

O JOGO DAS HISTÓRIAS

LIÇÃO EXTRA EXCLUSIVA

OS 4 P'S DO
COPYWRITING

PAULO MACCEDO



Se você realmente quer conhecer os princípios de qualquer ciência, vale a pena dissecá-la para suas formas mais básicas. Com o copywriting não há exceção.

Algo que eu aconselho os meus alunos a fazer é entender a arquitetura por trás de todo o processo. Costumo transitar entre as emoções e a lógica, e saber “como, onde, quando e porquê” o que foi feito se fez. Essa é uma grande maneira de construir conhecimento de modo profundo em sua mente e subconsciente.

No entanto, algo que acelera isso tremendamente é ter uma estrutura básica para escrever uma carta de vendas. Eu sou um grande fã do “menos é mais”, do simples, e acredito que Da Vinci estava certo quando disse que “simplicidade é o último grau de sofisticação”.

Descobri que aqueles que não conseguem explicar ou executar algo de modo simples não têm uma boa compreensão do que estão falando.

Se me dessem o desafio de tentar escrever cartas de vendas com um único modelo, escolheria um dos mais simples.

Faria isso porque é o tipo de estrutura que ainda funciona, apesar de tantos novos recursos.

Esse modelo é chamado de “Os 4 P’s da Carta de Vendas”, foi difundido por John Forde e funciona perfeitamente bem:

- 1. Promessa**
- 2. Picture (imagem)**
- 3. Prova**
- 4. Push (impulso)**

Isso descreve uma boa mensagem de vendas perfeitamente, veja na próxima página!

1) Promessa. Seu anúncio, carta ou página de vendas precisa começar com uma grande, corajosa, clara e atraente promessa.

A headline deve sempre incluir o seu maior benefício, independentemente do que está sendo vendido. Qual é a maior promessa do seu produto ou serviço? Que coisa incrível e “milagrosa” você está prometendo à pessoa se comprar seu produto ou serviço?

Uma grande promessa às vezes é tudo que você precisa. Pois se você não tem muito tempo para escrever a carta de vendas ou anúncio, com a grande promessa em mãos, o texto fluirá mais facilmente.

Você precisa responder à pergunta que ronda o inconsciente do cliente-alvo: “O que você tem para mim?”. E não apenas responder isso, mas responder de forma clara e ousada.

Cada produto ou serviço deve ter uma grande promessa, um grande benefício que vai atrair o prospecto a ler o restante de sua carta de vendas e comprar o produto. E lembre-se de não apenas prometer, mas cumprir a promessa.

2) Picture (imagem). Agora que você prometeu algo, é hora de fazer com que o prospecto sinta o que vai acontecer. É hora de levá-lo a imaginar em sua mente o que seu produto ou serviço vai fazer por ele, fazendo-o viver na imaginação a promessa que lhes foi oferecida no início do texto.

Você quer que ele tome posse mentalmente do produto ou serviço e que sinta como seria ter essa promessa cumprida. Você faz isso pintando uma imagem vívida emocionalmente carregada em sua mente, fazendo-o sentir o desejo de ser beneficiado pelo produto.

Esta é a parte principal da sua carta de vendas e trata de envolver e acelerar essas emoções. Você precisa usar palavras descritivas fortes para realmente fazer a pessoa sentir o que é ter o grande benefício que está sendo prometido.

3) Prova. Agora vem a hora da parte lógica da carta de vendas. Esta parte é importante para que, depois de ter suas emoções aceleradas e, talvez, até ter comprado, o cliente não volte mais tarde e diga: “Talvez isso não valesse a pena”.

Aqui nós apresentamos fatos e estatísticas para que o consumidor possa racionalizar a compra para si mesmo (lembre-se do modo racional). “R\$ 197 para um programa de treino não é muito. Veja, ele é aprovado pelos melhores cientistas e até usados por artistas famosos!”.

Nessa fase, você inclui fatos, figuras, números, estatísticas, depoimentos, palavras de especialistas e tudo o mais que possa convencer de que você tem um bom produto genuíno e funcional.

Lembremos daquele conceito muito citado no marketing: “As pessoas compram através das emoções e justificam com a razão”. No entanto, você precisa dar ao leitor algo para racionalizar na hora da decisão.

4) Push (impulso). Chegamos à última parte, o push, em tradução livre, “impulso” ou “empurrão”. Muitos redatores fazem as três primeiras coisas muito bem, mas se esquecem de dar o “empurrãozinho”. Assim, veem tudo o que construíram descer pelo ralo.

É o impulso que faz a pessoa agir e dar a você o dinheiro em troca do seu produto ou serviço. Depois da seção de provas, você faz um breve resumo onde lista todos os benefícios, um por um, para que o prospecto realmente conheça todas as grandes coisas que está obtendo e como sua vida será mudada pela solução ofertada. Então você declara explicitamente o que deseja que ele faça.

Como na parte da headline, o impulso não é lugar para imprecisão ou ambiguidades. Se sua carta de vendas fornecer vários passos para o cliente-alvo trocar dinheiro pelo seu produto, então você o levará pela mão até a ação. Enfim, quanto mais claro, objetivo e persuasivo você for, mais seu Copy terá chances de converter.

Você acabou de ter uma simples lição de anatomia de uma mensagem de vendas em 4 passos simples.

Mesmo depois de estudar centenas de cartas de vendas, ainda uso estruturas básicas como essa para compor discursos de vendas.

É algo testado e comprovado, portanto, use-o para escrever suas cartas ou páginas de vendas.

Não esqueça de deixar um comentário na página da aula dizendo o que achou do conteúdo!

Abraços!

Paulo Macedo - Autor do StoryCopy