

# Análise Avanços da Visão

Site: <http://storycopy.com.br>

## História do Copywriter

Joseph (Joe) Sugarman é um engenheiro elétrico americano, inovador de marketing e fundador e CEO do JS&A Group, Inc. Ele usou o marketing direto para vender uma das primeiras calculadoras de bolso do mundo e apresentou o telefone sem fio e o relógio digital ao público com suas técnicas de marketing. Em 1986, sua empresa mudou o foco de marketing da venda de produtos eletrônicos para saúde, fitness e óculos de sol. Mais tarde, em 1990, concentrou-se unicamente na linha de óculos de sol BluBlocker.

## História do produto

As origens dos óculos de sol BluBlocker® começaram com o programa espacial da NASA. Os astronautas precisavam de uma proteção forte para os olhos no espaço sideral, onde os raios ultravioletas eram muito mais fortes do que na Terra.

Um fabricante de óculos de sol da Califórnia projetou um par que não apenas bloqueou os raios UV, mas também os azuis. Ao bloquear os raios azuis, os objetos pareceriam mais nítidos e claros, uma vez que a luz azul não focava na retina, que é a tela de foco dos olhos.

A proteção ocular dos astronautas não recebeu muita publicidade até que um empresário de Chicago, Joseph Sugarman, estava viajando como carona em um carro dirigido pelo representante de vendas dos óculos de sol da NASA.

O representante de vendas notou que Sugarman estava apertando os olhos e ofereceu a ele um par de óculos de sol. Sugarman encaixou os óculos no rosto e notou como as coisas pareciam claras e como isso o impedia de apertar os olhos.

Como Sugarman era um especialista em marketing direto, imediatamente viu as vantagens do produto, mas foi informado que eles não estavam disponíveis para venda ao público. Primeiro porque eram muito caros e, em segundo lugar, a empresa que os fazia havia falido. Não intimidado, Sugarman decidiu encontrar

uma maneira de baixo custo para fabricá-los para venda no mercado de massa. E encontrou.

Em sua campanha publicitária, ele apontou as vantagens de bloquear toda a luz UV e azul - algo que o usuário comum de óculos de sol não estava ciente na época.

Sugarman nomeou os óculos de sol BluBlocker e o produto foi vendido em revistas nos Estados Unidos. Logo, os comerciais de TV de meia hora foram permitidos pela Comissão Federal de Comunicações e Sugarman foi um dos primeiros a oferecer seu produto no que logo foi chamado de "infomerciais".

Os óculos BluBlockers se tornaram um grande sucesso e a empresa vendeu mais de 20 milhões de pares em todo o mundo na TV, através da rede de compras domésticas QVC e no varejo nas drogarias Walgreens.

## **O anúncio**

Link do anúncio: <https://bit.ly/328V3Nh>

Este é um dos anúncios do BluBlocker que ajudou Joe Sugarman a vender 20 milhões de pares!

"Quando eu coloquei o par de óculos, eu não podia acreditar no que vi. Nem você." Esse é o primeiro subtítulo que você lê e instantaneamente o leva a pensar "no que ele não podia acreditar ?!"

Sugarman então segue com uma história que inteligentemente o faz parecer um cliente, mesmo que ele seja o criador do anúncio. Enquanto você lê o anúncio, pode observar como ele começa a história descrevendo o quão incrível foi a visão através das lentes (comparando-as com os óculos mais caros).

Em seguida, ele passa imediatamente para os problemas de saúde associados aos óculos de sol convencionais. Se isso não bastasse, ele menciona como foram todos os detalhes da armação (mais uma vez, comparando-os aos óculos de luxo), bem como as dobradiças.

O copywriter termina o anúncio com uma forte garantia, afirmando que "se você não vê uma diferença dramática em sua visão — uma que é tão perceptível

que você pode perceber imediatamente, então você pode enviar o produto de volta a qualquer momento dentro de 30 dias".

Essa é facilmente a maior campanha de óculos de todos os tempos!

### **Lições retiradas do anúncio:**

1) Use o poder da narrativa como um cliente feliz e transformado para desarmar os clientes em potencial e minimizar a sensação de venda. Quando você tem um cliente narrando, é mais provável que as pessoas confiem e acreditem no que está sendo dito.

2) Quando você vende um produto de qualidade e que trata de cuidados, você precisa divulgar isso em seu copy de uma maneira detalhada e clara. Esse é um grande trunfo de marketing e gera imenso valor em torno do seu produto.

3) Ao vender seu produto, atinja vários ângulos de venda como Sugarman fez aqui. Ele se **concentrou primeiro nas emoções** que o cliente sentirá ao colocar os óculos e depois em como seria prejudicial para sua saúde se decidisse não usar.

4) Você está vendendo um produto com preço mais baixo em um mercado e concorrendo com marcas de luxo? Assim como Sugarman fez nesse anúncio, não deixe de fazer uma comparação e fazer com que as marcas líderes de mercado pareçam bobas.

Gostou do anúncio e da análise? Faça um story marcando o perfil @paulo.macedo no Instagram e ajude a divulgar nosso trabalho.

Sucesso!

Paulo Macedo.