

Ícaro de Carvalho

transformando

palavras

em

dinheiro

42 lições que ninguém
ensina sobre copywriting
e marketing digital

Estratégias de busca: aspirações e inspirações
Calibre seu discurso
Quem tem medo do Lobo Mau?
“O que o senhor não deseja?”
A oferta é o motivo pelo qual a sua página existe
O poder da estética
Garanta e se garanta
Preço não é tudo, mas é 100%
O Paradigma de Godin
Mais uma lição de Claude C. Hopkins
Elementos que compõem o assoalho de uma boa narrativa
a
A relação entre *éthos*, *logos* e *páthos* em um roteiro persuasivo
O roteiro básico de uma narrativa bem-sucedida
Dez elementos persuasivos que não podem faltar na sua redação
“Apenas isto”: uma lição de Eugene Schwartz
A pirâmide do desejo
A busca pela autoridade no mundo digital
Um ambiente propício para a compra
O poder (negativo ou positivo) das experiências
Os signos da autoridade
Autoridade não se ganha
Os cinco pês
A importância da primeira frase
O momento eureka

Chegamos, enfim, ao fim
Sobre o autor

Créditos

Para a minha esposa, Anna, que aceitou casar comigo, me tornou homem, gerou meus filhos e me salvou da ditadura que era viver para mim mesmo.

“É necessário que ele cresça e que eu diminua.”

João 3:30

Marketing é

transformar

segundos em

minutos. A

minha carta

de vendas

começa agora.

O que você
vai aprender
neste livro?

Olha, você tem uma sorte danada. Queria eu ter aberto este livro há dez anos. Teria economizado tempo, energia, dinheiro e evitado muitos caminhos errados. É claro que tudo isso foi importante para que eu chegasse até aqui, mas como doeu!

Este livro não pretende resolver todos os seus problemas; está longe de ser uma daquelas obras que te prometem uma vida épica, de riquezas e realizações.

Eu não vou te ensinar a ficar rico do dia para a noite. A minha promessa é muito mais valiosa: te ensinarei a escrever.

Não tenho a pretensão de torná-lo um escritor, até porque isso seria loucura, mas te passarei o meu tesouro mais valioso: a capacidade de transformar palavras em dinheiro. Se eu tivesse que transferir uma única coisa aos meus filhos, seria essa capacidade. Quem escreve bem, pensa bem. Quem pensa bem, reúne gente. Quem reúne gente, conquista algo muito mais valioso que dinheiro: conquista atenção. E atenção é a moeda do século xxi.

Este livro é um mapa e, como tal, objetiva uma única coisa: te levar do ponto A ao ponto B. Ele não se importa com os arredores, com os detalhes e com os pormenores.

Meu objetivo aqui é desenvolver em você três capacidades – que talvez você nem saiba que tenha –, distribuídas em 42 lições. Quero fazer você entender que:

1. Escrita e linguagem são poder;

2. A sua audiência é mais importante que dinheiro;
3. As pessoas possuem necessidades, e a chave para o sucesso financeiro do seu negócio está em reconhecê-las e supri-las.

Pronto, é isso.

De tudo que vi e fiz nestes último doze anos de internet, guardo 42 lições sobre copywriting e marketing digital que foram fundamentais para o meu sucesso.

Hoje, depois de milhares de alunos, dezenas de clientes e alguns milhões de reais na conta, transfiro esse segredo para você.

Faça bom proveito e seja honesto. A nossa viagem começa agora. Que bom que você encontrou o seu mapa.

Um último

aviso antes de

começarmos

a trabalhar

Como eu disse, este livro é um mapa. Não vou fazer você perder o seu tempo ouvindo a minha história. Ela está inteirinha contada na nossa escola de marketing, O Novo Mercado.

É lá que eu divido as minhas melhores técnicas, histórias e táticas para que pessoas, marcas e negócios alcancem os melhores resultados da internet. São mais de 160 aulas, divididas em diversos tópicos.

Já na página inicial tem um vídeo em que conto a minha história inteira. Se quiser conhecê-la em detalhes, é só dar o play. Caso contrário, siga a leitura que eu prometo não tomar o seu tempo.

Você pode ler uma lição por dia ou ler o livro do começo ao fim, sem parar para descansar. Tanto faz, é você que determina o seu ritmo.

Eu te peço apenas uma coisa: ao terminar, coloque em prática. Não seja mais uma dessas pessoas que coleciona livros para guardá-los na estante, depois de postar uma foto no story e um vídeo no YouTube.

Aqui estão reunidos conselhos e habilidades que me permitiram faturar alguns bons milhões de reais na internet, criar negócios que alcançaram mais de 15 milhões de pessoas, milhões de leitores e dezenas de milhares de clientes e alunos.

Caso ainda esteja se perguntando sobre o porquê de eu ter feito tudo isso em formato de livro, em vez de alguns vídeos e

aulas, respondo: o texto corrido se fixa melhor na mente das pessoas do que o conteúdo gravado.

Para que um conteúdo se mantenha por mais tempo na memória, ele precisa ser lido e relido. E a verdade é que esta é a plataforma em uso mais antiga do mundo (a escrita cuneiforme em lousas de barro e a pedra lascada saíram de moda há alguns milênios) e é a única que ainda te permite, por exemplo, rabiscar livremente em volta do texto.

Aliás, não se acanhe: pegue um lápis ou uma caneta e torne este livro seu. Imprima nele a sua marca, as suas impressões, o seu caminho de aprendizado. E pense comigo: se fazemos isso há tantos milênios, é porque este método funciona, não é?

Um último aviso: caso você ainda não saiba direito o que é copywriting, sugiro que assista à aula 130 lá da nossa escola. É só acessar: <onovomercado.com.br>.

Você pode fazer isso de graça.

Eu espero – sinceramente – que este livro seja um instrumento de mudança na sua vida, na sua carreira e na história da sua empresa. E que as lições que eu passo aqui sirvam para desenvolver o seu negócio.

Agora, chega de papo e mãos à obra.

Ícaro de Carvalho, criador de O Novo Mercado

Apresentação

Vamos lembrar que copywriting não quer dizer apenas escrita. Estamos falando em discurso falado, pitches de vendas, cartas de vendas, funis de e-mail, descrições de produtos e linguagem visual. Copywriting lida também com a maneira como hierarquizamos as informações, seja na distribuição na página, seja na escolha do tipo ou do tamanho da fonte. Enfim, copywriting lida, acima de tudo, com *informação*.

Então, se você comprou este livro interessado apenas em uma fórmula para escrever melhor, tenho uma ótima notícia: aqui você vai aprender muito mais do que isso.

Copywriting serve também para fechar contratos melhores; elaborar peças mais eficientes; criar textos de anúncios e roteiros para vídeos de vendas... Enfim, é seguramente uma das ferramentas mais importantes para quem precisa apresentar, informar, convencer e converter – ou seja, transformar comparadores em compradores.

O livro é extenso: são mais de quarenta lições (ainda que bem enxutas, para que você possa estudá-las da maneira que seu tempo permitir). Teremos alguns módulos acessórios, além de discussões de questões práticas como posicionamentos, discursos nas redes sociais, fundamentos para escrever um bom texto e equilibrar parágrafos.

Enfim, tudo que você precisa para se tornar um escritor e um comunicador melhor está aqui.

Copywriting lida também com a maneira como hierarquizamos as informações, seja na distribuição na página, seja na escolha do tipo ou do tamanho da fonte.

42 lições

que ninguém

ensina sobre

copywriting

e marketing

digital

Lição 1

O surgimento do discurso persuasivo

Quando as pessoas começaram efetivamente a perceber que existiam formas e mecanismos de linguagem que tornavam mais fácil a exposição de ideias e o convencimento das pessoas?

Acredito que isso tenha acontecido milênios atrás, quando um empreiteiro convenceu o rei de Sinar a contratá-lo para a construção da Torre de Babel. Pensando bem, talvez tenha sido até muito antes, quando a própria comunicação verbal estava sendo desenvolvida e sofisticada pelos primeiros povos. O fato é que a linguagem é uma ciência e uma arte, muito parecida com a arquitetura, a matemática ou a engenharia: existem boas e más construções, e as boas construções valem mais, legam funções melhores e se mantêm de pé por mais tempo.

Falando em reis, por muito tempo os conselheiros mais próximos aos monarcas eram os bardos, os poetas, os filósofos, os humoristas, os curandeiros e, acima de todos esses, o clero – que sempre desejou manter sob si o poder advindo do monopólio da escrita antes da sua popularização.

Imagine quão caro era investir num escriba, uma pessoa treinada não apenas no bê-a-bá mais básico, mas também nos ofícios de pintor de iluminuras (aquelas figuras maravilhosas que emolduravam cada página de um livro, feitas com folhas

de ouro e pigmentos raríssimos), de calígrafo, de cientista (as tintas não eram compradas prontas, mas preparadas todos os dias), de papeleiro (usava-se o pergaminho, que era uma pele de carneiro tornada extremamente fina por meio de um processo de cura muito complicado) etc.?

Não bastasse tudo isso, um monge escriba da Idade Média era uma mistura de redator publicitário e de copidesque. É óbvio que isso dava um tremendo poder a essa categoria profissional. A comunicação escrita era um baita luxo, que tornava aquela minoria de alfabetizados uma elite muito restrita de felizardos com acesso ao conhecimento. Para se ter uma ideia, muitos reis europeus daquele tempo eram analfabetos funcionais, ficando dependentes do clero culto até para redigirem um simples decreto.

Até que veio o senhor Gutenberg e derrubou todo esse *status quo* com a invenção da prensa móvel. Que, na verdade, ele nem inventou de fato, mas adaptou de algo que os chineses já usavam havia séculos: os carimbos. O livro barato possibilitou o acesso de mais pessoas à alfabetização e a disseminação do conhecimento para muito além das muralhas dos conventos. Uma revolução com tinta no lugar de sangue.

O filósofo britânico Sir Roger Scruton diz que se você não lê (livros, que fique bem claro), se está preso apenas à televisão e à internet, se só vive o tempo presente, e se desconhece sua história pessoal e a História da sociedade onde vive, então seu passado vira um porão escuro e desconhecido, que guarda coisas das quais você jamais poderá desfrutar. Para ele, ao viver apenas na ignorância do presente, você está irremediavelmente escravo de uma ditadura terrível. Tal como os camponeses da Idade Média, condenados a apenas existir e trabalhar sem parar até a morte.

O primeiro ponto a ser entendido e guardado na sua mente é: escrever bem serve para mais coisas do que a construção de uma carta de vendas ou de um funil de e-mails. Escrever bem te fará ler melhor. Ler melhor te fará absorver mais informações em uma quantidade menor de tempo. Com mais informações, você expõe seus produtos de maneira mais clara e interessante, vendendo suas vantagens de forma inteligível e direta. Resumindo, você atinge seus objetivos com larga vantagem sobre seus concorrentes.

Não vamos esquecer que hoje o consumidor está exposto a cerca de 8 mil estímulos de compras durante um dia. Você instala o Adblock no computador, mas abre o celular e é bombardeado por muitos anúncios. Então, sai na rua e vê mais propagandas em outdoors, totens, vitrines e cartazes. Entra no carro e liga o rádio, senta no cinema, dá um passeio pelo shopping, cai no sofá em frente à tv, e em todos esses momentos está submetido ao poder do marketing. É óbvio que esse bombardeio satura qualquer cérebro. E como nossa mente nos protege dessa tempestade de informação? Bloqueando-a. Cai tudo numa lata de lixo mental.

O fato é que quanto maior o número de estímulos de compra, mais o nosso cérebro os bloqueia. E toda aquela propaganda cai num vácuo eterno. Como aqueles panfletos que ganhamos na rua e jogamos na primeira lixeira (jamais no chão!) que aparece pela frente, sem nem nos darmos ao trabalho de ver qual é o produto oferecido.

Eu sei disso. Você agora sabe também. Mas isso não é nenhum segredo para quem já é do ramo. E há algumas técnicas que tentam driblar essa armadilha. Mas quantas delas realmente funcionam?

A primeira é a massificação. Se 99% dos panfletos que alguém distribui pelas ruas vão parar nas lixeiras sem nem sequer serem lidos, quem os mandou imprimir já sabe que só poderá contar com 1% da atenção do povo. Mas ele investe naquela modalidade de comunicação mesmo assim, porque acha que compensa atingir um em cada 99 passantes.

Essas técnicas até se adaptaram aos dias de hoje – já viram aqueles anúncios que ficam nos rodapés dos grandes portais de notícia, geralmente vendendo bobagens para emagrecer ou fazer crescer cabelo? – e funcionam razoavelmente bem desde o tempo do rádio. Acontece que já estamos entrando na segunda década do século XXI. Internet, minha gente! E isso mudou tudo.

Copywriting é a melhor ferramenta e tem o melhor custo-benefício dentro do marketing de conteúdo para que você baixe o valor para a conversão de cliente, baixe o custo da impressão e baixe o custo por clique por meio de um texto atrativo e funcional. A origem do discurso persuasivo surge quando o homem percebe que se comunicar bem significa alcançar determinados objetivos – sejam eles objetivos de poder, de manutenção da ordem vigente, ou, no nosso caso, majoritariamente vendas, resultados, encantamentos, atração da atenção, enfim.

Independentemente do seu objetivo, escrever melhor e se comunicar melhor vai fazer com que você o atinja com mais eficácia, despendendo menos energia, de maneira mais elegante e sem estressar o seu lead com um tsunami de anúncios que muitas vezes não fazem sentido. A origem vem da necessidade, e a necessidade nunca foi tão grande quanto agora.

O fato é que a linguagem é uma ciência e uma arte, muito parecida com a arquitetura, a matemática e a engenharia: existem boas e más construções, e as boas valem mais, legam funções melhores e se mantêm de pé por mais tempo.

Lição 2

O escriba, o guerreiro e o bruxo

Eu não poderia começar este capítulo sem trazer uma citação de peso de um dos meus redatores e escritores favoritos do mundo pop: Alan Moore.

Não que eu seja um consumidor tão fiel de conteúdo pop, mas Alan Moore sempre me atraiu por ter um discurso e uma redação mais adulta que a da média. E também mais “pesada”, mais contundente, sabe?

Existe um documentário sobre ele que eu recomendo que você assista assim que possível: *The Mindscape of Alan Moore*. Nele, o protagonista solta uma frase que definiu muito da minha vida como copywriter. Ele diz que “você deve temer mais a ira de um escritor, de um bardo ou de um poeta do que a ira de um guerreiro”. Se você causa a ira de um guerreiro, ou mesmo a de um homem qualquer, qual é a pior coisa que ele pode fazer? Matá-lo? É uma atitude radical e perigosa para ambos, mas o fato é que, se ele te mata, seus problemas acabam no momento em que seu corpo cai no chão. E os dele apenas começarão (prisão, processo, condenação, cadeia, vergonha, arrependimento etc.).

Mas experimente irritar alguém que maneja as palavras como um samurai manjava sua espada. Você pode sair dessa

*image
not
available*

*image
not
available*

*image
not
available*

tem a capacidade de vencer a barreira do tempo e manter as suas ideias vivas para sempre.

Você pode estar pensando que isso não dialoga com a sua realidade: “Caramba, quero ser somente um redator e esse cara vem me falar de gregos, bruxos e filosofia?”.

Explico: se não tratarmos o seu preparo para a escrita neste nível de profundidade, o máximo que você vai ser capaz de fazer será uns headlines e uns títulos de propaganda. Você será alguém medíocre, um pixel perdido na multidão de cubinhos coloridos de outros redatores tão medíocres quanto você.

Sei que estou sendo repetitivo. Mas isso tem uma razão: porque preciso fixar isso na sua mente, tal como um bom texto de propaganda.

Você nunca vai entender a profundidade que uma escrita bem-feita é capaz de produzir no seu público. Falo de um estado hipnótico, de transe, para onde ele se transportará através da sua oferta; um momento em que ele reconhece o próprio estado de necessidade e diz “caramba, eu preciso muito disso”. Lembre-se de Steve Jobs (preciso dizer quem ele foi?) dizendo ao mundo que “com esse iPod você vai poder guardar mil músicas aqui dentro”, num mundo onde apenas sessenta anos atrás se ouvia música em discos de 78 rpm que só comportavam uma faixa de cada lado.

Não faltou quem dissesse naquela ocasião que “mil músicas é muita coisa, não preciso de tanto assim!”. E, passados pouquíssimos anos, queremos (e podemos) andar com 2 mil, 3 mil músicas em nossos bolsos. Não precisávamos mesmo?

Se Steve Jobs ressuscitasse e fosse transportado para a Idade Média, certamente o acusariam de bruxaria e o tocariam para fora da aldeia com tochas e forcados erguidos. Mas o homem tinha qualquer coisa de feiticeiro mesmo: ele previa o futuro.