

GPT EXPRESS

Mecanismos Únicos

BRUNO PICININI

Capítulos

0:00:00 Introdução ao conceito de Mecanismo Único de Eugene Schwartz

0:02:31 Explicação do conceito de sofisticação do mercado e sua relação com o Mecanismo Único

0:05:06 Explicação do Mecanismo Expandido e sua relação com o nível de sofisticação do mercado

0:07:16 Estratégia de associação de marca com inteligência

0:08:18 Mecanismos principais de persuasão: problema e solução única

0:11:27 A importância de conhecer o cliente para criar mecanismos únicos

Sumário

Neste episódio, falamos sobre o Mecanismo Único e como ele pode melhorar o copywriting e o marketing. Começo explicando que Eugene Schwartz desenvolveu esse conceito para seu livro Breakthrough Advertising, que consiste em três princípios básicos. Digo que o desejo não é criado, é canalizado, e que o nível de sofisticação do mercado é importante. Também menciono que o nível de consciência do mercado é crucial e que, quando o mercado fica mais sofisticado, é preciso fazer uma promessa expandida. Quando o mercado se cansa das mesmas promessas, é hora de aplicar o Mecanismo Único.

Destaco que as pessoas estão deixando de acreditar somente em promessas e buscando soluções efetivas. Cito a importância de oferecer mecanismos expandidos que vão além do tradicional e menciono que o nível de sofisticação do mercado pode levar à necessidade de focar mais no perfil do cliente do que no mecanismo em si. Apresento dois tipos de mecanismos principais: o mecanismo do problema e o mecanismo da solução, sendo o primeiro uma forma de lançar culpa sobre um problema e oferecer uma solução efetiva para resolvê-lo.

Destaco a importância de fazer com que o cliente se sinta entendido, utilizando a frase "Não é sua culpa". Explico que muitas pessoas colocam a culpa em outros e perdem a autoconfiança e autoestima quando não conseguem resultados. Para solucionar isso é necessário ter um mecanismo único que mostre como resolver o

problema de forma diferente dos outros, dando nova esperança a quem já tentou diversas coisas ao longo da vida.

Explico que a melhor maneira de encontrar tudo isso é falar com as pessoas, pesquisar sobre o mercado, assistir a vídeos relacionados, ler comentários em blogs e livros. Isso ajuda a construir uma imagem mental do cliente que é fundamental na hora de rodar os prompts e saber julgar os resultados. Saliento que é importante dedicar um tempo extra para entender mais a fundo os clientes, pois isso vai garantir resultados acima da média.

TRANSCRIÇÃO

Introdução ao conceito de Mecanismo Único de Eugene Schwartz

[0:00] Tendo como base o Marketing Raiz®, a gente vai ver a partir daqui o que é agora o que eu chamo de, o que eu não, o que muitas pessoas dentro do Marketing e Copywriting, o que a gente chama de Mecanismo Único.

Tu vai entender o que é isso, por que é tão importante e como que a gente usa depois nas nossas campanhas, junto com alguns dos prompts que eu desenvolvi, prompts bem longos, que vão te ajudar a se diferenciar da concorrência, principalmente em mercados que a gente chama mercados muito sofisticados.

Mas fica tranquilo que tu vai aprender tudo agora aqui nessa aula.

Então, pra começar, de onde surgiu isso?

[0:38] Esse conceito do mecanismo único, que talvez tu já tenha ouvido falar aí fora, se tu já estudou alguma coisa de copy, surgiu desse cara aqui, um cara chamado Eugene Schwartz, que ele escreveu este livro que você está vendo aqui na tela, chamado Breakthrough Advertising.

É um dos livros mais clássicos de copywriting, é um livro que vale a pena ler todo ano, só que ele tem um problema.

Ele é bem denso e não é nada fácil de ler, porque ele tem conceitos super, hiper.

[1:07] Mega importantes de um cara que literalmente vendeu milhões pra explicar e direcionar como a gente cria uma campanha, como a gente pensa ela, como a gente cria bons títulos para as campanhas certas.

Então, é um livro que conforme eu fui lendo ele mais vezes e revisitando, e por exemplo, antes de gravar essa aula, eu reli ele, não inteiro, mas ele inteiro e diversas

partes várias vezes para entender o melhor possível, garantir que eu não entendi nada errado no passado, porque isso muitas vezes acontece.

A gente aprende um conceito quando, na verdade, a gente aprendeu errado e depois com mais experiência e mais calma a gente vê que, ah, não era bem isso, mas na verdade era isso.

Esse é um desses tipos de livro. Então, por que ele é importante?

Porque nesse livro aqui...

[1:56] Ele ensina um conceito super importante, que no livro, o que ele fala basicamente, assim, são três princípios básicos, desejo não se cria, a gente canaliza, a gente viu na questão do Marketing Raiz®, que marketing é fazer com que os outros valorizem e desejem aquilo que a gente oferece.

Então, entre aspas, a gente cria, mas criar não é a palavra certa, a gente canalizou que estava em outras coisas e agora, através do nosso marketing, nós canalizamos esse desejo para a nossa oferta, para o nosso produto ou serviço.

Explicação do conceito de sofisticação do mercado e sua relação com o Mecanismo Único

[2:31] Esse é o número um.

O segundo é o nível de sofisticação do mercado, que é o que a gente vai ver agora, e o terceiro, o nível de consciência do mercado, que é a outra aula que a gente tem aqui falando desde lá do ciente total até o inciente.

[2:45] Então, nessa aula aqui, a gente vai falar sobre a sofisticação do mercado, porque ela que explica de onde surgiu o mecanismo único e por que ele existiu.

Então, a gente começa aqui, deixa eu me tirar da frente, da cara, da esquerda pra direita, nós vamos conversar falando sobre o que acontece com as pessoas, ou na verdade com ofertas, quando elas são as primeiras no mercado.

Tem que pensar que todas as ofertas que existem hoje aí, e eventualmente ainda tem alguns mercados novos e inexplorados, que tu vai ser a primeira pessoa a falar sobre isso.

Grande maioria aqui que tá assistindo essa aula, isso não interessa porque não é esse o mercado que tu vai estar atuando.

Mas é importante entender para ver como o conceito cresceu.

[3:26] E de onde ele surgiu. Então, imagina no mercado de emagrecimento como se nunca ninguém tivesse falado antes que era possível, que existe estratégia em maneiras de emagrecer.

[3:37] Tudo que tu precisava fazer nesse momento era simplesmente uma promessa.

Falar pras pessoas como emagrecer.

Nossa, é possível emagrecer? Eu pensei que era algo irreversível, que era algo que acontece comigo e que eu não tivesse o que fazer.

O que não é verdade, então nós estamos falando sobre o quê?

Que é como emagrecer. Num segundo momento, a gente vai falar que se tu não é mais o primeiro no mercado, o que tu precisa fazer é falar de uma promessa expandida.

Só como emagrecer já tá batido. Aí tu começa a vir com coisas do tipo como emagrecer em 21 dias, como emagrecer de tal maneira, como criar músculo, como perder peso, como eliminar sua gordura, como eliminar gordura do bumbum e outras coisas assim.

Isso é a promessa expandida.

É a promessa, mas ela tem algum Q a mais, então eu coloco o Q plus, o Q mais.

Num terceiro momento, o mercado já está mais cansado, ele já ouviu falar diversas vezes, ele começa a cansar das mesmas promessas, ainda mais porque, independente se os produtos funcionam ou não, mesmo o melhor produto do

mundo, eu te garanto, vai ter pessoas que não vão ter resultado com ele, e essa pessoa tá decepcionada achando que é todo mundo lá fora mentindo, ela começa a estar cansada das ofertas e pra isso não adianta a gente aumentar ainda mais a promessa, porque ela já está no nível do ridículo, como perder 50 quilos em duas horas.

[4:58] Alguma coisa eu estou exagerando, mas não muito. Então quando isso começa a cansar, nós vamos para o mecanismo e é daí que surge esse conceito importante.

Explicação do Mecanismo Expandido e sua relação com o nível de sofisticação do mercado

[5:08] Porque como as pessoas pararam de acreditar simplesmente na promessa, elas precisam acreditar que agora há uma maneira diferente.

Ou seja, nós saímos do quê para o como.

Então, antes a gente falava do quê? Ah, é como emagrecer, como você...

Na verdade era emagrecer, né? E agora a gente vai falar como que se emagrece.

É através de um suplemento? É através de um exercício novo?

É através de uma metodologia nova? O que que a gente tá trazendo que muda esse como?

Esse que é a resposta do Mecânico.

E depois disso, o que a gente tem é o nível de sofisticação.

Quando as pessoas já estão cansadas que os mecanismos já estão competindo entre si, o que a gente faz é parecido com o nível 2.

A gente faz um mecanismo expandido. Então, a gente partiu de uma promessa para uma promessa expandida, para agora um novo mecanismo e agora um mecanismo expandido.

Ou seja, é um mecanismo que não só ele é diferente e novo, que ele muda a maneira como o problema é resolvido, mas ele é turbinado, digamos assim, é um treino ainda melhor, é um treino mais potente, que dá resultados mais rápidos, ou com menos esforço, ou um suplemento melhor, com menos efeitos colaterais, etc, etc, etc.

Então, este é o mecanismo expandido, que seria o Como Plus.

Depois, por último, o que a gente tem que acontece é que...

[6:27] Em certos mercados, o nível de sofisticação e ceticismo está tão alto que as pessoas estão completamente céticas, elas não acreditam mais nas promessas.

Aqui a gente já começa a entrar no mercado de commodities, mas mesmo essas, algumas vezes tem como diferenciar, porque assim, o que que seria, se a gente for considerar, o que são commodities hoje que a gente conhece?

Pode ser tipo arroz, feijão, água, tá, passa tudo primas, ainda assim, tem marcas de feijão no mercado, tem marcas de arroz no mercado, própria água, o que é Smart Water que a Coca-Cola comprou, ou aquela outra, esqueci o nome, que começa com V, com uma garrafinha mais bonitinha.

Tem maneiras de diferenciar, mesmo em mercados mais céticos, só que a maneira já começa a ser diferente. A gente não é tanto sobre o mecanismo em si, mas mais sobre o prospecto.

Estratégia de associação de marca com inteligência

[7:16] Então, por exemplo, aquela Smart Water, sim, eles fazem um certo argumento de que talvez aquela água, entre aspas, te deixa mais inteligente, Mas eles não forçam muito a barra, porque até se tu vai pensar seria meio que contra o propósito, se é uma água que te faz mais inteligente, quem que é inteligente o suficiente pra acreditar que só água vai fazer isso?

Enfim, uma discussão à parte.

Mas, eles podem associar a marca com pessoas mais inteligentes.

Então, por mais que não é a água, literalmente, que te faz mais inteligente, ela representa pessoas que tu gosta e se identifica, e gostaria de ter essa associação, nem que seja através daquela água.

Entende como agora a gente tá falando mais do prospecto e não de todas as outras coisas?

Então, a grande maioria dos mercados a gente vai tratar do terceiro nível aqui pra cima.

Provavelmente o quarto, às vezes o quinto não tanto, é mais terceiro e quarto, tá?

Então, aqui a gente está falando mais do porquê de justificar para a pessoa...

[8:13] Como, se não só como, o porquê que ela deveria prestar atenção na gente e o porquê que é a nossa oferta ideal.

Mecanismos principais de persuasão: problema e solução única

[8:18] Então, isso tudo é pra falar e pra chegar aqui que a gente tem dois tipos de mecanismos principais, que agora a gente entendeu onde é que surgiu, que são os seguintes, que até vou deixar aqui uma referência pra quem souber de onde eu gerei essa imagem, vou dar dica, pode deixar depois aqui nos comentários, eu gerei no Me Journey, com uma referência que me veio em mente da questão da dualidade, porque quando nós falarmos de mecanismo, são dois.

O primeiro deles é o mecanismo do problema, inclusive, isso é um atalho, tá?

Quando eu aprendi tudo isso sobre mecanismo, principalmente o Eugene Schwartz, ele fala sobre o mecanismo da solução.

Foi só muitos e muitos anos depois que eu aprendi com um outro copywriter muito experiente, que ele falou que não só é interessante tu ter um mecanismo único para a solução, mas também para o problema.

E sabe por quê? Porque é ali que a gente joga toda a culpa.

Porque se tu já estudou copy, Tem uma frase bem famosa, que as pessoas às vezes colocam lá sem entender direito o porquê, que nós precisamos entender e fazer com que o nosso prospecto, o nosso cliente em potencial, se sinta entendido.

Porque assim, qual que é a diferença de comunicação e persuasão?

Comunicação é eu, Bruno, me fazer entendido.

Persuasão é eu fazer com que tu, meu cliente, se sinta entendido.

[9:34] Percebe a diferença? E nesse caso aqui, isso ajuda muito nisso.

Porque o cliente tá lá fora, o que ele não quer é ele pensar ou alguém apontar o dedo na cara dele e falar que é tua culpa que não tem os resultados.

E por isso, aquela célebre frase de não é sua culpa.

E quando, se tu só falar isso, talvez entre pelo ouvido, saia pelo outro.

Mas quando a gente tem um problema pra jogar toda culpa, sentar do lado da pessoa e falar, ó.

[10:01] Esse que é o problema real, a pessoa agora ganha um espaço mental, digamos assim, pra colocar a culpa em outro lugar, dizer, é por isso, ganhar um alívio, é por isso que eu não tinha resultado antes, porque esse problema aqui que tava me ferrando.

E aí depois, na outra ponta, nós vamos para o mecanismo único da solução.

Agora que a gente colocou a culpa aqui, qual que é o contrário disso, que aí faz parte da nossa solução, um mecanismo único que mostra do porquê a gente resolve o problema de uma maneira que os outros não resolvem.

Então, isso dá uma nova esperança, porque como ela já tentou diversas coisas ao longo da vida, ela muitas vezes tem a autoconfiança, a confiança e a autoestima dela muito baixa.

Ela acredita que o autor pode fazer, que os clientes dela conseguem resultado, mas que ela não consegue.

E é uma das maiores objeções que a gente tem, que muitas pessoas esquecem de lidar, respondem objeção de tempo, dinheiro e todas as outras, mas esquecem de responder a objeção, porque eu, como pessoa, conseguiria quando eu falei centenas de vezes em todas as outras maneiras que eu já tentei no passado.

Essa é uma objeção muito importante e nós tendo um mecanismo único de solução não só ajuda a diferenciar como dar nova esperança de que era esse 1% que faltava que agora vai resolver a nossa vida.

Entendeu como é que funciona? Joga a culpa, dá uma nova esperança.

Agora, como encontrar tudo isso?

A importância de conhecer o cliente para criar mecanismos únicos

[11:27] A melhor maneira disparada, independente de ChatGPT, inteligência artificial, prompts, é simplesmente sentar ou ficar de pé e falar com as pessoas, pesquisar sobre o teu mercado, falar com elas no telefone, encontrar elas, perguntar, ir lá e pesquisar, assistir os vídeos que elas assistem, ler os comentários que elas colocam, ver os comentários em vídeos, em blogs, em livros relacionados à tua área lá na Amazon.

Dito isso, vai construir uma imagem mental de quem é teu cliente muito melhor do que alguns prompts.

[11:58] Porque aí tu vai conseguir depois, quando a gente rodar agora os prompts, saber julgar o resultado que eles estão te dando de volta pra saber, isso é bom, isso faz sentido e isso não faz.

Então, tu vai achar mais informações sobre o mecanismo único na parte do produto, sobre o teu próprio cliente, estudos, mercados, histórias e simplesmente experiência de vida e experiência no teu mercado.

Tudo isso eu quero agora tentar acelerar algumas das coisas, obviamente, porque é parte do treinamento aqui, com prompts.

Pra muito desse trabalho que tu teria que fazer manualmente, eu sei que grande parte das pessoas vão vir e dizer, ah tá, não vou fazer, vou só executar os prompts que é mais rápido.

Faça como tu quiser, mas eu tenho certeza, porque aqueles que fazem como eu faço e se dedicam um pouco mais pra fazer aquele extra que ninguém faz, vão ter resultados acima da média. Aí é uma escolha tua.

Tu quer só fazer o básico que todo mundo faz e depois reclamar, por que eu não tenho resultados acima da média, se tu não faz nada, acima da média, ou me acompanhar e além de fazer isso aqui que eu vou te passar agora, também dedicar um tempo extra para entender mais a fundo teus clientes, que com isso, eu te garanto, vai te dar um resultado muito melhor.

Fechado? Então, essa era a aula explicada do que é os níveis de sofisticação, o que a gente viu aqui que o seu Eudine criou, de como isso criou os mecanismos e qual a importância deles nas nossas campanhas, que tu vai ver o quanto a gente vai usar aí nas próximas.