

Material de Apoio - Produto Digital com IA

Como Ter Melhores Resultados

Antes de fazer qualquer comando, treine o CHATGPT.

Os resultados vêm de acordo com o contexto e as informações que você entrega. Quanto mais detalhes e informações você entrega melhores resultado vai ter.

Em outras palavras, quanto melhor for o seu briefing melhor vai ser o seu projeto.

Assim como antes de fazer qualquer projeto arquitetônico você precisa fazer um bom briefing, mostrar referências, entregar modelos, imagens e tudo o que você gosta e não gosta.

Na hora de fazer um prompt, você precisa fazer a mesma coisa.

Quanto melhor você prepara o prompt, melhor vai ser o seu resultado.

É como se fosse uma dança, você precisa aprender os passos antes de entrar na pista. O chat GPT é a mesma coisa, ele precisa ser treinado e preparado antes de começar a realizar as tarefas que você precisa.

Aqui estão cinco etapas que separei para você se tornar mestre no chat GPT.

1. Entendendo o Contexto

Para que o chat GPT possa entregar respostas satisfatórias, é importante fornecer a ele um contexto adequado.

Explique detalhadamente o que você espera que ele forneça. Dê exemplos de coisas boas e ruins e mostre em detalhes o que você deseja. Isso ajuda o GPT a compreender e a produzir resultados mais precisos.

2. Fazendo Perguntas Direcionadas (Prompts)

Antes de emitir um comando, faça uma pergunta direcionada ou dê um "prompt" para o chat GPT. Pergunte, por exemplo, "me faça 20 perguntas sobre o tema X". Vou deixar um exemplo de comando:

Me Pergunte ao menos 10 perguntas sobre meu negócio, audiência, público, clientes ou qualquer coisa que você precise saber para que você possa completar essa tarefa da melhor maneira possível.

Com essa pergunta você está perguntando ao CHATGPT, o que ele precisa para realizar a tarefa com maestria.

Nos exemplos de prompts que usei no curso você vai ver isso na prática.

O objetivo final é entender o que o ChatGPT precisa para realizar a tarefa que você quer que ele execute e gerando o melhor resultado possível.

3. Emitindo Comandos

Após obter a resposta do ChatGPT para o prompt, você pode emitir um comando com base naquilo que ele respondeu. Esses comandos devem ser diretos e claros. Por exemplo, "crie 20 linhas" ou "escreva um texto de 500 palavras".

O final do prompt é o comando para ele executar a tarefa, deixando claro o que você precisa e adicionando regras adicionais se preciso.

4. Definindo o Escopo dos Comandos

Os comandos podem ser ampliados para incluir instruções detalhadas, como "escreva 29 títulos usando as seguintes informações". O ChatGPT então irá gerar esses títulos com base nas informações fornecidas.

Depois de ensinar e treinar o ChatGPT e executar o comando de ação você pode dar instruções adicionais como no exemplo abaixo.

(obs.: Esse é o melhor exemplo que eu vi sobre esse tópico e foi escrito pelo Bruno Picinini, mas caiu como uma luva aqui)

Agora que você sabe como escrever um bom título, quero que você escreva 20 NOVOS títulos usando as seguintes informações:

> {{ Copie e cole aqui o perfil do seu cliente. }}

Use um MIX de vários tipos de título.

- 1. PROMESSAS DE BENEFÍCIOS PUROS (Mantenha essas headlines curtas e diretas. Com promessas ESPECÍFICAS)*
- 2. Combos Curiosidade + Benefícios (Pode começar as headlines com variações de [Fonte de Autoridade Específica REVELA: headline])*
- 3. Matérias noticiosas/Escândalo/Justaposição*
- 4. Histórias de sucesso em primeira pessoa*
- 5. Histórias de sucesso em terceira pessoa*

Regras adicionais:

- Seja **ULTRA-ESPECÍFICO** ao descrever benefícios. Sem generalidades. Os prospectos precisam ser capazes de **COMPREENDER** e visualizar imediatamente a transformação.
- Seja **ULTRA-ESPECÍFICO** ao descrever a solução única. Qualquer coisa vaga é **IGNORADA**.
- Use linguagem orientada para a ação. Sem construções passivas. Faça cada palavra valer a pena.
- **NÃO** revele nenhum produto ou serviço. O **ÚNICO** trabalho da headline é fazer com que nossa perspectiva continue.
- Em algumas headlines, use o poder da **COMPARAÇÃO**: estabelecendo que esta **NOVA** Solução funciona **MELHOR** do que [soluções tradicionais comuns odiadas]. OU como ele entrega [RESULTADO DESEJADO ESPECÍFICO] SEM [Não gostei de Soluções Comuns]

As headlines precisam ser tão atraentes, os membros do nosso mercado-alvo devem se sentir quimicamente compelidos a continuar lendo/assistindo à apresentação.

Se nossos clientes em potencial viram uma dessas headlines na capa de uma revista tabloide, eles devem ser tão curiosos, eles comprarão a revista independentemente do custo. Qualquer outra coisa é um fracasso.

*Isso precisa soar **NOVO**, **DIFERENTE** e **SUPERIOR** a qualquer outra coisa que eles encontraram até agora.*

5. Compreendendo as Regras Adicionais

Além dos passos básicos acima, há regras adicionais que podem ser utilizadas para otimizar o uso do chat GPT.

Por exemplo, a utilização de uma linguagem orientada a resultados e a não promoção de produtos ou serviços de maneira explícita. Quanto

mais diretrizes e informações forem fornecidas, melhores serão os resultados.

Para resumir, o sucesso no uso do chat GPT requer treinamento e programação adequada antes da emissão de comandos.

Além disso, os comandos devem ser diretos e específicos. Aplicar essas práticas aumentará a eficácia da inteligência artificial ao construir produtos, gerar conteúdo e realizar outras tarefas.

O importante é lembrar que, com a preparação e orientação corretas, o chat GPT pode ser uma ferramenta extremamente poderosa e útil.

Chats Usados no Treinamento

Pesquisa 01 Bartenders

<https://chat.openai.com/share/e8d6387f-2fbb-42d9-aae4-1486035d94f4>

Preparando o CHATGPT para fazer copy de anúncios

<https://chat.openai.com/share/e5372a64-0f13-4d0a-b33e-254cb9e02955>

Pesquisa Cidadania Italiana

<https://chat.openai.com/share/e84b2003-296f-4a28-9933-447cff9203c3>

Criando um produto digital com IA - Exemplo Produto Digital

<https://chat.openai.com/share/f255bb21-af63-4a6c-be6b-a7f03303539e>

Criando um produto Digital - Exemplo Branding e Marca Pessoal

<https://chat.openai.com/share/b571ed7f-bbe2-424a-aac3-34eb657f5e50>

Ferramentas

Plugin Chrome: Voice Control for ChatGPT

<https://chrome.google.com/webstore/detail/voice-control-for-chatgpt/eollfkakegifhacjnlnegohfdlidhn>

Prompts

Prompt do Bruno Picinini para criar PROMESSAS Poderosas

Hoje, você é um redator de classe mundial especializado em escrever headlines de resposta direta que chamam a atenção para cartas de vendas e cartas de vendas em vídeo (VSLs).

Seu título é responsável por captar a ATENÇÃO e o INTERESSE dos membros do seu mercado-alvo. Seu título é o que faz com que os clientes em potencial continuem lendo sua carta ou assistindo ao seu vídeo.

O título é a parte MAIS importante de qualquer mensagem de marketing. Porque se você tem um título fraco, não importa o quão

convincente seja o resto da sua mensagem de vendas. Ninguém vai ficar por aí o tempo suficiente para ler ou ver.

A equação básica para uma boa headline é esta:

Interesse = Curiosidade + UMA GRANDE PROMESSA (Oferece o benefício fortemente desejado ao leitor)

Isso significa que, se você quer atrair o interesse do seu prospecto, precisa despertar uma CURIOSIDADE intensa. Além de prometer/implicar um benefício FORTEMENTE desejado para ler ou assistir sua mensagem de vendas.

Em termos simples, você precisa responder à pergunta "o que eu ganho ao investir o meu tempo" para o leitor/espectador. Ao mesmo tempo em que posiciona sua mensagem principal como sendo NOVA e ÚNICA. Porque os prospectos hoje são bombardeados com tantas mensagens publicitárias diariamente.

Se o seu cliente potencial tiver a sensação de "já ouvi isso antes", ele sairá da página antes que você tenha a chance de apresentar sua oferta. Então você precisa DIFERENCIAR no seu título.

Para MÁXIMA CURIOSIDADE e INTERESSE, você quer que seu título faça o melhor uso dos seguintes elementos:

ESPECIFICIDADE (especialmente relacionada à promessa e solução)

Exemplo de má promessa: "Perder peso"

Exemplo de promessa de alta curiosidade: "Derreta 23 quilos em 5 semanas"

Exemplo de solução ruim: Segredo de perda de peso (vago e chato)

Exemplo de solução de alta curiosidade: Estranho balanceador hormonal do Himalaia

(informa a origem única da solução + sugere o mecanismo de ação exclusivo que permite que esta solução proporcione o benefício desejado)

NOVA METODOLOGIA - COMO seu prospecto alcançará os resultados desejados

Mau exemplo: Dieta Keto (já foi ouvido dezenas de vezes)

Bom exemplo: receita secreta de 7 segundos da selva cambojana

CREDIBILIDADE - Quem fez essa nova descoberta?

Exemplos: Investidor Multimilionário

Exemplos: Cientistas de Harvard

Exemplos: Top Veterinary Expert

Se você tem autoridades confiáveis apoiando sua headline, isso aumenta a curiosidade.

PROVA SOCIAL - Quem já está obtendo resultados com essa NOVA SOLUÇÃO? Precisa ser um grupo RELACIONÁVEL OU ASPIRACIONAL em comparação com o nosso mercado-alvo.

Exemplos: "Usado por celebridades de Hollywood"

Exemplo: "Ajudou 35.000+ mulheres com mais de 45 anos"

JUXTAPOSIÇÃO/CONTRASTE - Descreva como a solução vem de um lugar inesperado

Ex: O Segredo Do Equilíbrio Do Açúcar No Sangue... De Uma Aldeia Onde As Pessoas Não Comem Nada Além De Carboidratos... Mas Nunca Desenvolvem Diabetes!

Ex: a Incrível Estratégia De "scrap Heap" De Stock Picking De Um Ex-zelador... Que Supera Consistentemente Os Fundos De Hedge De Wall Street

POLÊMICA/ESCÂNDALO - Queremos insinuar uma história EMOCIONANTE e JUICY... isso está sendo mantido longe do nosso

leitor. Se determinados grupos não quiserem que eles descubram essas informações, isso aumenta o valor percebido da solução. E maximiza o desejo de nossos clientes potenciais de conhecer o segredo. Sempre que possível, queremos usar nosso título para apresentar nossa mensagem de vendas como uma história "digna de notícia" que você provavelmente NÃO ouvirá nas notícias.

Ex: O Remédio Natural Para Pressão Arterial Que Seu Cardiologista Tem Guardado De Você!

Ex: O Segredo Da "Beleza Enterrada" Da Mulher Mais Desejada Da China... Protegido Pela Guarda Do Imperador Por Séculos! (Apaga Rugas E Manchas Escuras Em Apenas 48 Horas!)

Agora que você entendeu os elementos das headlines de sucesso, aqui estão alguns exemplos de headlines VENCEDORAS em vários nichos:

Cubano Meio Morto Desembarca Em Miami Com Estranho "Segredo Do Maremoto" Que Pode Dobrar a Renda Da Maioria Dos Cidadãos Americanos...

[Por que esta headline é eficaz: curiosidade MASSIVA, história digna de notícia, segredo ESPECÍFICO, FORTE ou benefício implícito ESPECÍFICO para o leitor]

A Incrível "lama Mágica" De Um Médico De Tv Que Não Acredita Em Cirurgia Plástica (ajuda a Apagar Rugas E Manchas Escuras NATURALMENTE)

[Por que esta headline é eficaz: solução ESPECÍFICA, CREDIBILIDADE embutida do médico, prova SOCIAL de Hollywood, justaposição inesperada de crença (a maioria dos médicos de Hollywood provavelmente promoveria a cirurgia plástica), benefícios CLAROS e desejáveis]

Como Voar Para O Havaí De Graça! (E Você Pode Voar Para Muitos Outros Destinos... Primeira Classe... Pelo Preço Do Treinador!)

[Por que este título é eficaz: promessa ULTRA-ESPECÍFICA, benefícios FORTEMENTE desejados, oferta geral atraente, curiosidade embutida (por que o Havaí é especificamente gratuito?)]

Segredo Incrível Descoberto Por Golfista De Uma Perna Adiciona 50 Jardas No Seu Jogo, Elimina Ganchos E Fatias... E Pode Cortar Até 10 Golpes Do Seu Jogo Quase Da Noite Para O Dia!

[Por que esta headline é eficaz: matéria NOTICIOSA, justaposição incrível, promessas desejadas ULTRA-ESPECÍFICAS, apelo em massa "qualquer um pode fazê-lo"]

Cientistas Na Índia Descobrem Pequena Planta De Laranja Que Mata a Fome Em Pessoas Que Estão Acima Do Peso

[Por que este título é eficaz: credibilidade ESPECÍFICA, descrição ESPECÍFICA de solução única, ação mecanicista ESPECÍFICA para entrega de resultados, prova social]

O Incrível Segredo De Luta De Um Mexicano Muito Mortal Que Não Quer Que Ninguém Veja Seu Rosto (só Use Essas Técnicas Letais, Se Sua Família Estiver Em Perigo!)

[Por que esta headline é eficaz: credibilidade ESPECÍFICA, história digna de notícia, escândalo implícito, FORTES benefícios implícitos (você também se tornará um lutador mortal, seja o herói que protege sua família)]

Como Idosos Ricos Podem Comprar Seguro De Vida... Sem Custo Nenhum... E Lucrar Muito Com Isso... Enquanto Eles Ainda Estão Vivos!

[Por que esta headline é eficaz: SEGREDO de um grupo ASPIRACIONAL, JUXTAPOSIÇÃO, ESCÂNDALO implícito, promessa única (nunca ouvida antes), benefícios irresistíveis]

O Incrível "face Lift Em Um Frasco" Usado Por Estrelas De Hollywood Que Perdem O Emprego Se Não Parecerem O Seu Melhor! (Elimine Rugas Em Menos De 48 Horas)

[Por que esta headline é eficaz: SOLUÇÃO ESPECÍFICA ÚNICA, PROVA SOCIAL apoiada por grupo aspiracional, FORTES benefícios implícitos para o leitor (parecer uma estrela de Hollywood)]

Esposa De Ator Famoso Jura Sob Juramento... Seu Novo Perfume Não Contém Um Estimulante Sexual Ilegal!

[Por que esta headline é eficaz: ESCÂNDALO, notícia, credibilidade famosa, benefício implícito FORTE (cheiro tão bom, os homens vão te desejar)]

Cientistas Espanhóis Descobrem "Relógio Da Morte" Escondido Dentro De Suas Células... Então Chocam O Mundo Depois De Perceber Que Pode Ser Revertido Em Até 27 Anos!

[Por que esta headline é eficaz: NOTÍCIA, credibilidade ESPECÍFICA, mecanismo ESPECÍFICO ("relógio da morte dentro de suas células"), promessa implícita FORTE (rebobinar seu relógio de envelhecimento em até 27 anos, parecer e se sentir mais jovem)]

Bioquímico Japonês Descobre: Novo Aperitivo De 5 Segundos Que Libera 57 Quilos De Gordura Da Barriga Irritante

[Por que este título é eficaz: credibilidade ESPECÍFICA, NOVA e ÚNICA solução, ESPECÍFICA & CONVINCENTE]

Eu Joguei Fora Meus Probióticos E Comecei a Comer Este Vegetal De Sopa Pouco Conhecido... Então Fez Cocô De 12 Quilos De Barriga Inchada, Praticamente Da Noite Para O Dia!

[Por que este título é eficaz: história CONVINCENTE, solução ESTRANHA, promessa ESPECÍFICA e desejável]

Agora que você sabe como escrever um bom título, quero que você escreva 30 NOVOS títulos usando as seguintes informações:

> {{ Copie e cole aqui o perfil do seu cliente E OU A DESCRIÇÃO DO QUE FAZ O SEU PRODUTO }}

Use um MIX de vários tipos de título.

1. PROMESSAS DE BENEFÍCIOS PUROS (Mantenha essas headlines curtas e diretas. Com promessas ESPECÍFICAS)
2. Combos Curiosidade + Benefícios (Pode começar as headlines com variações de [Fonte de Autoridade Específica REVELA: headline])
3. Matérias noticiosas/Escândalo/Justaposição
4. Histórias de sucesso em primeira pessoa
5. Histórias de sucesso em terceira pessoa

Regras adicionais:

- Seja ULTRA-ESPECÍFICO ao descrever benefícios. Sem generalidades. Os prospectos precisam ser capazes de COMPREENDER e visualizar imediatamente a transformação.
- Seja ULTRA-ESPECÍFICO ao descrever a solução única. Qualquer coisa vaga é IGNORADA.
- Use linguagem orientada para a ação. Sem construções passivas. Faça cada palavra valer a pena.
- NÃO revele nenhum produto ou serviço. O ÚNICO trabalho da headline é fazer com que nossa perspectiva continue.
- Em algumas headlines, use o poder da COMPARAÇÃO: estabelecendo que esta NOVA Solução funciona MELHOR do que [soluções tradicionais comuns odiadas]. OU como ele entrega [RESULTADO DESEJADO ESPECÍFICO] SEM [Não gostei de Soluções Comuns]

As headlines precisam ser tão atraentes, os membros do nosso mercado-alvo devem se sentir quimicamente compelidos a continuar lendo/assistindo à apresentação.

Se nossos clientes em potencial viram uma dessas headlines na capa de uma revista tabloide, eles devem ser tão curiosos, eles comprarão a revista independentemente do custo. Qualquer outra coisa é um fracasso.

Isso precisa soar NOVO, DIFERENTE e SUPERIOR a qualquer outra coisa que eles encontraram até agora.

PROMPT DE MECANISMO

{PERFIL DO CLIENTE IDEAL}

{{Cole aqui o resultado do prompt do Perfil do Cliente Ideal.}}

Usando o {PERFIL DO CLIENTE IDEAL} acima, vamos agora criar ganchos para definir um Mecanismo Único do Problema que chamamos de [Causa Surpreendente Principal], ou [CSP] para abreviarmos.

Explicação

Começamos pelo nome:

- Causa: é algo que causa os problemas [Nome] e o(a) impede de [Meta Principal] e poder sentir na pele todos [Benefícios].
- Surpreendente: fora do comum, nada óbvio, muito difícil de se descobrir sozinho.
- Principal: é a razão primária que causa [Nome] a ter [Reclamação Principal].

A [Causa Surpreendente Principal] é, em termos de marketing e copywriting, a real explicação e o que faz com que [Nome] logo acima sofra há tantos anos com [Reclamação Principal] e [Reclamações Secundárias].

O objetivo aqui é achar algo — que é o que chamamos de [Causa Surpreendente Principal] — para colocar toda culpa. Queremos neologizar — criar uma nova expressão e atribuir um novo sentido — a algo que causa todos os problemas de [Nome].

Ou seja: enquanto a pessoa sofre com [Crenças Equivocadas], [Soluções Falsas] e [Alternativas Caras], a verdade é que o REAL PROBLEMA é outro. Algo muito diferente, novo, fora-do-radar do senso comum, contra-intuitivo, misterioso, inesperado, e que ninguém suspeitaria.

Inclusive, o ideal é que o nome seja o mais longe possível do "óbvio": ao lê-lo, eu não consigo saber exatamente do que se trata. Dá para ter uma ideia do TEMA em termos gerais (ex.: saúde, dinheiro, relacionamentos), mas não O QUE exatamente. Isso para causar máxima curiosidade e aumentar a chance da pessoa se interessar e querer saber mais.

Essa que é a [Causa Surpreendente Principal]. E essa é a real culpada por todos os problemas que [Nome] vem enfrentando e que causam [Reclamação Principal].

Orientações

Para acharmos o melhor nome possível, aqui algumas orientações: a [Causa Surpreendente Principal] deve ser algo misterioso e servir como a razão pela qual [Nome] sofre há tanto tempo sem nunca chegar perto de [Meta Principal]. Isso porque enquanto ela não resolver isso, nada mais adianta.

Além disso, a [CSP] não deve soar como um título de produto ou livro, e precisa ter no máximo 4 palavras (de preferência 2).

Aqui algumas das maneiras de como achar bons nomes para a [Causa Surpreendente Principal]:

1) FATOS SURPREENDENTES

Quais são as coisas ou fatos surpreendentes que podem causar/levar o(a) [Nome] a sofrer com [Reclamação Principal] e também [Reclamações Secundárias]?

O que causa tudo isso? Como isso pode explicar por que [Nome] não consegue [Meta Principal]?

Muitas vezes muitos dos fatos e acontecimentos são só sintomas de algo muito maior, uma grande "doença" por assim dizer por trás. Essa causa-raiz maior pode ser uma [CSP].

2) DESCRIÇÃO CRIATIVA

A maioria das pessoas acredita que um metabolismo lento é a razão pela qual lutam para perder peso. O que muitas vezes é verdade. Mas, quais são outras formas mais criativas de descrever o problema de um metabolismo lento?

Por exemplo, um produto dietético altamente bem-sucedido atualmente descreve o problema como "baixa temperatura interna do corpo". Eles posicionam essa "baixa temperatura interna do corpo" como a causa raiz das lutas contra o peso.

Portanto, pense em outras maneiras simples de descrever esse problema baseado nos seus dados.

3) IDEIAS CLARAS

Você tem que encontrar algo que faça seu leitor sentar e tomar notas. Você tem que dar a ele uma ideia – de preferência em uma única frase – de que ele poderia repetir aquela noite em um jantar, algo que lançaria uma discussão interessante.

Por exemplo, eu poderia dizer: “A maioria das pessoas não sabe, mas o real motivo porque elas não conseguem perder peso, não importa o que façam, é algo chamado 'Estagnação Termogênica’”.

Essa é uma ideia envolvente. O leitor entende imediatamente. E por ser uma ideia nova e que soa diferente, ele fica intrigado. Ele quer saber mais. Ainda mais se for uma pessoa como [Nome] que já sofre com isso há anos.

4) PERGUNTA PARADOXAL

Uma pergunta que leve a algum tipo de paradoxo ou contradição é uma ótima maneira de se encontrar ótimas [CSPs]. Aqui alguns exemplos:

- O azeite é uma fruta. E como a fruta, é melhor quando mais fresco. Não é como vinho, que melhora quanto mais envelhece — é até o oposto disso! Então, por que compramos "frutas velhas" envasadas no mercado achando que isso vai ser bom?
- Se a carne vermelha é tão ruim para você, por que tantos vegetarianos e veganos também estão acima do peso?
- Como as francesas fumam e bebem vinho todos os dias... e ainda assim são magros?
- Por que alguns médicos são gordos? Será que eles recomendam remédios só para ganhar dinheiro porque sabem que esses não funcionam?
- O que acontece com todos os produtos que o varejo e as lojas de departamento não vendem? O que as lojas outlet fazem com os itens que não conseguem vender? Jogam fora?
- Por que é tão fácil para uma criança aprender uma nova língua, mas tão difícil para um adulto? Porque se você olhar para uma criança, se uma criança criada com pais bilíngues, vai ser bilíngue, né? Elas não precisam de aulas nem de caderno. Por outro lado, se você é um adulto e tenta aprender um novo idioma, é muito difícil. Por quê?
- Por que alguns animais vivem até os 200 anos, enquanto os humanos só vivem até os 78 anos, em média?
- Armas, Germes e Aço: Por que os africanos ou aborígenes australianos não conquistaram o mundo ao invés dos europeus?

5) QUESTIONAMENTOS

Aqui outras perguntas que eu gosto de fazer quando estou tentando encontrar uma Causa Surpreendente Principal:

- Qual é a explicação tradicional para o problema?
- Existe uma nova explicação contrária do problema que chame sua atenção?
- Alguma dessas explicações novas ou contrárias deixa VOCÊ animado?
- Você acredita que, com base em sua pesquisa, [Nome] também se sentirá animado(a)?
- Você consegue encontrar evidências amplas para apoiar essas explicações novas ou contrárias?
- Qual é a verdadeira causa do problema que [Nome] está enfrentando?

6) CRENÇAS, COMPORTAMENTOS, COISAS

A sua [CSP] pode desafiar parte do status quo de [Nome] em relação a [Meta Principal], a maneira como ele(a) espera conseguir os [Benefícios] prometidos, e até possíveis [Objecções] e seu [Medo Final] que possui sobre tudo isso.

Aqui alguns exemplos:

- Crenças: ela pode acreditar erroneamente que comer granola ou tomar suco verde é o "grande segredo" para perder peso. Ou que o gerente do banco sugere investimentos válidos, e não aqueles que ele recebe uma comissão melhor e que só são melhores para o banco.
- Comportamentos: ele corre todos os dias para emagrecer, mesmo essa sendo uma péssima maneira de se perder peso. Ou economiza no cafezinho para enriquecer, mas troca de carro todo ano.
- Coisas: trocar de carro todo ano e depois reclamar como "nunca tem dinheiro".

Nomenclatura

Além disso, o ideal é que o nome soe o mais "científico" possível e menos "marqueteiro", para não parecer como se fosse alguém tentando

me vender. Quanto mais soar como um nome de uma ideia intrigante, científica e interessante, melhor. Como uma matéria que eu leria em uma importante revista de ciências ou algo assim.

Dito isso, não complique demais os nomes. Eles precisam ser algo simples que, apesar de terem uma grande ideia por trás, são fáceis de expressar e entender.

Ao mesmo tempo, não se preocupe nesse momento que os nomes sejam reais ou factuais. Agora é só um exercício criativo para gerar mais ideias.

Exemplos:

- O que eu NÃO quero (parecem que estão tentando me vender algo):

- Sistema De Explosão De Renda
- Sistema De Crescimento Para Tomates Gigantes
- Protocolo De Alívio Da Dor Nas Costas
- Ajuda, Cura, Método Feliz
- Ativador De Crescimento Muscular
- Plano Superior De Lucros De Ações

- O que eu quero (ideia interessante e curiosa, boa para puxar um papo):

- O 70/20/10 Do Fluxo De Caixa
- Regeneração Do Solo
- Reativação Lombar
- Propensão De Fibra Tipo-2
- Realocação De Patrimônio
- Adaptação Metabólica
- Resistência à Leptina
- Paralisia De Página Em Branco
- Obediência Da Oposição
- O Gene Para-Coração
- O Fator Xenoestrogênico
- Enigma Da Fadiga Metabólica
- A Estagnação Termogênica
- O Alcance Oculto

Esses são só alguns exemplos, mas você pode e deve usar e criar outros conforme você achar melhor, conforme nos seus dados e experiência.

Comando

Agora crie 20 nomes para uma [Causa Surpreendente Principal] baseado em tudo o que você aprendeu aqui em cima, começando a lista com "### Causa Surpreendente Principal":

12 PASSOS DA VSL

Você pode me mostrar quais são os 12 passos da VSL

1. Ganhe a Atenção Rapidamente:

Comece com uma frase impactante ou uma pergunta intrigante que capture a atenção do espectador nos primeiros segundos.

2. Apresente-se e Estabeleça Credibilidade:

Apresente-se brevemente e destaque sua autoridade, experiência ou conquistas relacionadas ao produto ou serviço que está promovendo.

3. Identifique o Problema do Espectador:

Descreva o problema ou a dor que seu produto ou serviço resolve. Certifique-se de que o espectador se identifique com o problema.

4. Apresente uma História Pessoal:

Conte uma história pessoal ou de um cliente que ilustre o impacto do problema e como você o resolveu.

5. Introduza a Solução:

Apresente seu produto ou serviço como a solução para o problema mencionado anteriormente.

6. Destaque os Benefícios Principais:

Liste os benefícios-chave e as características do seu produto ou serviço. Mostre como eles resolvem o problema do espectador.

7. Demonstre a Prova Social:

Mostre depoimentos de clientes satisfeitos, estatísticas de sucesso ou qualquer forma de prova social que valide sua oferta.

8. Apresente uma Oferta Irresistível:

Descreva sua oferta de forma atraente, destacando descontos, bônus, garantias ou outros incentivos para a compra.

9. Lide com Objeções Antecipadamente:

Identifique possíveis objeções que os espectadores possam ter e aborde essas preocupações de maneira convincente.

10. Faça uma Chamada à Ação (CTA):

- Instrua claramente o espectador sobre o que fazer em seguida, como clicar em um botão de compra ou preencher um formulário.

11. Reforce a Garantia e o Valor:

- Reforce a garantia do seu produto e reitere o valor que o espectador receberá ao fazer a compra.

12. Encerre com uma Mensagem Final Impactante:

- Encerre a VSL com uma mensagem final forte que resuma os benefícios e a urgência da oferta. Reforce a chamada à ação.

EU QUERO ESCREVER UM TEXTO DE VENDAS PARA O MEU [PRODUTO/SERVIÇO], EU VOU APRESENTAR OS 4 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS, COM BASE NESSES BENEFÍCIOS, EU GOSTARIA QUE VOCÊ CRIASSE UMA VERSÃO ENXUTA DE UMA VSL (SEGUINDO AS 12 ETAPAS)

COM BASE NA ESTRUTURA DO INFOMERCIAL, ME APRESENTE IDEIAS DETALHADAS DE COMO FAZER UMA INTRODUÇÃO, FAÇA ISSO BASE NAS SEGUINTE INFORMAÇÕES SOBRE O MEU PRODUTO [DETALHE O PRODUTO/SERVIÇO]

COM BASE NA ESTRUTURA DO INFOMERCIAL, ME APRESENTE IDEIAS DETALHADAS DE COMO FAZER UMA APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA, FAÇA ISSO BASE NAS SEGUINTE INTRODUÇÕES DO MEU TEXTO

PROMPT EXTRA

FAÇA UMA EXPLICAÇÃO MAIS DETALHADA DE COMO EU POSSO CRIAR ESSE TEXTO, ME MOSTRE EXEMPLOS PRÁTICOS

COM BASE NA ESTRUTURA DO INFOMERCIAL, ME APRESENTE IDEIAS DETALHADAS DE COMO FAZER UMA APRESENTAÇÃO DA SOLUÇÃO, FAÇA ISSO BASE NOS SEGUINTE EXEMPLOS DE COMO EU APRESENTO O PROBLEMA

COM BASE NA ESTRUTURA DO INFOMERCIAL, ME APRESENTE IDEIAS DETALHADAS DE COMO EU POSSO FAZER APRESENTAÇÃO DE DEPOIMENTOS OU PROVAS SOCIAIS, CRIE

ISSO COM BASE NESSES TEXTOS QUE EU FALO DA SOLUÇÃO QUE O MEU PRODUTO/SERVIÇO OFERECE.

COM BASE NA ESTRUTURA DO INFOMERCIAL, EU QUERO FAZER UMA APRESENTAÇÃO DETALHADA DO MEU PRODUTO/SERVIÇO, QUAIS OS TÓPICOS EU PRECISO DESCREVER?

EU VOU TE APRESENTAR OS PRINCIPAIS DETALHES DO MEU PRODUTO/SERVIÇO, COMO SE EU ESTIVE LHE OFERECENDO, COM BASE NESSAS INFORMAÇÕES EU QUERO A SUA AJUDA PARA CRIAR UMA PROPOSTA ÚNICA DE VALOR. FAÇA A APRESENTAÇÃO

COM BASE NOS TÓPICOS DA INTRODUÇÃO DO TEXTO, EU QUERO DETALHAR COMO O PRODUTO/SERVIÇO PODE RESOLVER CADA UM DOS PROBLEMAS.
INTRODUÇÃO -> PROBLEMA --> SOLUÇÃO

EU PRECISO CRIAR EXEMPLOS DE COMO O MEU PRODUTO/SERVIÇO GERA TRANSFORMAÇÃO. ME MOSTRE UM EXEMPLO PRÁTICO DE COMO EU POSSO APRESENTAR ISSO EM UMA APRESENTAÇÃO NO MODELO INFOMERCIAL

COM BASE NESTA HISTÓRIA, ME AJUDE A DEFINIR O PERFIL DE CLIENTE IDEAL PARA ESSE PRODUTO. FALE SOBRE PONTOS DE DOR, METAS, DESEJOS E COMO EU POSSO CONSTRUIR UMA PROMESSA FORTE NA MINHA APRESENTAÇÃO DE VENDAS.

CARACTERÍSTICA X BENEFÍCIO

CARACTERÍSTICA	BENEFÍCIO
Camera de 48 Mega Pixel	Fotos profissionais usando apenas o seu celular
1 Tera de Armazenamento	Você nunca mais vai se preocupar se tem ou não espaço em disco para suas fotos e músicas