



As Quatro Perguntas

Kit de pesquisa de audiência para quem vai lançar

As quatro perguntas que fazem sua própria audiência escrever a copy do seu lançamento.

Como usar este kit

Você já sabe que a copy boa não sai da cabeça do expert, sai da boca de quem tem o problema. O que quase ninguém faz é a parte chata: perguntar antes de escrever. Este kit resolve a parte chata. São quatro perguntas, na ordem, com o texto exato pra você colar num Google Forms e disparar hoje. A regra que sustenta o material inteiro: você não está pesquisando pra confirmar o que já pensa. Está pesquisando pra descobrir as palavras que a sua audiência usa quando ninguém está corrigindo ela. Essas palavras vão pro anúncio, pra página de captura, pro assunto do e-mail e pra abertura do evento, quase sem tradução.

ANTES DE DISPARAR

Quatro decisões de dois minutos cada

- ◆ Quem recebe. Comece pela sua lista e pela sua audiência de rede social. Se você já vendeu alguma coisa antes, separe os compradores num envio próprio, porque as respostas deles vão apontar pra outro lugar e misturar as duas vira ruído.
- ◆ Quantas respostas bastam. Entre 80 e 300 costuma ser suficiente pra padrão aparecer, e o que decide não é o número absoluto, é o tamanho da sua lista e o quanto ela é aquecida. Lista pequena e engajada entrega padrão com menos gente que lista grande e fria.
- ◆ Quanto tempo deixar aberto. Entre 3 e 7 dias funciona na maioria dos casos. Aberto demais você perde a janela, curto demais só responde quem abre e-mail no mesmo dia, que é justamente o perfil mais engajado e menos representativo.
- ◆ Recompensa. Nenhuma, ou uma bem pequena. Sorteio grande enche o formulário de gente que veio pelo sorteio, e aí você paga pra colher resposta de quem não é sua audiência.

Formulário sem obrigatoriedade em campo aberto. Resposta forçada é resposta inventada, e resposta inventada estraga a leitura.

ESTRUTURA

A ordem das perguntas não é decorativa

As quatro estão numa sequência que leva a pessoa do concreto pro sensível. Você começa pelo que ela está vivendo agora, passa pelo que ela já tentou, abre o desejo e só no fim toca no que trava. Se você inverter e começar perguntando o que impede a pessoa de resolver, ela responde com a versão educada e o material inteiro perde o valor. Cada página a seguir traz uma pergunta com o texto pronto, o formato de resposta e o erro comum que estraga aquela pergunta especificamente.

Pergunta 1: o estado atual

Esta é a pergunta que produz o vocabulário. É dela que sai o texto do anúncio e a primeira linha da página de captura, quase sem edição. Você não quer que a pessoa te explique o problema dela de forma organizada. Quer que ela descreva como se estivesse desabafando com alguém.

O QUE ELA DESCOBRE

As palavras exatas que a audiência usa pra nomear a dor, antes de qualquer jargão seu. Também revela em que altura da escada de consciência a maior parte da lista está: quem descreve sintoma está num lugar, quem já descreve solução está em outro, e isso muda a promessa de entrada inteira.

COLE NO FORMULÁRIO

Texto exato

Descreve com suas palavras qual é a sua maior dificuldade hoje com [SEU TEMA]. Não precisa caprichar na escrita, escreve do jeito que você falaria pra um amigo. Quanto mais específico, mais me ajuda.

FORMATO

Resposta aberta, campo de parágrafo longo, sem limite de caracteres, não obrigatória.

ERRO COMUM

Oferecer alternativas de múltipla escolha porque dá menos trabalho de tabular. No momento em que você lista as opções, você entrega o seu vocabulário de volta pra pessoa e ela marca a caixinha mais próxima. O resultado é uma planilha bonita que só confirma o que você já achava. Múltipla escolha aqui não economiza tempo, economiza a única coisa que valia a pena colher.

Se a resposta veio com as suas palavras dentro, a pergunta estava mal feita.

Pergunta 2: as tentativas anteriores

Aqui você descobre contra o que está competindo de verdade, e não é o concorrente que você imagina. É a lembrança da última vez que a pessoa tentou resolver isso e não deu certo. Essa lembrança é o que vai aparecer no carrinho travestida de objeção de tempo.

O QUE ELA DESCOBRE

A crença que explica a falha anterior. Quem responde que parou por falta de disciplina está te dizendo que carrega a culpa, e vai comprar de novo com medo de sentir a mesma coisa. Quem responde que o método não servia pro caso dela está te dizendo outra coisa completamente diferente. Os dois grupos precisam de aquecimentos opostos.

COLE NO FORMULÁRIO

Texto exato

Você já tentou resolver isso antes de alguma forma? Me conta o que você tentou e, na sua opinião, por que não funcionou. Pode ser curso, conteúdo gratuito, consultoria, tentativa por conta própria, qualquer coisa.

FORMATO

Resposta aberta, campo de parágrafo longo, não obrigatória. Opcionalmente uma múltipla escolha antes, só pra separar as pilhas: já tentei com material gratuito / já paguei por algo / tentei sozinho sem material / nunca tentei.

ERRO COMUM

Perguntar isso de um jeito que soa como cobrança. Se a pergunta insinua que a pessoa falhou, ela protege o ego e responde qualquer coisa genérica sobre falta de tempo. O texto acima entrega a saída pronta ao dizer na sua opinião, porque isso transfere a explicação pro método e não pra ela. Aí ela fala. E quando ela fala, costuma entregar a explicação real sem perceber.

Pergunta 3: o resultado desejado

Esta é a única das quatro que você faz olhando pra frente, e ela existe pra você descobrir a diferença entre o resultado técnico que o seu produto entrega e a cena que a pessoa quer viver. Quase sempre são coisas diferentes, e é a cena que vende.

O QUE ELA DESCOBRE

A promessa que a audiência escreveria se fosse ela quem escrevesse. Muita gente responde com um resultado concreto e pequeno, do tipo conseguir fechar dois clientes por mês, quando o expert estava prometendo transformação de carreira. O tamanho da promessa que a audiência aguenta acreditar hoje é um dado de pesquisa, não uma escolha de copy.

COLE NO FORMULÁRIO

Texto exato

Se essa dificuldade estivesse resolvida daqui a seis meses, o que exatamente estaria diferente na sua rotina? Descreve um dia normal seu com isso resolvido.

FORMATO

Resposta aberta, campo de parágrafo longo, não obrigatória.

ERRO COMUM

Perguntar qual é o seu objetivo. Objetivo puxa resposta ensaiada de LinkedIn, e todo mundo responde a mesma frase sobre crescer e ter mais liberdade. A palavra que faz a pergunta funcionar é rotina. Rotina obriga a pessoa a descrever uma cena, e cena tem detalhe. Detalhe é o que você vai usar no evento.

Objetivo é o que a pessoa acha que deveria querer. Rotina é o que ela quer.

Pergunta 4: o freio

A última é a mais delicada e por isso fica no fim, quando a pessoa já escreveu três respostas e está confortável. É ela que antecipa, semanas antes, qual das objeções vai dominar o seu carrinho.

O QUE ELA DESCOBRE

Qual das três famílias de objeção já está formada na sua audiência antes de você abrir qualquer oferta: prioridade, confiança em terminar, ou identificação. Saber isso durante a captação vale mais do que saber no último dia do carrinho, porque durante a captação ainda dá pra construir o antídoto no conteúdo.

COLE NO FORMULÁRIO

Texto exato

O que mais te impede hoje de resolver isso de vez? (marque quantas quiser) () Não sei por onde começar () Sei o que fazer, não consigo manter constância () Não tenho certeza se o que existe por aí serve pro meu caso () Não é prioridade nesse momento () É prioridade, mas não cabe no meu orçamento agora () Outro: E em seguida, campo aberto: quer completar essa resposta com suas palavras? Escreve aqui.

FORMATO

Múltipla escolha com seleção múltipla, com campo Outro aberto, seguida de um campo de parágrafo opcional. Esta é a única das quatro em que a múltipla escolha ajuda, porque aqui você quer contar pilhas, não colher vocabulário.

ERRO COMUM

Colocar preço ou orçamento como primeira opção da lista. A primeira opção sempre recebe voto de conveniência, e se ela for dinheiro você sai da pesquisa convencido de que tem um problema de preço que talvez nem exista. Repare que na lista acima as duas alternativas de dinheiro estão no fim e vêm separadas: uma diz que não é prioridade, a outra diz que é prioridade e não cabe. São pessoas diferentes e tratar as duas do mesmo jeito custa caro.

O que fazer com as respostas

Perguntar é a parte fácil, e você acabou de resolver ela. A partir daqui começa o trabalho de verdade, e é honesto dizer onde este material para.

PRIMEIRO PASSO

Antes de qualquer análise, separe cru

Abra a planilha de respostas e não resuma nada ainda. Crie uma coluna nova ao lado da resposta da Pergunta 1 e cole ali só os trechos literais, com as palavras que a pessoa usou, sem reescrever nada. Depois faça a mesma coisa com a Pergunta 3. Você vai terminar com duas colunas de frases cruas: como a dor é dita e como o resultado é dito.

- ◆ Ordene por frequência de palavra, não por qualidade da resposta. Palavra que aparece muito é palavra que a audiência já tem na cabeça, e usar ela no anúncio custa menos atenção.
- ◆ Conte as pilhas da Pergunta 4. A opção mais marcada é a objeção que já está formada hoje, semanas antes de você abrir carrinho.
- ◆ Marque as respostas contraditórias em vez de descartar. Contradição é sinal de que existe mais de um público dentro da mesma lista, e isso é informação, não sujeira.

Regra de ouro da coleta: você copia, não interpreta. Interpretar cedo é o jeito mais rápido de achar na pesquisa aquilo que você já queria encontrar.

ONDE ESTE KIT PARA

A régua de leitura não cabe num PDF

Trezentas respostas nunca apontam pra um lugar só. Elas apontam pra três ou quatro promessas possíveis, e algumas delas se contradizem. A decisão de qual promessa vira o lançamento depende de coisas que a planilha não mostra: o ticket que você vai cobrar, o formato de evento que a sua rotina aguenta sustentar, o que você já prometeu pra essa audiência antes e o quanto da lista respondeu de verdade. Duas pessoas com a mesma planilha e produtos diferentes tomam decisões opostas, e as duas estão certas. É nesse ponto que o projeto se decide, e é o único ponto que não tem resposta genérica. Coletar você faz sozinho a partir de hoje. Ler é outro trabalho.

Se você já tem as respostas na mão

Se você rodou a pesquisa e está olhando pra uma planilha que aponta pra três direções diferentes, é exatamente sobre isso que vale conversar. São 30 minutos, uma conversa só, e o objetivo é olhar as suas respostas e a fase em que o seu projeto está pra dizer onde está o gargalo real. Não tem apresentação, não tem oferta no fim, e se o diagnóstico for que ainda não é hora de lançar, essa vai ser a resposta.

Agende o diagnóstico de 30 minutos

Trinta minutos sobre o seu caso, pelo WhatsApp:

wa.me/5519987278810