

Ícaro de Carvalho

transformando

\$

palavras

@

em

www.

#

€

dinheiro

ÊM

42 lições que ninguém
ensina sobre copywriting
e marketing digital

BÜZZ

Sumário

1. [Capa](#)
2. [Folha de rosto](#)
3. [O que você vai aprender neste livro?](#)
4. [Um último aviso antes de começarmos a trabalhar](#)
5. [Apresentação](#)

6. [42 lições que ninguém ensina sobre copywriting e marketing digital](#)
7. [O surgimento do discurso persuasivo](#)
8. [O escriba, o guerreiro e o bruxo](#)
9. [A persuasão na História](#)
10. [Locos, si, pero no tontos!](#)
11. [As lições que David Ogilvy me deu](#)
12. [O Clube da luta e do bom exemplo](#)
13. [Prodígios e fracassos](#)
14. [A exceção que confirma a regra](#)
15. [O que importa é o conteúdo](#)
16. [Redes sociais: suas melhores amigas](#)
17. [A diferença entre venda e copywriting](#)
18. [Seja antifrágil](#)
19. [Uma lição para o meu filho](#)
20. [O valor da empatia](#)
21. [“Mostre-me o que uma pessoa admira e lhe direi tudo o que importa para ela.”](#)
22. [A relação entre storytelling e sua caixa de e-mails](#)
23. [Estruturando suas vendas](#)
24. [Estratégias de busca: aspirações e inspirações](#)
25. [Calibre seu discurso](#)
26. [Quem tem medo do Lobo Mau?](#)
27. [“O que o senhor não deseja?”](#)
28. [A oferta é o motivo pelo qual a sua página existe](#)
29. [O poder da estética](#)
30. [Garanta e se garanta](#)

31. [Preço não é tudo, mas é 100%](#)
32. [O Paradigma de Godin](#)
33. [Mais uma lição de Claude C. Hopkins](#)
34. [Elementos que compõem o assoalho de uma boa narrativa](#)
35. [A relação entre *éthos*, *logos* e *páthos* em um roteiro persuasivo](#)
36. [O roteiro básico de uma narrativa bem-sucedida](#)
37. [Dez elementos persuasivos que não podem faltar na sua redação](#)
38. [“Apenas isto”: uma lição de Eugene Schwartz](#)
39. [A pirâmide do desejo](#)
40. [A busca pela autoridade no mundo digital](#)
41. [Um ambiente propício para a compra](#)
42. [O poder \(negativo ou positivo\) das experiências](#)
43. [Os signos da autoridade](#)
44. [Autoridade não se ganha](#)
45. [Os cinco pês](#)
46. [A importância da primeira frase](#)
47. [O momento eureka](#)

48. [Chegamos, enfim, ao fim](#)
49. [Sobre o autor](#)
50. [Créditos](#)

Landmarks

1. [Capa](#)
2. [Folha de rosto](#)
3. [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 papelero (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 povão. 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 experiência lamentando não ter irritado um ninja daqueles de seriado!

Escrever bem, seja qual for o seu objetivo – vender geladeira para esquimó ou injuriar um inimigo, dá no mesmo –, depende não apenas da escolha certa das palavras, mas de identificar previamente as dores daquele que você quer atingir. E quando eu falo em dores, isso se aplica tanto às dores psicológicas de um inimigo (afinal, você quer machucá-lo, né?) quanto às dores de um público que nem sabe que está aflito pelo produto que você vai lhes oferecer.

O copywriting nada mais é que esse processo de análise prévia do seu público e a tradução disso em frases construídas com o objetivo de capturar a atenção e a imaginação das pessoas, tirando-as da letargia da rotina e tampando a lixeira mental delas para manter a sua mensagem sempre visível.

Imaginem se Martinho Lutero tivesse pregado a lista das suas 95 teses não na porta da Igreja do Castelo de Wittenberg, por onde todos passavam, mas num poste ao lado da lixeira da cidade, onde ninguém quer ficar por muito tempo? Mal comparando, a escolha das palavras e de onde elas serão exibidas tem esse mesmo poder.

O que fazemos com o copywriting é isto: identificar qual lugar é melhor para servir de plataforma para uma mensagem. E também como ela deverá ser vista, por quem, por quanto tempo, e por aí vai. O grau de atenção do seu público-alvo e o caminho da informação que você oferece a ele dependerá disso tudo – se ela vai para a lixeira ou para o bolso.

Acabei de comparar a boa escrita com a arquitetura, mas há também uma boa dose de química nessa ciência. Tal como os velhos alquimistas, muitas vezes é preciso misturar essências e poções às escuras, correndo o risco de causar uma explosão no meio desse processo. Como já somos alquimistas de uma geração mais avançada, hoje temos conhecimento suficiente para evitar misturas perigosas. E sabemos até como obter alguns efeitos mágicos a partir dos vapores dessas misturas.

O bom texto tem o poder de transportar o leitor de um lugar para outro ou de lhe provocar reações físicas. Quem nunca sentiu um arrepio de angústia durante uma boa leitura? Ou mesmo foi às lágrimas com o que estava sendo descrito em um livro? Quando um escritor consegue provocar isso em seus leitores, ele passou com louvor na prova da escola de alquimistas das palavras. E, sim, você pode se tornar um Dostoiévski ou um Dumas, um Goethe ou um Machado de Assis do marketing!

Falando em bruxaria, vamos voltar a Alan Moore. Ele comparou as consequências de se irritar um cronista habilidoso e um guerreiro. Mas e se você irritar um feiticeiro? Bom, provavelmente ele lançará um feitiço contra você e sua família, com consequências imprevisíveis.

“Ah, mas feiticeiros não existem!”

Sim, meu caro leitor. Mas estamos falando da Idade Média, quando o que se acreditava ser mágica era, na verdade, autossugestionamento. E isso convencia as pessoas. Tanto que todos morriam de medo deles, embora muitos os procurassem em busca de cura ou de vingança contra um inimigo. Era algo tão consolidado naquelas sociedades que nunca faltava quem quisesse ser (ou melhor, bancar) um feiticeiro, mesmo correndo o sério risco de ser linchado pelo povo ou de ir parar numa fogueira, acusado de provocar a seca, a peste ou a fome.

Então novamente vou comparar o bruxo ao escriba. Se as consequências de um feitiço não passavam de autossugestionamento, tipo um “efeito placebo”, as

decorrências de uma narrativa bem formulada eram bastante reais. Imagine-se numa época na qual a honra era um bem maior, porque dela dependia a sua reputação diante de todos da aldeia, e uma desonra pessoal contaminava seu cônjuge, seus filhos, pais e irmãos? E se você não fosse apenas o ferreiro de sua cidade, mas o barão dela?

Quando se pensa em Maria Antonieta, a infeliz rainha da França durante a Revolução, lembramos imediatamente de sua frase “se não têm pão, que comam brioche”. Esta frase lhe custou a cabeça, embora hoje se saiba que a pobre Maria Antonieta nunca a disse. Uma *fake news* selou a sua morte e a forma como ela seria retratada pelos duzentos anos seguintes.

Por volta do ano 400 a.C., quando Aristófanes escreveu *Transformando palavras em dinheiro*, chamando Sócrates de tolo, ele talvez não imaginasse que aquele xingamento atravessaria os milênios, a ponto de ser citado no livro de um certo Ícaro de Carvalho.

Outro exemplo – talvez ainda mais esclarecedor do poder das palavras –: Marco Licínio Crasso foi um político e militar romano (chegou a ser o homem mais rico do Império) que, ao liderar uma campanha contra o Império Parta, cometeu um erro terrível na Batalha de Carras, que custou uma tremenda derrota a Roma e a sua morte no front. Tão humilhante foi aquela derrota e tão primário fora seu erro militar que “crasso” virou adjetivo. Mais de 2 mil anos depois de sua morte, ainda dizemos que Fulano cometeu “um erro crasso”. Mais de 2 mil anos depois! Percebeu agora o poder das narrativas?

Nem o mais valente dos guerreiros luta para sempre. Assim como nem o mais poderoso dos feiticeiros é capaz de lançar uma maldição que dure trezentas gerações. Mas o bom redator 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. Ou melhor: ele moldava o futuro ao antecipar tendências e necessidades que o mundo nem mesmo sabia que tinha.

Mais para a frente vamos analisar os grandes redatores publicitários modernos e como eles se tornaram capazes de antecipar tendências e de criar demandas por situações ainda inéditas, despertando à distância indivíduos até então distraídos diante de um televisor, de um livro ou de um smartphone, aparentemente empenhados apenas em matar o tempo e em se desligar do estresse da rotina.

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

Lição 3

A persuasão na História

Por definição, persuasão é o ato de convencer. Convencer outra pessoa, ou um grupo delas, sobre alguma coisa. Seus sinônimos são variados: aconselhamento, certeza, convicção, induzimento, instigação, sedução, sugestionamento e assim por diante.

Toda forma de comunicação deve possuir em si algum grau de persuasão. Mesmo quando formulamos uma sentença simples e aparentemente óbvia, tal como “o céu é azul”, estamos aplicando persuasão no que dizemos. Afinal, o receptor da mensagem em questão pode ser ainda uma criança em formação, ou alguém que vê o céu à noite ou num dia chuvoso e não encontra nenhum traço de azul nele. Ou mesmo um cego. Então não importa quem seja o receptor da mensagem: você, o comunicante, deve buscar alguma forma de ascendência sobre o outro, a fim de *persuadi-lo* da veracidade de sua mensagem.

A capacidade de comunicação coletiva levou milênios até se tornar possível. Talvez a primeira forma de ampliar seu alcance tenha se dado pela via da percussão – alguém que bateu em um tronco vazio que ressoou as pancadas por um raio de algumas centenas de metros, transmitindo um código sonoro particular daquele pequeno agrupamento humano. Muito tempo depois veio a escrita, com as pancadas sendo substituídas por signos grafados em pedra ou argila – os bisavós do nosso atual alfabeto –, igualmente restritos a um pequeno número de iniciados naquela técnica.

Perceba que até mesmo nessas épocas primitivas a capacidade de persuasão já se fazia presente. Ora, o inventor da técnica de bater no tronco oco precisou convencer os outros de que uma pancada significava “está tudo o.k.”, duas pancadas significavam “perigo” e três pancadas longas e duas curtas significavam “amanhã tem futebol depois da colheita”.

A persuasão esteve por trás de toda forma de linguagem humana, mas também da comunicação animal. Ou você nunca percebeu que quando um cão late de

forma agressiva, outros cães sabem que não devem se aproximar dele?

Assim, todo ato de escrever e de falar carrega em si esse elemento básico. E quanta coisa a humanidade não teve de inventar até chegarmos à nossa era, com uma infinidade de profissões cujo escopo é comunicar (e convencer) as massas sobre a importância de praticamente qualquer coisa?

O publicitário é um herdeiro de tudo isso. No dna da carreira podemos encontrar o batuque dos hominídeos, as pinturas rupestres, a escrita cuneiforme, os pergaminhos, os carimbos chineses, a prensa de Gutenberg, as rotativas a vapor, o rádio, o cinema falado, os jingles da televisão ao vivo... Tudo isso constitui a base de nosso trabalho, amarrado pela palavra que sustenta toda essa explanação: a tal da persuasão.

E enquanto os Steves Jobs da vida vão criando novas plataformas de conteúdo e de difusão de ideias, nós, os publicitários, temos de traduzir essas novidades em novas técnicas de persuasão. Até bem pouco tempo, para se fazer uma peça publicitária bastava poder de síntese e uma descrição bem clara do produto a ser vendido: “Diga conosco: Lu-go-li-na. Para a cura das moléstias da pele, feridas, frieiras, suor dos pés e nos sovacos, evita as rugas da velhice e faz desaparecer as manchas da pele. Preço: 3 mil cruzeiros”. É bem provável que você não faça ideia do que foi a Lugolina, então pare tudo e dê uma procurada no Google. Foi uma propaganda famosíssima do século passado.

Acredite! Isso era eficiente para caramba em 1918, quando visto numa lateral de bonde! Mas, hoje em dia, como não existem mais bondes e a palavra “sovaco” meio que se tornou indelicada, um “reclame” como esse é cômico. Mas garanto que sua bisavó se deixava persuadir por isso.

E insisto: um anúncio de hoje dificilmente persuadiria sua bisavó caso ela o visse. Porque de cem anos para cá mudaram não apenas a linguagem, o vocabulário, as plataformas de divulgação e até a moeda corrente, mas principalmente as mentalidades. Ninguém mais quer admitir que está sendo submetido a um ato de persuasão propagandística. Se figuras como o mago, o escriba e o soldado ficaram na Idade Média, as antigas garotas-propaganda que eram vinculadas para sempre ao mesmo produto já são um modelo ultrapassado.

Você praticamente não escuta mais palavras como “compre” em uma propaganda. O bom publicitário não ordena ninguém a comprar seu produto. Ele sugestiona, convence e instiga. Se sua bisavó entrasse no DeLorean e desembarcasse em nossa era, ela veria trinta segundos da Marina Ruy Barbosa de biquíni seduzindo o Keanu Reeves em uma praia caribenha, e o nome “Lugolina” só apareceria nos três segundos finais. Hoje isso nos basta, e 1 milhão de mulheres compraria na mesma hora o produto na esperança de ter a pele da Marina ou a atenção do Keanu. Ao passo que sua vovozinha não

entenderia nada e, conseqüentemente, ignoraria a mensagem.

Isso se explica também pelo fato de vivermos na era mais próspera e segura da história humana. Nunca tivemos tantas coisas por tão pouco. Mesmo os cidadãos mais pobres de um país em desenvolvimento podem, com algum esforço, consumir mais calorias num dia do que Cleópatra consumia em uma semana. Bens como roupas, que usamos e descartamos às toneladas ao longo de nossa vida, num passado não muito distante atravessavam gerações, sendo legadas via testamento por seus antigos donos.

E, com a abundância, surge o que chamamos de paradoxo da escolha. É aqui que a gente começa a introduzir a figura de um novo intelectual, um novo mago das palavras, alguém que possui conhecimento suficiente para fazer as pessoas tomarem atitudes geralmente envolvendo a compra e a sua fidelização a determinado produto. A persuasão na História evolui da era dos cronistas para a ascensão do comunicador moderno, que possibilitou a criação de genialidades como a indústria do entretenimento, mas também o aparecimento da propaganda voltada para o mal absoluto, da qual o infame Joseph Goebbels é o maior símbolo.

No DNA da carreira de publicitário podemos encontrar o batuque dos hominídeos, as pinturas rupestres, a escrita cuneiforme, os pergaminhos, os carimbos chineses, a prensa de Gutenberg, as rotativas a vapor, o rádio, o cinema falado, os jingles da televisão ao vivo... Tudo isso constitui a base de nosso trabalho, amarrado pela palavra que sustenta toda essa explanação: a tal da persuasão.

Lição 4

Locos, si, pero no tontos!

A escrita persuasiva moderna é caracterizada por uma maneira diferente de encaixar as ideias. Nas eras antigas, nas quais um livro era um artigo de luxo, muitas vezes era necessário ao leitor memorizar o texto para apreender melhor seu conteúdo ou para transmiti-lo em discursos e aulas. Eram exercícios mnemônicos que hoje se tornaram obsoletos. No entanto, como forma de exercício mental, talvez ajudasse muito retomá-los.

Esta foi uma situação que durou literalmente milhares de anos, até surgirem os primeiros aparatos de gravação. E com a entrada em cena dos gadgets da informática, atrofiamos nossa memória graças à comodidade proporcionada por aparelhinhos cada vez menores e mais poderosos.

Tudo isso serviu para mudar tanto a forma como memorizamos as informações quanto as maneiras como elas nos são apresentadas. É como no exemplo da Lugolina. Ou, melhor ainda, usando um exemplo futebolístico, foi como sair da era “romântica” do esporte, aquele papo de futebol-arte, para cair no atual futebol aguerrido, técnico e objetivo. Aqueles que viram “monstros sagrados” em ação, como Pelé, Garrincha, Nilton Santos, Rivelino ou Zico, decerto estranham e até rejeitam o futebol praticado hoje pelos Messis e Neymares da vida. Pode não ser tão “bonito” quanto antigamente, mas o fato é que o futebol de hoje fatura centenas de vezes mais do que faturava nos “áureos tempos”. Ou seja: feio ou bonito, ele segue sendo persuasivo.

A escrita persuasiva evoluiu dessa mesma maneira. Até mesmo no jornalismo. Pegue uma matéria do século passado e constate por si próprio: era uma escrita prolixa, estética, romântica, intelectualizada e cheia de referências. As grandes revistas, com quatro colunas de texto por página e uma ou outra foto (na maior parte das vezes em preto e branco) seriam ilegíveis para o público consumidor de hoje. O mesmo ocorria com a propaganda. O que valia era o texto descritivo, seguindo esse mesmo padrão da redação jornalística. Todas as promessas de um

novo modelo de carro tinham de ser verbalizadas. Não apenas as características técnicas (quantos cavalos no motor, material do estofamento, tipo do rádio, quantos mostradores havia no painel, tamanho do porta-malas), mas também os ganhos subjetivos (se era um carro com perfil esportivo que te deixava mais bonito ou um utilitário para quem vivia no campo). Deitar falação era a regra. A ponto de um dos maiores publicitários daqueles tempos, David Ogilvy, dizer que “quanto mais você fala, mais você vende”. Nada contra o grande Ogilvy, mas hoje isso soa tão antiquado quanto o vendedor de “*snake oil*” do Velho Oeste.

Vamos voltar ao século xxi. Você está correndo os olhos pelo Facebook em seu smartphone. Quanto tempo você perde, em média, em cada post? Segundos! Quando alguém comete o erro (sim, o erro) de escrever um texto muito longo, é mais do que comum vermos o próprio autor se desculpando de antemão: “Desculpem-me pelo textão, mas...”. E essa é a hora em que rolamos o *scroll* para baixo.

Mas, e se em vez de estar contando a última gracinha do seu filho você estiver tentando vender algo pela rede social? Como prender a atenção de seu potencial comprador numa única mirada de três segundos? Pense nisso.

Cartas de vendas específicas ou roteiros de vídeo, se você parar para pensar, são uma grande peça escrita com cinco ou seis horas, mas que, na verdade, está sendo falada. Isso é copywriting! Copywriting também pode ser falado, não apenas escrito. Dessa forma, a escrita persuasiva evolui para cumprir e preencher a maior demanda da sociedade atual: tempo.

É mais do que comum ouvirmos por aí o clichê de que estamos em plena Era da Informação. Esqueça isso! A verdadeira Era da Informação já passou para mim e para você: ela foi vivida quando estávamos na escola e tínhamos todo o tempo do mundo.

Hoje vivemos na Era da Atenção. E as redes sociais são as grandes culpadas disso. “Culpadas” porque não significa que a Era da Atenção, embora nova, represente necessariamente uma evolução. Já mostrei como as facilidades tecnológicas foram nos tornando menos atinados, mais distraídos e menos capazes de memorizar as coisas. E a Era da Atenção é, paradoxalmente, a Era da Distração também. Nos distraímos com a maior facilidade, quase nada é capaz de segurar nosso foco por mais do que alguns segundos e vivemos uma epidemia de hiperativos com déficit de atenção. Não é à toa que a Ritalina – droga psiquiátrica que estimula a concentração – já é mais vendida que o Viagra (preciso explicar do que se trata?).

Quer ter uma prova de como a Era da (Des)Atenção se apresenta e se perpetua? Compare os primeiros desenhos animados (os clássicos *Pica-Pau*; *Tom & Jerry*; os da Looney Tunes; *Popeye* etc.), produzidos nas décadas de 1940

PRÉVIA GRATUITA · OFERTA POR TEMPO LIMITADO

Você chegou ao fim desta prévia.

Continue lendo "Transformando palavras em dinheiro" e mais de 1 milhão de livros — de graça por 30 dias.

★★★★★ Mais de 1 milhão de leitores já aproveitam

Com o Kindle Unlimited, sua leitura não tem fim:

- ✓ Leia à vontade — explore mais de 1 milhão de títulos sem pagar por livro.
- ✓ Leve para qualquer lugar — baixe o app gratuito e leia onde e quando quiser.
- ✓ Em qualquer tela — celular, tablet, computador ou Kindle — você escolhe.
- ✓ Grandes autores — best-sellers e novos talentos, inclusive títulos em inglês.

COMEÇAR MEUS 30 DIAS GRÁTIS

Cobrança só após o período grátis.

- ✓ Pagamento seguro
- ✓ Acesso imediato
- ✓ Cancele quando quiser

Não precisa ter um Kindle: baixe o app gratuito e comece a ler agora.

Se não quiser ler no aplicativo Kindle, compre o livro [clikando aqui](#).