

# **GPT EXPRESS**

Causa Surpreendente Principal

BRUNO PICININI

# Capítulos

0:00:00 Importância do Mecanismo Único do Problema

0:01:19 Neologização de Problemas e Explicação do Prompt

0:05:25 Explicação da Causa Surpreendente Principal e Nomes Criativos

0:07:32 Desafio à crença antiga do marketing

0:11:03 Definição técnica, simples, pitch do elevador e analogias

## Sumário

Nesta aula, discutimos a causa surpreendente principal, que é uma atualização do mecanismo exclusivo do problema. Se você não acompanhou a aula anterior, é importante que assista antes para entender a ideia do mecanismo. Continuando a campanha do perfil de um nutricionista que vende uma oferta High Ticket, pedimos ao chat que preencha uma ficha com mais informações. O prompt é grande, mas recomendo que leia com calma para aprender mais sobre a neologia de problemas. Na parte do CSP, explicamos que é importante ter uma causa surpreendente principal para colocar toda a culpa e criar uma argumentação onde o problema principal é destacado para aumentar as chances de conversão.

Comecei explicando o problema, passando pela solução e fazendo a oferta. A causa surpreendente principal é onde colocaremos toda a culpa. É onde a pessoa sofre com as crenças equivocadas. Precisamos encontrar um nome que faça sentido para a oferta e que seja mais longe do óbvio. Podemos usar fatos surpreendentes, uma descrição criativa, uma pergunta paradoxal, questionamentos, além de desafiar crenças comportamentais. Precisamos criar 20 nomes para uma causa surpreendente principal, ainda em colchetes. Essa é uma aula por si só. Visualmente, gosto das coisas bem organizadas, então quando criamos a lista, fica mais fácil referenciá-la no futuro. Agora, cabe a cada um escolher os nomes que fazem mais sentido para a oferta.

Falei sobre a importância de escolher um nome adequado e impactante para uma causa ou problema, citando o exemplo do efeito Yo-Yo que já está muito batido.

Apresentei três nomes que me chamaram a atenção: Paradoxo da Competência Oculta, Subvalorização Sistêmica e Ciclo do Subpreço Profissional. Depois, pedi ao meu colaborador que criasse uma lista com esses nomes e seus significados técnicos, simples e com exemplos em símiles e analogias. Expliquei a importância da linguagem Markdown para visualmente destacar informações importantes. Finalmente, recomendamos que os participantes revisem todo o material para melhores resultados.

# TRANSCRIÇÃO

## Importância do Mecanismo Único do Problema

[0:00] Nessa aula, nós vamos falar sobre a causa surpreendente principal, que é o nome que eu dou para a versão, digamos, atualizada e upgradeada do mecanismo único do problema.

Que é um mecanismo único do problema que, se tu não assistiu a essa aula, por favor, assista, porque senão muito das coisas que a gente vai falar aqui simplesmente não vai fazer sentido.

Tu não vai entender de onde vem essa ideia do mecanismo, por que que ele se chama assim, e o que nós estamos buscando, para conseguir vender mais.

Então, se tu não assistiu aquela aula, por favor, volte lá e assista.

Agora, aqui no ChatGPT, eu vou continuar no outro prompt que eu já tinha feito.

Eu já estou aberto aqui com o próximo prompt, que é o seguinte, a gente começou com o perfil do cliente ideal, que nós desenhamos, e pedimos para o ChatGPT, por favor, preencha essa ficha e me diga mais informações, porque eu quero depois te retroalimentar com elas, para continuar aqui na nossa campanha, sobre um perfil de um nutricionista, que vende uma oferta high ticket para outros nutricionistas.

Então eu fiz aqui, ele gerou os dados, beleza?

Salvei isso aqui como informação em um outro arquivo, caso... porque depois tu vai ver que aqui ao longo do chat ele se perde no meio do caminho, mas pra esse primeiro prompt eu não precisei, porque como tá logo em cima ele conseguiu usar.

Aí nesse caso, como é que funciona o prompt?

# Neologização de Problemas e Explicação do Prompt

[1:19] Olha o tamanho desse prompt.

[1:21] Ele é bem grande, tá? Então, eu vou explicar por cima, mas o que que eu recomendo que tu faça?

Além de assistir a aula do... Todas as aulas, né? Marketing Raiz®, mecanismo único, níveis de consciência, níveis de sofisticação...

[1:34] Lê depois o que tá aqui nesse prompt, como todos os outros que eu falei pra fazer a mesma coisa, porque ao ler...

O prompt nada mais é que uma aula embutida, só que para o ChatGPT.

Então, ao ler o prompt, tu vai aprender mais sobre tudo isso, que é muito importante, e é tu que tem a ganhar.

Se não quiser, o problema é teu, tu que vai perder.

Então, o que que é aqui? Aqui na causa surpreendente principal, esse é o nome que eu dou para o mecanismo único do problema. Eu dou esse nome por dois motivos. Primeiro, porque eu vou muito além do que simplesmente como as pessoas definem o que é o mecanismo único do problema.

[2:10] O quão longe é discutível, mas tem outro motivo que eu quero que tu já se acostume, já mostrando um pouco do que eu faço por trás, que é o que a gente vai buscar agora aqui. Se acostume a neologizar os problemas.

O que que é neologizar?

Neologizar vem das palavras neo de novo, e agora me confundi, neologizar, o gizar é a criação de novas palavras, ou seja, nós vamos fazer novas palavras para aquilo que a gente quer.

Porque ao fazer isso, se eu chamo de mecanismo único do problema, talvez uma que outra pessoa já ouviu falar, pensei, ah, eu já sei o que é isso, já estudei, pra mim não serve.

Só que ao chamar de algo novo que eu criei, só eu tenho isso.

Então eu já começo a me diferenciar simplesmente por ter neologizado algo que os outros não têm.

Eu chamo de uma maneira que os outros não chamam, e por isso já soa e parece diferente e percepção a realidade.

Claro que tem que ser diferente na essência, se simplesmente tu chamar diferente for uma porcaria, tu vai morrer na praia.

Mas se tu combinar isso com o resto de qualidade, é aí que tá realmente o foguete pra irmos até a lua.

Então, aqui nessa parte desse prompt, eu vou só explicar por cima algumas das coisas que tem aqui, mas, como eu falei, recomendo que tu leia depois com calma. Como é que funcionam esses prompts mais complexos?

É basicamente um set de instruções.

[3:35] Relativamente grande, como se fosse um assistente na nossa frente.

Que se eu tivesse que explicar pra essa pessoa, que é um super gênio, sabe sobre tudo, já leu toda a Wikipedia, como que eu faria? Eu faria dessa maneira.

Então é isso, resumido.

Que ao invés de eu ter que te ensinar e tu lembrar, eu já tento atalhar aqui.

Então eu começo dizendo, usando o perfil do cliente ideal acima, que é esse aqui, com o nome Samir, a gente vai criar uma causa, que eu botei aqui, uma causa surpreendente e principal, o CSP para abreviarmos.

Explicação, começando pelo nome, aí eu explico por que é uma causa, que como a gente viu na questão do mecanismo único, é onde a gente coloca toda a culpa.

Ela é surpreendente porque quanto mais fora do comum, nada óbvio vai ter um impacto maior em termos de persuasão, e é principal porque a gente vai colocar toda, assim, vai fazer toda uma argumentação.

[4:26] Para que a gente diga, o problema é este.

Este é o problema principal, sim, tem todas as outras coisas, mas este que é o problema principal.

Por quê? Porque se tu tiver muitas coisas que a pessoa precisa acreditar, a chance é que tu vai perder ela no meio do caminho.

Quanto menos pontos de crença que tu precisa, digamos, instalar na pessoa, maior a tua chance de conversão. De preferência, seria um só.

Se ela acreditar que x, portanto, y, e isso significar comprar meu produto, perfeito, é o que a gente quer.

Então, nesse caso aqui, a gente vai talvez ter dois ou três, porque vai ter o do problema, Só que se esse do problema for muito conectado com a solução e a solução bem conectada com o produto, ele meio que se torna um só, onde a gente só cria uma estrutura narrativa.

[5:12] Pra explicar ele da melhor maneira.

Começando com o problema, passando pela solução, até fazer a nossa oferta.

Então, nós vamos falar da causa surpreendente principal, aí eu vou explicar o que é a causa surpreendente principal, é onde a gente vai colocar toda a culpa, é a pessoa que sofre com...

## **Explicação da Causa Surpreendente Principal e Nomes Criativos**

[5:25] Olha como... Lembra que eu falei na questão de variáveis?

E a pessoa, podia colocar aqui o nome, que sofre com crenças equivocadas entre colchetes.

Por quê? Porque aí ele entende, ele ou ela, depende de como tu quiser chamar o ChatGPT, que é aqui ó, crenças equivocadas.

Samir acredita que a qualidade blá blá blá blá blá, então ele vai tomar isso como base para criar aqui o texto.

Aí, soluções falsas e alternativas caras. Então, essa é uma maneira que ao invés de eu ter que copiar cada detalhezinho desse perfil aqui, eu uso como referência para ser mais fácil para que eu visualmente e o próprio ChatGPT se encontrem no prompt.

Então, aqui eu vou continuar explicando, o ideal é que o nome seja mais longe do óbvio.

Orientações, ele serve para que a causa surpreendente, a razão pela qual o nome sofre há tanto tempo, sem nunca chegar perto de meta principal, que é outro que tá aqui em cima, meta principal.

[6:21] E assim por diante, aqui algumas das maneiras como achar bons nomes para uma causa surpreendente principal.

Fatos surpreendentes, quais são as outras maneiras que as pessoas podem falar sobre isso, o que mais apareceu na frente dela que ela não esperava?

Uma descrição criativa, que é outras maneiras simples de descrever o mesmo problema.

Ideias claras, eu quero que seja simples e fácil de entender.

Uma pergunta paradoxal, por exemplo, se a carne vermelha é tão ruim para você, por que tantos vegetarianos e veganos também estão acima do peso?

Isso pode causar um ponto de, por que será? Isso pode ser um gancho para a gente chamar a atenção das pessoas.

Percebe como isso serve tanto para o mecanismo, mas também para ideias de posts, anúncios, e-mails e tantos outros?



Essa que é a ideia. Questionamentos, algumas perguntas de qual a explicação tradicional do problema, qual que é a verdadeira causa do problema e assim por diante.

Desafio de crenças comportamentais e coisas. Eu vou tentar desafiar algumas das crenças dela que, por exemplo, ela quer emagrecer, por algum motivo acredita, como muitas pessoas acreditam, e totalmente de maneira errada, que correr é a melhor maneira de emagrecer.

Aí estão lá, correndo cinco vezes por semana, ferrando os joelhos, achando que é assim que vão emagrecer.

## Desafio à crença antiga do marketing

[7:32] Então eu vou desafiar esta crença para chamar atenção, lembrando do Marketing Raiz®, antigo crença barra desejo, que gera uma ação, vou trocar essa crença para agora gerar uma nova ação.

Então isso aqui que eu estou dando instruções para ele fazer isso.

Como eu prefiro que seja um nome mais científico possível e não marqueteiro.

Alguns exemplos do que eu não quero, alguns exemplos do que eu quero.

Percebe como é uma aula por si só?

[7:58] Esses são alguns exemplos. E aí, por último, comando. Ah, o joguinho da velha aqui que eu coloco é porque na ferramenta que eu uso ele interpreta, caso tu conheça a linguagem Markdown, que é a linguagem que tu escreve como texto puro.

E um interpretador faz, no caso isso aqui, ficaria um cabeçalho do tipo 2, do tamanho 2.

Ou quando coloca entre asteriscos, ele fica em negrito. Tu vai ver mais adiante, porque é literalmente isso aqui ó...

Agora, crie 20 nomes para uma causa surpreendente principal, ainda em tricolchetes, baseado em tudo que você aprendeu aqui em cima, começando a lista com...

Olha aqui o nosso joguinho da velha...

Causa surpreendente principal. Repara como ele formata e o próprio ChatGPT já faz essa formatação de título, porque ele entende isso aqui.

Então, é legal porque visualmente eu gosto das coisas assim, Por ser um ex-arquiteto de formação, eu gosto das coisas bem organizadas.

Então, visualmente, fica mais fácil eu olhar e também referenciar essa lista no futuro.

Então, Causa Surpreendente Principal, ele vai dar alguns nomes aqui.

E é basicamente isso, a primeira parte. Agora que vem a segunda parte de ele vai dar alguns nomes, e agora que entra a experiência do olho de hum, ler esses aqui, quais desses nomes eu acho que faz mais sentido pra minha oferta, quais daqueles que eu acho que faz mais conectar.

Por exemplo, num outro exemplo que eu tava dando, era num produto de emagrecimento, falava sobre.

[9:20] Um nome assim de exemplo, de uma causa surpreendente, eu não lembro se era da causa ou do próximo, do mecanismo ou do que da solução, Falava, acho que era desse aqui, do problema.

O efeito Yo-Yo, alguma coisa assim, deu, pô, o efeito Yo-Yo é meio batido.

Isso é da minha experiência em saber que esse efeito é meio batido.

Porque senão talvez eu achasse, nossa, que genial esse nome.

Então, isso que agora faz a diferença, a pessoa que tá por trás saber.

Aí eu vou olhar aqui, o que que eu gostei? Eu gostei do 11, do 5 e do 15.

Que é, Paradoxo da Competência Oculta, achei interessante, achei que me chamaria a atenção.

Falar, você por acaso sofre do Paradoxo da Competência Oculta?

Pô, parece algo interessante, né?

O onze, subvalorização sistêmica, gostei, inclusive eu coloco nas instruções, acho que nesse e no outro, pra tentar buscar palavras que tenham uma assonância, ou

seja, que ela tenha o som parecido, porque isso ajuda o nome parecer, de novo, percepção e realidade, faz com que o nome pareça melhor e também nos faz lembrar mais fácil.

E do quinze, ciclo do subpreço profissional, gostei desses três, achei, bati o olho, gostei.

Falei, gostei desses, crie mais 20 variações desses nomes e faça e me dá aí o que eu posso pensar a respeito. Aí ele vai fazer justamente isso.

[10:34] Claro, aqui mais opções. Aí ele gerou mais 20 opções para simplesmente ver se tem alguma outra que eu bati no olho, fenômeno do valor oculto.

Pode ser um gancho interessante, uma maneira de falar que tu já tem um valor oculto lá no teu negócio, nos teus clientes e que tu não sabe resgatar, mas que ele tá lá, que já deveria estar no seu bolso. E aí, Pode ser um gancho interessante para um anúncio, para uma oferta, para um e-mail, não sei.

Aí no final eu gostei do... Fiquei com subvalorização sistêmica. Gostei desse nome.

## **Definição técnica, simples, pitch do elevador e analogias**

[11:03] Aí eu falei, gosto da subvalorização sistêmica, agora quero que você crie uma lista com os seguintes itens.

Repara que aqui eu ainda não precisei falar de novo assim, estamos falando do Samir, do perfil do cliente ideal.

Mas às vezes é bom colocar para garantir que ele está ainda falando da mesma pessoa e até saber se ele não se perdeu.

Porque tem um limite quantas mensagens... Tem um limite do tamanho do prompt em uma única mensagem, e tem um limite, que esse no caso do GPT-4 é 4.000 tokens, que é cerca de 1.700 palavras no português, só pra te dar uma ideia.

[11:36] E tem um limite de quantas mensagens e chat ele consegue referenciar pra trás, no GPT-4 é menor.

Então, tu vai ver que aqui no meio do caminho ele vai se perder e eu vou ter que ajudar ele a se achar de novo.

Aí falei, gostei, agora me defina definição técnica, definição simples, pitch do elevador, símilis e analogias.

Porque símilis e analogias, ou metáforas, ajudam a explicar melhor o problema.

Isso é como o X, que é assim, assim, assado.

Quando é um problema complexo, principalmente científico, é muito interessante a gente ter uma símile ou analogia, porque nos ajuda a explicar.

Então gostei desse aqui, fala agora por favor, só me define melhor.

Aí ele vai dar uma definição técnica, que é aquela às vezes meio chata, meio difícil de ler.

Uma definição mais simples que eu consigo falar.

Um pitch do elevador, que é ela mais curtinha e rápida. E mais símiles e analogias, que depois tu pode ler aqui com calma algumas delas, de sugestões que ele deu.

[12:30] Do que ele pode fazer? Depois a gente já vai pro próximo passo.

Então, essa aqui é a definição. Então, a gente fez um prompt maior, ele deu algumas sugestões.

A gente falou que gostou, ele deu mais algumas. E no final a gente falou, beleza, curti essa, agora por favor me fale a definição.

E repara o que eu falei também na questão da linguagem Markdown.

Por isso que eu coloquei essa maneira aqui, com dois asteriscos antes e depois, porque eu sei que ao fazer isso, ele vai depois aqui colocar dessa maneira, em negrito, para que visualmente a lista fica mais agradável.

É só visual mesmo, tá? Não faz diferença, é só porque visualmente, mas eu acredito que uma boa comunicação, o ChatGPT vai entender melhor e portanto não é só...

Não só é melhor pra gente, mas também vai ser mais fácil, assim como na questão das variáveis, pro chat te apetecer achar.

Mas, basicamente, é isso.

Essa que é a causa surpreendente principal, ou o mecanismo único do problema, se tu quiser chamar a versão antiga e não atualizada, que eu fiz aqui, depois o que eu recomendo?

Garanta que tu viu as aulas anteriores, como eu falei, pega depois o prompt, e analisa com calma.

Lê tudo aquilo que eu passei aqui meio batido, mas quanto mais tu entender dele, melhor vão ser teus resultados, fechou?

Então, essa aula fica por aqui e a gente já se vê em seguida.