

Por que o texto do seu anúncio não convence

O estudo dos sinais explicado sem palavra difícil, com exemplo de comércio de verdade.

MAX MUNHOZ

TRACKTOR • DO ANÚNCIO AO ATENDIMENTO



Ninguém compra o que você diz. Compra o que entende.

“Barato”

→ “Deve ser ruim.”

**“Cabe no
seu bolso”**

→ “Dá pra mim.”

“Promoção imperdível”

→ “Mais um
querendo empurrar.”

**“Só até
sexta,
40 vagas”**

→ “Se eu não for
agora, perdi.”



O QUE É SEMIÓTICA

É o estudo dos sinais.
Tudo que você vê e a cabeça completa sozinha.

**Fumaça saindo
do prédio**

→ Tem fogo lá dentro.

**Cruz verde
acesa na rua**

→ Farmácia aberta.

**Fila na porta
do restaurante**

→ A comida deve
ser boa.

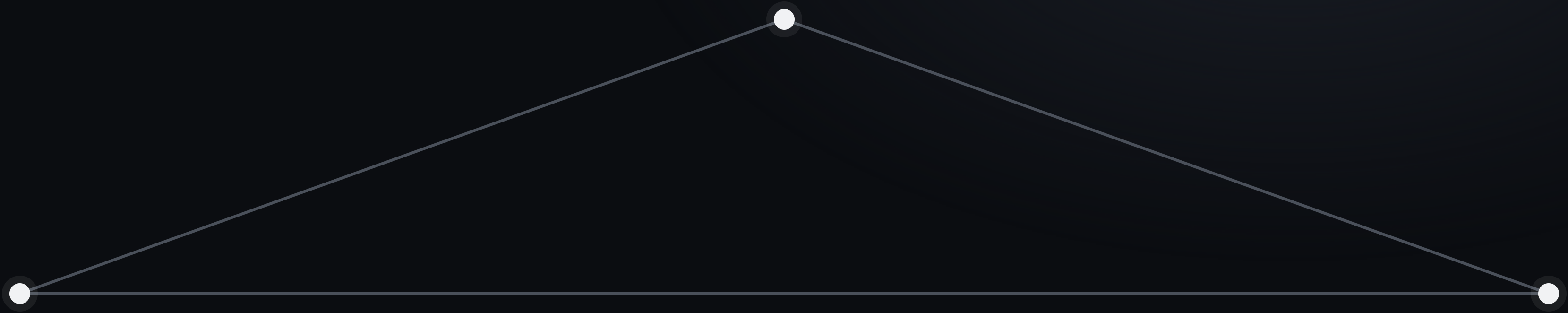
**Mensagem
visualizada
sem resposta**

→ Não ligam pra mim.



O sinal

O que aparece na frente da pessoa.
a foto do sushi no anúncio



A coisa

Aquilo de verdade que o sinal aponta.
o restaurante, o prato real

O que nasce na cabeça

A ideia que a pessoa forma. É aqui que se vende.
“tô com fome, quero hoje”



Desenha o triângulo do seu negócio: o sinal, a coisa, o que nasce na cabeça.



OS 3 TIPOS DE SINAL

Todo anúncio usa um desses três. Só um deles prova alguma coisa.

01 · ÍCONE

Parece

Tem a cara da coisa.

Foto do prato

Desenho de um dente

Vídeo do carro na pista

02 · ÍNDICE

Prova

É rastro de que aconteceu.

Fila na porta

Print de conversa respondida

Agenda cheia na tela

03 · SÍMBOLO

Combina

Só funciona porque todo mundo aprendeu.

A logo da marca

A palavra "premium"

Selo de "5 estrelas"



ONDE QUASE TODO ANÚNCIO ERRA

O cemitério de símbolos.

Todo mundo fala. Ninguém acredita.

~~Qualidade~~

~~Excelência~~

~~Compromisso~~

~~Atendimento humanizado~~

~~O melhor da região~~

~~Referência~~

~~Profissionais qualificados~~

~~Preço justo~~



A VIRADA

Troca o adjetivo pela prova.

~~Atendimento de excelência~~



Mensagem às 21h03, resposta em 4 segundos

CASO REAL

~~Pizza artesanal de verdade~~



A massa descansa 48 horas antes de ir pro forno

TREINO

~~Oficina de confiança~~



Você recebe a foto da peça velha antes da troca

TREINO



Oi, tem horário amanhã às 10h?

21:03

Tem sim! Prefere 10h ou 10h30?

21:03

RESPONDIDO EM 4 SEGUNDOS. DIA E NOITE.

CASO REAL • ANÚNCIO DA TRACKTOR

Um anúncio inteiro feito de prova.

Nenhum adjetivo. **Só a mensagem, a hora e o tempo de resposta.**

A pessoa não lê "atendimento rápido". **Ela vê o rápido acontecendo.**



ROLAND BARTHES · O QUE DIZ E O QUE FAZ SENTIR

Toda frase tem duas camadas. A pessoa decide pela segunda.

A FRASE DO ANÚNCIO	O QUE ELA DIZ	O QUE ELA FAZ SENTIR
“Revise o contrato do plano da sua empresa”	Uma tarefa	Burocracia. Deixa pra depois.
“Plano de saúde pra quem tem 44 anos ou mais”	Uma idade	Finalmente alguém pensou em mim.



De cada 1.000 pessoas que viram o anúncio, quantas clicaram?

“Revise o contrato”

fala de tarefa



5 de cada 1.000

“Pra quem tem 44 anos ou mais”

fala de quem a pessoa é



17 de cada 1.000



O CÓDIGO

Sinal só funciona se a pessoa sabe ler.
Jargão é sinal que seu cliente não lê.

ROAS 6 → Cada R\$ 1 de anúncio voltou R\$ 6 de venda

CTR 1,68% → 17 de cada 1.000 pessoas clicaram

Lead qualificado → Gente com dinheiro querendo comprar agora

Repara: no slide anterior eu não falei "CTR" nenhuma vez.



O CONTEXTO

O mesmo sinal muda de sentido dependendo de onde aparece.



Vermelho

Na loja **Corre, é promoção**

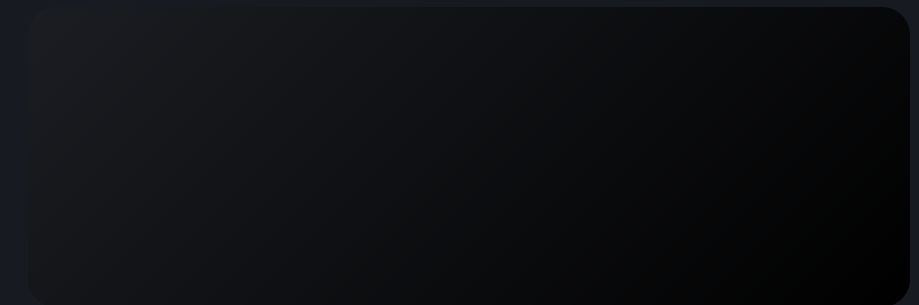
Na clínica **Sangue, perigo**



Luz quente

No restaurante **Aconchego**

No consultório **Parece sujo**



Preto

Na loja de luxo **Sofisticado**

Na festa infantil **Pesado, triste**



Os 4 testes

01 O que a pessoa entende em 2 segundos?

Se precisa explicar, o sinal falhou.

02 Tem prova ou só adjetivo?

Troca "qualidade" por um fato que dá pra ver.

03 É a palavra do cliente ou a minha?

Escreve como ele fala no WhatsApp, não como você fala na reunião.

04 O que sobra na cabeça: tarefa ou desejo?

Ninguém para o dedo pra ganhar mais uma obrigação.



A frase do seu anúncio passa nos 4 testes?



“Somos ~~referência~~ em estética há 15 anos, com ~~profissionais qualificados e atendimento humanizado~~.”

Qual é a prova? O que a cliente vê com o próprio olho?

Há 15 anos, a mesma biomédica faz o seu procedimento do começo ao fim.



Anúncio não é o que você escreve.
É o que nasce na cabeça de quem lê.

Deixa nos comentários a frase do seu anúncio.

MAX MUNHOZ

TRACKTOR • DO ANÚNCIO AO ATENDIMENTO

