

## Copy na Veia

### **Capítulo 01: O Conhecimento que vai te levar para o próximo nível...**

Caro leitor,

Eu começo as primeiras linhas desse livro explicando o título e o porquê ele é tão nostálgico para mim.

Eu vou te contar uma história. Eu peço que você preste muita atenção em todos os detalhes.

Você vai entender como acontece a “criação” da mente de um copywriter.

Preparado?

Há muitos anos atrás, mais ou menos em 2009, eu tive contato com um livro chamado Solvente na Veias.

Na época, eu trabalhava como impressor digital em uma empresa de comunicação visual. A minha rotina era de acompanhar as impressões de uma máquina de grande porta.

Adesivos, fachadas, essa era a minha rotina. Quando eu fui contratado como estagiário, a minha missão era muito simples: Acompanhar a impressão.

Eu lembro que um dos donos da empresa, disse o seguinte: A sua missão é “vigiar” a máquina. Ela faz todo o restante.

E de fato, a máquina era uma maravilha. O meu trabalho era fazer limpezas, trocar os materiais, e obviamente, clicar em enviar para impressão.

Eu lembro da minha expectativa sempre que eu clicava em “enviar para a impressão”.

Por que?

Se eu tivesse feito qualquer configuração errada, significava perder material de impressão e tempo.

Um belo dia, a máquina não funcionou. Parou. Simplesmente não rodava mais nada.

Um caos. Depois de tentarmos todos os procedimentos básicos, decidiram chamar um técnico.

Ele não morava em Fortaleza, tiveram que trazer ele de fora do estado, não lembro bem de onde.

Aquilo já me deixou impressionado. Eu pensei: Uau! Como deve ser algo incrível, você ser tão valioso assim pelo seu conhecimento.

Ele veio, depois de pouco mais de duas horas a máquina voltou a funcionar. Troquei poucas palavras com ele.

Alguns meses depois, uma outra máquina deu problema, e mais uma vez, ele voltou.

Mas dessa vez, aconteceu algo diferente. O dono da empresa estava conversando com a gerente do meu setor, e ele perguntou: Vamos precisar chamar o técnico?

Ela disse: Sim, fizemos tudo o que sabíamos, mas nada.

Ele disse: É! Vamos precisar pagar os R\$1.500 hora.

Quando eu ouvi essa parte da conversa, eu pensei: Uau! O cara ganha R\$1.500 por hora. UAU!

Quando o técnico chegava, ele era tratado como uma autoridade. Todos paravam para ouvir o que ele tinha a dizer, as suas recomendações.

A minha gerente levava ele para almoçar, tudo por conta da empresa. Levavam ele para o hotel.

Dessa vez, eu tive a oportunidade de conversar com ele um pouco mais. Perguntei a história dele, como ele começou, quanto tempo demorou para aprender tudo.

Eu sabia que eu queria ter aquela habilidade. Foi quando ele me recomendou ler o livro: “Solvente nas Veias.

Foi ali que eu comecei uma intensa jornada de estudos sobre o mundo da impressão digital. Em poucas semanas eu já tinha um conhecimento muito acima da média.

Alguns meses depois, ele voltou para ajudar na instalação de uma nova máquina. Ele iria criar os perfis para impressão.

Basicamente era uma leitura do material, para saber exatamente qual a quantidade de tinta ideal colocar, qual o tom do branco para o melhor contraste, etc.

Eu comentei que tinha lido o livro, que estava estudando e falei sobre a minha jornada.

Ele olhou para mim e falou: Você quer que eu te ensine a fazer esses perfis?

Claro! Você me ensinaria?

- Sim! Claro...

Eu fiquei muito feliz. Mas eu fiquei preocupado, porque eu sabia o valor dele por hora, e eu não podia atrapalhar o trabalho dele.

Sutilmente eu falei: Eu só não posso te atrapalhar durante o seu trabalho, sei que a sua hora é muito valiosa.

Ele entendeu o que eu tinha dito e falou: Quando eu terminar tudo, eu te explico o processo.

- Muito obrigado! Eu falei algumas vezes.

Resumindo a história.

Ele me ensinou como usar a máquina, a criar as configurações e foi embora.

Alguns dias depois, a empresa comprou uma lona nova, com uma tonalidade de branco diferente.

A impressão não ficava igual ao arquivo, e foi quando falaram: Precisamos criar um perfil novo para essa impressão.

Eu com muito medo falei: Eu aprendi a criar.

A minha gerente olhou e disse: Você tem certeza que aprendeu?

- Sim! Tenho certeza.

E então eu fui e criei o primeiro de muitos. O procedimento deu 100% certo. Ali, eu consegui me tornar muito mais valioso.

Eu comecei a dominar tanto os processos das máquinas, que algumas vezes, durante finais de semana, eu era chamado para olhar a máquina.

Mas eu também tinha descoberto uma outra paixão que era as vendas. E essa paixão, também pagava ainda melhor.

Não era por hora mas por venda.

Eu comecei a ser chamado para participar de reuniões com os vendedores da empresa.

Por que?

Simplesmente porque eu tinha muito conhecimento sobre todo o processo de impressão.

Eu sabia explicar a diferença entre os materiais, justificar as melhores decisões de cores, etc.

Em um episódio específico, o cliente reprovou um material e eu fui chamado para explicar o que tinha acontecido e o que era necessário para chegar no tom certo.

Eu sabia explicar a questão dos pontos por impressão, durabilidade da impressão, enfim... eu me aprofundi em todos os detalhes.

Eu realmente estava com Solvente nas Veias. E nas minhas roupas também. Eu voltava pra casa com toda a minha roupa cheirando a solvente.

Foi quando eu decidi ir para as ruas de Fortaleza começa a vender por conta própria. E foi nesse momento que eu percebi que o meu conhecimento TÉCNICO, não tinha muita utilidade.

O cliente ANTES de fechar, não tinha muito interesse nessa parte.

Eu estava acostumado a conversar com empresários que já tinham contratado o serviço. Mas nunca tinha conversado com aqueles que ainda não tinham comprado.

Foi quando eu tive que desenvolver uma outra habilidade, puramente comercial.

E é aqui que entra o maior momento de virada na minha vida profissional.

Eu passei quatro anos da minha vida batendo de porta em porta. Vendendo desde banners, adesivos, placas, e depois os planos telefônicos, até começar a vender marketing digital.

E depois de começar a minha agência, eu ajudei a vender os mais variados tipos de produtos e serviços.

Mas a origem de tudo isso, foi o desejo ardente por ter um conhecimento que pudesse ser extremamente valorizado e que gerasse resultados.



Foi exatamente por isso que eu decidi chamar esse livro de Copy Na Veia.... Uma clara homenagem aos meus bons tempos como impressor digital.

O que mudou totalmente o meu status profissional na época, foi a busca por um conhecimento que pudesse gerar uma vantagem absurda.

E esse é o mesmo sentimento que eu tenho com relação ao Copywriting.

Esse foi o conhecimento que simplesmente abriu todas as portas, acelerou todos os meus resultados e me levou para um nível que eu jamais poderia imaginar.

Agora que você entendeu um pouco dessa jornada, o meu objetivo nos próximos capítulos envolve te explicar como criar essa mente como copywriter.

Como criar ideias, como treinar a sua mente para criar, como otimizar a sua rotina. O meu objetivo é encurtar o seu caminho de aprendizado.

Eu quero fazer por você o que o técnico fez por mim. O nome dele é Marcos. Não lembro o sobrenome dele, nunca mais consegui o encontrar.

Espero um dia encontrar ele novamente e agradecer por aquele direcionamento.

Eu espero que muito em breve, eu receba uma mensagem sua dizendo: Natanael... o livro abriu a minha mente... agora eu consigo ter resultados muito maiores.

Preparado?

Então vamos lá.

## **Capítulo 02: Como funciona a mente do CopyWriter 5 Estrelas**

A maior diferença entre um copywriter que tem resultados acima da média é o mesmo: A Maneira como eles pensam.

O que você precisa entender é simples, porém, nem sempre é fácil de colocar na sua rotina.

Como CopyWriter, você não precisa obrigatoriamente “criar” uma carta de vendas.

O segredo que eu aprendi é: Você precisa aprender a “organizar” as informações.

Eu vou tentar explicar isso melhor.

A maioria das pessoas passam a maior parte do tempo quebrando a cabeça para criar algo. Quando na verdade, você precisa dedicar a maior parte do seu tempo observando o que já existe.

Eu gosto de dizer que na copy é: 99% contexto(pesquisa) e 1% criatividade.

A sua primeira missão como copywriter consiste em descobrir primeiro, descrever depois, afirmar logo na sequência.

### **Vamos entender isso na prática:**

01: Descobrir o que já está na mente do seu público

02: Descrever melhor do que ele mesmo

03: Criar afirmações sobre o próximo passo  
(solução)

O grande problema da maioria dos copywriters iniciantes é que eles começam o processo exatamente o contrário.

Ou seja:

Eles tentam na “adivinhação”, criar afirmações que o público possa “comprar”.

E é por isso que muitas vezes as Headlines se resumem em afirmações genéricas, sem graça, etc.

O segundo ponto que mata a maioria das cartas de vendas é que a Headline não é sustentada pelo restante da copy.

Muitas vezes é uma headline altamente exagerada, que depois segue um texto pobre, sem graça.

Isso é típico de um copywriter que não fez o dever de cada de descobrir primeiro, descrever depois, para somente então, iniciar as afirmações.

Felizmente, é exatamente isso que eu vou te ensinar nas próximas linhas.

Como treinar a sua mente para descobrir, como preparar a sua mente para escrever da maneira mais rápida e eficiente possível.

Então vamos lá.

Eu acabei de descrever as 3 fases para começar a treinar a sua mente como copywriter.

- 01: Descobrir
- 02: Descrever
- 03: Afirmar

Essa é a fase da preparação. Depois disso, você irá precisar desenvolver outras 3 habilidades:

- 04: Contextualizar
- 05: Dramatizar
- 06: Motivar

Mas esse é um assunto para o próximo capítulo.

O que eu quero que você entenda agora é bem simples.

Mas você precisa prestar muita atenção para não se confundir. Combinado?

A ordem certa é:

- 01: Descobrir
- 02: Descrever
- 03: Afirmar

Mas para você fazer qualquer tipo de descoberta, é preciso ativar duas coisas importantes.

A sua habilidade de observação  
A sua habilidade de criar uma hipótese

Toda descoberta é uma busca para comprovar determinada hipótese. Grave isso com muita atenção.

O ponto de partida do desenvolvimento da sua copy sempre será uma busca ativa para comprovar uma hipótese.

Ex: Quando eu fui escrever a carta de vendas do Clube dos Produtores em maio de 2018, eu tinha um novo desafio que era chamar a atenção dos produtores digitais.

Até aquele momento, a maior parte das minhas ofertas envolviam atrair consultores e donos de agências.

Os empresários eu sempre vendia Mentorias e grupos de negócios. Seria o primeiro momento para vender um produto digital com entrega 100% online.

Foi quando eu precisava colocar em prática o que eu estou te ensinando agora.

01: Descobrir

02: Descrever

03: Afirmar

E obviamente, eu precisava de uma hipótese. Então a minha linha inicial de raciocínio foi:

Quais os maiores desafios dos produtores digitais hoje em dia?

Quais as maiores oportunidades escondidas que eles não conhecem?

Repare no elemento: Maiores.

Eu tenho como ter certeza que esse de fato é o maior problema ou a maior oportunidade?

Não. Porém, eu precisava de um ponto de partida. E esse ponto de partida me gera uma reflexão profunda.

E é exatamente essa reflexão profunda que muitos copywriters não fazem a mínima ideia de como fazer.

Na prática, é um simples exercício de reflexão e questionamentos.

Eu comecei a pensar: Se eu fosse começar hoje, quais os erros eu evitaria?

Quais os problemas as pessoas enfrentam hoje?  
Quais obstáculos tem desmotivado os produtores?

Eu vou jogando várias e várias perguntas, refletindo sobre cada uma delas, e fazendo as minhas primeiras anotações.

O exercício de atenção plena e uma reflexão profunda em determinadas perguntas, irão obrigar o seu cérebro a gerar inúmeras hipóteses e respostas.

Chegou um momento que na minha mente veio: As pessoas acham que só ganha dinheiro como produtor se for muito famoso(a).

E na sequência, veio outro pensamento que foi a seguinte argumentação: O que significa ganhar dinheiro como produtor?

Ganhar R\$10.000 não significa ganhar dinheiro? Só vale se fizer R\$100.000?

Pronto! Eu tinha duas linhas iniciais.



Como criar e vender produtos digitais mesmo sem ser conhecido. E eu tinha o argumento que R\$10.000 era dinheiro e também era algo bom.

Eu comecei a criar o argumento que: Se você começar a ganhar R\$10.000 por mês com um primeiro produto, já é algo maravilhoso.

Depois você cria um segundo, terceiro, e aos poucos você continua crescendo.

Bingo!

Agora eu já tinha descoberto informações importantes sobre os sentimentos do meu público (hipótese).

Agora eu precisava descrever essa situação, e eu precisava fazer uma afirmação: R\$10.000 continua sendo R\$10.000 (Ou você virou o Bill Gates).

A minha Copy estava encaminhada.

Repare que todo esse planejamento eu não preciso fazer sentado digitando. Eu posso simplesmente parar e refletir sobre o assunto.

Ou, você pode conversar com alguém. Você pode simplesmente argumentar com outra pessoa ou pedir para que alguém lhe faça uma “entrevista”.

O mais importante é ativar a sua mente para refletir antes de tentar criar.

Essa é a ordem mais poderosa de todas.

Você reflete.

A sua mente procura informações e respostas.

Você organiza as informações dentro de uma estrutura de copy.

É por isso que eu defendo que copy é muito mais organizar informações do que propriamente criar algo.

Significa você olhar um cenário velho e fazer uma leitura nova e diferente.

É importante ressaltar que o meu objetivo com esse livro não é aprofundar em estruturas de copy.

O meu foco é te ensinar os bastidores da ativação e treino mental. Eu não vou aprofundar nos exemplos de cada elemento para não te tirar do foco principal.

Porém, caso você queira se aprofundar em termos de estruturas e templates, eu recomendo duas leituras.

01: Não me faça dormir

02: Agência de Copy

Nesses dois livros eu falo sobre estrutura de copy, templates e processos.

Antes de avançar para as próximas três etapas, eu preciso te explicar um outro elemento que será extremamente importante na sua jornada como copywriter.

Eu chamo isso do Poder do Segundo Pensamento. (Talvez, isso possa virar um livro mais para frente).

**Mas vamos entender uma visão geral sobre o Segundo Pensamento.**

Eu sou formado em publicidade e propaganda e durante toda a faculdade, eu tive a oportunidade de

abrir a minha mente para o que eu chamo do “Poder do O Todo”.

Um pouco depois de me formar, eu conheci o conceito de visão holística, que trata exatamente da habilidade de uma visão completa sobre determinado assunto.

Na época do SEO, eu estudei muito esse conceito.

Eu lembro que no primeiro semestre de faculdade, quando todos estavam esperando aprender sobre como criar anúncios para TV, rádio, etc...

Nós tínhamos aulas sobre Antropologia, Sociologia, Filosofia, História da Arte, Teoria da Comunicação.

O que na época, muitos achavam que era uma total perda de tempo, por sorte, eu consegui identificar muito cedo que aquilo era o mapa da mina.

Eu comecei a entender que para montar qualquer propaganda, o entendimento maior de um publicitário precisava ser sobre o ser humano.

Eu fiquei tão fascinado com aquelas matérias que eu não conseguia parar de estudar aqueles assuntos, mesmo depois de avançar nos semestres.

Psicologia na comunicação foi uma das matérias mais fascinantes para mim.

Quando eu aprendi sobre Gestalt, Behaviorismo, condicionamento positivo e negativo. UAUUU!

Felizmente, quando eu comecei a estudar CopyWriting, eu sabia que era necessário repetir o mesmo processo.

Eu não podia ficar limitado apenas as técnicas. Era necessário uma visão do O Todo.

E foi nessa jornada que eu descobri o que eu chamo do Poder do Segundo Pensamento.

O que ele significa na prática?

O segundo pensamento é o que nós chamamos de “divagar”.

Aquilo que você começa a pensar quando deveria estar prestando atenção em outra coisa.

Ex: Você está assistindo uma palestra, e de repente, começa a “viajar” pensando em outra coisa.

Ou, você está conversando com alguém, e de repente, começa a pensar em outra coisa. Quando você volta, pede pra pessoa repetir: O que você disse?

O segundo pensamento quando não tem nenhuma relação com o que está sendo dito no “primeiro canal de comunicação”, é algo que atrapalha quem está falando.

Ex: Você está falando sobre a importância do suco verde. E a pessoa está pensando sobre: Quanto será que está o jogo do Brasil?

Mas, se você conseguir que o segundo pensamento fique dentro da mesma categoria do que você está falando... Bingo!

O segundo pensamento é criado a partir do que eu chamo de Ativação de Resposta Mental.

Eu vou devagar para não confundir a sua cabeça. Porém, o que eu estou fazendo nesse texto é exatamente o que “ativa” a resposta mental.

É provável que você tenha parado o texto e falado: Peraí!!!! Deixa eu ler isso aqui de novo para ver se

eu entendi... (Isso já é o segundo pensamento em ação).

Eu vou buscar dar um outro exemplo mais prático e fora do contexto de copy.

Jesus Cristo era o Mestre no uso da Ativação de Resposta Mental.

Ex: E qual o pai de entre vós que, se o filho lhe pedir pão, lhe dará uma pedra? Ou, também, se lhe pedir peixe, lhe dará por peixe uma serpente? Lucas 11:11

Quando Jesus fala: Qual o pai que o filho pedindo pedir pão, lhe dará uma pedra? Ou pedir peixe lhe dará uma serpente?

É impossível não pensar no pão, pedra, peixe e serpente nesse contexto.

Ou seja, ativou uma resposta mental através de um comando verbal.

Repare nos versos seguintes: Ou, também, se lhe pedir um ovo, lhe dará um escorpião?

*Pois se vós, sendo maus, sabeis dar boas dádivas aos vossos filhos, quanto mais dará o Pai celestial o*

Espírito Santo àqueles que lho pedirem? Lucas  
11:12,13

Existem vários e vários trechos que seguem esse padrão.

01: Ativação de resposta mental

02: Afirmção

As parábolas de Jesus seguem esse padrão perfeito.  
Um dia eu penso em escrever um livro chamado:  
Jesus, O Maior CopyWriter Que Já Existiu... rsrs.

O ponto-chave é: Se você conseguir fazer com que o seu público pare e PENSE acerca do que você está falando, e não apenas te escute, BINGO!

A sua copy precisa fazer o seu público gerar um segundo pensamento, mesmo que no primeiro momento seja: Uau! Nunca tinha parado para pensar nisso.

**O Poder do Segundo Pensamento é um dos conceitos mais poderosos de Copy que a maioria das pessoas não conhecem.**



Lembre-se: O seu objetivo não é que o seu público decore a sua copy. Você precisa que sentimentos geram gerados durante a apresentação da sua copy.

O seu público irá esquecer boa parte da sua copy, porém, se você conseguir ativar o segundo pensamento, é exatamente nesse momento que a "copy gruda".

Se eu consegui te fazer pensar durante as últimas linhas... Bingo!

Agora sim, estamos prontos para o próximo capítulo.