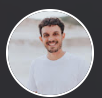


# A Bíblia do Marketing: Desvendando os Segredos de "Breakthrough Advertising"

Prepare-se para mergulhar em uma história fascinante sobre um dos livros mais raros e valiosos do marketing mundial. "Breakthrough Advertising", escrito por Eugene Schwartz em 1966, é uma verdadeira bíblia do marketing que chegou a ser vendida por mais de \$1000 dólares no mercado negro da publicidade.



por **Giampaolo Lepore**



# Eugene Schwartz: O Copywriter Milionário

## Um Gênio Anônimo

Schwartz não era um acadêmico tradicional. Ele era um copywriter que começou como office boy e se tornou um dos publicitários mais bem pagos da história, cobrando \$50.000 (equivalente a mais de \$450.000 hoje) por projeto.

## A Revolução do Marketing

Schwartz descobriu algo revolucionário: todo mercado passa por diferentes estágios de consciência (awareness), e você precisa adaptar sua mensagem de acordo com esses estágios. É como se ele tivesse criado um "GPS emocional" para navegarmos na mente dos consumidores.



# Os 5 Níveis de Consciência do Mercado





# O Poder do "Mass Desire"

O verdadeiro ouro do livro está no conceito de "Mass Desire" (Desejo em Massa). Schwartz explicou que não criamos desejos - eles já existem nas pessoas. Nossa função é canalizar esses desejos existentes para nossos produtos.

Um exemplo prático: Quando a Victoria's Secret vende lingerie, ela não está vendendo apenas roupa íntima - está canalizando o desejo já existente de se sentir sexy e desejável.

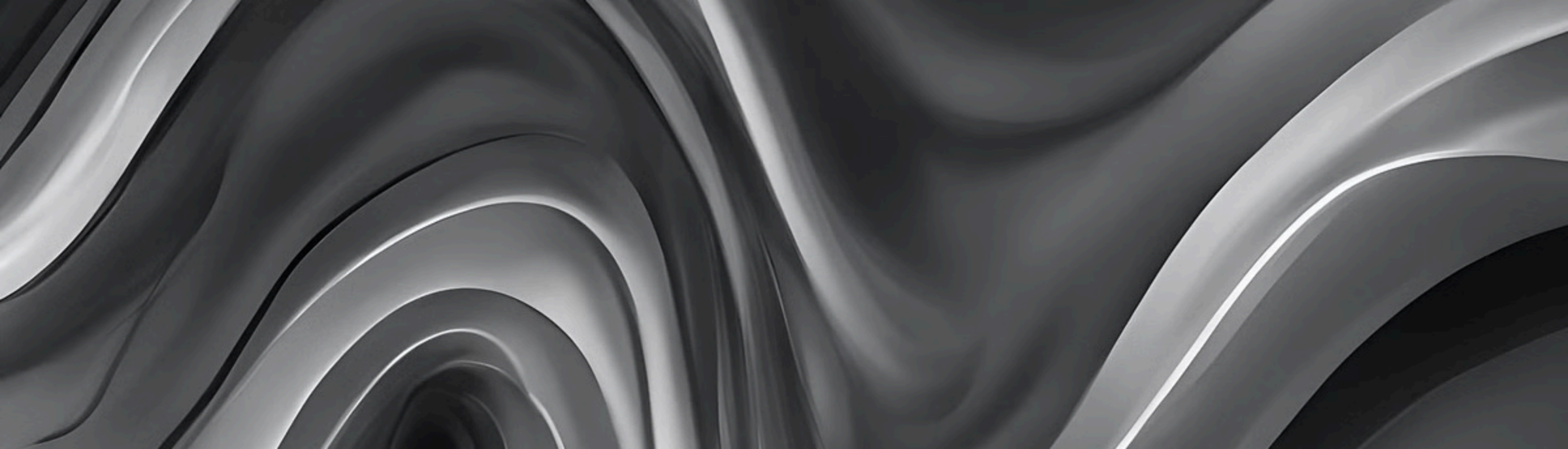




# O Estado de Sofisticação do Mercado

O livro também introduziu o conceito de "Estado de Sofisticação do Mercado" - quanto mais saturado o mercado, mais sofisticada precisa ser sua abordagem.

É como uma festa: se você chega cedo, pode usar roupas simples; se chega tarde, precisa se destacar mais.



# O Mecanismo da Convicção

Uma das lições mais impactantes é sobre o poder do "Mecanismo". Não basta prometer benefícios - você precisa explicar COMO seu produto entrega esses benefícios de uma forma única e crível.

É a diferença entre dizer "emagreça rápido" e explicar o processo metabólico específico que gera a perda de peso.

# Atemporalidade de "Breakthrough Advertising"

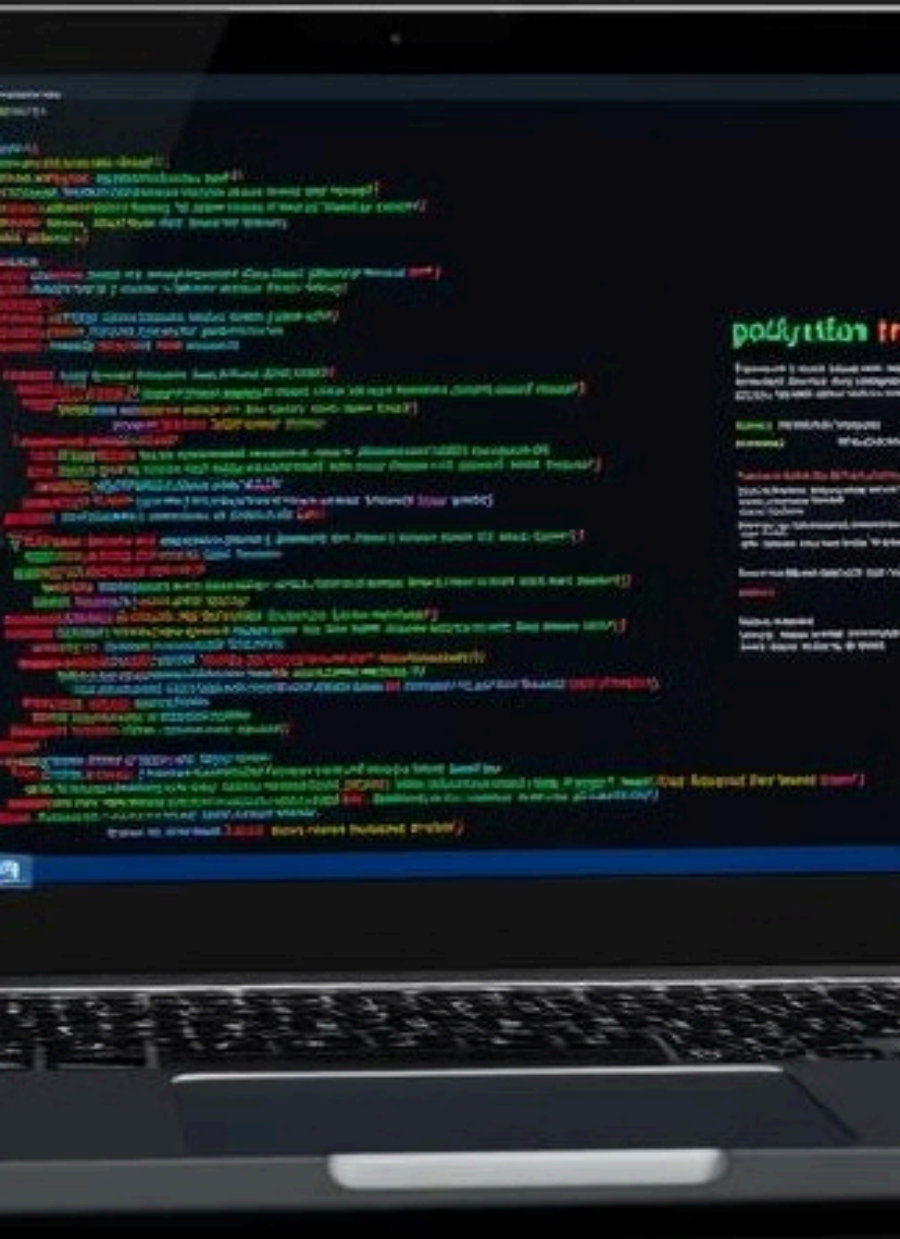
O que torna "Breakthrough Advertising" atemporal é que ele não fala sobre táticas passageiras, mas sobre psicologia humana fundamental. Os meios de comunicação mudaram, mas os princípios psicológicos permanecem os mesmos desde 1966.

A maior lição? Marketing não é sobre gritar mais alto que a concorrência - é sobre entender profundamente onde seu público está mentalmente e criar uma ponte entre seus desejos existentes e sua solução.



ples of M





# Aplicando os Níveis de Consciência: Tech PM

Vamos aplicar os níveis de consciência do mercado de Eugene Schwartz para um curso de tecnologia voltado para Product Managers (PMs). Imaginem que estamos lançando um curso chamado "Tech PM: Domine a Tecnologia para Liderar Produtos Inovadores".

Vamos navegar pelos cinco níveis:





# Navegando pelos Níveis de Consciência: Tech PM

1

## Completamente Consciente

"Tech PM está com as últimas vagas abertas! Garanta agora seu lugar no curso mais completo de tech para PMs e destaque-se no mercado."

2

## Consciente do Produto

"Por que o Tech PM é diferente? Somos o único curso que combina aprendizado prático de coding com cases reais de empresas unicórnio. Nossos alunos têm 3x mais chances de serem promovidos em 6 meses."

3

## Consciente da Solução

"Quer se tornar um PM mais técnico e impulsionar sua carreira? O Tech PM oferece um caminho comprovado para dominar as habilidades tech essenciais para PMs modernos."

4

## Consciente do Problema

"Está difícil acompanhar as discussões técnicas da sua equipe? Sente que poderia tomar decisões melhores se entendesse mais de tecnologia? Descubra como o conhecimento tech pode transformar sua carreira de PM."

5

## Inconsciente

"O mundo dos produtos está mudando. 78% das empresas agora exigem conhecimentos técnicos de seus PMs. Você está preparado para o futuro da gestão de produtos ou corre o risco de ficar para trás?"



# Canalizando o "Mass Desire" e o "Mecanismo" para o Tech PM

Aplicando o conceito de "Mass Desire": O desejo massivo aqui não é apenas "aprender tech". É mais profundo: "ser um PM respeitado, confiante e bem-sucedido". Seu marketing deve canalizar esse desejo:

"Imagine liderar reuniões técnicas com confiança, tomando decisões que impressionam tanto desenvolvedores quanto executivos. Com Tech PM, você se torna o PM que todos querem em suas equipes."

Sobre o "Mecanismo": Não basta prometer que eles aprenderão tech. Explique como: "Nosso método único combina coding hands-on, projetos reais e mentoria 1:1 com CTOs de startups de sucesso. Em 12 semanas, você passa de 'tech-curious' para 'tech-fluent', dominando não só a linguagem, mas a lógica por trás das decisões tecnológicas."