

# Story\$elling

A Arte das Narrativas Milionárias

PAULO  
MACCEDO

GUSTAVO  
FERREIRA

“

Você sabe qual é o ingrediente que  
mais falta na mensagem de vendas?  
Uma história interessante. Narrativa...  
boa narrativa... é um componente vital  
de uma campanha de marketing.

Gary Halbert, Lenda do Marketing Direto

**DVS**  
EDITORA

# PARABÉNS!

Você acaba de acessar a amostra do Livro [Storyselling: A Arte das Narrativas Milionárias](#)

Esse é um projeto especial para nós dois, e com essa pequena amostra você verá como pode começar a utilizar o poder das Narrativas Milionárias no seu negócio.

Aproveite!

Paulo Macedo e Gustavo Ferreira



Compre Agora

Siga-nos no Instagram:

<https://www.instagram.com/sougustavoferreira/>

<https://www.instagram.com/paulo.macedo/>

# Uma viagem pelo tempo

*Paulo Maccedo*



*“Há centenas de milhares de anos, quando o homo sapiens aprendeu a falar, começou a se reunir em volta das fogueiras para contar histórias. Há oitenta anos, quando o rádio era a maior novidade, homens e mulheres reuniam-se ao redor de grandes receptores de rádio para ouvir histórias. Há cinquenta anos, quando as televisões eram pequenas telinhas incrustadas em uma enorme caixa, os vizinhos se reuniam para ouvir histórias.” – Craig Davis, Chief Executive, JWT Worldwide*

Peço que pegue em minha mão agora... Vamos fazer uma viagem no tempo!

Começamos indo diretamente a um período remoto, em que, reunido em volta do fogo, um grupo ouve atento uma história narrada por um líder tribal.

Visualize o narrador primitivo que segura uma arma feita de ossos enquanto conta uma história usando sons e expressões. Estamos escondidos atrás de uma pedra vendo-o gesticular para o grupo, você consegue ver?

Agora caminhamos e adentramos numa caverna vazia, onde podemos encontrar arte rupestre — a única forma de contar histórias para muitas culturas antigas.

Podemos ver nos desenhos um homem barbudo vestido com peles de animais registrando as aventuras vividas durante o dia.

Veja o que esta sequência nos mostra: na luta pela sobrevivência, esse homem correu de uma fera e se escondeu na caverna. Continuemos com a viagem imaginativa...



É hora de visitarmos o Oriente Médio. Vemos os cinco livros de Moisés, que registram histórias antigas do começo do mundo, a origem de povos e o surgimento dos hebreus.

Podemos ver Moisés descendo do Monte Sinai com as tábuas dos *Dez Mandamentos* nas mãos e vendo o povo dançando em volta do Bezerro de Ouro. Ele quebra as tábuas e repreende as pessoas.

Observamos ainda os hebreus, o povo semítico da região do Levante — conhecidos como *povo do outro lado do rio* —, que desenvolveram uma cultura de contar e registrar histórias.

O Gênesis, Adão e Eva, A Mulher e a Serpente, Caim e Abel, o Dilúvio e a Arca de Noé, a Torre de Babel, Abraão, Sodoma e Gomorra, José e seus Irmãos, O Êxodo, Davi e Golias, O Rei Salomão... essas são histórias que até hoje moldam a civilização ocidental.

Damos um salto para a Grécia antiga e podemos ver Zeus vencendo Cronos, libertando seus irmãos devorados e dominando o mundo.

Ainda na Grécia, vemos o escravo gago Esopo expressando sua extraordinária sabedoria prática por meio de histórias. Podemos até vê-lo sendo libertado devido à sua habilidade em narrar.

Outro giro e contemplamos a divisão do mundo feita pelo nascimento de Jesus de Nazaré. Vemos passar diante dos nossos olhos todo o percurso feito pelo filho do carpinteiro José e da jovem Maria.

A fuga para o Egito, a Estrela de Belém, os três Reis Magos. Do parto na estrebaria até a fase adulta, onde temos a transformação da água em vinho, as curas, a escolha de doze homens e a tentação no deserto.

Temos ainda as famosas parábolas das ovelhas, dos lírios, das aves do céu. Vemos traição, morte na cruz e ressurreição — tudo isso será documentado nos Evangelhos.

## A Arte das Narrativas Milionárias

Agora vamos até o momento histórico da queda do Império Romano. Ela está sendo documentada por meio da escrita!

Podemos ver, diante dos nossos olhos, os invasores “bárbaros” estabelecendo seu próprio domínio e enfraquecendo o poder do antigo império. Reconhecemos nessa queda parte dos nossos próprios medos.

Podemos visualizar agora o início e o curso da Idade Média: mascates, mercadores e ferreiros; reis, príncipes e donzelas; soldados, armas e carruagens; campos, agricultores e animais domésticos; guerras, pestes, ciência e religião.

Estacionamos no século XV, no qual o alemão Johannes Gutenberg provoca uma revolução na modernidade ao inventar o que conhecemos como imprensa.

Com isso, o processo de aceleração da produção de livros e a prática de contar histórias alcança outro patamar.

Dos livros à internet, chegamos na Era Pós-Digital, na qual podemos continuar a viagem, mas agora com outro rumo...

Este pequeno exercício de viajar na história do mundo nos colocou em contato com alguns pontos de origem do *StoryTelling* — em tradução livre, *narração de histórias*.

Trata-se, simplesmente, da atividade de transmitir eventos na forma de palavras, imagens e sons ou, num modo romântico de chamar, *da arte de contar histórias*.

Como pudemos ver na sequência de parágrafos anterior, os seres humanos contam histórias desde o começo do mundo — e é verdade que contamos histórias há tanto tempo, que isso se tornou parte do nosso DNA.

A evolução literalmente conectou nossos cérebros para contar histórias: a pessoa que está ouvindo uma narrativa pode realmente se sincronizar conosco.





Os “efeitos mágicos” da narrativa podem ser conferidos num relato de Uri Hasson, professor de psicologia em Princeton, em um TED Talk:

*“Quando a mulher falava inglês, os voluntários entendiam sua história e seus cérebros sincronizavam. Quando ela tinha atividade em sua ínsula, uma região emocional do cérebro, os ouvintes também tinham. Quando seu córtex frontal ascendia, o mesmo aconteceu com os deles. Simplesmente contando uma história, a mulher conseguia plantar ideias, pensamentos e emoções no cérebro dos ouvintes”.*

Além da sincronização, as histórias se tornaram uma parte de nós. Contamos histórias para explicar como as coisas funcionam; contamos histórias para tomar decisões; contamos histórias para justificar as decisões que tomamos; contamos histórias para criar nossas próprias identidades. Histórias são responsáveis por moldar o nosso caráter e personalidade desde o nascimento.

Da historieta para dormir que os pais contavam, passando pelos livros didáticos, desenhos e filmes, aos romances, religião e ciência — tudo conta com algum tipo de história.

Voltando à parte científica, pesquisadores espanhóis descobriram que o cérebro humano cria uma reação fisiológica aos tipos de linguagem descritiva usados nas histórias.

Nossas mentes não compreendem histórias apenas usando nossas regiões de processamento de linguagem.

As histórias também envolvem nossos sentidos auditivos, olfativos, visuais, sensoriais e motores. Em outras palavras, sentimos histórias!

## A Arte das Narrativas Milionárias



Nesse experimento espanhol, os participantes foram *escaneados* por uma máquina de ressonância magnética enquanto observavam as palavras “perfume” e “café”, para as quais seu córtex olfativo primário se iluminava. Em contrapartida, a região permaneceu sombria quando viram palavras como “cadeira” ou “chave”.

Outra descoberta: juntamente com sua equipe, o neuroeconomista Paul J. Zak testou se as narrativas gravadas em vídeo, em lugar de interações face a face, fariam o cérebro produzir ocitocina — hormônio responsável por promover as contrações musculares uterinas, estimular a liberação do leite materno, desenvolver apego e empatia entre pessoas, produzir parte do prazer do orgasmo e modular a sensibilidade ao medo (do desconhecido).

Ao coletar amostras de sangue antes e depois do experimento, ele descobriu que as histórias guiadas por personagens causam consistentemente a síntese de ocitocina.

Além disso, a quantidade de ocitocina liberada pelo cérebro previa o quanto os indivíduos estavam dispostos a ajudar outras pessoas – por exemplo, doar dinheiro para uma instituição de caridade retratada na narrativa.

Agora pense sobre como seria se pudéssemos usar todo esse poder nas vendas. Como seria se pudéssemos usar as narrativas como armas de persuasão? Como seria se pudéssemos vender ideias, produtos ou serviços usando histórias?

Isso é absolutamente possível, e já acontece com certa frequência!

No marketing, histórias ganham a função importante de penetrar na mente e no coração dos consumidores, conectando-os com a marca, o produto e a mensagem.

## Story\$elling



Seth Godin, logo no início do livro “All Marketers Are Liars”, enfatiza:

*“Todo profissional de marketing conta uma história. E, se ele faz direito, nós acreditamos. Nós acreditamos, por exemplo, que vinho é mais gostoso numa taça de \$20 do que numa taça de \$1 e, acreditando, isso se torna verdade. Profissionais de marketing bem-sucedidos não falam sobre vantagens, nem mesmo sobre benefícios. Em vez disso, eles contam uma história. Todas as empresas precisam fazer marketing para se manterem competitivas, e fazer marketing é, essencialmente, inventar histórias.”*

Laura Holloway, fundadora e chefe da Storyteller Agency, complementa:

*“Contar histórias é nossa obrigação para a próxima geração. Se tudo o que estamos fazendo é marketing, estamos fazendo um desserviço, e não apenas à nossa profissão, mas também a nossos filhos e a seus filhos. Dê algum significado ao seu público, inspirando-o, envolvendo-o e educando-o com a história. Pare de vender. Comece a contar histórias.”*

Isso tudo soa como manifesto para o uso de histórias na hora de criar uma boa Comunicação de Marketing e Discursos de Vendas mais eficazes.

Portanto, reforço que não basta exaltar o produto e destacar vantagens, não basta soar persuasivo e enérgico, não basta forçar a venda. Você precisa aprender a penetrar na mente e no coração dos consumidores.

## A Arte das Narrativas Milionárias



Só assim você pode envolvê-los emocionalmente, e só envolvendo-os emocionalmente é que você deixa de ser mais um “vendedor chato” para se transformar num *agente inspirador* a quem as pessoas dão atenção e de quem consideram os conselhos, tomando decisões com base no que você diz.

**Chegou o momento de você aprender a usar esse poder!**

Junto ao meu amigo e colega de profissão, Gustavo Ferreira, quero dar a você a oportunidade de experimentar isso na prática — e o melhor, usando um conceito ímpar que apresentamos neste livro: *StorySelling*.

Nas próximas lições vamos mostrar como desenvolver a força das boas histórias no processo de vendas — e a sua capacidade de influência nunca mais será a mesma!

Para fundamentar ainda mais seu conhecimento, e ao mesmo tempo inspirá-lo, começo trazendo um apanhado de citações que condensam o que pensam grandes homens e mulheres sobre a arte de contar histórias.

CAPÍTULO

# 23

## Modelos de Histórias



## Gustavo Ferreira

---



Agora vou compartilhar com você o modelo de história que mais gosto de usar. Sempre que possível, uso esse roteiro em cartas e vídeos de vendas, webinários, e-mails etc., e pode ser usado até em *vendas um a um*.

Primeiramente, por que estou falando que esse modelo vende três vezes mais que a Jornada do Herói? Simples!

Para começo de conversa, neste livro quase não falamos da narrativa “comum” da Jornada do Herói aplicada à vida real, porque é um modelo de história ótimo para filmes e livros.

Maccido apenas usou como base didática, a fim de aperfeiçoar você na arte das narrativas, mas repare que ele trouxe um exemplo fictício: *Star Wars*.

Pois a Jornada do Herói é um arco muito bom (por isso é usado há anos), mas não é o modelo ideal de história que realmente ajuda a vender. Por quê?

Porque, apesar de esse arco gerar conexão emocional com o cliente, não necessariamente coloca o cliente na posição emocional ideal de compra.

Já usei muitas vezes o arco “original” da Jornada do Herói, mas, desde que aprendi com Roy Furr o modelo que estou prestes a mostrar, mudei a linha da narrativa, e consegui comprovar sua eficácia em cinco ofertas diferentes. Aliás, esse modelo vendeu de duas a três vezes mais.

Eu mantive tudo igual em cinco produtos diferentes, só alterei a forma de contar a história, e o volume de conversão e vendas aumentou imediatamente.



Qual a grande diferença desse modelo? Bem, é que, na condução da história, nós já estabelecemos na mente do cliente quais os critérios que a solução ideal precisa ter. Por isso ele é tão poderoso.

Agora vamos conhecer os onze passos desse modelo, chamado...

## “Não Encontrei... então Criei”

**1. Problema:** Neste primeiro passo você mostrará como o “problema” *realmente* se tornou um problema. Em geral, essa é a mesma situação em que o seu cliente se encontra. Por exemplo:

- “Eu estava acima do peso.”
- “Tinha acabado de terminar um relacionamento de anos.”
- “Acabei de falir uma empresa.”
- “Não importava o que eu fizesse, minhas vendas não cresciam.”

Aqui nós posicionamos o problema exatamente com a situação que o nosso cliente está passando agora. Esses exemplos apenas em uma frase às vezes podem ser suficientes, mas lembre-se de que você pode acrescentar mais detalhes (lembre-se das três dimensões).

**2. Por que resolver:** Agora temos que mostrar por que isso se torna realmente um problema. Aqui é importante ir no aspecto emocional.

## A Arte das Narrativas Milionárias

---

**“Já é a segunda empresa que eu quebrei. E, de verdade, não sei mais o que fazer. O que será da minha vida se não conseguir construir algo que me dê uma estrutura financeira de verdade? Esses pensamentos não saíam da minha cabeça, e entrei em uma depressão profunda. Quase não tinha mais forças para me levantar.”**

---

Nesse passo, é importante projetar um desejo (“estrutura financeira”), ao mesmo tempo que traz as dores, questionamentos e angústias que seu cliente também pode estar passando.

Aqui ainda não é o “pesadelo”, não é a emoção mais profunda ainda. Mas é importante estabelecer os pontos emocionais para que seu cliente se identifique com você. O “pesadelo”, a emoção mais profunda, é o clímax da história (neste roteiro, é nosso quinto passo).

Mais alguns exemplos de como você pode trabalhar:

---

**“Acabei de sair de um relacionamento. Tinha acabado de ficar dois anos com o amor da minha vida e de repente me vi sozinho, largado, abandonado. Ela simplesmente acabou comigo da noite para o dia.**

**E o pior? Percebi que isso aconteceu a minha vida inteira! Tudo parecia estar bem e de repente os relacionamentos acabavam.**

**Comecei a me questionar se realmente eu teria alguém na minha vida, ou se passaria o resto da minha vida solitário. Devo ser uma pessoa muito horrível para simplesmente ser abandonado, sem explicação.**

**E mais uma vez me vi naquela situação: sozinho, sem ninguém, e sem nenhuma perspectiva para minha vida.”**

---



## Story\$elling

Você não precisa necessariamente ir para emoções negativas. Você também pode trabalhar ângulos, emoções e desejos positivos.

---



**“Eu sempre tive uma vida simples. Nunca me faltou nada, meus pais sempre trabalharam muito, e não posso dizer que passei dificuldades.**

**Mas, na época de formatura da faculdade, percebi que havia um abismo entre mim e meus colegas.**

**Enquanto estavam todos discutindo para quais países gostariam de viajar, e quais roupas novas iriam comprar, percebi que devia ser o único que não poderia pagar por tudo aquilo.**

**Até comecei a perceber como eles desconversavam quando eu estava perto, para tentar fazer com que eu não me sentisse excluído, que não me sentisse... pobre.**

**Isso me deixou irritado de uma forma muito profunda... e fiquei culpando o capitalismo, falei que meus amigos nasceram em berço de ouro... e naquele dia eu decidi: ninguém nunca mais ia me chamar de pobre na vida.”**

---

Nesse último exemplo trabalhamos um pouco o sentido de “revolta”, trazendo o aspecto de “ganância”. Um outro apelo poderia ser: ao invés de se sentir “pobre”, você ficou comovido porque viu pessoas sofrendo e decidiu fazer alguma coisa.

O que é importante neste ponto?

Desenhar uma situação que gera um conflito interno, e que o motiva a buscar uma solução.



**3. Qual a solução ideal:** Agora, neste terceiro passo você começa a idealizar uma solução. “O que é isso?” Você define os critérios do que seria uma solução perfeita para você.

Por exemplo, se estou em busca de um curso de *StoryTelling*, meus critérios são:

1. Ter mais de um roteiro que eu posso seguir para criar histórias;
2. Não ficar engessado no mesmo esqueleto da Jornada do Herói;
3. Exemplos reais de histórias que já foram construídas para modelar;
4. Explicar de forma prática como usar as histórias em cartas de vendas, e-mails e anúncios.

Ou seja...

Aqui é o que você, como herói, está buscando, e que atenderá à sua necessidade.

Lembra do modelo *Problema, Agite, \_\_\_\_\_, Resolva?*

Aqui nós já estamos, de forma sutil, colocando na mente do nosso cliente a invalidação de outras soluções. Esse é um dos pontos que tornam a arte das narrativas milionárias poderosa.

E você pode colocar tudo isso de uma forma bem simples em uma frase:

- “Eu não queria ir para a academia e não queria ficar em busca de dietas malucas e restritivas, deixando de comer o que gosto!”



**4. Busca da solução:** Agora que definimos os critérios, iniciamos de fato a busca para encontrar a solução. Lembre-se: nesta parte nós vamos invalidar (com respeito) a solução que outros concorrentes apresentam.

---

**“Fui atrás de um dos cursos de StoryTelling mais famosos na época, mas ele apenas falava da Jornada do Herói, e sempre com os mesmos exemplos.**

**Também encontrei outro curso, que ensinava algumas histórias muito simples que poderiam funcionar em anúncios, mas que não conseguia construir nada mais elaborado no restante da minha comunicação.”**

---

Então você pode começar a olhar as principais soluções no mercado, e começar a contar por que não funcionam, ou são incompletas (sempre de forma respeitosa).

De preferência, não dê nomes aos seus concorrentes ou soluções, apenas pontue o que eles oferecem como promessa ou diferencial e mostre por que não funcionou para você, do que você sentiu falta.

Aqui você pode até contar mini-histórias em algumas dessas invalidações.

---

**“Fui a um nutricionista que parecia ser o melhor em suas lives no Instagram. Afinal, com tantos seguidores, deve saber o que está falando, certo?**

**Mas você não imagina minha decepção quando, apesar de eu ter falado que precisava regular a questão hormonal por causa da menopausa, ele apenas receitou uma dieta para perder peso. Com certeza não era isso que eu buscava.”**

---

## A Arte das Narrativas Milionárias

Lembre-se apenas de manter a mensagem relevante para seu público. É importante descobrir quais situações seu público também passa com frequência, para que eles possam se identificar com a sua jornada.



**5. Pesadelo:** Você está em busca de emagrecer, ganhar dinheiro, se reconectar com seu cavalo (ou marido); você contratou consultorias, investiu em marketing, comprou todos os adubos para suas orquídeas... E não conseguiu o que deseja.

Aqui é o ponto de você trazer a emoção mais profunda. É a hora mais escura para você, sem esperança de ver o outro lado. Quando estou vendendo algum produto meu, uso muito a seguinte expressão:

---

**“Naquela hora, era só encontrar um buraco para me jogar e morrer ali mesmo.”**

---

Importante: eu só uso essa mensagem forte porque é uma situação real com a qual me deparei em alguns momentos da minha vida. Não precisa chegar nesse extremo.

---

**“O que eu faria agora? Já havia investido mais 65 mil reais naquele projeto.**

**Não tinha mais nenhum lugar de onde tirar dinheiro, e eu só via uma coisa acontecendo nas próximas duas semanas. Falência. Total e completa.**

**Teria que vender meu carro para comprar comida, e talvez isso me desse um fôlego por mais dois ou três meses.**

**Mas, naquele momento, só queria achar um buraco para me jogar, e morrer ali mesmo.**

## Story\$elling

Não aguentava mais aquela pressão de investir de novo um ano inteiro da minha vida em um projeto fracassado.

Eu não conseguia mais nem falar com minha mãe direito, de tão sem ânimo que estava com aquela situação. E o pior ainda foi meu irmão falando que eu estava agindo como um garoto mimado e falando que eu deveria tomar vergonha na cara. Não aguentava mais aquilo

Tinha que fazer alguma coisa.”

---

Percebe como aqui nós vamos mais fundo no conflito emocional interno, e que trazemos à flor da pele nossas emoções? Se você fizer bem seu trabalho aqui, quem estiver lendo ou ouvindo sua história provavelmente estará na ponta da cadeira.

**6. Hora da verdade:** Esse passo é um momento de transição, e também é emocional. Preste atenção: não é um “milagre”. É uma transição do “pesadelo” para a “solução”. Não é a solução em si, mas como você começou a encontrar o caminho para resolver a sua situação.

Por isso o nome desse roteiro é “**Não encontrei, então criei**”, porque você faz uma transição de uma busca “externa” para a criação de algo novo e único (no próximo passo).

Então você pode trabalhar isso de várias formas, e pode ser uma transição mais rápida ou mais lenta. O que é importante: reforçar os critérios que definem uma solução ideal (para você e seu cliente).

---

**“Eu estava farto de tudo isso, e comecei a perceber que talvez não encontrasse um curso de histórias que realmente me ajudasse.**





Então, cansado de gastar dinheiro à toa, juntei todos os cursos e livros que eu havia visto até então. E decidi naquela hora que, se não encontrasse um método que me ajudasse, eu ia criar um.

Com todo aquele material que havia adquirido e estudado, decidi eu mesmo criar uma série de roteiros e templates para as necessidades que eu tinha.

Histórias para usar em e-mails? Tenho três abordagens aqui.

Histórias para usar em anúncios? Perfeito, consigo criar uma variação com sete histórias diferentes.

Falar em público? Fantástico! Já sei as duas narrativas principais que posso usar.”

---

Esse é um exemplo um pouco elaborado, porque não consigo resistir enquanto escrevo, é meu estilo natural criar essas conversas internas. Poderia colocar os critérios anteriores de uma forma muito simples, como:

---

“Eu precisava de: roteiros e modelos para usar em e-mails, anúncios no Facebook e pelo menos uma alternativa para falar em público.”

---

**7. Invenção:** Agora que reforçamos os critérios e temos a nova motivação para criar, é a hora da solução em si. E aqui novamente eu gosto de reforçar os critérios que definem a sua solução perfeita.

## Story\$elling

---

**“Eu queria vídeos, ter coisas escritas, roteiros simples e receitas práticas, e comecei a juntar tudo que encontrei.**

**Comecei a testar e finalmente consegui! Juntei tudo o que queria, tudo o que encontrei nessas buscas e fui organizando até encontrar a solução perfeita para mim.”**

---

Novamente, você pode dar mais ou menos detalhes, mais ou menos emoção. Esse passo também pode ser uma transição bem rápida para o...

**8. Triunfo:** Que é quando colocamos nossa própria solução perfeita à prova, e finalmente conseguimos. Por exemplo:

---

**“Passei o diabo, mas coloquei tudo o que eu queria (e finalmente consegui o que desejava).**

**Finalmente encontrei um método de emagrecimento em que não preciso cortar nada do que eu gosto, e não preciso me matar indo à academia.**

**E foi uma forma tão simples e prazerosa que, em três meses, consegui eliminar dez quilos da minha vida!”**

---

Ou, seguindo nosso exemplo de um curso de histórias:

---

**“Como tenho minha própria lista de e-mails, e na época estava com dois clientes, decidi colocar na prática tudo aquilo que eu havia compilado, todas aquelas histórias.**

**Em três semanas, contei 27 histórias diferentes, entre e-mails, anúncios e vídeos de vendas.**





**9. Compartilhar:** Como falei no começo desse modelo, temos bastante similaridade com a Jornada do Herói. Neste passo, você aqui você começa a mostrar como viu que outras pessoas tinham o mesmo problema que você.

---

“Comecei a ver que mais pessoas precisavam contar histórias melhores para vender.

Comecei a ver que meus amigos, minha família tinham esses mesmos problemas.

Eu via que fulano se matava na academia e não emagrecia!

Vi que Ciclano tinha todas as dietas, até emagrecia por algum tempo, mas a saúde ficava comprometida e depois de um tempo, ele engordava de novo.

E todos eles, conversando comigo, falaram que viram o que aconteceu comigo e ficaram surpresos. Então eu vi que o que eu criei serve para mais pessoas.”

---

**10. Empacotar:** Agora que temos um produto, está na hora de empacotar.

---

“É por isso que eu peguei tudo o que criei para mim mesmo, e empacotei.

Comecei a organizar, gravei alguns vídeos, materiais impressos, e decidi que estava na hora de transformar em alguma coisa que possa ajudar mais pessoas como você, que também sofre com isso.”

---

## Story\$elling

**11. Oferta:** Agora, neste momento de oferta, começamos a transição de fato para a *pitch de vendas*, e você começa a apresentar seu produto de fato para as pessoas comprarem. Aqui está um exemplo de construção que você pode usar:

---

**“É por isso que você está aqui agora vendo este vídeo.**

**Acredito que, se você está aqui é porque já está a muito tempo procurando uma solução para o seu problema (para emagrecer, ter mais vendas, montar histórias mais engajantes, curar a ejaculação precoce, sofrer menos com doenças, usar menos remédios, tirar fotos melhores, ter melhor gestão do tempo, de produtividade).**

**E você pode passar por tudo o que eu passei e perder meses, anos e dinheiro tentando encontrar várias soluções que não funcionam, ou pode tomar o caminho mais rápido, fácil e prático.**

**Eu quero dar a você o caminho mais prático para você pegar um atalho. Por isso quero apresentar hoje para você o meu produto x, y, z.”**

---

E então damos continuidade ao processo de venda.

**Pronto, aí está seu roteiro!**

1. Problema;
2. Por que resolver;
3. Qual a solução ideal;
4. Busca da solução;
5. Pesadelo;



## A Arte das Narrativas Milionárias

6. Hora da verdade;
7. Invenção;
8. Triunfo;
9. Compartilhar;
10. Empacotar;
11. Oferta.



Sempre que possível, uso esse modelo, e tenho tido resultados extraordinários. Geralmente este é o arco principal que uso.

Como conheço e trabalho bastante com outros modelos, também gosto de unir alguns pontos que geram uma sinergia e fluidez maior da história. Por exemplo, na “hora da verdade”, poderia dizer que fiz uma “Grande Descoberta” em um livro antigo de 1829; ou que encontrei um “mentor secreto” que me ajudou a achar uma solução; ou que simplesmente “vi a luz”.

Com a prática, você também consegue ir criando esses arcos diversos. Pode seguir esse modelo sem medo, ele funciona tão bem porque, desde o começo, você posiciona a sua história como o motivo emocional de que sua solução é ideal.

Por isso é importante também que as dores e desafios sejam similares ao que seu cliente passa, para ele estar na mesma sintonia que você. Cada um desses podem ser resolvidos em uma, duas, três frases, ou até mais, dependendo da sua habilidade.

**A única questão é: A sua história não pode ser chata!**

Não existe história (ou copy) longo, existem histórias e copys chatos. Mas, se você estiver *apertando os botões corretos*, se estiver pegando o seu cliente pela dor, se a emoção que estiver trabalhando for a emoção que o seu cliente está sentindo, ou a emoção que ele deseja, você vai conseguir manter a sintonia.

## Story\$elling

Já fico contente com este livro só de trazer esse modelo para você. Porque, se você realmente tiver um produto bom e conseguir encaixar esse modelo, este tende a ter mais resultado.

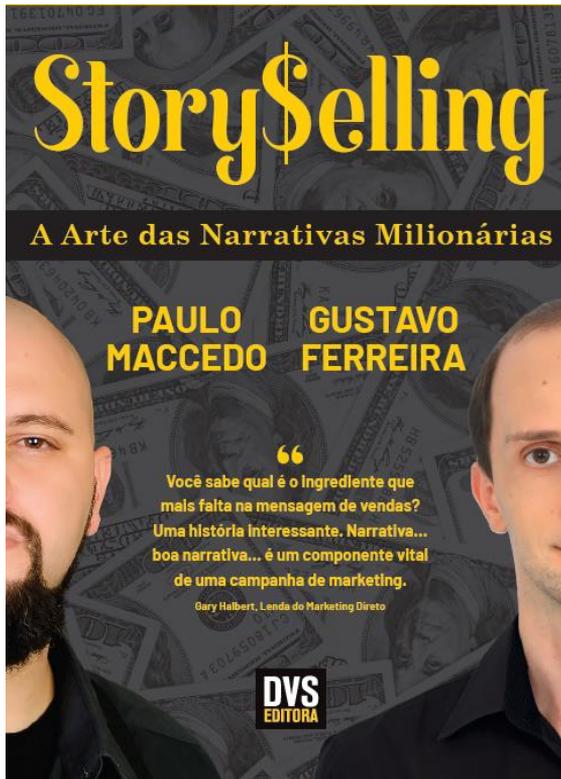
Como disse, já tive como medir diretamente o dobro de vendas, mais de uma vez, seguindo esse roteiro. E não se preocupe em criar uma história perfeita. Simplesmente escreva a sua história e depois vai refinando.

### **Exercício:**

Crie uma história (real ou fictícia) usando esse modelo.



# Garanta Agora Seu Exemplar



Compre Agora