

Rafael Cruz



COMO CRIAR UMA LISTA  
**ALTAMENTE  
LUCRATIVA**



ARQUÉTIPO  
EDITORA

Título Original em Português: Como criar uma lista altamente lucrativa  
© 2014 de Rafael Cruz

**Todos os direitos desta edição reservados ao autor.**

É PROIBIDA A REPRODUÇÃO

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida, copiada, transcrita ou mesmo transmitida por meios eletrônicos ou gravações, assim como traduzida, sem a permissão, por escrito, do autor. Os infratores serão punidos pela Lei nº 9.610/98

Editoração eletrônica e capa: Arquétipo Editora



**Arquétipo Editora**

Rua Capitão Felinto dos Santos, 15  
CEP 24461-070 — Rio de Janeiro — RJ  
E-mail: [arquetipoeditora@gmail.com](mailto:arquetipoeditora@gmail.com)  
Site: [www.arquetipoeditora.com](http://www.arquetipoeditora.com)  
Fone: (21) 3856-5536

Rafael Cruz

COMO CRIAR UMA LISTA  
**ALTAMENTE  
LUCRATIVA**



ARQUÉTIPO  
EDITORA

# Sumário

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Prefácio .....                                                                       | 5  |
| Introdução .....                                                                     | 7  |
| 1 - A lista é um ativo .....                                                         | 8  |
| 2 – A taxa de conversão aumenta consideravelmente .....                              | 8  |
| 3 – Fica mais fácil fazer novas vendas para os mesmos clientes .....                 | 9  |
| 4 – Você criará um sistema automático que não dependerá de você para funcionar ..... | 9  |
| Capítulo I: O que você quer? .....                                                   | 11 |
| Capítulo II: Público-Alvo e Avatar .....                                             | 12 |
| Capítulo III: Leads Qualificados x Leads Genéricos .....                             | 15 |
| 1) Evite o suborno .....                                                             | 16 |
| 2) Entregar mais conteúdo ANTES da pessoa se cadastrar em sua lista .....            | 17 |
| 3) Usar o Anúncio e Conteúdo para Atrair seu Avatar ideal .....                      | 17 |
| Capítulo IV: Elementos da Página de Captura .....                                    | 19 |
| 1) Coerência com a chamada de origem .....                                           | 19 |
| 2) Headline ou Gancho .....                                                          | 20 |
| 3) Cumpra a sua promessa .....                                                       | 21 |
| 4) Formulário de captura de e-mails .....                                            | 22 |
| Capítulo V: Autoresponder .....                                                      | 23 |
| Capítulo VI: Geração de Valor para a Lista .....                                     | 26 |
| O que é Proeminência? .....                                                          | 26 |
| A ideia .....                                                                        | 27 |
| Capítulo VII: Epílogo .....                                                          | 30 |

## Prefácio

O que definitivamente significa ter sucesso na internet?

Para alguns são curtidas no Facebook, já para outros, são visualizações no Youtube.

Tem também aqueles que consideram que não há nada melhor do que receber visitantes em seu blog.

Todas essas métricas podem ser importantes em algumas circunstâncias, contudo, um expert em internet marketing já descobriu que o que realmente importa é a construção de um relacionamento real com o seu público alvo.

Isso porque nada é mais importante do que você ter uma conexão verdadeira com as pessoas que seguem o seu trabalho e acreditam naquilo que você faz.

Contudo, só existe uma maneira fazer isso de forma completa e eficiente: construindo uma lista de e-mail dos seus seguidores reais.

Aquele que souber construir uma lista também saberá construir o seu sucesso na internet. Não somente um sucesso alcançado por campanhas bem feitas, por sorte ou situações ocasionais, mas sucesso consistente e duradouro.

Eu quero lhe dar uma sugestão e sinceramente recomendo que você reflita muito sobre a sua importância:

Construir uma lista de pessoas que lhe veja bem, que lhe queira bem e que entenda que você é a pessoa certa para ajudá-la. Isso é uma arte para poucos!

E o Rafael Cruz é uma dessas pessoas que conhece profundamente esta arte da conexão e do relacionamento que constrói o verdadeiro sucesso para os dois lados da relação.

Pode ter certeza que com este livro você aprenderá também os segredos dessa arte incrível de Criar Listas Altamente Lucrativas.

Acredito honestamente que você está tendo agora acesso a um conhecimento que vai mudar completamente os seus resultados e as possibilidades de alcançar resultados incríveis.

Aplique esses ensinamentos com toda motivação dedicação e você nunca mais verá a internet da mesma forma, pois um mundo novo se revelará diante de você.

Você entenderá definitivamente as possibilidades das listas altamente lucrativas!

Muita Luz no seu caminho!

Viva a sua missão.

Bruno J. Gimenes

# Introdução

Lista de E-mails. Este é o maior segredo por trás dos negócios online.

E por que uma simples lista de e-mails é importante para o meu negócio?

Bom, vamos do começo. Uma lista de e-mails é uma relação de e-mails que você tem acesso. Mais do que isso: é uma relação de e-mails **AUTORIZADOS** que você tem acesso.



Ou seja, os donos desses e-mails **PERMITIRAM** que você mandasse informações sobre algum assunto que fosse do interesse deles.

Muita gente “adquire” centenas ou milhares de e-mails comprando ou catando sem autorização dos seus donos, e acham que estão construindo uma lista.

Na verdade eles estão **cavando a cova** do seu próprio negócio.

Você não deve adquirir e-mails sem que o seu dono o autorize porque simplesmente você estará, na menos pior das hipóteses, sendo chato e inconveniente ou, no pior dos cenários, cometendo crime virtual configurado como SPAM.

***E como é que eu farei para “pegar” os e-mails de potenciais clientes para divulgar meu produto?***

A ideia central é você oferecer uma **recompensa transparente** para o seu contato, em troca do seu e-mail. Se a sua recompensa for útil para o seu contato, ele irá te passar seu **e-mail** feliz da vida. Somente se for útil para ele. Falaremos mais adiante sobre isso.

***Ok, entendi. E por que eu devo construir uma lista de e-mails? Em que isso irá me ajudar a vender mais ou aumentar a minha base de clientes?***

Chegamos ao ponto-chave dessa nossa conversa. Existem 4 motivos muito importantes para você começar a construir a sua lista a partir de agora:

**Atenção:** A construção da lista serve tanto para negócios 100% online quanto para negócios fora da internet. Não importa onde você venda o seu produto, desde que decida fazer o marketing usando a internet, a construção da lista torna-se uma ação imperativa para você ter sucesso em seu empreendimento.

## 1 – A LISTA É UM ATIVO

Quando você inicia a construção de uma lista de potenciais clientes, você passa a ter controle da sua audiência, do seu público-alvo. E isso te traz ilimitadas possibilidades de bons negócios, pois sempre que você tiver uma oferta para fazer, você terá um público cativo e interessado para recebê-la e fazer vendas imediatas.

Sem falar na possibilidade de parcerias com outros empreendedores que possuem produtos que complementem o que você oferece à sua lista. Você pode promover o produto do seu parceiro e ganhar uma participação das vendas que ele fizer.

Até mesmo se você mudar de área ou começar um novo negócio, você já contará com uma base de contatos que te conhece e confia em você. E não perderá tempo tendo que construir tudo do zero. Você já terá a sua audiência montada.

## 2 – A TAXA DE CONVERSÃO AUMENTA CONSIDERAVELMENTE

Quando você faz uma oferta para uma pessoa que te conhece e que confia em você, é mais fácil ou mais difícil dela comprar de você do que aquela pessoa que nunca te viu e não tem motivos para confiar no que você está falando?

A que te conhece obviamente terá menos resistência em comprar de você do que de um desconhecido. É o que acontece com uma lista.

Se você trata essa sua lista de contatos com carinho e está sempre atento às suas necessidades, oferecendo ajuda e informações úteis para ajudá-la, sem cobrar nada por isso, quando você tiver uma oferta real para fazer a esse grupo, a taxa de adesão será enorme, pois você construiu um relacionamento positivo com ela.

### 3 – FICA MAIS FÁCIL FAZER NOVAS VENDAS PARA OS MESMOS CLIENTES

Um cliente que já comprou contigo vale 20x mais do que o contato que está na sua lista e nunca comprou nada de você. E vale 200x mais do que aquela pessoa que nem na sua lista está. Por que isso acontece?

Quando um contato compra algo de você e vira seu cliente, a primeira grande barreira cai, que é a primeira venda. É como se você ficasse ainda mais próximo e influente sobre ele (claro, desde que seu produto seja de qualidade e faça a diferença para seus clientes).

Neste sentido, fica MUITO MAIS FÁCIL esse cliente comprar novamente contigo após uma nova oferta, pois ele já comprovou que o que você oferece resolve seus problemas. Ele não precisa ser conquistado novamente.

### 4 – VOCÊ CRIARÁ UM SISTEMA AUTOMÁTICO QUE NÃO DEPENDERÁ DE VOCÊ PARA FUNCIONAR

Quando você cria uma lista de e-mails através de um serviço de qualidade, você tem a possibilidade de automatizar desde a captação dos contatos até o disparo dos e-mails. A vantagem disso é que você terá mais tempo livre para fazer outras tarefas, para descansar ou para lazer, enquanto o seu negócio está trazendo dinheiro por você.

***Ok, Rafael, entendi a importância da lista. Mas não sei por onde começar. O que você recomenda?***

Bom, eu sempre recomendo o que eu mesmo faço. Pois o que faço também é feito por outros empreendedores da internet que tem muitos resultados.

E o que me interessa são resultados, nada mais.

Portanto, a melhor maneira de você construir uma lista é lendo este livro até o final e contratar um ótimo serviço de e-mail marketing. O que eu uso e indico com muita alegria (pois ele traz resultados fantásticos!) é o [KlickMail](#).

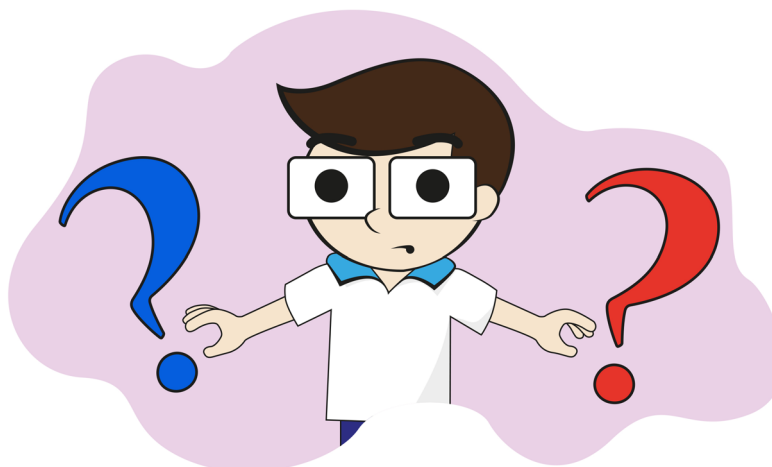


O [KlickMail](#) é um serviço brasileiro, possui o melhor custo/benefício do mercado, tem integração fácil com o Facebook, sistema de tags e cria testes A/B. Além do mais ele ainda possui uma das menores taxas de rejeição do mercado (quando o e-mail que você dispara cai em sistemas de anti-spam e não chega ao seu destino).

Já usei outros serviços de e-mail marketing, mas o [KlickMail](#) foi o que me apresentou as melhores condições e resultados. É por isso que eu o uso e indico para você e quem mais estiver planejando construir uma lista de contatos.

Ok, agora que você já entendeu o princípio geral sobre as listas de e-mails, a sua importância e vantagens para um negócio online, vamos começar a trabalhar para que você tenha uma lista altamente lucrativa em suas mãos.

## Capítulo I: O que você quer?



Essa é uma pergunta ousada e direta. As pessoas geralmente não respondem de primeira porque elas não sabem com clareza o que elas realmente querem de suas ações.

E é por isso que eu já inicio o livro te fazendo esta pergunta. Porque se você não sabe o que quer e onde pretende chegar, de nada vai adiantar a leitura deste livro ou de qualquer outra obra ou curso que você tenha acesso.

Então reflita... você conhece bem o nicho que atua (ou pretende atuar)? O que sabe dele? Por que você está envolvido neste nicho? Só pelo dinheiro, por amor, por experiência?

Qual é o seu propósito em trabalhar com isso? Qual é a diferença que você quer fazer nas pessoas?

Essa "diferença" é motivação suficiente para você dar o seu melhor e fazer as coisas acontecerem?

Qualquer negócio precisa ter um propósito social. Os negócios são construídos para se resolver problemas das pessoas e não problemas financeiros dos seus fundadores.

Então, se você não estiver perfeitamente alinhado em ajudar a resolver os problemas das pessoas do seu nicho de mercado, todo o seu esforço será em vão.

Esse capítulo é curtinho mesmo. Pois ele é mais sobre você. Não avance até o capítulo seguinte sem antes fazer uma reflexão sobre esta pergunta essencial: O que você realmente quer?

## Capítulo II: Público-Alvo e Avatar



Eu diria que esse é o capítulo mais importante deste livro. Se você errar aqui, de nada adiantará criar funis perfeitos. Pois você sempre estará atraindo a pessoa errada para o seu negócio.

E a pessoa errada não compra o seu produto. Simples assim.

Ter todo um trabalho de criação de landing pages, configuração de autoresponders, páginas de destino e de vendas focando a pessoa errada é o mesmo que comprar o melhor equipamento de pesca para pegar peixes naquela poça de água de chuva formada na rua do seu bairro...

E agora que você entendeu a importância de se conhecer profundamente quem você atingir nas internets da vida, chegou a hora de explicar a você 2 conceitos fundamentais para continuarmos a nossa conversa:

As definições de público-alvo e de avatar.

Exato. Não são as mesmas coisas.

O público-alvo é uma espécie de categoria ou perfil de pessoas. Um grupo com interesses iguais.

Exemplo: Adivinha qual é o público-alvo da Boutique do Fluminense? São os torcedores deste amado clube carioca onde as cores traduzem tradição (sentiu a paixão no ar, né? rs).

Pessoas que torcem para o Fluminense é um dos critérios deste público-alvo. Talvez o principal. Mas não é o único. Vamos nos aprofundar nisso:

Esses torcedores são em sua maioria jovens entre 16 e 25 anos, com poder

de decisão de compra (não dependem de terceiros para comprar o que querem), homens, solteiros, de classe média, que frequentam estádios de futebol e que vivem na cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana (Niterói, Baixada, São Gonçalo...).

Repare que traçamos um perfil deste grupo de pessoas. E esse perfil não exclui outros, ok? Eu sei que tem mulheres que torcem pro Fluminense... A questão aqui não é essa. O importante aqui é você definir um perfil exato daquele grupo majoritário de potenciais clientes, pois a sua comunicação será moldada para eles.

Agora vamos entender o avatar. Você lembra do filme avatar, de James Cameron?

Então, neste filme, um ser humano entra numa câmara e a sua consciência é transferida para um corpo alienígena azul, que ganha vida porquanto durar o efeito daquela consciência sobre ele.

O conceito é algo assim. Imagine que o alienígena azul é a pessoa que você quer atingir. Então você entra na mente dele e passa a entendê-lo. Passa a ser ele.

E quando você genuinamente compreende o que a outra pessoa pensa, sente, vê e ouve, você gera a empatia.

E a empatia que é o grande segredo dos melhores marketers do mundo.

Empatia não é ser simpático. Empatia é entender as necessidades do outro. É compartilhar os mesmos sentimentos, pensamento e visão que ele tem.

E quando você empatiza com as pessoas que você quer atingir, qualquer coisa que você falar terá poder e impacto para elas. Pois elas estarão conectadas a você.

Para entender na prática como isso funciona, voltemos ao nosso exemplo dos torcedores do Fluminense.

Para definirmos o avatar, já sabemos que precisamos ser empáticos com esse público de torcedores, não é?

E não tem outra forma de se definir isso que não seja elegendo uma pessoa como candidata a avatar. E essa pessoa pode nem sequer existir de fato. Você pode criá-la, tipo um personagem. Afinal, é só uma maneira de você conseguir enxergar esse avatar e se empatizar com ele.

Então, digamos que eu crie o Marcello. O Marcello é tricolor, mora com os pais em Niterói, tem 24 anos e assiste a todos os jogos do Fluminense. Quando joga no Rio, ele vai a todos os jogos. Quando joga fora do Rio, ele vê pela televisão. Para ver na TV, ele necessitou comprar um pacote especial de futebol em sua TV por assinatura.

O pai de Marcello também é tricolor. Mas a sua mãe é vascaína e o seu irmão curte basquete. Quando ele vai aos estádios, ele convida amigos que também torcem para o Fluminense. Quando assiste em casa, vê com o seu pai.

Marcello adora sair nas ruas com as camisas do Fluminense. Gosta de conversar sobre futebol e contar as histórias das partidas e de campeonatos. Ele não gosta de brincar com adversários quando seus times perdem. E também detesta ser gozado quando o seu Fluminense perde para algum rival.

Marcello acredita que o futebol brasileiro está muito atrasado em relação ao europeu e gostaria que o seu clube se espelhasse em modelos do gestão do futebol inglês para que pudesse se organizar melhor e buscar mais títulos.

Ele é muito empolgado com os novos talentos que surgem em Xerém (centro de formação de jovens jogadores) pois ele crê que eles são a base de um time campeão.

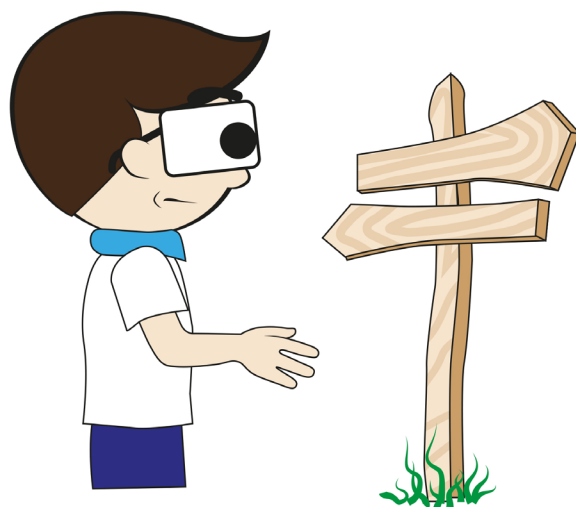
Muito bem. Mesmo que o seu time não seja o Fluminense, você percebeu como que você se identificou com o Marcello? Como você entendeu o que ele acredita, o que ele enxerga, o que ele ouve e o que ele sente?

Isso é empatia. Isso é a definição de um avatar.

E qualquer anúncio, headline, gancho ou mensagem de venda que você fizer USANDO os pontos de interesse do seu avatar (identificados através da história acima) terão um enorme impacto sobre a atenção do seu público.

Ok, entendido esse importantíssimo capítulo, vamos seguir para o próximo, onde eu te ensinarei a gerar um funil de captação de leads de qualidade.

## Capítulo III: Leads Qualificados x Leads Genéricos



Chegou a hora de falar algo polêmico para você...

E isso está exatamente na diferença entre a qualidade e a quantidade de leads. Ou Leads Qualificados x Leads Genéricos

Eu costumo dizer que você sempre tem 2 caminhos: Trabalhar para ter uma lista mega populosa ou trabalhar para ter as pessoas certas para o seu negócio, ou seja, os prospectos mais qualificados que existem.

Eu escolhi o segundo caminho para mim. E este livro vai te mostrar e te incentivar a escolher também esse segundo caminho.

De nada adianta você ter o Macaranã lotado onde cada um grita o nome do seu time. Que impacto você acha que terá no jogo dentro de campo, já que lá só podem ter 2 equipes se enfrentando?

Será que isso vai motivar a equipe dona da casa a vencer o adversário? Será que atrapalha a equipe visitante? Na verdade ninguém ganha com isso.

E o melhor caminho sempre é o caminho da eficácia. O menos é mais.

Minha lista sempre foi pequena e eu produzo resultados fantásticos com ela TODO mês.

Assustei o mercado quando eu fiz mais de R\$ 12.000,00 em comissões promovendo um produto para uma lista de apenas 348 pessoas em 3

semanas.

Vale dizer, matematicamente falando, que nesta ocasião, cada lead meu valia pra mim R\$ 34.

Isso é ter lead de qualidade.

E se o seu lead vale pra você R\$ 5 ou R\$ 10, numa lista onde você tenha 500 cabeças, isso significa que você está faturando R\$ 2.500 a R\$ 5.000 por mês.

Um bom ganho, não acha? Pra uma lista de apenas 500 pessoas, isso é fantástico!

E muitas pessoas acreditam que só vão ganhar dinheiro de verdade quando tiverem milhares de pessoas em sua lista.

Eu digo que não. Uma lista de 500 pessoas é relativamente fácil e rápido de se conseguir. E se você adotar o meu princípio de qualidade, você não precisará de muito lead para ter uma boa renda através da sua lista.

E para ter uma lista com leads de qualidade você deve seguir alguns princípios:

### **1) Evite o suborno.**

Sei que suborno é uma palavra meio forte, porém é exatamente a melhor definição para esta prática. E a prática do suborno digital consiste em você pedir o e-mail da pessoa em troca de alguma coisa que você promete entregar a ela DEPOIS que ela te entregar o seu e-mail.

Vale dizer que essa prática não é errada, mas ela acaba atraindo um público de baixa qualidade.

Vejamos que a sua página de captura prometa entregar a informação que eu tanto quero pra mim. Mas você só vai liberar quando eu te entregar meu e-mail. Eu aceito o suborno e te entrego o meu e-mail. Aí você manda para o mau e-mail a tal informação.

Como eu não tive a chance de conhecer uma prévia dessa informação antes, eu não posso garantir que ela será exatamente o que eu busco.

Se não for, o que vai acontecer é que eu serei um lead que não vai te ver como autoridade e sem confiar em você, já que você não me entregou o que eu precisava.

E sem confiança, não tem engajamento e muito menos venda. Logo me torno um lead de pouca qualidade, pois um lead que não participa serve pra que? Fazer número? Estatísticas? Não pra mim...

Agora imagine esse processo se repedindo todo santo dia? Como ficará a qualidade da sua lista daqui a 1 mês? Ou daqui a 1 ano?

## **2) Entregar mais conteúdo ANTES da pessoa se cadastrar em sua lista**

A solução ideal para que você selecione os melhores leads é colocando mais conteúdo relevante pra o seu avatar ideal na Landing Page.

Sim, isso vai de encontro ao que vemos por aí, mas é essa é a melhor maneira para mandar embora aqueles leads que só irão fazer número em sua lista.

Eles saem da sua vida antes mesmo de se inscreverem na lista.

Aqueles que irão se inscrever são as pessoas que leram o seu conteúdo relevante na página, se identificaram e confirmaram que é EXATAMENTE esse tipo de informação que elas necessitam.

## **3) Usar o Anúncio e Conteúdo para Atrair seu Avatar ideal**

O anúncio é o primeiro grande filtro de seleção de leads de qualidade, pois ele vai atrair a atenção somente daquelas pessoas realmente interessadas na solução que você tem pra elas.

E para montar um anúncio realmente eficaz e à prova de leads de baixa qualidade, é essencial que você tenha plenos conhecimentos de quem é o seu avatar. Seus problemas, aflições e desejos. Já tratamos deste assunto no capítulo anterior.

E para ajudar na compreensão desse conceito, vamos a um exemplo:

Produto para emagrecimento pós-gravidez.

Qual é o público-alvo ideal para este produto?

Mulheres que acabaram de ter um bebe e estão insatisfeitas com seu corpo.

Ok. Válido.

E os homens? Eles vão se interessar por isso?

E as mulheres com filhos crescidos? E as adolescentes? E as mulheres que não estão ou estiveram grávidas recentemente?

Sim, é possível que todos esses públicos se interessem, de forma indireta, pelo produto. Mas o grande segredo é focar em quem DIRETAMENTE precisa de uma solução dessas e não nuns gatos pingados que EVENTUALMENTE podem precisar um dia ou conhece alguém que precise. Não são para eles que você precisa falar.

Você compreende a essência desses 3 princípios?

De forma esquemática, este seria graficamente o que representa um funil para criação de lista de qualidade:



Esquema para criação de lista de qualidade

Uma vez entendido esse importante conceito, você está apto a seguir adiante e aprender os principais elementos de uma página de captura para atração de leads de qualidade.

## Capítulo IV: Elementos da Página de Captura



Esqueça por um momento o que você já sabe sobre landing pages (páginas de captura).

Agora você irá aprender a forma como eu estruturei as minhas páginas de captura de forma que elas convertam apenas os leads que me interessam, que são os leads de qualidade.

Esses leads realmente darão valor aos seus e-mails e serão participativos. Além de estarem mais propensos a comprarem coisas suas ou indicadas por você.

E os elementos fundamentais de uma página de captura qualitativa são:

### 1) Coerência com a chamada de origem

Toda a mensagem que você irá incluir nesta página **PRECISA** ser coerente com a mensagem usada na chamada de origem, ou seja, a chamada que fez aquela pessoa se interessar e clicar no seu link para saber mais a respeito daquela chamada. Se possível usar até as mesmas palavras dessa chamada no conteúdo da página de captura.

Geralmente essa chamada é um anúncio, mas pode ser um post no Facebook, banner em site, um vídeo no Youtube, artigo ou qualquer outra coisa que atraia a atenção da pessoa para acessar uma página que contenha informações sobre aquela chamada.

Se não houver coerência, a pessoa não irá se conectar plenamente à sua mensagem. E ao seu apelo emocional. Ela pode até achar que foi parar no site errado, por não ver similaridade com o que ela viu na chamada e o que ela encontrou na página de captura.

## 2) Headline ou Gancho

Esse é um dos mais importantes elementos de uma página de captura. É a informação que a pessoa lê em 3 segundos e decide se fica ou se sai da página.

O gancho (headline) é a técnica utilizada para fisgar a atenção do seu prospecto. Se você errar no gancho, você perde a atenção dele e consequentemente perderá a venda que tanto deseja realizar. Agora, entender isso é uma coisa. Fazer é outra.

E eu sei que na hora que precisamos criar um gancho legal, dá aquele branco na cabeça e nada sai.

O que fazer?

Eu tenho uma dica matadora para você passar a escrever a partir de agora ganchos incríveis em 5 minutos sem pensar muito.

E para isso você vai precisar de uma simples fórmula.

Que é essa:

***Resultado Final que o seu cliente deseja + Período Específico de Tempo + Quebra de Objeção***

Ao usar essa simples fórmula, você criará facilmente ótimos ganchos para seus e-mails, vídeos, artigos e landing pages.

Vamos ver alguns exemplos do uso dessa fórmula em ganchos?

- Perca 4 quilos em 1 semana sem remédios ou exercícios pesados
- Dobre suas Vendas em 14 Dias sem Investir em Propagandas
- Elimine a Acne em 1 semana sem Remédios Caríssimos.
- Tenha 10.000 fãs no Facebook em 2 semanas investindo apenas R\$ 100 em Ads

Seja criativo em seus ganchos.

Uma coisa importante a ser destacada é que, quanto mais você conhecer o seu avatar, seus desejos e objeções, mais certo você será em seu gancho.

A fórmula é super simples e se você a fizer do jeito que eu expliquei, eu aposto que seus resultados serão espetaculares.

### **3) Cumpra a sua promessa**

Você notou que o ganho é na verdade uma forte promessa que você faz à pessoa que chega a sua página. E toda promessa precisa ser cumprida. É aqui que a minha estratégia se diferencia dos demais.

Pois, ao invés de cumprir a promessa SOMENTE quando ele me entrega o e-mail, eu cumpro a promessa na landing page mesmo. Ele não precisa fazer nada para obter a solução que eu prometi a ele. Está tudo ali na página.

E você pode entregar essa solução em vídeo ou em forma de texto mesmo. E você pode estar se perguntando:

Ora, mas se ele já recebe o que quer ali, de cara, por que ele se cadastraria em minha lista?

Ótimo questionamento. E a resposta pra isso é uma bela sacada: Se você conhece o seu avatar, você sabe que ele tem vários problemas relacionados. Ou seja, o torcedor do Fluminense tem vários problemas: ele quer ver os jogos, mas mora longe do estádio, quer ver na TV mas não tem tv por assinatura, quer comprar uma camisa mas não tem uma loja por perto que venda (ou não tem tempo de ir à loja).

Enfim, são vários problemas relacionados ao a um grande problema central. E o problema central do torcedor (neste caso), é que ele quer participar do seu time de coração. Quer estar presente.

Sabendo disso, você tem 2 caminhos:

a) Escolher um dos problemas desse avatar (nunca o grande problema central) e solucioná-lo. Aí, você o convida (faz o CTA da forma que eu ensino no livro E-mails que Vendem) a conhecer as soluções para os outros problemas e (principalmente) a grande solução, a solução para o problema central que ele tem. E nisso ele entrará na sua lista.

Por que ele fará o cadastro? Porque ele vai confiar em você. Afinal você fez uma promessa e cumpriu. Resolveu de imediato um dos seus problemas. Por que não resolver os outros com você também?

b) Escolher o Grande Problema Central como gancho e criar um conteúdo que entregue uma solução leve (soft information) sobre esse problema.

Você faz uma introdução, explica porque ele acontece e como a pessoa pode resolver aquilo. Mas esse “como” precisa ser apenas superficial, afinal, se a pessoa quiser saber dos detalhes sobre ele (a esta altura TODOS os realmente interessados querem), ela precisa se cadastrar pra receber as informações mais detalhadas.

Percebe como você a envolve neste processo? Ela fica satisfeita com você e ainda pede mais!

#### **4) Formulário de captura de e-mails**

Após entregar a solução e fazer um CTA para inscrição em sua lista, agora você precisa mostrar para a pessoa o box com o formulário, para que ela preencha os dados requeridos e entre em sua lista.

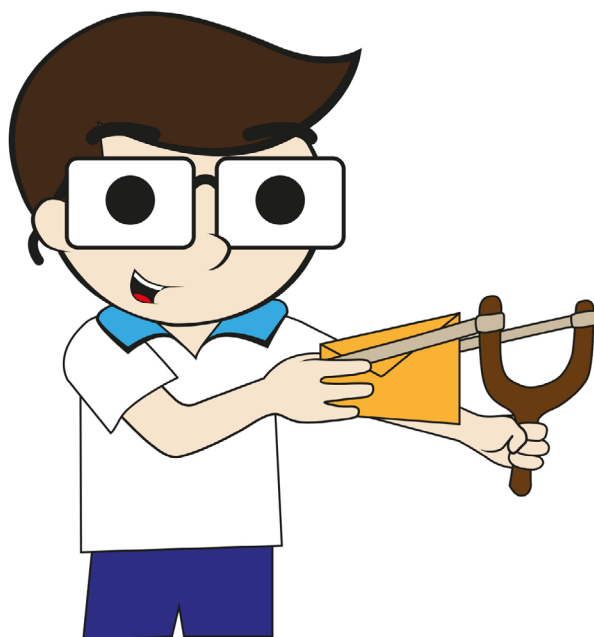
A maioria das pessoas pede só o e-mail. Eu gosto de pedir o primeiro nome, porque eu acredito que usar o nome da pessoa torna os meus e-mails ainda mais poderosos.

Bom, esses são os elementos essenciais de uma landing page que segue a estratégia da lista lucrativa.

No próximo capítulo falaremos sobre o followup, ou seja, o cara se cadastra. Lindo. E aí? O que fazer depois que ele entra na sua terra do Nunca?

Vale dizer que o capítulo seguinte é um dos mais quentes desse livro. E poucas pessoas no Brasil falam de forma apropriada sobre isso.

## Capítulo V: Autoresponder



Seu negócio realmente começa no exato instante que a pessoa se cadastra na sua lista. Afinal, a partir de agora sua empresa começará o processo de formação de clientes e ganho de renda.

Mas antes de entrarmos nesta ceara, vale falar sobre os sistemas de autoresponders.

Sem eles, você simplesmente não tem negócio. E se você é um empreendedor esperto, então você cai correr dos autoresponders gratuitos ou vagabundos.

O autoresponder é um grande pilar do seu negócio online. Eu diria até que é o principal. É o alicerce de tudo. E, em hipótese alguma você pode criar um alicerce fraco ou não confiável. Senão tudo desmorona na primeira tempestade.

Os melhores autoresponders do mercado são o Klickmail, Mail Chimp, InfusionSoft, Aweber e Get Response.

Eu uso e recomendo o Klickmail, pela sua robustez, suporte em português e pelo incrível sistema de tags, que ajuda pra caramba na hora de enviar mensagens segmentadas.

Pra você ter uma ideia do que esse sistema de tags pode fazer por você, veja um exemplo:

Você tem uma loja online de sapatos e quer vender um tipo de sapato feminino que está na moda. Você dispara o e-mail e informa o link para comprar. Algumas pessoas irão clicar neste link e outras não. As que clicaram, é porque estavam interessadas. Das que clicaram, algumas compraram o sapato e outras não.

Nesta campanha, você pode configurar facilmente que o Klickmail coloque uma tag (etiqueta) em todas as pessoas que clicaram no seu link. Pode também etiquetar todas aquelas que clicaram e compraram.

Aí, com essas marcações, podemos preparar um segundo e-mail específico para quem clicou no link, porém não comprou o sapato. Pois o Klickmail saberá EXATAMENTE quem são essas pessoas por causa das tags marcadas.

Então você pode escrever perguntando porque a pessoa não foi adiante na compra, se ficou com alguma dúvida, se foi um problema na hora de pagar etc.

Isso deixa a sua comunicação muito mais personalizada e eficaz. Por isso que eu gosto tanto do Klickmail.

Bom, vamos retornar a ideia central que você precisa ter em mente a partir do momento que a pessoa entra na sua lista.

Você já tomou o cuidado para que ela seja um lead de qualidade. E isso vai trazer mais envolvimento por parte dela sobre tudo o que você falar.

Portanto, a estratégia é que você crie um autoresponder pra oferecer algum conteúdo exclusivo seu. Que complemente o material que ela recebeu na sua landing page e que ela só acesse estando cadastrado na sua lista.

Algo que não seja público e nem pra todo mundo. Só para seus cadastrados.

Esse material pode ser um mini-curso, um treinamento, uma série de entrevistas, uma série de dicas... enfim, qualquer coisa de valor para a sua audiência, que possa ser entregue através de e-mails em sequência.

Muita gente prefere entregar um e-book. Eu não recomendo. E o motivo é simples: quantos e-books você realmente leu (até o final) nos últimos meses? Digo e-books recebidos como recompensas pelo seu cadastro na lista de alguém?

Poucos, né? Pois então, como é que você pensa em criar relacionamento com uma audiência que vai ignorar o primeiro material que você vai enviar

a ela?

Agora, se você definir um conteúdo a ser entregue por etapas, dentro de e-mails automáticos, suas chances de ser lido aumentam consideravelmente, pois você pode usar várias técnicas de engajamento em cada e-mail que disparar, como ganchos, loops, história... e várias dessas técnicas podem ser encontradas em meu livro "E-mails que vendem".

Após a entrega do seu conteúdo em série, você precisará consolidar a sua autoridade com a lista. E isso começa com a geração de valor para a sua audiência. Assunto a ser tratado no capítulo seguinte.

## Capítulo VI: Geração de Valor para a Lista



Agora que você já construiu a landing perfeita para o seu avatar perfeito e está formando uma lista consistente e de qualidade, chegou a hora de fazer com que as pessoas não tenham dúvidas a respeito da sua credibilidade.

Chegou a hora de você se tornar o super herói da sua audiência.

E o único caminho para se conquistar essa autoridade com a sua lista é utilizando a estratégia da proeminência.

Essa estratégia permite que você se torne a referência absoluta para seus leads. Você será a pessoa que será vista como um especialista dentro do seu ramo de negócios.

Seus leads irão te consultar antes de tomar uma decisão, porque você será a referência deles.

E quando você indicar alguma coisa, eles vão confiar na sua indicação e vão tomar uma atitude.

### O que é Proeminência?

Nada melhor do que o bom e velho dicionário responder essa:

Proeminência = saliência, destaque. Envolve confiança. Principalmente

entre o proeminente e o beneficiário.

Logo...

Proeminente = notável, distinto, importante, considerável.

## **A ideia**

Jay Abraham (consultor de marketing que ficou conhecido nos anos 70 pelo marketing de resposta direta) diz que você precisa se tornar o fiduciário da sua "tribo" antes do dinheiro trocar de mãos.

O que ele quis dizer com isso? Primeiro é preciso entender o que é ser um fiduciário. Fiduciário é aquele que revela confiança.

Quando você se torna um fiduciário da sua tribo (leia-se audiência, quem te acompanha...) você cria uma relação de confiança e segurança.

Quando ele fala em dinheiro trocar de mãos, ele está dizendo que a sua tribo precisa vê-lo como fiduciário ANTES dela te pagar por alguma coisa.

Essa prática é usada por muitos empreendedores de sucesso e, principalmente, por blogueiros.

O que essas pessoas falam para a sua audiência provoca um surto de compras ou ativismo impressionante.

Isso acontece porque a pessoa que é fiduciária da sua audiência já conseguiu ganhar a atenção e a confiança desta audiência.

Um exemplo excelente do poder da proeminência é o site Jovem Nerd, liderado pelo Alexandre e pelo Deive (conhecido por Azaghal).

Esses são tão amados pelos seus seguidores que se tornaram uma das duplas mais influentes da internet brasileira.

Se eles recomendarem um canal do youtube porque é bom, BOOM! Milhares de pessoas vão assiná-lo quase que instantaneamente.

Se eles lançarem um livro da sua editora e recomendar para a sua audiência: BOOM! Milhares de vendas em poucos dias.

Eles até criaram um termo para canalizar essa proeminência, que é o

#NerdPower. O NerdPower significa um pedido deles para que a sua audiência faça alguma coisa porque vale a pena ou porque é legal.

Por exemplo, quando eles querem incentivar a doação de sangue, eles usam o NerdPower para fazer um call-to-action no pessoal e fazer com que as pessoas doem sangue.

Quando querem ganhar um prêmio onde dependam de voto popular fazem a mesma coisa etc. O curioso é que, nos 10 anos de vida desse site, eu NUNCA vi sequer um NERDPOWER falhar.

Eles sempre alcançam o objetivo da ação. É como se fosse um botão que eles apertassem e BOOM. Acontece o que eles pediram para a sua audiência.

O caso mais famoso do NerdPower (que muitas pessoas devem conhecer) é o do escritor Eduardo Spohr, que se tornou best seller com o seu primeiro livro publicado, o A Batalha do Apocalipse.

Ele começou vendendo o livro pela internet, usando a proeminência do site Jovem Nerd.

O livro teve picos de vendas tão altos e em tão pouco tempo que chamou a atenção de grandes editoras. Hoje Spohr está no seu terceiro livro. E vendendo MUITO!

A proeminência acaba criando consumidores de longo prazo. E isso, meu amigo, é onde está o **verdadeiro ganho financeiro**.

Agora que você entendeu a essência dessa técnica, eu vou te passar uma poderosa dica. E a dica é:

uma das melhores maneiras que eu encontrei para gerar valor pra minha audiência, foi criando conteúdos periódicos para ela.

Isso. Exatamente como os blogueiros profissionais fazem.

A ideia é você estabelecer um período de publicações para seus canais de conteúdo (blog, youtube...).

Veja o meu exemplo: desde que eu inaugurei o blog da Nerd Rico, eu estipulei que publicaria 1 artigo novo a cada segunda-feira. E eu sempre fiz isso. Religiosamente.

Depois de um tempo, a minha audiência se acostumou com meus artigos semanais e já ficaram na expectativa dos próximos. Eu criava antecipação para o meu conteúdo. E isso sempre foi reputação para a minha reputação.

Depois resolvi usar a mesma técnica no meu canal no Youtube, onde eu criei um programa semanal, o "5 Minutos com o Nerd", onde eu publicava toda quarta-feira um novo episódio de 5 minutos deste programa.

Resultado disso? Em 4 meses de publicações, meu modesto canal saiu de 245 assinantes para 1.055.

Um belo salto, não acha?

Sem propagandas. Somente boca a boca e algumas chamadas na minha lista.

Esse é o poder da proeminência.

## Capítulo VII: Epílogo

Caro leitor, tudo tem um final. E com pesar que te comunico que chegamos ao final deste livro.

Gostei muito desta jornada e espero que você também tenha curtido.

Aqui eu revelei um dos meus maiores segredos para a criação de listas altamente lucrativas.

Meus resultados falam por si.

E não tenha dúvidas de que essa é a melhor estratégia para quem está começando. Para os pequenos empreendedores digitais que ficam batendo cabeça e não sabem por onde começar.

Agora, é de suma importância que você ponha em prática tudo o que aprendeu aqui.  
Não existe mágica.

Nunca na história do mundo um conhecimento guardado se transformou em resultados.

O resultado sempre aparece após a aplicação do que se aprende. Você pode errar? Pode, claro. E isso não é ruim.

Eu sempre digo que é errando que a gente aprende mais rápido. E você só vai saber se vai acertar ou errar, se colocar a mão na massa.

Então, a sua tarefa agora é:

Terminar a leitura deste livro;

Revisar cada etapa do seu negócio digital, baseado no que você aprendeu aqui;

Verificar onde cada uma das técnicas e sacadas aprendidas aqui podem ser aplicadas;

Avaliar os resultados após as mudanças realizadas.

Eu tenho certeza que o seu negócio terá resultados completamente

diferentes a partir da sua atitude de criar uma lista altamente lucrativa.

E pra finalizar, eu gostaria de continuar o contato que iniciamos aqui neste livro.

Se você também quiser manter esse contato comigo e continuar recebendo minhas dicas e técnicas, você pode visitar o meu site e se inscrever gratuitamente na minha lista:

<http://nerdrico.com.br>

Eu publico artigos no meu blog todas as segundas-feiras e vídeos com sacadas todas as quartas no meu canal no Youtube:

<http://youtube.com.br/onerdrico>

Então é isso. Te vejo por lá.

