidente que havia um abismo entre a nossa compreensão dessa técnica importante e a definição que estava sendo passada a essa terceira geração de redatores, que produziam as promoções das quais a Agora dependia.

Então me pus a trabalhar nisto: uma tentativa de explicar, nos termos mais claros possíveis, o que é exatamente a grande ideia e o que ela não é.

Começamos com uma definição que toma emprestado de Ogilvy: uma grande ideia é uma ideia que é instantaneamente compreendida como importante, empolgante e benéfica. Ela também conduz a uma conclusão inevitável, uma conclusão que torna fácil vender o seu produto. Além disso, é uma ideia

que continuará a ser importante e empolgante por muito tempo.

É muita coisa de uma vez só. Então vamos por partes.

Uma grande ideia é importante.

Por importante, quero dizer importante para o cliente — não para o redator — e relevante para o produto que está sendo vendido.

A desvalorização do dólar pode ser importante para os investidores americanos em geral. Mas não será importante para um cliente a quem se pede que compre um boletim sobre um tipo de investimento que não será afetado pela queda do dólar. A gripe suína pode ser importante para esse mesmo cliente, mas não tem como ser relevante numa carta de vendas que vende consultoria de investimentos.

Uma grande ideia é empolgante.

Você não vai empolgar seus clientes repetindo as previsões ou promessas que o resto da mídia está publicando. Eles já foram expostos a essas ideias. Para provocar empolgação de verdade, você precisa ir além do convencional. Você precisa encontrar algum ângulo novo que faça seus clientes se apurarem na cadeira e prestarem atenção.

Uma grande ideia é benéfica.

A empolgação criada deve beneficiar o cliente. Em outras palavras, ela deve fazer com que o cliente queira comprar o produto que está sendo vendido. Digamos que você esteja vendendo carne de gado criado a pasto. Você pode empolgar seu cliente contando a ele com que rapidez as pessoas neste país

estão ficando pobres. Mas esse tipo de empolgação vai torná-lo menos, e não mais, propenso a comprar o tipo caro de carne que você está vendendo.

Uma grande ideia conduz a uma conclusão inevitável. A grande ideia precisa conter alguma lógica interna que seja fundamentalmente simples. Tem que ser fácil de captar e fácil de enxergar como o produto que você vende resolve um problema específico ou cumpre uma promessa declarada. As melhores grandes ideias se conectam a algo que torna o produto único. Assim que o cliente ouve a ideia, ele começa a sentir necessidade do produto, mesmo antes de ele ser mencionado na copy.

As melhores grandes ideias fazem todo esse trabalho com pouquíssimas palavras. A venda está metade feita já na headline ou ao fim do primeiro parágrafo.

Deixe-me dar três exemplos. Neste primeiro exemplo, a grande ideia é dirigida a leitores preocupados com a saúde:

Como os franceses vivem mais do que todo mundo...
Mesmo comendo como reis e fumando como chaminés!

Essa headline se propõe a responder a um enigma que intriga o leitor há muitos anos: por que os franceses — que comem queijo, carne e molhos pesados — continuam tão magros. E outro enigma que o leitor acabou de descobrir: por que os franceses — que fumam como chaminés — também vivem mais do que todo mundo!

Implícita aqui está uma promessa que vai atrair quase qualquer pessoa: você pode comer como os franceses comem... perder peso... e viver mais.

Este próximo exemplo é uma grande ideia que interessaria a golfistas fervorosos:

Quer cortar tacadas do seu jogo praticamente da noite para o dia?

Segredo incrível descoberto por golfista de uma perna só acrescenta 45 metros às suas tacadas de saída, elimina hooks e slices... e pode cortar 10 tacadas do seu jogo praticamente da noite para o dia!

A ideia de que existe um segredo descoberto por um golfista de uma perna só é empolgante. Ela dá a entender que, se o leitor tiver duas pernas, terá uma vantagem ainda maior. Além disso, a promessa de que esse segredo poderia acrescentar 45 metros às suas tacadas de saída e cortar até 10 tacadas do seu jogo é, ao mesmo tempo, MUITO importante e benéfica.

O leitor não consegue evitar chegar à conclusão de que precisa desse segredo.

Por fim, eis um exemplo voltado para investidores experientes:

Proibido por 41 anos, agora legal de novo, este investimento deu origem à maior fortuna familiar que o mundo já viu... e poderia render 665% nos próximos 12 meses.

A grande ideia é que esse investimento secreto já foi ilegal. É empolgante, porque é o mesmo investimento que deu origem à maior fortuna familiar da história. Ainda por cima, assim que o leitor descobrir qual é esse investimento, ele poderia render 665% sobre o seu dinheiro em um ano ou menos. Isso o torna importante e benéfico.

A conclusão inevitável do leitor: “Preciso ler isto e descobrir qual é esse investimento.”

Sacou? Uma grande ideia é uma ideia que é instantaneamente compreendida como importante, empolgante e benéfica. Ela também conduz a uma conclusão inevitável, uma conclusão que torna fácil vender o seu produto.

— Mark Morgan Ford

SEIS PRINCÍPIOS DAS IDEIAS QUE GRUDAM

Um amigo de um amigo nosso viaja muito a trabalho. Vamos chamá-lo de Dave. Dave esteve recentemente em Atlantic City para uma reunião importante com clientes. Depois, ele tinha um tempo a perder antes do voo, então foi até um bar local tomar um drinque.

Ele tinha acabado de terminar o primeiro drinque quando uma mulher atraente se aproximou e perguntou se podia pagar outro para ele. Ele ficou surpreso, mas lisonjeado. Claro, ele disse. A mulher foi até o balcão e voltou com mais dois drinques, um para ela e um para ele. Ele agradeceu e tomou um gole. E aquela foi a última coisa de que se lembrou.

Ou melhor, aquela foi a última coisa de que se lembrou até acordar, desorientado, deitado numa banheira de hotel, com o corpo submerso em gelo. Ele olhou ao redor freneticamente, tentando descobrir onde estava e como tinha ido parar ali. Então avistou o bilhete: NÃO SE MEXA. LIGUE PARA O 911.

Um celular estava sobre uma mesinha ao lado da banheira. Ele o pegou e ligou para o 911, com os dedos dormentes e desajeitados por causa do gelo. A atendente pareceu estranha-

mente familiarizada com a situação dele. Ela disse: “Senhor, quero que o senhor leve a mão para trás, devagar e com cuidado. Tem um tubo saindo da sua lombar?”

Ansioso, ele apalpou as costas. De fato, havia um tubo. A atendente disse: “Senhor, não entre em pânico, mas um dos seus rins foi retirado. Existe uma quadrilha de ladrões de órgãos atuando nesta cidade, e eles pegaram o senhor. Os paramédicos estão a caminho. Não se mexa até eles chegarem.”

Você acabou de ler uma das lendas urbanas mais bem-sucedidas dos últimos tempos. A primeira pista é a clássica abertura de lenda urbana: “Um amigo de um amigo...” Você já reparou que os amigos dos nossos amigos têm vidas muito mais interessantes do que os nossos próprios amigos?

Você provavelmente já ouviu a história do Roubo do Rim antes. Existem centenas de versões em circulação, e todas elas compartilham três elementos: (1) o drinque com sonífero, (2) a banheira cheia de gelo e (3) o desfecho do roubo do rim.

Uma versão apresenta um homem casado que recebe o drinque com sonífero de uma prostituta que ele convidou para o quarto dele em Las Vegas. É uma peça moralista com rins.

Imagine que você fechasse este livro agora mesmo, fizesse uma pausa de uma hora e depois ligasse para um amigo e contasse a história, sem reler. As chances são de que você conseguiria contá-la quase perfeitamente. Talvez você esquecesse que o viajante estava em Atlantic City para “uma reunião importante com clientes”, e quem se importa com isso? Mas você lembraria de tudo que é importante.

O Roubo do Rim é uma história que gruda. Nós a entendemos, nós a lembramos e conseguimos recontá-la mais tarde. E se acreditarmos que é verdade, ela pode mudar nosso comportamento permanentemente, pelo menos no que diz respeito a aceitar drinques de estranhos atraentes. Compare a história do Roubo do Rim com este trecho, extraído de um documento distribuído por uma organização sem fins lucrativos:

A construção comunitária abrangente naturalmente se presta a uma lógica de retorno sobre investimento que pode ser modelada, baseando-se na prática existente, ele começa, prosseguindo para argumentar que um fator que restringe o fluxo de recursos para as CCIs é que os financiadores frequentemente precisam recorrer a requisitos de segmentação ou categóricos na concessão de subsídios para garantir a prestação de contas.

Imagine que você fechasse este livro agora mesmo e fizesse uma pausa de uma hora. Na verdade, nem precisa fazer pausa. É só ligar para um amigo e recontar aquele trecho sem reler. Boa sorte.

Esta é uma comparação justa, uma lenda urbana contra um trecho ruim escolhido a dedo de uma organização sem fins lucrativos? Claro que não. Mas é aqui que as coisas ficam interessantes: pense nos nossos dois exemplos como dois polos num espectro de memorabilidade. Qual deles soa mais parecido com as comunicações que você encontra no trabalho? Se você é como a maioria das pessoas, o seu ambiente de trabalho gravita em direção ao polo da organização sem fins lucrativos como se ele fosse a Estrela do Norte.

Talvez isso seja perfeitamente natural. Algumas ideias são intrinsecamente interessantes e outras são intrinsecamente desinteressantes. Uma quadrilha de ladrões de órgãos: intrinsecamente interessante! Estratégia financeira de organização sem fins lucrativos: intrinsecamente desinteressante! É o debate natureza versus criação aplicado às ideias: as ideias nascem interessantes ou são tornadas interessantes?

Bem, nós estamos no time da “criação”. Acreditamos que você pode tornar as ideias interessantes. Então vamos falar sobre como fazer isso... como fazer suas ideias grudarem na mente dos seus leitores.

Não existe uma “fórmula” para uma ideia que gruda, não queremos exagerar o argumento. Mas ideias que grudam de fato têm alguns traços em comum.

É como discutir os atributos de um grande jogador de basquete. Você pode ter quase certeza de que qualquer grande jogador tem algum subconjunto de traços como altura, velocidade, agilidade, potência e visão de quadra. Mas você não precisa de todos esses traços para ser grande. Alguns ótimos armadores têm um metro e setenta e são magrelos. E ter todos os traços não garante a grandeza. Sem dúvida há muitos sujeitos de dois metros lentos e desajeitados. Está claro, porém, que se você está na quadra do bairro, escolhendo seu time entre desconhecidos, provavelmente deveria apostar no cara de dois metros.

As ideias funcionam de maneira muito parecida. Uma habilidade que podemos aprender é a capacidade de identificar ideias que têm “talento natural”, como o desconhecido de

dois metros. Mas é aqui que a nossa analogia com o basquete desmorona. No mundo das ideias, podemos modificar geneticamente os nossos jogadores. Podemos criar ideias com vistas a maximizar o quanto elas grudam.

Analizamos centenas de ideias que grudam. E vimos, vez após vez, os mesmos seis princípios em ação.

Princípio 1: Simplicidade

Como encontramos o núcleo essencial das nossas ideias? Precisamos ser mestres da exclusão. Precisamos priorizar implacavelmente.

Dizer algo curto não é a missão, frases de efeito não são o ideal. Os provérbios são o ideal.

Precisamos criar ideias que sejam ao mesmo tempo simples e profundas. A Regra de Ouro é o modelo definitivo de simplicidade: uma afirmação de uma única frase tão profunda que uma pessoa poderia passar a vida inteira aprendendo a segui-la.

Princípio 2: Inesperado

Como fazemos nosso público prestar atenção nas nossas ideias, e como mantemos o interesse dele quando precisamos de tempo para transmitir as ideias? Precisamos violar as expectativas das pessoas. Precisamos ser contraintuitivos.

Podemos usar a surpresa, uma emoção cuja função é aumentar o estado de alerta e provocar o foco, para captar a atenção das pessoas. Mas a surpresa não dura. Para que nossa ideia perdure, precisamos gerar interesse e curiosidade. Como manter os alunos engajados durante a 48ª aula de história do

ano? Podemos despertar a curiosidade das pessoas ao longo de um período prolongado “abrindo lacunas” sistematicamente no conhecimento delas, e depois preenchendo essas lacunas.

Princípio 3: Concretude

Como tornamos nossas ideias claras? Precisamos explicá-las em termos de ações humanas, em termos de informação sensorial. É aqui que tanta comunicação corporativa sai dos trilhos. Declarações de missão, sinergias, estratégias, visões: elas costumam ser ambíguas a ponto de não significar nada. Ideias que grudam naturalmente são cheias de imagens concretas, banheiras cheias de gelo ou maçãs de Halloween com lâminas dentro, porque nossos cérebros são programados para lembrar dados concretos.

Nos provérbios, verdades abstratas são frequentemente codificadas em linguagem concreta: “Mais vale um pássaro na mão do que dois voando.” Falar de forma concreta é a única maneira de garantir que nossas ideias signifiquem a mesma coisa para todos no nosso público.

Princípio 4: Credibilidade

Como fazemos as pessoas acreditarem nas nossas ideias? Quando o ex-cirurgião-geral C. Everett Koop falava sobre questões de saúde pública, a maioria das pessoas aceitava as ideias dele sem ceticismo. Mas na maior parte das situações do dia a dia não desfrutamos dessa autoridade. Ideias que grudam precisam carregar suas próprias credenciais. Precisamos de formas de ajudar as pessoas a testar nossas ideias por si mesmas, uma filosofia de “experimente antes de comprar”. Quando estamos tentando construir um argumento para algo,

a maioria de nós instintivamente se agarra a números concretos. Mas em muitos casos essa é exatamente a abordagem errada.

No único debate presidencial dos EUA em 1980 entre Ronald Reagan e Jimmy Carter, Reagan poderia ter citado inúmeras estatísticas demonstrando a lentidão da economia. Em vez disso, ele fez uma pergunta simples que permitia aos eleitores testá-la por si mesmos: “Antes de votar, pergunte a si mesmo se você está em melhor situação hoje do que estava quatro anos atrás.”

Princípio 5: Emoções

Como fazer as pessoas se importarem com nossas ideias? Fazendo-as sentir algo. Pesquisas mostram que as pessoas têm mais propensão a fazer uma doação de caridade a um único indivíduo necessitado do que a uma região inteira empobrecida. Somos programados para sentir coisas por pessoas, não por abstrações. Às vezes, a parte difícil é encontrar a emoção certa para aproveitar.

Por exemplo, é difícil fazer adolescentes pararem de fumar inculcando neles o medo das consequências. Mas é mais fácil fazê-los parar acionando seu ressentimento pela duplicidade da indústria do tabaco.

Princípio 6: Histórias

Como fazer as pessoas agirem com base em nossas ideias? Contando histórias. Os bombeiros naturalmente trocam histórias depois de cada incêndio e, ao fazerem isso, multiplicam sua experiência. Depois de anos ouvindo histórias, eles têm um catálogo mental mais rico e completo das situações críticas

que podem enfrentar durante um incêndio e das respostas apropriadas a essas situações.

Pesquisas mostram que ensaiar mentalmente uma situação nos ajuda a ter um desempenho melhor quando nos deparamos com aquela situação no ambiente físico. Da mesma forma, ouvir histórias funciona como uma espécie de simulador de voo mental, preparando-nos para responder com mais rapidez e eficácia.

Esses são os seis princípios das ideias bem-sucedidas. Para resumir, aqui está nosso checklist para criar uma ideia bem-sucedida: Simples, Inesperada, Concreta, Credível, Emocional, Histórias. Um observador atento vai notar que, em inglês, isso pode ser compactado na sigla SUCCEsS.

Isso é mera coincidência, claro.

Admitimos que SUCCEsS é um pouco brega. Poderíamos ter trocado¹ por² e reordenado algumas letras. Mas você há de convir que CCUCES é menos memorável.

Nenhuma especialização especial é necessária para aplicar esses princípios. Não existem “adesivólogos” licenciados. Além disso, muitos dos princípios têm um ar de senso comum: a maioria de nós já não tinha a intuição de que devíamos “ser simples” e “usar histórias”? Não é como se houvesse um grupo poderoso defendendo a prosa supercomplicada e sem vida. Mas espere um minuto. Afirmamos que usar esses princípios é fácil. E a maioria deles de fato parece relativamente óbvia. Então por que não somos inundados por ideias brilhantemente

¹Simples. *Simple*.

²Essencial. *Core*.

projetadas para grudar? Por que nossa vida está cheia de mais memorandos de processo do que de provérbios?

Infelizmente, há um vilão em nossa história. O vilão é uma tendência psicológica natural que constantemente sabota nossa capacidade de criar ideias usando esses princípios. Ela se chama a Maldição do Conhecimento.

Aqui vai uma breve introdução ao conceito da Maldição do Conhecimento...

Em 1990, Elizabeth Newton obteve um Ph.D. em psicologia em Stanford estudando um jogo simples no qual ela designava as pessoas para um de dois papéis: “batucadores” ou “ouvintes”.

Os batucadores recebiam uma lista de 25 músicas conhecidas, como “Parabéns pra Você” e “The Star-Spangled Banner” (o hino dos Estados Unidos). Cada batucador era convidado a escolher uma música e bater o ritmo dela para um ouvinte (batendo na mesa). A tarefa do ouvinte era adivinhar a música com base no ritmo que estava sendo batido. (A propósito, este experimento é divertido de tentar em casa, se houver um bom candidato a “ouvinte” por perto.)

A tarefa do ouvinte nesse jogo é bastante difícil. Ao longo do experimento de Newton, 120 músicas foram batucadas. Os ouvintes acertaram apenas 2,5% das músicas: 3 em 120.

Mas eis o que tornou o resultado digno de uma tese de doutorado em psicologia.

Antes de os ouvintes adivinharem o nome da música, Newton pedia aos batucadores que previssem as chances de

os ouvintes acertarem. Eles previram que as chances eram de 50%.

Os batucadores transmitiam sua mensagem uma vez em 40, mas achavam que estavam transmitindo sua mensagem uma vez em duas. Por quê?

Quando uma batucadora batuca, ela está ouvindo a música na própria cabeça. Vá em frente e tente você mesmo: batuque “The Star-Spangled Banner”. É impossível evitar ouvir a melodia na sua cabeça. Enquanto isso, os ouvintes não conseguem ouvir aquela melodia. Tudo o que eles conseguem ouvir é um monte de batidas desconexas, como uma espécie de código Morse bizarro.

No experimento, os batucadores ficam estupefatos com o quanto os ouvintes parecem se esforçar para captar a melodia. A música não é óbvia? As expressões dos batucadores, quando um ouvinte arrisca “Parabéns pra Você” para “The Star-Spangled Banner”, não têm preço: como você pode ser tão burro? É difícil ser um batucador. O problema é que os batucadores receberam um conhecimento (o título da música) que torna impossível para eles imaginar como é não ter esse conhecimento. Quando estão batucando, eles não conseguem imaginar como é, para os ouvintes, ouvir batidas isoladas em vez de uma música. Essa é a Maldição do Conhecimento.

Uma vez que sabemos algo, achamos difícil imaginar como era não saber. Nosso conhecimento nos “amaldiçoou”. E fica difícil compartilhar nosso conhecimento com os outros, porque não conseguimos recriar com facilidade o estado mental de nossos ouvintes.

O experimento batucador/ouvinte é reencenado todos os dias pelo mundo afora. Os batucadores e os ouvintes são CEOs e funcionários da linha de frente, professores e alunos, políticos e eleitores, profissionais de marketing e clientes potenciais, escritores e leitores. Todos esses grupos dependem de comunicação contínua. Mas, como os batucadores e os ouvintes, eles sofrem com enormes desequilíbrios de informação. Quando uma CEO fala em “destravar valor para os acionistas”, há uma melodia tocando na cabeça dela que os funcionários não conseguem ouvir.

É um problema difícil de evitar: uma CEO pode ter 30 anos de imersão diária na lógica e nas convenções dos negócios. Reverter o processo é tão impossível quanto desfazer o toque de um sino. Você não consegue desaprender o que já sabe.

Na verdade, há apenas duas maneiras de vencer a Maldição do Conhecimento de forma confiável. A primeira é não aprender nada. A segunda é pegar suas ideias e transformá-las.

SUCCESS pode lhe ensinar a transformar suas ideias para vencer a Maldição do Conhecimento. Esses seis princípios são suas melhores armas. Eles podem ser usados como uma espécie de checklist.

Tomemos a CEO que anuncia à sua equipe que eles devem se empenhar em “maximizar o valor para os acionistas”. Essa ideia é simples? Sim, no sentido de que é curta, mas lhe falta a simplicidade útil de um provérbio. É inesperada? Não. Concreta? De jeito nenhum. Credível? Só no sentido de que está saindo da boca da CEO. Emocional? Hum, não. Uma história? Não.

Compare a ideia de “maximizar o valor para os acionistas” com o famoso chamado de John F. Kennedy, em 1961, de “colocar um homem na Lua e trazê-lo de volta em segurança até o fim da década”. Simples? Sim. Inesperada? Sim. Concreta? Incrivelmente. Credível? A meta parecia ficção científica, mas a fonte era credível. Emocional? Sim. Uma história? Em miniatura.

Se JFK tivesse sido um CEO, ele teria dito: “Nossa missão é nos tornar líderes internacionais na indústria espacial por meio da máxima inovação centrada em equipes e de iniciativas aeroespaciais estrategicamente direcionadas”.

Felizmente, ele era mais intuitivo do que um CEO dos dias de hoje. Ele sabia que missões opacas e abstratas não cativam nem inspiram as pessoas. A missão lunar foi um caso clássico de um comunicador driblando a Maldição do Conhecimento. Foi uma ideia brilhante e bela: uma única ideia que motivou as ações de milhões de pessoas durante uma década.

— Chip e Dan Heath

Três Paixões Que Todo Inovador de Produtos Deveria Ter

Como inovador de produtos, você deveria ter, ou desenvolver, sentimentos apaixonados por três coisas. Você deveria amar boas ideias. E não deveria fazer a menor diferença para você se a ideia é sua ou de outra pessoa. Se soar como algo capaz de gerar uma grande mudança, ame-a.

Você deveria odiar a lentidão. No momento em que uma nova ideia surge, você deveria sentir um impulso forte de começar a trabalhar nela. Deveria ficar ansioso se semanas se passassem e você não ouvisse nada a respeito dela.

— Mark Morgan Ford

COMO REMOVER POSSÍVEIS OBJEÇÕES AO SEU PRODUTO

Veza após veza, você vai ter de vender um produto com limitações embutidas que, junto com suas promessas e características, na verdade repelem o prospecto.

Nenhum produto, claro, é perfeito. Mesmo que seja apenas pela razão de que ele precisa pagar dinheiro pelo que você tem a vender, o seu prospecto começa com um mínimo básico de resistência contra a compra do seu produto.

Mas essa resistência é intensificada por certas desvantagens em alguns produtos, muitas vezes a ponto de, a menos que você as redefina no seu anúncio, essas desvantagens matem a sua venda.

Vamos olhar para três categorias de desvantagem e, em seguida, para três tipos de redefinição que as eliminam.

- Primeiro, há o produto que é (ou parece) complicado demais, difícil demais de usar.
- Segundo, há o produto que não é importante o suficiente, cujo apelo não tem um mercado amplo o bastante.
- E terceiro, há o produto que custa caro demais. Seu preço está tão acima do preço de outros produtos da sua categoria que as pessoas dão as costas quando ele é mencionado.

É impressionante quantos produtos se enquadram em uma ou em todas essas categorias. Felizmente, o mesmo mecanismo, a redefinição, ajuda você a lidar com as três. Redefinir é dar uma

nova explicação para o seu produto. É dizer que o seu produto é isto e não aquilo. Seu objetivo é remover um obstáculo à sua venda. Se possível, antes mesmo de o prospecto saber que ele existe.

Um caso clássico de redefinição é o do sabonete Lifebuoy na década de 1930. O Lifebuoy fazia um bom trabalho de limpeza. Mas tinha uma desvantagem avassaladora: um cheiro medicinal horrível.

Como o cheiro não podia ser removido sem remover o poder de limpeza, o problema se tornou um de redefinição. Em poucas palavras: como transformar esse cheiro de uma desvantagem em um trunfo?

A resposta foi a famosa campanha do B.O. (odor corporal). A atenção do prospecto foi voltada para o cheiro do próprio corpo, um cheiro que, segundo lhe diziam, afastaria as pessoas (e que de fato afasta).

Disseram-lhe que esse cheiro precisava ser erradicado, não com um sabonete comum, que não era poderoso o suficiente para dar conta do recado, mas com o poder destruidor de odores capaz de tornar um estivador aceitável num salão da alta sociedade. O Lifebuoy era esse sabonete superpoderoso. E a prova avassaladora, que você conseguia sentir no momento em que abria a embalagem, era o forte cheiro medicinal embutido em cada barra.

Essa é a redefinição mais simples e eficaz. Um simples judô de conceito. Uma reversão completa. Transformar uma desvantagem em trunfo com uma única ideia. Sempre que você puder usar esse método de virar o jogo, use. Mas a maioria dos

problemas de redefinição exige meios mais complicados de serem tratados, usando muitos recursos do processo de graduação.

Vamos ver como esses recursos podem apresentar ao prospecto uma imagem do produto inteiramente diferente daquela que você teria imaginado se não os tivesse pensado de antemão.

1. Simplificação

Nossa primeira categoria é o produto complicado demais, o produto que parece difícil demais. Para ver como substituir essa imagem por outra mais favorável, vamos considerar um anúncio de um “Livro de Concerto de Televisão”.

Um anúncio original desse produto fracassou porque prometia, em sua manchete, “Faça você mesmo os concertos da sua TV”. Isso era considerado difícil demais pelo dono de aparelho comum (mesmo que o anúncio dissesse “É fácil, é simples, é rápido” no parágrafo seguinte).

Portanto, como o anúncio confrontava o prospecto com o fato de que ele teria de fazer concertos antes de tornar esses concertos fáceis, simples e rápidos, ele virava a página e ignorava o anúncio.

Um segundo anúncio não falava de concertos. Ele falava de defeitos e despesas. Gastava seus primeiros parágrafos mostrando que esses defeitos e despesas não precisavam ocorrer de jeito nenhum, se os aparelhos recebessem os cuidados adequados.

Até esse ponto, o anúncio falou do mundo do prospecto e o comparou com um mundo bem mais promissor, em que cuidados especializados produzem uma experiência de assistir TV livre de problemas. Agora os dois mundos precisam ser unidos por meio do produto. Essa junção é chamada pelo vendedor de “a virada”. É uma transição de grande delicadeza. Precisa ser feita sem solavancos. Neste anúncio, ela começa neste parágrafo: “E o mais importante: esses especialistas descobriram que você não precisa ser um faz-tudo nem um mecânico para arrancar esse desempenho do seu aparelho!”

Note que não há menção à palavra “conserto”. É cedo demais para isso neste ponto. Embora o dono comum talvez estivesse disposto a aceitar a ideia de que poderia “arrancar” um desempenho melhor do seu aparelho, seria pedir demais que ele acreditasse ser capaz de fazer consertos.

Isso leva ao passo final. O anúncio precisa redefinir aquilo que o dono pensa quando ouve a palavra “consertos”. Ele precisa mostrar que quase todos os consertos que o dono vai fazer são apenas pequenos ajustes externos.

Ele faz isso nos parágrafos a seguir:

Esses especialistas em TV descobriram que o seu aparelho de TV é muito parecido com o seu corpo neste aspecto: ele lhe dá sinais de alerta antes de ter um defeito grave. Por exemplo, depois que o seu aparelho foi instalado, ele provavelmente funcionou perfeitamente na primeira semana. Mas então começou a sofrer com a vibração, os trancos, a interferência de outros aparelhos elétricos da sua casa. A imagem pode de

repente começar a rolar ou tremer, linhas podem aparecer na sua tela.

Agora, e isso é importante: se você tivesse o conhecimento para fazer rapidamente alguns pequenos ajustes nos controles externos do seu aparelho, então poderia corrigir esses sintomas, poderia manter aquele aparelho funcionando perfeitamente e poderia evitar defeitos graves exatamente da mesma forma como eles foram evitados nesses testes dos fabricantes.

Se você não tiver esse conhecimento... se não fizer esses ajustes, então o seu aparelho vai enfraquecer, você vai ter uma imagem consistentemente ruim e vai ter de chamar um técnico.

O que acontece nesses parágrafos é uma redefinição do termo “consertos” na cabeça do dono. Isso é feito de três maneiras distintas, mas integradas:

1. Comparando de imediato o aparelho de televisão com o corpo humano e, portanto, os pequenos desajustes do aparelho com os sinais de alerta que o corpo emite antes de adoecer.

Ao fazer essa comparação, a copy relaciona o funcionamento intrincado e técnico de um aparelho de televisão com algo tão comum e familiar quanto o nariz escorrendo que avisa que um resfriado está chegando. Por causa dessa comparação, parte do mistério do aparelho é dissipada. O dono ganha uma nova sensação de confiança para lidar com ele por conta própria, como algo que entende.

E, ao mesmo tempo, essa comparação distingue entre os defeitos graves, relativamente raros, e os pequenos desajustes,

bem mais frequentes, que ele agora pode tratar por conta própria com a mesma facilidade com que tomaria um comprimido para estancar o nariz escorrendo.

1. Descrevendo continuamente esses pequenos desajustes como “sinais de alerta” e “sintomas”, em vez de “defeitos” ou “consertos”. Isso faz com que pareçam fáceis de corrigir, antes do problema de verdade, que poderia exigir habilidade técnica e ferramentas complicadas.
2. E, por fim, afirmando categoricamente que esses pequenos desajustes podem ser corrigidos “fazendo alguns pequenos ajustes nos controles externos do seu aparelho”. Portanto, “consertos” são redefinidos como “ajustes”. Os problemas na tela da TV são redefinidos como “sinais de alerta” ou “sintomas”. E as “chamadas de conserto” ou “defeitos” são cuidadosamente separados nos 5% menos prováveis de ocorrer de todos os possíveis problemas de TV.

Portanto, com a redefinição em mente, essa reorganização de fatos realizada pela copy, não há mais nenhuma razão para o dono de aparelho comum não fazer ele mesmo os seus pequenos ajustes, em vez de pagar a um técnico para fazê-los por ele.

O objetivo foi alcançado. O anúncio pode seguir adiante e afirmar quanto dinheiro o dono vai economizar fazendo esses ajustes, e onde ele pode comprar o livro que lhe ensina como.

Da mesma forma, sempre que houver um processo que seja difícil... sempre que houver um produto ou serviço difícil de usar ou difícil de aplicar, a primeira tarefa do copywriter é simplificá-lo na cabeça do seu prospecto.

Isso também vale para novas invenções que simplificam processos difíceis demais para o cliente potencial médio. Um novo avanço não é aceito só porque seu fabricante diz que é. Suas promessas de facilidade e simplicidade precisam ser provadas, ou o cliente potencial vai dar de ombros e dizer: “É só mais um copywriter que perdeu a noção.”

Uma situação dessas é uma das experiências mais frustrantes que você pode ter. Aqui está um produto que é muito mais fácil de usar do que qualquer coisa já apresentada nesse campo, você sabe disso porque já o usou! Mas por mais alto que você grite FÁCIL nos seus anúncios, as pessoas simplesmente parecem ignorar você. O que você faz? Redefine.

Lembre-se: inovação sem aceitação não vale nada. Quanto mais as pessoas sabem que algo é difícil, e quanto mais revolucionário (e diferente) é o seu produto, mais resistência você vai encontrar. Você precisa, portanto, abrir caminho para a aceitação redefinindo o campo inteiro para elas antes de apresentar o seu produto.

Vamos analisar mais um exemplo desse tipo de publicidade de ruptura e ver as soluções que a copy ofereceu, as quais conduziram o produto ao sucesso.

Um dos grandes anúncios de todos os tempos é o do Curso Autocorretivo de Língua Inglesa de Sherwin Cody. Embora a maioria das pessoas do meio publicitário conheça o anúncio (“Você comete estes erros em inglês?”), elas não percebem que o próprio curso foi um enorme desvio para a época (1918), muito mais fácil e simples do que qualquer coisa que tivesse vindo antes.

Mas os clientes potenciais de um curso assim estavam convencidos de que o bom inglês era difícil demais para eles. Eles já tinham tentado aprender antes e tinham falhado. Portanto, qualquer curso novo que fosse vendido com sucesso a essas pessoas teria que redefinir o inglês para elas... redefinir os erros em inglês para elas... e redefinir o processo de transformar inglês ruim em bom inglês para elas.

O anúncio de Cody é uma obra-prima de gradualização. Ele deveria ser memorizado, não apenas estudado, por todo copywriter. No entanto, dentro dele, em quatro parágrafos, está contida outra obra-prima de redefinição de ruptura, do difícil para o fácil com algumas ideias simples, mais ou menos assim:

Nem há muito a aprender. Em seus anos de experimentação, o Sr. Cody trouxe à tona alguns fatos extremamente surpreendentes sobre o inglês.

Por exemplo, as estatísticas mostram que uma lista de 69 palavras (com suas repetições) compõe mais da metade de toda a nossa fala e escrita de cartas. Obviamente, se conseguíssemos aprender a soletrar, usar e pronunciar essas palavras corretamente, daríamos um grande passo na direção de eliminar a soletração e a pronúncia incorretas.

Da mesma forma, o Sr. Cody provou que não havia mais do que uma dúzia de princípios fundamentais de pontuação. Se dominássemos esses princípios, não haveria nenhum bicho-papão da pontuação para nos atrapalhar na escrita.

Por fim, ele descobriu que 25 erros típicos de gramática constituem nove décimos dos nossos erros do dia a dia. Quando alguém aprende a evitar essas 25 armadilhas, com que

facilidade consegue adquirir a desenvoltura na fala que denota a pessoa de boa formação e educação! Quando o estudo do inglês é tornado tão simples, fica claro que se pode progredir em pouquíssimo tempo. Não mais do que 15 minutos por dia são necessários...

Assim, o complicado se torna simples, o difícil se torna fácil.

1. Escalada

Aqui você está lidando com um produto que funciona e que é reconhecidamente fácil de usar, mas que simplesmente não tem um apelo amplo o bastante para lhe garantir um mercado de massa.

Seu trabalho aqui é escalar o seu produto e lhe dar mais importância aos olhos dos seus clientes potenciais.

Você faz isso por meio da redefinição. Você amplia o horizonte de benefícios do produto. Você redefine o papel que o produto desempenha na vida do cliente potencial. Você alarga a área de recompensa que o seu produto rende ao cliente potencial, mostrando a ele que o produto entra em dezenas de situações vitais todos os dias, dando retorno onde ele menos esperaria.

Vamos olhar para outro curso de inglês, 40 anos depois de Sherwin Cody começar a vender o dele. As pessoas não são tão sensíveis quanto à pontuação ou à gramática. Agora o aspecto negativo perdeu seu apelo. E graças à popularidade do livro Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas, de Dale Carnegie, as pessoas querem o bom inglês como ferramenta de persuasão para conquistar outras pessoas.

Então o bom inglês precisa deixar de ser um fim em si mesmo. Ele precisa ser redefinido, para se tornar, em vez disso, um meio para um fim mais importante, um fim desejado por muito mais gente. E, já que o aspecto positivo precisa agora ser dominante, aquela parte do bom inglês que tem o maior valor para persuadir as pessoas, o vocabulário, precisa agora ser destacada.

Eis como o anúncio começa: Revolucionária nova Máquina de Poder das Palavras transforma você num mestre do inglês da noite para o dia.

Automaticamente lhe dá um vocabulário poderoso para fazer suas ideias crepitarem de empolgação... para manter os outros fascinados com o poder da sua fala e da sua palavra escrita.

Automaticamente detecta erros constrangedores de gramática, soletração e pronúncia que você nem sabia que estava cometendo. Resolve tudo na hora. Liberta sua mente da preocupação... permite que você se sinta à vontade em qualquer companhia... lhe dá a fulgurante nova autoconfiança de que você precisa para fazer qualquer pessoa gostar de você... para conquistar as pessoas de forma irresistível para o seu ponto de vista...

Essa abordagem redefine os benefícios do produto, deslocando-os de uma área menos desejável para uma que vai gerar mais apelo de venda.

Mas esse uso da escalada, para aumentar o apelo dos benefícios, é apenas uma das maneiras pelas quais ela pode lhe servir. Outra é aumentar a importância do produto, mostrando

que algo que o cliente potencial deseja muito depende diretamente do desempenho do seu produto.

Por exemplo, num anúncio de velas de ignição, este fato foi apontado ao leitor:

Sim. Você paga 2.000... 3.000... 4.000 dólares pelo seu carro. E uma única peça de 99 centavos rouba de você o verdadeiro poder e o prazer que esse carro deveria lhe dar.

Ou aqui, num anúncio de um curso de matemática rápida:

Se você quer progredir depressa... se você quer uma posição de real importância e responsabilidade, então o conhecimento desse tipo de matemática supervelozes e superprecisos é UMA NECESSIDADE ABSOLUTA para o seu futuro!

A escalada pode ser usada para mostrar ao cliente potencial que o seu produto não é algo a ser posto em uso apenas uma vez ou duas por semana, mas que ele será necessário, e usado, por ele em quase todo minuto em que estiver acordado. Eis como isso é feito, num único subtítulo, num anúncio de um curso sobre como lidar com pessoas:

Sua Vida Inteira É Passada Tentando Fazer os Outros Fazem o Que Você Quer, Sem Atrito!

Você tem de concordar com essa afirmação. E, portanto, tem de redefinir para si mesmo a importância de uma técnica que lhe permite cumprir essa tarefa onipresente de forma mais fácil, eficaz e rápida.

Esse é o segundo uso da redefinição: a escalada. Agora vejamos o terceiro.

1. Redução de Preço

Aqui você tem o produto que, muito simplesmente, custa caro demais. Seu trabalho é fazer com que esse preço pareça menor. Você faz isso por meio de um ato muito simples de redefinição, assim:

Por que o produto custa caro demais? Porque está sendo comparado com outros produtos no mesmo campo. E como você reduz, psicologicamente, esse preço? Trocando a comparação e relacionando-o a algum outro padrão, mais caro.

Por exemplo, eis um anúncio de venda por correspondência de enorme sucesso, de velas de ignição que eram vendidas por 1,49 dólar cada, ou uma vez e meia o padrão do campo e o dobro do preço com desconto. O copywriter, por isso, disse “Elas podem custar um pouco mais, mas valem cada centavo”? Claro que não. Ele as tornou baratas, e fez isso nestes dois parágrafos de redefinição psicológica:

Até agora estes extraordinários INJETORES SA FIRE eram praticamente feitos à mão e teriam de ser vendidos por até 5 dólares cada. Mas nós sabíamos que 30 ou 40 dólares era mais do que o motorista médio podia pagar, então decidimos baixar o preço a um nível tão baixo que esses injetores se pagariam 12 vezes em um ano de direção. Então aqui está minha proposta surpreendente. Se você verificar o desempenho do seu carro antes e depois de instalar o seu Sistema de Injetores SA Fire e então falar a seus amigos e vizinhos sobre eles, eis o que estou disposto a fazer por você.

Você pode ter um jogo de BICOS INJETORES SA FIRE para o ano e o modelo do seu carro por apenas uma fração do valor deles. Se você agir agora, eles saem a só US\$ 1,49 cada...

Está vendo como ele faz isso? Está vendo quantas vezes ele faz isso nesses dois parágrafos curtos? Vamos listar as frases individuais que constroem, de novo e de novo, a sensação de valor e de pechincha.

“praticamente feito à mão...”

“teria de ser vendido por até US\$ 5 cada...”

³ Primeiro ele dá esse preço por vela, e depois para o jogo inteiro. Assim, o novo preço comparativo é reforçado. Você praticamente se encolhe diante do número de US\$ 40, já que a essa altura você quer as velas. E vai se sentir muito bem quando ele trazer o número agora mais baixo no parágrafo seguinte.)

⁴ “baixo”, agora legitimada aos seus olhos pela descrição do jogo feito à mão nas frases que a precederam.)

⁵ mas recompensa. Não só preço baixo, mas também economia de combustível. E de novo a comparação com um número mais alto, desta vez o dinheiro que você vai economizar em combustível.)

⁶ Pode soar um pouco brega enquanto dissecamos isso aqui, mas é incrivelmente eficaz no contexto do anúncio. E a maior parte disso, talvez tudo, nunca é conscientemente percebida pelo prospecto. Ele simplesmente sente que está recebendo uma pechincha.)

³ Repare que ele repete o preço do feito à mão duas vezes. *30 ou 40 dólares...*

⁴ Aqui está a palavra mágica. *baixar o preço a um valor tão pequeno...*

⁵ Não só valor. *que esses injetores se pagariam 12 vezes em um ano de direção...*

⁶ Agora o preço fica tão baixo que a simples enunciação dele pode lhe causar surpresa. *proposta espantosa....*

⁷ uma ação que você precisa executar, para conseguir o preço agora baixo. Reforça a sensação de valor.)

⁸ de concessão, de desconto.)

“Você pode ter...” (Não “Você pode comprar”. Ele está deixando você ter as velas pelo preço baixo. De novo, ele está fazendo um favor a você. Você está conseguindo uma pechincha.)

⁹ A décima frase de pechincha nesses dois parágrafos.)

Repare como gradualização e redefinição são parecidas. Repare como cada uma opera abaixo da superfície da mente consciente. A gradualização pela sua estrutura, pelo seu arranjo de fatos e frases. A redefinição pelo seu rearranjo de perspectiva.

Cada uma é uma forma extremamente sutil e poderosa de construir crença.

— Gene Schwartz

COMO ESCREVER BEM: A GRANDE IDEIA E A CLAREZA

Passo pelo menos metade do meu tempo ensinando escritores a escrever melhor.

Sim, muito melhor. E a renda deles também melhora.

Minha renda se baseia quase inteiramente na escrita. E conhecer esse segredo sobre a boa escrita me deu uma vida rica. Ele pode fazer o mesmo por você.

⁷A introdução de uma condição. *Se você verificar o desempenho do seu carro... e contar aos seus amigos e vizinhos sobre eles...*

⁸De novo a conotação de favor. *estamos dispostos a fazer...*

⁹O modificador clássico. *só US\$ 1,49 cada...*

Vamos repassar essa definição em detalhe. Ela tem duas partes: “Boa escrita é bom pensamento... expresso com clareza”.

Por bom pensamento, quero dizer uma “grande ideia” que faz o leitor pensar: “Nossa, que interessante!” Ou: “Nunca tinha pensado nisso antes!” Ou: “Preciso me lembrar disso!”

Bom pensamento não tem nada a ver com correção, nem correção política nem qualquer outra. Não importa se a proposição que você está fazendo é bem fundamentada ou mesmo factual. O que importa é que sua escrita engaje seus leitores emocionalmente e então os motive a fazer ou pensar o que você quer que eles façam ou pensem.

Tenho um amigo, um copywriter aposentado, que discorda fortemente da minha visão sobre isso. Ele insiste que a boa escrita tem mais a ver com a razão do que com a emoção. É pela razão, ele argumenta, que persuadimos.

Se você compra esse argumento, eu digo “Boa sorte para você”. A maioria dos escritores “racionalistas” que conheço escreve calhamaços acadêmicos e jurídicos que ninguém lê.

Os que ganham milhões com sua escrita são os que sabem como tocar seus leitores no nível emocional. A mente racional só se dispõe a ouvir a razão depois que a mente emocional disse “Ok”.

O escritor completo, claro, sabe fazer as duas coisas. Descobrir grandes ideias que sejam emocionalmente atraentes é o principal. Sustentá-las com prova racional é importante, mas vem em segundo lugar.

Se você quer ser um escritor bem pago, precisa ser capaz de ter boas ideias. Precisa ser capaz de reconhecer ideias que sejam emocionalmente atraentes, que prendam e eletrizem seus leitores e os façam pensar: “Isso é bom! Nunca tinha pensado nisso antes.”

E então você precisa ser capaz de sustentar essas ideias racionalmente, fornecendo prova de que elas são “verdadeiras”. A verdade, claro, vem em muitos formatos e tamanhos. E a prova também.

Existe a prova factual. Existe a prova anedótica. E existe a prova social.

- A prova factual é fácil de obter se sua ideia foi bem pesquisada. Qualquer pessoa com uma conexão de internet pode encontrar toda a prova factual de que precisa sobre praticamente qualquer tema, se souber fazer pesquisa online.
- A prova anedótica inclui histórias, factuais e não factuais, que sustentam uma ideia “mostrando-a” em vez de “contando-a”. A prova anedótica é muito poderosa, porque apela imediatamente às emoções. As pessoas não são críticas ao ler uma história. O propósito delas é se divertir. Isso lhe dá, como escritor, uma forte vantagem.
- A prova social se refere à influência que as outras pessoas têm sobre nossas opiniões e nosso comportamento. Uma boa maneira de sustentar suas ideias com prova social é usar depoimentos e endossos de especialistas.

Então é assim que você incorpora o “bom pensamento” à sua escrita. Agora vamos falar da segunda parte da minha definição de boa escrita: a clareza de expressão.

Com isso quero dizer a facilidade com que seus leitores conseguem “captar” sua grande ideia. Afinal, se você teve o trabalho de criar uma ideia realmente boa, por que iria querer escondê-la deles com palavras e referências obscuras?

A melhor ferramenta que encontrei para ajudar escritores a manter a linguagem clara e descomplicada é o Teste de Legibilidade Flesch-Kincaid. O FK (como é conhecido) observa o comprimento das suas frases, quantas sílabas há em cada palavra e outros dados. O resultado é uma pontuação que indica o quão fácil o texto é de ler. Nossa política é manter o FK abaixo de 7,5.

Deixe-me dar um exemplo. O que se segue é um parágrafo de um experiente escritor de finanças. Eu havia pedido a ele um breve resumo da grande ideia do seu próximo ensaio. Foi isto que ele me enviou:

A Simon Properties está cumprindo a promessa de engolir os peixinhos. Está comprando a proprietária de shoppings Prime Properties por US\$ 2,3 bilhões, sem nem sequer usar todo o caixa que vem acumulando para aproveitar oportunidades no mercado. A Simon é grande e está cheia de dinheiro. E está fazendo o que as grandes e más empresas deveriam fazer... surrando seus irmãozinhos, abocanhando os melhores negócios disponíveis... ficando maior... e capturando participação de mercado de outras empresas.

Respondi por e-mail, dizendo a ele que eu conseguia ver, lendo nas entrelinhas, que ele tinha uma boa ideia na cabeça.

Mas ele não tinha conseguido identificar o núcleo dela. Não tinha conseguido transformá-la numa grande ideia em que pudesse basear o ensaio. Foi isto que eu disse:

Você diz que a Simon Properties é uma boa compra porque está comprando negócios menores e carentes de caixa. É uma proposição sólida, mas não é uma ideia atraente. Na verdade, é apenas uma afirmação. Para torná-la emocionalmente atraente, você precisa torná-la ao mesmo tempo mais universal e mais singular. Você precisa encontrar a ideia por trás da sua ideia.

Em suma, você precisa encontrar algo que faria seu leitor se apurar e prestar atenção. Você precisa lhe dar uma ideia, de preferência numa única frase, que ele pudesse repetir naquela noite num jantar, algo que daria início a uma discussão interessante.

Por exemplo, você poderia ter dito: “Existem empresas, eu as chamo de empresas valentonas, que superam o mercado na proporção de três para um.”

Essa é uma ideia envolvente. O leitor a capta imediatamente. Ele quer saber mais.

Mas, para que isso funcione, você precisaria provar ao seu leitor que, no mercado de hoje, shoppings são bons investimentos. Só depois de fazer isso é que ele vai se interessar pela sua afirmação sobre a Simon Properties.

Quando, depois de eu pedir uma ideia, um redator me manda um parágrafo em vez de uma frase, eu sei, sem nem ler, que ele não identificou uma ideia de fato cativante. E se aquele parágrafo contém frases longas e complexas, então eu sei que ele está fora do caminho.

A propósito, existe uma nova ciência chamada Fluência Cognitiva. Entre outras coisas, ela estuda o efeito da linguagem simples sobre os leitores. O que os pesquisadores descobriram é que uma afirmação mais simples tem mais credibilidade do que uma mais complexa, mesmo que ambas signifiquem a mesma coisa. Parece, dizem os cientistas, que nosso cérebro foi programado para confiar em coisas mais simples (e mais familiares).

Desde que reconheci os dois componentes-chave da boa escrita, uma grande ideia e clareza de expressão, passei a exigir que todos os ensaios ou promoções entregues a mim para revisão tragam, no topo da página, uma explicação em uma única frase da ideia principal e a pontuação FK.

Se aquela ideia de uma frase não me impressionar, devolvo o texto sem ler.

Se a pontuação FK estiver acima de 7,5, ele também é rejeitado.

Essa disciplina me poupou muito tempo e acelerou a curva de aprendizado de todos os redatores que trabalharam sob a minha direção. Eu a recomendo a você.

— Mark Morgan Ford

— Instantâneo no Tempo —

Quarta-feira, 20 de outubro de 2010

Vendendo Pra Caramba as Promoções de Grande Ideia

Tenho uma nova ideia que poderia significar vendas muito maiores para as nossas melhores ideias.

Tudo se resume à teoria de Hunt sobre o sucesso de newsletters...

No negócio de newsletters, uma coisa que separa o indivíduo produtivo do indivíduo super-produtivo é que um foca em muitas ideias “sólidas” a qualquer momento... enquanto o outro foca em apenas duas ou três grandes ideias.

Eu prefiro de longe ver um analista escrever muito sobre duas ou três de suas grandes ideias favoritas do que um pouco sobre cada uma de suas oito ideias favoritas. Há muitas razões pelas quais a abordagem “focada” é melhor...

1. É mais fácil para os leitores se concentrarem em apenas duas ou três ideias vindas de um único cara.

Se você encontra um ou dois grandes temas que valem a pena acompanhar, sua newsletter começa a se ler como um romance... e cada mês traz o próximo capítulo da história.

A maioria dos nossos leitores assina um punhado de assinaturas diferentes de um punhado de editoras diferentes... então é fácil para eles esquecerem o nome de um editor... e o da sua editora.

É muito mais fácil para os leitores lembrarem de grandes ideias. É mais fácil identificar um analista como o cara do “Fim da América”... ou o cara dos “royalties de gás natural”, em vez de “Porter” ou “Matt”.

Martelar algumas grandes ideias o tempo todo torna um editor mais fácil de lembrar... e, portanto, mais fácil de renovar.

1. Um editor que se fixa em duas ou três grandes ideias é mais fácil de vender.

Se os redatores sabem que um cara vai focar em apenas algumas grandes ideias por muito tempo, eles podem escrever copy de grande ideia que poderá ser usada por muito tempo.

Por exemplo, lá em 2003, Mike Palmer sabia que Steve Sjuggerud gostava de moedas de ouro... e que ele iria gostar delas por muito tempo. Possuir ouro por meio do Secret Currency era uma ideia grande e incomum que iria durar muito tempo. O pacote Secret Currency do Mike acumulou algo como 80.000 assinaturas ao longo dos últimos sete anos. Ele ajudou Steve Sjuggerud a se tornar um dos analistas mais lidos do mundo. E o pacote continua sendo enviado pelo correio.

1. É mais fácil escrever sobre duas ou três grandes ideias.

Se você tem uma grande ideia, consegue encontrar mil grandes histórias sobre ela... e muitos ângulos diferentes para analisá-la. Isso torna fácil escrever conteúdo novo.

Por exemplo, uma das minhas tendências favoritas de investimento de longo prazo é o crescente consumo de energia da China e da Índia. Você tem cerca de 3,5 bilhões de pessoas por lá que consomem muito menos energia per capita do que os 300 milhões de devoradores de gasolina da América.

A China consome 6 barris de petróleo por dia, por mil pessoas. A Índia consome cerca de 2,5 barris de petróleo por dia, por mil pessoas. Os EUA, por outro lado, consomem cerca de

70 barris de petróleo por dia, por mil pessoas. A “Chíndia” tem 10 vezes a população e usa menos de um décimo do petróleo por pessoa do que nós. A demanda potencial ao longo das próximas décadas é espetacular.

Essa é uma ideia tão grande, com tantas partes móveis, que edições, prêmios e e-letters podem destacar mil histórias diferentes sobre petróleo, gás natural, carvão e urânio. Você pode entrevistar mil insiders diferentes do setor... e pesquisar mil empresas diferentes. O conteúdo potencial aqui é ilimitado. É muito mais fácil desenvolver conteúdo sobre essa ideia do que, digamos, sobre o ramo dos semicondutores.

Essa é a teoria... agora vamos falar da ideia... os esquadrões HIT.

Quando encontramos uma grande tendência de investimento que acreditamos que vai durar muito tempo... e então obtemos uma copy eficaz para vender essa ideia, eu gostaria de formar um Time de Ideia Enorme (“esquadrão HIT” soa bem) para vendê-la pra caramba.

Por exemplo...

Uma grande ideia que abordamos nos últimos anos é a crescente importância do gás natural para o fornecimento global de combustível.

É uma grande história de investimento. Mas, por muito tempo, os redatores não conseguiam vendê-la. Quando a gente dizia “gás natural”, os redatores pensavam “morte”. Nossos leitores simplesmente não queriam comprar a ideia. “Petróleo e ouro tudo bem, mas nada de gás natural”, eles diziam.

Mas, como Stephen Moulis e Jarrod Feintuch demonstraram nos últimos meses, nossos leitores vão comprar royalties. Eles vão comprar fluxos de renda. Eles vão comprar¹⁰.

Os pacotes e vídeos deles são responsáveis por mais de 16.000 vendas do Resource Report nos últimos dois meses. É uma quantidade extraordinária de vendas.

Quando acertamos numa ideia grande e vendável como essa, vamos formar um esquadrão HIT, uma pequena equipe que se reúne uma vez por semana para maximizar as vendas dela.

Estou pensando que o esquadrão HIT incluiria o redator que escreveu o grande pacote... o editor por trás da grande ideia... um profissional de marketing para liderar a distribuição externa da copy e do editorial... um representante de atendimento ao cliente ou de televendas que fala com nossos clientes todos os dias... um diretor sênior... e qualquer outra pessoa que queira participar para ver como as grandes ideias são vendidas por aqui.

O esquadrão HIT pode se reunir toda semana para responder a estas perguntas: Como podemos maximizar essa ideia incandescente? Como colocamos as pessoas neste ótimo investimento e vendemos uma tonelada de assinaturas?

- O esquadrão HIT poderia desenvolver uma série de ensaios para uma e-letter.
- Poderia bolar 10 bullets diferentes para o Digest.

¹⁰Dinheiro Dos Outros. *D.D.O.S.*

- Poderia bolar ideias de vídeo. Poderia fazer um brainstorm de canais de distribuição.
- Talvez haja um site popular que gostaria de destacar nosso conteúdo.
- Talvez haja uma nova ideia de lead para encaixar no grande pacote.

Quaisquer que sejam as ideias, cada esquadrão HIT teria um líder responsável e prestador de contas por implementá-las com velocidade relâmpago.

Afinal, grandes ideias são raras... e o tempo de vida delas é imprevisível. Quando você as consegue, tem que pegar a bola e correr feito louco com elas.

Acho que os esquadrões HIT são uma forma de tornar nossa organização mais parecida com o indivíduo super-produtivo... uma força focada em um pequeno grupo de ideias enormes.

— Brian Hunt

O PRINCÍPIO DO “UM PASSO DE DISTÂNCIA”

Ao desenvolver novos produtos, você não quer cometer o erro de investir tempo e dinheiro em algo que está a dois ou mais passos de distância daquilo que você conhece.

Isso porque suas chances de sucesso diminuem geometricamente a cada passo. Dê um passo, e você está bem. Dois passos, e você está pisando em gelo fino. Três passos, e você está com a água gelada até o pescoço.

Digamos, por exemplo, que você seja dono de um restaurante de bairro bem-sucedido chamado The Steak House. Seu

negócio básico é vender certo tipo de experiência gastronômica para a comunidade local. Ao longo de uns drinques com amigos, você chega a duas novas ideias de negócio:

1. A primeira é abrir um restaurante local chamado The Fish House.
2. A segunda é entrar no negócio de venda de bifés no atacado.

Esses dois negócios têm vários elementos que se relacionam com o que você já faz. The Fish House é quase idêntico, exceto por uma diferença: você venderá peixe, não bife. Todos os outros aspectos-chave (como você atrai novos clientes, como você cria uma margem de lucro e como você controla seus custos para entregar um resultado final) permanecem os mesmos.

Montar um negócio de venda de bifés no atacado tem a ver com vender bifés. E é isso que você faz. Mas, nesse caso, há muitas diferenças. Para começar, o mercado é diferente. Você não está vendendo para clientes locais, e sim para empresas regionais. Isso significa que a estratégia de venda é diferente, a margem de lucro é diferente, e assim por diante.

Abrir The Fish House é um exemplo de começar um novo negócio que está a apenas um passo de distância daquilo que você conhece. Abrir um negócio de venda de bifés no atacado está a três ou quatro passos de distância.

O primeiro negócio tem uma boa chance de dar certo. A única incógnita: haverá um mercado local grande o suficiente para um restaurante de peixe? O segundo negócio tem uma chance ruim de dar certo. Simplesmente há coisas demais que você não sabe sobre ele.

É possível, claro, ter sucesso com um produto radicalmente diferente daquele que você vende agora. Só que é altamente improvável. Os executivos bem-sucedidos da Agora correm riscos calculados... eles agem apenas quando seus cálculos sugerem que têm uma boa chance de vencer.

— Mark Morgan Ford

COMO TER IDEIAS

Quando preciso de uma ideia, saio para caminhar, faço um treino ou tomo um banho. Aí as respostas fluem livremente. É simples assim. Fim.

Brincadeira, claro. Há muito mais por trás da geração de ideias, mas os passos são simples.

Acontece que você precisa anotar as boas ideias depressa. Caso contrário, como peixinhos escorregadios, elas escapam das suas mãos, e a ideia que valia ouro agora se foi com o vento.

É claro que gerar ideias não é tão fácil quanto simplesmente entrar no chuveiro toda vez que você tem um bloqueio criativo. O trabalho pesado da geração de ideias é feito muito antes disso.

Começa por ser um especialista na área, e isso leva anos de estudo. Não é o que ninguém quer ouvir, mas é verdade. Se você já fez uma apresentação como amador (digamos, como universitário fazendo sua primeira apresentação sobre determinado tema), sabe como é difícil encontrar coisas suficientes que valham a pena dizer. Mas avance cinco anos, depois de ter concluído seus estudos e desenvolvido alguma experiência

de trabalho nessa mesma área, e você descobrirá que agora consegue falar por horas, com facilidade, sobre aquele tema.

É a mesma coisa com a geração de ideias. Quanto mais você sabe, quanto mais você vivenciou, mais fácil é identificar oportunidades e soluções, ou seja, gerar ideias.

O passo seguinte para gerar boas ideias é comunicar sobre o seu tema o máximo que conseguir. Isso significa fazer mais apresentações, explicar suas ideias atuais para os outros, escrever sobre o que você sabe agora e orientar outras pessoas nas suas áreas de especialidade.

Percebo que, quanto mais faço isso, mais ideias novas me ocorrem. Você não vai querer se segurar e guardar suas ideias atuais só para si, porque é apenas compartilhando suas ideias que essa ação dará origem a ideias novas.

Conforme apresento minhas palestras e gravo meus vídeos, em algum momento eu digo algo e percebo: “Uau! Isso de fato faz sentido. Preciso anotar isso e compartilhar.”

(É a minha versão do milhão de macacos digitando em um milhão de máquinas de escrever e, eventualmente, recriando as obras de Shakespeare. Embora, no meu caso, seja só um macaco bobo tagarelando sem parar e, eventualmente, esbarando num pensamento coerente.)

Esses são os principais passos de ação que você precisa dar. Primeiro, torne-se um especialista. E segundo, comunique suas ideias com frequência para dar origem à geração de novas ideias.

Um corolário que vai ajudar é ter uma experiência ampla na sua área. Experimente coisas novas. Converse com outros especialistas do seu campo. Seja curioso. Aprenda o máximo que puder sobre como os outros fazem as coisas no seu nicho.

Como disse o lendário publicitário Leo Burnett: “Curiosidade sobre a vida em todos os seus aspectos, eu acho, ainda é o segredo das grandes pessoas criativas.”

Por fim, tomando emprestado o título de um livro de Cal Newport, *Be So Good They Can't Ignore You* (Seja Tão Bom Que Não Possam Te Ignorar) — ou ignorar suas ideias. Construa suas habilidades, torne-se um especialista, acumule uma ampla gama de experiências, e você nunca deverá ficar sem ideias.

Duas Dicas Bônus para Gerar Ainda Mais Ideias, Mais Rápido

Primeiro, identifique o seu “Horário Mágico de Ideias” e suas “Atividades Mágicas de Ideias”. O engraçado das grandes ideias é que elas raramente aparecem quando você está tentando encontrá-las. Poucas ideias brilhantes surgem enquanto labutamos em nossas mesas. Em vez disso, elas costumam chegar quando estamos bem longe das nossas mesas, e muitas vezes sem nenhum dispositivo de gravação à mão.

Mas, com o tempo, você vai perceber que sua geração de ideias tem um padrão. Talvez seja enquanto você passeia com o cachorro, sai para correr de manhã, toma um banho de banheira tranquilo, medita ao amanhecer ou ruma com um drinque na varanda à noite.

A pesquisa mostrou, vez após vez, que sair das nossas áreas de trabalho habituais permite que o cérebro funcione de

maneiras mais criativas. É aí que as ideias chegam. Por isso, mantenha um diário de ideias sempre à mão.

E, quando encontrar o seu Horário Mágico de Ideias e suas Atividades Mágicas de Ideias, cultive-os e proteja-os com tanto rigor quanto você protege o seu Horário Mágico de Produtividade (a hora do dia em que você produz mais do que em qualquer outra).

Segundo, “ensine seu subconsciente a fazer o trabalho”, sugere Dan Kennedy. Dê a ele “ordens de serviço” antes de ir para a cama toda noite e, com o tempo, você ficará surpreso ao ver que seu cérebro de fato trabalhará de maneiras misteriosas para gerar ideias enquanto você dorme.

Só não deixe de manter aquele diário de ideias à mão na sua cabeceira, para que você possa registrar seus possíveis insights de um milhão de dólares quando acordar.

— Craig Ballantyne

INOVAÇÕES DE PONTO DE VIRADA NÃO SÃO NECESSARIAMENTE REVOLUCIONÁRIAS

Em seu best-seller de negócios *The Tipping Point* (O Ponto da Virada), Malcolm Gladwell analisou a maneira como novos produtos às vezes “tomam conta” do mercado de consumo. Seu interesse específico estava no que ele chamou de inovações de “ponto de virada”. Por que é, ele queria saber, que alguns produtos (como os sapatos Hush Puppies, os brinquedos Slinky ou os iPods) de repente se tornam tendências enormes?

A visão tradicional é a de que se trata de rupturas, produtos completamente novos e diferentes que, por algum

motivo, capturam a imaginação de um determinado mercado. A pesquisa de Gladwell o levou a uma conclusão diferente: os produtos que ditam tendências não são revolucionários, de modo algum. Pelo contrário, são variações de um tema em ascensão.

A maioria das maiores tendências sociais dos tempos modernos, sustenta Gladwell, não foi um rompimento radical com o passado, e sim pequenas variações de ideias que já estavam na consciência coletiva:

Apenas manipulando o tamanho de um grupo, podemos melhorar drasticamente sua receptividade a novas ideias. Mexendo na apresentação da informação, podemos melhorar significativamente sua capacidade de fixação. Simplesmente encontrando e atingindo aquelas poucas pessoas especiais que detêm tanto poder social, podemos moldar o curso das epidemias sociais. No fim das contas, os Pontos de Virada são uma reafirmação do potencial de mudança e do poder da ação inteligente. Olhe para o mundo ao seu redor. Ele pode parecer um lugar imóvel e implacável. Não é. Com o mais leve empurrão, no lugar exato, ele pode ser virado.

O ponto de virada é uma metáfora que descreve esse fenômeno. Ela se refere a um experimento de ciências comum no ensino médio. Um copo é preenchido com água até a borda. Em seguida, o professor começa a acrescentar, uma a uma, gotas de água. O que os alunos descobrem é que, ao contrário do que esperavam, as gotas adicionais permanecem por um tempo no topo, formando um monte de água que na verdade está mais alto do que a borda do copo. Gota a gota, o monte vai ficando

mais alto. E então, de repente, uma única gota a mais faz o monte de água desabar e escorrer pelas laterais do copo.

É assim que as tendências funcionam, argumenta Gladwell. Em qualquer contexto social, muitas pessoas compartilham a mesma ideia básica sobre alguma inovação que é necessária. Estimulados por essa noção comum do que deveria vir a seguir, inovadores individuais promovem mudanças. Mas a maioria dessas mudanças é absorvida pela cultura sem produzir nenhuma reação significativa. Elas são, metaforicamente, as gotas adicionais que formam o monte.

Essas pequenas variações não mudam a cultura. No entanto, elas são notadas por outros inovadores que conseguem enxergar a tendência (enxergam, na prática, o monte se formando). Eles reconhecem que, mais cedo ou mais tarde, o peso de todas essas pequenas inovações terá o efeito necessário e haverá um transbordamento repentino de movimento na nova direção.

Os consumidores não estão procurando produtos totalmente novos. Eles estão procurando adaptações engenhosas e novas de produtos que já conhecem e amam. Quando o assunto é novidade, o cérebro humano só consegue absorver um pouquinho dela. Uma boa proporção é 80% do velho e 20% do novo.

[Preciso parar aqui e fazer uma ressalva sobre a ideia do ponto de virada de Malcolm Gladwell. De todas as ideias de marketing que ouvi nos últimos anos, esta foi a mais útil para mim. Ela me ajudou a entender, de forma muito clara, por que

algumas ideias aparentemente geniais funcionaram tão bem e por que algumas delas foram fracassos chocantes.

Ela faz tanto sentido porque corresponde ao que todo bom profissional de marketing aprende mais cedo ou mais tarde: você não pode ditar regras para o mercado. Você precisa deixar o mercado lhe dizer o que fazer. Todos os lançamentos de produtos muito bem-sucedidos com os quais estive envolvido foram, percebo agora, processos evolutivos, não revolucionários. E todos os grandes fracassos, os lançamentos de produtos que perderam mais de meio milhão de dólares, foram ideias totalmente novas pelas quais o mercado, até aquele momento, não havia demonstrado nenhum interesse.

Serei eternamente grato a Malcolm Gladwell por ter me dado a ideia do ponto de virada. Foi, evidentemente, uma ideia de ponto de virada em si mesma, porque o transformou de um escritor benquisto, mas relativamente pouco conhecido, da revista *The New Yorker*, em um autor best-seller nacional.

Agora, tendo estabelecido minha gratidão e respeito pelo conceito de ponto de virada, quero dizer que não acredito que sejam apenas os produtos de ponto de virada que dão dinheiro. Muitos produtos do tipo “eu também”, bem comuns, são vendidos com lucro todos os anos. Na verdade, acredito que a maior parte das receitas e dos lucros das empresas vem desses produtos comuns.

Isso certamente tem sido verdade para os negócios em que estive envolvido. Fosse com newsletters, aparelhos de televisão, joias baratas ou imóveis na América Latina, a maior fatia

das receitas que essas empresas obtinham vinha de produtos corriqueiros.

Mas isso não significa que você não deva se preocupar em criar inovações de ponto de virada. Deixe-me explicar.

Inovações de ponto de virada são muito, muito mais fortes do que produtos comuns do tipo “eu também”. Elas trarão novos leitores a uma taxa duas, três ou quatro vezes maior do que você conseguiria comercializando coisas comuns. Você precisa de inovações de ponto de virada para entrar em novos mercados ou para reanimar seu negócio quando ele estiver fraquejando. Produtos de ponto de virada são difíceis de encontrar, mas podem fazer seu negócio crescer aos saltos.

Produtos comuns não vão iniciar nem salvar seu negócio, mas podem gerar milhões e milhões de dólares em lucros para você.

— Mark Morgan Ford

O SEGREDO PARA SE TORNAR UMA MÁQUINA DE IDEIAS

Deixe-me avisá-lo: se você realmente quer descobrir a única maneira infalível de se tornar a máquina definitiva de ideias para copy de vendas, isso dá muito trabalho.

No entanto, deixe-me surpreendê-lo dizendo que também é surpreendentemente alcançável, se você adotar os três segredos a seguir.

1. Leia muitos e muitos livros

Não é só o que eu faço como copywriter, mas também o que o “avô” de todos os copywriters fez para ter sucesso. Sim, isso mesmo...

Claude Hopkins era um leitor voraz.

Na verdade, foi esse hábito que lhe permitiu criar o que é, sem dúvida, uma das peças de copy mais elogiadas da história: a campanha do Pepsodent dos anos 1920, que popularizou a ideia de escovar os dentes.

Então, como foi que Claude criou um jeito de levar as pessoas a adotarem essa atividade diária? Bem, antes de escrever, ele leu muitos e muitos manuais de odontologia.

Hopkins vendeu o Pepsodent enquadrando a ideia de escovar os dentes como uma empreitada que melhorava a saúde e a beleza. Acredite ou não, essa era uma ideia inovadora. A maioria das pessoas na época simplesmente não escovava os dentes.

Nojento? Sim... completamente. Mas isso deu a Claude muito material para trabalhar.

“No meio de um livro encontrei uma referência às placas de mucina nos dentes, que depois passei a chamar de ‘a película’”, disse Claude em sua autobiografia. Essa “película” se tornaria uma parte crucial de sua copy de vendas.

Em seus anúncios do Pepsodent, ele dizia às pessoas para passarem a língua sobre os dentes e sentirem a própria película. Ele as alertava de que a película era uma das principais causas de manchas e cáries. Depois de assustá-las com isso, os anúncios lhes ofereciam uma solução simples: escovar os dentes usando Pepsodent e juntar-se ao incontável número de pessoas que tinham dentes bonitos e saudáveis.

Essa campanha publicitária permitiu que o Pepsodent conquistasse o mercado de pastas de dente por muito tempo.

O hábito de leitura de Claude Lhe permitiu garimpar a ideia das placas de mucina. Isso, por sua vez, desencadeou uma ideia de copy revolucionária e lucrativa. Lembre-se: na maioria das vezes, a criatividade nasce da pesquisa por uma ideia interessante que já existe em algum lugar. E o bloqueio de escritor geralmente não passa de pesquisa preguiçosa.

1. Torne-se um analista cotidiano

“Não inventei nada de novo”, disse Henry Ford. “Eu simplesmente reuni as descobertas de outros homens que vieram antes de mim.”

O que Ford quis dizer com isso? Ele quis dizer que as respostas estão todas aí e você simplesmente precisa encontrá-las por meio da observação e do estudo.

Em outras palavras, você precisa ampliar suas percepções gerais tornando-se um “analista cotidiano”.

Eu incentivo todos os copywriters e caçadores de ideias a trabalharem na ampliação de suas percepções gerais. A não apenas olhar para as coisas, mas também a analisar e refletir sobre por que as coisas são como são.

Uma das melhores formas de fazer isso do ponto de vista da copy é prestar atenção no que está funcionando. E então tentar fazer a engenharia reversa das razões pelas quais aquilo funciona.

Por exemplo, se você vê que um tipo de garantia, oferta ou técnica narrativa está sendo usado repetidamente para produtos diferentes... provavelmente está funcionando muito bem.

Examine o maior número possível de promoções existentes diferentes. Pense em por que elas funcionam. Depois descubra maneiras de ajustar essas ideias para transformá-las em seus próprios pacotes de vendas vencedores.

1. Escreva e leia todos os dias

Para se tornar um copywriter excelente, você precisa reservar tempo não apenas para escrever copy todos os dias, mas também para descobrir ideias. James Altucher, um escritor best-seller, desenvolveu uma estratégia para garantir um fluxo constante de ideias interessantes. Ele lê por pelo menos duas horas todos os dias. E complementa isso anotando pelo menos 10 ideias por dia. As ideias não precisam ser geniais, mas o trabalho precisa ser consistente. Todos os dias, sem exceção.

Pessoalmente, acho que duas horas e 10 ideias é demais. Por isso, incentivo todos os copywriters a ler por pelo menos uma hora por dia e a anotar cinco ideias todos os dias.

Agora, será que todas as suas ideias vão ser incríveis de cara? Claro que não.

O objetivo dessa estratégia é fortalecer seu músculo das ideias e alimentar seu cérebro com uma dose saudável de leitura.

Difícil. Não impossível. No começo, encontrar tempo para fazer todas essas coisas vai ser difícil, e você provavelmente vai

ter dificuldade para gerar ideias e para encontrar tempo para ler.

— Mike Palmer

SETE SEGREDOS PARA UM BRAINSTORMING CRIATIVO (E A REGRA DAS 24 HORAS)

Como você gera novas ideias de produto? Por meio do brainstorming, é claro. Aqui estão sete segredos para ajudar você a dominar o processo.

1. Um quórum de três

Você precisa de no mínimo três pessoas para fazer brainstorming. Duas funciona melhor do que uma, mas três funciona muito melhor do que duas. O problema com duas é que muitas vezes a discussão acaba entrando num beco sem saída. Você diz uma coisa. Sua parceira de brainstorming diz outra. Você repete sua posição. Ela repete a dela. Por fim, a conversa empaca. Com três pessoas, isso raramente acontece. Não sei exatamente por quê. Pode ser que a terceira pessoa represente uma plateia. Mesmo que apenas duas pessoas estejam falando, ter alguém ali para escutar força você a dar o seu melhor, a trabalhar duro para apresentar suas ideias na forma mais forte possível. Seja qual for a razão, estou tão convencido de que três é melhor do que duas que faço questão de três em qualquer sessão de brainstorming, mesmo que a terceira pessoa normalmente não participe de brainstorming.

1. Um máximo de oito

Há um limite para o número de pessoas que conseguem trabalhar juntas de forma eficiente numa determinada situação.

Para brainstorming, minha preferência é seis, mas tolero oito se necessário. Manter o grupo de brainstorming pequeno acelera o processo. E velocidade é uma parte essencial do processo de inovação. Melhor fazer brainstorming duas vezes por uma hora com dois grupos de seis pessoas do que uma vez por duas horas com doze.

1. Um limite de tempo

Brainstorming é como basquete profissional. Nada de realmente importante acontece até os últimos cinco minutos. Já participei de incontáveis sessões criativas de um dia inteiro e até de dois ou três dias, e sempre senti que a maior parte do tempo era gasta enrolando. Sim, acabávamos chegando a boas ideias no final. Mas essas boas ideias, sempre acreditei, poderiam ter sido geradas muito mais rápido se tivéssemos menos tempo para isso. A Lei de Parkinson diz que “o trabalho se expande de modo a preencher o tempo disponível para a sua conclusão”. Minha lei é bem parecida: o tempo que leva para gerar uma boa ideia é igual ao tempo concedido menos 30 minutos. Para mim, uma sessão criativa deve durar de uma a três horas, nunca mais.

1. Metas estabelecidas

Não seja vago sobre o que você quer alcançar. Seja específico. Essa é uma boa regra para qualquer tipo de definição de metas, e é muito útil em sessões de brainstorming. Determine de antemão o objetivo específico da reunião, ou seja, o número e/ou o tipo de ideias que você está buscando.

1. Padrões elevados

Seu objetivo é desenvolver ideias que tenham uma chance razoável de funcionar. Para alcançar esse objetivo, elas precisam, no mínimo, parecer rupturas. Quando ideias comuns são apresentadas, continue insistindo para torná-las melhores. Continue perguntando “Como podemos melhorar isso?” até obter boas respostas.

1. Um código de igualdade

As sessões criativas funcionam melhor quando todos contribuem. Então deixe claro que todos os que foram convidados a participar estão ali pela mesma razão: gerar ideias novas. Essas ideias virão mais rápido e serão julgadas com mais justiça se todos na equipe sentirem que têm igual direito de estar ali.

1. Regras rígidas

Pode parecer contraintuitivo, mas a melhor maneira de estimular um fluxo livre de ideias é estabelecer e manter regras rígidas. Além de limitar o tempo que cada pessoa tem permissão para falar, eu costumo impor o seguinte:

- Apenas sugestões específicas. Ninguém tem permissão para falar em generalidades ou fazer comentários genéricos. Eles desperdiçam tempo, confundem as pessoas e dão origem a discussões intermináveis.
- Nenhuma crítica específica. Quando uma ideia é sugerida, faça uma votação para ver quantas pessoas do grupo gostaram dela. Mas não permito nenhuma crítica específica à ideia, porque isso distrai e é contraproducente. Apenas me diga se você gostou ou não e siga em frente. Não temos tempo para ouvir.

- Seja positivo. Procuro dizer algo positivo sobre toda ideia que é contribuída, mesmo as fracas. Se uma ideia recebe uma acolhida medíocre, pergunto “Como poderíamos melhorar isso?” em vez de “Aqui está o que há de errado nisso”.
- Estimule os tímidos e corte os tagarelas. Para manter uma geração constante de ideias, você precisa estar disposto a controlar a conversa. No momento em que alguém começa a discursar, e você vai perceber no segundo em que isso acontece, descarrile a fala dele fazendo uma pergunta. Estimule os retraídos a falar provocando-os com perguntas e elogiando suas respostas.

Duas regras para preservar a inspiração do gênio

Além das regras listadas acima, tenho duas regras que comecei a impor nas reuniões de desenvolvimento de produto para evitar que boas ideias se estraguem.

- A sessão de brainstorming inteira deve ser gravada em áudio.
- Quando uma ideia de ponto de virada é sugerida, uma peça publicitária curta que a sintetize deve ser escrita em até 24 horas.

Digamos que o grupo chegue a uma ideia brilhante para uma nova campanha de marketing. Alguém do grupo solta uma frase que parece capturá-la perfeitamente. Todos os presentes ficam empolgados com ela. E uma pessoa, o copywriter, é encarregada de criar o anúncio que vai dar corpo a ela.

Normalmente, a conclusão de qualquer tipo de promoção publicitária leva semanas ou até meses. Mas eu sempre faço

questão de que o copywriter volte com algo até o fim do dia seguinte.

Não preciso ver o anúncio inteiro. Só preciso ver o título e o lead. Mas como o título e o lead são responsáveis por 80% do impacto de qualquer esforço de vendas, fico muito contente em recebê-los de volta rapidamente, para que eu possa compará-los com a minha lembrança do conceito enquanto essa lembrança ainda está fresca.

E como faço questão de que as sessões de brainstorming sejam gravadas em áudio, tenho um registro sonoro para consultar, se precisar, da conversa que levou ao nosso momento “Aha!”.

Quando se trata de concretizar inovações brilhantes, o tempo é seu inimigo. O tempo embaça a memória, apaga detalhes importantes e, por fim, dissolve todas as grandes ideias. Quanto mais rápido você conseguir tirar uma grande ideia do reino do conceitual e colocá-la em ação, melhores são suas chances de preservar seu brilho original.

— Mark Morgan Ford

SETE MANEIRAS DE FICAR MAIS INTELIGENTE SOBRE QUALQUER ASSUNTO

1. Encontre e leia pelo menos um ano de edições anteriores das revistas do setor ou especializadas relacionadas.

Todo negócio, indústria, ocupação, profissão, hobby e interesse especial, da culinária à programação de computadores, da criação de avestruzes à busca por minas de ouro perdidas, da direção de caminhões de longa distância ao golfe, da escrita

à marcenaria, da astrologia à zoologia, possuí, na maioria dos casos, várias revistas só suas. Nessas revistas, especialistas escrevem artigos, são entrevistados e perfilados, segredos de como fazer são revelados e anunciantes promovem seus produtos.

1. Responda a muitos dos anúncios que você encontra nessas revistas.

Deixe todos esses anunciantes tentarem vender a você seus produtos e serviços. Logo, você vai ser inundado de informação. Tudo chegando até você, de graça.

1. Encontre os principais especialistas, as pessoas mais bem-sucedidas e mais celebradas da área.

Essas pessoas provavelmente escreveram livros, gravaram fitas de áudio, conduziram seminários e podem até ser acessíveis para uma simples conversa ou visita. Procure os melhores e mais brilhantes e descubra como você pode transformar a experiência deles em conhecimento seu.

Alguns anos atrás, trabalhei com um quiroprático que abriu o próprio consultório logo depois de se formar.

Primeiro, ele se munuiu de uma lista que havia compilado com esmero, com 50 dos quiropráticos mais bem-sucedidos e respeitados do país. Em seguida, entrou no carro e dirigiu pelo país inteiro até o consultório de cada um deles, perguntando se podia observar, levá-los para almoçar ou jantar, conversar com a equipe e assim por diante. Quarenta e nove dos 50 foram gentis, generosos, encorajadores e prestativos. Ele chegou em casa com o que chamou de “Um Plano Mestre de Construção de Consultório a Partir dos Mestres da Profissão”.

Ele tinha enorme confiança nesse plano. Colocou-o em prática com entusiasmo e expectativa positiva. E construiu, em pouco tempo, um negócio que bateu recordes. Se eu fosse começar um negócio totalmente novo hoje, seguiria o exemplo dele.

1. Procure os livros escritos pelos “VELHOS MESTRES”.

Praticamente toda área tem seus “velhos mestres”, cujas obras são difíceis de encontrar ou até estão fora de catálogo, e que muitos ignoram como se já não fossem importantes. Estão enganados. No campo das vendas, todo vendedor deveria ler livros de Frank Bettger, Red Motley, Robert Trailins, para citar alguns, dos anos 1950, dos anos 1940 e ainda mais antigos, se você conseguir achá-los.

O¹¹ *Dynamic Selling*, publicado pela Prentice-Hall há muito tempo, que só pode ser encontrado em bibliotecas ou sebos, oferece conselhos melhores sobre como elaborar apresentações poderosas para conseguir marcar reuniões do que qualquer livro, seminário ou curso que eu conheça.

Na publicidade de resposta direta e no copywriting, os melhores profissionais de hoje encaminham constantemente os novatos às obras dos “velhos mestres”: Robert Collier, Claude Hopkins, Victor Schwab e outros, que remontam aos anos 1930.

1. Filie-se a associações de classe ou clubes.

Os “atalhos na curva de aprendizado” disponíveis por meio da filiação a associações de classe e da participação em suas

¹¹Robert Trailins. *velho livro*.

convenções e workshops são notáveis. A oportunidade de fazer dezenas de contatos importantes e proveitosos é ainda maior.

A maioria das associações tem arquivos gravados das convenções e workshops de anos anteriores, de modo que você pode “assistir” a dois, cinco, até dez anos de eventos passados como se tivesse uma máquina do tempo à disposição. Muitas associações nacionais possuem “núcleos” estaduais, regionais ou municipais, com reuniões e seminários de fácil acesso, normalmente a um custo bem modesto. Se você se interessa por escrever, por exemplo, o National Writers Club tem núcleos na maioria dos estados. Se você se interessa por falar em público, a National Speakers Association tem núcleos em muitas cidades.

1. Faça um curso, workshop ou seminário.

Os community colleges estão ficando mais progressistas e competitivos em sua oferta de cursos e no uso de especialistas legítimos, com experiência de mundo real, como instrutores. The Learning Annex, uma organização de seminários com operações em grandes cidades, oferece o sortimento de cursos mais diversificado que já vi, de como abrir um negócio de importação/exportação a como se tornar dançarina do ventre.

Em algum lugar, há alguém dando um curso, workshop ou seminário sobre praticamente qualquer assunto que você possa imaginar.

1. Faça o seu dever de casa.

A biblioteca pública é o lugar para começar. A maioria das bibliotecas das grandes cidades tem sistemas de computador de autoatendimento, então você pode digitar qualquer tema e

encontrar todos os livros, artigos e demais recursos relacionados a ele.

— Dan Kennedy

CAPÍTULO

Capítulo II — Componentes Essenciais de uma Editoria Forte

O EDITOR DE NEWSLETTER PERFEITO

De todas as milhares de peças editoriais que o grande Richard Russell escreveu, “O Negócio Perfeito” é a mais popular.

É nela que Russell descreve os 12 atributos do negócio perfeito para se começar, trabalhar ou possuir.

Entregue uma cópia desse ensaio a qualquer jovem que esteja tentando descobrir que caminho profissional deve seguir. Acredito que, quanto mais atributos de Russell você alcançar,

mais rica será sua vida em riqueza, tempo livre, liberdade, viagens e qualquer outra medida que você consiga imaginar.

O ensaio “O Negócio Perfeito” é a ideia por trás da lista abaixo, uma lista que chamo de “O Editor de Newsletter Perfeito”. Construí essa lista a partir das experiências que tive durante anos trabalhando no ramo de consultoria de investimentos.

Já vi newsletters de mais ângulos do que a maioria das pessoas. Eu era viciado em newsletters aos 21 anos. Uso newsletters para administrar meu próprio dinheiro. Trabalhei no atendimento ao cliente, escrevi minha própria newsletter, gerenciei uma equipe editorial, trabalhei na campanha de aquisição gratuita de nomes mais bem-sucedida do setor, e sou amigo do melhor editor do setor, do melhor publisher do setor e do melhor copywriter do setor.

Mas, provavelmente o mais importante, esta lista vem da leitura de milhares de e-mails de feedback que nossos leitores nos enviaram. Você aprende mais com seus clientes mais furiosos do que com qualquer outra coisa que exista.

Já vi newsletters decolarem e já as vi quebrarem. Aqui está o que acredito aproximá-las do primeiro caso. O Editor de Newsletter Perfeito...

...abre cada edição com uma história interessante.

Uma história é o gancho que atrai as pessoas para dentro da sua carta. Comece pela ação. É assim que a maioria das pessoas gosta de aprender... e é assim que todo mundo se diverte.

A história não precisa ser algum relato histórico épico. Pode ser a história de um telefonema ou de uma conversa. Pode ser sua opinião sobre o negócio da cocaína.

Se você está tendo dificuldade para encontrar uma história para a sua edição, é porque você não viajou o suficiente, não cavou fundo o suficiente ou não leu o suficiente. As melhores costumam ser do tipo “Eu estava lá, eu vi isso”. Ou então considere esta frase de abertura de Tom Dyson:

“A primeira coisa que notei em Walt James foram seus olhos amarelados...”

...desenvolve temas para seus leitores acompanharem.

Uma grande newsletter tem o clima de um romance. Tem heróis e vilões. Cada edição é mais um capítulo da história.

Esse é um dos atrativos do The Daily Reckoning. A cada dia, Bill o atualiza sobre como seu Grande Acerto de Contas Financeiro está se desenrolando. Seus vilões são os economistas e Wall Street. Seus heróis são os mercados livres e os pensadores livres.

O Editor de Newsletter Perfeito tem uma série de ensaios de boas-vindas para que as pessoas possam entender de onde ele vem. Eles devem detalhar como ele enxerga o mundo, no que ele acredita sobre investimentos e os grandes temas de investimento de que ele gosta — “visões de futuro” claramente definidas que o leitor pode acompanhar.

Um bônus adicional dos temas: eles tornam mais fácil vender sua carta. Se um editor desenvolve temas grandes e

comercializáveis, podemos usar diferentes versões do mesmo pacote para vender uma carta por anos.

...é um especialista em valor.

Também poderíamos chamar este de “é um contrário”. A história mostrou que os investidores que têm sucesso de forma mais consistente são os contrários... o que os leva a grandes valores.

Os grandes investidores fazem o oposto da multidão. Compram o máximo de ações que podem pagar quando todo mundo está com medo. É quando você consegue encontrar grandes valores... como as ações estavam em 1982... ou as ações de ouro em 1999.

O Editor de Newsletter Perfeito sabe que grandes pânico criam grandes valores... e ele é capaz de convencer os leitores a tirar proveito deles.

...tem “ingredientes extras” que você não encontra em nenhum outro lugar.

Richard Russell desenvolveu um sistema que lhe dizia quando estar no mercado. Ele o chamou de Primary Trend Index (Índice de Tendência Primária). Ele acredita que esse sistema é mais inteligente do que ele quando se trata do mercado de ações.

Kurt Wulff tem o índice McDep. É um único número simples que determina o quão barata está uma empresa de petróleo. Não é perfeito, mas é um bom ponto de partida. John Doody tem um índice que lhe diz quando comprar ações de

ouro. Porter tem a carteira¹². Doug Casey tem os Sete Ps.

O leitor pode não se importar com a sua recomendação daquele mês, mas, caramba, ele precisa da sua carta porque ela contém aquela informação proprietária. Então... tenha um indicador... um sistema... uma estratégia que as pessoas só consigam pagando pela sua carta. Lembre-as de que ele está ali e reforce sua franquia com isso.

...assume os erros da carta e divide seus sucessos.

Ele diz: “Acertamos essa” quando uma operação dá certo.

Ele diz: “Errei essa” quando uma operação não dá certo.

Inclua todo mundo quando você fizer uma ótima operação ou investimento. Faça da sua decisão de comprar a ação ABC a decisão deles de comprar a ação ABC (se der certo). Isso faz o leitor se sentir mais inteligente por assinar a sua carta.

Se você errar, o leitor perdeu dinheiro. Não o faça se sentir ainda pior incluindo-o na decisão. Pratique escrever “Errei nessa” e “Acertamos essa”.

...é bom em dar más notícias.

As ações sobem. As ações caem. Algumas recomendações dão certo, outras não.

O Editor de Newsletter Perfeito faz um ótimo trabalho ao deixar o leitor saber que é natural ter algumas perdas no caminho para a riqueza. Você precisa fazer isso porque o leitor médio esquece disso diariamente. Eles querem que cada reco-

¹²Sem Risco. *No Risk.*

mendação dispare imediatamente. Administre as expectativas deles.

O editor de um serviço de trading precisa lembrar os leitores de que, se as perdas forem cortadas cedo e os ganhos forem mantidos para grandes lucros, você pode fazer uma fortuna acertando apenas 33% das vezes. O editor de valor de longo prazo precisa lembrar os leitores de que isso é uma maratona, não uma corrida de cem metros. Ele expõe os números e diz aos leitores que os juros compostos com vantagem fiscal são o caminho para a riqueza. Ele reforça sua franquia para que os assinantes continuem por perto para ver o que vem a seguir.

Quando uma recomendação se vira contra você, lembre os leitores dessas coisas e, então, passe rapidamente para algo bom.

...é um otimista eterno.

O Editor de Newsletter Perfeito é como qualquer amigo de quem você gosta de andar junto... alguém que o anima quando você está para baixo. Ninguém gosta de andar com quem está sempre reclamando de quanta dívida, regulação ou maldade existe no mundo. As pessoas gostam de estar ao lado de gente otimista, que sugere maneiras novas e mais felizes de enxergar o mundo.

O Editor de Newsletter Perfeito não fica remoendo os pontos negativos de uma crise — ele se concentra na oportunidade que ela criou. Isso não quer dizer que ele não seja crítico... ou que seja um puxa-saco. Você pode ser bastante crítico e cínico.

É preciso oferecer ao leitor uma forma de se salvar do desastre. Melhor ainda... ofereça a ele uma forma de lucrar!

Até o grande pessimista crônico Doug Casey diz às pessoas que, depois da “Depressão Maior”, as coisas vão estar melhores do que você é capaz de imaginar.

...escreve frases curtas e parágrafos curtos.

Isso é óbvio. Torna o texto muito mais fácil de ler, mas muitos editores não fazem isso. Não seja um deles.

Leia Richard Russell todo dia em busca de inspiração de “como fazer”. Nunca coloque um “policial em um automóvel” quando um “tira num carro” resolve. Leia On Writing (Sobre a Escrita), de Stephen King. Leve a sério as sugestões de King.

Passe seu texto pelas estatísticas de legibilidade do Microsoft Word antes de enviá-lo. Mire em zero frases na voz passiva e um índice FK não maior que 7,5.

...está “conectado” à sua disciplina específica.

Se ele escreve uma carta sobre energia, está constantemente viajando para as areias betuminosas de Alberta, o Texas, o Oriente Médio, a Rússia, etc. Ele vai a feiras do setor e faz contatos. Está ao telefone toda semana com gente de dentro da indústria. Está escrevendo sobre suas experiências pessoais nessas viagens. Está criando personagens recorrentes. Ele inclui suas experiências pessoais porque isso torna sua carta mais cativante e crível. Ele é o canal do leitor para esse mundo em particular.

A indústria de newsletters está cheia de burocratas de escrivania. A maioria deles escreve conteúdo chato. Se você não está produzindo pelo menos seis edições com lead do tipo “eu estava lá” por produto, por ano, você é mais um perdedor

que não entrega a experiência da newsletter. As pessoas podem até ler você, mas você não vai ter gente parada na frente da caixa de correio no dia da edição, pronta para rasgar o envelope.

...aumenta seu contato com o leitor quando os tempos estão difíceis.

Isso não é importante para os serviços de trading, mas é de importância vital para as cartas de front-end.

Quando a carteira do leitor está disparando, ele não precisa ouvir muito de você. Ele quer ir velejar e jogar golfe. Mas quando a coisa desanda, ele fica em casa e assiste à sua carteira despencar. Ele espera para ler a sua solução. Seu trabalho é segurar a mão dele.

A atuação digna do Hall da Fama aqui foi a de Jeff Clark no fim de 2007. A crise do crédito transformou o mercado de ações num caldeirão fervilhante de perdas. Jeff mandava até cinco atualizações por semana. Algumas tinham só uns poucos parágrafos. Outras tinham várias páginas.

Recebemos uma enxurrada de feedbacks positivos de leitores que valorizaram a orientação. Essas pessoas são compradoras recorrentes.

...escreve os bônus com o mesmo compromisso com a qualidade das suas edições mensais.

Os bônus são o seu “aperto de mão” com novos assinantes. Eles entraram pela porta por causa de uma ideia apresentada na copy de marketing. Eles ainda não se importam com a sua

carta nem com você... eles só querem ler mais sobre a afirmação ousada que o Mike Palmer fez.

Eles estão lendo o seu bônus com um olho no reembolso. Um relatório fraco significa que eles vão em frente e pedem o reembolso... e nunca mais voltarão.

Você tem uma única chance de impressionar um novo leitor... um que poderia gastar milhares de dólares com você se gostar da sua franquia. Então dê a eles o que eles querem: Imagem, Promessa, Prova e Recompensa.

...trabalha com os copywriters para garantir que o editorial entregue as promessas de marketing.

Veja acima, sobre os bônus. Gerencie expectativas.

Se um copywriter faz uma afirmação que o seu editorial não consegue cumprir, faça com que ele a mude. Você só vai irritar os novos leitores e gerar altas taxas de reembolso ao permitir que afirmações ridículas sejam feitas.

Copywriters menos experientes fazem isso o tempo todo. É natural. Eles não sabem o que é absurdo e o que não é, porque não entendem muito de investimentos... e são treinados desde o primeiro dia para esticar os limites da realidade. É seu trabalho ensiná-los sobre a sua newsletter para que eles possam comercializá-la corretamente.

...faz afirmações extraordinárias quando encontrou um investimento extraordinário.

O fascínio de ler newsletters não está só nos ótimos conselhos de investimento... está nas viagens ao redor do mundo... nos pontos de vista contrários... nas personalidades excêntri-

cas... e em ter uma lente única para enxergar o mundo. Estamos no ramo do “infoentretenimento”.

É simplesmente divertido ver um editor se arriscar e fazer uma grande previsão. Poucos tipos de mídia fazem isso. É o que diferencia a indústria de newsletters. Porter Stansberry é um dos melhores do ramo nisso. Um dos seus maiores sucessos:

Passei os últimos quatro anos da minha vida trabalhando na pesquisa que vou compartilhar com você hoje. É justo dizer que dediquei mais tempo a este projeto do que a qualquer outra pesquisa, e a qualquer outra ação, que já fiz na vida. E estou absolutamente convencido: esta é a melhor oportunidade que já encontrei em toda a minha carreira como analista de ações. Eu realmente espero multiplicar meu dinheiro por 21 vezes com essa única ação. —PSIA, novembro de 2004

A ação caiu dois terços ao longo do ano seguinte.

Mas... se você é um personagem divertido, como o Porter é, o pessoal vai continuar lendo a sua carta para ver o que vem a seguir. Acrescente detalhes pessoais sobre você mesmo para criar o personagem. Lembre desse diálogo do filme do Howard Stern, *Private Parts*:

Pesquisador: O ouvinte médio de rádio escuta por 18 minutos. O fã médio do Howard Stern escuta por... está pronto pra essa? Uma hora e 20 minutos.

Chefe do Howard: Como pode ser?

*Pesquisador: A resposta mais dada?
"Quero ver o que ele vai dizer em seguida."*

Chefe do Howard: Tá bem, ótimo. Mas e as pessoas que odeiam o Stern?

Pesquisador: Boa pergunta. Quem odeia o Stern escuta, em média, duas horas e meia por dia.

Chefe do Howard: Mas... se eles o odeiam, por que escutam?

Pesquisador: Resposta mais comum?

“Quero ver o que ele vai dizer em seguida.”

...trata cada uma das suas posições como se alguém lá fora tivesse colocado dinheiro demais nela... porque, para cada uma das suas posições, alguém fez exatamente isso.

Aquela ação que você comprou quatro anos atrás acabou de cair 17% num único dia? Tem alguém lá fora surtando. Essa pessoa perdeu US\$ 25.000. Diga aos seus leitores o que aconteceu e o que eles devem fazer.

Recebemos reclamações quando você não comenta uma posição por vários meses seguidos. Não esqueça dos velhos amigos. Se você esquecer, eles vão esquecer de você... e vão cancelar a sua carta.

...é ultraspecífico nas suas recomendações.

Os leitores fazem o maior escândalo quando não recebem detalhes específicos.

O seu leitor médio não deve ser deixado à própria imaginação na hora de entrar numa posição. É para isso que eles nos pagam. Eles precisam de preços de compra até o limite... precisam de um especialista para ajudá-los a formar suas expectativas. Este parágrafo veio de uma revisão de carteira no Extreme Value, do Dan Ferris:

Quando recomendei a [Berkshire Hathaway] pela primeira vez, em julho de 2005, ela obviamente valia pelo menos US\$ 150.000 por ação. Hoje, eu colocaria o valor intrínseco dela num mínimo de US\$ 160.000. Se você conseguir comprá-la a US\$ 128.000 ou abaixo disso, é um desconto de 20% sobre o valor intrínseco. E o valor continua crescendo. Estou aumentando meu preço de compra da Berkshire Hathaway. COMPRE Berkshire Hathaway (NYSE: BRK-A) abaixo de US\$ 128.000 por ação.

Isso é que é ser específico! Sabemos que o Dan fez o trabalho para saber quanto a ação vale.

Também precisamos ser específicos com as nossas estratégias de saída. Se você quer que o leitor segure a ação para sempre, diga isso a ele. Se você acha que a operação pode dobrar em poucas semanas, diga a ele. Se for “vamos usar um stop de 25% na posição”, diga a ele.

O seu leitor médio recebe várias estratégias de saída jogadas em cima dele todo ano, então explique por que você está usando aquela em particular. Mantenha-a. É surpreendente quantos editores de newsletter reagem emocionalmente e querem mudar suas saídas. Em 99% dos casos, isso faz você parecer mal.

...nunca detona os seus leitores.

Esta aqui se resume, na maior parte, às estratégias de saída. Sempre tenha uma. Sempre se mantenha fiel a ela. Caso contrário, você vai acabar produzindo uma perda dolorosíssima que afetarà os leitores por anos. É incrível por quanto tempo nossos leitores se lembram das nossas piores perdas... e eles ADORAM trazê-las à tona no feedback dos leitores.

Nunca faça preço médio para baixo. Nunca aumente uma posição perdedora. Rick Rule ou Warren Buffett podem ter a força emocional, o dinheiro, a expertise e a experiência para comprar mais de uma posição perdedora, mas o seu leitor médio não tem. Para cada história de um investidor que comprou mais de uma ação perdedora e deu certo, existem 1.000 histórias de investidores que aumentaram posições perdedoras e levaram um massacre.

O seu leitor médio coloca dinheiro demais nas recomendações (apesar das insistências do Editor de Newsletter Perfeito para manter as posições pequenas)... e muitos leitores se arrepentam quando você carrega uma perda cada vez mais para baixo.

Eles se lembram dessas perdas pelo resto da vida. Acabam odiando você. Esquecem toda e qualquer coisa boa que você já

tenha feito na sua vida miserável. E, claro, não permanecem na sua franquia.

...reduz conceitos complicados a uma linguagem simples.

Ele evita jargão demais do setor e, em vez disso, usa histórias, metáforas, exemplos e comparações.

Acho que o Steve Sjuggerud faz isso melhor do que qualquer um na história do mercado de advisory. Há genialidade percorrendo o True Wealth na forma como ele escreve no nível do seu leitor-alvo.

Em vez de dizer “a libra esterlina está supervalorizada frente ao dólar com base no poder de compra”, o Steve conta ao leitor que acabou de voltar da Inglaterra... onde teve que pagar US\$ 60 por dois hambúrgueres e duas Coca-Colas! Esse exemplo simples faz o leitor perceber na hora a disparidade entre as duas moedas.

Em vez de dizer aos leitores que os credit default swaps estavam baratos em 2007, Steve disse o seguinte a eles: “É como se estivéssemos comprando seguro contra furacão num lugar que não vê uma grande tempestade há anos, mas que fica bem no corredor dos furacões.” O seu leitor médio nunca vai entender credit default swaps... mas ele consegue embarcar na metáfora do seguro contra furacão.

É mais difícil escrever uma carta fácil de entender, com exemplos simples e sem jargão, do que enchê-la de coisas como “valor da empresa”, “projetos de capital” e “depósito polimetalico”. Pode escrever essas coisas, sim, só explique o que elas são.

O Editor de Newsletter Perfeito parte do princípio de que o leitor não sabe nada sobre o assunto que ele está escrevendo. Mas ele faz um trabalho tão bom que até um leitor sofisticado se impressiona com a análise.

...é prolífico.

O Editor de Newsletter Perfeito escreve uma carta de front-end popular, uma carta de back-end popular e pelo menos dois ensaios em forma de carta por semana.

Não há muito mais a dizer sobre este ponto. Se você produz muito conteúdo, conseguimos vender mais conteúdo. A carta de front-end popular é o produto mais valioso para o negócio (e, portanto, para você), porque é o veículo que usamos para trazer novos leitores pagantes.

...ensina ao leitor um pouco de história.

As pessoas adoram velhas histórias de traders... elas adoram saber algo que os outros não sabem. Quando você consegue compartilhar experiências pessoais ou conhecimento histórico sobre um assunto, isso rende uma ótima newsletter.

É extraordinariamente poderoso quando um editor consegue dizer: “Isso me lembra a época em que a commodity ABC estava fazendo isso e aquilo em 1996... ganhamos uma fortuna naquela época. Vamos fazer de novo este mês.”

Isso faz duas coisas: (1) Mostra ao leitor que você é veterano nesse assunto... que você pode guiá-lo por qualquer coisa, porque você já viu (ou conhece) tudo. (2) Entretém e educa o leitor.

Está escrevendo sobre oleodutos de petróleo? Conte a eles por que o primeiro oleoduto transcontinental foi construído nos EUA. (Submarinos nazistas estavam afundando os petroleiros na rota do Texas até as refinarias da Costa Leste.) Está escrevendo sobre um extremo no sentimento do mercado de ouro? Conte a eles sobre a época em que você operou ouro em condições parecidas e faturou alto.

Seja o cara que conhece a história. Seja o cara que viveu as altas e baixas. Isso adiciona ótimos detalhes e valor à sua carta.

...cumpre prazos.

Todos nós cometemos erros bobos. Escrevemos bilhão quando queremos dizer milhão. Escrevemos CEO quando queremos dizer CFO, esquecemos de avisar ao pessoal que um stop loss foi atingido.

A parte bonita dos prazos é que a equipe editorial tem tempo de revisar o texto a fundo para pegar os erros bobos. Quando você perde os prazos, a equipe editorial corre para colocar o produto na rua no dia em que o leitor espera. E um editorial feito às pressas sempre vai conter mais erros do que um editorial feito no prazo.

Podemos atrasar as edições, é claro, mas preferimos fazer o que dissemos aos clientes que faríamos. Então... além de empernar nossa máquina editorial e atrasar a equipe, os prazos perdidos aumentam as chances de você parecer burro no papel.

O Editor de Newsletter Perfeito não gosta de parecer burro.

Afinal... ele é perfeito!

COMO DEFINIR O QUE É “BOA” REDAÇÃO DE NÃO FICÇÃO

Não há nada de que os bons escritores gostem mais de discutir do que sobre o que constitui uma boa escrita.

Nos meus mais de 30 anos no ramo editorial, participei da minha cota dessas discussões. Muitas delas foram acaloradas. Poucas, se é que alguma, foram resolvidas.

Três pessoas leem o poema de Walt Whitman “I Sing the Body Electric”.

Uma delas diz que não presta porque a métrica é desajeitada e não rima. “Só gosto de poesia que seja regular e que rime”, diz.

A segunda pessoa diz que o poema é ótimo porque evoca belas imagens. Ela cita trechos: “Os corpos de homens e mulheres me cercam.” E “Carpinteiros de braços nus erguendo uma casa.”

A terceira pessoa diz que é “mais ou menos”. O que a agrada é o que Ezra Pound chamou de melopeia, o impacto emocional da musicalidade da linguagem. “Tive um pouco disso com o poema”, diz ela. “Mas não o suficiente.”

Conversas assim já nascem mortas, porque não começam com uma definição objetiva de “bom” com a qual todos concordem.

Os antigos gregos tinham discussões igualmente exaltadas sobre o que constitui um bom drama.

Eles também tinham muitas opiniões fortemente defendidas, mas nenhum critério objetivo no qual fundamentar suas opiniões. Em 335 a.C., Aristóteles resolveu esse problema com o maior ensaio da história sobre teoria literária: a Poética.

Aristóteles começou identificando seis elementos do drama grego. Depois, olhando para as peças comumente consideradas grandes, ele colocou esses seis elementos em ordem de importância:

1. enredo (mythos)
2. personagem (ethos)
3. pensamento (dianoia)
4. dicção (lexis)
5. melodia (melos)
6. espetáculo (opsis)

Isso não pôs fim às discussões sobre o que faz um grande drama. Mas deu aos críticos inteligentes um padrão útil para guiar seus argumentos.

No mundo em que trabalhamos, o mundo da redação de não ficção, não existe nenhuma teoria literária revolucionária assim. Na verdade, temos muito pouca coisa boa escrita sobre o que é uma boa redação de não ficção.

Penso nisso há quase tanto tempo quanto estou no ramo editorial. Quais são os elementos de uma boa redação de não ficção? Quais são os mais importantes? E por quê?

Já li dezenas de livros sobre o assunto, mas ainda não encontrei um único que tenha chegado a uma definição objetiva com a simplicidade e o poder da de Aristóteles.

Por fim, me caiu a ficha: por que não simplesmente aplicar a metodologia de Aristóteles? Por que não olhar para uma amostra da “melhor” redação de não ficção que temos? E então identificar os elementos e características que elas têm em comum? Porque, se queremos aprender (e ensinar) a escrever bem, precisamos ter uma definição objetiva do que queremos dizer com “bom”.

Comecei fazendo a pergunta: o que eu quero dizer com bom? E usei a resposta de Aristóteles: para ser bom, tem que ser ao mesmo tempo popular e bem-conceituado entre as pessoas instruídas.

Em seguida, fiz uma lista dos 10 livros de não ficção mais vendidos da história relativamente recente:

- *Pense e Enriqueça* (1937), de Napoleon Hill — 70 milhões vendidos
- *The Common Sense Book of Baby and Child Care* (1946), de Benjamin Spock — 50 milhões vendidos
- *Uma Mensagem a Garcia* (1899), de Elbert Hubbard — 40 milhões vendidos
- *Você Pode Curar Sua Vida* (1984), de Louise Hay — 35 milhões vendidos
- *In His Steps: What Would Jesus Do?* (1896), de Charles Sheldon — 30 milhões vendidos
- *Uma Vida com Propósitos* (2002), de Rick Warren — 30 milhões vendidos
- *The Late Great Planet Earth* (1970), de Hal Lindsey — 28 milhões vendidos

- Quem Mexeu no Meu Queijo? (1998), de Spencer Johnson — 26 milhões vendidos
- A Profecia Celestina (1993), de James Redfield — 23 milhões vendidos
- The Happy Hooker (1971), de Xaviera Hollander — 20 milhões vendidos

Poucos desses best-sellers receberam aclamação da crítica. Então fiz uma segunda lista, dos cinco best-sellers que foram aclamados pela crítica:

1. O Guia do Mochileiro das Galáxias (1979), de Douglas Adams — 14 milhões vendidos
2. O Macaco Nu (1968), de Desmond Morris — 12 milhões vendidos
3. Em Busca de Sentido (1946), de Viktor Frankl — 12 milhões vendidos
4. O Profeta (1923), de Kahlil Gibran — 11 milhões vendidos
5. Uma Breve História do Tempo (1988), de Stephen Hawking — 10 milhões vendidos

Meu passo seguinte foi ler esses livros e identificar seus elementos em comum. Foi a isto que cheguei:

- Qualidade da expressão (semelhante à dicção de Aristóteles)
- Qualidade das ideias (semelhante ao pensamento de Aristóteles)
- Suficiência e poder de persuasão das evidências
- Impacto da voz autoral

Gostaria de acreditar que, se você lesse esses livros sob a mesma perspectiva, ficaria confortável com esses quatro elementos.

Seguindo a metodologia de Aristóteles, o passo seguinte seria dispô-los em ordem de importância. Se eu tivesse feito isso 30 anos atrás, antes de me tornar editor, talvez tivesse colocado a qualidade da expressão e o impacto da voz autoral no topo da lista. Mas naquela época meus critérios se baseavam unicamente no meu próprio objetivo como escritor. Como escritor, meu objetivo era a apreciação (e, sim, o elogio) de outros escritores que eu admirava. E eles eram mestres da expressão e da voz autoral.

Quando me tornei editor, percebi que o elogio de pessoas inteligentes não era meu único objetivo. Para manter meu emprego (e manter meus negócios crescendo), eu tinha que identificar e formar escritores capazes de produzir livros, newsletters e cartas de vendas campeões. No momento em que adotei essa perspectiva, ficou evidente que a qualidade da expressão não podia estar no topo da lista. Com base em uma conversa que tive com Bill Bonner, eu sabia que tinha de ser a qualidade das ideias.

Bill é um grande escritor. É também o editor do mais bem-sucedido império de publicação de newsletters do mundo. Estávamos conversando sobre o que havia de errado com a escrita que víamos em nossas publicações britânicas. E Bill achou que talvez fosse uma boa ideia dar aos nossos escritores britânicos vários exemplos de boa escrita das nossas publicações americanas.

Foi fácil concordar sobre quais exemplos usar. Eram de escritores que eram populares (ou seja, suas newsletters vendiam muito bem e com facilidade). E eles produziam ensaios que admirávamos de forma consistente.

“O que há no trabalho deles”, perguntei a Bill, “que você admira?”

“Eu gosto das ideias deles”, ele disse. “É isso que me empolga. As ideias deles são reflexivas, inteligentes e úteis. Quando as leio, faço isso com expectativa. Sei que vou adquirir um novo pensamento ou perspectiva que vai me ajudar a pensar sobre o assunto.”

“Bom, é isso”, pensei.

Logo em seguida, comecei a incomodar nossos escritores com a minha primeira definição rudimentar de boa escrita de não ficção. “Boa escrita é a expressão de boas ideias”, eu pregava. “Se você consegue evocar de forma consistente ideias empolgantes, úteis e críveis, você é, de fato, um bom escritor.”

Essa definição me serviu bem por vários anos. Mas passei a acreditar que ela não era suficiente.

Alguns dos escritores iniciantes com quem eu trabalhava eram habilidosos em desenvolver ideias empolgantes e úteis. Mas a forma como se expressavam era entediante e confusa. Era impossível encontrar as boas ideias deles a menos que você tivesse o tempo e a dedicação de garimpar em meio ao lixo verbal que as cercava. Esses escritores tinham a habilidade mais importante. Mas eram fracos em apresentar suas ideias da forma mais clara e breve possível.

Então agora eu tinha os meus dois primeiros elementos em ordem: qualidade das ideias e clareza da expressão. Isso me deixava com a suficiência e o poder de persuasão das evidências e o impacto da voz autoral. Venho pensando nesses elementos há cerca de um ano. Vendo como eles entram na escrita dos escritores mais bem-sucedidos da minha lista. E minha conclusão é que todos eles têm mais ou menos o mesmo nível de importância.

Você não consegue ser um escritor bom e bem-sucedido sem fornecer evidências suficientes para convencer seus leitores de que suas ideias estão corretas. E você consegue dar conta de boa parte desse trabalho tendo autoridade e confiança na sua voz.

A maioria dos bons escritores é melhor em fazer uma dessas coisas, mas o escritor ideal teria tudo: os hábitos de pesquisa para fornecer bastante prova e a experiência para escrever com uma voz que seja verdadeira e crível.

Então agora é hora de eu apresentar minha definição nova e aprimorada de boa escrita de não ficção:

Boa escrita é a expressão clara de ideias empolgantes e úteis, sustentadas por evidências persuasivas e apresentadas com uma voz autêntica.

Como aplicar isso aos ensaios que você escreve e/ou publica?

Use estas diretrizes:

- Não comece a escrever até chegar a uma única ideia empolgante e útil. Às vezes você consegue isso simplesmente refletindo sobre a própria experiência. Muitas vezes, porém, você precisa complementar seu raciocínio fazendo bastante leitura.
- Uma vez que tenha a ideia, você precisa passar dias pensando nela para ter certeza de que é tão boa quanto parece. Muitas ideias aparentemente geniais desbotam em mediocridade quando refletidas com calma.
- Quando tiver certeza de que sua ideia é sólida, você precisa reunir muitas evidências para sustentá-la. Essas evidências podem ser factuais, mas também podem ser anedóticas. Se uma imagem vale mais que mil palavras, uma história pode ter o peso de mil fatos.
- Por fim, elimine cada parágrafo, cada frase e cada palavra que não seja essencial para expressar e sustentar sua ideia. Se fizer isso, você não apenas será um bom escritor. Você poderá um dia ser um grande escritor... ou pelo menos escrever uma grande coisa.

—Mark Morgan Ford

SETE ATRIBUTOS DE UM GRANDE EDITOR DE SAÚDE

A maior diferença entre editores de newsletters financeiras e de saúde é o benefício central que conseguem oferecer ao leitor. Ambos podem oferecer esperança. Mas editores financeiros prometem um futuro de riqueza nova... às vezes protegida ou restaurada. A mensagem de saúde é a promessa de esperança diante da doença, da juventude ou beleza perdidas, do excesso de peso, ou até da morte.

Dessa forma, o editor financeiro ajuda o leitor em direção a ganhos positivos de investimento, enquanto o editor de saúde ajuda o leitor a se afastar de problemas que invadiram uma vida que, de outra forma, seria saudável. Com essa diferença central em mente, aqui estão sete atributos que ajudam a distinguir um grande editor de saúde.

1. Trato com o Paciente

Em finanças, cada leitor tem o ponto de referência comum do mercado. Independentemente de como a carteira de um leitor individual está se saindo, o editor pode discutir se o mercado como um todo, ou um setor dele, está em alta ou em baixa.

Em saúde, não é assim. Embora muitos leitores possam compartilhar uma mesma doença, cada leitor vivencia os sintomas de um jeito único. O leitor está quase sempre voltado para dentro... para si mesmo e para como melhorar ou viver mais um dia.

Por essa razão, o conteúdo editorial de saúde precisa ser muito mais pessoal. E, como um bom médico deve fazer, o editor precisa dominar um sincero trato com o paciente.

1. Otimismo Eterno

Um refrão comum em finanças é que “sempre existe um mercado em alta em algum lugar.” Isso dá a entender que, independentemente de como sua carteira está indo, há um jeito de ganhar dinheiro. A capacidade de comunicar otimismo constante é também um sinal de um bom editor de saúde.

A leitora diagnosticada com uma doença grave deixa que aquilo se torne a principal coisa em que pensa. A leitora também espera que aquilo seja a principal coisa em que as outras pessoas do seu círculo estão pensando. O dia é tomado por más notícias, e as más notícias tendem a continuar chegando.

No entanto, o mundo da cura permite que diferentes tratamentos funcionem de diferentes maneiras para diferentes pessoas. Um bom editor percebe que, se uma abordagem não funcionar, ele pode recomendar outra. (“Certo... pode ser que isso não tenha funcionado com sua dieta e seu estilo de vida. Vamos tentar outra coisa.”)

1. Credenciais Concretas

Entre editores financeiros, um pedigree impecável... uma faculdade da Ivy League, uma temporada como trader no Goldman Sachs, um MBA, uma década num fundo de hedge... todas essas coisas ajudam. No entanto, nenhuma delas importa tanto quanto um histórico estelar de resultados.

Em saúde, não há um verdadeiro paralelo para histórico de resultados. Autoridade concreta e reconhecível é mais importante. Quanto mais credenciado, melhor. Editores financeiros podem ser excêntricos. Podem ter histórias divertidas de pobre que ficou rico. Mas, embora um editor de saúde deva ter personalidade, ele precisa tomar cuidado para não correr o risco

de soar como um charlatão. O editor de saúde escreve menos sobre si mesmo e mais sobre doenças e soluções.

1. Não Admitir Erros

Em finanças, alguns erros são esperados. Perdas ocasionais são inevitáveis. Admitir derrotas, explicar por que ocorreram e prometer ganhos futuros é um caminho razoável.

Em saúde, faz menos sentido o editor ficar admitindo erros. Se ele admite abertamente que estava errado, o leitor fica horrorizado. Em quem mais ele pode confiar? É um jeito fácil de o editor perder credibilidade e estilhaçar a esperança. Ele tem que encontrar soluções de saúde adicionais para seus leitores até achar uma que funcione.

1. Grandes Temas

Editores financeiros costumam se concentrar em um ou dois temas centrais para suas cartas. No entanto, se o editor tiver carisma e um ótimo histórico de resultados, isso pode não ser necessário.

Em saúde, concentrar-se em uma única origem de múltiplos problemas — e em curas nesse campo — ajuda a destacar a carta como algo único. Os leitores entendem a base científica do editor e se conectam com a solução. Eles pensam: “Ei, talvez isso realmente pareça algo que eu poderia usar para me sentir melhor.”

1. Tornando a Ciência Simples

Alguns dos avanços mais importantes em saúde envolvem processos de descoberta altamente técnicos. É trabalho do editor de saúde descrevê-los em termos simples.

1. Focar em Menos Vilões

Em finanças, não faltam vilões. Comércio entre países, impostos e regulações do governo, competição feroz entre empresas... a lista não acaba mais.

Em saúde, parece haver bem menos vilões. Na maior parte do tempo, o editor fica preso à doença, à FDA e à Big Pharma. Não é produtivo para ele falar mal dos médicos convencionais, porque seus leitores ainda precisam deles. E os leitores querem que tanto o editor quanto o médico estejam do lado deles.

Ser contrário é importante... mas no conteúdo, não na atitude. O editor precisa se distinguir oferecendo soluções que os médicos comuns não têm, e essas soluções precisam ser interessantes.

—Jenny Thompson

USANDO GANCHOS DE SUSPENSE PARA CRIAR CONTINUIDADE

Você conhece a Sequência de Novela?

É uma estratégia de escrita inteligente para aumentar as taxas de abertura, construir interesse e fidelidade nos assinantes e, em última análise, aumentar as vendas. É uma técnica que os autores de novelas de televisão de sucesso usam há décadas para fazer os espectadores voltarem por mais.

O conceito é simples: em vez de fazer cada peça de vendas se sustentar sozinha, você conecta várias delas para criar uma

história contínua que tem tensão permanente. Em vez de encerrar cada parte de forma definitiva, você introduz uma ideia que então explica ou desenvolve na parte seguinte.

Na primeira parte, você pode introduzir um problema ou fazer uma promessa. Isso deve ser forte, forte o bastante para conquistar todo o interesse do seu leitor. No lead, você promete resolver o problema ou cumprir a promessa. E então faz o seu melhor para honrar essa promessa entregando uma ideia boa e útil.

Isso satisfaz a curiosidade do seu leitor. Ele deve ficar levemente grato a você por lhe dar essa ideia. Mas você não quer deixá-lo totalmente satisfeito, porque quer que ele continue voltando. Então, depois de lhe entregar uma única ideia útil, você sugere algum problema menor relacionado a ela e depois promete explicar mais sobre isso numa parte posterior.

Na segunda parte e nas seguintes, você faz a mesma coisa.

Os autores de novela fazem isso criando muitas subtramas que terminam em “ganchos de suspense”. Um gancho de suspense é quando o episódio termina com o herói pendurado, geralmente em sentido figurado, à beira de um precipício. Para descobrir se (e como) ele sobrevive, você precisa sintonizar no próximo episódio.

No editorial, você pode fazer a mesma coisa. Basta uma única grande ideia, grande o suficiente para exigir vários ensaios sobre o mesmo assunto, e uma série de perguntas ou problemas relacionados a essa ideia. Você apresenta a grande ideia no primeiro ensaio. Ele deve seguir a Regra do Um (uma ideia, uma história relacionada, uma emoção útil e uma ação

pretendida). Mas antes de concluir o ensaio, você menciona algum problema ou pergunta que promete resolver ou responder na parte seguinte.

Essa estratégia é perfeitamente adequada para lançamentos de produtos e sequências de boas-vindas. Como você conhece de antemão os pontos fortes e fracos da ideia que está vendendo, pode facilmente encaixar os problemas e perguntas na sua copy à medida que avança.

Você ainda estará escrevendo uma copy poderosa e persuasiva. Mas, exceto pela última peça da sequência, cada uma será, de algum modo pequeno, incompleta.

Ao construir sequências assim, faça a si mesmo as seguintes perguntas:

1. Qual é o resultado final que o seu leitor ideal quer alcançar?
2. Quais são os elementos necessários para ele chegar a esse resultado final?
3. O que você pode dar a ele que o aproxime do resultado final?
4. Qual é o medo central/maior dele, ou os medos, que o impedem de chegar ao resultado final?

O objetivo é, ao mesmo tempo, satisfazer o leitor e deixá-lo ansioso por mais.

—Mark Morgan Ford

COMO PROVOCAR EXPECTATIVA PARA A PRÓXIMA EDIÇÃO DO SEU BOLETIM

Um bom boletim deve ler-se como um romance. Ele deve entrelaçar temas e deixar pequenas pistas, como “Vou contar mais sobre essa ideia na edição do mês que vem”... ou “Pre-tendo falar de outra ação que se beneficia desse mesmo tema. Estou terminando minha pesquisa sobre ela agora mesmo”... ou “Algo interessante acabou de acontecer no mundo da XYZ. Vou contar tudo na semana que vem.”

Aqui vai um exemplo, uma excelente provocação para a próxima edição de The 12% Letter:

A edição de julho de The 12% Letter sai na semana que vem. E temos uma nova recomendação empolgante a caminho...

Meu parceiro de pesquisa, Mike Barrett, e eu encontramos uma nova MLP de oleodutos, ou master limited partnership.

Como investidor de renda, você provavelmente está familiarizado com as master limited partnerships (MLPs). Elas desfrutam de vantagens fiscais especiais

por obterem 90% de suas receitas de fontes qualificadas. A maioria dessas fontes qualificadas são oleodutos e outros negócios ligados à energia. Elas não pagam imposto de renda corporativo. E, com frequência, grandes parcelas de seus dividendos são classificadas como “devolução de capital”. Isso pode permitir que você adie o pagamento de impostos até vender sua MLP (mas sempre consulte um profissional de tributação antes de investir em uma dessas ações).

E, como assinante de The 12% Letter, você provavelmente já conhece as particularidades das MLPs de oleodutos em especial...

As MLPs de oleodutos estão no coração do que chamamos de “Renascimento Industrial Americano” (ou “AIR”, na sigla em inglês). O AIR baseia-se nos enormes suprimentos de gás natural na América do Norte que acabamos de

explorar graças a novas tecnologias de perfuração. Essas novas descobertas de gás natural transformaram os mercados de energia dos EUA... e nós já lucramos com uma das maiores companhias de oleodutos dos EUA e do Canadá: a Williams Partners (NYSE: WPZ).

Nossa nova recomendação está aproveitando essa tendência... Ela paga um rendimento de dividendos de 8,2% neste momento. Esse é um rendimento extremamente alto. E, como vou lhe mostrar na semana que vem, ainda é um dos investimentos mais seguros e certos que você vai encontrar. Melhor ainda, seus pagamentos de dividendos vão crescer ao longo dos próximos anos.

Essa nova MLP de oleodutos é uma do punhado das melhores ações de oleodutos que você pode ter hoje. E, como vamos lhe mostrar, ela trata os acionistas melhor do que a maioria das ações de oleodutos... e

*melhor do que a maioria das MLPs de
qualquer tipo.*

*Fique atento à sua próxima edição de The
12% Letter na próxima quinta-feira.*

Provocações ocasionais como essa são ótimas. Mas não podemos exagerar nelas... do contrário você soa um pouco teatral demais. Moderadamente teatral é o que buscamos. “Pistas” interessantes do que está por vir.

— Brian H

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 29 de junho de 2007

Use uma Série de Boas-Vindas para Apresentar o Editor

O problema que vejo é que editores que estão nisso há muito tempo cansam de se repetir... eles querem explorar ideias novas. Sentem que já enunciaram os fundamentos e que não precisam revisita-los.

No entanto, com a maioria dos e-mails temos apenas uma taxa de abertura de 25% e uma grande taxa de cancelamento ou rotatividade. Então só uma pequena porcentagem das pessoas que estão lendo nossas newsletters vai se lembrar de qualquer coisa dita seis meses atrás. E, daqui a um ano, teremos um público completamente diferente lendo-as.

É por isso que insisti tanto em ter uma série de boas-vindas de apresentação. No início de uma assinatura, essa série apresenta o leitor ao editor da newsletter ao longo de uma sequência de contatos. Ela é desenhada para trazê-lo para dentro da conversa. Dessa forma, os leitores não entram no meio da história, e o editor não precisa ficar se repetindo.

Uma vez estabelecida a relação, os editores devem se sentir à vontade para explorar ideias novas. Mas quando você tem taxas de rotatividade tão altas e taxas de abertura tão baixas, definitivamente precisa de uma série de boas-vindas.

—Myles Norin

EXIBA-SE SEM SER ROTULADO DE EXIBIDO

Se você é como a maioria das pessoas, quando você sabe das coisas, quer contar para o mundo inteiro. Mas, mesmo quando você tem as credenciais para se apresentar como uma autoridade competente em um assunto, há um dilema formidável a superar.

Ao tentar transmitir sua expertise aos outros, e ao tentar persuadi-los para o seu ponto de vista, você pode acabar parecendo arrogante e convencido. Como resultado, eles podem gostar menos de você e, possivelmente, ficar até menos inclinados a seguir seus conselhos. Com a autopromoção descarada fora de cogitação, o que um verdadeiro especialista deve fazer?

Uma opção é conseguir que outra pessoa fale em seu nome. Essa abordagem vem sendo amplamente aceita por palestrantes, autores, artistas e outros comunicadores públicos há anos. Providenciar para que outra pessoa apresente sua expertise e suas credenciais ao seu público fará maravilhas para convencê-lo de que deve ouvir o que você tem a dizer, ao mesmo tempo em que evita o estrago que a autopromoção escancarada pode causar.

O ideal é que essa pessoa fosse uma “crente fervorosa” nas suas habilidades e no seu conhecimento e se oferecesse voluntariamente para contar a todos o quanto você é inteligente, na esperança de que você tornará o mundo um lugar melhor. Mas sua mãe nem sempre está disponível. Em vez disso, você pode contratar um representante para fazer esse trabalho.

Mas será que as pessoas não vão desconsiderar completamente as palavras do representante, que está sendo pago para cantar seus louvores? Não, se elas cometerem um dos erros comuns que as pessoas cometem, que os psicólogos sociais chamam de erro fundamental de atribuição: ao observar o comportamento de outra pessoa, tendemos a não dar peso suficiente ao papel que fatores situacionais (por exemplo, dinheiro) desempenham na formação do comportamento dessa pessoa.

Em um conjunto de estudos conduzidos com o pesquisador principal Jeffrey Pfeffer e dois colegas, argumentamos que as pessoas não descontam essa informação tanto quanto deveriam, o que significa que pagar a um intermediário para

divulgar suas habilidades ainda deve ser uma forma eficaz de persuasão.

Em um desses estudos, os participantes foram convidados a se imaginar no papel de editor sênior de uma editora de livros. Nesse papel, eles tinham a tarefa específica de lidar com um autor experiente e bem-sucedido. Pediram a eles que lessem trechos de uma negociação por um adiantamento considerável pelo livro. Um grupo leu trechos enaltecendo as conquistas do autor, ditos pelo agente do autor, enquanto um segundo grupo leu comentários idênticos feitos pelo próprio autor.

Os dados confirmaram nossa hipótese: os participantes avaliaram o autor de forma mais favorável em quase todas as dimensões, especialmente em simpatia, quando o agente do autor cantava seus louvores, em comparação com quando o próprio autor se gabava.

Essa pesquisa confirma que ter um terceiro habilidoso preparando sua apresentação inicial pode ser uma estratégia muito produtiva e válida para transmitir sua expertise em determinada área. Na verdade, sempre que possível, esse terceiro também deveria negociar as condições do contrato e a remuneração em seu nome.

Também recomendaríamos que, ao fazer uma apresentação para pessoas que não o conhecem muito bem, você providencie que outra pessoa o apresente ao seu público. E recentemente tivemos a oportunidade de trabalhar com uma imobiliária que usou essa abordagem com efeito imediato e altamente bem-sucedido.

A imobiliária em questão tem tanto uma divisão de vendas quanto uma de locação. Consequentemente, os clientes que ligavam para o escritório normalmente falavam primeiro com uma recepcionista que, tendo identificado com qual departamento eles precisavam falar, dizia: “Ah, locações, você precisa falar com a Judy”, ou: “Você precisa do departamento de vendas... deixe-me transferir você para o Sheldon.”

Em resposta à nossa recomendação de que seus colegas de trabalho fossem apresentados junto com suas credenciais, a recepcionista agora informa aos clientes interessados não apenas com qual de seus colegas eles devem falar, mas também a expertise deles.

Como resultado, os clientes que querem mais informações sobre locações agora ouvem: “Ah, locações, você precisa falar com a Judy, que tem mais de 15 anos de experiência alugando imóveis neste bairro. Deixe-me transferir você agora.”

Da mesma forma, os clientes que querem mais informações sobre a venda de seu imóvel agora ouvem: “Vou transferir você para o Sheldon, nosso chefe de vendas. O Sheldon tem 20 anos de experiência vendendo imóveis. Aliás, ele vendeu recentemente um imóvel muito parecido com o seu.”

Há quatro características notáveis nessa mudança.

- Primeiro, tudo o que a recepcionista conta aos clientes sobre a experiência de seus colegas é verdade. A Judy de fato tem 15 anos de experiência, o Sheldon é um dos corretores de imóveis mais bem-sucedidos deles. Mas se o Sheldon ou a Judy contassem isso aos clientes eles

mesmos, seria visto como vaidoso e autopromocional e, como resultado, nem de longe tão persuasivo.

- Segundo, parece não importar que a apresentação venha de alguém que é claramente ligado à Judy e ao Sheldon e que obviamente se beneficiará de tal apresentação.
- A terceira característica notável é o quão eficaz isso é. A Judy, o Sheldon e seus colegas relatam um aumento significativo no número de compromissos que estão gerando, em comparação com o período em que não eram apresentados.
- E, por fim, é importante observar que a intervenção foi, em sua maior parte, gratuita de implementar.

Todos conheciam a vasta expertise e experiência presentes no escritório. Todos, isto é, exceto as pessoas mais importantes de todas: os clientes potenciais da empresa.

Mas e se for impraticável ter outra pessoa cantando seus louvores? Existe outra forma sutil de demonstrar que você é competente sem dizê-lo? De fato, existe.

Por exemplo, fomos procurados por um grupo de assistentes médicos frustrados com a falta de adesão de seus pacientes a exercícios importantes que eles precisavam realizar para ficarem mais saudáveis. Por mais que se esforçassem para transmitir a necessidade e a urgência de fazer esses exercícios, os pacientes raramente seguiam suas instruções. Quando pedimos para ver a sala de exame, uma coisa saltou aos olhos: não havia credencial nenhuma na parede, nem em qualquer outro lugar, aliás. Depois de aconselhá-los a colocar suas credenciais em locais que seus pacientes pudessem ver, os assistentes

médicos relataram uma diferença enorme na adesão dos pacientes.

A lição?

Exiba seus diplomas, certificados e prêmios para aqueles que você quer persuadir. Você conquistou essas credenciais e, por sua vez, elas o ajudarão a conquistar a confiança do seu público.

—Robert Cialdini

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 6 de março de 2009

Como Escrever um E-letter

Os segredos do S&A Digest para o sucesso na escrita de e-letters:

1. Torne-o pessoal. Envie-o de alguém que esteja claramente identificado como o líder de ideias da sua franquia.

Me deixa louco ver como poucos editores tiram um tempo para identificar quem está escrevendo o e-letter diário... e depois garantir que a escrita seja pessoal o suficiente para torná-lo real. Quem o assina importa. É um inferno tentar descobrir o que o Bill escreveu no The Daily Reckoning. Eu acabo encontrando... mas, por muito tempo, foi difícil. O mesmo valia para o material antigo do ETR.

A nova carta do Mark é muito melhor porque você é informado, logo de início, sobre quem está escrevendo.

Uma boa regra prática... coloque uma anedota pessoal na carta de cada dia. Apenas algo para que seus leitores saibam que você é uma pessoa de verdade, escrevendo para eles em um dia de verdade da sua vida. A anedota deve ser ou empolgante ou autodepreciativa. Como quando dei ré com o carro e atravessei a porta da minha garagem...

1. Torne-o romântico, no sentido literário. O autor está indo a lugares incríveis, está levando uma vida empolgante...
2. Faça a escrita ser ótima, não apenas boa. Use todas as técnicas que o Bill nos ensinou ao longo dos anos: leads de história, leads de detalhe, leads de ação, etc.
3. Invista o tempo e a energia necessários. Não há atalho.

Melhore seu produto editorial constantemente. Os leitores do Digest sabem que me importo profundamente com a qualidade do trabalho dos nossos analistas. Não fujo de publicar críticas aos nossos produtos. Eu avalio honestamente nosso boletim todos os anos. Seus leitores ficarão com você por muito mais tempo se confiarem em você e se acreditarem que você está se esforçando. Demita os editores que não conseguem render. Contrate gente nova. Aprimore sua equipe constantemente.

—Porter Stansberry

A IMPORTÂNCIA DA EDIÇÃO

Por trás de todo grande texto, há um grande editor.

O poema *The Waste Land*, de T.S. Eliot, foi imensamente melhorado por Ezra Pound. Eliot ficou tão impressionado com o que Pound fez que dedicou o poema a ele.

Paris Trout (de Pete Dexter) e *A Bright and Shining Lie* (de Neil Sheehan) eram manuscritos confusos quando foram entregues a Robert Loomis, o editor-chefe da Random House. Ele foi peça fundamental para torná-los ótimos.

Loomis editou as obras de muitas estrelas da Random House, incluindo William Styron, Maya Angelou, Daniel Boorstin e Calvin Trilling. Ele tinha um talento para extrair o melhor de um livro desafiando as ideias de seu autor. Loomis era tão bem-sucedido em seu ofício que os vendedores da Random House conseguiam persuadir as lojas a estocar certos títulos simplesmente dizendo a elas que eram livros “Loomis”.

Quando o assunto é copy publicitária, os editores da Agora entendem o valor da edição. O processo pelo qual fazemos cada peça de copy passar permitiu que nossos copywriters competissem com (e rotineiramente superassem) muitos dos copywriters mais conhecidos e mais bem pagos do mundo.

Mas quando o assunto é copy editorial, alguns editores da Agora parecem acreditar que ela é menos importante. Pelo menos foi a essa conclusão que Bill e eu chegamos. O que às vezes vemos são ensaios que parecem nunca ter sido editados.

Não é difícil identificar uma copy não editada. Os sinais reveladores são frases desajeitadas, parágrafos truncados e erros de gramática, pontuação e ortografia.

O mais perturbador, porém, é ver ensaios que jamais deveriam ter sido publicados.

Estou falando de ensaios que podem estar cheios de pequenas tiradas espertas, opiniões fortes ou fatos aparentemente relevantes, mas que não conseguem transmitir um pensamento interessante ou útil.

Desculpas podem ser dadas. Nossos cronogramas são apertados. Nossos escritores estão sobrecarregados de prazos. Às vezes não há nada nas notícias. Ainda assim, nada disso nos absolve. O editor é responsável por produzir bom material editorial. De forma consistente. E o jeito de fazer isso é estabelecer um processo editorial eficaz.

A falta de uma edição rigorosa na Agora se deve em parte à nossa história. Quando entrei na Agora, no início dos anos 1990, a maioria dos nossos escritores eram analistas de investimento independentes que eram donos das próprias publicações. O papel principal da Agora era divulgar os boletins deles, não melhorá-los. E a maioria desses analistas com quem trabalhávamos não acreditava que sua escrita pudesse ser melhorada.

Se você tiver a chance de ler os boletins que publicávamos naquela época, vai ver que a qualidade da escrita variava enormemente. Alguns dos nossos escritores (como Doug Casey e Jim Davidson) tinham muito cuidado em editar a própria escrita. E eles publicavam edições excelentes de forma consistente. Outros escreviam suas edições na última hora, e o texto era quase ilegível.

Bill e eu escrevíamos cartas a esses analistas, dando sugestões para melhorar a copy deles. Mas nossas palavras caíam em ouvidos surdos. Eram ignorantes demais, preguiçosos demais ou arrogantes demais para aceitar nosso conselho.

Os escritores que não acreditavam em edição já se foram. Os boletins deles não conseguiram se manter competitivos ao longo dos anos. Um por um, foram fechando.

A safra atual de escritores da Agora compete em um nível mais alto. A maioria entende a importância da edição. Ainda assim, alguns parecem se contentar em publicar seus ensaios na forma de primeiro rascunho.

Era assim que eu era quando comecei a escrever para a *Early to Rise*. Eu tinha a ideia de que todo pensamento que me vinha à cabeça era bom. Eu rotineiramente publicava ensaios sem deixar que ninguém sequer os olhasse.

Então tive uma conversa com Alex Green que mudou meu jeito de pensar. Eu disse a ele o quanto apreciava sua escrita.

“Você tem um talento natural para a clareza”, eu disse. “E sempre apresenta ideias interessantes.”

“Não há nada de natural nisso”, ele respondeu. Ele me contou que costumava editar a própria copy de três a quatro vezes antes de entregá-la. E que depois ficava feliz se alguém a criticasse.

Tive a sensação incômoda de que ele estava tentando me dizer algo sobre a minha própria escrita. E nunca mais publiquei um ensaio sem editá-lo pelo menos duas vezes.

QUANTO DE EDIÇÃO É SUFICIENTE?

Ovídio dizia que você nunca deveria publicar nada até tê-lo editado pelo menos sete vezes ao longo de sete anos.

Isso provavelmente está certo se a sua intenção é escrever algo que vai durar 2.000 anos. Mas para os nossos propósitos — educar, inspirar e motivar nossos leitores — três edições feitas ao longo de três dias deveriam bastar.

Por que três?

Porque existem três tipos de edição distintamente diferentes:

1. Revisão de texto (copyediting) — revisar em busca de erros de gramática, estilo, uso e pontuação. A revisão de texto livra o material das imperfeições que o tornam desajeitado de ler e difícil de entender.
2. Edição funcional — revisar em busca de erros de retórica e estrutura. Os erros retóricos envolvem lógica, prova e outras técnicas persuasivas. Os erros de estrutura envolvem coerência, consistência, unidade e redundância. O objetivo da edição funcional é tornar o argumento editorial sólido e crível.
3. Edição de valor — avaliar a ideia fundamental da peça. O propósito da edição de valor é responder a uma pergunta simples: a ideia principal vale a pena ser publicada?

Você poderia comparar o processo de edição à confecção de joias. Um bom joalheiro sabe que pode maximizar seus lucros fazendo três coisas:

- Selecionando as melhores gemas que pode pagar.
- Lapidando-as e polindo-as para livrá-las de defeitos.
- Engastando-as de modo a mostrar suas melhores qualidades.

Da mesma forma, o editor deve permitir que apenas boas ideias sejam publicadas. Essas ideias devem ser apresentadas de forma lógica e persuasiva. E devem estar livres de quaisquer defeitos que possam distrair o leitor de apreciá-las.

A PRIMEIRA PASSADA: EDITAR PELO VALOR

Dos três tipos de edição, a edição de valor é a mais importante. Ela precisa ser feita no início do processo editorial. E precisa ser feita por uma pessoa experiente, que entenda não só de boa escrita, mas também de marketing.

O que alguns editores fazem é mandar seus escritores entregarem os ensaios diretamente para pessoas juniores fazerem a revisão de texto. Isso é um erro. O revisor faz o melhor que pode com a peça concentrando-se nas ferramentas do ofício: gramática, pontuação e estilo. Mas isso não melhora o ensaio de nenhuma forma significativa.

O ensaio “finalizado” é então entregue ao editor. O que muitas vezes acontece é que uma batalha educada se instaura entre o escritor e o editor. A copy vai e volta, com pouco se resolvendo. O resultado final é tempo perdido, nervos à flor da pele e uma copy que não é necessariamente melhor.

Esse processo problemático pode ser facilmente remediado se começarmos por fazer um editor sênior editar pelo valor um primeiro rascunho (ou simplesmente um lead).

A edição de valor é um processo de três etapas. Veja como se faz...

Etapas 1. Determinar se o ensaio vale a pena ser publicado.

Para ser digno de publicação, um ensaio precisa estar baseado em uma ideia que valha a pena. Já falamos volumes sobre a “grande ideia” na Agora. Mas uma ideia que valha a pena nem sempre precisa ser grande. Ela pode ser pequena.

Li uma ideia dessas hoje. O escritor argumentava que investir em ações é melhor do que investir em imóveis. As empresas, ele ressaltou, podem mudar continuamente e gerar lucros. Mas o valor de um imóvel está limitado ao valor patrimonial da propriedade.

Então não vamos usar o termo “grande ideia” — pelo menos para os fins da edição de valor. Vamos usar o termo ideia que valha a pena. Isso levanta a pergunta: o que é uma ideia que vale a pena?

A resposta, claro, depende. Depende dos leitores pretendidos.

Ao decidir se uma determinada ideia vale a pena, o editor pergunta: “Quanto nossos leitores sabem e se importam com esse assunto?” Depois pergunta: “Esta ideia vai parecer empolgante e útil para eles? Vai fazê-los felizes por estarem lendo isto? Vai induzi-los a tomar a ação que o escritor pretende?”

Como eu disse, tudo isso precisa ser determinado cedo no processo editorial. Minha sugestão é pedir ao escritor que entregue, de início, não o ensaio inteiro, mas apenas as primeiras centenas de palavras. Toda boa escrita editorial apresenta a ideia central nas primeiras centenas de palavras. Se o escritor tem uma ideia que vale a pena, ela deve estar ali. Se não estiver, as chances são grandes de que ele não tenha ideia alguma que valha a pena.

Etapa 2. Livrar-se das ideias concorrentes.

A falha em apresentar uma ideia que valha a pena é o maior e mais comum problema dos primeiros rascunhos. O segundo maior problema é afastar-se da ideia central introduzindo outras ideias ou fatos desnecessários.

Os grandes ensaios quase sempre apresentam ao leitor uma única ideia que vale a pena. O escritor pode (e deve) introduzir ideias secundárias se elas ajudam a explicar ou validar a ideia principal. Mas não deve haver ideias principais concorrentes. Ter mais de uma inevitavelmente enfraquece o ensaio.

É fácil para o editor extirpar as ideias concorrentes. Ele simplesmente examina o ensaio tendo em mente a Regra do Um.

A Regra do Um afirma que todo ensaio deve apresentar apenas uma ideia que valha a pena. E essa ideia deve transmitir uma única emoção útil que direciona o leitor a uma única ação desejada.

A maneira mais eficiente de fazer isso é começar tendo em mente o propósito final.

O editor pergunta: “Qual é a ação que o autor deseja que o leitor tome?” Ele quer que o leitor compre determinada ação na bolsa ou tome determinado suplemento? Ou quer que o leitor tome consciência de alguma verdade ou falsidade importante?

A resposta lhe dá a emoção que ele está procurando, uma emoção útil para provocar a ação desejada.

Com esse pensamento em mente, ele examina o rascunho novamente, anotando quaisquer ideias ou histórias que criem uma emoção diferente, menos útil, ou que levem a outra ação que não é desejada.

Etapa 3. Certifique-se de introduzir a ideia com a melhor abertura possível.

Além de ler à luz da Regra do Um, o editor olha para as primeiras centenas de palavras do ensaio e pergunta: “Esta é a melhor maneira de introduzir essa ideia?”

No nosso livro *Great Leads*, John Forde e eu descrevemos seis aberturas arquetípicas das quais os grandes copywriters dependem para engajar os leitores em suas ideias centrais. São elas:

- A abertura de oferta
- A abertura de promessa
- A abertura problema-solução
- A abertura de segredo
- A abertura de proclamação
- A abertura de história

Essas aberturas funcionam igualmente bem para a escrita editorial.

Sabendo a ação que ele quer que o leitor tome e a emoção que melhor provocará essa ação, o editor consegue discernir rapidamente se o autor escolheu a melhor abertura possível.

Embora a edição de valor seja o tipo de edição mais importante, ela leva o menor tempo. Normalmente, pode ser feita em menos de cinco minutos. A razão pela qual pode ser feita tão rapidamente é que o editor não está lendo o ensaio inteiro parágrafo por parágrafo. Ele está examinando-o para responder a três perguntas-chave:

1. A ideia central é digna de publicação?
2. Se for, o ensaio adere à Regra do Um?
3. O autor introduziu essa ideia com a melhor abertura possível?

Ao fazer isso, o editor pode garantir que o ensaio seja fundamentalmente forte. Que ele tenha, em seu núcleo, uma ideia digna e que essa ideia seja apresentada de forma contundente.

A SEGUNDA PASSADA: EDIÇÃO FUNCIONAL

A edição funcional, como eu disse, trata da estrutura e das técnicas retóricas de persuasão. Trata de descobrir se o ensaio tem o arcabouço para sustentar a ideia que está apresentando.

A edição funcional só deve ser feita depois que a ideia central tiver sido considerada digna. Gastar tempo com estrutura e retórica antes disso é desperdício.

A edição funcional leva mais tempo do que a edição de valor. O editor tem que ler o ensaio com cuidado. Tem que fazer

anotações ao longo do caminho. O que ele está fazendo é ler em dois níveis: primeiro, ele está seguindo a linha de raciocínio do autor. Segundo, ele está percebendo suas próprias reações a essa linha de raciocínio. Ele está percebendo se acha o ensaio, parágrafo por parágrafo, envolvente e crível.

Eu chamo isso de edição funcional porque o que o editor está fazendo é julgar quão bem o ensaio funciona. A edição de valor já foi feita, então ele já sabe que a ideia central é digna e que o ensaio começa de forma forte com a abertura certa. A abertura terá sido medida contra a Regra do Um. A Regra do Um impõe os objetivos editoriais de unidade e consistência. Se a abertura é unificada e consistente, fica muito mais fácil tornar o resto do ensaio unificado e consistente.

O que o editor está avaliando agora é se o resto do ensaio tem unidade, consistência e credibilidade. Na prática, ele está fazendo duas perguntas importantes:

1. O ensaio é cativante do começo ao fim?
2. Ele é persuasivo?

Editar para estrutura e retórica costumava ser um processo difícil. Foi tornado muito mais fácil pela Revisão CUB, uma técnica que Mike Palmer inventou.

A Revisão CUB, assim como a Revisão por Pares, é uma maneira eficiente de um editor júnior fornecer ao autor um feedback valioso. Mas, enquanto a Revisão por Pares identifica a força da abertura, a Revisão CUB identifica fraquezas no resto do ensaio.

Para fazer uma Revisão CUB, você lê o ensaio parágrafo por parágrafo, anotando a linha de raciocínio do autor. O que você

está procurando são quaisquer reações negativas que possa ter a ele. Você faz isso marcando C, U ou B ao lado de qualquer parágrafo que você considere Confuso, Inacreditável (Unbelievable) ou Entediante (Boring).

Ao contrário da Revisão por Pares, você não precisa oferecer alternativas. Você só precisa avisar ao autor que ele cometeu um erro funcional sério.

Parágrafos considerados “Confusos” precisam de esclarecimento. Parágrafos considerados “Entediantes” precisam ser deletados. E parágrafos considerados “Inacreditáveis” precisam de apoio retórico e, normalmente, mais provas.

Com a Revisão CUB, um editor júnior consegue identificar todas as principais fraquezas funcionais de um ensaio em uma única leitura. Consertá-las é tarefa do autor.

A TERCEIRA PASSADA: CORTAR E POLIR

A primeira edição leva apenas alguns minutos. A segunda edição não deve levar mais do que meia hora.

Um editor sênior precisa fazer a primeira edição. Mas o investimento de tempo dele é muito curto. Então ele deveria conseguir revisar todo o material editorial que seu grupo produz. Considerando a importância da edição de valor, isso é um benefício enorme.

Um editor júnior pode fazer a segunda edição.

Isso leva o material a 80% do que você quer alcançar. Elimina as ideias ruins e garante que as boas ideias sejam apresentadas de forma forte, consistente e convincente.

Agora chegamos à revisão de texto (copyediting). A revisão de texto é o tipo de edição menos importante. Ainda assim, leva o maior tempo.

A revisão de texto trata de eliminar falhas e polir a prosa. Trata de garantir que a gramática esteja correta e que a linguagem esteja limpa. No fim das contas, o objetivo é tornar a escrita fácil de entender e prazerosa de ler.

Um revisor de texto faz seu trabalho sendo conhecedor de certos aspectos da língua inglesa. Ele é um especialista em gramática, pontuação e ortografia. Ele estuda uso e estilo.

Se você ama a escrita e a língua inglesa, você também deveria se educar nos fundamentos: gramática, pontuação e ortografia. Você deveria estudar os muitos grandes livros sobre esse assunto. E deveria tornar um deles, talvez o *The Chicago Manual of Style* ou o *The New York Times Manual of Style and Usage*, leitura obrigatória para seus autores.

Mas tornar-se especialista nessas áreas não fará de ninguém um grande editor. Só os deixará familiarizados com um monte de regras.

Algumas dessas regras ajudarão seus revisores de texto a detectar e eliminar erros formais. (Saber quando usar “which” e quando usar “that”, por exemplo.) Algumas serão úteis para evitar confusão. (“Discrete” versus “discreet”.) Algumas os ajudarão a tornar a escrita mais cativante. (Voz ativa versus voz

passiva.) Mas nenhuma das regras tornará a escrita que estão editando consistentemente boa.

Para conseguir isso, você precisa fazer da edição de valor a sua primeira prioridade.

—Mark Morgan Ford

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 12 de dezembro de 2008

Hora das Previsões

É quase o fim do ano. Hora das Previsões!

Nossos leitores estão tensos. Eles não sabem o que esperar do ano que vem... com o que se preocupar... nem o que fazer. Nosso trabalho é dar respostas a eles.

No nosso editorial... e no nosso marketing.

E o melhor momento para fazer isso é ANTES do fim do ano corrente. Então veja se você consegue elaborar algumas boas previsões para 2009 AGORA.

Lembre-se de que as previsões são um pouco como segredos e promessas. Elas precisam ser frescas e novas... e não podem revelar demais, cedo demais. Elas têm que ser intrigantes tanto emocional quanto intelectualmente... sugerindo algum tipo de recompensa para o leitor. O ideal é que levem a outros produtos e serviços.

Por exemplo, se você diz aos leitores de um boletim de recursos humanos que o desemprego vai subir... talvez você queira oferecer um relatório ou uma conferência sobre “Como Reduzir Sua Folha de Pagamento Rápido... sem incorrer nos

custos de demissão”. Ou, se você tem um serviço de consultoria financeira e prevê que “O ouro vai disparar à medida que os governos inflacionam”, talvez queira oferecer: “Serviço de Timing do Ouro... informa quando comprar e quando vender para o lucro máximo”.

Você entendeu a ideia. Cada mensagem deve seguir os 4 Ps: com uma Promessa para começá-la... uma Pintura que dê sentido à Promessa... a Prova que faça seus leitores acreditarem nela... e, por fim, o “Empurrão” ou “Pagamento”, em que se insta o leitor a fazer algo.

Previsões precisam de pagamentos. É claro que eles podem ser emocionais e intelectuais, tanto quanto financeiros ou ocupacionais. Mas não gostamos de becos sem saída. Sempre precisa haver mais alguma coisa: algo que o leitor possa fazer... mais para ler... mais para pensar... algum lugar para ir... e uma solução.

—Bill Bonner

DUAS MANEIRAS DE ESTRUTURAR UM NEWS-LETTER

Há duas maneiras de estruturar um bom newsletter:

1. O formato de tema único. Concentra-se em um único tema, com a maior parte se lendo como um ensaio. Uma edição costuma ter oito páginas, com cerca de 500 palavras por página. Se tiver gráficos ou outras imagens, pode

chegar a 10 ou 12 páginas. Mas o material “escrito” não passa de 5.000 palavras.

2. O formato de revista. Cobre muitos temas, um ou vários deles em profundidade. Costuma ter de 16 a 24 páginas, um total de 8.000 a 12.000 palavras.

O primeiro formato é melhor... se você conseguir executá-lo. Então vamos falar sobre ele em mais detalhes. A melhor edição de tema único vem de uma pessoa com pensamento avançado. Um especialista no assunto.

Selecionar o tema é um desafio. O objetivo não é simplesmente “cobrir” o terreno. Você quer surpreender o leitor de modo a fazê-lo pensar. Você também quer motivá-lo a agir.

Isso lembra ao leitor por que ele assinou seu newsletter logo de início. Ao mesmo tempo, faz com que ele fique contente por ter feito isso.

Um newsletter de tema único faz uma de duas coisas:

- Apresenta uma oportunidade nova, ou aparentemente nova.
- Oferece uma solução nova, ou aparentemente nova, para um problema.

Em algumas ocasiões, pode ser um convite para tomar parte numa experiência valiosa. Estas são as três regras mais importantes a seguir:

1. O lead precisa ser emocionalmente convincente.
2. O corpo do ensaio não deve se desviar da ideia ou do benefício do ponto de virada apresentado no lead. Tudo

o que não sustente diretamente essa ideia ou esse benefício deve ser apagado.

3. No final, o leitor deve receber um conselho específico e acionável que pareça fluir naturalmente do texto.

Como você pode ver, produzir um bom newsletter de tema único é parecido com produzir uma boa carta de vendas. Se a edição for bem feita, ela deve se converter facilmente em copy de vendas.

—Mark Morgan Ford

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 7 de março de 2008

O Segredo do Sanduíche de Frango Que Se Autorreplica

Aqui na Austrália, Brian York descobriu como gerar receita a partir de copy editorial que, de outra forma, seria usada uma única vez na entrega ao cliente e nunca mais.

Ele está pegando headlines e leads de newsletters e usando-os em anúncios, o que é tão óbvio que soa decepcionante. Por que não estamos fazendo isso mais? Talvez estejamos. Ele também usou um artigo de lead anterior do Diggers and Drillers, nosso boletim de recursos naturais, e o enviou como um e-mail dedicado.

O resultado é cerca de 80 mil dólares australianos em receita para nosso negócio nas últimas seis semanas, algo expressivo para um negócio do nosso porte neste momento.

Eu chamo isso de o segredo do sanduíche de frango que se autorreplica. É uma forma de aumentar o ROI sobre o conteúdo editorial.

No ramo de restaurantes, toda vez que você vende um sanduíche de frango, alguém que ganha por hora tem que prepará-lo, e tem que usar ingredientes novos a cada vez. A mão de obra e a matéria-prima entram em cada unidade.

No ramo de newsletters, você escreve uma vez. Mas pode vender um milhão de vezes, se for realmente bom.

Na verdade, não usamos nosso conteúdo editorial para vender, em parte porque não é bom o suficiente... e em parte porque pulamos a etapa de tratá-lo como uma matéria-prima a ser enviada, em massa, para um copywriter, para torná-lo mais útil para vendas.

Não estou sugerindo que essa seja uma forma de eliminar o copywriter por completo. Mas o que descobrimos aqui é o que discutimos alguns anos atrás na cúpula de Internet: você pode usar seu conteúdo editorial para gerar vendas ou capturar e-mails muito mais do que estamos fazendo atualmente.

Você provavelmente ganharia ainda mais dinheiro com uma boa carta de vendas. Mas isto é uma aplicação direta do que Bill e Mark sempre defenderam... que você deveria ser capaz de vender um newsletter usando o lead e a headline da edição atual. Para nós, o último mês é prova direta de que dá. Você só precisa fazer uma revisão por pares do conteúdo editorial de um escritor que já é bom, para elevar a qualidade um degrau acima.

Se você fizer isso, fica muito mais fácil para o editor-publisher determinar quanta receita o editor está de fato produzindo. As renovações automáticas e o débito direto, eu acho, tornaram as taxas de renovação um indicador menos

confiável da qualidade editorial. Elas também, na minha opinião, levaram a alguns padrões editoriais bastante frouxos pela empresa.

Abaixo está o conteúdo editorial que Brian enviou... o artigo de lead real da edição... como um envio dedicado à lista do Daily Reckoning. No final, um link para o formulário de pedido. Usamos isso em conjunto com anúncios em nossas versões em HTML do The Daily Reckoning e do Money Morning para gerar receita sobre nosso conteúdo editorial que talvez não teríamos gerado de outra forma.

*Um Anúncio Especial do The Daily
Reckoning Austrália — A Edição de
Março do Diggers & Drillers Já Está
Online*

Choque do Petróleo '08

*Três Razões Para Entrar Hoje, Antes do
Próximo Grande Movimento do Petróleo*

Por Al Robinson

Prezado Leitor,

*Desde a última vez que escrevemos para
você, a crise de energia da África do Sul*

piorou. Condições severas e congelantes na China causaram escassez de energia. A Venezuela está ameaçando reter o fornecimento de petróleo de seu principal cliente, os Estados Unidos. E no Texas, mais uma refinaria americana sofreu uma explosão, interrompendo a produção. É um caos. É como se o fim do mundo tivesse aparecido na festa, cedo e sem ser convidado. Ousamos dizer... este é o tipo de coisa que você pode esperar que continue, indo e voltando, num futuro previsível.

Pode soar assustador. Mas há uma boa notícia. Você e eu talvez nunca mais vejamos esse tipo de oportunidade de investimento. A escassez global de energia pode estar apenas começando, e os preços da energia estão subindo. Pode ficar pior. Deixe-me explicar o que quero dizer quando digo “ficar pior”.

Especialistas em petróleo que ilustram a ideia do pico do petróleo costumam ter um carinho especial por iniciar seu argumento com um gráfico da produção global de petróleo. Ele tem o formato de um sino, curvando-se lentamente até o topo antes de declinar suavemente rumo ao futuro, de forma simétrica. Muitas pessoas acham que estamos sentados bem no topo agora mesmo. Algumas também acreditam que o lado de trás da curva, onde a produção global de petróleo começa a declinar a partir do pico, não será tão suave.

A vida real muitas vezes não é suave... lisa... nem curvilínea. Ela não desliza simplesmente. A vida real é salpicada de eventos raros, explosivos, de alto impacto. A vida depois que a produção de petróleo atingir o pico será feita de explosões e jorros à medida que nossos sistemas de energia inadequados lutarem para dar conta. Não será um declínio constante e

suave. Cada vez que uma dessas bombas-relógio explode, alguém está em posição de ganhar dinheiro.

Você já viu do que estou falando. Os apuros da Eskom para fornecer energia na África do Sul não foram suaves nem curvilíneos. A infraestrutura insuficiente da empresa mergulhou um país inteiro na escuridão por uma semana, e deixou mineiros sem trabalho por mais tempo. Também deu ao preço da platina um motivo para disparar 38%.

A China cortou as exportações de carvão para ajudar a lidar com seu inverno fora de época e excepcionalmente frio. As condições puxaram com força os já apertados estoques globais de carvão. Nada disso foi nem um pouco suave ou curvilíneo. Os preços do carvão australiano dispararam. Subiram 49% desde o fim de janeiro.

Esses eventos sobre os quais você lê todos os dias têm algo em comum. Aconteceram sem muito aviso, e com resultados enormes. As consequências da Eskom não se pareceram em nada com uma curva em sino... mais com um pico num monitor cardíaco, só que acontece uma única vez. Um choque curto e agudo.

Ficar de fora do mercado esperando um sinal de que uma tendência lucrativa de energia já começou, na maioria das vezes, não vai te render nada. É a vida. Essas coisas tomam forma rapidamente. Ninguém vai te avisar quando a próxima Eskom estiver prestes a acontecer. Se você quer estar do lado certo das coisas, precisa estar disposto a entrar no mercado e esperar por ela.

Mas os retornos que você obtém por ser paciente e fiel à sua ideia... podem ser espetaculares.

Então qual é exatamente a história de virada que está se formando...? Receba o resto da edição clicando aqui.

Se você começar a usar o editorial da maneira que o Brian fez acima, você tem um jeito simples de julgar se o editorial presta ou não: ele vende a newsletter ou não? Simples. Se não vende, não está bom o suficiente. Nem todo editor vai querer submeter o editorial a esse teste... mas é um teste útil.

E é bom para o novo editor também. Como editor, você tem um incentivo direto para produzir material melhor, porque há um benefício claro: quanto melhor a sua newsletter, mais vendas ela vai gerar, e com mais precisão (e justiça) a sua remuneração pode ser definida.

— Dan Denning

CAPÍTULO

Capítulo III — Fundamentos do Copywriting

CINCO REGRAS BÁSICAS PARA ESCREVER UMA CARTA DE VENDAS

1. Não faça proselitismo. Pregue para os convertidos.

Tentar vender um relógio para alguém que nunca comprou um relógio antes é, na melhor das hipóteses, uma batalha árdua. Na maioria das vezes, uma carta de vendas deve ser direcionada a compradores comprovados, pessoas que já demonstra-

ram interesse em comprar produtos e serviços semelhantes aos que você está vendendo.

1. Comece pelo prospect.

Muitos copywriters cometem o erro de gastar tinta demais elogiando o produto, descrevendo todas as suas características longamente e em detalhes. Tenha em mente que o seu prospect não se importa de verdade com o produto. O que ele realmente quer saber é sobre si mesmo e como o produto pode ajudá-lo.

Pergunte: “No que o meu cliente típico está pensando? O que o mantém acordado à noite? Com o que ele está sonhando?” Descubra as respostas para essas perguntas e a sua carta de vendas nunca vai se afastar muito do alvo.

1. O lead — a headline e os primeiros parágrafos do texto — é 80% da venda.

Em termos de tamanho (ou seja, número de palavras), o argumento de venda e o “fechamento” constituem cerca de 80-90% da carta de vendas. No entanto, o lead, representando apenas 10-20% do total, tem o maior impacto na venda final.

O lead concentra a maior parte do impacto porque é ele que fisga o prospect e o seduz a continuar lendo. Se o lead é bem escrito (ou seja, constrói um caso forte e emocional a favor do produto), escrever o resto do argumento de venda (convencer o prospect de que o seu desejo de comprar o produto é racional) é relativamente fácil.

1. Mesmo com um lead forte, você pode estragar a venda.

O leitor entusiasmado está disposto a relevar pequenos erros e omissões no seu argumento de venda porque ele quer acreditar

que aquilo que você está vendendo faz sentido. No entanto, você pode estragar a venda se for desleixado.

Uma das formas mais comuns de ser desleixado é fornecer prova insuficiente das afirmações que você faz sobre o valor do produto.

1. Faça toda oferta irresistível. Encerre a sua carta de vendas com uma oferta irresistível, uma que seja simplesmente boa demais para recusar.

—Mark Morgan Ford e MaryEllen Tribby

Escrevendo Até a Cabeça Doer

Eu escrevo o *The Daily Reckoning* todo dia. Começo às 7:30 e trabalho só nisso, sem interrupção... exceto por uma xícara de chá... até as 11:00. É escrita direta. Em alguns dias, tenho dois prazos para cumprir: o prazo do DR às 11:00 e, algumas horas depois, o prazo da coluna semanal. Escrevo para a *Money Week*.

O que percebi é que o melhor é não parar. Se eu paro para almoçar ou para fazer outra coisa, me distraio. É difícil voltar ao modo de escrita. Então, para mim, o que funciona é entrar no ritmo da escrita e não deixar nada me distrair. Continuo nisso até as 3:00 da tarde, parando só para xícaras de chá.

Acho isso muito produtivo... embora eu precise dizer que, às vezes, lá pelas 2:00, tenho uma dor de cabeça terrível. E quando descubro que estou com dor de cabeça, o melhor é

simplesmente ignorá-la... porque não há nada que eu possa fazer a respeito. Na verdade... sinto que faço o meu melhor trabalho quando a minha cabeça está doendo!

—Bill Bonner

COMO ESTRUTURAR UMA CARTA DE VENDAS DE RESPOSTA DIRETA

EYEBROW COPY (sobancelha). A primeira linha de texto, acima da headline, que prepara o leitor para o que vem a seguir. É um detalhe interessante que prende o leitor e o conduz à headline.

HEADLINE. Impacto inicial. Útil, único, urgente e ultraespecífico.

DECK COPY. O texto que vem logo abaixo da headline, expandindo a promessa e dando ao leitor mais alguns dos benefícios do produto.

THE LEAD (o lead). Passe o bastão. As primeiras linhas de texto que carregam adiante o impulso da headline. Frases curtas e cortadas que mantêm o leitor avançando.

BODY COPY (corpo do texto). O verdadeiro argumento de venda. Ele precisa ser tão longo quanto for necessário.

THE OFFER (a oferta). O benefício.

SIGN-OFF (assinatura). A forma como você encerra a carta. Use a assinatura adequada ao tipo de carta que você está escrevendo.

—AllGoodCopy.com

A IDEIA DE UMA IMAGEM POÉTICA IRRESISTÍVEL

Ezra Pound definiu uma imagem poética como “um complexo intelectual e emocional em um instante de tempo”. Dê uma olhada neste pequeno poema que ele escreveu em 1913. Em uma Estação do Metrô:

*A aparição destes rostos na multidão;
Pétalas num galho úmido e negro.*

O poeta está parado em uma estação de metrô escura, esperando um trem. Ele olha para o outro lado dos trilhos e vê outras pessoas paradas, esperando. E de repente é tomado pela sensação de que todas fazem parte de um belo todo natural.

A ideia e a emoção que dão forma ao poema atingem você ao mesmo tempo. Elas têm uma espécie de efeito “Aha!” sobre você.

E é isso que o escritor persuasivo quer fazer. Ele quer articular a sua ideia de uma forma tão poderosa e eficiente que ela não possa ser resistida. Ele quer que ela seduza o coração e convença o cérebro. Ele quer que ela seja, ao mesmo tempo, intelectual e emocionalmente irresistível em um instante de tempo.

—Mark Morgan Ford e Will Newman

Quatro Maneiras Fáceis de Adicionar Urgência ao Seu Texto

Anúncios e textos funcionam melhor quando contêm um senso de urgência, um motivo para o leitor agir imediatamente. Aqui estão quatro maneiras fáceis, com exemplos, de adicionar essa urgência ao seu texto:

1. Prometa resultados rápidos:

Livre-se da dor nos pés — em apenas 7 dias!

1. Coloque um prazo na sua oferta:

Para receber o seu Produto X, você precisa responder até 15 de fevereiro. Depois disso, será tarde demais.

1. Ofereça um bônus de resposta rápida — um brinde extra se eles responderem nos próximos 10 dias:

Aja agora e você receberá um bônus GRÁTIS — uma entrevista exclusiva com Katherine Harris em vídeo.

1. Adicione um elemento de tempo:

Como Ganhar US\$ 100.000 Trabalhando em Casa Este Ano

—Bob Bly

OS QUATRO U'S: UMA REGRA PARA CRIAR ÓTIMAS HEADLINES

Os Quatro U's descrevem as quatro características críticas de toda headline eficaz:

1. Urgência (Urgency). A headline deve dar ao seu prospect um motivo para agir na sua oferta agora, em vez de depois.
2. Utilidade (Usefulness). A headline deve apelar ao interesse próprio do seu prospect, prometendo um benefício que será valioso para ele.
3. Singularidade (Uniqueness). A headline deve sugerir que aquilo que você está oferecendo é diferente de tudo o mais do mesmo tipo.
4. Ultraespecificidade (Ultra-Specificity). A headline deve ser o mais precisa possível, declarando fatos e números.

O segredo dos Quatro U's é enganosamente simples. Mas se a sua headline tiver os quatro, você vai prender o interesse do seu prospect, tentá-lo com um benefício, estabelecer credibilidade e incentivá-lo a ler o resto do seu argumento de venda.

Às vezes, porém, uma ótima headline desafia qualquer explicação. Veja esta que recortei do Reality Check, de Gary North:

Bartenders Asiáticos em uma Taverna Americana

Por falar em intrigante! Como você conseguiria resistir a uma isca dessas?

O que há de interessante nela, do ponto de vista clássico da publicidade, é o que ela não faz. Ela não:

- Promete ao leitor fama, fortuna, perda de peso, etc.
- Faz algum tipo de afirmação de benefício
- Apresenta um fato surpreendente que traga um benefício implícito
- Anuncia uma previsão capaz de gerar lucro

Então, o que isso faz? Por que é tão envolvente?

Cria uma imagem interessante, quase cinematográfica. Os olhos da mente contemplam uma espécie de bar americano, meio cheio de gente sentada às mesas e ao redor do balcão. Atrás do balcão estão dois ou três homens ou mulheres asiáticos. Por que são todos asiáticos? Por que estão trabalhando neste lugar ultra-americano?

Você não faz ideia do que vai descobrir conforme o filme se desenrola na sua cabeça, mas tem quase certeza de que vai ser algo inteligente. Você está prestes a ser presenteado com uma espécie de narrativa magistral, talvez de um Quentin Tarantino ou de um David Lynch. Você não sabe para onde a trama está indo, mas tem quase certeza de que vai ser interessante.

Isto é escrita de excelência, e a escrita de excelência muitas vezes desafia as regras.

—Mark Morgan Ford

EVITANDO A MALDIÇÃO DO CONHECIMENTO

A especificidade, também conhecida como concretude, é poderosa. Por que, então, os redatores escorregam tão facilmente para a abstração? A razão é simples: porque a diferença entre um especialista em um tópico e um iniciante é a capacidade de pensar de forma abstrata.

Jurados novatos ficam impressionados com a personalidade do advogado, com os detalhes factuais e com os rituais do tribunal. Enquanto isso, os juízes pesam o caso atual contra as lições abstratas de casos passados e os precedentes legais. Estudantes de biologia tentam lembrar se os répteis põem ovos ou não. Professores de biologia pensam em termos do grande sistema da taxonomia animal.

Iniciantes percebem detalhes concretos como detalhes concretos. Especialistas percebem detalhes concretos como símbolos de padrões e insights que aprenderam ao longo de anos de experiência. E como são capazes de um nível mais elevado de compreensão, naturalmente querem conversar em um nível mais elevado. Querem falar sobre estratégias de xadrez, não sobre bispos andando na diagonal.

E é aqui que o nosso vilão clássico, a Maldição do Conhecimento, se insere.

Uma pesquisadora chamada Beth Bechky estudou uma indústria que projetava e construía máquinas complexas usadas para produzir chips de silício. Para construir tais máquinas, a empresa precisava de dois conjuntos de habilidades: engenheiros capazes de criar projetos brilhantes e profissionais de fabricação qualificados capazes de transformar esses projetos em máquinas físicas complexas.

Se a empresa quisesse ter sucesso, esses dois grupos precisavam ser capazes de se comunicar sem esforço. Mas, como não é de surpreender, eles falavam línguas diferentes. Os engenheiros tendiam a pensar de forma abstrata. Passavam os dias se atormentando sobre desenhos e plantas técnicas. A equipe de fabricação, por outro lado, tendia a pensar em um nível físico. Eles passavam os dias construindo máquinas.

O que mais revela a Maldição do Conhecimento é o que acontecia quando algo dava errado no chão de fábrica. O pessoal da fabricação às vezes esbarrava em um problema, algo não encaixava ou talvez não estivesse recebendo energia suficiente. Os fabricantes levavam o problema aos engenheiros, e os engenheiros imediatamente punham mãos à obra. Mais especificamente, punham-se a trabalhar consertando os desenhos.

Por exemplo, a equipe de fabricação podia encontrar uma peça que não encaixava na máquina. Quando a equipe mostrava a peça aos engenheiros, eles queriam puxar as plantas e mexer nas coisas no desenho. Em outras palavras, os enginhei-

ros instintivamente queriam saltar para um nível mais alto de abstração.

Os engenheiros, descobriu Bechky, tornavam seus desenhos “cada vez mais elaborados”, na esperança de que desenhos aprimorados esclarecessem o processo para os fabricantes. Com o tempo, os desenhos foram ficando mais abstratos, o que prejudicava ainda mais a comunicação.

Os engenheiros estavam se comportando como turistas americanos que viajam para países estrangeiros e tentam se fazer entender falando inglês mais devagar e mais alto.

Eles sofriam da Maldição do Conhecimento. Tinham perdido a capacidade de imaginar como era olhar para um desenho técnico sob a perspectiva de um não especialista.

O pessoal da fabricação queria que os engenheiros simplesmente descessem até o chão de fábrica e lhes mostrassem onde a peça deveria ir. E os engenheiros ficavam pensando no que fazer para melhorar os desenhos.

Então, como você resolve esse problema de falha de comunicação? As duas partes deveriam aprender a ter mais empatia uma pela outra e, em essência, se encontrar no meio do caminho?

Na verdade, não. A solução, diz Bechky, é os engenheiros mudarem seu comportamento. Por quê? Como ela observa, a máquina física era o domínio de comunicação mais eficaz e relevante. Todo mundo entende as máquinas fluentemente. Portanto, os problemas deveriam ser resolvidos no nível da máquina.

Como redatores, é fácil perdermos a consciência de quando estamos falando como um especialista em nossa copy. Começamos a sofrer da Maldição do Conhecimento. Pode parecer pouco natural falar de forma concreta sobre um assunto que conhecemos intimamente há anos.

Mas, se estivermos dispostos a fazer o esforço, veremos as recompensas: nosso público vai entender o que estamos dizendo e vai se lembrar.

A moral dessa história não é “simplificar as coisas a ponto de banalizá-las”. (O pessoal da fabricação enfrentava problemas complexos e precisava de respostas inteligentes.) A moral da história é, na verdade, encontrar uma “linguagem universal”, uma que todos falem fluentemente.

Inevitavelmente, a linguagem universal será concreta.

—Chip e Dan Heath

GANHE MUITO MAIS DINHEIRO E TRABALHE MENOS

A cada seis meses, eu somo os royalties dos nossos copywriters.

E quando estava somando os totais do primeiro semestre deste ano, houve algumas surpresas. Alguns copywriters muito talentosos do nosso grupo ganham MUITO em royalties. Outros não ganham quase nada. Por quê?

Bom, a resposta basicamente se resume a uma única coisa. Para ganhar mais dinheiro como copywriter... você simplesmente precisa produzir mais copy. Nenhuma grande surpresa nisso. Mas como você faz isso?

Pois bem, é o seguinte...

Acredite ou não, você não precisa trabalhar mais duro nem por mais tempo do que já trabalha agora para ganhar mais dinheiro. Provavelmente você consegue até trabalhar menos. O segredo é simplesmente se tornar mais eficiente.

No mundo do copywriting, eficiência = dinheiro.

Uma das nossas copywriters, por exemplo, tem sido o modelo de eficiência. Até agora, neste ano, ela produziu três pacotes campeões de venda para os nossos serviços de trading de mais de US\$ 1.000, uma promoção para uma newsletter introdutória de US\$ 99, uma oferta especial de renovação, uma promoção para um programa de software, uma “série de boas-vindas” para uma das nossas cartas introdutórias (incluindo cartas de upsell) e uma campanha de pagamento por clique no Google.

E tenha em mente que nada desse trabalho saiu às pressas porta afora.

Uma das promoções que ela produziu se tornou o nosso produto número 1 em vendas. Como resultado, ela recebeu um cheque de royalties gordo (e mais que merecido). (Quase esqueci de mencionar que ela faz o trajeto desde a Virgínia, 90 minutos para cada lado, três dias por semana.)

Então, nós dois estávamos conversando outro dia sobre o que ela fez de diferente neste ano.

Acontece que ela adotou três das coisas que acredito serem os segredos para se tornar um copywriter rico e eficiente. Se você simplesmente adotar esses hábitos, provavelmente vai conseguir ganhar todo o dinheiro de que vai precisar trabalhando apenas algumas horas por dia.

Eis o que fazer...

SEGREDO Nº 1: DESLIGUE SEU E-MAIL.

Se você está checando o e-mail logo de manhã, e de novo uma dúzia de vezes ao longo do dia, está desperdiçando uma quantidade enorme de tempo. Recomendo que você dê uma espiada rápida de manhã, só para se certificar de que não há nada que precise da sua atenção urgente. (Gaste cinco minutos ou menos nisso.) Depois, desligue até a hora do almoço... e desligue de novo até mais ou menos uma hora antes de sair do escritório. O e-mail é a maior distração e o maior desperdiçador de tempo do mundo. Nenhum de nós precisa checar o e-mail mais do que duas ou três vezes por dia.

Navegar na internet é quase tão ruim quanto. Além da pesquisa normal que você faz, recomendo fortemente que você se limite a 30 a 60 minutos por dia para matar a vontade de internet... ler as notícias... checar os mercados... etc.

SEGREDO Nº 2: ESCREVA LOGO DE MANHÃ, SEM DISTRAÇÃO.

Eu costumava achar que não era uma pessoa matutina. Hoje sei que a manhã é, de longe, o melhor momento para escrever e pensar. Acredito que todo mundo seria mais eficiente se aprendesse a trabalhar logo de manhã, antes de surgirem centenas de distrações.

Eu garanto: se você conseguir se transformar numa “pessoa matutina” e arrastar-se para fora da cama ao raiar do dia, vai ganhar mais dinheiro. Aquelas primeiras horas valem ouro. Sua mente está limpa. Há silêncio. Mesmo que o resto do dia seja um desperdício completo, você ainda terá realizado algo importante. (Isso não significa que você precise trabalhar mais horas... é só uma questão de reorganizar sua agenda. Trabalhe primeiro, depois faça outras coisas à tarde.)

Gary Bencivenga, um dos melhores copywriters dos últimos 20 anos, faz exatamente isso. Ele escreve durante uma “Hora de Poder” todos os dias da semana... incluindo fins de semana e feriados.

Eu nunca marco uma reunião ou um compromisso antes da tarde. As manhãs devem ser o seu tempo para escrever, pensar e editar. As tardes são para ler, pesquisar, fazer reuniões, resolver pendências, malhar, ir ao médico, fazer ligações etc.

SEGREDO Nº 3: USE O TRUQUE DOS 33 MINUTOS DE GENE SCHWARTZ.

Achei essa ideia ridícula quando ouvi pela primeira vez. Mas venho usando há cerca de três anos, e descobri que, de longe, é a melhor maneira de produzir muita escrita, muito rápido.

Se você não conhece o truque de Gene, funciona assim...

Programe um cronômetro para 33 minutos. (Não há nada de mágico no número 33... às vezes faço 40... mas nunca mais do que isso.) Ligue o cronômetro. Durante esse período de 33 minutos, você não pode fazer nada além de escrever ou editar a copy em que está trabalhando. Não pode checar e-mail. Não pode atender o telefone. Não pode pesquisar nada na internet.

Essa é a única regra: você não pode se levantar da cadeira. A única coisa que você pode fazer é escrever ou editar aquilo em que está trabalhando.

Às vezes você vai ficar ali sentado por alguns minutos sem saber o que fazer. Mas, como precisa ficar ali pelos próximos 33 minutos, em algum momento começará a mexer no seu texto. E, quando menos esperar, o cronômetro vai apitar e os 33 minutos terão passado.

Nesse ponto, pare o que está fazendo, mesmo que esteja no meio de uma frase. Dê uma pausa de pelo menos cinco minutos. Depois, programe o cronômetro de novo.

Se você conseguir fazer seis dessas sessões de 33 minutos por dia (isso são só três horas), vai produzir uma quantidade incrível de copy. É uma maneira extremamente eficiente de pôr sua escrita em dia. Pouquíssimos copywriters conseguem encaixar três horas.

Aí está: três maneiras de ser mais eficiente, trabalhar menos horas e ganhar mais dinheiro. Eu não inventei nenhuma dessas técnicas, mas venho usando-as há anos. E posso dizer que elas vão mudar sua vida se você experimentar.

—Mike Palmer

TRÊS ERROS MORTAIS DE COPYWRITING

Vamos direto ao ponto... com os três erros mais comuns que vejo até copywriters experientes cometerem (inclusive eu!), e, claro, como evitar cada um deles...

ERRO Nº 1: HEADLINES “EU TAMBÉM”

Vejo essa velha mancada o tempo todo quando faço crítica de copy. Se algum dia eu olhar para uma headline que você escreveu e disser “Qualquer um poderia dizer isso”, estou só sendo gentil. O que de fato quero dizer é “Essa headline é péssima. Comece de novo.”

Vamos ver como nunca dar motivo para alguém dizer isso sobre uma headline do seu anúncio...

A headline mais comum, a headline de benefício direto, normalmente foca no único benefício que você acredita que será considerado o mais valioso para os leitores a quem você se dirige.

Acontece que você tem montes de concorrentes espertos cujas headlines prometem entregar benefícios semelhantes, se não idênticos. Caramba. Você poderia até arrancar as headlines deles e colar no seu anúncio, e ninguém perceberia a diferença!

Então o que fazer?

Simples: use sua headline para diferenciar o seu produto, colocá-lo acima da concorrência e deixar os prospectos convencidos de que seus concorrentes são meros coadjuvantes, imitações sem brilho.

“Puxa vida, Clayton, como diabos eu faço isso?”

Aqui vão algumas coisas para tentar...

1. Seja Único

Todo mundo fala sobre Proposta Única de Venda (USP), mas a maioria das headlines “USP” que vejo não contém nenhuma Proposta Única de Venda!

Segundo Rosser Reeves, o “pai” da USP, uma Proposta Única de Venda precisa cumprir três critérios:

- Precisa conter uma proposta (um benefício pelo qual as pessoas estejam dispostas a pagar)...
- O benefício precisa ser único (não a mesma coisa que um concorrente diz sobre o produto dele), e...
- Precisa vender, ser poderosa o bastante para “mover as massas”.

Ah, sim, vejo toneladas de headlines que gritam um benefício. E, na maioria dos casos, são benefícios pelos quais as pessoas estão dispostas a pagar. Mas headlines que diferenciam o pro-

duto apresentando um benefício verdadeiramente único são raras como dente de galinha.

E por “benefício único” quero dizer um benefício pelo qual as pessoas estão dispostas a pagar e que seus concorrentes não podem (ou não querem) prometer.

Pense: que fato negligenciado faz o seu produto funcionar mais rápido que o da concorrência? O que o torna mais conveniente, mais eficaz, mais econômico ou mais barato? Incorpore essas ideias na sua headline e veja a resposta disparar!

1. Seja Específico

Fatos específicos numa headline fazem mais do que apenas acrescentar a tão importante credibilidade. Eles podem adicionar uma boa dose de unicidade ao seu produto e, ao fazê-lo, colocar quilômetros de distância entre você e a concorrência.

Seu concorrente pode alegar que o produto dele é o melhor de todos. Mas se você incluir especificidades que provem que o seu é melhor, você ganha!

Uma headline para um sistema de emagrecimento gritando “Perca peso rápido!” não faz absolutamente nada para diferenciar você ou o seu produto. Qualquer um dos seus concorrentes poderia estar fazendo (e provavelmente está) afirmações muito parecidas nos anúncios dele.

Acrescentar especificidades afiadas como navalha, quantificando os resultados que você está prometendo, pode dar vida a tudo:

“O primeiro e único suplemento do mundo com GARANTIA de vaporizar 7 quilos de gordura feia, da sua barriga, quadris, bumbum e coxas, em 30 dias ou MENOS!”

Pense: quanto mais rápido o seu produto funciona? 20% mais rápido? 40% mais rápido? Duas vezes mais rápido? Quanto tempo ele vai economizar para o seu prospecto? 15 minutos por dia? 45 minutos por dia? Cinco horas por semana?

Quanto de dinheiro ele vai fazer ou economizar para o prospecto, até o último centavo, e com que frequência? Quanto vai reduzir os riscos de saúde dele ou aliviar os sintomas?

Carregue sua headline com essas especificidades diferenciadoras e você estará quilômetros à frente do jogo.

1. Use Advertoriais

Muitas headlines de benefício puro já não funcionam tão bem quanto antes.

Por quê? A resposta não deveria surpreender ninguém...

Todos os dias do ano, seu potencial cliente é bombardeado por toneladas de mensagens publicitárias. A caixa de e-mail dele, a caixa de correio física, todo site que ele visita, sua TV e seu rádio, seu jornal e suas revistas favoritas, até a embalagem do leite e a caixa de cereal estão fervilhando de mensagens de venda.

Dos mil e tantos anúncios que seu prospecto verá hoje, centenas terão headlines orientadas a benefício. E muitas delas (talvez até a maioria dos anúncios que ele recebe pela internet) vão estampar headlines que prometem benefícios

ridiculamente inflados. Benefícios em que ninguém, muito menos quem os escreveu, acredita nem remotamente.

Num ato de pura autodefesa, seu prospecto elevou as defesas antipublicidade do cérebro ao nível DEFCON 5. Ele está alerta e pronto para se defender dessa nevasca cegante de baboseira ignorando ou jogando fora qualquer coisa que pareça, mesmo de longe, um anúncio.

Então qual é a solução? Como você chega até ele? Com advertoriais...

Um advertorial é simplesmente uma promoção que tem a cara e o jeito de uma revista de autoajuda, um relatório especial ou uma cartilha. Ele começa exatamente como elas começam: com uma headline e uma copy de abertura que se oferecem para trazer valor à vida do leitor de graça... só pela leitura.

A copy então passa a cumprir a promessa da headline entregando ao leitor uma informação valiosa, algo que o capacita a aplacar um medo, encerrar uma frustração ou realizar um desejo.

Depois, tendo demonstrado seu engajamento, sua expertise e sua honestidade ao entregar informação valiosa de graça, você oferece a ele mais do mesmo de graça, normalmente como um presente de “Obrigado” por dar uma chance justa ao seu produto.

A copy de advertorial derrota as defesas antipublicidade do seu prospecto mais ou menos da mesma forma que Rommel derrotou a Linha Maginot na Segunda Guerra Mundial: ele contorna as defesas do prospecto, dando a volta nelas ao falar

diretamente com os medos, as frustrações e os desejos mais profundos dele.

Já escrevi volumes inteiros sobre advertoriais, e pretendo escrever mais. Por ora, apenas algumas palavras sobre como escolher um tema.

Quando digo “tema”, estou falando do foco geral do seu publieditorial. Nos mercados de investimento, por exemplo, o seu tema poderia ser as grandes oportunidades de lucro (ou os perigos) trazidos pela alta dos juros... a queda do dólar... a alta do ouro ou do petróleo... ou a ascensão da China e da Índia.

Eis as regras que gosto de seguir quando saio à caça do tema ideal para um publieditorial:

- Tem que ser único. Resista à tentação de criar temas “eu também” para os seus publieditoriais. Se o anúncio campeão da concorrência fala da disparada do preço do ouro, ir com o mesmo tema só vai te render as migalhas que caem da mesa dele.
- A oportunidade ou o perigo precisa ser iminente. Apreendi isso do jeito difícil. Se o seu tema gira em torno de um perigo ou de uma oportunidade que só vai se materializar daqui a anos (como as oportunidades de lucro trazidas pelos baby boomers idosos, por exemplo), você vai apinhar feio.
- Tem que ter consequências pessoais. Nem precisa dizer. Mas temas fortes sempre implicam grandes recompensas pessoais por ler, ou penalidades por não ler, a copy. Temas do tipo “e daí?” são fracassos garantidos.

ERRO Nº 2: O LEAD ENTERRADO

Não dá nem para contar quantas vezes vejo cartas de vendas com headlines e leads mais ou menos... e aí continuo lendo, só para encontrar uma ideia de lead com força de 200 toneladas de TNT na página 4... ou 8... ou 14.

Poucos redatores conseguem enxergar esse tipo de problema na própria copy. Quando terminam um rascunho completo, já estão perto demais das árvores para enxergar a floresta. Eu tenho sorte. Tenho uma arma secreta que detecta na hora os leads enterrados na minha copy: a Wendy.

Veja. Eu nunca deixo ninguém ver minha copy antes de achar que ela está em forma razoável. Então mostro pra Wendy antes de qualquer outra pessoa.

A Wendy tem um talento para sentir as emoções que os clientes em potencial vão ter ao ler cada trecho da copy. Ela detecta instantaneamente as ideias que a deixam empolgada. E mais: ela tem um prazer enorme em apontar os trechos que considera lentos ou chatos.

Como é que é? Você não tem uma Wendy? Não, você não pode pegar a minha emprestada. Mas pode encontrar uma versão razoável dela: alguém que aceite criticar o seu material se você criticar o dela.

Até você encontrar um parceiro de copy, o simples ato de ler a sua copy com olhar crítico já ajuda. É só ficar atento a subtítulos, frases ou ideias que mexem mais com as suas tripas do que o seu próprio lead.

ERRO Nº 3: VISÃO CONFUSA

Outro dia, critiquei um pacote que prometia uma coisa e entregava outra. Começava oferecendo um benefício de saúde. Mas logo depois da headline, partia para um sermão de cinco páginas contra as indústrias farmacêuticas.

Os clientes em potencial que escolhessem continuar lendo por causa da headline teriam se sentido imediatamente enganados. Passados para trás. Lesados. Consertamos isso a toque de caixa.

Mais frequentemente, vejo copy que faz tantos desvios pelo caminho que você acaba se perguntando o que diabos o redator andou fumando.

Meu conselho: tenha um mapa do trajeto antes de entrar no carro com o seu cliente em potencial. Saiba de onde você está partindo e para onde você vai. Depois trace o caminho mais rápido e mais direto para levá-lo do Ponto A ao Ponto B.

Crie uma cadeia de lógica inquebrável e irrefutável, começando por uma afirmação na qual ele já acredita. Isso te coloca em terreno comum. Depois introduza cada nova ideia com bastante prova para manter a cabeça dele balançando em concordância.

Leve-o com você a cada passo do caminho. Nunca o deixe se perguntando para onde você está indo. Nunca o deixe se sentir desorientado ou perdido. Nunca o force a trabalhar para descobrir aonde isso vai dar.

—Clayton Makepeace

MAIS DOIS ERROS COMUNS DE COPYWRITING

Já venho revisando copy de publicidade há mais de 30 anos. E cheguei à conclusão de que dois dos erros mais grosseiros de copywriting também são os mais comuns. São eles:

1. Não focar em uma única ideia forte.
2. Falta de especificidade na construção do argumento de venda.

Já escrevi sobre o primeiro erro inúmeras vezes. E a técnica que sugiro para “consertá-lo” é a Regra do Um. A Regra do Um diz que grandes promoções (e grande conteúdo editorial) focam em uma única grande ideia. Para sustentar uma grande ideia, uma única e grande história ajuda muito. Além disso, o redator deve manter o final do jogo em mente desde o começo. O final do jogo é a única ação que ele quer que o leitor tome.

O segundo erro, a falta de especificidade, é igualmente fatal. Mas a solução óbvia, ser mais específico, é mais difícil de ensinar.

Pelo menos era, até eu ver uma apresentação do Mike Ward sobre esse assunto. Eis o trecho de copy com que o Mike começou...

Caro Leitor,

Os maiores bancos de investimento do mundo estão reunindo suas forças para

um ataque concentrado e total a um setor específico.

Isso pode significar bilhões de dólares em lucros para eles. Mas, mais importante, suas jogadas no mercado podem te entregar um ganho rápido de 50% nos próximos 30 dias.

E à medida que o ataque deles ao mercado ganhar força, vou te mostrar como você pode se apoiar nas posições deles para multiplicar os seus próprios ganhos. Na verdade, você poderia facilmente ver ganhos de 1.500% ou mais...

...o suficiente para transformar um investimento básico de US\$ 5.000 em US\$ 75.000.

E você nem vai precisar fazer muita coisa para ganhar esse tipo de dinheiro.

Porque, uma vez que os Grandões montem as coisas do jeito que querem, você pode simplesmente sentar e deixar

*que eles empurrem os seus lucros cada vez
mais para cima.*

*Deixe-me mostrar exatamente do que
estou falando.*

*Pouco tempo atrás, eu estava fazendo
umas pesquisas na internet... quando me
deparei com uma informação que
praticamente me jogou da cadeira.*

*Era o tipo de coisa a que talvez um em
cada mil investidores prestaria atenção...
mas, assim que vi, soube o quanto era
importante.*

*Porque me mostrou exatamente como os
maiores bancos de investimento estavam
preparando o mercado para os próprios
ganhos.*

*E soube na hora como eu poderia usar
essa preparação deles para ganhar muito
dinheiro.*

Essa copy não é ruim. Mas também não é especialmente boa. Lendo, me pego pensando: “Isso é copy de venda. Foi escrita por um copywriter. Ele está tentando me vender. Mas não parece saber grande coisa sobre o assunto.”

Agora veja este rascunho depois que o Mike fez sua mágica nele...

Caro Leitor,

Os bancos de investimento estão fazendo uma manobra de contorno nos mercados neste exato momento. É uma jogada que se estima vá colocar US\$ 31 bilhões nos bolsos deles.

Embora essa manobra seja perfeitamente legal, alguns insiders, em especial Richard Smith, chefe de operações da CBOE, a estão chamando de “o maior roubo a banco da história americana”.

Se você está pensando em gigantes do investimento como Goldman Sachs... J.P. Morgan Chase... Bank of America... Morgan Stanley... Deutsche Bank...

Barclays Capital... Credit Suisse... você não estaria errado, como vai ver daqui a pouco.

Eles já criaram mais de 1.574 novas vagas de traders só para executar essa manobra.

Já montaram 97 novas mesas de operações em pontos estratégicos, de Houston a Singapura, Hong Kong, Sydney e Calgary. Tudo isso nos últimos 14 meses. É um ritmo recorde.

Eles estão vendendo essa operação de contorno para os fundos de hedge. Estão criando produtos “estruturados” e derivativos. Estão oferecendo financiamento e até capital de risco para continuar empurrando essa manobra cada vez mais para cima.

Sem dúvida, esses gigantes de Wall Street sabem como ganhar dinheiro. Na verdade, essa operação de contorno que eles estão usando agora garante que vão faturar US\$ 31 bilhões em lucros.

Pela primeira vez, essas instituições controlam o mercado em que estão operando.

Imagine que você fosse um grande trader de petróleo... e empurrasse o preço para cima mantendo navios-tanque cheios dele (mais de 4 milhões de barris) parados no mar. Você seria capaz de operar até chegar ao “paraíso financeiro”.

É exatamente isso que a Goldman está fazendo, e agora todos os outros grandes players estão seguindo o mesmo caminho...

Está acontecendo tão rápido que vou te mostrar como ganhar 50% só no próximo mês. E garanto que serão os ganhos mais fáceis que você viu desde 2007.

Essa está consideravelmente mais forte, você não concorda?

A diferença é a especificidade. O tipo de detalhe que faz parecer que o texto está vindo de um verdadeiro “insider”.

—Mark Morgan Ford

VOCÊ É CULPADO DE FAZER ESTAS 10 COISAS BURRAS?

Vamos falar sobre burrice.

Era uma vez um jovem prodígio da publicidade cuja sequência de sucessos tinha feito dele uma lenda na própria cabeça. Ele havia criado várias campanhas espetaculares de mala direta e de anúncios em revista e, cheio de si e da própria importância, acreditava de verdade que nunca poderia errar.

Acabou acontecendo que esse nosso jovem turco metido a besta resolveu, por conta própria, criar uma campanha de resposta direta para um produto que ele nunca havia vendido antes. Esse produto era um livro de dieta. Seu cliente, completamente deslumbrado por esse pequeno monstro movido a ego, deu-lhe carta branca para criar a campanha. E assim, a primeira coisa que nosso herói fez foi criar um anúncio de jornal de página inteira, com texto longo, que positivamente crepitava de energia e brilhantismo.

A segunda coisa que ele fez foi criar um comercial de rádio para “anunciar a própria propaganda”. E ele agendou um bom número desses spots de rádio para irem ao ar pouco antes de o anúncio de jornal aparecer.

A terceira coisa que ele fez, porque estava tão apaixonado pelo próprio trabalho, foi insistir em gravar o comercial ele mesmo.

Foi assim que ficou:

*Atenção, todos os gordos! O seu lixeiro
entrega em vez de coletar e depois grita
“Hora do rango!”?*

*Sempre que você entra num elevador, não
importa qual botão aperte, ele sempre
desce? Sempre que você vai fazer compras
no mercado, seus vizinhos riem pelas suas
costas e dizem: “Lá foi a porquinha pro
mercado de novo!”?*

*Escute: gordura não é o que tá rolando.
Aprenda como se livrar dela. Leia o Akron
Beacon Journal. Leia amanhã.*

*Procure a página com a manchete
enorme que diz: O mundo seria um lugar
melhor sem gordos.*

*Aqui está como você pode ajudar a se
livrar deles.*

Isso é amanhã, no Beacon Journal.

Procure!

Tchau, Gorducho.

Aquele spot de rádio rodou sem parar. Era o assunto da cidade. Depois de ouvir aquele comercial brilhante, o bom povo de Akron, Ohio, mal podia esperar pela aparição daquele maravilhoso anúncio de jornal.

E ele apareceu. No dia seguinte. Em toda a sua glória. Uma página inteira de jornal com texto longo e bem amarrado que contava como os gordos estavam consumindo mais do que a parte justa que lhes cabia dos recursos da terra. Como precisavam de mais comida para se alimentar... mais roupas para se vestir... mais combustível para se transportar... mais atenção médica... e assim por diante. O anúncio também contava como os gordos poderiam se curar da condição de ser gordo simplesmente pedindo o livro de dieta que era mencionado (brevemente) no anúncio.

Que campanha espetacular! Um anúncio de página inteira respaldado por todos aqueles spots de rádio fantásticos. Esper-teza! Humor! Criatividade! E uma abordagem nova que nunca havia sido usada antes!

E só três pedidos miseráveis!

Sim, amigos e vizinhos, depois de todo aquele estardalhaço e toda aquela despesa, essa campanha verdadeiramente única e espetacular rendeu um total de três pedidos inteirinhos. Meio triste, não é? Pelo menos para o cliente, que perdeu muitos, muitos, muitos milhares de dólares nessa campanha.

O idiota do marketing que criou esse fiasco financeiro acabou, com o tempo, aprendendo muita coisa sobre o mercado de dietas e sobre como vender livros de dieta. Infelizmente, porém, ele aprendeu tudo isso às custas do cliente.

Você acha isso justo? Você acha que um cliente deveria ter que pagar pela educação em marketing de um cara da publicidade?

Eu também não acho. A não ser que o cliente e o cara do marketing sejam (como acontece de ser no exemplo acima) uma única e mesma pessoa. Sim, meninos e meninas, o idiota do marketing que criou aquela monstruosidade de campanha não foi outro senão este que vos fala, Sir Gary de Halbert, O Príncipe da Impressão, O Ás do Espaço, também conhecido por vezes como Gary Estúpido.

Tudo isso eu espero que sirva para tirar um pouco do veneno de algumas das críticas escaldantes que vêm a seguir. Chega de tagarelice. Vamos ao que interessa neste ensaio: as 10 coisas estúpidas que você talvez esteja fazendo...

COISA ESTÚPIDA Nº 1: ABRIR UMA NOVA TRI- LHA QUANDO A ESTRADA JÁ ESTÁ PAVIMEN- TADA

Reinventar a roda é burrice. Não fazer o dever de casa é imperdoável. Descobrir o que funcionou no passado ou, melhor ainda, o que está funcionando agora é o primeiro passo que normalmente não é dado pelos profissionais de marketing. Isso é irresponsável.

A primeira coisa que eu faço (hoje) quando aceito criar uma campanha de mala direta para um novo cliente é revisar tudo que ele já enviou antes e levantar os números de resultado de cada um desses envios. A segunda coisa que faço é conseguir cópias de tudo que os concorrentes dele têm enviado e ver quais argumentos de venda e temas de marketing estão sendo repetidos. Já não tenho mais tanta certeza de que todas as minhas ideias novas serão mais persuasivas do que os argumentos de venda comprovados e testados que vêm funcionando há muito tempo.

Não. O que tenho muito mais probabilidade de fazer, nos dias de hoje, é me concentrar em como dramatizar de forma mais eficaz apelos de venda que já se mostraram capazes de tocar as cordas mais responsivas. Digamos que alguém já tenha uma campanha de mala direta marginalmente bem-sucedida para um produto fabricado no Japão. Nesse caso, o que eu poderia fazer é conseguir um monte de moedas japonesas de 1 iene (você consegue centenas delas por um dólar), prender um daqueles pequenos chamarizes de alumínio no topo de cada uma das minhas cartas de venda e escrever algo assim:

Caro Amigo,

Como você pode ver, preendi uma pequena moeda japonesa de 1 iene no topo desta carta. Por que fiz isso? Na verdade, há dois motivos.

Nº 1, tenho algo muito importante para lhe dizer e precisava de algo que me ajudasse a chamar a sua atenção.

Nº 2, e em segundo lugar, como o que tenho a lhe dizer diz respeito a dinheiro e foi descoberto no Japão, achei que algum pequeno “chamariz financeiro” japonês seria apropriado.

Aqui está do que se trata... etc., etc., etc.

E os etcéteras, claro, são onde eu entro naqueles argumentos de venda testados e comprovados (agora que já consegui a atenção do meu prospect!).

COISA ESTÚPIDA Nº 2: ESCREVER SLOGANS EM VEZ DE TEXTO LONGO

Não fume. É uma questão de vida ou fôlego!

Eu detesto pensar em quanto dinheiro de publicidade já foi desperdiçado com essa baboseirazinha. Fumar é um vício. É mais forte (de verdade) do que heroína. Você honestamente acredita que qualquer viciado em nicotina que seja algum dia largou o hábito porque ouviu aquele sloganzinho no rádio? Não seja ridículo. Se você realmente quer ter ao menos uma chance de “vender” para alguém a ideia de largar o tabaco, é melhor usar toda a artilharia pesada que tiver. Todas as estatísticas, todos os riscos à saúde, todos os benefícios que você vai aproveitar quando parar.

Sabe, uma vez uma garota jovem disse: “Nossa, por que você não me contou que fumar deixa a sua pele com uma aparência horrível? Eu teria parado há muito tempo!” Não é incrível? Para essa jovem, a aparência dela era muito mais importante do que a ameaça do câncer de pulmão.

E esse pequeno fato, que também é verdadeiro para dezenas de milhões de outros fumantes, é totalmente desconhecido do cirurgião geral.

E assim é com o que quer que seja que você esteja tentando vender. Olhe: o texto publicitário nunca pode ser longo demais. Ele só pode ser entediante demais.

E não se dê ao trabalho de me contar como Abe Lincoln, quando perguntaram a ele que comprimento as pernas de um homem deveriam ter, respondeu: “Apenas longas o suficiente para alcançar o chão.” É um pedacinho divertido de folclore, mas dificilmente uma premissa sobre a qual construir uma campanha de marketing.

Quanto mais você conta, mais você vende. Quanto mais você conta, mais você vende. Quanto mais você conta, mais você vende.

COISA ESTÚPIDA Nº 3: SER NEGLIGENTE EM VEZ DE SER REDUNDANTE

Tenho certeza de que você notou que eu tenho uma tendência a me repetir. Não peço desculpas. Muitas pessoas (inclusive eu) não precisam tanto que lhes ensinem algo novo quanto precisam que lhes lembrem o que já sabem.

Lembre-se disto: você vai se cansar das suas campanhas de anúncio bem-sucedidas muito antes que o seu mercado se canse. É loucura mudar uma campanha vencedora no meio do caminho se essa campanha ainda está funcionando. Mas, acredite se quiser, isso acontece todo dia.

“Precisamos de algo novo. Algo mais criativo. Uma abordagem fresca.”

Ah é, quem disse? Os números dizem isso? Se não, então nem ouse mudar uma vencedora. Se você tem uma vencedora, eu quero que você continue usando ela várias e várias e várias vezes até que os números digam que você precisa de uma abordagem nova.

Pense nisto: se você tem um cônjuge lindo e atraente, apostado que você vem cortejando essa mesma pessoa repetidamente faz tempo, não é? Você não acha que isso é demais? Não está ficando um pouco cansado dos mesmos velhos carinhos

sussurrados? E não está ficando um pouco cansado de dizer (de forma redundante) as mesmas velhas coisas (tipo “eu te amo”) várias e várias vezes?

Pois é, melhor você não parar. Porque se parar, seu bem pode começar a olhar em volta pra ver o que a concorrência tem a oferecer.

E a gente não ia querer isso, né?

BURRICE Nº 4: SER OMISSO EM VEZ DE SER REDUNDANTE

Sabe de uma coisa? Eu tenho mais uma coisa a dizer sobre este assunto e quase deixei passar. Dá pra acreditar? Eu quase cometi o mesmo erro que acabei de descrever!

Então, aqui vai o que mais tenho a dizer sobre este assunto: outra forma de ser omissos em vez de redundante é não contar a sua história completa em todo anúncio. Nunca acredite que as pessoas (por causa da sua publicidade redundante) estão tão familiarizadas com os benefícios do que você está vendendo que só precisam ser lembradas da sua existência.

Isso quase nunca é verdade. Faça o seu pitch completo toda vez que você pagar para conquistar uma audiência!

BURRICE Nº 5: NÃO COMETER ERROS BARATOS SUFICIENTES DEPOIS QUE VOCÊ JÁ TEM UMA VENCEDORA

Os últimos parágrafos podem ter feito você acreditar que eu acredito em “se não está quebrado, não conserte!”. Eu acredito nisso. Porém, também acredito que não há nada de errado em deixar uma coisa boa ainda melhor.

E a forma de fazer isso é testando.

Olha, você já conhece todos os testes que fazem sentido. Você já sabe que deve testar preço. E headlines. E ofertas. E mídia. E listas. E por aí vai. Mas você sabia também que, de vez em quando, você deveria deliberadamente testar algo que não parece fazer sentido nenhum?

Aqui vai um exemplo. Quase ninguém roda anúncios de página inteira de resposta direta em jornais de cidade pequena porque o CPM (custo por mil) é alto demais. Alguns desses jornais têm CPMs de até US\$ 90, e simplesmente não tem como fechar a conta com números assim.

Ou pelo menos era o que eu pensava. Até que testei e descobri que um dos meus anúncios de página inteira renderia até 20 ou 30 vezes o custo do anúncio nessas queridinhas!

Uau! Sabe, levou um tempo, mas finalmente entendi por que esses jornaizinhos rendiam tão bem. Por causa dos CPMs altos, quase ninguém roda anúncios de resposta direta neles. Consequentemente, quando um anúncio de DR moderno, daqueles de impacto, aparece, ele atinge um mercado virgem. Na verdade, a aparição de um anúncio de DR nesses jornais é tão rara que vira praticamente um acontecimento.

Mais ou menos como levar uma peça da Broadway para o fim do mundo.

Então, depois que você tem uma vencedora, de vez em quando teste algo que “não faz sentido”.

- Como um preço ridiculamente alto
- Ou um ridiculamente baixo
- Ou uma lista vinda “do nada”
- Ou uma garantia de devolução tripla do seu dinheiro
- Ou cartas que parecem ter sido escritas à mão
- Ou cartas com notas de US\$ 5 grampeadas nelas pedindo um telefonema, vá o destinatário fazer o pedido ou não
- Ou envelopes-resposta com selos de verdade

BURRICE Nº 6: SUBESTIMAR A GANÂNCIA HUMANA

Escondido bem no fundo de todos nós há um monstro voraz, e essa fera tem um apetite que não pode ser saciado.

Adivinha só? Logo depois que escrevi aquela última frase, Marshall Sutton, um amigo meu (ele é corretor de listas), entrou no meu escritório com uma mala direta da Newsweek à qual ele estava respondendo. Sabe por quê? Porque oferecia a ele uma economia de US\$ 83,25 sobre o preço de capa de US\$ 104,00. Ele disse que não queria a revista de jeito nenhum, mas a economia era simplesmente real demais e grande demais para deixar passar. Hum?

- Será que aquele cara que conheço, que sai com 10 mulheres por mês, teria interesse em mais uma?

- Será que um homem que se fez sozinho e já tem US\$ 10 milhões teria interesse em ganhar mais dinheiro?
- Você honestamente acredita que todas aquelas mulheres ricas de Beverly Hills, sem nenhuma elegância, empurrariam e disputariam para entrar na liquidação anual de metade do preço de uma loja de departamentos?
- Ou que um cliente que já assina seis revistas de mulheres compraria mais uma?
- Ou que um astro de cinema com sete carros sequer cogitaria comprar mais um?

Escuta: as pessoas são gananciosas, gananciosas e gananciosas.

Ofereça pechinchas escandalosas. Ofereça conveniência inacreditável. Forneça um serviço nunca visto. Dê TVs de graça pra todo mundo que comprar seus Cadillacs. Dê descontos em dinheiro de volta.

Em resumo, quando tudo mais falhar, suborne!

BURRICE Nº 7: SUPERESTIMAR A INTELIGÊNCIA HUMANA

Tudo o que pode ser mal interpretado vai ser mal interpretado. Explique as coisas como se falasse com bebê. Mesmo quando estiver escrevendo para professores universitários ou físicos nucleares. Não deduza nada. Explique tudo. Conduza as pessoas pela mão como se fossem crianças.

- Use palavras curtas.

- Parágrafos curtos.
- Português simples.

Sabe, é uma vaidade minha achar que consigo bater qualquer controle de mala direta já escrito. Em testes diretos, lado a lado, com tiragem dividida, o mínimo que consegui melhorar qualquer controle nos últimos 14 meses foi por uma margem de 72%.

Exceto um. Dá pra acreditar? Eu, Sir Gary de Halbert, perdi mesmo para um controle existente. Pois é, perdi. E não gosto disso!

E então, recusando-me a deixar essa mancha na minha autoimagem continuar existindo, entrei em contato com o meu cliente e fiz muitas, muitas perguntas a ele. E sabe o que eu descobri? Ele me disse que 20% dos pedidos dele são em dinheiro e outros 30% são ordens de pagamento. Você sabe o que isso significa? Muito simplesmente, significa que pelo menos 50% das pessoas para quem eu estava escrevendo não eram nem sofisticadas o suficiente pra ter uma conta corrente!

Tanto pelo meu preço de US\$ 19,95 e algumas outras mudanças que fiz no controle baseado na suposição de que minha audiência era letrada. Fique ligado. Sou um mau perdedor. Não só isso: se eu colocar a cabeça nisso, acho que consigo descer ao nível de praticamente qualquer um. Enfim, vamos ver.

BURRICE Nº 8: ADIVINHAR O QUE OS PROSPECTOS QUEREM EM VEZ DE PERGUNTAR A ELES

Como eu disse nos meus comentários sob a Burrice nº 1, a primeira coisa que você deve fazer, ao tentar criar uma nova promoção, é ver se (e como) aquele problema de marketing específico já foi resolvido antes. Mas e se não foi? E se o que você está tentando vender é algum produto ou serviço que é novo, que nunca foi vendido antes? Bom, vou te dizer o que você não deve fazer. Você não deve começar a adivinhar!

Adivinhar nos atrai. Adivinhar quais grupos de pessoas têm mais probabilidade de comprar o produto. Adivinhar qual será o melhor preço. Adivinhar quais características valorizar, quais minimizar. Burro. Burro. Burro.

Quando você está gastando dezenas e, às vezes, centenas de milhares de dólares em publicidade, é irresponsável tentar “imaginar” ao que o mercado vai responder. O que você deveria realmente fazer é sair e conversar com as pessoas. Mostre a elas o novo produto ou descreva o novo serviço. Pergunte às pessoas o que elas acham. Elas comprariam? A que preço? Do que elas mais gostam nele? Do que elas mais não gostam? O que o tornaria mais atraente para elas?

E então, meu amigo, se você for uma pessoa responsável, vai construir sua campanha em torno das respostas delas em vez dos seus palpites!

BURRICE Nº 9: ESQUECER QUE AS PESSOAS SÃO CÉTICAS

A razão número um para o fracasso em marketing é que as pessoas simplesmente não querem o que você está vendendo,

de jeito nenhum. A razão número dois é que elas não querem aquilo tanto quanto querem o dinheiro que teriam de abrir mão para tê-lo. Mas, depois que você supera essas duas primeiras razões, o maior coringa que sobra no baralho é que elas não acreditam em você!

Elas não acreditam que o produto vai fazer o que você diz. Não acreditam que você vai cumprir sua garantia. Não acreditam que você vai sequer enviar o produto a elas. Não acreditam que você seja honesto ou que ainda esteja por aí no ano que vem. Em poucas palavras, elas simplesmente não acreditam que você seja sincero. Veja como superar essas preocupações...

Primeiro, nunca use uma caixa postal, sempre use um endereço de rua. Sempre inclua o telefone do seu escritório em todo anúncio ou peça de mala direta. Convide as pessoas a passarem para uma visita. Conte detalhes sobre onde você está localizado. (“Estamos bem em frente à Biblioteca Pública de Burbank e na porta ao lado da Prefeitura.”) Diga às pessoas para ligarem se tiverem dúvidas e diga por quem (pelo nome) elas devem perguntar quando ligarem. Considere permitir que pós-datem os cheques em 30 dias. Dê referências. Inclua depoimentos. Diga a elas o horário exato em que você está aberto. E por aí vai.

Dê a Elas Detalhes, Detalhes, Detalhes!

ERRO IDIOTA Nº 10: TER ORGULHO DEMAIS PARA PEDIR AJUDA

Jay Abraham tem uma das mentes de marketing mais brilhantes do planeta. Ainda assim, quando ele não tem certeza do que fazer, ele me pergunta. E adivinha o que eu faço quando travo? Muito simples. Eu pergunto a ele! Ou a outra pessoa. Ou a um monte de outras pessoas.

Olha: apesar de todas as coisas que a comunidade de marketing faz errado, ela ainda reúne algumas das mentes mais brilhantes que se pode encontrar em qualquer lugar. E as melhores mentes de marketing nunca confiam suas fortunas à pobreza da própria imaginação e inteligência. Não. Acredite em mim, pode haver competição no topo, mas é um tipo amigável de competição. As melhores pessoas criativas quase sempre são generosas. Elas dão livremente suas ideias, suas opiniões, suas experiências, e assim por diante...

Então não tente fazer tudo sozinho. Não deixe o falso orgulho impedir você de buscar ajuda.

—Gary Halbert

Instantâneo no Tempo

Sexta-feira, 19 de fevereiro de 2010

NOTAS DE REFORÇO (LIFT NOTES): NÃO ROUBE A CENA

A “lift note” fica em cima de, ou está ligada a, uma promoção em tamanho completo. Ela apresenta a promoção para ajudar a “elevar” (lift) a resposta que você obtém. O maior erro que os copywriters cometem ao escrever uma lift note é simplesmente replicar o lead da promoção, repetindo-o com outras palavras.

Como resultado, a lift note rouba a cena da promoção que ela apresenta. Você acaba com um lead mais fraco. E, com um lead mais fraco, menos pessoas continuam lendo.

Imagine apresentar um comediante contando uma versão encurtada da sua primeira piada.

Não importa se você está usando um lead de promessa, um lead de segredo ou um lead de história... você não quer diluir o poder dele resumindo-o numa lift note.

Roubar a cena do lead é ruim. Mas eu já vi lift notes ainda piores:

- Já vi lift notes para leads de segredo que entregam o segredo!
- Já vi lift notes para leads de promessa que diminuem a promessa!
- Já vi lift notes para leads de história que resumem a história!

Resumir, aliás, é sempre uma má ideia. Por quê? Porque resumos são como filmes de ação sem a ação ou filmes pornô sem a parte boa.

Andei fazendo alguns testes com lift notes e descobri que as melhores costumam ser as mais curtas. Isso é totalmente

compreensível, se você parar para pensar. A lift note funciona da mesma forma que a copy de chamariz (teaser) num envelope. E o propósito da copy de chamariz no envelope é fazer o prospect ler a carta de vendas.

Um bom copywriter normalmente consegue fazer isso em 20 palavras ou menos. Encher a superfície de um envelope com 50 a 100 palavras quase nunca funciona. Na verdade, o melhor teaser de envelope provavelmente conteria apenas cinco ou seis palavras: Leia a carta em anexo. É Importante!

Poderia-se argumentar que as lift notes deveriam ser totalmente abolidas. Os testes sobre o valor relativo de usar lift notes em comparação com simplesmente enviar uma promoção completa quase sempre não mostram nenhuma diferença confiável e significativa entre os dois.

Então por que deveríamos nos dar ao trabalho de usar lift notes?

Para começar, eu questionaria a conclusão de que nunca vale a pena usar uma lift note. Embora a maioria das lift notes que testamos na Agora não tenha aparentado aumentar a resposta, algumas aumentaram. Enquanto isso, já vi muitos testes comparando um envelope em branco com um envelope com copy de chamariz. E sei com certeza que a copy de chamariz às vezes pode dobrar ou até triplicar a resposta.

Aqui está um exemplo de uma lift note bem escrita:

Prezado Michael,

*Nossos registros mostram que você não
estará no nosso Bootcamp de copywriting
este ano. (Se isto for um erro, por favor
nos avise.)*

*Sentimos não poder vê-lo lá, mas aqui
está algo que preparamos especialmente
para você... para que você não perca uma
única dica de escrita ou pepita de
marketing de nenhuma das
apresentações.*

*Todos os detalhes estão bem aqui. E não
deixe de ler até o final... Há algo no P.S.
que você não vai querer perder, e isso não
estará mais lá depois de amanhã.*

*Atenciosamente, Katie Yeakle Diretora
Executiva, AWAI*

Aqui está outro bom exemplo:

Prezado Leitor do Investor's Daily Edge,

Bom domingo de manhã! Você tem 4 minutos de sobra hoje? Se tiver, prometo que farei valer a pena...

Vou mostrar como você poderia transformar US\$ 500 em US\$ 5.343... com menos risco do que comprar moedas, commodities, fundos negociados em bolsa ou até velhas e simples ações.

Como posso ter tanta certeza? A prova está no relatório completo abaixo.

À Sua Riqueza, Ted Peroulakis Investor's Daily Edge

E aqui estão algumas regras a seguir:

1. Não se sinta obrigado a usar lift notes.
2. Não use o tempo todo. (Você não precisa ser um gênio do marketing para saber que ajuda variar as coisas... para manter seus leitores na expectativa.) Quando usá-las, tenha um bom motivo.
3. Coloque esse motivo (por que você está pedindo ao seu prospect para gastar o valioso tempo dele na sua promoção) dentro da lift note.

4. Seja seletivo nos benefícios, na prova e na credibilidade que você apresenta. (Um bom exemplo vale mais do que cinco medíocres.)
5. Limite a lift note a uma boa ideia.
6. Nunca estrague a festa da promoção entregando o segredo, diminuindo a promessa ou resumindo a história.
7. Nunca roube a cena da promoção.

CAPÍTULO

Capítulo IV — Princípios das Manchetes Eficazes e dos Leads Irresistíveis

Estabelecendo uma USP

Você pode vender muito bem o seu produto falando sobre seus muitos benefícios. Mas vai descobrir que os anúncios de maior sucesso são aqueles que destacam um único benefício acima de todos os outros. Quando esse benefício pode ser apresentado como uma característica exclusiva do seu produto, você tem uma proposta publicitária que dura, dura e dura.

Estou falando de estabelecer uma Proposta Única de Venda (USP) para o seu produto.

A importância de estabelecer uma USP é amplamente aceita e amplamente proclamada por especialistas em negócios, escolas e publicações do setor. Mesmo assim, mais de 90% de todos os novos produtos que chegam ao mercado vêm sem qualquer característica diferenciadora.

Caminhe por qualquer supermercado ou loja de departamentos. A maioria dos produtos que você verá são fundamentalmente iguais a outros do mesmo tipo. E quando me sugerem novas ideias de negócio, na maioria das vezes são ideias copiadas. Nos últimos meses, por exemplo, ouvi as seguintes:

- Uma newsletter de consultoria de investimentos sobre fundos negociados em bolsa (ETFs)
- Um site que oferece remédios naturais para problemas de saúde
- Um negócio de site com mensagens inspiradoras e motivacionais

Nenhuma dessas ideias era de algum modo única. Mesmo assim, isso não abalava as pessoas que as promoviam. E algumas dessas pessoas eram empreendedores razoavelmente experientes. Quando perguntei como elas poderiam distinguir seus negócios da concorrência, olharam para mim como se eu estivesse falando suaflí.

Se você quer ter a melhor chance de vender um novo produto em um mercado já estabelecido, ajuda muito torná-lo, de alguma forma, melhor que a concorrência. Ou ao menos fazê-lo parecer melhor.

É mais fácil vender um produto se ele de fato tiver um benefício substancial que a concorrência não tem. A FedEx, por exemplo, conquistou domínio de mercado prometendo entrega no dia seguinte, e a Apple fez um ótimo trabalho ao vender o iPhone enfatizando sua tela grande.

Encontrar a USP certa pode fazer a diferença entre o lançamento medíocre de um produto (que, para uma startup, pode significar fracasso total) e um grande sucesso (como a FedEx e o iPhone).

Em seu clássico livro de marketing Posicionamento, Al Ries e Jack Trout explicam por que desenvolver uma USP é tão essencial:

Para ter sucesso em nossa sociedade hipercomunicada, uma empresa precisa criar uma posição na mente do leitor, uma posição que leve em conta não apenas os pontos fortes e fracos da própria empresa, mas também os de seus concorrentes. A publicidade está entrando em uma era em que a estratégia é rei. Na era do posicionamento, não basta inventar ou descobrir algo. Pode até não

*ser necessário. Você precisa, no entanto,
ser o primeiro a entrar na mente do leitor.*

Ries e Trout dizem que as pessoas dedicam muito pouco tempo a considerar novas informações, geralmente apenas um segundo ou dois. Então, se você quer que seu produto tenha uma posição forte no mercado, precisa encontrar uma posição única. Depois, precisa achar um jeito de comunicar essa posição de forma clara e concisa, para que seja compreendida nos poucos momentos de atenção que você provavelmente vai conseguir. E, por fim, eles defendem que, ao vender o produto, você precisa enfatizar essa USP o tempo todo, de modo a, com o tempo, “dominar” aquela posição nos corações e nas mentes do mercado.

“Se você oferece um produto ou serviço que é igualzinho a um produto ou serviço já existente, provavelmente não terá sucesso”, diz Seth Godin em *If You’re Clueless About Starting Your Own Business*. “Você precisa ser mais rápido, mais variado, mais lento, mais barato, mais fácil de lidar, mais bonito, mais recomendado, algo que o distinga.”

Não sabe como distinguir seu produto? Godin recomenda procurar um nicho, algum segmento estreito do mercado geral. “‘Nós pintamos casas’ não é um nicho”, diz Godin. “‘Nós pintamos casas vitorianas’, por outro lado, é.”

Mas isso basta?

Basta dizer que você tem uma especialidade definida de forma restrita? Há muitas maneiras de criar uma USP para os seus produtos, diz Jay Abraham em *Getting Everything You Can Out of All You've Got*. Mas todas elas precisam ter algo a ver com o seu prospecto. “Ser único é interessante”, Jay me disse 20 anos atrás, quando discutimos esse conceito pela primeira vez. “Mas se não vende, não te serve de nada.”

A meu ver, toda USP de sucesso deve ter três características:

1. A aparência de exclusividade. A característica que você decide promover na sua USP não precisa ser exclusiva do seu produto, mas precisa parecer que é.
2. Utilidade. A aparência de exclusividade não basta. Se a característica diferenciadora do produto não for desejável, ninguém a vai querer. Ao decidir a USP do seu produto, é melhor selecionar algum atributo que não seja totalmente original e fazê-lo parecer único do que selecionar um atributo que é único mas inútil.
3. Simplicidade conceitual. Se a USP do seu produto está na moda, ela quase certamente é simples também. Pouquíssimas coisas complicadas chegam a virar moda. Vale lembrar que você tem de vender a USP, e nada que seja difícil de explicar vende bem.

Agora vamos dar um passo atrás e olhar de novo para aquelas ideias de negócio copiadas que mencionei antes. Como eu disse, as pessoas que as promoviam não faziam ideia de como distinguir suas ideias da concorrência, mas vejamos como podemos criar USPs para elas.

Para uma newsletter de consultoria de investimentos sobre fundos negociados em bolsa (ETFs):

- A única newsletter sobre ETFs que leva o sentimento de mercado em conta nos seus cálculos
- A única consultoria de investimentos em ETFs escrita por um ex-trader de Wall Street
- A única newsletter sobre ETFs baseada em astrologia

Para um site que oferece remédios naturais para problemas de saúde:

- O único site de saúde natural com uma abordagem “homem das cavernas” para condicionamento físico e alimentação
- O único site de saúde natural escrito por um médico de Ayurveda
- O único site de saúde natural criado por um painel de especialistas internacionais

Para um negócio de site com mensagens inspiradoras e motivacionais:

- O único site inspirador baseado nos ensinamentos de Confúcio
- O único site inspirador criado por uma vasta gama de líderes religiosos diversos
- O único site motivacional feito por um multimilionário

Essas não são USPs reais nem ótimas. Mas dá para ver o quanto são mais fortes do que as descrições originais, não dá? Como profissional de marketing, eu preferiria muito mais trabalhar com um site inspirador baseado nos ensinamentos

de Confúcio do que com algo mais genérico. Basear o site nos ensinamentos de Confúcio o torna não só único, mas também fácil de explicar e claramente benéfico.

Uma vez estabelecida uma USP para o seu produto, você pode usá-la como base de uma carta de vendas que tem estes quatro componentes:

1. Uma Grande Ideia
2. Uma Grande Promessa
3. Afirmações Específicas
4. Provas Dessas Afirmações

A GRANDE IDEIA

Para os fins desta discussão, vamos definir a Grande Ideia como a ideia principal que você usa para vender o seu produto. A Grande Ideia deve nascer da USP, mas não é a mesma coisa que a USP. A USP se aplica ao seu produto. A Grande Ideia se aplica ao esforço de venda específico que você está criando.

No caso do nosso site inspirador, digamos que você tenha decidido adotar isto como sua USP: “o único site inspirador baseado nos ensinamentos de Confúcio”. Mas você não pode usar isso como manchete. Você precisa de algo mais impactante e irresistível. Então você procura uma ideia, de preferência uma ideia grande o bastante para sustentar não apenas um único anúncio, mas uma campanha publicitária inteira.

Onde você vai buscar essa ideia? Resposta: de volta à USP do seu produto. Nesse caso, você faria alguma pesquisa sobre

Confúcio, procurando algo que ele tenha dito, algum pedaço de sabedoria ou conselho que te intrigue.

Não se preocupe, neste ponto, com o que agradaria aos seus prospectos. Procure algo que entusiasme você. Você tem de começar por aí, porque, se seguir o outro caminho, procurar algo que você acha que seus prospectos talvez gostem, você vai se contentar com o adequado, mas não com o empolgante. Grandes Ideias precisam entusiasmar você. Então comece por aí e confie nos seus próprios sentimentos.

Digamos que você encontre uma citação de Confúcio, algo como “O homem que fala bem tem o poder de cinco homens”. Você gosta dessa ideia, de que falar bem (seja lá o que isso signifique) pode aumentar o seu poder pessoal.

Com base no que você viu na vida, isso faz sentido para você. E você pensa que talvez consiga montar um minicurso sobre ganhar poder por meio de discursos, que poderia vender no seu site. Você acha que é algo que gostaria de fazer, que seria empolgante.

Agora é hora de parar e se perguntar se o seu prospecto típico ficaria tão empolgado com essa Grande Ideia quanto você. Se a resposta for não, volte para a sua pesquisa. Mas, neste caso, com base no que você sabe sobre o seu mercado-alvo, parece que eles estão muito interessados em ganhar poder pessoal. Então a resposta é sim, e você pode muito bem ter descoberto a sua Grande Ideia.

A GRANDE PROMESSA

Agora você está pronto para criar um título e um lead para os seus anúncios. Você tem essa Grande Ideia, a de que falar bem aumenta o poder pessoal de uma pessoa. Mas uma Grande Ideia não é suficiente. Ela precisa vir acompanhada de uma Grande Promessa. Neste caso, a promessa foi feita sob medida para você por Confúcio. Ele disse que o homem que fala bem tem o poder de cinco homens. Quintuplicar o poder pessoal de alguém é, com certeza, uma Grande Promessa. Então você gasta um tempo fazendo um brainstorming sobre o que isso significaria em termos de como poderia melhorar a vida do seu prospecto.

AFIRMAÇÕES ESPECÍFICAS

É aqui que você coloca o pensamento para funcionar e cria possíveis afirmações que pode usar nos seus anúncios, muitas afirmações baseadas na Grande Ideia.

Pergunte a si mesmo: o que uma pessoa poderia fazer se quintuplicasse o seu poder pessoal?

Todo tipo de resposta vai surgir. Ela poderia, possivelmente, quintuplicar a sua renda... ou quintuplicar as suas chances de se livrar de uma multa de trânsito na conversa... ou quintuplicar o seu sucesso com as mulheres... e assim por diante.

Apenas anote essas afirmações no papel à medida que elas surgem, independentemente de serem realistas ou não.

Não pare para fazer muita edição ou reescrita no início. Mas depois volte e torne as afirmações o mais específicas possível. Em vez de “Quintupleque sua renda”, por exemplo, coloque “Transforme uma renda de US\$ 35.000 em US\$ 175.000”.

PROVA DESSAS AFIRMAÇÕES

Isso vai exigir um pouco de pesquisa, um trabalho que você talvez queira contratar outra pessoa para fazer.

O que você precisa são muitos exemplos da vida real de pessoas que conquistaram riqueza, fama e prestígio como resultado da sua capacidade de falar bem... provas históricas, bem como provas anedóticas... e o maior número possível de depoimentos.

Então você pode peneirar os resultados, certificando-se de que todas as suas afirmações tenham alguma prova razoável para sustentá-las. Descartando ou ajustando aquelas que não têm.

Nesse ponto, você não tem uma palavra de copy escrita (exceto, talvez, um título para o seu anúncio). Mas você tem três ou quatro páginas de material bruto, uma “plataforma de copy” que contém tudo o que você vai precisar para criar uma campanha publicitária de grande impacto.

— Mark Morgan Ford

38 Atalhos de Títulos

A maneira disparada mais fácil de conseguir novas ideias de títulos é manter um arquivo de “swipe” com exemplos bem-sucedidos do passado que você possa consultar em busca de inspiração.

Para você começar, aqui está uma coleção parcial desses títulos, tirada do meu próprio e vasto arquivo de swipe, organizada por categoria:

1. Faça uma pergunta.

O Que os Gerentes Japoneses Têm Que os Gerentes Americanos às Vezes Não Têm?

1. Crie uma ligação com acontecimentos atuais.

Fique Um Passo à Frente do Mercado de Ações Assim Como Martha Stewart, Mas Sem a Responsabilidade Legal Dela!

1. Crie uma nova terminologia.

Novo ‘Óleo Polarizado’ Adere Magneticamente às Peças de Desgaste em Máquinas-Ferramenta, Fazendo-as Durar Até 6 Vezes Mais

1. Faça soar como notícia.

Anunciamos um Corte Indolor nos Gastos com Defesa

1. Diga ao seu leitor para fazer algo.

Tente Queimar Este Cupom.

1. Use números e estatísticas.

Quem Já Ouviu Falar de 17.000 Flores de Uma Única Planta?

1. Prometa informação útil.

Como Evitar o Maior Erro Que Você Pode Cometer ao Construir ou Comprar uma Casa

1. Destaque a oferta.

Agora Você Pode Assinar os Melhores Lançamentos de Livros, Assim Como Faz com uma Revista.

1. Eles Riram Quando Me Sentei ao Piano... Mas Quando Comecei a Tocar...
2. Faça uma recomendação.

As 5 Ações de Tecnologia Que Você Precisa Ter AGORA

1. Declare um benefício.

Gerenciar Data Centers UNIX, Antes Difícil, Agora Fácil

1. Faça uma comparação.

Como Resolver Seus Problemas de Emissões, Pela Metade do Custo de Energia dos Lavadores Venturi Convencionais

1. Por Que Alguns Alimentos “Explodem” no Seu Estômago
2. Depois de Mais de Meio Milhão de Milhas no Ar Usando AVBLEND, Não Tivemos Nenhuma Falha Prematura de Eixo de Comando.
3. Ofereça um relatório especial, catálogo ou folheto grátis.

Novo Relatório Especial GRÁTIS Revela a Estratégia Pouco Conhecida Que os Milionários Usam Para Manter a Riqueza nas Próprias Mãos, e Longe do Leão.

1. Declare a Proposta Única de Venda de forma direta e clara.

Mesas Cirúrgicas Recondicionadas, Empréstimo Gratuito Disponível

1. Desperte curiosidade.

A Única Ação da Internet Que Você PRECISA Ter Agora. Dica: NÃO é o Que Você Pensa!

1. Prometa revelar um segredo.

Desvende a Lógica Secreta de Wall Street.

1. Seja específico.

A 100 Quilômetros por Hora, o Barulho Mais Alto Neste Novo Rolls Royce Vem do Relógio Elétrico.

1. Mire em um tipo específico de prospecto.

Estamos Procurando Pessoas Para Escrever Livros Infantis.

1. Adicione um elemento de tempo.

Constituição Instantânea de Empresa Enquanto Você Espera

1. Enfatize economia de custos, descontos ou valor.

Agora Você Pode Conseguir US\$ 2.177 em Caros Boletins do Mercado de Ações pelo Preço Incrivelmente Baixo de Apenas US\$ 69!

1. Dê uma boa notícia ao prospecto.

Você Nunca É Velho Demais Para Ouvir Melhor.

1. Ofereça uma alternativa a outros produtos e serviços.

Sem Tempo Para Yale, Fiz a Faculdade em Casa.

1. Lance um desafio.

Seu Couro Cabeludo Resistirá ao Teste da Unha?

1. Enfatize a sua garantia.

Desenvolva Aplicativos de Software Até 6 Vezes Mais Rápido ou Seu Dinheiro de Volta.

1. Declare o preço.

Conecte 8 PCs ao Seu Mainframe, por Apenas US\$ 2.395.

1. Crie uma aparente contradição.

Lucre com “Informações Privilegiadas”, 100% Legal!

1. Ofereça uma exclusividade que o prospecto não consegue em outro lugar.

Obtenha Ganhos de Mais de 500% com a Pouco Conhecida “Arma Secreta do Trader”.

1. Aborde a preocupação do prospecto.

Por Que a Maioria das Pequenas Empresas Fracassa, e o Que Você Pode Fazer a Respeito

1. “Por Mais Maluco Que Pareça...”

Por Mais Maluco Que Pareça, as Ações Desta Pequena Empresa de P&D, Vendidas a US\$ 2 Hoje, Poderiam Valer Até US\$ 100 num Futuro Não Muito Distante.

1. Faça uma grande promessa.

Tire 20 Anos da Sua Idade!

1. Fale sobre ROI (retorno sobre investimento).

Contratar a Pessoa Errada Custa a Você Três Vezes o Salário Anual Dela.

1. Use a abordagem dos “motivos por quê”.

7 Motivos Por Que Produtoras de Todo o País Preferem a Iluminação Estroboscópica Unilux ao Gravar Comerciais de TV Importantes

1. Responda a perguntas importantes sobre seu produto ou serviço.

7 Perguntas a Fazer Antes de Contratar uma Agência de Cobrança... e Uma Boa Resposta Para Cada Uma

1. Enfatize o valor dos brindes.

Seus, de Graça, Faça o Pedido Agora e Receba US\$ 280 em Brindes com a Sua Assinatura Paga.

1. Enfatize o objetivo que você pode ajudar o prospecto a alcançar.

Agora Você Pode Criar um Plano de Marketing de Grande Impacto Nos Próximos 30 Dias... DE GRAÇA!

1. Faça uma afirmação ou promessa aparentemente contraditória.

Resfrie Qualquer Cômodo da Sua Casa Rapidamente, Sem Ar-
-Condicionado!

— Bob Bly

Títulos de Alta Performance

O título é fundamental, diz o copywriter Mike Pavlish. “Sem um ótimo título”, ele afirma, “você é como a pessoa que

leva uma faca para um tiroteio. Derrotada antes mesmo de começar”.

Ele tem razão. Apesar de um bom lead poder ser responsável por 80% da eficácia de qualquer peça de vendas, os títulos podem fazer uma diferença enorme na resposta.

Então vamos dar uma olhada em 10 dos títulos de alta performance de Mike Pavlish. (Ele afirma que renderam a ele mais de US\$ 4 milhões em royalties.)

TÍTULO Nº 1

Descoberta Natural Está Ajudando Homens Acima dos 50 a Desfrutar de uma Segunda Juventude, Ter um Melhor Desempenho Sexual e Aproveitar a Boa Saúde Que Tinham 10 a 20 Anos Atrás!

Por que funcionou? Ele aciona todos os gatilhos para vender produtos de potência. O produto é natural. Melhora o desempenho sexual. E, de alguma forma, rejuvenesce.

Não acho que esse título funcionaria hoje, no entanto. O mercado de suplementos agora está cheio de títulos mais intrigantes e mais específicos.

TÍTULO Nº 2

A Grande Fraude dos Antioxidantes!

Veja por que os suplementos populares de hoje NÃO são o que você precisa para acabar com seus problemas de saúde, se sentir melhor e viver mais

Derrubar ideias populares é sempre uma maneira eficaz de prender a atenção.

Os antioxidantes foram o assunto da moda por muitos anos. Com o tempo, as promoções deles perderam eficácia. (Em grande parte porque os produtos em si não eram muito potentes.) Ao atacar uma tendência que estava morrendo, Mike criou a esperança de que tinha algo novo a dizer.

TÍTULO Nº 3

Esta Incrível Nova Descoberta do “Rejuvenescedor Celular” Pode Ajudar a Acabar com Sua Dor, Melhorar Sua Memória, Acabar com Sua Fadiga, Restaurar a Juventude Sexual, Proteger Seu Coração e Ajudá-lo a Viver Mais

O que eu gosto neste título é o “rejuvenescedor celular”. Há algo imediatamente crível nele. E essa é uma característica de muitos grandes títulos: eles propõem algo que faz sentido na hora.

Outra coisa a notar é que esse suplemento (presumivelmente uma pílula de potência) promete fazer todo tipo de outras coisas ótimas.

Esse é um padrão recorrente em Mike. Ele faz a promessa básica. Mas também faz promessas secundárias para tornar o título mais grudento.

TÍTULO Nº 4

POLVILHE-SE MAGRO!

Novos “Cristais Alimentares” Desligam Seu “Centro da Fome” Para Você Ter a Garantia de Perder Até 3 Quilos Toda Santa Semana!

Este título toma emprestado do título de Gene Schwartz sobre “esfregar” a gordura da barriga para fora. Aqui, Mike está prometendo que você pode “povilhar-se magro”. A ideia é bizarra. Quase o oposto de instantaneamente crível. Mas funcionou porque a imagem era nova.

Note também que a promessa secundária é muito forte. (“Você Tem a Garantia de Perder Até 3 Quilos Toda Santa Semana!”)

TÍTULO Nº 5

Incrível “Fruta da Amazônia” Comprovadamente Limpa Seu Coração, Ajuda a Próstata, Queima Gordura, Aumenta a Energia e Turbina Seu Desempenho Sexual!

Quando ensinamos títulos na Agora, dizemos que eles devem seguir os Quatro U’s. Eles devem ser:

- Únicos (Unique)
- Ultraespecíficos (Ultra-specific)
- Urgentes (Urgent)
- Úteis (Useful)

Este título nos dá todos os quatro.

A utilidade do produto é óbvia. O benefício central, claro, é que ele turбина o desempenho sexual. Mas faz muito mais. (De novo, Mike está empilhando as promessas.)

“Incrível Fruta da Amazônia” fornece certo nível de especificidade e singularidade. A urgência está implícita.

TÍTULO Nº 6

O Incrível Segredo Sexual dos Amantes Masculinos Mais Satisfatórios do Mundo! Veja como você pode ter o melhor sexo da sua vida, independentemente da sua idade ou dos seus problemas atuais!

Este incrível segredo “Só Para Homens” está mudando dramaticamente a vida dos homens (e das mulheres) literalmente da noite para o dia...

Mais uma vez Mike toma emprestado de um título clássico. A promessa é que esta pílula vai elevar o prospect a um grupo de elite. O título não faz nenhuma promessa além de melhorar o desempenho sexual. Mas Mike torna essa promessa ainda mais convincente ao acrescentar “independentemente da sua idade” e “literalmente da noite para o dia”.

TÍTULO Nº 7

Veja por que 99% dos Suplementos de Próstata NÃO Funcionam Bem o Suficiente. Eu chamo isso de “O Grande Golpe da Pílula de Próstata Americana!”

Aqui Mike atrai atenção mirando um problema que ele sabe que seus prospects têm. Não o aumento da próstata, mas o fato de que a maioria dos suplementos para isso não funciona muito bem. Ao atacá-los, ele cria credibilidade para o seu produto.

TÍTULO Nº 8

Como Esta Limpeza de Cólon Pode Acabar com Sua Fadiga, Dor, Prisão de Ventre e Outros Problemas de Saúde... Enquanto Você Ganha Mais Energia e uma Barriga Mais Lisa

“Mais de 65 problemas de saúde diferentes são causados por um cólon tóxico.”

— Royal Society of Medicine da Grã-Bretanha

Mais uma vez... muitas promessas em um único título. Mike claramente acredita que esse é um truque com o qual ele pode contar.

Note, também, a referência à Royal Society of Medicine da Grã-Bretanha. Sempre que você puder colocar uma fonte crível no título, isso ajuda. Chamamos isso de efeito “halo”.

TÍTULO Nº 9

Anunciando um Grande Avanço na Saúde Natural para Homens de 50 Anos ou Mais... Incrível Novo “Suplemento de Liberação de Testosterona” Dispara o Desempenho Sexual,

Remove o Excesso de Peso, Dá Energia de Sobra, Acaba com os Problemas de Próstata, Fortalece o Coração...

Agora Você Pode se Sentir e ter o Desempenho que Tinha há Até 20 Anos!

HARVARD MEDICAL SCHOOL, JOHNS HOPKINS, UCLA, e outros relataram a segurança e os notáveis benefícios de saúde do aumento da testosterona em homens maduros

O mesmo padrão. Muitas promessas secundárias e fontes críveis.

TÍTULO Nº 10

A NOVA Solução para Alívio Rápido da Dor nas Articulações:

Dor e Rigidez nas Articulações Reduzidas em 84,1%

Notícia Importante para Pessoas que Sofrem de Dor nas Articulações da MÃO... JOELHO... PUNHO... OMBRO... TORNOZELO... COSTAS... PESCOÇO... COTOVELO...

O que funciona aqui é a referência específica a mão, joelho, pescoço, etc. Isso é melhor do que dizer dor “nas articulações”, que é o que a maioria das fórmulas para dor faz.

Mike escreveu todos esses 10 títulos para vender suplementos de saúde. Mas há lições aqui para todo redator de títulos.

O Canivete Suíço do Copywriting

A abordagem do Canivete Suíço para escrever copy, desenvolvida por Perry Marshall, um consultor de US\$ 2.000 a hora, é uma ferramenta para chegar a uma copy emocionalmente convincente de forma sistemática — e rápida.

Ela se baseia na ideia de que existem muitos relacionamentos interconectados na vida do seu cliente potencial. E, ao mapeá-los, você consegue encontrar dezenas de formas de acionar as emoções embutidas neles.

Aqui está um dos mapas de Marshall, a primeira das 17 “lâminas” de sua ferramenta multiuso. Como num canivete suíço de verdade, cada lâmina ajuda você a realizar uma tarefa diferente. Neste caso, ela ajuda a desembaraçar e organizar as emoções complexas do seu cliente, mapeando os 12 relacionamentos diferentes que existem entre ele e cinco outras pessoas e coisas (incluindo você e seu produto).

Usando esse mapa, você pode, por exemplo, fazer fluir sua criatividade. Aqui está um exemplo:

Jane é uma mãe solteira com uma filha doente (sua melhor amiga) que ela quer proteger e ajudar a curar. Se há uma coisa que ela odeia, é a falta de plano de saúde. Se tivesse plano de saúde, ela poderia levar a filha a um bom médico. A coisa que ela mais amaria é encontrar remédios naturais e baratos para a filha... se ao menos tivesse tempo para isso.

E aqui está como Marshall usa esses relacionamentos para intensificar anúncios de PPC.

Anúncio de PPC Comum:

*Rhonda Kelloway, LCSW Precisa de
aconselhamento conjugal Ligue para
Rhonda Kelloway Hoje. [www.
RhondaKelloway.com](http://www.RhondaKelloway.com)*

Anúncio de PPC do Canivete Suíço (dois relacionamentos —
madrasta como pior inimiga e filhos como melhor amigo):

*A Outra Mulher: a Madrasta Como você
vai se sentir quando seus filhos chamarem
ela de “mamãe”? [www.BadMarriageRep
ort.com/prevention](http://www.BadMarriageReport.com/prevention)*

O primeiro exemplo é racional. O segundo exemplo é mais forte porque introduz mais do contexto emocional de relacionamentos reais.

Assim que você começar a tirar proveito da abordagem do Canivete Suíço, vai descobrir que outros copywriters ficarão

impressionados, e intrigados, com a sua capacidade de gerar tantas ideias poderosas.

— Rocky Vega

Os Seis Tipos Arquetípicos de Lead

Certa vez trabalhamos com um marketeiro de muito sucesso que era famoso por sua capacidade de prever rapidamente o quão bem uma copy publicitária funcionaria. Ele nunca gastava mais de dois minutos lendo a copy. Lia o lead palavra por palavra... e apenas passava os olhos pelo resto.

Nós também começamos a nos concentrar no lead. E descobrimos que conseguíamos prever o sucesso de uma promoção com bastante precisão. Conseguíamos ler o lead e perguntar: “Esse lead me deixa empolgado? Ele me dá vontade de continuar lendo, com um alto nível de expectativa?”

Se o lead provoca isso em você, você pode ter um alto grau de confiança de que a promoção vai funcionar.

Existem seis tipos arquetípicos de lead:

O Lead de Oferta (Offer Lead). É um apelo direto que vai direto à oferta. Os leads de oferta quase sempre mencionam o produto, o preço, descontos, bônus, garantias e outros elementos relacionados à “oferta” bem no início do lead, quando não na própria headline. O tipo de lead de “Convite”, que abre pedindo ao prospect que se torne membro ou experimente um produto, é uma variação sutil do lead de oferta.

O Lead de Promessa (Promise Lead). Este talvez seja o tipo de lead mais comum. É apenas um pouco menos direto do que o lead de oferta, no sentido de que o produto geralmente não é mencionado tão cedo. Mas ele ainda assim abre com a maior e melhor alegação do produto. Em um anúncio clássico de “promessa”, a grande promessa está na headline, na primeira linha e, muitas vezes, na última linha também.

O Lead Problema-Solução. Esta é a abordagem do “botão quente”, na qual você adia qualquer conversa sobre o produto e, em vez disso, abre identificando a questão mais importante, mais carregada emocionalmente e mais relevante para o seu prospect. As promessas relacionadas ao produto vêm logo em seguida.

O Lead do Grande Segredo. A “provocação” de um conhecimento difícil de obter abre a carta de vendas. O segredo pode ser uma solução, um problema oculto ou, como em muitas promoções financeiras, uma fórmula ou “sistema” para obter resultados consistentemente bons. Geralmente, você extrai o melhor desse tipo de lead quando o segredo só é revelado ao se comprar o produto.

O Lead da Proclamação. Decididamente indireto, um lead de proclamação busca tirar o prospect “inconsciente” da cadeira. Talvez com um factóide simplesmente inacreditável, talvez com uma previsão ou prognóstico chocante sobre o futuro, ou talvez com uma afirmação ousada. O objetivo é desarmar o prospect por tempo suficiente para você conseguir retornar ao produto e ao seu argumento de venda.

O Lead da História. Esta pode ser não só a forma mais indireta de abrir uma carta de vendas, mas também uma das mais consistentemente poderosas. Todo mundo adora uma boa história. Além disso, histórias conseguem engajar prospects que não conhecem bem você ou o produto, ou que recuariam diante de uma alegação mais direta e inacreditável. Depoimentos, biografias de especialistas, prova histórica ou histórico de resultados, tudo isso gera Leads de História. Apenas certifique-se de contar a história de forma rápida e mantê-la dentro do contexto da promessa maior/ideia central da promoção.

Certo. Esse é o básico. Agora vamos entrar em mais detalhes...

O LEAD DA OFERTA

O Tipo de Lead de Vendas Mais Fácil Que Você Já Vai Escrever, ou Seu Dinheiro de Volta. Leads de oferta podem ser tão simples assim. Ou podem ficar mais sofisticados.

Para entender por quê, primeiro você precisa entender o que queremos dizer com “oferta”. A oferta é a forma como você fecha toda carta de vendas. Não existe carta de vendas sem uma oferta que deixe claro exatamente o que está à venda e o que o comprador recebe em troca.

Normalmente, a oferta aparece perto do final do texto. E o produto pode nem ser mencionado até algum momento depois do lead. Mas, com um lead de oferta, você levanta a cortina sobre a sua oferta logo de cara. É isso que torna o lead de oferta o mais direto de todos os tipos de lead.

Dito isso, até algo tão intrinsecamente atraente quanto um bom negócio pode se tornar ainda mais eficaz nas mãos de um bom copywriter.

A maioria dos leads de oferta bem-sucedidos segue uma fórmula parecida. Funciona assim...

1. Foque imediatamente no detalhe mais emocionalmente atraente da sua oferta.
2. Destaque o benefício mais valioso desse negócio. Desenvolva esse mesmo benefício do negócio no lead que vem em seguida.
3. Em algum momento, inclua um “motivo” convincente para você estar oferecendo aquele negócio.

Cada parte da fórmula é importante. Mas a última parte, o “motivo”, é um elemento que muitos copywriters ignoram.

O “motivo” pode ser quase qualquer coisa, dependendo do que você está vendendo e do contexto em que está vendendo. Talvez o estoque esteja baixo. Talvez haja um evento próximo que torne a sua oferta sensível ao tempo.

Mas, em todos os casos, você precisa dar ao seu prospect algo que responda à pergunta inevitável que ele terá diante de uma oferta que parece boa demais para ser verdade: “Tudo bem, isso parece ótimo. Mas qual é a pegadinha?”

Um bom “motivo” ajuda a apagar esse último resíduo de resistência.

Pode realmente existir uma pegadinha associada a um lead de oferta. Se houver, você deve revelá-la ou pelo menos

insinuá-la logo no começo. E certifique-se de explicá-la por completo antes de pedir a venda final.

Idealmente, deve ser algo que seja positivo para ele.

Por exemplo, a pegadinha de uma oferta com brinde pode ser que ele tenha que comprar algo para recebê-lo... mas o brinde é ainda mais valioso do que o produto que ele precisa comprar. Ou a pegadinha pode ser que você tenha apenas uma quantidade limitada do produto... e, quando acabar, acabou. Então, para ser uma das poucas pessoas a consegui-lo, ele precisa agir rápido.

Quando Você Deve Usar um Lead de Oferta?

Do mais ao menos consciente: Mais Consciente = Consciente do Produto = Consciente da Solução = Consciente do Problema = Inconsciente. Do mais direto ao mais indireto: Leads de Oferta, Leads de Promessa, Leads de Problema-Solução, Leads de Segredo, Leads de Proclamação, Leads de História.

Como o lead de oferta é o tipo mais direto, você vai querer usá-lo para produtos fáceis de explicar e para prospects que já sabem algo sobre você, sobre o que você está vendendo e até sobre o valor de mercado daquilo que está à venda.

Os prospects “mais conscientes” são aqueles cuja confiança você já conquistou. Ou, pelo menos, são aqueles que já sabem o que querem. E, se você está oferecendo, eles já estão preparados para comprar. Estão emocionalmente abertos a ouvir sobre o que você tem à venda.

Quanto mais consciente e aberto o prospect, mais simples essa oferta logo de cara pode ser, em geral.

O Que Testar em Leads de Oferta

Qual é o melhor detalhe para testar em um lead de oferta? Prospects “mais conscientes” responderão bem ao preço, a um desconto ou a uma última chance antes de um aumento de preço. Prospects um pouco menos conscientes podem precisar de um empurrão extra para superar aquele obstáculo da indecisão. É provável que respondam bem a uma oferta de teste grátis ou quase grátis, a brindes extras ou a uma garantia extraforte.

Qualquer coisa que você possa testar em uma oferta comum no final de uma carta de vendas, você pode testar em um lead de oferta.

O LEAD DA PROMESSA

Dinheiro Se Você Morrer, Dinheiro Se Você Não Morrer.

Segundo nosso amigo Drayton Bird, que já escreveu copy para Ford, American Express e Procter & Gamble, essa headline foi uma das mais bem-sucedidas de todos os tempos no setor de seguros.

Acreditamos nisso. É uma e tanto de promessa, não é? E, como disse o gigante da publicidade David Ogilvy: “Headlines que prometem um benefício vendem mais do que as que não prometem.” É por isso que, como nosso amigo Clayton Makepeace destacou para os leitores do seu blog Total Package:

Hoje em dia, você não vai encontrar muitos anúncios de qualquer tipo, pelo menos não os bem-sucedidos, que não tenham uma promessa de algum tipo, seja declarada abertamente, seja implícita. E quase sempre logo ali no lead ou, com a mesma frequência, na headline.

Muitas vezes, tudo o que você precisa fazer é remover os elementos extras para desenterrar a promessa pura escondida por baixo. Então você realmente precisa saber identificar e escrever promessas fortes para criar qualquer outro tipo de lead bem-sucedido.

O Que Prometer

“A publicidade funciona melhor”, diz Drayton, “se você promete às pessoas algo que elas querem, e não, como muitos imaginam, se você é inteligente, original ou chocante.”

A promessa central em qualquer anúncio é uma declaração de intenção. “Se eu ler isto”, pensa o seu prospect, “o que eu recebo em troca?” Você, na sua copy guiada pela promessa, responde a essa pergunta. Se eles gostarem da sua resposta, vão continuar por ali para comprar o que você está vendendo.

Então, qual é a promessa mais relevante que você pode fazer ao seu leitor? Anúncios prometem todo tipo de coisa. Deixar você magro ou aumentar a sua massa. Deixar você mais forte, mais jovem, mais em forma e mais rápido. Ensinar você a fazer algo que sempre quis fazer. Ou tornar algo mais fácil do que você jamais imaginou que poderia ser.

Os leads de promessa mais eficazes dão aos seus prospects uma noção de como eles vão se sentir em relação a si mesmos ao usar o seu produto, ou (às vezes mais importante) de como serão vistos pelos outros.

Então, Por Onde Você Começa?

Para criar um lead de promessa, a maioria dos copywriters começa estudando o produto para descobrir o que ele faz de melhor. Simples.

Essa é uma abordagem ligada a um dos argumentos de venda de produto mais bem-sucedidos da história.

Forrest E. Mars, filho de um fabricante de doces, encontrou a inspiração para o seu produto revolucionário na década de 1930, nos kits de campo dos soldados que lutavam na Guerra Civil Espanhola. Era uma minúscula pastilha de chocolate revestida por uma casca de doce. O chocolate lhes dava energia rápida. A casca impedia que derretesse em condições adversas. De volta aos Estados Unidos, Forrest patenteou sua própria fórmula para o doce em 1941 e nasceram os M&Ms. Durante a Segunda Guerra Mundial, eram vendidos majoritariamente para os militares. Os soldados americanos gostavam deles pelos mesmos motivos que os tornaram tão populares entre os soldados da Guerra Civil Espanhola.

Forrest então voltou sua atenção para vender os M&Ms ao público em geral. E contratou um copywriter chamado Rosser Reeves para ajudá-lo nisso.

Reeves já era um sucesso na época. Era ao mesmo tempo diretor de copy e vice-presidente de sua própria agência em Nova York. Mas, quando se sentou com Forrest Mars para conversar sobre os M&Ms, ele escutou e fez anotações como um copywriter de primeiro ano.

“Foi ele quem disse”, afirmou Reeves sobre a famosa Proposta Única de Venda dos M&Ms. “Ele me contou toda a história e então eu o pressionei, e ele disse: ‘Bom, a questão é que eles só derretem na sua boca, mas não derretem na sua mão.’”

Foi tudo de que Reeves precisou para criar uma campanha publicitária vencedora.

Em quatro anos, a Mars estava vendendo quatrocentos e cinquenta mil quilos de M&Ms por semana.

Para Encontrar a Promessa, Encontre a USP

Reeves, talvez você se lembre, é quem criou o conceito de USP. Quando escreveu sobre isso em seu livro *Reality in Advertising*, ele estava, na prática, nos dando uma fórmula para o lead de promessa.

Para Reeves, a USP começa com o produto. Porque o produto precisa ser capaz de fazer o que você diz que ele faz. A primeira parte da fórmula é que a USP precisa enunciar um benefício pelo qual as pessoas estejam dispostas a pagar. A

segunda parte da fórmula é que o benefício precisa ser único, algo que a concorrência não consegue ou não quer fazer.

E a parte final da fórmula é que ele precisa ter um apelo emocional. Em outras palavras, precisa tocar num desejo por algo que o seu mercado-alvo já quer.

Com o lead de promessa, quanto mais precisamente você conseguir acertar os desejos centrais do seu prospect, mais eficaz ele será.

Uma Promessa Pode Ser Grande Demais?

Resposta curta: sim.

Uma promessa pode ser tão difícil de acreditar que se torna... inacreditável.

Então, o que você faz quando tem uma promessa dessas?

Uma forma de desarmar os céticos é reconhecer o motivo do ceticismo deles antes que eles mesmos tenham chance de fazê-lo. Você poderia, por exemplo, transformar a sua afirmação gigantesca numa pergunta. Em vez de dizer Transforme R\$ 500 em R\$ 8,4 Milhões!... você diria Será Que Você Consegue Mesmo Transformar R\$ 500 em R\$ 8,4 Milhões?

O risco, claro, é que você não consiga cumprir uma promessa grande demais. Isso não vai acontecer se você sempre fizer promessas que consegue provar. Leads de promessa exigem uma credibilidade à prova de balas. Ela pode vir na forma de depoimentos ou histórias, metáforas claras, estudos de caso, gráficos e estatísticas poderosas.

Quando você está mirando num prospect que está bem em cima do muro, quase pronto para comprar, mas só esperando

aquele empurrãozinho a mais, um lead de promessa simples e direto pode ser uma ferramenta excelente. Apenas lembre-se... muito mais importante do que o tamanho da promessa é o quanto ela vai ser significativa para o seu prospect.

O LEAD DE PROBLEMA-SOLUÇÃO

O que tira o sono do seu prospect?

Em incontáveis seminários e treinamentos com novos copywriters, essa é uma pergunta que fizemos muitas vezes. Porque, uma vez que você identifica aquela grande preocupação, você pode ter em mãos a matéria-prima de um argumento de venda arrasador na forma deste próximo tipo de lead.

Com os nossos dois primeiros, o lead de oferta e o lead de promessa, você está mirando em prospects que respondem melhor a uma abordagem direta. Eles estão tão sintonizados com o que você está vendendo (ou ao menos com o que querem) que você não precisa de muito para conquistar a confiança ou a atenção deles.

Mas, quando a preocupação supera todo o resto na cabeça do prospect, você precisa de um despertador de interesse que seja menos direto.

Leads de problema-solução são um pouco mais difíceis de escrever do que leads de promessa ou leads de oferta, porque primeiro você precisa deixar claro para o prospect que você entende as preocupações dele. Uma vez feito isso, a porta se abre.

Escrever um lead de problema-solução eficaz pode ser tão simples quanto identificar o problema e oferecer o produto que o resolve. Mas costuma ser um pouco mais complicado do que isso. Funciona mais ou menos assim...

1. Você identifica uma preocupação que está tirando o sono do seu prospect.
2. Você se certifica de que é uma preocupação que carrega um peso emocional profundo.
3. Você primeiro mexe com essas emoções, para provar que você tem empatia com a dor do seu prospect.
4. Então você oferece esperança: o seu produto.

Por quanto tempo você foca no problema antes de passar para a solução? Pelo tempo que for preciso para conquistar o compromisso do seu prospect de continuar lendo. Para produtos simples que resolvem preocupações simples, isso pode acontecer logo ali, já na sua headline. Para soluções mais complexas de problemas mais complexos, talvez você precise esperar um pouco mais.

Alguns dos leads de problema-solução mais bem-sucedidos são escritos na forma de uma pergunta. Eis um do grande copywriter da Madison Avenue, Maxwell Sackheim:

Você Comete Estes Erros em Inglês?

Perguntas funcionam bem em leads de problema-solução porque dão a partida na conversa mental com o seu prospect. Uma vez que ele responde “sim” ao que você está perguntando, fica difícil para ele parar de ler.

Identificando em Qual Problema Focar

É fácil imaginar os problemas práticos e superficiais que a maioria das pessoas compartilha: os quilos que querem perder, dentes manchados e rugas, um vício horrível em cigarro que vale a pena largar, uma dor que não passa. Todos eles, e mais alguns, são obstáculos óbvios para a boa vida.

Mas, por trás desses problemas, correm sentimentos mais profundos, incluindo alguns que até o seu prospect teria dificuldade de nomear. E, em leads de problema-solução, você consistentemente extrai mais retorno do seu investimento se conseguir tocar nessas “emoções centrais”.

A melhor forma de identificar as emoções centrais do seu prospect é passar um tempo “conversando” com potenciais prospects de qualquer coisa que você esteja vendendo. Leia as postagens deles em fóruns online. Encontre-os onde for possível e faça-os falar. Registre o que eles estão dizendo, se você conseguir a permissão deles e não achar que isso vai mudar a forma como eles respondem.

Preste atenção aos padrões, especialmente àquelas coisas que eles não percebem que estão dizendo e repetindo. É aí que eles revelam suas preocupações mais profundas.

O LEAD DO SEGREDO

O lead do segredo se tornou o tipo de lead dominante no setor de publicações de informação. Mas pode ser usado para vender praticamente qualquer produto ou serviço. Só nos últimos cinco anos, ele foi responsável por mais de um bilhão de dólares em vendas.

O propósito do lead do segredo é o mesmo de qualquer lead: fisgar o prospect e levá-lo a continuar lendo até que os principais benefícios e a Proposta Única de Venda do produto estejam plenamente apresentados.

Bill Bonner explica seu poder desta forma:

O Lead do Segredo realmente se conecta a um instinto profundo nas pessoas, o de sentir que existem segredos por trás das coisas, e que aquilo que você sabe e que é óbvio para todo mundo não te dá vantagem nenhuma. O que todo mundo sabe é o que todo mundo sabe. E, uma vez que você sabe o que todo mundo sabe, você é igualzinho a todo mundo.

Como Você Chega ao Segredo?

Às vezes, você consegue encontrar um segredo que já está no produto. Você também pode pegar um dos seus benefícios e teologizá-lo ou transsubstanciá-lo em um segredo. Ou seja, você pega algo familiar, renomeia e reposiciona até que pareça novo e secreto.

Digamos que você esteja escrevendo a copy de um suplemento natural com oito ingredientes. Você pode decidir liderar com aquele que é relativamente desconhecido. Ao focar a sua copy num ingrediente incomum de que o prospect nunca ouviu falar antes, você o intriga. Ao mesmo tempo, você elimina a possibilidade de ele pensar: “Ah, eu já experimentei isso. Não funciona para mim.”

Ao adotar essa abordagem, você começaria fazendo uma lista de todas as qualidades, características e componentes do seu produto e se perguntaria qual deles, se houver algum, não é bem conhecido. Em seguida, você decidiria se o benefício proporcionado por essa qualidade, característica ou componente pouco conhecido é suficiente para sustentar o lead. Se for, você tem um bom segredo com que trabalhar.

As Regras Básicas para Escrever um Lead do Segredo Forte

- O segredo precisa ser intrigante e benéfico.
- Encontre algo sobre o produto que o seu prospect não sabe ou descreva algo que ele já sabe de uma forma nova.
- Provoque-o com o segredo, introduzindo-o na headline.
- Continue a fornecer “pistas” ao longo do caminho. Mas não revele o segredo até que o prospect esteja emocionalmente pronto para comprar.

O LEAD DA PROCLAMAÇÃO

Um lead de proclamação bem construído começa com uma afirmação emocionalmente envolvente, geralmente no título. No texto que vem a seguir, o prospecto recebe informações que comprovam a validade da promessa implícita que foi feita.

Bons leads de proclamação se leem como matérias de jornal, às vezes de jornais sensacionalistas, mas matérias de jornal mesmo assim. O cérebro racional do prospecto pode até perceber que ele está lendo um argumento de venda. Mas o cérebro emocional fica tão tomado pela história que ele continua lendo com expectativa ávida.

O lead de proclamação tira boa parte da sua força do fato de pegar o leitor de surpresa. A afirmação do título precisa ser relevante, mas tem que ser algo que force os limites do inacreditável. Afirmações comuns são fáceis demais de ignorar.

Vamos dar uma olhada num excelente exemplo de uma promoção de um produto de saúde...

Hoje você tem 95 por cento de chance de acabar morrendo de uma doença ou condição para a qual já existe uma cura conhecida em algum lugar do planeta. O editor de Alternatives gostaria de libertar você desse destino.

O título, Leia Isto ou Morra, faz um trabalho excelente de capturar a atenção do prospecto. Imagine ler isso... e em seguida ler o subtítulo e descobrir que você tem 95% de chance de morrer de uma doença que tem cura.

Mas a função de um bom lead de proclamação não é apenas assustar, e sim também empolgar e tentar. E esse título cumpre os dois objetivos importantes com algumas palavras simples: “para a qual já existe uma cura conhecida em algum lugar do planeta”. Isso faz o prospecto pensar: “Puxa, se essa afirmação (de que tenho 95% de chance de morrer de uma doença que tem cura) for mesmo verdade, é melhor eu descobrir mais.”

Como Escrever um Lead de Proclamação

- Faça a proclamação grande e ousada. Um lead de proclamação precisa não só capturar a atenção, mas também provocar pensamentos e despertar emoções. Ele não precisa ser sensato. Na verdade, você deve torná-lo contrário ao ponto de chocar.
- Faça, ou pelo menos sugira, uma promessa. No exemplo “Leia Isto ou Morra”, a promessa implícita é que o prospecto pode encontrar a cura para uma doença que a medicina convencional ainda não conseguiu vencer. O próprio prospecto imediatamente inverte a mensagem para “Se eu ler isto, não vou morrer.”
- Torne-a relevante para o prospecto. A promessa precisa tratar de algo que importa para o prospecto. Precisa também ser algo que o prospecto deseja.

- Retome a proclamação no fechamento. Reforce o ponto principal da proclamação em quaisquer brindes que você oferecer e na redação da garantia. Você pode até conectar a garantia à proclamação: “Se você não ficar satisfeito com o produto, ou se o que estou lhe dizendo simplesmente não se confirmar do jeito que eu descrevi, é só pedir o reembolso integral...”

Uma Última Coisa...

Os leads de proclamação, mais do que os outros tipos de lead, dependem de eficiência para dar certo. Em geral todo o poder está contido numa única frase declarativa. Como é só uma frase, você pode achar que leads de proclamação sejam fáceis de escrever. Na verdade, eles não podem ser exatamente escritos. Eles precisam ser encontrados.

Grandes leads de proclamação quase sempre vêm da pesquisa. O truque é ficar atento a fatos “incríveis” enquanto você faz suas leituras. Quando encontrar algo que lhe pareça notável, anote.

O LEAD DE HISTÓRIA

Dos seis tipos arquetípicos de lead, nenhum é mais poderoso do que a história. As histórias funcionam porque permitem que o leitor vivencie algum acontecimento de um jeito muito visceral.

O lead de história clássico é estruturado assim:

- O herói da história, uma pessoa comum como o seu prospecto, tenta fazer algo extraordinário.
- As pessoas duvidam dele.
- Ele prova que estavam erradas.

Há inúmeras formas de aplicar essa estrutura.

Há quem defenda que nosso cérebro é programado para reagir a histórias. As histórias, por si só, são cativantes. Mas com certeza transmitem informação de um jeito fácil de lembrar. Isso fez delas uma parte importante de toda cultura. Muito antes de a imprensa ser inventada, as pessoas usavam histórias para passar lições importantes aos seus filhos. A *Ilíada*, *A Odisseia* e *Beowulf* foram histórias que inspiraram e educaram suas respectivas culturas. E o que é a Bíblia, Antigo e Novo Testamento, senão uma coletânea de histórias?

Quando você usa um lead direto, seja um lead de oferta, um lead de promessa ou um lead de problema-solução, o leitor reconhece que você está tentando vender algo a ele. Como ele não quer ser vendido, vai resistir emocionalmente à venda, mesmo enquanto a sente puxar as cordas do seu coração.

Com os leads indiretos, o leitor não fica tão consciente da venda. Quando ele lê um lead de segredo, sente-se compelido a continuar lendo porque quer descobrir o segredo. O mesmo vale para o lead de proclamação. E vale, acima de tudo, para o lead de história.

Se a história for bem contada, o prospecto esquece, quase imediatamente, que está lendo um anúncio. E assim ele esquece, pelo menos por aquele momento, que está sendo vendido. As emoções dele estão amarradas à própria história.

Existe um problema e ele quer saber como será resolvido. Ele vai ler com a mesma abertura emocional que tem quando lê um romance ou assiste a um filme. As defesas “antipublicidade” dele estão baixas. Muito baixas. Isso é uma vantagem enorme para o copywriter.

— Mark Morgan Ford e John Forde

Segredos de Persuasão dos Melhores Profissionais de Marketing

Estou trabalhando num livro importante, *The Persuasion Manifesto*, uma compilação das técnicas mais bem-sucedidas para escrever copy persuasiva que já foram desenvolvidas. Meu principal método de pesquisa é mandar e-mail para profissionais de marketing direto que conheço, que consistentemente alcançam taxas de resposta superiores, e perguntar a eles como fazem isso. Minha pesquisa secundária é um estudo cuidadoso das poucas dezenas de livros de marketing e psicologia que todo profissional de marketing direto deveria ler. Aqui estão algumas das melhores técnicas que coletei até agora.

O TESTE DO “E DAÍ”

Depois de escrever sua copy, leia-a e pergunte se ela passa no teste do “e daí”. A copywriter Joan Damico explica: “Se, depois de revisar sua copy, você achar que o público-alvo

simplesmente responderia com ‘e daí?’, continue reescrevendo até que eles digam algo como ‘É exatamente isso que eu estou procurando. Como eu consigo?’”

OS PRINCIPAIS GATILHOS DE COPY

Garanta que sua copy acerte um dos principais gatilhos de copy definidos por Bob Hacker e Axel Andersson: medo, ganância, culpa, exclusividade, raiva, salvação ou bajulação. “Se sua copy não estiver pingando de um ou mais desses, rasgue tudo e comece de novo”, diz Denny Hatch em *The Secrets of Emotional, Hot-Button Copywriting*.

A TÉCNICA DA GOTA NO BALDE

“Você tem que mostrar que o preço que está pedindo pelo seu produto é uma ‘gota no balde’ comparado ao valor que ele entrega”, diz o copywriter Mike Pavlish. Isso é função da qualidade do produto, não só da copy, acrescenta o profissional de marketing de informação Fred Gleck. “Produza um produto pelo qual você poderia cobrar 10 vezes mais”, diz ele. “Se você realmente tem um produto que vale muito mais do que o preço que está cobrando, fica muito mais fácil vendê-lo com força.”

CONHEÇA SEU PÚBLICO

“Minha forma de ser persuasivo é entrar em contato com o grupo-alvo convidando um ou dois para jantar e ter uma conversa aprofundada”, diz Christian Boucke, copywriter da Rentrop Verlag, na Alemanha. “Também ligo para 15 a 40 pessoas para reunir uma multidão de depoimentos e fatos, e vou a reuniões ou feiras onde consigo ter uma primeira impressão das suas características típicas. Idealmente, mantenho contato com algumas delas por anos. Fazendo isso, ganho uma compreensão melhor das verdadeiras motivações-chave que estão por trás.”

ESCREVA COMO AS PESSOAS FALAM

“Escreva como você fala”, diz Barnaby Kalan, da Reliance Direct Marketing. “Fale numa linguagem simples e fácil de entender. Escreva do jeito que seus prospectos falam.”

SEJA OPORTUNO

“Preste muita atenção aos acontecimentos do noticiário aos quais você pode e deve se conectar”, sugere Dan Kennedy em seu boletim No B.S. Marketing. “Agarre um tema oportuno e amarre-o a uma comunicação útil com os clientes atuais, na publicidade para novos clientes e na busca por divulgação na mídia.”

COMECE PELO SEU PONTO MAIS FORTE

“Quando reviso meus textos ou os textos de outras pessoas, percebo que o argumento mais potente quase sempre está na última linha”, diz John Shoemaker. “Então simplesmente o movo para a primeira linha. Melhora instantânea.”

A TEORIA DO “GOLPE TREMENDO”

“Eu uso a teoria do ‘Golpe Tremendo’ de Winston Churchill”, diz o copywriter Richard Perry. “Se você tem um ponto importante a apresentar, não tente ser sutil ou esperto. Use um bate-estacas. Acerte o ponto uma vez. Depois volte e acerte de novo. Então acerte uma terceira vez: um golpe tremendo.”

CONSTRUA CREDIBILIDADE COM SEU LEITOR

“Na minha experiência, a chave número um para a persuasão é esta: comunique confiança”, diz o copywriter Steve Slaunwhite. “Se você fizer isso bem, terá ao menos uma chance de engajar e persuadir o leitor. Mas, se não fizer bem, nenhuma quantidade de técnicas sofisticadas de copywriting vai te salvar.”

NÃO USE UMA “ABERTURA ÓBVIA”

Em vez de escrever sua abertura como se estivesse apenas começando a falar com o cliente, diz Bryan Honesty, escreva como se você já estivesse no meio de uma conversa e estivesse

apenas respondendo à última frase dela. Exemplos: “Você tem o dom. Só ainda não sabe disso.” “Você não pode desistir dos seus sonhos agora.” “Então por que é tão difícil para você emagrecer?”

— Bob Bly

Promessas, Alegações e Provas Dissecadas

[OCR ILEGÍVEL — texto-fonte não recuperável]

O arquivo de origem (07.en.txt) está quase inteiramente corrompido por OCR e não contém prosa em inglês legível o suficiente para uma tradução fiel. Trata-se, pelos poucos fragmentos identificáveis, de um exemplo anotado de copywriting (uma carta de vendas do “Pincher Retirement Plan” com anotações de margem como “Argument Heading”, “Story Lead”, “Restated Claim”, “USP”), mas o reconhecimento de caracteres destruiu praticamente toda a estrutura legível.

Fragmentos genuinamente reconhecíveis e seu sentido aproximado em PT-BR:

- Anotação de margem: “Argument Heading” → Título de Argumento — “perfeito para este leitor e que deixa os investidores [interessados]”.
- Trecho de promessa: “Há uma maneira melhor de se aposentar sem preocupações na América.” (There’s a better way to retire worry-free in America.)

- 1ª Afirmação (1st Claim): pessoas no plano [não dependem das oscilações do mercado].
- 2ª Afirmação: “...que poderia te pagar centenas de dólares extras por mês, não importa sua idade ou pontuação de crédito.”
- 3ª Afirmação (3rd Claim): pode ser verificada — formas/recebimentos têm de ser reais.
- Lead/Afirmação: “Você poderia ter recebido US\$ 63.934 em pagamentos de dividendos ao longo dos últimos [anos]... não afetados pelas oscilações de mercado.”
- Anotação: “Story Lead” → Lead de História — apropriado para um título indireto.
- Exemplo citado: pessoas que recebem cheques do governo; “Dan Reipmes [Allen], de Washington, recebeu um cheque de US\$ 208.002...” (valores e nomes conforme OCR, possivelmente imprecisos).
- Anotação: “USP” → a USP (Proposta Única de Venda) da carta.
- Referência: “Los Angeles Times”.

Os demais blocos estão corrompidos a ponto de não permitir tradução fiel sem inventar conteúdo. Recomenda-se reextrair o OCR da página original (03/07) em melhor qualidade antes de traduzir.

Guia Rápido para Produzir Leads de Qualidade para Newsletter

Eu já pulei de um avião a quase cinco quilômetros de altura. Já andei de moto a 240 quilômetros por hora. Uma vez entrei numa briga com um cara de 1,93 metro e 127 quilos.

Nenhuma dessas coisas me assustou tanto quanto algo que eu vivia com frequência quando era um escritor novato. Talvez você conheça a sensação: sob prazo... encarando uma folha de papel em branco... e sem a menor ideia do que fazer para o lead.

Era frustrante. Meu cérebro travava. Era como tentar terminar um quebra-cabeça sendo incapaz de encaixar nem duas peças. Eu não estava sendo produtivo. Não estava ganhando meu salário. Isso me gerava mais ansiedade do que pular de um avião.

Hoje, sou conhecido pela minha capacidade de produzir um lead de qualidade para newsletter no tempo que leva para passar um café. Foi preciso muito trabalho e prática para desenvolver essa habilidade. Mas também existe um segredo por trás dela...

Embora meus leads possam parecer criativos, eles são o resultado de um processo metódico. Sempre que travo, percorro meu “guia rápido” com todos os tipos de lead que posso usar.

Se você de vez em quando sente “ansiedade de lead”, como eu sentia quando estava começando, espero que o que vem a seguir torne o processo um pouco mais fácil... e ajude você a produzir leads excelentes.

O LEAD “PÉ NO CHÃO”

A primeira e melhor opção para o lead é SEMPRE a abordagem do pé no chão. É o “estou aqui... estou vendo isto... estou vivenciando isto”.

Um lead que detalha como você vivenciou (ou conversou com alguém que está vivenciando) aquilo sobre o que você escreve sempre será mais interessante do que um lead baseado numa matéria de jornal. Narrar com os pés no chão e compartilhar uma percepção local fazem parte da melhor experiência possível de newsletter.

Com a abordagem do “eu estava lá”, talvez seu lead comece com uma conversa que você teve na Mongólia com um gestor de fundo focado na Mongólia. Ou comece descrevendo os olhos amarelados que você notou num madeireiro enquanto percorria propriedades florestais no Noroeste do Pacífico. Ou comece descrevendo um porto que você visitou... ou uma mina que você visitou... ou uma sonda de perfuração que você visitou... ou uma instalação de pesquisa que você visitou... ou um enorme projeto de construção que você visitou... ou um empreendimento imobiliário que você visitou... ou uma fazenda que você visitou.

As ideias-chave aqui são VOCÊ e VISITAR. Vá até lá e viaje. Converse longamente com as pessoas que estão vivendo aquilo sobre o que você escreve.

(Se não conseguir encaixar uma viagem voltada para a região ou o setor sobre o qual está escrevendo, considere ligar para um contato de confiança... e detalhar a experiência dele com os pés no chão. Isso pode ser quase tão bom quanto viajar até lá você mesmo.)

Quando se trata de escrever uma newsletter de alta qualidade, existe uma conexão direta entre seus pés e suas mãos: ponha os pés no chão. Os leads vão fluir dos seus dedos.

Tom Dyson era o sujeito de newsletter “eu estava lá” no estilo gonzo definitivo. Aqui está um exemplo do trabalho dele:

Tom Dyson, The Palm Beach Letter

Colapso na Cidade do Motor

O MapQuest pode mostrar a rota mais rápida... e a rota mais curta. Mas não avisa sobre bairros perigosos...

Estou em Detroit para investigar o colapso imobiliário esta semana. Ontem à noite, eu tinha um jantar marcado com seis empresários de Detroit. O Roma Café ficava a apenas três quilômetros do meu hotel, e imaginei que veria mais com os pés no chão, então fui a pé... seguindo a rota direta que o MapQuest sugeriu.

Detroit é um pouco como Baltimore. Você pode se ver numa favela a apenas alguns passos da via principal. Eu estava

caminhando quando comecei a notar um monte de saquinhos vazios de droga espalhados pela calçada. Olhei para cima e vi um pequeno bando de marginais parados na soleira de uma porta ali perto.

Senti que estavam apontando para minhas calças cáqui e meus tênis Timberland, então apertei o passo.

No fim, deu tudo certo, embora eu tenha olhado por cima do ombro algumas vezes.

Quando contei aos caras no restaurante que tinha ido a pé, eles me olharam como se eu tivesse sorte de estar vivo e me disseram para nunca mais andar a pé por

Detroit.

De qualquer forma... Os empresários com quem jantei confirmaram minha teoria... de que Detroit é uma utopia contrária.

Quatro dos homens eram investidores puros. Eles se autodenominavam “senhores de favela”. Compram imóveis no leilão, fazem a “reforma” e depois

*alugam ou vendem. Também
administram empresas de gestão de
imóveis e ajudam as pessoas a conseguir
seguro de título e empréstimos
hipotecários...*

Bem bom, certo? Mas você não pode passar todo o seu tempo na estrada.

Você vai comer comida ruim demais e sua esposa vai se divorciar de você. E se você for um pai ausente que passa o tempo todo em instalações mongóis de pesquisa de madeira, é certeza que seus filhos vão buscar uma vida de drogas e crime violento. Ou pior, vão entrar para a política.

Vale notar também que muitos grandes leads de newsletter não envolveram viagem alguma. Envolveram história... ou explicaram de forma colorida uma grande ideia... ou simplesmente contaram uma história bem boa... ou simplesmente deram um tapa na cara do leitor com uma afirmação extraordinária.

O LEAD HISTÓRICO

Adoro um bom lead histórico. Eles podem ser tão envolventes e divertidos quanto os leads de pé no chão. Eles contam histórias.

Esta é minha segunda opção favorita de lead.

*7 de novembro de 2008 — Porter
Stansberry, Stansberry's Investment
Advisory*

É Isto Aqui

*As pessoas se matam nos fundos de
mercado.*

*Um segurança o encontrou. Ele estava
sentado ao volante de seu Hummer
amarelo, no terceiro andar de um
estacionamento da Dillard's no enorme
Memorial City Mall, em Houston. No dia
22 de outubro, ele havia colocado uma
espingarda calibre 12 na boca e estourado
a maior parte da própria cabeça. Seu
nome era Robert Chaney.*

*Ele talvez fosse o mais bem-sucedido
prospectador independente de petróleo do
Texas de sua geração. Fundou a
Paramount Petroleum Co. em 1986,*

justamente quando o setor de petróleo começava a sair do horrendo mercado em baixa de 1985. De 1989 a 1993, Chaney fez 30 grandes descobertas de petróleo e gás, algumas delas enormes. Vendeu a empresa pouco depois e começou a colecionar arte contemporânea, tornando-se um dos maiores colecionadores do mundo inteiro. Também fundou uma nova empresa, a R. Chaney & Co., que era uma grande investidora em empresas juniores de recursos. Essas ações foram dizimadas nos últimos seis meses.

Karl Hill era um banqueiro de cidade pequena, com formação excepcional, do Condado de Monroe, na Geórgia. Ao longo dos últimos quatro ou cinco anos, havia se tornado uma espécie de celebridade para a turma das ações de mineração junior. Concluindo que nunca conseguiria separar o joio do trigo entre as centenas de ações juniores de recursos

canadenses, ele fez a única coisa que fazia sentido para ele: comprou todas. Seu timing foi impecável... na entrada.

Construiu uma posição enorme no fundo do mercado em 2001. Em 2005, havia feito uma fortuna incrível. E era palestrante convidado anual da mais prestigiosa conferência de investimentos de Nova York, toda primavera, a Grant's.

Naqueles eventos, era o homem mais popular da sala: um banqueiro rural da Geórgia recebendo convidados no St. Regis Hotel, em Nova York. Era o sinal mais óbvio de topo de mercado que eu já tinha visto.

No dia anterior ao mais recente menor preço de fechamento do índice Gold Bugs, Karl Hill deu um tiro na própria cabeça.

Sei em primeira mão como o suicídio pode ser doloroso e devastador para famílias e amigos. Não estou celebrando essas mortes, que são tragédias horríveis.

*Mas, gostando ou não, é isto que acontece
no fundo de um mercado em baixa.
Mercados em baixa não terminam
enquanto o último otimista não desiste.
E alguns desses otimistas inevitavelmente
saem de costas...*

Como você pode ver, Porter é ótimo em fazer a ligação de uma história histórica com o que está acontecendo agora mesmo.

O LEAD DA AFIRMAÇÃO FORTE

Aqui é onde o escritor entra trocando socos... e acerta você na cara com uma afirmação forte. Frank Curzio e eu fizemos isso no exemplo a seguir.

*Frank Curzio, Phase 1 Investor
A Mais Incrível Empresa de Exploração
de Ouro da Terra
Depois de 15 anos no ramo de consultoria
de investimentos, acho que já vi ou ouvi*

toda alegação maluca sobre ações de mineração que poderia existir.

Como a maioria dos leitores da Fase I são traders experientes, você provavelmente já está no mercado há tempo suficiente para ter visto algumas chamadas malucas também: “A maior descoberta de ouro desde a corrida do ouro da Califórnia”... “Penny stock controla mais de US\$ 6 bilhões em urânio”... “O Ouro do Faraó!”

Tenho certeza também de que você sabe que a maioria das especulações em mineração, especialmente aquelas com histórias incríveis por trás delas, não dá certo. É uma das formas mais extremas de investimento de alto risco e alto retorno do mundo... e atrai os promotores de ações mais extremos do mundo. Como Mark Twain disse certa vez: “Uma mina de ouro é um buraco no chão com um mentiroso em cima.”

*Então... é com anos de ceticismo que faço
uma afirmação ousada:*

*A recomendação deste mês é a empresa de
exploração de ouro mais incrível da
Terra.*

*Se a descoberta dessa empresa tivesse sido
feita em solo americano, estaria na capa
de todos os grandes jornais do país. O
campo tem quase 5.000 quilômetros
quadrados de extensão... cerca de nove
vezes o tamanho de Chicago. Também
ostenta alguns dos minérios de ouro mais
ricos já encontrados.*

*A produção potencial dessa mina atraiu o
interesse, e o dinheiro, de três das maiores
empresas de mineração do mundo... e de
um dos seus investidores em recursos
naturais mais bem-sucedidos. É como se a
Microsoft, a Oracle e a IBM tivessem
todas comprado uma participação numa
minúscula empresa de tecnologia.*

Aqui no escritório, apelidamos o ativo que essa empresa está prestes a minerar de “Areias de Ouro”... numa referência ao depósito de petróleo de um trilhão de barris popularmente conhecido como as “areias betuminosas do Canadá”.

Mas a recomendação deste mês, a nossa empresa das Areias de Ouro, não minera no Canadá. E, ao contrário do depósito das areias betuminosas canadenses, o ativo dessa empresa não fica em terra firme.

Essa empresa vai minerar ouro do oceano...

Eu poderia recorrer a vários clássicos do Porter para mais exemplos do lead da afirmação forte. O lead dele “Você Vai Comprar Ughh”, da edição de março de 2006 da PSIA, foi fantástico. Mas o MAIOR lead de afirmação forte de TODOS OS TEMPOS é:

*5 de novembro de 2004, Porter
Stansberry, Stansberry's Investment
Advisory*

*A Melhor Ação de 2005 — Como
Multiplicar Seu Dinheiro por 21, com
Segurança, numa Única Ação*

Eu sei que parece absurdo.

*Seus amigos vão rir de você quando
tentar explicar isso... do mesmo jeito que
você provavelmente está zombando da
minha manchete agora mesmo:
“Multiplicar meu dinheiro por 21... isso é
ridículo...”*

*Sim, exatamente. Na verdade, não só é
ridículo, como também é um maravilhoso
paradoxo financeiro: cães e gatos vivendo
juntos.*

*Neste caso, os cães são os gestores dos
fundos mútuos de deep value mais
renomados do mundo, que buscam ativos
baratos, subaproveitados e
subvalorizados que oferecem apenas uma*

qualidade óbvia: Segurança. E os gatos são os agitadores do mundo dos “fundos de crescimento”, de alta tecnologia, alto risco e, com sorte, alto retorno.

Gatos têm sete vidas. Eles precisam delas para sobreviver aos altos e baixos de seus investimentos em estágio de “desenvolvimento”, que sofrem de todas as formas de risco financeiro que o homem já inventou.

O que você não esperaria encontrar, não importa qual seja a sua inclinação financeira, são os principais cães e os gatos mais agressivos detendo grandes participações na mesma ação ao mesmo tempo. E, no entanto, como primos que se beijam, é essa obscenidade torta que encontramos neste mês... e que achamos atraente demais para ignorar... mesmo que toda essa loucura nos inspire a escrever uma manchete tão absurda quanto as palavras acima.

Neste caso, os gatos estão atrás da inovação biotecnológica mais importante desde 1989, quando o EPO da Amgen recebeu aprovação da FDA, tornando as terapias citotóxicas contra o câncer muito mais sobreviventes. E os cães estão comprando uma empresa cujas ações foram negociadas recentemente com um desconto de 50% sobre o preço de sua oferta secundária, e com um desconto de 25% sobre seu valor de reposição. Em outras palavras, o que os capitalistas de risco profissionais estavam dispostos a pagar US\$ 10, você agora poderia comprar por apenas US\$ 5.

O que é, de longe, a nova tecnologia médica mais importante que já encontrei está agora sendo vendida a um preço que atraiu investidores que só compram o que é extremamente seguro. Eu nunca tinha visto isso acontecer antes. Felizmente, não poderia ter acontecido em melhor hora.

Passei os últimos quatro anos da minha vida trabalhando na pesquisa que vou compartilhar com você hoje. É justo dizer que dediquei mais tempo a esse projeto do que a qualquer outra pesquisa, e a qualquer outra ação, que já conduzi. E estou absolutamente convencido: esta é a melhor oportunidade que já encontrei em toda a minha carreira como analista de ações.

Eu realmente espero multiplicar meu dinheiro por 21 nessa única ação, com a base desses ganhos ocorrendo no próximo ano. Mas, acredite ou não, não é o gigantesco retorno potencial que fez dessa ação o maior investimento especulativo que já fiz...

Eu me lembro de ler isso pela primeira vez. Eu mal podia esperar para comprar aquela ação. Conheço várias pessoas que compraram muito dela porque o lead era muito bom.

O LEAD DA IDEIA DE RIQUEZA ATEMPORAL

Esse lead é difícil de descrever. É difícil definir o que realmente é uma ideia de riqueza atemporal. Você simplesmente reconhece quando a vê. Basicamente, ela ensina uma lição valiosa... e faz isso de uma forma divertida.

Dan Ferris fez um ótimo trabalho com isso no lead a seguir.

*Dan Ferris, Extreme Value — Comprar
Supera a Política*

*Por que apostar em grandes empresas é
mais inteligente do que apostar em
governos, inflação e impostos*

*A chave para o sucesso nos investimentos
não é uma técnica ou uma estratégia.*

*Não é dimensionamento de posição, stops
móveis, opções, ter informação
privilegiada ou possuir Dominadores
Mundiais. Não é nem mesmo a
capacidade de avaliar uma empresa
(uma habilidade sem a qual você*

certamente vai perder dinheiro com ações).

A chave não é “compre na baixa, venda na alta” nem “seja ganancioso quando os outros estiverem com medo e tenha medo quando os outros estiverem gananciosos”... embora ambos os ditados certamente ajudem.

A chave para o sucesso nos investimentos é uma crença central simples e poderosa que sustenta a aplicação bem-sucedida de todas as técnicas, estratégias e ideias listadas acima.

Sustentar essa crença é o que permite que você compre quando as ações estão em baixa e todo mundo está assustado... e venda quando as ações estão supervalorizadas e todo mundo está acomodado.

Para ter sucesso no mercado de ações, você precisa acreditar que comprar supera a política.

“Comprar supera a política” é a maneira mais simples (e talvez a mais grosseira) de rotular a chave para o sucesso no mercado de ações. Essa chave é perceber que o que acontece no mundo dos negócios é mais importante para a sua vida cotidiana e para a vida cotidiana de todos nos Estados Unidos do que o que acontece na Casa Branca ou no Capitólio.

A quantidade de hambúrgueres que as pessoas compram no McDonald's é mais importante do que o debate sobre o teto da dívida. A quantidade de cerveja que as pessoas compram na loja de conveniência do bairro é mais importante do que qualquer disputa pela indicação republicana à presidência. E o número de compradores ocupando os corredores do Target e do Wal-Mart é mais importante do que o número de manifestantes ocupando Wall Street.

Apesar de toda a histeria que você vê no noticiário e lê no jornal... comprar sempre vai superar a política.

É óbvio que estou usando a palavra “comprar” para representar toda a atividade econômica privada. O consumo das famílias é a maior parte do PIB... então... é tudo uma questão de comprar!

A chave desses leads é que eles ensinam uma lição valiosa... e fazem isso de uma forma divertida.

Dica: Quando você escrever sobre a ideia de riqueza atemporal, fique lembrando o leitor por que a ideia é tão valiosa. Isso vai obrigá-lo a prestar atenção.

O LEAD DO DIGA-AOS-SEUS-LEITORES-QUE-ELES-ESTÃO-VENCENDO

Sjug é bom nisso. Muitos dos leads dele destacam como sua abordagem está ajudando os leitores a ganhar dinheiro. Depois ele conta a eles que a edição atual tem uma ideia parecida que vai ajudá-los a ganhar ainda mais dinheiro.

Aqui está um exemplo de Sjug fazendo isso funcionar:

*Outubro de 2009, Steve Sjuggerud, True
Wealth*

*A Operação Difícil É a Operação Certa
— Tivemos retornos excepcionais este ano
na True Wealth, com segurança, fazendo
as operações “difíceis”. Se você não levar
mais nada desta edição do mês, por favor,
grave esta frase no seu cérebro: a operação
difícil é a operação certa.*

*Esse é um dos grandes segredos para
lucros gigantescos. Para que você possa
ver isso em ação, vamos dar uma olhada
rápida em nossas operações deste ano. E
depois vamos descobrir qual é a
“operação difícil” agora mesmo...*

*Quando o mercado de títulos corria risco
de implodir, fizemos a operação difícil e
entramos em títulos arriscados com
segurança... Compramos cotas de um
fundo de “títulos podres” (junk bonds)
profundamente descontado, o PIMCO*

High Income Bond Fund (PHK).

Resumindo a história, recomendei o fundo em 19 de dezembro, na edição de janeiro, e saímos dois meses depois com 52% de lucro.

Em seguida, na edição de fevereiro, procuramos a “operação difícil” e descobrimos que o mercado de títulos municipais (títulos governamentais isentos de imposto) corria risco de colapso. Mais uma vez, entramos da forma mais segura possível...

Compramos um fundo cheio de títulos municipais entediantes, de alta qualidade e segurados (PZA). Esse fundo subiu 12% desde que o compramos na True Wealth. (A propósito, o PZA ainda é compra... Ele paga 5% de juros, isento de imposto. Mais ganhos estão por vir no PZA.)

Na edição que saiu em 20 de março, o mercado de ações parecia péssimo... A

operação mais difícil de março era comprar ações. Então o que eu fiz? Recomendei comprar o mercado de ações inteiro! Compramos um fundo que basicamente detém as 500 maiores ações dos Estados Unidos. Eu achava que tínhamos potencial para um ganho de 50% em 18 meses. Mas esse fundo já subiu 40% em seis meses...

Na edição seguinte, a “operação difícil” era comprar coisas “arriscadas”. Então foi o que fizemos... Fomos atrás de risco. Recomendei dois fundos estrangeiros especulativos que eu achava que poderiam nos render 50% em 12 meses. Já embolsamos nossos 50% de lucro na nossa aposta na Rússia. E nossa aposta em Hong Kong e China subiu 34%, então quase batemos os 50% aqui também.

Na edição de junho, passamos nossa especulação para nosso amigo “EDD” (o Morgan Stanley Emerging Markets Debt

Fund). O EDD disparou 30% desde que o compramos. (Espero que você perceba que um ganho de 30% em quatro meses num fundo de títulos é incrível, porque é mesmo!) Surpreendentemente, o fundo AINDA está com 15% de desconto em relação ao valor dos títulos que detém, e ainda há bastante potencial de alta aqui. O plano continua sendo manter este aqui por dois anos ou até atingir 80%, o que vier primeiro... (Sim, é um fundo de títulos. E sim, dá para ganhar esse tipo de dinheiro. Volte e leia aquela edição online se não lembra por quê.)

Na sequência, recomendei o “Senhorio do Obama” na edição de julho. Por quê? Porque, durante o verão, a “operação difícil” era imóveis. Vimos uma recuperação desde então. Mas, naquela época, ninguém queria chegar perto. Compramos imóveis com segurança por meio de propriedades de aluguel em

Washington D.C. A ideia era: não há recessões no governo, o governo paga o aluguel dele. Já estamos com 37% de alta no Senhorio do Obama (cotas da WRE).

Esse é um ganho sensacional em tão pouco tempo num setor imobiliário entediante. Conseguimos isso jogando a “operação difícil” do momento.

Meu objetivo com tudo isso é dizer: a operação difícil é a operação certa.

Então, para onde vamos agora? Qual é a “operação difícil” de hoje? É disso que esta edição trata...

“Conte aos leitores sobre um investidor brilhante e bem-sucedido... e como eles podem investir junto com ele... ou pelo menos na sua “ideia favorita”. Essa é outra especialidade do Sjug. Aqui vai um bom exemplo:

*Dezembro de 2005 — Steve Sjuggerud,
True Wealth*

*O Melhor Investimento para os Próximos
Sete Anos*

É coisa de lenda...

Com toda a seriedade, o lendário investidor Jeremy Grantham disse a uma sala lotada de participantes de uma conferência de investimentos que as ações dariam prejuízo pelos próximos 10 anos.

Ora, para um sujeito que hoje administra US\$ 90 bilhões (com US\$ 79 bilhões disso em ações), não parece uma jogada inteligente dizer aos seus investidores que eles provavelmente vão perder dinheiro por uma década. Eles podem tirar o dinheiro dele.

Afinal, quem quer investir com um cara que diz que você vai perder dinheiro em ações a uma taxa anualizada de 2% ao ano? Pessoas inteligentes, é quem...

O timing de Grantham foi perfeito... Ele disse isso a uma plateia em Atlanta em abril de 2000, logo após o pico da bolha

do mercado de ações. Na época, o índice S&P 500 estava perto da sua máxima, acima de 1.500 pontos. Hoje, cinco anos e meio depois, o S&P 500 está abaixo de 1.250. A previsão dele foi fantástica.

Em 1º de março de 2000, Grantham publicou suas previsões de 10 anos para todas as classes de ativos. Ele previu que as ações americanas teriam o pior desempenho e os imóveis, o melhor, ao longo dos 10 anos seguintes. Os imóveis estão “realmente, seriamente, absolutamente baratos”, disse ele à plateia. “Imóvel é um ativo sólido e bom, com um retorno sólido e bom. E, mesmo assim, os REITs negociam com 25% de desconto.”

Grantham previu um retorno total impressionante de 10,5% ao ano pelos 10 anos seguintes nas ações imobiliárias, sua previsão mais otimista de qualquer classe de ativos. Ele acertou em cheio. As ações

*imobiliárias dispararam desde 2000.
Assim como sua previsão pessimista sobre
ações na época, sua previsão otimista
sobre imóveis foi fantástica.*

*Grantham evitou ações, investiu pesado
em imóveis e fez uma fortuna para seus
investidores. É assim que você se torna
um investidor lendário.*

*A pergunta agora, é claro, é: “Do que
Grantham gosta hoje?”*

A resposta é o tema da carta deste mês...

O Sjug conta ao leitor sobre um supercriador de riqueza... apresenta rapidamente suas credenciais e seu histórico... e então diz ao leitor que agora ele pode investir junto com esse especialista... ou pelo menos investir na ideia favorita dele.

O LEAD “COM O QUE MEU LEITOR ESTÁ MAIS PREOCUPADO”

Se você está pensando para achar um lead, faça a si mesmo esta pergunta vital: com o que meu leitor está mais preocupado neste momento?

- É a inflação?
- É a saúde?
- É o “apocalipse da dívida”?

Seja o que for, não é uma má ideia escrever um lead que mire bem nessa preocupação... faça o leitor se sentir melhor... e ofereça a solução.

Aqui vai um exemplo:

*Dezembro de 2005 — Steve Sjuggerud,
True Wealth*

*Sua Maior Preocupação com a Renda na
Aposentadoria, Finalmente Resolvida
Finalmente tenho uma resposta para
aquilo que tira o seu sono... Eu o chamo
de “CDB de Alto Rendimento” de 5,6% ao
ano.*

*O objetivo simples aqui é impedir que
você fique fuçando na sua poupança de
aposentadoria enquanto as taxas de juros
na América estão em zero. E o mais
importante: este investimento...*

- *É ainda mais fácil de comprar do que um CDB de banco.*
- *Não prende você como um CDB por um prazo de três anos (ou qualquer prazo).*
- *Paga uma taxa alta de juros todo mês.*
- *É seguro, como vou explicar.*

Olha, quando converso com a minha mãe ou com meus sogros, minha maior preocupação com eles hoje em dia é a renda na aposentadoria.

Eles estão em boa situação. Fizeram as coisas certas na vida. Trabalharam duro e pouparam. Nunca foram tolos com o dinheiro.

Mas agora o presidente do Federal Reserve, Ben Bernanke, desferiu neles um golpe esmagador. Ele esmagou o retorno das poupanças deles, a renda de aposentadoria deles.

*Juros de zero por cento, até o ano de 2014.
Essa é a promessa de Bernanke. E isso é
impossivelmente difícil para os
poupadores...*

A copy segue dizendo aos leitores que a solução para esse problema está nas próximas sete páginas.

Matt Badiali, The S&A Resource Report

O Maior Prêmio do Século 21

*Quero que você compre uma “opção”
sobre o campo de petróleo mais promissor
do mundo*

*Começando na costa do Mar
Mediterrâneo, o oleoduto K-B serpenteia
por 800 quilômetros de deserto e termina
na Chama Eterna.*

*“Chama Eterna” não é exagero. Esse fogo
a céu aberto, numa área conhecida pelos
locais como Baba Gurgur, queima*

continuamente ao longo de toda a história registrada. A menção mais antiga conhecida ao fogo é do “Pai da História”, Heródoto, em 450 a.C. Muitos acreditam que seja a fornalha ardente do Livro de Daniel. Acredita-se que o fogo esteja queimando há pelo menos 4 mil anos.

História e mitologia à parte, estou contando a você a história de Baba Gurgur e da Chama Eterna por um motivo: a área ao redor de Baba Gurgur guarda petróleo.

Um campo de petróleo foi descoberto sob a Chama Eterna em 1927. O sulfeto de hidrogênio que escapava de um titânico depósito de hidrocarbonetos alimentava o fogo inextinguível acima do solo. Os perfuradores logo descobriram que aquilo não era um campo de petróleo normal... mas um inacreditável “supergigante”. O tipo de campo que lança não apenas

*fortunas familiares, mas dinastias
seculares como as conhecidas apenas
pelos Rockefeller ou pela Casa de Saud...*

A chave para fazer o lead do Projeto Sensacional funcionar são os SUPERLATIVOS.

O LEAD DA HISTÓRIA PESSOAL DE NEGOCIAÇÃO, INVESTIMENTO OU CARREIRA

As pessoas querem que os especialistas que assinam suas newsletters sejam ricos e bem-sucedidos. Elas querem ouvir caras como Doug Casey, Dr. David Eifrig, Chris Weber, Jeff Clark, Marc Faber e Porter Stansberry. Elas gostam de ouvir as “histórias de guerra” deles.

Aqui vai um exemplo:

Dr. David Eifrig, Retirement Millionaire

Deixe o Governo Dobrar o Seu Dinheiro.

Nós chamávamos isso de “Xerocar”.

Durante o crash da bolsa de “Outubro Negro” de 1987, eu trabalhava na mesa

de operações da Goldman Sachs. Se você acha que o “flash crash” deste mês foi uma loucura, considere que as ações fecharam aquele dia em queda de apenas 3,2%. Em 19 de outubro de 1987, as ações despencaram 22% em um único dia. Isso é que é loucura. E quando as coisas ficam tão loucas assim, os clientes entram em pânico...

Por dias, nós trabalhamos, comemos e dormimos no escritório... e ajudamos nossos clientes a movimentar seus ativos. Foi um verdadeiro pânico global. Não havia tempo para ir para casa, então simplesmente “copiávamos” nossas roupas e vestíamos as mesmas peças do dia anterior. Xerocar.

Foi uma experiência de roer as unhas, mas me ensinou uma lição simples: quando o medo extremo atinge o mercado e tudo parece estar desmoronando, isso cria oportunidades incríveis.

No auge do pânico de 1987, os futuros das ações do mercado japonês desabaram em uma manhã. O índice da bolsa japonesa, o Nikkei, abriu em baixa... o que disparou ordens de stop loss de proteção... o que levou a mais vendas. A onda de vendas que se seguiu destruiu o mercado. Ele caiu de 20.000... para 17.000... para 12.000... para 7.000 em questão de horas. No meio do caminho, programas de computador foram acionados e a venda automática transformou tudo numa debandada. (Soa familiar? Se a queda intradiária de 9,3% de 6 de maio te assustou, imagine se o S&P tivesse perdido 65% do seu valor em algumas horas, como o Nikkei perdeu.)

Durante o pânico japonês, alguns de nós começaram a zerar nossas posições vendidas e a comprar ações entre 7.000 e 9.000 pontos no Nikkei. No fim do dia, o mercado tinha disparado de volta para os níveis de 20.000. Isso é um ganho de 185% em um dia... e demonstra o poder

do pânico. Os investidores de longo prazo também se saíram bem. O índice S&P 500 quase triplicou a partir daqueles níveis arrasados ao longo dos 10 anos seguintes.

Hoje, estou sentindo o mesmo tipo de pânico entre amigos e familiares. Muitos de vocês viram suas carteiras serem sacudidas como num brinquedo Tilt-a-Whirl daqueles do litoral de Jersey. A recente queda das ações custou muito dinheiro a muita gente... e deixou todos assustados. É por isso que vejo muita oportunidade neste momento....

Se a ideia do seu ensaio for parecida com algo que você viveu durante o crash de 1987... ou a alta do petróleo que precedeu a invasão do Iraque em 1991... ou o fundo das ações de ouro entre 2000 e 2002... ou qualquer outra experiência interessante que você tenha vivido... considere escrever um lead sobre isso. Conte a história.

ENTÃO, COMO VOCÊ DECIDE QUAL LEAD USAR?

Se você está tendo dificuldade para encontrar um lead para o seu ensaio, pergunte a si mesmo:

- Eu viajei para conseguir a informação que vou usar? Se sim, vá com um lead do tipo “eu estava lá”. As chances são altíssimas de que essa seja sua melhor aposta. Conte uma história pessoal.
- Você conversou com alguém que tinha conhecimento local ou de bastidores? Se sim, vá com um lead do tipo “esse cara está lá”. Conte a história dele.
- Existe uma história histórica interessante que se conecta com a sua nova ideia? Se sim, vá com um lead histórico. Mas certifique-se de que ele tenha uma conexão sólida com a nova ideia.
- Você consegue oferecer aos seus leitores uma lição valiosa, pouco convencional e atemporal sobre riqueza? Se sim, considere seguir por esse caminho.
- Existe um superinvestidor bilionário apostando na ideia? Se sim, escreva a história... e diga ao leitor como ele pode investir junto com esse criador de riqueza.
- Você viveu uma experiência de mercado interessante que se relaciona com o que está acontecendo agora? Se sim, conte a história.
- Você consegue fazer uma afirmação forte sobre a ideia? Se sim, considere usar o lead de afirmação forte.

- Suas ideias anteriores estão gerando grandes lucros para os seus leitores? Lembre-os disso... e então diga a eles que você tem uma ideia parecida que vai gerar ainda mais lucros.
- A empresa que você está destacando no seu ensaio está envolvida em algum projeto grandioso e incrível? Se sim, considere escrever sobre isso. Conte a história. Pinte o quadro. Coloque o leitor dentro do quadro.

E aqui estão os leads que você deve evitar:

A história pessoal entediante. A clássica história pessoal entediante envolve pegar um aspecto banal da sua vida (como seus filhos, a partida de golfe de ontem, suas férias de esqui, você ficando gripado) e então criar uma conexão frágil com sua ideia de trading/investimento. Todas elas soam mais ou menos assim:

Semana passada, fui esquiando com minha linda esposa e meus dois filhos muito inteligentes. O caçula, Timmy, começou a descer a montanha rápido demais (igualzinho ao velho pai dele). Eu insisti para que o Timmy tomasse cuidado. E isso me fez pensar... os investidores também deveriam tomar cuidado agora.

*É como se estivessem descendo a
montanha rápido demais!*

O lead de história da empresa. Não sei bem por que é tão difícil fazer isso funcionar... acho que é porque é um clichê e simplesmente sem graça. Você sabe disso. Funciona mais ou menos assim:

*Em 23 de abril de 1973, Sally Benson
abriu uma pequena floricultura em
Cleveland, Ohio. Seu primeiro cliente foi
um rapaz comprando rosas para um
segundo encontro.*

Uma descrição do seu processo de pesquisa ou de filtragem de ações. Isso é autoindulgente. Você pode mencionar todo o trabalho de filtragem e leitura que fez mais adiante no ensaio... mas geralmente é entediante demais para usar como abertura:

Esta semana, rodei 37 filtros diferentes de ações. Levei 23 horas só para encontrar uma ação que valesse a pena pesquisar. Quando a encontrei, li 469 páginas de material sobre ela.

Se você não é um gênio natural de leads... ou se está apenas começando, considere usar este “cola”... considere ser fórmulico... e finja até conseguir. E acima de tudo, mire em contar histórias.

— Brian Hung

Três Passos Críticos para Fazer Brainstorming de Ideias de Headline e Lead

Você faz uma sessão de brainstorming para criar uma nova promoção para um produto. Você define uma pauta, reúne as pessoas certas e passa meio dia (ou mais) batendo ideias para lá e para cá.

Depois de várias horas sem chegar a lugar nenhum, você acerta em uma boa. Começa com um comentário casual e cresce, comentário após comentário, até virar algo que deixa todo mundo empolgado. Várias pessoas estão tomando notas.

Às vezes uma boa ideia leva a outra. Às vezes a uma terceira. No fim da sessão, todos se sentem bem. Você cumpriu o seu trabalho. Você esboçou algumas plataformas de copy muito boas.

No dia seguinte, você escreve um memorando resumindo as ideias. Você designa cada ideia a uma equipe criativa e indica as headlines. Você pede confirmações e as recebe.

Um mês ou dois depois, ocupado com a correria do seu dia a dia, você abre sua agenda e nota que o primeiro rascunho de uma das promoções está para vencer. Não está na sua caixa de entrada, então você faz algumas ligações. Acontece que ainda não está pronto, mas vai ficar pronto a qualquer momento agora.

Você verifica de novo alguns dias depois, e ainda não está pronto, mas garantem que vai ser só mais 48 horas. Quando o terceiro prazo expira, você liga para o copywriter. Depois de muita enrolação, ele admite que travou na headline. “Não sei o que aconteceu”, ele diz. “Parecia uma ideia tão boa na hora. Mas agora parece fraca.”

Você pega suas anotações, as anotações originais que resumiam as ideias que todos tinham levantado, e as revisa junto com ele. Mas agora, surpreendentemente, aquela ideia parece fraca para você também. Você lê e relê as anotações, procurando pistas. Você tinha certeza de que a ideia era forte quando a concebeu, mas ela não parece tão forte assim nas anotações.

Você travou. Você convoca outra sessão criativa, uma sessão criativa de emergência, e começa tudo de novo. Mas agora você está seriamente atrasado em relação ao cronograma.

O que está acontecendo aqui?

Provavelmente duas coisas, que estão inter-relacionadas e são fáceis de corrigir:

1. Você agendou a sessão de brainstorming muito tempo antes do prazo, antes de sua equipe criativa estar pronta para executar as boas ideias que vocês tiveram.
2. Você confiou em um resumo para capturar a essência dessas ideias, algo que não pode ser feito. Eis o porquê:

Uma grande ideia de marketing costuma ser algo que é 80% óbvio e 20% novo (Lei de Pareto). A parte dos 80% é o que você é mais ou menos obrigado a fazer, seja pelo mercado, seja pelo produto. Ela se torna a base de todas as suas plataformas promocionais (por exemplo: “Podemos lhe dar recomendações de ações lucrativas mesmo em um mercado em queda” ou “Você não fica saudável comendo uma dieta com pouca gordura”). Qualquer ideia que você tire de prestar atenção nisso será parecida com a que seus concorrentes, aqueles com produtos semelhantes, vão chegar.

É a parte dos 20%, a virada inteligente que você dá no assunto, que torna a promoção especial e lhe dá energia. Essa parte, embora possa ser compreendida por todos numa sessão de brainstorming, costuma ter algo sutil e relativo dentro dela, algo que parece dar para anotar, mas não dá.

Grandes ideias de marketing são como poesia. São únicas, perfeitas... e volúveis. Não podem ser resumidas, assim como um poema não pode ser resumido.

Então, eis o que você tem que fazer:

1. Agende suas sessões de brainstorming em horários nos quais seu copywriter esteja livre para começar a escrever. Cada hora que passa depois de a ideia ser expressa o afasta mais um passo de recriá-la com força.
2. Grave essas sessões em áudio para ajudar todos a lembrar do que foi dito. E, em vez de tentar resumir as ideias que estão sendo geradas na sessão, anote rapidamente algumas frases e imagens centrais.
3. Dê ao seu copywriter um prazo curto, de 24 ou 48 horas, para lhe devolver uma headline e um lead. Não precisa estar perfeito, mas tem que ter substância, algo que capture a genialidade essencial da ideia de um jeito que não será esquecido.

Se todos vocês fizeram o trabalho certo, a headline e o lead que ele apresentar estarão 80% certos nesse ponto. Estar 80% certo é uma conquista considerável e quase garante que o resto do processo criativo flua bem e termine com sucesso.

A conclusão é esta: faça brainstorming até ter uma grande ideia e, então, ponha seu copywriter para escrever imediatamente.

— Mark Morgan Ford

A Publicidade Mais Persuasiva

Meus amigos, os marketeiros de primeira linha Alex Mandossian e Yanik Silver, recentemente me fizeram um elogio

ao me chamarem de “o maior copywriter de razão-do-porquê vivo do mundo”. Considero isso um elogio tão alto porque meu mentor, David Ogilvy, era, na minha visão, o maior copywriter de razão-do-porquê de todos os tempos. Aliás, quando um repórter lhe perguntou se ele era um defensor convicto da publicidade de “razão-do-porquê”, Ogilvy respondeu: “Existe algum outro tipo?”

Só de pensar no Sr. Ogilvy (ou “D. O.”, como nós, funcionários da Ogilvy & Mather, o chamávamos), me deu vontade de ofender mais uma vez todo professor de inglês cujas aulas suportei, e de fazer estremecer todo o resto que fala o inglês do Rei, escrevendo mais um dos meus infames poemas, este intitulado...

A FERRAMENTA MAIS PERSUASIVA DA PUBLICIDADE

“Como posso vender mais produto?”, é a eterna pergunta do marketeiro.

Se você busca a resposta com sinceridade, basta seguir minha sugestão.

Quando o assunto é criar publicidade, a maioria dos conselhos não vale nada.

Mas o maior segredo do sucesso pode ser encontrado em duas pequenas palavras.

Não, elas não são, como alguns escreveram, os recursos manjados NOVO e GRÁTIS. Tampouco são AGORA e LIQUIDAÇÃO, ou mesmo VOCÊ ou NÓS.

Não, para abrir mentes e carteiras e fazer prospects comprarem ansiosos, as palavras mais persuasivas da publicidade são, simplesmente, RAZÃO DO PORQUÊ.

Quer você espalhe sua mensagem na TV, na internet ou por carta, você precisa explicar a RAZÃO DO PORQUÊ seu produto é muito melhor.

E, já que está nisso, não se esqueça de que seu público não vai acreditar em você a não ser que você dê a RAZÃO DO PORQUÊ aquilo que você afirma é verdade.

Para fechar a venda, essas duas pequenas palavras mais uma vez apontam o caminho.

Basta me dar mais uma RAZÃO DO PORQUÊ eu deveria agir hoje.

Aí está, claro como o dia. Se você quer vender, eis como:

Dê boas razões para estas três perguntas: por que você, por que verdade, por que agora? Este pequeno segredo funciona como mágica, para todos os produtos, em todas as estações.

Se você quer vender como um superastro, basta declarar com ousadia suas razões: primeiro, a razão de o seu ser o melhor; segundo, uma razão para acreditar; e terceiro, uma razão para agir agora mesmo.

Dê essas três e você receberá mais vendas do que consegue imaginar, ouro e riquezas empilhados bem alto.

O mundo te cobre de tesouros quando você dá a RAZÃO DO PORQUÊ.

Isto poderia ser considerado verso? Duvido! Mas talvez alguns exemplos rápidos comprovem o ponto...

Refrigerantes formam uma das indústrias mais difíceis de penetrar com um produto novo. Isso foi feito pouquíssimas vezes, porque as pessoas são fiéis ao refrigerante de que gostam. Não faz muito tempo, o refrigerante Slice lançou uma campanha dizendo que era um refrigerante de sabor melhor porque contém 10% de suco de fruta.

Ele deu uma pequena razão na headline, os 10% de suco de fruta, para explicar por que tem um sabor melhor do que o refrigerante de fruta comum. E isso fez toda a diferença do mundo. Numa categoria de produto famosa pela altíssima taxa de fracasso entre produtos novos, o Slice rapidamente conquistou 7% de um mercado de refrigerantes de 30 bilhões de dólares por ano.

Hoje, esse mesmo mercado de refrigerantes provavelmente vale mais de 50 bilhões de dólares por ano. Isso significa que, logo de cara, o Slice gerou 2 bilhões de dólares por ano em vendas com base nesse pequeno elemento de prova, os 10% de suco de fruta.

Para ver o quanto essa frase é crucial para o sucesso dele, tente tirá-la, e o que você fica? “Slice, um refrigerante de sabor melhor.” Nada além de uma afirmação sem graça. Mas, como contém 10% de suco de fruta, se você for um apreciador de refrigerantes, pensa: talvez eu experimente. Há uma boa razão para isso.

Vejamos outro exemplo. A headline de um dos anúncios de resposta direta mais bem-sucedidos de todos os tempos é: Como fazer amigos e influenciar pessoas.

Jogando com sabedoria com aquela palavra-chave “como”, o corpo de texto desse anúncio dá muitas, muitas razões em apoio a essa headline poderosa.

Eis outro posicionamento clássico de razão-do-porquê que construiu uma fortuna. As toalhas Kleenex absorvem 50% mais porque têm duas camadas de espessura.

“Bem, isso faz sentido”, você diz para si mesmo. Você consegue comprar a promessa porque ela lhe dá seu elemento de prova, sua razão do porquê, logo na headline.

Liquidação com 50% de Desconto!

Todos nós já vimos liquidações com 50% de desconto e, em geral, elas escorregam da sua mente como água nas costas de um pato. Mas dê uma razão do porquê e veja o que acontece. Imagine se, em vez disso, você dissesse:

Queima de estoque! 50% de desconto em tudo na nossa loja por causa do incêndio recente. Está vendo a diferença que isso faz?

Se eu for comprar um aparelho de som, não me importo se a caixa cheira um pouco a fumaça. A razão do porquê, o incêndio recente, me dá uma justificativa para comprar, uma explicação crível de por que eu posso realmente conseguir 50% de desconto, em vez de mais uma “liquidação pela metade do preço” comum, totalmente inacreditável e desmotivadora.

Dê uma olhada criteriosa nos seus materiais de marketing mais importantes, especialmente naqueles que estão tendo desempenho fraco. Pergunte-se se você está dando razões do porquê em cada uma destas três áreas:

1. Razões convincentes de por que o seu produto é superior a outras soluções que seus prospects poderiam escolher, incluindo não fazer nada.
2. Razões convincentes para acreditar que o que você diz é verdade.
3. Razões convincentes para agarrar a oportunidade hoje.

Quando você examinar os exemplos mais bem-sucedidos de venda-imprensa, quase sempre vai encontrar essas três razões-do-porquê em plena força, e é por isso que são tão lucrativos.

— Gary Bencivenga

Ogilvy Conta a História da Venda

Já li, claro, os livros mais conhecidos de David Ogilvy, como *Confissões de um Publicitário* e *Ogilvy on Advertising*. Mas, recentemente, alguém me deu um exemplar de *The Unpublished David Ogilvy*, do qual eu nunca tinha ouvido falar.

É um livro pequeno, mas está repleto de cartas, memorandos e discursos sobre gestão, criatividade e redação. Muitos deles contêm ideias amplamente aceitas hoje. Mas, lá nos anos 1930 e 40, eram contracorrente, até revolucionárias.

Uma dessas peças foi escrita em 1936, quando Ogilvy trabalhava como um assistente de gerente de contas de 25 anos.

Todo anúncio precisa contar a história de venda inteira, porque o público não lê anúncios em série.

O texto precisa ser humano e muito simples, perfeitamente afinado com o seu mercado, um mercado no qual a arte consciente de si mesma e a linguagem refinada só servem para deixar os compradores desconfiados.

Cada palavra do texto precisa ter peso. Números concretos devem substituir afirmações atmosféricas; os clichês devem ceder lugar aos fatos, e as exortações vazias devem dar lugar a ofertas sedutoras.

A brincadeira na publicidade é um recurso querido pelo amador, mas anátema para o publicitário que sabe que

*o sucesso permanente raramente foi
construído sobre a frivolidade, e que as
pessoas não compram de palhaços.*

*Os superlativos pertencem ao mercado de
feira e não têm lugar num anúncio sério;
eles levam os leitores a descontar o
realismo de cada afirmação.*

*A aparente monotonia no tratamento
precisa ser tolerada, porque só o próprio
fabricante lê todos os seus anúncios.*

O chefe dele deve ter reconhecido o gênio que havia nele já naquela época. Ele tinha permissão para escrever memorandos para toda a equipe da agência, muitos dos quais tinham o dobro da sua idade e da sua experiência.

— Mark Morgan Ford

CAPÍTULO

Capítulo V — Tornando Boas Ideias Ainda Melhores

— Um Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 29 de junho de 2007

Pacotes de Medo vs. Ganância

O que funciona melhor, medo ou ganância?

As pessoas se sentem mais motivadas quando você diz a elas o que pode dar errado... ou quando você diz a elas o que pode dar certo?

Resposta: Depende. E, infelizmente, depende de uma série de coisas: seu produto, seu público, seu redator, suas recomendações, as notícias e o próprio espírito do mercado.

Pronto, isso responde à pergunta?

De modo geral, o que estamos ouvindo é que a ganância agora vem funcionando melhor em quase todos os lugares. As pessoas estão mais esperançosas do que temerosas. A esperança de ganhar muito dinheiro parece atrair mais os prospectos do que o medo do Armagedom. Mas talvez eles devessem reconsiderar.

“Tentamos os grandes leads baseados em medo”, conta-nos Suzanne Barry. “Eles simplesmente não funcionaram aqui na Austrália, nem para a nossa newsletter de small caps nem para a Outstanding Investments. Os tempos estão bons demais. O país não passa por uma recessão há muitos anos. As pessoas não estão preocupadas. Então mudamos para o lead de ganância de uma única ação... que é otimista... e funcionou muito bem. Estamos fazendo a nossa maior mala direta de todos os tempos para a newsletter de small caps. Bem, 100.000 é grande para a Austrália. Esperamos uma taxa de resposta de 1% para o produto de A\$149, trazendo outros 1.000 assinantes, além dos 1.300 que já temos. Isso é bastante empolgante. E estamos convertendo o pacote da Outstanding Investments para um lead de uma única ação também.”

Ouvimos a mesma história em Londres:

“Minha própria observação ao longo dos últimos 24 meses”, escreve o redator Mike Graham, “tem sido uma queda significativa na resposta das promoções baseadas em medo, tanto

externas quanto internas. E o inverso para os pacotes com lead de oportunidade. É estranho... especialmente considerando que as promoções positivas, baseadas em oportunidade, estão sendo despedaçadas pelas nossas leis de compliance cada vez mais rígidas... mas até agora... a ganância é boa.”

“Não consigo me lembrar de um pacote de medo indo tão bem no Reino Unido nos últimos 18 meses”, acrescenta o redator Simon Munton, “seja interna ou externamente. Todos os nossos grandes sucessos de vendas tiveram lead de ganância. Os leads de venda baseados em medo da Grande Ideia são difíceis, porque as pessoas simplesmente não estão interessadas em Grandes Ideias. Mais gente vota no resultado de reality shows da TV do que nas Eleições Gerais. As pessoas estão entediadas, materialistas, egocêntricas e desmotivadas. Então, a menos que você tenha uma bomba de 100 megatons para soltar... E consiga construir um argumento convincente, de tirar o fôlego, que amarre bem a riqueza ou a riqueza futura daquele leitor, esqueça, vá com a velha e burra ganância...”

Mas espere... responde o craque redator Jack Forde:

“Não desista da copy de medo. Um bom lead de medo, ênfase em ‘bom’, pode atingi-los mais perto do coração de um jeito que nenhuma promoção dando dicas de ações, inflando porcentagens, com lead de ganância consegue.... Além disso, um negócio construído inteiramente sobre dicas de ações (os leads de ganância em que a maioria dos publishers financeiros pensa) é um que vai aguar terrivelmente rápido.”

O que ele quer dizer com isso? Ah... deixe-me arriscar um palpite...

As promessas que você faz num pacote com lead de ganância são (1) difíceis de cumprir e (2) bastante rasas e grosseiras. É como ter uma esposa que só se casou com você pelo seu dinheiro. Pode ser divertido por um tempo, mas falta profundidade de sentimento. Além do mais, é um relacionamento precário. Assim que o dinheiro acaba, lá se vai o casamento.

Bons relacionamentos têm camadas complexas de sentimento, afeto e interesse próprio, e são esse tipo de relacionamento que dura. Nossos relacionamentos com nossos leitores significam mais do que apenas dinheiro para eles. E por isso eles perduram, mesmo nos períodos em que o histórico de resultados é fraco. Os assinantes vão continuar com uma publicação rica em ideias e emoção, mesmo que ela não vá tão bem quando o assunto é desempenho. Por outro lado, uma newsletter que vive ou morre só pelo seu desempenho... vai morrer rápido. Porque as chances são de que qualquer abordagem de investimento, e qualquer mercado, vai falhar, mais cedo ou mais tarde. É por isso que não queremos abandonar os leads de medo...

Meu conselho: Trabalhe duro para fazer os leads de medo darem retorno. Mesmo que você acabe indo com a ganância, o trabalho de desenvolver um bom conjunto de argumentos negativos vai tornar sua publicação mais rica.

Mike Palmer tem uma visão um pouco diferente sobre isso:

“Eu acredito que os melhores pacotes abordam um medo, que fica subentendido. Por exemplo, com o que tivemos mais sucesso? Simples. Escrevendo para o medo dos nossos leitores de ficar sem dinheiro. Mas, em vez de pintar um quadro som-

brio de um casal que vai à falência e é expulso do Summerville Senior Living, nós pulamos direto para a solução. Então, depois de apresentar a solução, lembramos a eles por que precisam disso: a Previdência Social é uma bagunça... os planos de aposentadoria estão sendo cortados... inflação... etc. Em outras palavras, estamos escrevendo especificamente para o medo do leitor... sem afirmá-lo, pelo menos não no lead. Dito isso, acredito que deveríamos tentar mais pacotes de medo. Eles são mais difíceis de acertar... mas quando são bons... são realmente bons.”

E aqui está o que Mark Ford tem a dizer sobre o assunto...

“Precisamos evitar a copy frágil, baseada em pensamento raso e que faz concessões à ganância. Mas o desejo de lucro não é ganância... nosso negócio é baseado nessa ambição. Todas as nossas newsletters financeiras, sejam quais forem suas *wel-tanschauungs*, existem por causa do desejo legítimo e sensato de lucrar.

“Um serviço de consultoria que promete apenas evitar perdas não pode funcionar... Não consigo pensar em uma exceção a essa regra... Mesmo os grandes pacotes baseados em medo, como ‘Plague of the Black Debt’, gastaram a maior parte da sua tinta em oportunidades de lucro.

“Ao discutir essa questão como ganância versus medo, caímos numa armadilha lógica consagrada pelo tempo. Ao associar ganância com superficialidade, estamos distorcendo a verdade. Pacotes baseados em medo podem ser rasos e podem fazer promessas frágeis, difíceis de cumprir. E pacotes basea-

dos em lucro podem ser densos em ideias, até profundamente assim.

“Para manter nossa posição preeminente no mercado, precisamos elevar a qualidade da nossa escrita, de toda a nossa escrita. Precisamos contratar e treinar redatores capazes de entregar ideias de ponto de virada, ideias grandes o suficiente para durar anos... não apenas semanas ou meses... que possam capturar a atenção, despertar emoção e oferecer uma perspectiva esperançosa, mesmo diante do apocalipse.

“Eles têm que ser tudo isso e ainda precisam ser vendáveis. Ideias ‘geniais’ que não podem ser vendidas não são geniais de jeito nenhum, exceto de algum modo solipsista. E é por isso que temos esses debates. O que está vendendo agora: ganância ou medo? Não acho que essa seja uma pergunta que devêssemos estar fazendo... nem agora... nem nunca.

“Investir é um negócio sério e devemos tratá-lo dessa forma. Nas vicissitudes cotidianas do nosso negócio, às vezes somos temerosos e às vezes orientados ao lucro. O estado emocional que nos move é determinado pelas circunstâncias que encontramos.

“Por que nossos consultores de investimento deveriam agir de forma diferente? Eles não deveriam governar o conteúdo de seus conselhos racionalmente, mas com base, de verdade, nas emoções que de fato têm. E essas vão mudar à medida que o mercado muda.

“Alguns escritores e pensadores têm personalidades mais cautelosas. Outros são mais otimistas. Essas diferenças funda-

mentais de temperamento importam. Elas diferenciam nossas franquias. É assim que deve ser.

“O que queremos como publishers, o que deveríamos querer, é que todos os nossos escritores pensem bem e profundamente sobre o conselho que dão. Que nunca façam concessões ao mercado, mas permaneçam fiéis aos pensamentos e sentimentos fundamentais da franquia.

“Se eles conseguirem fazer isso, todo o resto é fácil. Os redatores não precisam inventar promessas que os editores não conseguem cumprir. E ninguém precisa discutir ganância versus medo. Cada franquia deve desenvolver suas próprias melhores ideias, ideias vendáveis, ideias de ponto de virada. E essas ideias devem ser sempre verdadeiras, fiéis aos fatos e fiéis ao núcleo emocional da franquia.

“O que todas as nossas franquias ao redor do mundo precisam fazer é o que você vem dizendo o tempo todo. Elas têm que extinguir todos os maus hábitos do jeito ‘antigo’ de publicar consultoria de investimentos. Estou falando dos hábitos de ter redatores gerando ideias de venda tentando adivinhar o que o mercado ‘quer’ e fazendo concessões a isso.

“Essas más práticas causaram todo tipo de problema: o cisma entre o editorial e o marketing, a relutância que os editores sentiam em adotar ideias de copy criadas por profissionais de marketing, a dificuldade que os redatores tinham para chegar a ideias de ponto de virada, etc.

“Todas essas coisas ruins desaparecem quando a franquia é conduzida por escritores que pensam bem e profundamente... e que então trabalham com o resto da equipe criativa,

com os copywriters e os marketeiros também, para entregar essas ideias com força em tudo o que publicamos.

“Leads baseados em medo podem funcionar, e vão funcionar, se as ideias forem ao mesmo tempo apropriadas à franquia e também vendáveis. Desde que o escritor emocionalmente apreensivo se lembre de que seus leitores não querem apenas evitar a perda, mas também lucrar, eles serão capazes de gerar ideias vendáveis.

“Leads baseados em lucro também podem funcionar, e não só de forma efêmera, mas por muitos anos, desde que sejam profundos e vendáveis. Escritores orientados ao lucro precisam ser bons pensadores, tão bons quanto seus colegas mais sombrios, para que sua copy nunca desça ao nível de bajulação fácil.

“Todos nós deveríamos estar envolvidos na mesma disputa, competindo pelas mentes e corações do investidor que pensa, cada um de nós encarando essa luta a partir da nossa própria perspectiva, única.

“No fim das contas, não deveria importar o que as outras pessoas estão dizendo... que histórias elas estão contando ou que promessas estão fazendo. O que importa é o que nós achamos que nossos leitores deveriam estar fazendo. E se as nossas ideias forem boas e fortes e profundas e atuais... seremos capazes de escrever pacotes que vendem.

“Começa e termina com a qualidade do nosso pensamento... com a nossa crença na nossa capacidade de descobrir como lucrar com o mercado. O medo deve estar sempre presente em algum grau. E o desejo de lucro também.

“Como você vem dizendo desde o início... precisamos de grandes ideias, grandes o suficiente para sustentar uma franquia... e grandes o suficiente para durar anos.

“Também precisamos de ideias que sejam ao mesmo tempo incomuns (porque ideias comuns estão disponíveis de graça em quase todo lugar) e também incomumente boas (porque nunca seremos capazes de crescer e lucrar com ideias comuns).”

Este é de Porter Stansberry:

“Quando comecei a trabalhar com Mike Palmer no verão de 2002, ele não sabia muita coisa (se é que sabia alguma) sobre finanças. Passávamos de 2 a 3 horas por dia, por talvez seis meses, discutindo finanças, tanto em termos de avaliar ações individuais quanto de analisar temas macro.

“Eu apostaria que pouquíssimos dos nossos copywriters na equipe já passaram tanto tempo aprendendo sobre finanças... Na verdade, eu vinha me perguntando por que um dos nossos jovens escritores mais promissores ‘empacou’. E acho que sei o que fazer...

“Vou pegar meus três jovens escritores mais promissores e vamos ter aula de finanças toda manhã, das 8h às 10h.”

E, por fim, um recado do Toby, da Money Week: “Só uma observação sobre essa coisa de ganância/medo. Se você considerar o nosso controle da MoneyWeek, ‘5 Investimentos Bomba-Relógio para Vender Agora’, como um pacote de Medo (e eu diria que ele é bem medonho mesmo), então o Medo está vivo e a todo vapor. Esse vem sendo o nosso controle há dois

anos e meio agora, ao longo de todo o período de um boom imobiliário enorme e de um mercado de ações em alta!

“E, além de bater todos os outros pacotes da MW que testamos contra ele, em termos de taxas de resposta, o nosso pacote Bomba-Relógio surrou todas as promoções de newsletter financeira da FSP nos últimos 12 meses.

“Nosso pacote começou com 1,2% de resposta bruta em setembro de 2004, e ainda está vindo na casa dos 0,8%. A melhor resposta de newsletter financeira da FSP no último ano foi de 0,46%.

“Então eu não acho que ninguém aqui em Londres deveria estar dizendo que o medo não funciona.”

Tudo o mais sendo igual, você quer um discurso de vendas, e uma publicação, que seja rico em vários níveis. Mas a coisa que você menos controla é o desempenho do investimento. Afinal, se conseguíssemos controlar isso, largaríamos a publicação e viveríamos dos nossos investimentos! Outras coisas são controláveis... então tentamos construir publicações e cartas de vendas que sejam ricas em ideias, nuances e emoção.

— Bill Bonner

POR QUE VOCÊ DEVERIA COLOCAR A REVISÃO ENTRE PARES EM PRÁTICA

A Revisão entre Pares tem dois propósitos. O primeiro é avaliar a copy. O segundo é melhorá-la. Veja como funciona...

Em um horário marcado, de quatro a seis pessoas (incluindo o copywriter) se reúnem por 30 minutos para revisar uma peça de copy. A copy a ser revisada é o lead (a headline e as primeiras 200 a 400 palavras do texto).

Passo 1: O líder do grupo apresenta a copy a ser revisada.

Ele pede que o copywriter descreva brevemente o produto que está sendo vendido, seu preço, e para quem a copy é direcionada. Em seguida, instrui o grupo a imaginar que são o público-alvo, sabendo o que o público-alvo sabe e o que não sabe.

Passo 2: A headline é avaliada.

O líder pede que cada pessoa avalie sua reação visceral à headline, dando uma nota de 1,0 a 4,0. Uma nota 1,0 significa que você jogaria o pacote no lixo depois de lê-lo; uma nota 4,0 significa que você se sentiria extremamente empolgado com ele e estaria pensando: “Isso é bom, muito bom mesmo. Estou realmente feliz de estar lendo isso!” As notas são somadas e tira-se a média.

Passo 3: A headline é melhorada.

O líder pede sugestões. As sugestões devem vir na forma de uma melhoria específica, não de um comentário ou crítica. Depois de cada sugestão, o líder pede que o grupo a compare com a original. O feedback é dado apenas como melhor, pior ou neutro. O copywriter é obrigado a fazer qualquer revisão que receba respostas totalmente positivas. Da mesma forma, é obrigado a não fazer revisões que recebam respostas predominantemente negativas. É encorajado a fazer revisões para sugestões que sejam predominantemente positivas. E tem

permissão para decidir por conta própria se faz ou não revisões que recebam avaliações mistas.

Passo 4: A headline é reavaliada. O líder pede que o copywriter leia a headline revisada em voz alta, e pede que o grupo a avalie novamente.

Desde que ela receba uma nota 3,0 ou acima, eles podem passar para o próximo passo. Se for avaliada com 2,8 ou 2,9, podem voltar a ela mais tarde, se o tempo permitir.

Passo 5: O restante do lead é avaliado.

O líder pede que cada pessoa avalie a copy dando uma nota de 1,0 a 4,0. Novamente, uma nota 1,0 indica que você definitivamente não leria além do lead; uma nota 4,0 significa que você definitivamente continuaria lendo com um alto nível de interesse. As notas são somadas e tira-se a média. Se a copy não alcançar pelo menos 2,8, o líder aborta a sessão. Ele diz: “A copy não atingiu a nota mínima de que precisamos, então não vamos revisá-la hoje.” Ele dá ao grupo cinco minutos para apresentar sugestões ao copywriter, e dá ao copywriter 24 horas para usar essas sugestões e tentar escrever um novo lead.

Passo 6: O restante do lead é melhorado.

Se a copy tirar 2,8 ou mais, o líder pede sugestões ao grupo. Mais uma vez, as sugestões devem vir na forma de uma melhoria específica. Mais uma vez, o líder pede que o grupo compare cada uma com a original. E, mais uma vez, o copywriter é obrigado a fazer qualquer revisão que receba respostas totalmente positivas.

Passo 7: O lead inteiro é reavaliado.

O líder pede que o copywriter leia o lead revisado com todas as melhorias sugeridas, e pede que o grupo o avalie novamente. Se tirar 3,0 ou mais, pede-se ao copywriter que faça todas as mudanças sugeridas, bem como quaisquer mudanças adicionais que as novas mudanças exijam, e que entregue a copy completamente revisada dentro de 24 horas.

Se a Revisão entre Pares tiver sido conduzida da forma correta, o copywriter ficará empolgado para concluir as revisões. Não só a maior parte do trabalho duro já foi feita para ele, como também ele vivenciou por si mesmo como a copy foi melhorada... e ele sente que a copy é dele.

A maioria das Revisões entre Pares que conduzi começou com uma nota de 2,8 a 3,0 e terminou com uma nota de 3,0 a 3,5. Mas não se engane: uma melhoria de dois a cinco pontos decimais é coisa muito importante. Nesse ponto, você deveria colocar a copy na rua o mais rápido que conseguir. É perda de tempo tentar ajustá-la ainda mais. Apenas coloque-a lá fora e veja como ela se sai.

Tenha em mente que a Avaliação por Pares não é sobre a qualidade da copy (seja lá o que isso signifique), mas sobre o quão responsivos os leitores tendem a ser a ela. Essa distinção é importante, mas, quando criticamos uma copy, ela costuma ser esquecida. Até mesmo profissionais de marketing experientes às vezes se esquecem de que o objetivo não é medir a copy contra algum ideal qualitativo, mas determinar se ela vai performar bem no mercado.

Quando as regras da Avaliação por Pares são seguidas, há quatro benefícios que você extrai do processo quase de imediato.

1. Nenhum tempo será desperdiçado discutindo ou argumentando sobre teoria crítica.
2. Você conseguirá avaliar de forma rápida e fácil a força do lead usando um sistema de pontuação numérica. (O que antes levava de 10 a 30 minutos para se concluir pelo método crítico leva apenas alguns minutos com a Avaliação por Pares.)
3. O grupo dará prioridade aos problemas de copy mais importantes, aos problemas que podem afetar as taxas de resposta.
4. E o mais importante: o processo da Avaliação por Pares estimula um nível muito mais alto de produção criativa de todos os envolvidos. Assim, soluções melhores são descobertas com mais rapidez.

Esses benefícios, combinados, podem aumentar de forma drástica a quantidade e a qualidade da copy que você produz. Para desfrutar desses benefícios, porém, você precisa seguir as regras. Estas são as principais:

- Críticas não são permitidas.
- Comentários também não são permitidos.
- Apenas sugestões de copy são permitidas.
- Pontuações numéricas são usadas para fazer a avaliação.

Vamos examinar cada uma dessas regras individualmente.

REGRA Nº 1. CRÍTICAS SÃO PROIBIDAS!

O método crítico era, em essência, um método negativo. A Avaliação por Pares é, em essência, positiva. O poder de manter as coisas positivas ficou evidente para nós quando começamos a trabalhar com a Avaliação por Pares, lá em 2003. Tivemos dificuldade em nos conter de fazer críticas durante aquelas primeiras sessões de brainstorming. Mas, quando de fato limitávamos nossas falas a sugestões positivas, um enorme progresso criativo era feito. E em pouquíssimo tempo.

Foi assim que essa regra, a velha proibição de Dale Carnegie contra os “três Cs” (crítica, condenação e queixas), se tornou o alicerce da Avaliação por Pares.

Existem muitas formas de registrar uma crítica. Você pode ser bem direto: “A headline é uma porcaria.” Ou pode ser delicado: “A headline talvez melhorasse se a deixássemos um pouco mais específica.” Você pode ser indireto: “A headline me lembra um ônibus lotado.” Ou pode ser bem claro: “Essa headline tem ideias demais.” Não importa como você a embrulhe, uma crítica é uma crítica. E crítica, numa Avaliação por Pares, é proibida.

Caso você tenha alguma dúvida sobre o que constitui uma crítica, aqui vão mais alguns exemplos do tipo de afirmação que não é permitido numa Avaliação por Pares:

- “Eu gostaria de ver uma primeira frase diferente, uma que não fosse um clichê desses.”
- “Isso me lembra Faulkner, mas sem a sagacidade.”
- “Há um monte de afirmações aqui, mas pouca prova.”

Para conduzir uma Avaliação por Pares eficaz, o líder precisa estar atento a esse tipo de crítica sutil e/ou indireta. Quando elas aparecem, o líder deve cortá-las de imediato. “Apenas sugestões, por favor”, ele pode dizer. Ao longo dos anos, descobrimos que a Avaliação por Pares degenera e perde força quando se permite que críticas se infiltrem. Só uma postura diligente contra elas mantém o sistema funcionando sem atritos.

A crítica é proibida porque ela atrapalha a criatividade em vários níveis:

- Primeiro, e de forma mais óbvia, a crítica desmoraliza, ainda que só um pouco, os participantes inexperientes, que são justamente as pessoas que você quer motivar.
- Segundo, um comentário crítico costuma levar a outro, especialmente com participantes experientes ou consagrados. Quando suas sugestões são criticadas, eles podem, por sua vez, criticar a crítica (ou, às vezes, o crítico).
- Isso leva ao terceiro nível de disfunção criativa. Podem irromper discussões que, por mais que pretendam esclarecer e fazer a sessão avançar, na prática descarrilham o processo criativo e fazem todo mundo tomar partido ou recuar. Nenhuma das duas reações é boa para desenvolver uma boa copy.

E não é só a crítica negativa que é um problema. As afirmações críticas positivas também são proibidas, afirmações como “Achei a headline excelente” ou “A promessa está muito forte”.

A crítica positiva pode levantar o ânimo do copywriter, mas esse não é o propósito da Avaliação por Pares. O propósito

é tornar a copy melhor. E a forma mais eficiente de fazer isso, descobrimos, é barrar qualquer tipo de crítica, boa ou ruim.

A crítica positiva prejudica o processo da Avaliação por Pares porque (a) consome tempo desnecessariamente, (b) influencia os outros participantes a serem positivos e (c) muitas vezes provoca comentários, que, como explico na Regra nº 2, também são proibidos.

A conclusão: todas as formas de crítica, direta, indireta, espirituosa, sem graça, negativa e positiva, não são permitidas!

REGRA Nº 2. COMENTÁRIOS TAMBÉM NÃO SÃO PERMITIDOS

Dizer “A headline está fraca” é uma crítica. Dizer “Headlines deveriam ser cativantes” é um comentário. Comentários, assim como críticas, não são permitidos na Avaliação por Pares. Por quê? Pela mesma razão que as críticas não são permitidas. Eles tornam o processo mais lento. Provocam mais comentários e podem distrair. Além disso, no fim das contas, são completamente desnecessários.

De todas as regras que estabelecemos, esta é a mais difícil de os líderes de Avaliação por Pares seguirem. Os líderes tendem a ser profissionais de marketing ou copywriters experientes. E, como entendem de copy tecnicamente, muitas vezes sentem que deveriam educar o grupo, por exemplo, explicando por que determinada frase ou parágrafo “não funciona”.

É um impulso natural e benevolente. Mas torna o processo da Avaliação por Pares mais lento e, com frequência, o desvia do rumo.

Se você quiser abrir espaço para comentários, pode reservar cinco ou 10 minutos para eles depois que a Avaliação por Pares estiver concluída. Mas reconheça que o propósito dos comentários é educar os participantes na teoria do copywriting. Isso nada tem a ver com o propósito da Avaliação por Pares, que é tornar a copy melhor.

REGRA Nº 3. APENAS SUGESTÕES DE COPY SÃO PERMITIDAS

Os participantes da Avaliação por Pares podem se expressar de três maneiras:

1. Pontuando a copy, de 1,0 a 4,0, para refletir o quão emocionalmente envolvente eles a acharam.
2. Dando sugestões específicas de copy.
3. Respondendo às sugestões de copy de outras pessoas, classificando-as como melhores, piores ou neutras (ou, se quiserem ser mais precisos, ligeiramente ou fortemente melhores ou piores).

Das opções acima, só a segunda às vezes é mal interpretada (e difícil de fazer cumprir): dar apenas “sugestões específicas de copy”.

Por “sugestões específicas de copy” queremos dizer frases ou sentenças concretas para substituir as que estão na copy

existente. Por exemplo, se a headline de uma determinada carta de vendas diz “Onde os Ricos Guardam seu Dinheiro”, um participante pode sugerir “Onde os Novos Ricos Guardam seus Milhões” como substituta.

Ele faria isso, presumivelmente, porque acha a headline original vaga demais. Que ela poderia ser melhorada com um pouco mais de especificidade. Mas, em vez de dizer “Está um pouco vaga” (o que é uma crítica) ou “Ficaria melhor se fosse mais específica” (o que é um comentário), ele expressa esses pensamentos traduzindo-os em copy: “Onde os Novos Ricos Guardam seus Milhões”.

Essa sugestão ou é preferida pelo grupo ou não é. Não há debate. Há apenas uma votação.

O participante não precisa dizer que acha que a copy ficaria melhor se “Novos” fosse acrescentado a “Ricos” e “Milhões” substituísse “Dinheiro”. Isso fica implícito quando ele sugere “Onde os Novos Ricos Guardam seus Milhões”.

Dá para ver como a proibição de comentários economiza tempo. Para começar, como o participante não vai discorrer sobre o valor de usar especificidade na escrita, isso poupa de um a cinco minutos (dependendo do quão prolixo ele for). Mas provavelmente vai economizar cinco vezes esse tempo ao evitar a discussão animada que tal comentário provocaria. Lembre-se de que você tem de quatro a seis pessoas falando sobre copy. E pelo menos metade delas são escritores ou profissionais de marketing. Dê a eles uma brecha e eles vão falar de conceitos o dia inteiro!

É exatamente isso que você quer evitar.

O propósito da Avaliação por Pares é avaliar e melhorar o impacto emocional de um lead. A forma mais eficiente de fazer isso é avaliá-lo numericamente e, então, fazer sugestões de melhoria da copy.

O trabalho inteiro fica pronto muito mais rápido e com muito menos alarde se ninguém puder fazer comentários, sejam bons ou ruins, sábios ou bobos.

REGRA Nº 4. NOTAS NUMÉRICAS SÃO USADAS PARA FAZER A AVALIAÇÃO

Com o método crítico, as avaliações costumam ser expressas de forma subjetiva:

“É chato.” “Anda devagar.” “É um clichê.”

Comentários subjetivos parecem espertos e corretos para quem os profere, mas mesquinhos e burros para quem está tendo a copy criticada. E mesmo quando são apresentados nos termos mais gentis, tendem a ser generalizações. Como generalizações, em geral acabam sendo confusos ou inúteis.

Ao avaliar uma copy numa Avaliação por Pares (Peer Review), não se pede que você dê seus pensamentos ou sentimentos sobre o quanto ela é “boa” ou “ruim”, mas um número que represente sua reação visceral a ela. Você gostaria de continuar lendo? E, se sim, com ceticismo ou com entusiasmo?

Ao limitar você dessa forma, fica mais fácil filtrar todo tipo de pensamento e sentimento concorrente. Você não precisa pensar no que uma boa copy deveria ser. Não precisa agradar

o copywriter. Tudo o que você tem a fazer é dar sua resposta emocional imediata. A copy te move? E, se sim, o quanto?

O líder da Avaliação por Pares lembra o grupo de imaginar a si mesmos como leitores em potencial daquilo que a copy está vendendo. Isso não significa que precisem imaginar pensamentos ou sentimentos que não têm. Significa apenas que devem fingir ser leitores típicos que poderiam se interessar por aquele produto.

Levando essa única condição em consideração, os participantes da Avaliação por Pares respondem honestamente, classificando a copy de acordo com um sistema numérico que o líder explica.

Ele vai dizer: “Como você avalia esta copy numa escala de 4 pontos?”:

- 1 significa que você definitivamente não continuaria lendo.
- 2 significa que você provavelmente não continuaria lendo.
- 3 significa que você provavelmente continuaria lendo, mas com algum ceticismo.
- 4 significa que você continuaria lendo com alto nível de interesse.

Esse é o padrão. Nada mais precisa ser considerado. Para garantir que as notas se baseiem numa resposta emocional honesta, o líder deve insistir que os participantes não façam comentário verbal nenhum, que simplesmente deem suas notas numéricas de forma rápida e precisa.

O líder talvez precise lembrar os participantes de não se preocuparem com pequenas objeções técnicas que possam ter à copy. Nada disso importa. O que importa é o seguinte: o comprador em potencial vai ler além do lead? E, se ler, vai ler com entusiasmo ou com ceticismo?

Não é esse o ponto final que importa?

O quanto eles leem. O quão emocionalmente abertos estão quando começam a ler. Esses são os dois fatores mais importantes a considerar na avaliação de um lead. Você não consegue avaliar bem essas coisas com crítica subjetiva. Mas consegue ao declarar um número.

Se você gosta da copy, ou seja, se sente que ela é emocionalmente envolvente, vai dar a ela uma nota alta, 3,0 ou acima. Se você tem alguns problemas com a copy, vai avaliá-la entre 2,0 e 3,0. Se não gosta da copy, vai avaliá-la abaixo de 2,0. Você pode ter muitos pensamentos espertos sobre por que gosta ou não da copy. E pode muito bem querer expressá-los. Mas a Avaliação por Pares não é um fórum para expressar ideias sobre copy. É uma técnica para melhorá-la.

— Mark Morgan Ford

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 8 de fevereiro de 2008

Avaliado por Pares e por Profissionais

Continuo revisando copy de diversos lugares, e o que constatado é que...

1. Há muita copy que precisa ser revisada.
2. É bem fácil de fazer.

Essa não é uma percepção nova... mas achei que valia a pena reforçar o ponto... e sugerir mais um nível de avaliação.

Quando a copy de marketing não é boa... costuma ficar óbvio de imediato que não é boa. Você pode fazer uma Avaliação por Pares e, em geral, descobrir rápido. (E você definitivamente deveria estar fazendo as Avaliações por Pares.)

Mas, às vezes, se a Avaliação por Pares está sendo feita com copywriters bem novatos, não fica imediatamente claro como corrigir o problema. Aí o grupo tende a se contentar com uma copy que não é tão boa quanto poderia ser. No entanto, se você der a copy a um profissional de verdade, ele talvez descubra na hora.

Eis minha sugestão: não mande nenhuma copy para fora antes de ela ter sido Avaliada por Pares... e Avaliada por Profissionais. Faça um acordo com um profissional. Peça só 10 minutos do tempo dele em cada pacote. Se ele não enxergar o problema de cara... bem, ele tentou.

Não sugiro que você faça isso com todo o seu conteúdo editorial. Há editorial demais... toma tempo demais... e o editorial muitas vezes é idiossincrático demais para uma avaliação regular.

Mas, se você tem escritores novos... eles devem passar pelo mesmo processo. Garanta que os ensaios deles sejam Avaliados

por Pares... e Avaliados por Profissionais... até você ter certeza de que a qualidade está boa o suficiente.

— Bill Bonner

BPR — ALÉM DA AVALIAÇÃO POR PARES

Mas muitos produtos não são fortes. Muitos precisam ser reinventados. E é aí que encontramos uma oportunidade que eu poderia chamar de BPR, do inglês Beyond Peer Review (Além da Avaliação por Pares). Estou falando da oportunidade que fica em cima da mesa depois de uma Avaliação por Pares... se você não abrir a discussão para questões sobre produtos que estão velhos, cansados e gastos, ou que nunca foram bem formados desde o início. Tipicamente, são produtos para os quais os copywriters lutam para construir bons leads.

— John Forde

A AVALIAÇÃO CUB: GARANTIR QUE SUA COPY SEJA LIDA

A Avaliação CUB tem um propósito simples: garantir que seu prospecto nunca largue sua copy... até ter lido a promoção inteira e chegado à venda.

A crítica CUB pressupõe duas coisas:

1. Você encontrou uma ideia que é única, atraente e benéfica para seu prospecto. Sua ideia precisa “espantá-lo”. Precisa ser diferente de tudo que ele já viu antes.
2. Você já usou a Avaliação por Pares para criar uma ótima manchete e um ótimo lead. (Sem uma manchete e um lead atraentes, a crítica CUB é inútil.)

CUB, em essência, é um teste para aplicar na sua copy quando a promoção inteira já estiver escrita. Não vai ajudar você a chegar a uma ideia revolucionária. Não vai garantir que seu prospecto fique empolgado o suficiente para comprar. Vai simplesmente garantir que ele não largue sua copy.

Pense na sua copy como uma isca de pesca. A Avaliação por Pares garante que você coloque na água um dispositivo colorido e giratório que prende a atenção do peixe e o faz dar uma mordida. CUB é a farpa na ponta do anzol que garante que ele não solte.

Então, vamos supor que você encontrou uma ideia única e benéfica como base da sua promoção. E digamos que o copywriter dessa promoção escreveu uma manchete atraente... e várias páginas que dão prova e explicação específicas suficientes para que seu prospecto saiba que isto é algo novo, real e diferente do que ele já viu antes.

Agora... seu prospecto está fisgado.

E você só precisa garantir que ele não escape. Vejamos como o CUB pode garantir que sua copy seja lida até o fim, até o formulário de pedido.

Há três coisas que farão seu prospecto parar de ler sua copy depois de já ter sido fisgado pelo lead:

1. Copy confusa
2. Copy inacreditável
3. Copy chata

Confusa... Inacreditável... e Chata. É daí que vem o CUB (do inglês Confusing, Unbelievable, Boring).

Então, como você identifica e conserta esses “freios de leitura”? Com a crítica CUB.

Você não precisa de expertise em copywriting para fazê-la funcionar. Precisa apenas de um punhado de pessoas que tenham pelo menos um interesse passageiro no tema de que trata sua promoção. E o melhor de tudo: pode ser feita por e-mail.

COPY CONFUSA

Há essencialmente quatro coisas que tornam a copy confusa:

1. Detalhe demais sobre algo de que ninguém se importa além de você.
2. Linguagem ou números confusos.
3. Explicações vagas.
4. Distrações: copy que se desvia demais do assunto.

As soluções para copy confusa: (1) corte-a ou (2) prove-a. Uma terceira solução, bem distante, é fazer o “narrador” reconhecer que a afirmação é inacreditável. Mas você só pode fazer isso

uma vez e apenas perto do fim da promoção. (“Eu sei que isso parece inacreditável... e eu mesmo não acreditaria se não tivesse visto com meus próprios olhos...”)

COPY ENTEDIANTE

Não existe razão para enviar uma promoção que:

- Entedia o prospect com aquilo que ele já sabe.
- Entedia o prospect por gastar tempo demais com um assunto chato.
- Entedia o prospect com uma copy que divaga, demorando demais para chegar ao ponto.

Tudo o que você precisa fazer é (você adivinhou) editar essas seções, eliminando-as por completo... ou cortando-as muito, muito.

— Mike Palmer

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 6 de junho de 2008

Acrescentando Algumas Letras ao CUB

Eu consigo fazer uma revisão de copy em menos de cinco minutos. Depois de muitos anos, isso quase se torna automático.

Anos atrás, Mark me contou sobre um amigo dele que conseguia fazer revisões num piscar de olhos. Eu fiquei cético. Mas, ultimamente, tenho percebido que faço a mesma coisa. Eu simplesmente olho para a copy como se fosse um leitor, dou alguns segundos a ela. Se eu quiser continuar lendo, está tudo bem. Se eu não quiser... normalmente consigo identificar o problema geral em poucos minutos. As soluções demoram mais.

Tudo isso é apenas uma forma de lembrar a nós mesmos de usar a Revisão por Pares (Peer Review) além da Revisão CUB na copy. Ainda estou vendo copy fraca saindo, copy que uma Revisão CUB poderia ter ajudado.

É óbvio que precisamos ser lembrados constantemente das regras básicas:

1. Você precisa de uma ideia grande o suficiente e única o suficiente para capturar o interesse do leitor.
2. Você deve gastar 80% da sua energia acertando o lead, onde você “vende” essa ideia.
3. Embora existam muitos tipos diferentes de leads... todos eles se enquadram em uma de duas categorias. Eles ou prometem um Benefício que o leitor deseja... ou contam uma História que torna válido para ele ler a carta de vendas (porque ela oferece uma recompensa emocional ou intelectual... muitas vezes com algum tipo de benefício implícito).
4. Então, você aplica a Revisão CUB, garantindo que não há nada Confuso, Inacreditável ou Entediante no resto.

Mas, depois de ler alguns pacotes recentemente, acho que precisamos acrescentar mais duas letras ao CUB: D e F. Você também precisa garantir que não Distraia o leitor da sua mensagem principal... e que você Cumpra (Fulfill) a promessa do lead.

Se você promete contar a ele como ficar rico, você tem que contar a ele como ficar rico. Se você promete contar a ele como descascar uma cebola sem chorar... você tem que contar a ele como fazer isso.

— Bill Bonner

COMO ELIMINAR COPY CONFUSA, INACREDITÁVEL E ENTEDIANTE

Peça às pessoas que fazem a Revisão CUB para marcar qualquer parte da copy que seja Confusa, Inacreditável ou Entediante.

A 1ª PARTE DA CRÍTICA CUB: COPY CONFUSA

Existem essencialmente quatro coisas que tornam a copy Confusa:

1. Pontos Esotéricos. Em outras palavras, detalhe demais sobre algo com que ninguém se importa além de você. Quando você está trabalhando numa peça de copy, você está MUITO próximo do assunto. Provavelmente passou

um mês ou mais conversando com especialistas... e lendo livros, sites e dezenas de artigos da mídia tradicional. Então você sabe MUITO mais do que o seu leitor. O truque é dar ao seu leitor o máximo de informação possível sem entediá-lo.

2. Linguagem ou Números Confusos. Isso normalmente se deve ou a um trabalho preguiçoso ou simplesmente a escolhas ruins (de palavras, gráficos ou números).
3. Explicações Vagas. Não ser específico o suficiente é, muitas vezes, Confuso.
4. Distrações. Uma ótima copy contém uma ideia forte, seguida de página após página explicando e provando essa ideia de todas as formas possíveis, de modo que seja impossível para o leitor duvidar do que você disse. Os leitores ficam confusos quando você se desvia demais do tema.

Lembre-se: toda vez que o seu leitor fica confuso, a mente dele começa a divagar... ele começa a pensar no jantar... ou no que deveria estar fazendo em vez de ler sua carta de vendas. Copy confusa facilita para ele largar sua copy de vez.

A boa notícia é que copy Confusa é muito fácil de consertar. Minha solução favorita é simplesmente cortá-la. Sempre tente isso primeiro. Se você puder cortá-la sem prejudicar a promoção, faça-o. Se não, reescreva.

Usando a Escolha de Palavras

Aqui está um exemplo de uma promoção arrasa-quarteirão que vendeu cerca de US\$ 1,5 milhão em assinaturas de um boletim informativo de US\$ 99 em 2007. A copy original dizia:

O resultado final é: se você está na idade de aposentadoria ou perto dela, e sente que suas economias para a aposentadoria poderiam usar um impulso, este investimento pode ser perfeito para você. Lembre-se: tudo o que você precisa fazer é entrar... e você tem uma boa chance de sair com um pagamento enorme. A propósito, você pode entrar quantas vezes quiser. (Vou lhe mostrar como.)

O que é Confuso e como consertar:

No segundo parágrafo, o redator descreve uma forma de “entrar” neste investimento. Ele fez isso para fazer parecer diferente de um investimento comum, mas aqui isso é apenas Confuso. Traz à mente uma série de perguntas que eu nunca tinha tido antes. A única solução real aqui é cortar o segundo parágrafo inteiro.

Números Confusos

Quando você usa números demais, os olhos do seu leitor começam a ficar vidrados. Aqui estão dois exemplos. O primeiro de uma promoção sobre a Internet de “Próxima Geração”... o segundo de uma promoção sobre empresas de mineração de prata...

Exemplo nº 1

E, no que diz respeito ao uso futuro da Internet, a Security Soft indica que “87% dos adolescentes americanos de 12 a 17 anos atualmente usam a Internet, representando cerca de 21 milhões de jovens, 11 milhões dos quais entram online diariamente”.

O que é Confuso e como consertar:

Cinco números é exagero numa única frase. Em vez disso, diga: 87% dos adolescentes americanos usam a Internet... e mais da metade deles entra online, todos os dias.

Exemplo nº 2

Veja bem, enquanto o ouro é entesourado puramente para fins de investimento, a prata também tem muitas funções industriais. Então, embora o ouro seja mais raro dentro da crosta terrestre, a maior parte do ouro extraído permanece acima do solo para sempre. A prata extraída, por outro lado, está continuamente sendo esgotada. Há cerca de 4 bilhões de onças de ouro nos estoques globais, de acordo com o Serviço Geológico dos Estados Unidos. Mas há 10 vezes menos prata acima do solo.

O que é Confuso e como consertar:

Como você pode ter “10 vezes menos” de algo? Você pode ter 50% menos... ou até 80% ou 90% menos. Então, em vez disso, as duas últimas frases deveriam dizer: Há cerca de 4 bilhões de onças de ouro nos estoques globais, de acordo com o Serviço Geológico dos Estados Unidos. Mas há apenas 10% dessa quantidade de prata acima do solo.

Linguagem Vaga Que Fica Confusa

Muitas vezes, os redatores não são específicos porque querem que a copy tenha mistério e suspense. O perigo é que isso vai frustrar e confundir o seu leitor, e ele vai parar de ler. Aqui está um exemplo do que quero dizer:

Em 2002, membros do Congresso e o presidente Bush começaram a formular um novo projeto de lei econômico para beneficiar um certo grupo de investimentos. Investimentos que, por acaso, também eram de propriedade de muitos desses mesmos membros do Congresso. Assessorando-os estava o Dr. John Rutledge. Um economista mundialmente famoso que trabalhou para vários presidentes dos Estados Unidos. Em resumo, Rutledge descobriu que a lei proposta por eles iria:

“Ser o maior acontecimento a atingir os mercados de ativos desde 1981... Ter um impacto enorme sobre os preços dos ativos, as taxas de juros, o crescimento e o

dólar... Criar uma série de oportunidades para os investidores ganharem dinheiro e... Criar uma onda de eventos de reestruturação, recapitalização e aquisição entre as empresas americanas.”

O que é Confuso e como consertar:

Aqui, o redator não nomeou o projeto de lei, o investimento sobre o qual está falando, nem a lei... então isso vira uma bagunça embaralhada.

Para consertar, simplifique a copy e o ponto que você está tentando defender. Guarde o estudo para outra seção, depois que você explicar o que está acontecendo:

Em 2002, membros do Congresso aprovaram discretamente um projeto de lei para se beneficiarem. Veja bem, a maioria das pessoas não sabe que, embora senadores e deputados possam ter suas diferenças, quase todos eles gostam de enriquecer com exatamente o mesmo investimento. Então aprovaram um

*projeto de lei para tornar esse
investimento secreto do Congresso ainda
mais lucrativo do que já era. É isto que eu
quero dizer...*

Gráficos confusos

Gráficos e outros recursos visuais, usados com parcimônia, são ótimos para todos os tipos de copy, não apenas promoções de newsletters financeiras. Alguém folheando sua promoção pode não ler cada palavra, mas com certeza vai olhar para os seus gráficos. O segredo é torná-los simples e fáceis de entender. Aqui estão dois que são confusos:

Exemplo nº 1

*Em 21 de junho de 2005, esse gigante do
rádio ofereceu uma jogada de opções
semelhante que rendeu ganhos de 113%
em menos de 4 meses... o suficiente para
embolsar US\$ 11.300 de lucro sobre uma
aposta de US\$ 10.000, mesmo com a
ação não fazendo absolutamente NADA.
Dê uma olhada...*

*XMSR (XM Satellite Radio Holdings,
Inc.) Nasdaq — Ganho de 113% mesmo
enquanto a ação não sai do lugar!*

O que há de confuso e como consertar:

O gráfico diz que a ação “não saiu do lugar”. Isso aí parece “lugar nenhum” para você? Parece movimentos enormes para cima e para baixo, certo? MELHOR: Diga que as opções subiram 113%... enquanto o preço da ação se mexia violentamente para cima e para baixo.

Exemplo nº 2

*Este gráfico mostra que tipo de lucros eu
estou falando se você seguir minhas
recomendações:*

*O Boom da Prata Está Apenas
Começando — Este ano vs. Ano passado
— Aumentos de preço (Ação 1, Ação 2,
Ação 3, Ação 4, Ação 5, Ação 6)*

O que há de confuso e como consertar:

Esse gráfico é confuso em vários níveis. Primeiro, eu não faço ideia do que o autor está tentando dizer. Segundo, os ganhos das ações parecem estar ficando cada vez menores. É isso que ele quer que o leitor conclua? SOLUÇÃO: Refaça esse gráfico completamente, ou simplesmente faça uma lista com marcadores trazendo os ganhos percentuais.

Ideias demais de uma só vez

Uma coisa para lembrar é que o seu leitor vai levar embora apenas uma ideia da sua promoção. Uma grande copy é uma ideia realmente poderosa e única... explicada de forma simples e comprovada além de qualquer dúvida razoável. Muitos copy-writers tentam enfiar ideias demais, com resultados desastrosos. Por exemplo...

As empresas que compõem o “Programa de Prosperidade do Petróleo e Gás” podem ser difíceis de encontrar. Afinal, poucas pessoas conhecem essas empresas. Mas eu passei o último ano (incluindo três viagens ao Canadá) pesquisando os 6 melhores negócios participantes, aqueles que pagam a você os cheques de dividendos mais gordos e mais frequentes. Todas as 6 empresas desempenham um

papel vital na indústria de petróleo e gás. Na verdade, elas são parte integrante de um desenvolvimento muito recente no setor petrolífero canadense, um desenvolvimento que está deixando os especialistas do setor tropeçando uns nos outros de tanta empolgação... Aliás, segundo Tom Harding, da Universidade de Calgary, esse avanço é “talvez até maior do que a ferrovia”.

Deixe-me dar todos os detalhes... A história que ninguém está contando... A explosão de interesse na região das areias betuminosas é familiar para os investidores. Como você talvez saiba, a capital da febre das areias betuminosas é uma cidade chamada Fort McMurray, localizada no fim do mundo. Presa sob a tundra congelada está sete vezes mais petróleo do que as reservas comprovadas da Arábia Saudita... petróleo suficiente para durar 4.896 anos.

O que há de confuso e como consertar:

Confuso? Eu estou. Aqui, o autor tem tantas ideias acontecendo ao mesmo tempo que fica incrivelmente difícil acompanhar. Primeiro há o Plano de Prosperidade do Petróleo e Gás, composto por seis empresas. Depois há a ideia dos cheques gordos de dividendos. Depois a ideia de que há um desenvolvimento recente no setor petrolífero do Canadá. Depois a ideia das areias betuminosas... e uma cidadezinha chamada Fort McMurray... e petróleo preso sob a tundra congelada. Lembre-se, o seu leitor, por mais inteligente que seja, só consegue processar uma ideia de cada vez.

Uma forma de consertar isso é simplesmente cortar algumas das ideias e enxugar o texto:

As empresas que compõem o “Programa de Prosperidade do Petróleo e Gás” podem ser difíceis de encontrar. Afinal, poucas pessoas conhecem essas empresas. Você tem que ir até uma cidade canadense chamada Fort McMurray para entender a história completa.

Bem, eu passei o último ano (incluindo três viagens à região) pesquisando os 6 melhores negócios participantes, aqueles que pagam a você os cheques de dividendos mais gordos e mais frequentes.

Todas as 6 empresas desempenham um papel vital em tirar esse petróleo e gás do solo. (Tenha em mente que há aqui 7 vezes mais petróleo do que na Arábia Saudita.)

Bem mais fácil de acompanhar, não acha?

A 2ª PARTE DA CRÍTICA CUB: COPY INACREDITÁVEL

Como você conserta uma copy que foi marcada como inacreditável? As duas melhores soluções são (1) cortá-la ou (2) prová-la. Uma distante terceira solução é fazer o “narrador” reconhecer que a afirmação é inacreditável, mas normalmente você só pode fazer isso lá pelo fim da promoção... e não deve fazer isso mais de uma vez.

Por exemplo, você pode dizer algo como: “Eu sei que isso parece inacreditável... e eu mesmo não acreditaria se não tivesse visto com meus próprios olhos... mas, etc.”

Lembre-se, esta é a sua última escolha. É sempre melhor cortar ou provar qualquer afirmação inacreditável.

Vamos olhar alguns exemplos...

Afirmação inacreditável: Este é um trecho de copy sobre um serviço de consultoria de investimentos especializado em biotech micro-cap, que custa US\$ 5.000 por ano:

Pagamos caro pelo conhecimento especializado de Rob e George, e gastamos uma fortuna enviando-os ao redor do mundo para investigar empresas em primeira mão. É por isso que o Phase 1 Investor é o nosso serviço de pesquisa mais caro e exclusivo.

O que há de inacreditável e como consertar:

A afirmação sobre “gastar uma fortuna enviando-os ao redor do mundo para investigar empresas em primeira mão” é um exemplo do tipo de copy preguiçosa que você vê em muitas promoções. E é tão fácil de consertar. Tudo que você precisa

é de uma listinha bem curta dos lugares onde eles estiveram nos últimos seis meses para provar o ponto. Seja específico. Quando você é vago, quase sempre é inacreditável. Lembre-se, o seu leitor não é burro. Ele sabe que você está tentando vender algo a ele. Então você absolutamente precisa ser específico o tempo todo.

Por exemplo, você poderia dizer:

Pagamos caro pelo conhecimento especializado de Rob e George, e gastamos uma fortuna enviando-os ao redor do mundo para investigar empresas em primeira mão. Só nos últimos 6 meses, por exemplo, mandamos esses caras para Cingapura, Suíça, Bélgica, Vancouver, San Diego, Boston, Dallas e Nova York, cada vez em busca de uma nova ideia de investimento.

Essa extensa pesquisa de campo nos custa mais de US\$ 100.000 por ano, e é por isso que o Phase 1 Investor é o nosso serviço de pesquisa mais caro e exclusivo.

Prova específica insuficiente

Aqui está um ótimo exemplo de um trecho de copy que é mediano... mas que pode facilmente ficar muito mais forte ao se tornar mais acreditável:

*Veja bem, as grandes empresas de ouro,
empresas que exploram e produzem ouro,
assumem todo tipo de risco. Elas gastam
quantias tremendas de dinheiro
identificando um depósito de ouro alvo...
explorando-o... desenvolvendo-o... e
construindo a infraestrutura para
minerá-lo.*

O que há de inacreditável e como consertar:

Nada mal, certo? Mas veja o quanto a copy fica mais forte quando você prova o ponto com detalhes específicos, simplesmente acrescentando dois parágrafos curtos abaixo dela. Não só o leitor fica mais propenso a acreditar na afirmação... você também ganha credibilidade instantânea, porque mostra que entende como a indústria funciona e tem as conexões para obter esses fatos.

Por exemplo, um dos caminhões de mineração mais populares hoje custa uns absurdos US\$ 2,7 MILHÕES. Cada pneu custa US\$ 30.000... e os custos anuais de combustível passam de US\$ 1 milhão por caminhão!

Além disso, eu nem mencionei os custos de mão de obra... seguro... licenças... armazenamento... e as centenas de outras peças de equipamento supercaro de que você precisa para operar uma mina.

Clichês inacreditáveis

Você precisa trabalhar muito duro na sua copy para eliminar o máximo possível de clichês de “venda” e de copy. Por quê? Porque, quando o seu leitor esbarra num clichê que já ouviu em outras peças de marketing, ele é lembrado de que aquilo é uma carta de vendas, e passa a achar que o seu produto não é diferente dos outros que ele já experimentou antes. Eis um clichê que aparece em muitas promoções de newsletters financeiras:

*De novo, eu acho que isso é uma
pechincha, considerando que um pequeno
investimento em apenas uma das
oportunidades sobre as quais você lê todo
mês na Phase 1 Investor poderia pagar a
sua assinatura... muitas vezes.*

O que é Inacreditável e como consertar:

Esse clichê não é terrível, mas com certeza é batido demais. Você se sairia muito melhor mostrando um depoimento de um “comprador cético... que conseguiu pagar mais do que a assinatura com os ganhos que obteve”. Ou use o histórico de resultados da newsletter para mostrar que o leitor pode ganhar dinheiro desde o começo, de modo que, na prática, ela não vai custar nada a ele.

Por exemplo:

*A Phase 1 vale o preço? Bom, você vai ter
que julgar por conta própria, mas tivemos
uma pergunta parecida postada
recentemente no nosso fórum exclusivo
para membros.*

*Ron Shepard, de St. Paul, MN, respondeu:
“Eu nunca tinha nem sonhado em gastar
US\$ 5.000 por ano numa newsletter de
investimentos... mas tenho que dizer, vale
cada centavo. Já recuperei meu dinheiro,
e mais um pouco. A Phase 1 pode acabar
sendo a melhor pechincha que já fiz na
vida!”*

Fatos de Menos

Eis um exemplo de uma afirmação que não é sustentada por prova nenhuma:

*Em resumo, toda empresa da Fortune
500, toda pequena empresa, toda
faculdade e toda organização sem fins
lucrativos vai ter que migrar para a
Internet de Próxima Geração nos
próximos anos. É por isso que a Forbes
chama isso de uma indústria de US\$ 10
trilhões na próxima década.*

O que é Inacreditável e como consertar:

Essa afirmação pode ser verdadeira, mas por que o leitor deveria acreditar nela? Há muitas soluções possíveis. Você poderia mostrar como uma ou duas empresas da Fortune 500 já estão fazendo a transição. Ou poderia incluir uma citação de um grande jornal que, no fundo, defende o mesmo ponto. Repare também como até a citação da Forbes não é crível, porque o redator não colocou nada entre aspas. Não sabemos o que a revista de fato disse.

Um conserto simples:

Em resumo, toda empresa da Fortune 500, toda pequena empresa, toda faculdade e toda organização sem fins lucrativos vai ter que migrar para a “Internet de Próxima Geração” nos próximos anos. Muitas já o fizeram, incluindo: Microsoft, Home Depot, Apple, Best Buy, IBM, Exxon, GM, Walmart e AT&T. É por isso que a Forbes chama isso de uma “indústria de US\$ 10 trilhões na próxima década.”

Lembre-se: se você tem uma boa ideia para vender, o motivo nº 1 pelo qual o seu leitor não vai comprar é que ele não acredita em você. Prove tudo. Você sempre pode voltar durante as edições finais e tirar parte da sua prova, caso tenha exagerado na quantidade.

Explicação Inacreditável

Em quase todo tipo de promoção, uma das objeções do seu leitor vai ser: “Se isso é tão bom, por que eu nunca ouvi falar disso antes?” Como regra geral, você deve tentar responder a essa objeção em algum ponto da sua copy. Mas a explicação precisa ser boa... e crível. Eis uma que não é. Ela está numa promoção sobre a quantidade de petróleo localizada na região das areias betuminosas de Saskatchewan, que fica bem ao lado da conhecida região das areias betuminosas de Alberta.

A pergunta é: se as areias betuminosas de Saskatchewan são tão ricas, então por que ninguém as explorou ainda? Bom, a resposta é, muito simplesmente, que ninguém nunca pensou em procurar lá!

O que é Inacreditável e como consertar:

Alguém vai acreditar que uma enorme província petrolífera, localizada bem ao lado de uma das maiores descobertas de petróleo do mundo, está simplesmente lá parada, inexplorada... porque ninguém pensou em procurar lá?

Duvido seriamente. Para consertar, simplesmente adiantamos um trecho de copy que aparecia mais tarde na carta de vendas e que oferecia uma explicação muito mais plausível:

O governo de Saskatchewan só recentemente implantou o marco regulatório e a infraestrutura de mão de obra que permitem às empresas extrair o petróleo.

A explicação original, de que ninguém pensou em procurar lá, deve simplesmente ser cortada. E acho que esse é um ponto importante. Às vezes, você pode ter que cortar coisas mesmo que sejam verdadeiras... só porque soam inacreditáveis demais.

Uma Sequência de Afirmções Inacreditáveis
Eis um bom exemplo de um trecho de copy que é Inacreditável em muitos níveis:

Encontrei duas empresas na bolsa de valores que têm tanto dinheiro em caixa que, mesmo que parassem de operar hoje, você ainda assim conseguiria lucrar como acionista. Com ações sólidas como essas, se o pior acontecesse, as duas empresas simplesmente comprariam a si mesmas, e você ainda assim conseguiria lucrar.

Mas deixe-me enfatizar: essas ações não vão ficar baratas por muito tempo. Você terá os melhores e mais seguros ganhos se entrar agora...

Você não terá oportunidades como esta por pelo menos mais 10 ou 20 anos. São o tipo de ações que você pode comprar agora, em quantidades muito grandes, e nas quais pode apostar pelo resto da vida. Espero que os ganhos médios anuais de longo prazo de ambas as posições fiquem acima de 20% durante toda a vida do seu investimento. Você simplesmente não tem como fazer melhor do que isso.

O que é Inacreditável e como consertar:

Não acredito que essas empresas “comprariam a si mesmas”. O que isso quer dizer, afinal? De novo, me mostre um exemplo. Não acredito que elas vão continuar baratas por muito tempo... nem que eu não terei essa oportunidade por mais 10 ou 20 anos... nem que eu possa, de alguma forma, ganhar 20% ao ano pelo resto da minha vida.

Eis uma maneira de consertar:

Encontrei uma empresa na bolsa de valores que é tão rica em ativos que, mesmo que parasse de operar hoje e a empresa tivesse que ser vendida em partes, você ainda assim conseguiria lucrar como acionista.

Lembre-se, essa empresa possui cerca de US\$ 500 milhões em imóveis à beira-mar... e mesmo assim está avaliada na bolsa por apenas US\$ 250 milhões! Talvez você se lembre de uma situação parecida cerca de cinco anos atrás... uma

*empresa chamada Donnely Holdings
decidiu se dividir e vender suas partes,
incluindo muitos imóveis valiosos.*

*Os acionistas saíram com 120% de
ganhos, da noite para o dia!*

*Se você esperar, posso quase garantir que
vai perder essa oportunidade. Lembre-se,
essa empresa só ficou tão barata uma
única vez em seus 50 anos de história. E
logo depois de ficar tão barata, ela
emendou uma corrida de 2 anos na qual
os investidores ganharam 337%. Você
tem essa chance de novo agora... mas ela
não vai durar muito.*

A 3ª E ÚLTIMA PARTE DA CRÍTICA CUB: COPY CHATA

Simplemente não há razão para enviar uma promoção com trechos de copy Chatos... porque isso é uma coisa muito fácil de consertar.

Há várias coisas que um copywriter faz que entediam o leitor a ponto de ele largar a copy. Vamos olhar alguns exemplos...

Entediando o Leitor com o Que Ele Já Sabe

Um erro clássico de copywriting é ficar discorrendo sem parar sobre um problema que o seu leitor já sabe que existe. No máximo, você deve simplesmente lembrá-lo do problema. Depois, foque a maior parte da copy na oportunidade e na solução. Por exemplo:

O clima financeiro de hoje é motivo de preocupação para qualquer investidor...

Com o dólar despencando, os preços do petróleo batendo recordes históricos e o mercado imobiliário em retração, está claro que o mercado em alta de 5 anos chegou ao fim.

O Dow Jones Industrial caiu mais de 1.100 pontos desde o início do ano. O Standard & Poor's 500 está quase 15% abaixo de sua máxima mais recente. E os principais índices de blue-chips estão agora quase 10% abaixo de suas recentes máximas recordes...

Até os índices de empresas menores caíram quase 14%. Além disso, este é um ano eleitoral. E a incerteza que toda eleição traz costuma ser um obstáculo ao desempenho do mercado dos EUA.

Isso significa que, a menos que você seja um daqueles raros americanos cujas economias estão guardadas num banco estrangeiro, é provável que você perca dinheiro nos próximos anos, se é que já não perdeu...

O que é Chato e como consertar:

Se você está escrevendo para alguém que tem câncer, não precisa contar a ele o quão ruim o câncer é. Se você está escrevendo para alguém que precisa de emprego, não precisa contar a ele o quão ruim é estar desempregado. Se você está escrevendo para um investidor, não precisa ficar repetindo sem parar o quão ruins os mercados estão... ele sabe quanto dinheiro perdeu e o quão terrível isso é. O que você precisa fazer é dizer a ele para não se preocupar... existe uma solução.

A copy acima deveria ser cortada por completo... ou talvez reduzida a uma frase ou duas, como:

Os mercados financeiros estão um caos.

Ações, títulos, imóveis... está tudo

despencando.

*Mas a boa notícia é que existe uma
maneira extremamente segura de você
conseguir uma renda extra agora mesmo,*

que pouquíssimos americanos

consideraram...

Gastando tempo demais com um assunto Entediante
Você precisa atuar como um “filtro de empolgação” para a sua
copy. Ou seja, não pode permitir que assuntos Entediantes
se arrastem. Que tipos de assuntos são garantidamente Ente-
diantes? Bom, regulamentações tributárias... como o sistema
de saúde dos EUA funciona... princípios jurídicos gerais, etc.
Mesmo que a sua promoção tenha algo a ver com uma dessas
coisas, você precisa filtrar as complexidades para garantir que
o leitor não fique entediado. Por exemplo, aqui está um trecho
de copy de uma promoção sobre a indústria de saúde dos EUA.
A copy como um todo era muito forte, mas neste ponto da copy
o redator se atolou em minúcias:

Não é à toa que o St. Louis Post-Dispatch chama essas empresas de Gerenciamento de Benefícios Farmacêuticos (PBM, na sigla em inglês) de “os agentes mais misteriosos do sistema de saúde... que faturam centenas de milhões de dólares por ano...”

É claro que a Express Scripts é provavelmente a PBM independente mais conhecida.

Muitas farmácias operam suas próprias PBMs... como a Pharmacare (pertencente à CVS) e a Walgreens Health Services (pertencente à Walgreens).

Ou elas podem fazer parte de organizações maiores de gestão de saúde, como a Prescription Solutions (uma subsidiária do UnitedHealth Group).

Mas muitas das outras PBMs independentes são de capital fechado... e bastante sigilosas...

*Você não vai encontrar muita informação
sobre empresas como 4D Pharmacy
Management Systems, Argus, Benecard
Services, Emdeon, Innoviant e
WellDyne... só para citar algumas.*

O que é Entediante e como consertar:

Esta copy precisa ser reduzida e simplificada. O redator está fazendo um argumento interessante aqui, de que toda vez que você compra um remédio, existe um intermediário secreto que tem um lucro enorme. Mas detalhes demais tornam isso Confuso e Entediante. Aqui está uma correção:

*Você sabia que toda vez que compra um
remédio, existe um intermediário,
chamado Gerenciador de Benefícios
Farmacêuticos (ou “PBM”), que tem um
lucro enorme?*

*Mesmo quando você compra de grandes
redes de desconto como Walgreens ou Rite
Aid... o intermediário PBM leva uma
fatia gigantesca.*

A maioria dessas PBMs são empresas de capital fechado (como Argus, Benecard Services, Emdeon, Innoviant e WellDyne... só para citar algumas). Mas algumas têm capital aberto... e podem ser a maneira mais segura de ganhar dinheiro nos Estados Unidos nos próximos anos...

Copy Entediante que se arrasta

Ao revisar a sua copy, você precisa ter em mente que existem uma dúzia ou mais de outras coisas competindo pela atenção do seu leitor. Você simplesmente não pode deixar a copy se arrastar. Não pode deixar os olhos dele ficarem vidrados. A copy tem que ir direto ao ponto, e rápido. Aqui está um bom exemplo de copy que fica divagando, demorando muito para chegar ao ponto:

Meu objetivo em Vancouver era encontrar as melhores novas empresas de mineração (os leitores que aproveitaram os ganhos de 398% e 145% que fizemos em nossas

*últimas recomendações de pequenas
mineradoras entendem por quê)...*

*Mas em vez de encontrar uma nova
empresa de mineração, Rick me
apresentou ao tipo de ação
supermicroscópica e desconhecida sobre a
qual você só ouviria falar de um
verdadeiro “insider do setor” como ele...
alguém com todas as conexões certas...
alguém no centro da ação.*

*Eu quase posso garantir que você nunca
ouviu falar dessa ação. Ela é pequena
demais, infelizmente, para ser
recomendada aos meus leitores do True
Wealth ou do Daily Wealth...*

*Mas ela é perfeita para um grupo bem
menor. Normalmente, eu reservaria uma
recomendação como esta para os leitores
do meu serviço de pesquisa mais
exclusivo, o Sjuggerud Confidential... mas
estou escrevendo hoje para mostrar a você*

como receber minha pesquisa sobre essa situação, praticamente de graça.

Veja bem, acabei de concluir um novo Relatório de Pesquisa com todos os detalhes sobre a pequena empresa “insider” secreta que descobri em Vancouver. No meu novo relatório, você vai receber todos os detalhes sobre essa empresa: onde comprar, para quem ligar e quando vender.

Mas primeiro, quero mostrar a você por que Rick compara essa empresa (que ele chama de “o melhor negócio do mundo”) a um negócio parecido cujas ações subiram 525%... e por que a pequena ação que recomendo que você compre agora mesmo poderia render até mais do que isso nos próximos anos.

O que é Entediante e como consertar:

Você teria que ser um leitor muito paciente para aguentar essa copy. Ninguém se importa em qual serviço ela seria reco-

mendada... ou o que o redator estava procurando... ou quem contou a ele sobre isso. Esta copy divaga por todos os lados, entediando e confundindo o leitor. Ela precisa ser reduzida a cerca de um parágrafo.

Aqui está uma solução:

Eu fui recentemente a Vancouver (a capital mundial da mineração de ouro e prata) para fazer uma pesquisa sobre oportunidades nesse setor.

Mas o que encontrei em vez disso me chocou. Em resumo, é uma empresa que eu prevejo que vai subir 500% ou mais nos próximos anos graças à indústria de mineração... e mesmo assim ela NÃO

TEM NADA a ver com encontrar elementos valiosos ou tirá-los do solo.

Não vai importar quais empresas de mineração vão dar certo, e quais vão falhar. Não vai importar quem faz as grandes descobertas. ESTA EMPRESA vai

*ser paga aconteça o que acontecer... e vai
fazer uma fortuna nos próximos anos.
Fui avisado dessa oportunidade por um
dos homens mais ricos que conheço (um
homem que pessoalmente vale várias
centenas de milhões de dólares). Deixe-
-me explicar exatamente do que estou
falando...*

Essa é a Crítica CUB em poucas palavras: faça as pessoas passarem pela sua copy e marcarem qualquer trecho que seja Confuso, Inacreditável (Unbelievable) ou Entediante (Boring). Conserte esses trechos eliminando-os por completo... tornando-os mais específicos... e cortando-os bem, bem a fundo.

— Mike Palmer

12 PERGUNTAS A FAZER DEPOIS DAS REVISÕES PEER E CUB

Depois de divulgar tanto a Revisão Peer quanto a Revisão CUB, e de usá-las quase diariamente por vários anos, pensei que talvez houvesse necessidade de outro tipo de revisão.

Porque é possível que um pacote passe com sucesso por esses dois processos e ainda assim deixe escapar algo importante.

As Revisões Peer e CUB dependem da copy existente. Elas podem sugerir correções e acréscimos. A Revisão Peer faz isso diretamente e a Revisão CUB faz isso indiretamente. Mas, se houver elementos que foram totalmente deixados de fora da copy (por exemplo, as respostas a objeções comuns do leitor), isso pode não ser percebido.

Então estou propondo um checklist para garantir que isso não aconteça.

O checklist pode começar perguntando: o lead pontua acima de 3,0 na Revisão Peer? Supondo que a resposta seja “sim”, aqui estão mais 12 perguntas que precisam ser feitas:

1. A copy do lead deixa claro por que o prospect deveria continuar lendo agora mesmo, e não mais tarde?
2. A copy estabelece as credenciais do porta-voz? Elas são impressionantes?
3. O porta-voz é simpático?
4. As principais afirmações e fatos estão comprovados de forma convincente?
5. A sensação de empolgação emocional criada no lead continua de forma consistente até o final?
6. Todas as características do produto estão expressas como benefícios? E não apenas benefícios superficiais, mas benefícios mais profundos?
7. A copy usa um falso fechamento e depois acrescenta um benefício adicional de liquidação?
8. A oferta é irresistível?

9. Ela tem algum tipo de componente de ação imediata?
10. A oferta é reapresentada no final de um jeito que aumenta o seu apelo, em vez de diminuí-lo?
11. A garantia faz a oferta parecer uma decisão óbvia?
12. O formulário de pedido é simples e fácil de seguir?

O melhor momento para fazer essas perguntas talvez seja depois das revisões do CUB Review, mas antes da revisão jurídica. (Se você tiver certeza de que isso não atrasaria o pacote ao devolvê-lo para a Terra das Revisões.)

— Mark Morgan Ford

— Um Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 27 de fevereiro de 2009

O Processo Criatorial

Está tendo dificuldade para desenvolver novas cartas de vendas e novos produtos? Fiquei muito impressionado com o que acabamos de fazer em Baltimore e com o quanto aquilo pareceu funcionar bem.

Forme uma dupla com cada um dos seus copywriters e um editor ou redator colaborador. Cada dupla tem uma semana para criar quatro headlines e leads diferentes (cerca de uma página de copy para cada lead).

Quando as headlines e os leads estiverem escritos, peça que todos os enviem ao seu editor-chefe ou ao seu chefe de copy. Eles fazem o papel de grão-mestre... colocando cada

um dos leads em circulação para uma “miniavaliação” de 60 segundos. A miniavaliação só envolve responder a um e-mail com uma nota de 1 a 4 para a headline mais outra nota de 1 a 4 para o lead. Comentários de um ou dois parágrafos são permitidos, mas opcionais.

Você verá uma grande disparidade nas notas. Mas, se houver qualquer coisa que seja promissora... há uma chance muito boa de que ela suba ao topo na nota geral que recebe. O resto você pode descartar. A dupla redator-copywriter pode então desenvolver aquele lead mais a fundo.

Depois, por meio de uma teleconferência, todos entram na linha e fazem uma Avaliação por Pares em larga escala daquele único lead vencedor. Ou talvez você escolha fazer uma Avaliação por Pares em dois leads, para ter um plano B.

Isso significa que você avalia novamente a headline e o lead... e SÓ faz mudanças no estilo “E se...?” na copy até que todas as sugestões possíveis tenham se esgotado. Zero comentários, pelo menos até que isso esteja concluído. Quando a teleconferência termina, você tem 24 horas para entregar a versão revisada mais recente da headline e do lead... momento em que você define um prazo de cerca de 3 a 4 semanas à frente e escreve a promoção.

Ensaboe, enxágue, repita... até ter um novo controle. Isso se chama processo “criatorial” (por causa das duplas criativo-editoriais). Começa pelo menos uma semana antes de uma grande reunião de equipe.

No nosso minigrupo, formado por Chris Mayer, Samantha Buker e eu, conseguimos chegar a seis leads diferentes para

escrever em cerca de 45 minutos. Cada um de nós tinha 24 horas para escrever dois leads por pessoa. Em cada um dos minigrupos ou duplas, o copywriter recolhe as amostras de lead finalizadas e então as coloca em circulação por e-mail para toda a equipe, para uma nota de miniavaliação. Tínhamos 18 pessoas participando do nosso, o que significava 18 pessoas avaliando cada peça de copy. E, claro, como todos escreveram duas peças diferentes de copy, isso significava 36 avaliações diferentes de copy para cada pessoa completar.

No nosso caso, tínhamos cinco produtos diferentes — e cinco duplas editor-copywriter diferentes — chegando à reunião. O que significava cinco leads escolhidos para a Avaliação por Pares. E foi isso que fizemos com a maior parte do nosso tempo. (Usamos parte da tarde para revisar a copy de controle de outras divisões, fazer brainstorm de novas ofertas, etc.)

Também fizemos questão de pedir aos editores que apresentassem a copy escolhida de cada dupla criativa.

Então o editor dizia: “Este é um [diga um dos seis tipos de lead]... e a única grande ideia por trás dele é [diga em uma frase a mensagem principal do lead].” Depois o editor lia o lead em voz alta enquanto o resto de nós acompanhava em uma cópia impressa.

Depois disso, começa a Avaliação por Pares... seguindo as regras habituais da Avaliação por Pares.

Resultado final: durante nossas reuniões de brainstorm editorial do passado — que foram avanços notáveis quando começamos a fazê-las — normalmente conseguíamos 2 a 3

controles e muitas ideias que nunca entravam no cronograma nem chegavam a ser desenvolvidas.

Com essa abordagem “criatorial”, temos certeza de que ficamos com cinco headlines e leads fortes para novas promoções... com as primeiras 2 a 3 páginas escritas para cada uma... além de prazos imediatos e exequíveis e um rumo claro do que precisa acontecer em seguida para colocar as cinco no correio.

Mais do que isso, acho que todos nós estamos bastante confiantes de que o trabalho prático de copy para os editores... e a pura quantidade de avaliações que eles farão a cada rodada e as pilhas de copy que avaliarão... é mais envolvente do que simplesmente ouvir que “copy importa”. Vai acelerar radicalmente o treinamento. Esperamos ver rapidamente instintos de copy muito mais maduros mesmo nos que não são marqueteiros, da mesma forma que observamos com o pessoal da Stansberry & Associates ao longo dos últimos dois anos.

Pontos-chave: forme bem as duplas de editores e copywriters e certifique-se de ter um alto volume de leads para escolher antes de selecionar quais entrarão na sessão de Avaliação por Pares. Ajuda começar pelo menos uma semana antes da reunião de equipe.

— John Forde

ACRESCENTANDO MAIS UMA PERNA AO BANCO DE TRÊS PERNAS

O Banco de Quatro Pernas foi desenvolvido no início dos anos 1990 na Agora, quando nos fizemos uma pergunta simples: por que será que as promoções do nosso principal concorrente vencem as nossas vez após vez?

Para descobrir, reunimos cada pacote que eles produziram ao longo de um período de 12 meses e passamos um mês estudando-os. Será que eles estavam fazendo promessas maiores ou melhores do que as nossas? A resposta foi não. Se é que havia alguma diferença, nossas promessas eram mais fortes do que as deles.

Será que estavam fornecendo provas melhores do que as nossas? Será que sustentavam suas afirmações melhor do que sustentávamos as nossas? A resposta, mais uma vez, foi não. Nossos pacotes eram iguais aos deles na hora de comprovar nossas afirmações.

Será que os pacotes deles tinham ideias maiores ou melhores do que os nossos? Não. Na verdade, a copy da Agora era famosa por suas “grandes ideias”. Por fim, notamos algo que eles estavam fazendo e que nós não fazíamos de jeito nenhum.

Eles se davam ao trabalho de conferir credibilidade aos seus especialistas. Eles expunham as credenciais deles: a formação, as realizações profissionais, os elogios que haviam acumulado em seu setor.

Não havia nada em nossa copy que tratasse de credibilidade. Estávamos tão concentrados em nossas ideias, promessas e provas que a negligenciamos. Sabíamos que éramos confiáveis. Sabíamos que nossos produtos eram bons. E por isso supusemos que nossos leitores, de alguma forma, também

saberiam disso. Mas não sabiam. E como saberiam, se não lhes dávamos prova disso? Será que a falta de credibilidade estaria reduzindo nossas taxas de resposta?

Decidimos fazer um teste. Começamos a inserir copy que demonstrava credibilidade em várias de nossas promoções existentes.

Os resultados foram impressionantes. De imediato, aqueles pacotes começaram a ter um desempenho melhor. Pacotes que vinham puxando uma taxa de resposta de meio por cento de repente começaram a puxar três quartos de um por cento. E pacotes de um por cento estavam trazendo leitores a um por cento e meio. Percebemos então que vínhamos tentando competir em desvantagem. Estávamos usando o que chamávamos de Teste do Banco de Três Pernas, garantindo que nossa copy tivesse os três elementos que todo bom marketing precisa ter: uma grande ideia, uma promessa de benefício e sustentação para cada afirmação feita. Então estávamos equilibrando nossas promoções em três pernas... mas nosso principal concorrente equilibrava as dele em quatro.

Foi assim que criamos o Teste do Banco de Quatro Pernas.

Uma carta de vendas devidamente construída, concluímos, precisa conter quatro elementos distintos e importantes:

1. Uma ideia grande ou unificadora
2. Uma promessa substancial de benefício sustentada por afirmações subordinadas
3. Prova abundante para cada afirmação feita
4. Evidência de que o produto e a pessoa por trás da carta de vendas são confiáveis e merecedores de crédito.

A partir daí, passamos a empregar o Teste do Banco de Quatro Pernas regularmente.

E, de fato, notamos uma melhora nítida nas taxas de resposta que nossos pacotes estavam obtendo. Pacotes melhores significam mais receita e, por fim, mais lucro. Crescemos além da marca dos 50 milhões de dólares e logo competíamos de igual para igual com nosso principal rival, na casa dos 90 milhões a 100 milhões de dólares por ano.

Esse crescimento não se deveu inteiramente ao uso dessa lista de verificação de quatro pontos. Mas foi um fator inegável naquele sucesso.

Muitos anos depois, ainda uso o Teste do Banquinho de Quatro Pernas. Acho que é uma forma rápida e fácil de detectar problemas potencialmente fatais em uma copy publicitária. Eu o usei para descobrir o que estava errado com uma promoção por e-mail que um dos meus clientes havia disparado. Eles tinham grandes esperanças naquela copy, porque ela tinha sido escrita por um copywriter novo e talentoso e porque todo mundo que a lia achava que era forte.

Quando ela falhou em conseguir até mesmo uma resposta decente, a equipe de marketing veio até mim e perguntou: “Que diabos acabou de acontecer?”

Não demorei muito para descobrir.

A copy se baseava em uma boa ideia e estava cheia de promessas e benefícios. Também era rica em afirmações e tinha bastante prova. Mas uma perna do banquinho estava faltando: não havia nada na copy sobre as credenciais da pessoa que

havia criado o programa de estudo em casa que estava sendo vendido.

“Se você me perguntasse quem é o especialista número um neste assunto”, disse eu à equipe de marketing, “eu diria que é o cara que escreveu este programa. E, no entanto, a copy não menciona as qualificações dele. Não há nada sobre como ele é ótimo em ensinar essa habilidade crítica para o sucesso. Nenhum endosso de outros profissionais. Nenhum exemplo de como ele ajudou pessoas. E nenhum depoimento de pessoas que se beneficiaram dos conselhos dele.”

Mostrei como os pacotes publicitários bem-sucedidos de produtos semelhantes eram muito fortes em apresentar credenciais. Depois percorremos a promoção, centímetro por centímetro, identificando onde ela errava o alvo. E em menos de uma hora conseguimos criar um esboço para uma nova promoção que tinha todos os quatro elementos do Banquinho de Quatro Pernas.

Ao ensinar copywriters novos sobre o Banquinho de Quatro Pernas, descobrimos que às vezes há confusão sobre o que queremos dizer com uma ideia “grande” ou “unificadora”, ou sobre a diferença entre credibilidade e prova. Para esclarecer qualquer confusão, apresentei exemplos de cada perna abaixo.

A 1ª PERNA DO BANQUINHO: A IDEIA

Chegar a uma grande ideia de “ponto de virada” é, isoladamente, a melhor forma de criar uma promoção de ruptura.

Grandes ideias de ponto de virada não só capturam a atenção dos seus prospects como sinalizam a eles que vão aprender algo valioso ao ler o restante da sua carta. Grandes ideias dispararam uma resposta do tipo “Sim! Isso é tão verdade!”.

Elas confirmam crenças profundamente enraizadas que seus prospects têm sobre o mundo e apelam para desejos profundamente enraizados que eles têm sobre que tipo de pessoa querem ser. Sem uma grande ideia, uma promoção pode funcionar, e às vezes funcionar bem. Mas o prospect pode não estar emocionalmente comprometido com o produto, porque não entenderá como comprá-lo vai resolver algum problema maior, capaz de mudar a vida dele.

Aqui está um exemplo do que quero dizer com uma ideia de ponto de virada: Como os franceses vivem mais do que todo mundo... mesmo comendo como reis e fumando como chaminés!

Ideia de Ponto de Virada: os franceses vivem vidas longas e saudáveis sem fazer dieta, sem se exercitar e sem fazer nenhuma das outras coisas que os médicos dos Estados Unidos vivem recomendando que façamos. Como isso é possível?

Para prospects preocupados com saúde e longevidade, essa ideia é cativante porque se propõe a responder uma pergunta que os intriga há muitos anos: por que os franceses, que comem queijo, doces e molhos pesados, continuam tão magros? Ela também oferece uma explicação para algo que eles acabaram de descobrir: os franceses não só são mais magros do que a maioria dos americanos... como também vivem mais que eles!

Implícita nessa ideia de ponto de virada está uma promessa que vai atrair quase qualquer pessoa: que você pode comer como um francês... e perder peso e viver mais. Ideias de ponto de virada sempre vêm acompanhadas de promessas atraentes. Isso cumpre duas tarefas de uma só vez:

1. Elas envolvem a mente do prospect e o distraem da venda iminente.
2. Elas trazem uma promessa implícita que “fisga” o prospect emocionalmente.

Imagine esse lead sem uma grande ideia. Provavelmente seria algo terrivelmente sem graça, como “Como ficar mais saudável e viver mais”.

A 2ª PERNA DO BANQUINHO: A PROMESSA DE BENEFÍCIOS

Como profissionais de marketing, gostamos de dizer que vendemos o cheiro do bife, não o bife.

O que queremos dizer com isso é que convertemos características, os fatos crus sobre o produto, em promessas. As promessas tornam fácil para os prospects imaginar quanto melhor a vida deles vai ficar assim que começarem a usar o produto.

Aqui está o começo de um controle de cinco anos escrito por John Carlton, rico em benefícios, voltado para homens preocupados com a saúde que querem melhorar a vida sexual:

*Os Surpreendentes Segredos Sexuais Dos
Amantes Mais Satisfeitos... Mais
Experientes... E Mais Respeitados Do
Mundo!*

*Aprenda a desfrutar do melhor sexo da
sua vida, em qualquer idade... com os
incríveis segredos e descobertas neste livro
recém-lançado “Só Para Homens”, que
está mudando dramaticamente a vida
dos homens (e das mulheres) literalmente
da noite para o dia...*

Caro Amigo,

*Com a sua permissão (e com rígidas
precauções de privacidade), vou lhe
enviar um dos livros mais importantes e
mais empolgantes já lançados por uma
editora americana. A notícia desse
surpreendente “best-seller” está se
espalhando feito fogo entre homens de
todas as faixas etárias. Nele, você vai
encontrar a completa educação sexual*

*“secreta” que todo homem deseja...
incluindo fatos sexuais de tirar o fôlego,
tão poderosos... que deixaram pasmos os
especialistas em sexo e os médicos que os
descobriram!*

*E adivinhe? Pelos próximos 21 dias... Você
Pode Lê-lo DE GRAÇA! Aqui está,
finalmente, a sua oportunidade de
aprender os segredos sexuais “de classe
mundial” que, até pouco tempo atrás, só
um punhado de poucos sortudos sequer
sabia que existiam... incluindo as
habilidades, o conhecimento e as técnicas
“superavançadas” de...*

Como você pode ver, Carlton é muito direto ao fazer promessas aqui. Ele promete não só satisfação sexual, mas “segredos” sexuais que parecem ir além do que seus leitores normalmente esperariam.

É o desafio do copywriter, ao apresentar um produto, pegar as características dele e transformá-las em benefícios... e então tornar esses benefícios tão profundos quanto possível. Bons copywriters sabem que compramos com o coração e depois

racionalizamos nossas decisões de compra com a mente. Por isso, os benefícios são sempre enfatizados logo no início, e as características são apresentadas depois que a venda emocional já foi feita. As características ajudam a mente a racionalizar decisões que o coração já tomou.

Os melhores copywriters levam isso um passo adiante. Eles entendem que, por baixo dos benefícios óbvios que as pessoas querem, e podem obter, de um determinado produto, existem benefícios mais profundos, que são mais fortes e que nunca podem ser plenamente saciados.

Exemplo nº 1. Vendendo um carro esportivo

- Característica: o Audi R8 de 420 cavalos vai de 0 a 100 km/h em 4,6 segundos.
- Benefício: você vai deixar a maioria dos outros carros esportivos de produção comendo poeira no seu Audi R8.
- Benefício Mais Profundo: você vai se sentir mais viril.
- Expresso de forma indireta: “Imagine a adrenalina que você vai sentir ao passar voando pelo moleque metido no Camaro ‘todo turbinado’.”

Exemplo nº 2. Vendendo um boletim financeiro

- Característica: nossos investimentos se baseiam em princípios financeiros sólidos, não em adivinhar o momento do mercado.
- Benefício: você não precisa se preocupar com as oscilações do mercado.
- Benefício Mais Profundo: você vai se sentir mais esperto do que os outros investidores.

- Expresso de forma indireta: “Deixe os outros investidores acordarem num suor frio, preocupados com os rumos que o mercado vai tomar. Você vai dormir tranquilo à noite, sabendo que suas economias estão a salvo.”

Exemplo nº 3. Vendendo uma escova de dentes

- Característica: cerdas anguladas
- Benefício: As cerdas anguladas alcançam os pontos problemáticos entre os dentes e a linha da gengiva... e removem as bactérias nocivas e a placa que as cerdas retas não conseguem atingir.
- Benefício mais profundo: Você vai se sentir confiante sabendo que tem um hálito fresco e um belo sorriso, especialmente em situações de intimidade.
- Expresso de forma indireta: “Basta escovar os dentes com a nova escova XPro 3 vezes ao dia e deixar seu sorriso brilhar. E o melhor de tudo: nunca mais se preocupar com a proximidade quando estiver conversando com alguém.”

A 3ª PERNA DO BANCO: PROVA

Uma ideia de ponto de virada combinada com muitos benefícios sedutores fará a maior parte do trabalho que sua copy precisa fazer. Ela venderá para o coração do seu prospecto. Fará com que ele queira o produto mesmo sem saber a primeira coisa sobre ele. Mas, uma vez que o prospecto toma a decisão emocional de comprar, a mente racional dele entra em ação. “Puxa, espero que esse produto faça mesmo o que diz”, ele

pensa. “Parece muito legal e estão fazendo um monte de promessas. Como sei que posso acreditar neles?”

Há muitas maneiras de sustentar suas afirmações. As mais comuns envolvem o histórico de resultados do produto (usando dados e números estatísticos), estudos de pesquisa independentes e depoimentos.

Exemplo nº 1. Histórico de resultados de um serviço de consultoria em negociação de moedas

Veja com seus próprios olhos... e imagine só... o que aqueles que fazem “vista grossa” vão perder.

Observação: As datas listadas são quando recomendei às pessoas saírem de uma operação, não quando a recomendação foi feita.

Isso dá uma média de 53,07% de lucro... por operação!

Impressionante, não é? Para colocar em perspectiva... Se você estivesse a bordo nessa montanha-russa financeira, como nossos “beta-testers”, e supondo que

tivesse investido apenas US\$ 5.000 em cada uma dessas recomendações, você poderia ter depositado... mais de US\$ 71.000 em puro lucro...

Exemplo nº 2. Estudos de pesquisa independentes para um suplemento de saúde do coração

Tão seguro que é APROVADO PELA FDA para uso em comida de bebê: Comprovadamente 3 vezes mais seguro que a aspirina, usado no mundo inteiro por 56 anos sem nenhum efeito adverso significativo relatado. Tão eficaz que você consegue até VER funcionando: 1.823 estudos médicos comprovam que funciona e 1.526 médicos americanos o prescrevem todos os dias!

Exemplo nº 3. Depoimento para um sistema de golfe

“Simples, rápido de aprender, fácil de fazer vez após vez. Esta é a forma mais rápida de obter potência máxima na sua tacada de golfe.” — Ted Harris, profissional de golfe

A 4ª PERNA DO BANCO: CREDIBILIDADE

Assim como você precisa fornecer prova de que o produto fará o que você afirma, você precisa estabelecer as credenciais das pessoas e da empresa por trás dele.

Exemplo nº 1: Um perfil pessoal do seu especialista/criador do produto

O nome dele é Nick Usborne. Ele passou 25 anos nas trincheiras do marketing, 11 deles dedicados exclusivamente ao copywriting on-line. Trabalhou com dezenas de grandes empresas, incluindo Microsoft, Yahoo, Disney, Citibank, AOL,

The New York Times e Apple, só para citar algumas. Também trabalhou com pequenas empresas para ajudá-las a melhorar seus resultados. Ele treina as equipes de redação de seus clientes em como escrever copy que produz resultados. E o mais bacana do Nick é que ele não só “faz”, mas também sabe ensinar... em passos simples que qualquer um consegue seguir. (Em parte é por isso que tantas empresas estão atrás dele.)

Exemplo nº 2: Validação por terceiros confiáveis

“Fui corretor de ações por 19 anos. Me formei na 4ª maior corretora membro da NYSE na época. Aprendi mais com o Dr. Sjuggerud nos últimos 8 meses sobre o vasto universo dos investimentos do que aprendi em 19 anos como corretor... As recomendações do Steve são

conservadoras, fazem sentido e regularmente geram grandes lucros, muito mais do que se esperaria de investimentos seguros.” — Andrew Lawson, Charleston, SC

Uma salva de palmas para Martin D. Weiss, Ph.D. O GENERAL ACCOUNTING OFFICE do CONGRESSO dos EUA (GAO) anunciou o fato de que Weiss superou seu concorrente mais próximo por uma margem de 3 para 1 ao prever futuros problemas financeiros. A BARRON'S concorda, dizendo que o relatório do GAO é um “tributo brilhante a Weiss”. O jornalista investigativo JACK ANDERSON o chama de OUSADO e relata que suas avaliações financeiras são “TRÊS VEZES MAIS PRECISAS” do que

as de qualquer outro no ramo. O WALL STREET JOURNAL o chama de “BRIGÃO”. A ESQUIRE observou que a firma do Dr. Weiss é “a única empresa que fornece notas financeiras livres de qualquer possível conflito de interesse”.

Julian Whitaker, MD, editor da Health & Healing, é considerado por muitos o nº 1 defensor da saúde dos Estados Unidos. Formado pelo Dartmouth College e pela Faculdade de Medicina da Emory University, o Dr. Whitaker fez seu internato no Grady Memorial Hospital, em Atlanta, e sua residência no Centro Médico da Universidade da Califórnia, em São Francisco. Junto com o lendário Linus Pauling, o Dr. Whitaker cofundou a California Orthomolecular Medical Society. De 1976 a 1977, atuou com o Dr.

Nathan Pritikin na equipe do Longevity Center... O Dr. Whitaker escreve uma coluna médica semanal em um importante jornal do sul da Califórnia e é autor de três livros populares sobre como reverter problemas médicos. Além disso, já apareceu no Merv Griffin Show, no Sally Jesse Raphael Show, na PM Magazine e em outros 150 programas de televisão e rádio.

Uma vez que você tiver esses conceitos firmemente em mente, será capaz de percorrer rapidamente o checklist de quatro pontos ao avaliar qualquer copy. Os copywriters podem usá-lo para garantir que sua copy esteja bem equilibrada antes de mostrá-la a qualquer pessoa. Os profissionais de marketing podem usá-lo para detectar pontos fracos na copy que lhes é entregue.

O Teste do Banco de Quatro Pernas não é para ser incorporado ao Peer Review nem à Crítica CUB. É uma ferramenta analítica, algo que você deve usar para avaliar uma promoção que já foi escrita. É fácil de fazer. E pode ser uma grande ajuda para evitar decepções.

O Teste do Banco de Quatro Pernas, por si só, não garante uma copy revolucionária. Mas deixará toda a sua copy equilibrada. E às vezes, como descobrimos, ter uma promoção bem equilibrada pode fazer a diferença entre ir bem e ir muito bem.

— Mark Morgan Ford

— Instantâneo no Tempo —

Sexta-feira, 30 de maio de 2008

POD: O Longo Caminho até a Grande Copy

Vinte anos atrás, a reclamação número um entre os editores do nosso setor era: por que não há mais copywriters bons?

Começamos o POD no início dos anos 1990, em nossa primeira tentativa de fazer o que os editores tanto falavam em fazer havia tanto tempo: criar uma estrutura para treinar copywriters. (POD era um trocadilho triplo... significava Pere [pai] of Dimes, Pair of Dimes ou Paradigms. Há muitos trocadilhos duplos na literatura, mas poucos trocadilhos triplos. Tínhamos muito orgulho disso.)

Começamos com um grupo de cerca de 12 redatores. Nos reuníamos com eles uma vez por semana para discutir copy. Cada membro da equipe tinha que trabalhar em um projeto, que seria discutido pelo grupo. A primeira coisa que percebemos foi que precisávamos de uma linguagem comum para descrever os pontos fracos, as oportunidades e os desafios da escrita. Assim evoluiu todo um conjunto de jargões e regras.

Isso foi muito bem-sucedido. Muitas das pessoas mais produtivas da Agora — John Forde e Addison Wiggin me vêm à mente de imediato — saíram daquele grupo. Mais importantes, talvez, foram as teorias e os segredos que se desenvolveram a partir daquelas lições e palestras originais. Dezenas de conceitos, estratégias e regras foram desenvolvidos que ajudaram aquela primeira geração de copywriters a ensinar a segunda geração e a terceira.

Esses conceitos foram refinados ao longo do caminho. E novos foram acrescentados.

Então, vários anos atrás, Thom Hickling conduziu uma sessão de brainstorming que indiretamente resultou no sistema de Peer Review. Visto com desconfiança no início por causa de sua qualidade sentimental e afetuosa, ele se tornou um pilar para a revisão positiva de copy, que teve um impacto enorme não só na qualidade do nosso copywriting, mas também na quantidade.

Então Porter fez uma descoberta surpreendente: que a ideia de Bill de centralizar a criatividade internamente era a melhor maneira de gerar a quantidade de copy de alta qualidade que ele precisava. Ele quadruplicou o orçamento que as divisões gastavam com talento interno e contratou Mike Palmer para tocar isso. Então Mike saiu e contratou um novo POD de futuros copywriters e fez do Peer Review o método central de ensino e edição de sua divisão.

Os resultados foram imediatos e impressionantes. O grupo do Porter começou a disparar na frente de todos os demais em termos de fazer as malas diretas de captação funcionarem.

Julia Guth e Addison não demoraram a seguir o exemplo dele. Eles também viram resultados rápidos e bem-vindos, e suas divisões cresceram depressa.

Mike não havia terminado com suas invenções. Ele instituiu um sistema de guildas medievais para avaliar, treinar e remunerar copywriters. Isso funcionou maravilhosamente bem e permitiu que ele mantivesse a Stansberry & Associates à frente da matilha.

Outras editoras prestaram atenção. Mas só quando Mike Palmer fez sua apresentação no Jamboree do ano passado é que conseguimos enxergar exatamente como aquilo funcionava e por quê. Mike também explicou um novo sistema que havia inventado para melhorar rapidamente o corpo de uma promoção de vendas (o Peer Review foca no lead): a crítica CUB, que tornou possível revisar e melhorar uma carta de vendas inteira em questão de horas, em vez de dias. E colocou o controle da criação nas mãos dos copywriters — onde ele deve estar — em vez de nas dos gerentes de marketing que tradicionalmente comandavam a copy.

CUB é uma sigla. C é de Confusing (Confuso). U é de Unbelievable (Inacreditável). B é de Boring (Entediante). Como todos sabemos, o lead de um pacote é a parte mais importante. É ali que a venda de verdade acontece. Mas, mesmo que você crie um bom lead, ainda precisa submeter o restante do pacote à crítica CUB... para garantir que você não vai “estragar tudo” mais adiante.

O discurso do Mike foi muito generoso. Teve um efeito maravilhoso, que se espalhou em ondas por toda a empresa.

No mesmo Jamboree, Steve Sjuggerud e Alex Green explicaram o que boa escrita significava para eles. A confiança de Steve na simplicidade (e sua crença no teste de legibilidade Flesch-Kincaid) também foi amplamente copiada por editoras e diretores de criação espertos.

O teste Flesch-Kincaid é uma forma de garantir que sua copy (editorial ou de marketing) seja fácil de ler. Ele diz, por exemplo, quão curtas e simples são suas frases. E suas palavras também. Isso não deve ser confundido com a profundidade e a complexidade das ideias no texto. Em geral, quanto mais simples a linguagem, mais ricas e satisfatórias as ideias podem ser.

E aqui está outra coisa que aconteceu no Jamboree... Jack Forde e eu apresentamos uma nova teoria para entender e produzir leads melhores. Combinamos os “seis gêneros clássicos” sobre os quais eu havia falado com a descoberta de Jack a respeito da importância da medida de Gene Schwartz para a distância entre o leitor e o produto. Essa descoberta está apenas começando a ser colocada em prática agora. E está fazendo uma grande diferença entre aqueles que a estão usando.

Nos últimos seis meses, tive reuniões regulares com os copywriters do Oxford Club (liderados por Jay Livingston), os copywriters da Sovereign Society (liderados por Justin Ford), o Taipan Group (liderado por Sandy Franks, Justice Litle e Chip), além da equipe da ETR. Fiquei muito impressionado tanto com a liderança quanto com a qualidade da criatividade em todos esses grupos. Não me reuni com a Agora Financeira, mas sei que sentiria o mesmo a respeito deles.

O final feliz dessa longa história é este: neste momento, a Agora não tem mais problema em produzir copy de qualidade. Temos, sim, algumas divisões que ficaram para trás nessa área importante. Mas elas têm agora um modelo muito eficaz no qual se apoiar. Um modelo que pode produzir resultados extraordinários de forma relativamente rápida... como a Sovereign Society e a Taipan demonstraram.

É realmente gratificante poder dizer isso. Fizemos o que, vinte anos atrás, todos nós secretamente achávamos que jamais poderia ser feito.

Teremos desafios mais difíceis a enfrentar no futuro. Mas agora temos o talento para encarar esse desafio. Precisamos colocar todas as divisões editoriais no mesmo nível e seguir empurrando, mas é um trabalho que tenho confiança de que conseguimos fazer.

O próximo passo já foi dado — trazer esse processo para o lado editorial, a fim de produzir mais copy editorial de alta qualidade. Se seguirmos o modelo que temos agora, vamos ter sucesso. Reiterando, o modelo consiste em:

- Manter a criação dentro de casa
- Liderada por um escritor consumado que entenda o modelo
- Avaliar e incentivar os escritores
- Usar o Peer Review para revisar todos os leads editoriais importantes
- Usar a crítica CUB para melhorar o restante da copy editorial

- Fazer com que todos os escritores redijam mini-leads todos os dias
- Usar o programa de gêneros para ajudar a criar bons leads

A ideia do programa de gêneros é que todos os bons leads se encaixam em apenas um punhado de estilos diferentes. Não consigo lembrar de todos eles agora... mas fica muito mais fácil quando os escritores entendem o modelo com o qual estão trabalhando.

Se conseguirmos fazer com que nossos grupos editoriais adotem isso no lado editorial, tudo vai funcionar melhor, porque seremos capazes de produzir muito mais escrita de alta qualidade do que nossos concorrentes... por uma larga margem.

O processo foi longo, mas o resultado foi ótimo. Sinto-me muito otimista em relação a essa parte do nosso futuro e muito feliz por estar envolvido nela.

— Bill Bonner

LEITURA RECOMENDADA PARA O LIVRO DOIS

- Confessions of an Advertising Man, de David Ogilvy
- Copy Logic! The New Science of Producing Breakthrough Copy, de Mark Morgan Ford (Michael Masterson) e Mike Palmer

- Great Leads: The Six Easiest Ways to Start Any Sales Message, de Mark Morgan Ford (Michael Masterson) e John Forde
- Influence: The Psychology of Persuasion, de Robert B. Cialdini
- Ogilvy on Advertising, de David Ogilvy
- Scientific Advertising, de Claude Hopkins
- The Architecture of Persuasion: How to Write Well-Constructed Sales Letters, de Mark Morgan Ford (Michael Masterson)
- The AWAI Accelerated Program for Six-Figure Copywriting
- The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells, de Bob Bly
- The Secrets Of Emotional, Hot-button Copywriting, de Denny Hatch
- The Unpublished David Ogilvy, de David Ogilvy