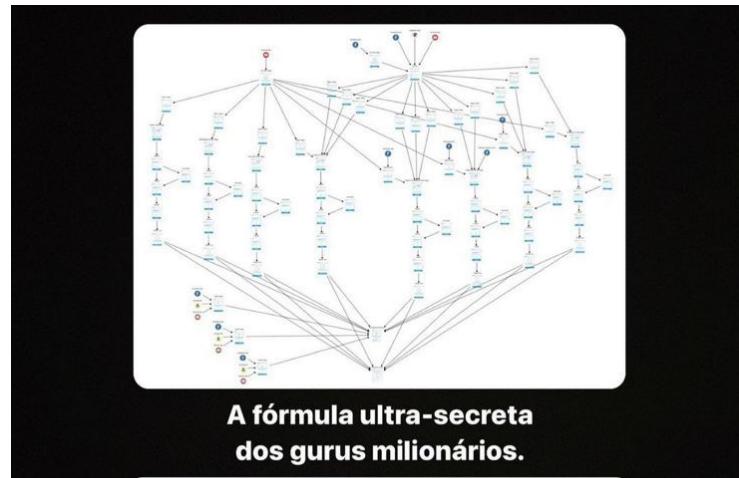


# Planejando Ofertas de Múltiplos 8 Dígitos

---



**Vamos aprender o que realmente funciona.  
Para que você possa ganhar dinheiro de  
verdade.**

**E cara... como você vai ver, é extremamente  
simples (mas não fácil!)**

**Em resumo: pesquisa para entender o  
mercado, entender o que faz a venda, criar a  
sua mensagem de vendas. É só isso!**

# O que você vai aprender hoje?

- Como planejar (e não escrever) uma oferta de 8 dígitos... **para que você possa dar um briefing mastigado para um copywriter, e ele crie algo que possa te deixar rico.**
- Não acredito que vocês serão copywriters. Isso é difícil. Mas o segredo é: **você não precisa ser!**

# Quem sou eu?

- João Campos, 27 anos, copywriter e empresário;
- No mercado desde 2014. Comecei como afiliado e fui subindo.

# Quem sou eu?

Co-fundador Neolife



- A Neolife é uma empresa de marketing direto que promove múltiplos produtos em diferentes nichos.
- 150MM-160MM+ faturamento nos últimos 4 anos
  - Uma média de 3MM/mês, durante 4 anos. Tudo com tráfego frio, gelado, direto do polo norte!



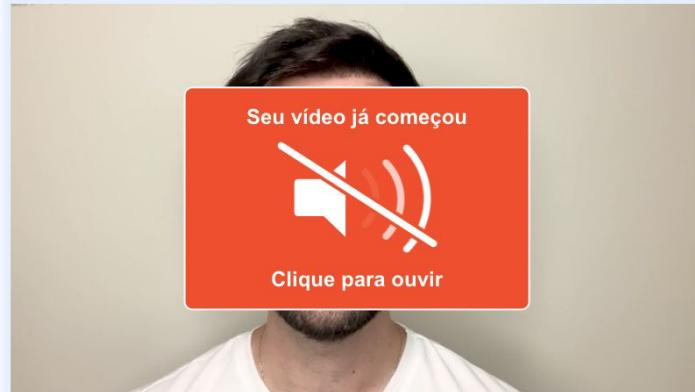
# Quem sou eu?

Co-fundador VTurb

- O VTurb é um player que aumenta a conversão do seu VSL instantaneamente. Ao invés de usar youtube ou vimeo, você pode usar o VTurb e vender mais.
- **Iuri é um dos nossos maiores clientes. Ele viu 16% de aumento comparado ao serviço antigo. (Ou seja... 1MM se torna 1,16MM. +160k que ficaria na mesa!)**

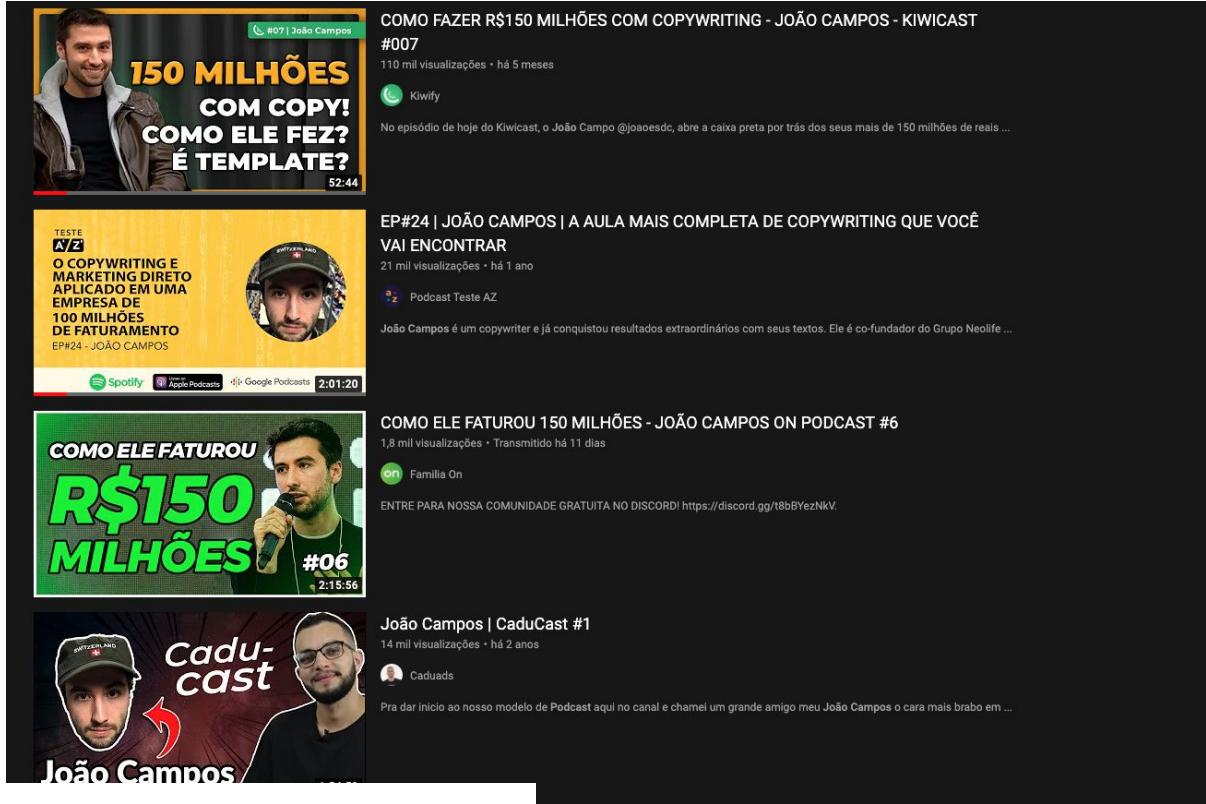
## Aumente a Conversão do Seu VSL... Instantaneamente!

Ao contrário dos outros players que foram feitos para conteúdo, o VTurb foi feito para uma única coisa: [vender mais](#). Descubra como no vídeo abaixo.



[VER PLANOS](#)

# “joão campos podcast” no Youtube



The image shows a vertical stack of five YouTube thumbnail cards for João Campos' podcasts:

- Thumbnail 1:** "COMO FAZER R\$150 MILHÕES COM COPYWRITING - JOÃO CAMPOS - KIWICAST #007". It features a photo of João Campos smiling, with the text "150 MILHÕES COM COPY! COMO ELE FEZ? É TEMPLATE?" overlaid. It has 110 mil visualizações and was uploaded há 5 meses.
- Thumbnail 2:** "EP#24 | JOÃO CAMPOS | A AULA MAIS COMPLETA DE COPYWRITING QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR". It features a photo of João Campos wearing a cap, with the text "TESTE AZ O COPYWRITING E MARKETING DIRETO APLICADO EM UMA EMPRESA DE 100 MILHÕES DE FATURAMENTO EP#24 - JOÃO CAMPOS". It has 21 mil visualizações and was uploaded há 1 ano.
- Thumbnail 3:** "COMO ELE FATUROU R\$150 MILHÕES - JOÃO CAMPOS ON PODCAST #6". It features a photo of João Campos speaking into a microphone, with the text "COMO ELE FATUROU R\$150 MILHÕES #06". It has 1,8 mil visualizações and was transmitted há 11 dias.
- Thumbnail 4:** "João Campos | CaduCast #1". It features a photo of João Campos and another man, with the text "CaduCast" and "João Campos". It has 14 mil visualizações and was uploaded há 2 anos.

Below the thumbnails, there is descriptive text: "No episódio de hoje do Kiwicast, o João Campo @joaoesdc, abre a caixa preta por trás dos seus mais de 150 milhões de reais ...", "João Campos é um copywriter e já conquistou resultados extraordinários com seus textos. Ele é co-fundador do Grupo Neolife ...", and "Pra dar inicio ao nosso modelo de Podcast aqui no canal e chamei um grande amigo meu João Campos o cara mais brabo em ...".

# Mas a verdadeira “arma secreta”



André Sgrott tem apenas 17 anos e conseguiu ser o primeiro lugar geral na UFSC, na Udesc e na Acafe. E ele jura que não tem nada de mais. Qual a fórmula do garoto? Dedição, organização e foco.

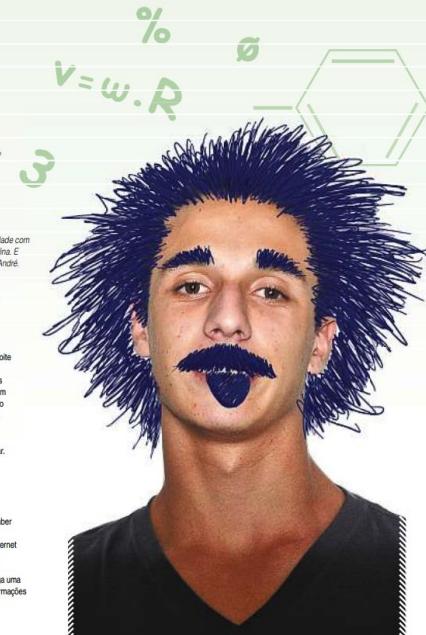
## DICAS DE QUEM SABE

Como não dá para entrar na universidade com um passe de mágica, o jeito é ter disciplina. E ninguém melhor para dar dicas do que André.

- O QUE FAZER**
- ✓ Estipular um horário diário de estudo
  - ✓ Ter organização e estudar o que mais importa
  - ✓ Eliminar tudo o que pode distrair durante o tempo de estudo
  - ✓ Respeitar as oito horas de sono por noite
  - ✓ Separar um tempo para lazer
  - ✓ Fazer exercícios físicos para as matérias que sejam mais difíceis. Para quem não puder, vale estudar mais o assunto com materiais didáticos diferenciados ou até pesquisar na internet
  - ✓ Simulados são bem-vindos
  - ✓ Ter alimentação saudável e se hidratar. É preciso ter saúde para aguentar a maratona de provas

## O QUE NÃO FAZER

- ✗ Ter preguiça
- ✗ Estudar “qualquer coisa”. É preciso saber o que é importante e se dedicar
- ✗ Esquecer de fazer exercícios na internet
- ✗ Dormir pouco. O cansaço prejudica o raciocínio e reduz a produtividade
- ✗ Ler por um período muito longo. Chega uma hora que não se assimila mais as informações
- ✗ Achar que sabe tudo. É preciso reconhecer as próprias fraquezas para trabalhar o cima delas



ARTS DE LUCAS DE ABREU SOBRE FOTO DE JESUS GROTT

# Mas mais importante que isso, eu já criei...

- 3 ofertas de múltiplos 8 dígitos (20MM+)
- Diversas ofertas de 7 dígitos
- Mais uma porrada de ofertas de 6 dígitos...
- **E muitas, muitas, MUITAS outras ofertas de 0 dígitos!** Até diria que essa aqui é a minha especialidade.

# Vamos começar!

---

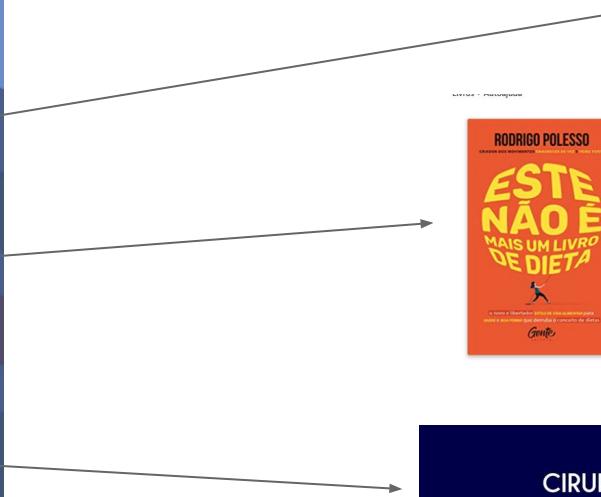


**Pare um pouco e olhe para cima. Você vê o  
que eu estou vendo?**

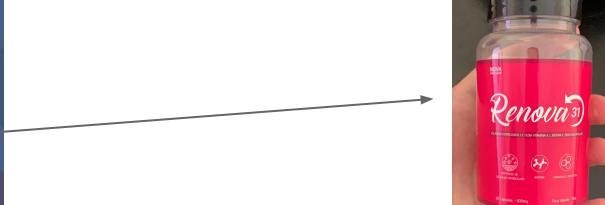
**Pouca gente sabe... mas existe um RIO de dinheiro passando em cima da sua cabeça!**



# No Rio do emagrecimento, muitas coisas estão sendo compradas...



# No Rio do Rejuvenescimento...



# Logo, vamos por um pequeno “canudinho” nesse rio bilionário... para pegar uns milhões para você

- O que você vai aprender aqui é como **canalizar o desejo que já existe dentro das pessoas para o seu produto.**
- Não vamos criar o desejo... mas sim usar algo que JÁ EXISTE dentro da pessoa.

# Como fazer isso?

---

# Por que alguém compra CrossFit e não Bariátrica?

- E por que alguém compra bariátrica... e não CrossFit?
- Porque a pessoa acredita que aquela é a melhor solução para ela!
- Então... para a pessoa parar de comprar CrossFit ou Bariátrica... e comprar o seu produto... tudo o que você precisa fazer é colocar na cabeça dela que o SEU produto é a melhor solução para ela, naquele momento! Bem simples, não?

# **Por isso, a sua missão é fazer o cliente acreditar que vc (e só vc) tem a melhor solução**

- Se você fizer a pessoa acreditar nisso, ela não tem escolha senão comprar de você.

# Apresentando o “Mecanismo Único”

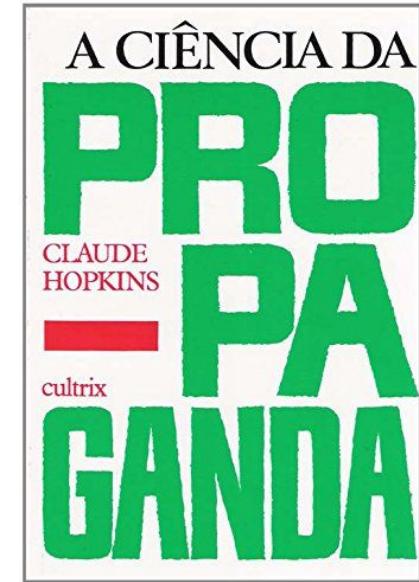
---

# Antes de escrever uma vírgula da sua mensagem de vendas...

- ...você precisa ter **BEM CLARO** qual é o seu mecanismo único.
- O mecanismo único a forma pelo qual você entrega os benefícios
- Todo produto tem um mecanismo único... porque todo produto funciona de um jeito!
- E se você escolher o mecanismo errado... **o seu produto já fracassou antes mesmo de você subir um único anúncio!**
- **Imagine só... uma mulher que ficou 3 meses tentando fazer CrossFit sem ter sucesso, e aí aparece você vendendo um curso de CrossFit. Tu acha que ela vai comprar? Claro que não.**
- **Um novo mecanismo cria esperança!**

# Por isso, se você escolher o Mecanismo Único errado... já era.

- Nem mesmo o Claude Hopkins vai conseguir vender.



# Como escolher o mecanismo único então?

- O que diferencia mecanismos bons, que conseguem de fato convencer a pessoa... e mecanismos ruins, que não conseguem?
- E como VOCÊ pode escolher um novo mecanismo que vai te deixar milionário?

# Simples...

- Os melhores mecanismos são aqueles que a pessoa acredita. Simples assim.
- **Porque lembra... a pessoa comprou CrossFit porque ela acreditava que CrossFit era a solução para ela... logo, se o objetivo é fazer a pessoa acreditar, quanto mais prova o mecanismo tiver, e quanto mais real ele for PARA O SEU PROSPECT, e não para você, mais chances você tem de que a sua oferta vá dar certo!**
- **Ou seja: o melhor mecanismo é aquele que o seu prospect acredita! Vamos ver alguns critérios aqui.**

# 1 - Isso é algo que a pessoa já viu antes?

- Se ela já viu... **a chance de dar certo é baixa.** Isso porque ela já usou, não teve resultado, e não acredita que vai dar certo.
- Como eu falei: se uma mulher faz exercício X em casa por 3 meses e não dá certo... tu acha que ela vai comprar um PLR sobre X?
- **Por outro lado, se for algo que a pessoa nunca viu antes... aí nós temos esperança.** Porque agora, talvez, finalmente, dessa vez, ela encontrou a solução “mágica” que vai dar certo para ela!

## 2 - Esse mecanismo usa alguma crença que a pessoa já acredita?

- É muito mais fácil fazer a pessoa acreditar em algo levemente diferente de alguma coisa que ela já acredita.

## 2 - Esse mecanismo usa alguma crença que a pessoa já acredita?

- Por exemplo: ela tenta CrossFit... mas não consegue emagrecer. Por um momento, ela acreditou que aquilo era a solução, afinal, ela comprou. Imagina que você diz: “**Ei, você estava fazendo CrossFit errado. Para o seu tipo físico, o que funciona é o CrossFit Women... porque esse é específico para mulheres. O que vc estava fazendo é para homens, e por isso não deu certo**”.
- Se você conseguir um mecanismo assim, as chances da sua oferta converter funciona muito mais, porque antes mesmo do seu copywriter escrever uma única palavra, a sua copy já será muito mais acreditável.

## 3 - Esse mecanismo é simples?

- As pessoas não acreditam naquilo que não entendem. Elas precisam entender.
- Imagine o cara da internet consertando o seu modem. Ele fala assim: “ó, o 5g funciona mais para perto, o 2.4 é mais para longe, etc”. **Ele explica algo complicado de uma maneira simples, para que você entenda... e no fim, você vai querer comprar o 5g, mesmo não tendo ideia de como funciona de verdade!**

# O Mecanismo é o centro da sua oferta...

- Se ele for bom, ou seja, se ele conseguir convencer a pessoa de que ele é a chave para conquistar o desejo dela... as suas chances de dar certo aumentam exponencialmente.
- **Se ele for ruim, você está ferrado! Nem adianta sentar para escrever a copy. Economize o seu tempo.**

## Exemplo: Renova31



- mercado de rejuvenescimento estava sendo bombardeado com colágeno. Na TV, recomendações de médicos, etc
- Para quem não sabe, o colágeno é uma proteína que segura a nossa pele no lugar. Quando a gente envelhece, o corpo para de produzir colágeno, a pele fica mole e surgem as rugas. A mulherada odeia isso porque elas se sentem feias e velhas.

## Exemplo: Renova31



- Logo, se eu vendesse colágeno, não iria dar certo, porque o meu é mais caro... a pessoa nunca ouviu falar de mim... etc. Então como eu poderia então posicionar o Renova31 como algo NOVO?
- Cara, eu usei aquela dica que te dei ali em cima, e resolvi usar uma crença que o mercado já tinha (ou seja, que colágeno é a solução para rugas).

## Exemplo: Renova31



- E eu falei assim para o mercado, mais ou menos:

**“olha mercado, eu sei que você já tentou colágeno antes e não deu certo... mas o motivo disso é que você tomou o colágeno errado. Colágeno funciona sim, mas há 28 tipos de colágeno, e apenas os tipos 3 e 1 que realmente suavizam as rugas... e é esse que você tem que tomar. Duvida? olha só esses artigos científicos e depoimentos que provam tudo o que eu estou dizendo.**

**Viu como é verdade? Bom, no Brasil só tem um desse tipo, que pode realmente renovar a sua pele, e o nome dele é Renova31. Compre aqui!”**

## Exemplo: SPR

- Mesmo alguns anos depois, fazendo pesquisa, eu vi que o mercado ainda estava falando sobre colágeno... só que com variações. Tem o colágeno 3 e 1, que eu lancei, colágeno verisol, colágeno marinho... e infinitas outras variações.



## Exemplo: SPR

- Eu vi que o meu produto funciona através da “Renovação Celular”. Como que funciona: todo dia o corpo renova as células do rosto que foram danificadas, para manter o seu corpo protegido do meio ambiente. Porém isso vai se perdendo com o tempo, e aí o meu produto faz essa renovação celular voltar à ativa, trocando as células velhas e cheias de rugas por células novas.
- Só isso já é um mecanismo, mas eu posso melhorar ele, sabe pessoal. Eu posso fazer ele ficar ainda mais acreditável.



## Exemplo: SPR

- Como? Bom, e se eu falasse que a Renovação Celular é uma nova forma de repor colágeno? Se eu falasse que a pessoa deve sim repor colágeno, mas não com suplementos, mas sim com a renovação celular?



Aí eu falei algo mais ou menos assim: “mercado, olha só, tu tá certo em repor colágeno. É isso aí cara. O problema é que tu tá fazendo isso com suplementos, e isso não funciona porque da mesma forma que comer cabelo não faz nascer cabelo na sua cabeça, tomar colágeno não faz nascer colágeno na sua pele. O que você precisa é acelerar a renovação celular... porque aí o seu corpo vai trocar as células velhas, que não tem colágeno, por células novas, entupidas de colágeno, e aí você fica jovem.

## Exemplo: SPR

- Mais uma vez, usei uma crença que o mercado **JÁ TINHA** para planejar a minha oferta!



## Exemplo: Kifina



- O Kifina era um produto de emagrecimento, à base de quitosana. **A quitosana é uma fibra que absorve a gordura no estômago da pessoa, e aí faz com que a pessoa não absorva essas calorias que ela iria absorver.**
- Ou seja: a pessoa pode comer uma pizza... sem absorver as calorias de uma pizza. Eu achei isso bem legal, mas não faltava prova. Como fazer a pessoa acreditar nisso?
- Aí eu achei um vídeo no Youtube que mostra como ela funciona no estômago da pessoa... **ou seja, achei um PUTA elemento de prova que vai ajudar a convencer as pessoas de que o meu mecanismo é a solução real!**

# Eu e o Artur presenciamos um mecanismo em ação

- “Você está usando o treino para homens, por isso que não deu certo. Se você usasse o para mulheres, aí daria!”



## Ou seja, antes de você PENSAR em escrever

- Você precisa ter bem claro na sua cabeça: qual é o mecanismo que vou usar?
- Esse mecanismo tem prova? Será que eu consigo fazer o mercado acreditar que ele é a melhor solução?
- Se você acha que “sim”, aí bom, isso já é 50% do caminho andado. Se a resposta for não, nem sobe essa oferta, **porque não vai dar certo!**

# Sabe o “AIDA”? O Mecanismo é o “D”

- Sabe o AIDA, aquele Atenção, Interesse, Desejo e Ação?
- Pois então, o Mecanismo é a parte do “D”. Porque se você fizer a pessoa acreditar que o seu mecanismo é a chave para ela solucionar o problema ou saciar o desejo... então você irá canalizar o desejo dela para o seu produto.
- **E aí, você vai poder desviar um pouco daquele rio de dinheiro para a sua conta bancária!**

## Agora que já vimos o D, vamos para as outras letrinhas

- Porque agora que a você tem o seu D, ou seja, você tem ao menos uma ideia de qual é o mecanismo que mais tem chance de ser aceito como verdade pelo mercado, você precisa fazer com que o máximo possível de pessoas consumam esse conteúdo e de fato sejam convencidas! E claro, com o menor custo possível.

## Agora que já vimos o D, vamos para as outras letrinhas

- É aí que entram o A, de atenção, e o I, de interesse. Primeiro, temos que fazer o prospect parar e nos dar a atenção dele. Depois, temos que construir o interesse do prospect em saber mais sobre o mecanismo. Vamos começar pelo A.

# Vamos começar pela ATENÇÃO

- Como fazer o seu mercado parar para ouvir a sua mensagem?
- Cara, a melhor forma que existe é o que a gente chama de “gancho”.
- O gancho nada mais é que algum conceito, alguma ideia, que faça o prospect parar para ler, assistir, ou enfim, consumir o conteúdo. Há várias formas de você pegar a atenção do mercado, e eu vou colocar algumas aqui que eu acho bem legais

## 1) Entrar na conversa que o prospect está tendo na própria cabeça:

- Quando a pessoa tem algum problema latente, ela vive o dia pensando naquilo. Ela se sente mal por aquilo. Ela acorda pensando: “cara, como vou viver mais um dia com isso?”. E aí você precisa dar voz a esse pensamento. Porque se você der voz a isso, o prospect vai te colocar como uma pessoa que sabe muito bem como é a situação dele... e por isso, ele vai achar que você tem a solução.

## 2) falar algo oposto ao que o mercado está falando:

- imagina que o prospect está todo dia ouvindo que brócolis faz bem para a saúde... e aí chega você com a headline “urgente: confirmado que brócolis causa cancer!”. Pode ter certeza que o mercado vai parar para ouvir vc. Outro exemplo, eu tinha um produto de clareamento dental, que a headline que eu usei era algo como “descubra por que esse dentista diz: ‘se você quer dentes brancos, pare AGORA de usar pasta de dente!’”.

### 3) justaposição incongruente de elementos de vendas:

- É quando você junta alguns conceitos que não fazem sentido, ou seja, são incongruentes, mas que ainda apelam para os desejos do prospect.
- Por exemplo, no caso do Kifina com a quitosana, eu escrevi uma headline para um Advertorial que era assim: “Mulher quase vai presa por defecar 33kg de gordura”. Aí eu contava a história de uma mulher que usou kifina para eliminar a gordura pelas fezes, e aí ela foi parada numa blitz e o policial quase prendeu ela porque na CNH ela estava obesa, e na vida real ela estava magra. aí ele achou que eram pessoas diferentes.

## 4) uma nova solução: as pessoas gostam de coisas novas

- Elas procuram novos mecanismos para resolver problemas antigos. Uma mulher que toma colágeno já deve ter tentado cremes, procedimentos estéticos, e muitas outras coisas...
- Assim como vcs que estão aqui, é provável que muitos que estão aqui já compraram coisas antes, outros cursos, e aí aquilo lá não dá certo, vc culpa o curso ao invés de vc mesmo, e vc vai para outro, e outro, e outro... e assim vai. Aí por exemplo eu, joão, caso algum dia eu vá lançar um curso, vou ter isso na minha mente, e vou me certificar de que.

# Algo MUITO IMPORTANTE PESSOAL!

- É importante você entender que aquilo que vai chamar atenção do seu prospect, não é o que vai chamar a atenção de você.
- Por exemplo, se sair no site da Anvisa a headline “primeira pílula que reverte calvície é aprovada no Brasil” chama atenção do público masculino, mas não do feminino.
- Tudo o que gente falou até agora é sempre em referência ao que o prospect vê na vida dele. Por isso que, mais tarde, eu vou mostrar como eu faço as minhas pesquisas para descobrir essas informações aí.

# Já cansei de ver gente achando a própria oferta boa....

- Mas quem tem que achar, não é você, é o seu cliente. E o que ele diz não importa... o único voto que ele tem É COM A CARTEIRA DELE. Se ele comprou, a oferta é boa. Senão, não. Simples assim!

# Após o “A”, vamos para o “I”, Interesse.

- Depois da Atenção, depois de você ter tido alguma ideia que vá parar a pessoa, você precisa de um jeito de construir o interesse da pessoa por consumir o conteúdo.
- Meio que você tem que vender para ela que, se ela der o tempo dele para você, você vai dar para ela uma informação que vai mudar a vida dela. No caso, você vai explicar como o mecanismo funciona, porque ele é a melhor coisa do mundo para ela, e porque a pessoa deve acreditar em você em primeiro lugar.
- É aquela parte “hoje eu vou te mostrar...”

# Muitas formas de fazer isso...

- Por exemplo, se na minha headline eu chamar atenção com “Novo método para emagrecer chega ao brasil”.
- **Isso na verdade chama atenção E interesse ao mesmo tempo.**
- Eu poderia daí continuar com algo como: “há um novo método que está fazendo milhares de pessoas perderem 10, 20, até mesmo 30kg em poucas semanas... tudo graças a uma nova descoberta que faz você eliminar gordura pelas fezes! Continue vendo esse VSL para descobrir tudo sobre como isso funciona, e sobre como você também pode emagrecer!

# Às vezes aquilo que você usa para chamar atenção está levemente desconectado com o mecanismo.

- Por exemplo, vamos dizer que você chama atenção com a headline: “Urgente: descoberto que botox CAUSA rugas!”. Depois você constrói o interesse da seguinte maneira:

# Às vezes aquilo que você usa para chamar atenção está levemente desconectado com o mecanismo.

- “sim, é verdade, botox causa rugas. cientistas descobriram que o botox paralisa os músculos do rosto e faz eles atrofiar. Por isso, apesar de reduzir as rugas naquele momento, assim que o efeito passar, você vai acabar com mais rugas no seu rosto! :( e a única forma de manter o seu rosto bonito é continuar pagando pelo botox pelo resto da sua vida, até que você vire uma daquelas mulheres malucas da TV que parecem plastificadas. Mas eu também tenho uma boa notícia: os cientistas descobriram uma forma de fortalecer os músculos do rosto naturalmente... para que qualquer pessoa possa voltar a ter o rosto jovem. Isso é possível através de um PLR chamado Massagens Faciais Antirrugas, e se você ver esse VSL aqui, vou te contar tudo sobre ele... e no , olha que legal!”

## Na minha experiência...

- ...a primeira forma funciona melhor.
- No caso, onde a mesma coisa que chama atenção é aquela que será usada para construir interesse, e também está conectada ao mecanismo.
- Isso em copywriting é chamado de “Regra do 1”, onde a gente foca em apenas um conceito durante a nossa copy. Mas já vi o segundo jeito funcionar ridiculamente bem também... geralmente quando ele funciona é um estouro, porque você consegue pegar um público mais amplo.

## Tá, vamos dizer que...

- Você tem uma ideia do seu mecanismo... você tem uma ideia do que iria chamar atenção do seu mercado... e também do que você pode usar para construir o interesse entre o seu público e a sua mensagem de vendas.
- E agora?

## O que fazemos na Neolife...

- É extremamente difícil encontrar copywriters que entendam disso tudo que eu falei.
- O que fazemos na Neolife então é planejar essas ofertas, e depois delegar para um copywriter escrever.

# O que fazemos na Neolife...

## O que vamos fazer?

- O mercado está pensando muito em colágeno. Precisamos de um mecanismo que fale sobre isso, e preferencialmente, expanda nessa crença.

## One Belief:

Fazer essa nova oportunidade aqui é a chave para alcançar o desejo deles, e isso só é possível através do mecanismo único do meu produto.

Acelerar a renovação celular é a chave para rejuvenescer o seu rosto, e isso só é possível através do Sérum Preenchedor de Rugas da Diatena.

## + :: UMP:

O motivo pelo qual você não conseguiu suavizar as rugas antes é que você estava repondo colágeno com suplementos, mas isso não funciona porque seu corpo não absorve ele.

## UMS:

O que você precisa fazer é acelerar a renovação celular, porque aí você consegue repor colágeno da forma certa.

## Hook:

Vamos falar sobre uma proteína tóxica que é a verdadeira causa das rugas, porque ela que desacelera a renovação celular. Algo como "Descoberto a verdadeira causa das rugas!"

## O que fazemos na Neolife...

- Áí você pode pegar um copywriter e falar: “cara, eu quero uma carta de vendas que use esse mecanismo aqui, e podemos usar esses três ganchos diferentes aqui. No fim, vamos ter três cartas de vendas, com três ganchos diferentes, todas tentando fazer com que as pessoas leiam o mecanismo... belê?”

## Se você trabalha com produto físico...

- O que te impede de falar para o teu fabricante: “o, me manda a lista aí com todos os seus produtos”. aí vc pesquisa todos os mecanismos, e ve qual é o melhor, e testa esse produto? pois é
- Ou se vc faz PLR, é ainda mais fácil, vc não precisa produzir nada. É só pesquisar. Quanto mais você pesquisar, mais você vai entender sobre o mercado, mais você vai saber o que funciona, e mais você vai conseguir vender.

# Como Encontrar Na Prática esses elementos

---

## Se você quer ficar **BRABO** mesmo...

- ...você vai ter que pesquisar. Você vai ter que entender a fundo sobre o seu mercado, o seu prospect.
- Como você pode fazer um mecanismo que use as crenças do prospect... se você não sabe no que ele acredita?
- Como você vai fazer ele ler a sua mensagem de vendas... se você não sabe o que chamaria atenção dele?
- **Pois é. Não vai!**

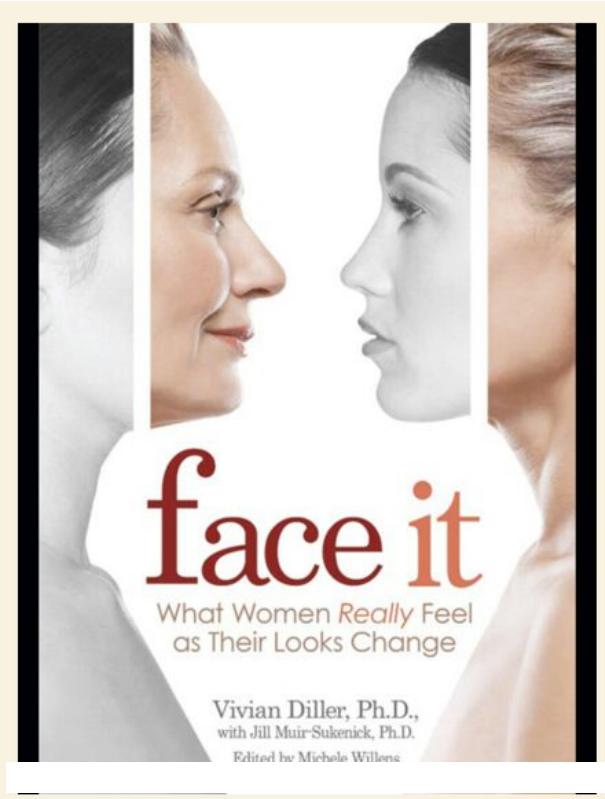
# Como pesquisar? Há um checklist que eu uso

- Nós vamos pesquisar...
  - Produto
  - Mercado
  - Competição
  - Credibilidade
  - Copys antigas
  - A mídia que vamos veicular o VSL (FB, Google, etc)
  - As ofertas atuais
  - Consciência e sofisticação do mercado.
  - [Aqui está o meu checklist pessoal.](#)

# Onde pesquisar?

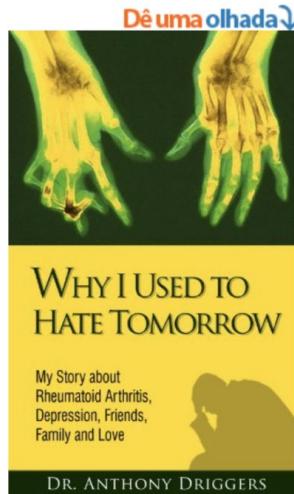
- Fóruns...
- Grupos do Facebook...
- Comentários do Youtube...
- Depoimentos de clientes...
- Biblioteca de Anúncios do Facebook...

# Use livros da Amazon



# Use livros da Amazon

« Voltar aos resultados



## Why I Used To Hate Tomorrow: My Story about Rheumatoid Arthritis, Depression, Friends, Family and Love (English Edition) eBook Kindle

Edição Inglês | por Dr. Anthony Driggers (Autor) | Formato: eBook Kindle

 8 avaliações de clientes

[Ver todos os formatos e edições](#)

Kindle

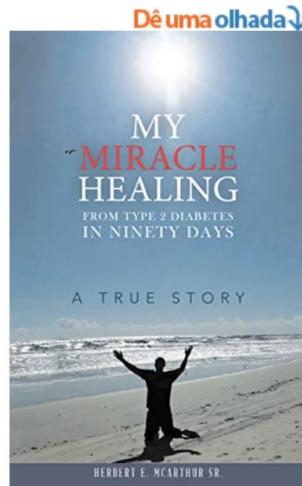
R\$ 0,00 

Este título e mais 1 milhão disponíveis com Kindle Unlimited  
R\$ 20,83 para comprar

Walk with me through my first year of being diagnosed with rheumatoid arthritis (RA). This book illustrates my fears, difficulties, depression and recovery process. While this book is not a prescription for anyone to treat their rheumatoid arthritis, it is a testimony of how valuable hope, faith, family, friends and good solid research can be when a person is battling any challenge. While I know my battle will be long and enduring, I feel like I now have a second chance in life. Given all that I have been through, and the

[Leia mais](#)

# Use livros da Amazon



## My Miracle Healing from Type 2 Diabetes in Ninety Days: A True Story (English Edition) eBook Kindle

Edição Inglês | por Herbert E. McArthur Sr. (Autor) | Formato: eBook Kindle

 2 avaliações de clientes

[Ver todos os formatos e edições](#)

Kindle

R\$ 29,90

Leia com nossos [apps gratuitos](#)

Capa dura

R\$ 211,82

5 Novo a partir de R\$ 211,82

Capa Comum

R\$ 106,41

5 Novo a partir de R\$ 101,43

This is a compelling true story about being healed by God's healing touch from a disease that has caused blindness, kidney failure, heart attacks, amputations and much more. This is a story about faith, prayer, struggle and determination. The journey from disease to deliverance and everything that was done in between for the glory of God. This is his story.

Número de pá...



100 páginas

Idioma



Inglês

Editora



WestBow Press

Data da public...



11 dezembro  
2019

Tamanho do ar...



2478 KB

Page Flip



Habilitado





# Exemplo: Renova31

# A pesquisa é muito importante

- Exemplo da Cola Egípcia



# Exemplo: SPR

# A pesquisa é muito importante

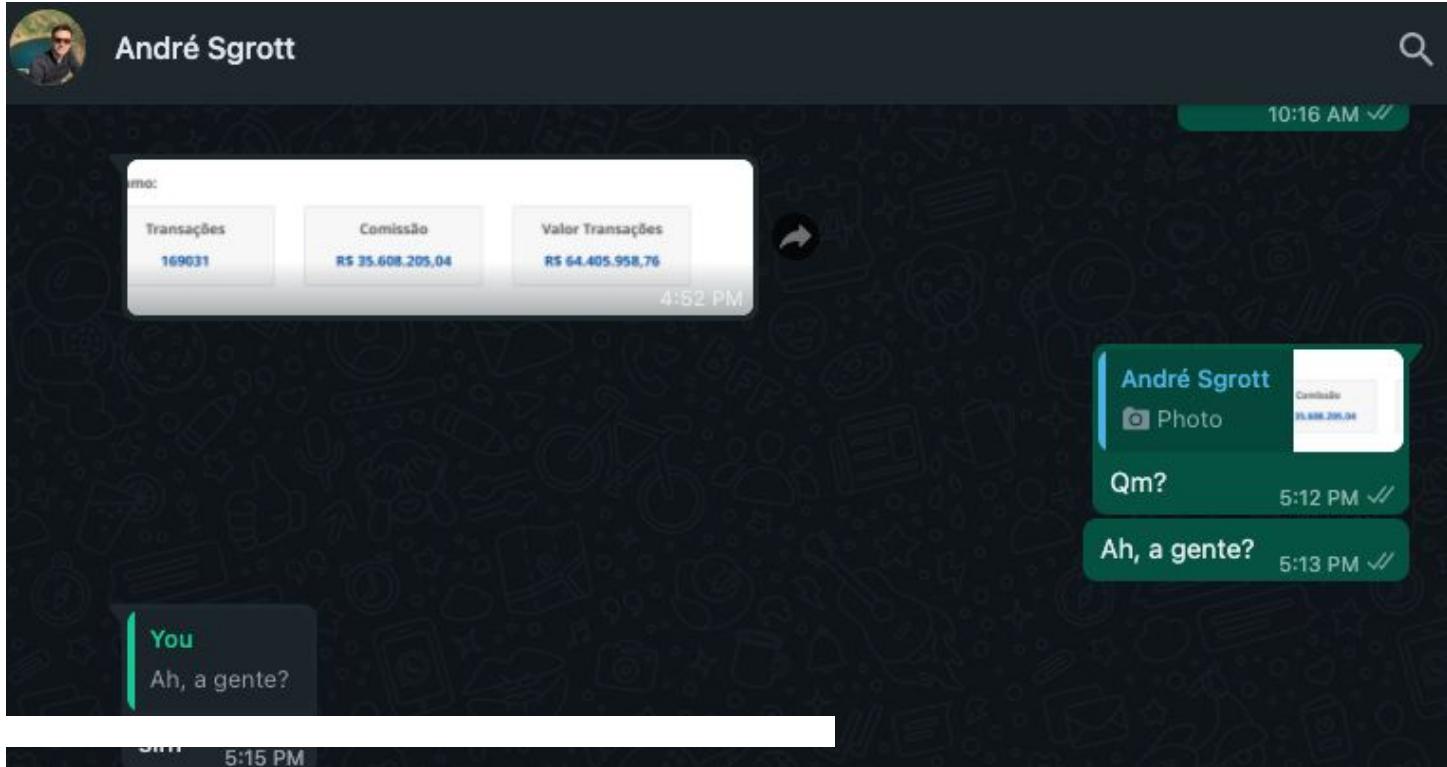
- Exemplo do Argatensyl
- “Cabras Marroquinas Defecam  
Fonte da Juventude!”





## Exemplo: Kifina

# Todos esses produtos são produtos de múltiplos 8 dígitos



# Todos esses produtos são produtos de múltiplos 8 dígitos

## Resumo:

Transações

169031

Comissão

R\$ 35.608.205,04

Valor Transações

R\$ 64.405.958,76

# Bônus: um Outline legal para o seu Copywriter

- Esse outline aqui é bem bom.