

## #Lead

- **1) Identifique o problema**  
*Escolha a dor/problema mais forte da sua lista feita no “Brief”. Ele servirá como gancho logo no início da sua copy.*
- **2) Promessa de Solução (A Grande Promessa) + Economia de Tempo/Dinheiro**  
*Após identificar a dor mais latente, você precisa prometer uma solução que resolverá o problema e que ajudará a economizar o tempo e o dinheiro do prospect.*
- **3) Provoque com a História Emocional da Descoberta**  
*Depois de identificar o problema e fazer a sua grande promessa de solução, passe brevemente pela história emocional da descoberta. Ela será o evento precursor da descoberta de um novo mecanismo único da solução.*
- **4) Provoque com o Mecanismo Único por trás da Solução**  
*“Uma estranha descoberta de X, que está sendo responsável pelo [benefícios/transformação]”*
- **5) Provoque a Natureza Contrária do Mecanismo**  
*Quebre imediatamente as principais objeções que possam surgir quando você citar essa nova descoberta incrível e contrarie o que é dito pelo senso comum.*
- **6) Entregue os “Fascinations”**  
*Aumente o hype do conteúdo da apresentação com fascinations que entreguem grandes benefícios, curiosidade e resultados*
- **7) Reconheça o Ceticismo**  
*Se os seus Fascinations forem bons o bastante, é natural que eles causem um ceticismo no leitor. Por isso é importante reconhecer isso imediatamente.*
- **8) Adicione elementos de Credibilidade**  
*Para reverter o ceticismo, é importante que você adicione elementos que construam a credibilidade dos seus argumentos. Considere adicionar elementos de prova e autoridade.*

- **9) Qualifique o leitor**

*Diga exatamente para “quem é” e para “quem não é” a apresentação que eles estão prestes a consumir.*

- **10) Depoimentos**

*Após qualificar o leitor, coloque depoimentos de pessoas que representam o seu avatar, falando sobre o sucesso que eles tiveram usando as dicas que você está prestes a compartilhar.*

*Os depoimentos da Lead são do tipo: “Eu estava cético quanto a tudo isso, mas realmente funcionou” ; “Eu já tinha tentando de tudo, mas o que você compartilhou na sua apresentação fez tanto sentido que (... )”*

## **#História de Origem (Background Story)**

- **1) Quem Sou Eu + Elementos de Credibilidade**

*“Oi, sou fulano, faço isso, isso e isso, e a razão pela qual estou falando com você hoje é...”*

- **2) História Emocional**

*História emocional que aconteceu com você ou sobre alguém que seja semelhante ao prospect (terceira pessoa). Você precisa entregar um ‘motivo emocional’ que justifique o fato de você estar abrindo essa conversa com o prospect.*

- **3) Fracasso com as Soluções Tradicionais**

*Esse ‘motivo’ é o fato de que você (ou uma terceira pessoa com valor emocional para você) estava passando por aqueles problemas e as soluções tradicionais do mercado não resolviam.*

- **4) Evento Gatilho**

*Um evento/acontecimento específico que foi o estopim, a gota d’água que fez você buscar por uma mudança e uma solução.*

- **5) A Busca por Respostas + Encontro Com Mentor (opcional)**

*Após o evento catalizador, começa a jornada em busca da verdade e das respostas que solucionem aquele problema. (O encontro com um mentor é opcional)*

## #Mecanismo Único do Problema

- 1) Explica a “Real Causa” do Problema  
*“Você tinha 99% da resposta, mas faltava esse 1% que é primordial”*
- 2) Algo de natureza surpreendente e até contraintuitivo
- 3) Sustentado por elementos de prova e credibilidade

## #Mecanismo Único da Solução

- 1) Agora que você sabe qual é a real causa do problema, essa é a “real solução” – de forma geral (macro)
- 2) Deve ser ligado ao problema de maneira lógica.  
*Exemplo: “Se a má bactéria X está causando o seu acúmulo de gordura, a solução é uma nova maneira de se livrar da má bactéria X.”*
- 3) Uma vez que eles tenham a “Solução Macro” (Uma teoria) – Aprofunda-se para *Provar* essa teoria (E chegar na Solução Micro) – com o suporte de elementos de credibilidade (incluindo citações científicas)

## #Desenvolvimento do Produto + Revelação

- 1) Agora que você conhece o caminho para a solução, você quer um produto que resolva o problema agora!  
*Lembre-se que você está contando uma história que se conecte exatamente com o comportamento do avatar. Então, você está passando pela mesma jornada que ele também passaria. Você está “antecipando os passos” que o seu avatar tomaria.*

- 2) Você descobre que as soluções disponíveis no mercado não funcionam bem
- 3) Você decide você mesmo criar uma nova solução que resolva aquele problema
- 4) Você começa a experimentar opções e a trabalhar nesse problema. Existem obstáculos e retrocessos.
- 5) Você consegue alcançar o sucesso/descoberta
- 6) Outras pessoas começam a pedir pela sua solução
- 7) O produto nasce!

## #Fechamento

- **1) Detalhes do produto**  
*O que está incluído; porquê o produto é especial; proposta única de vendas (PUV)*
- **2) Desqualificar outras alternativas ao seu produto**  
*Mostrar que as outras alternativas são caras, ineficientes, trazem algum efeito colateral, a qualidade é ruim, não são provadas, etc.*
- **3) Continue construindo a percepção de valor do seu produto**  
*Ao mesmo tempo que você desqualifica as outras opções do mercado, você continua construindo o valor do seu produto/oferta*
- **4) Depoimentos**  
*Para dar suporte aos benefícios que você está destacando em seu produto, adicione depoimentos que confirmem as vantagens que você acabou de citar sobre seu produto.*
- **5) Como usar o produto**  
*Após apresentar os depoimentos, você precisa mostrar que é simples e fácil de começar a usar o seu produto, e que os primeiros resultados são rápidos.*
- **6) Urgência**

*Adicione elementos de urgência para aproveitar o “flow” criado pelos depoimentos que confirmam as suas promessas.*

- **7) Escassez**

*Para fortalecer ainda mais o “hype” e a urgência, adicione escassez a essa oferta. “A demanda é alta; O estoque é limitado; etc.”*

- **8) Missão pessoal de ajudar mais pessoas a também mudarem de vida**

*Conecte essa missão pessoal à história emotiva da descoberta (contada na lead). Relembre a situação ruim, o cenário de desespero em que você (e seu prospect) se encontrava. Esse será o gancho para a sua nova “obrigação moral” de ajudar as pessoas a não passarem pelo mesmo que você passou.*

- **9) Justificação & Revelação do Preço**

*Faça uma ancoragem com as outras alternativas disponíveis no mercado. Mostre o quanto elas custam em termos de preço, tempo e esforço. Fale também do alto custo emocional de não se tomar nenhuma atitude, de não fazer nada para reverter aquela situação e melhorar de vida.*

- **10) Primeiro CTA**

- **11) O que acontece depois de clicar no botão**

*Mostre exatamente o que acontece após clicar no botão de comprar. Mostre as páginas seguintes, fale sobre a segurança do sistema, sobre a proteção anti-fraude, etc. As pessoas têm medo do desconhecido. Elimine o “fator surpresa” aqui.*

- A ideia até aqui é tentar fechar a venda antes de precisar revelar os bônus e garantia. Caso a pessoa ainda esteja assistindo/lendo a sua mensagem mas ainda não tenha tomado a decisão de compra, significa que ela está interessada mas ainda não está 100% convencida. Ainda está “em cima do muro”.

- **12) Revelação dos Bônus**

- **13) Garantia**

*Depois de revelar os seus bônus irresistíveis, faça a sua garantia sólida, eliminando qualquer risco por parte do comprador*

- **14) Segundo CTA**

- **15) “Agora você tem duas escolhas” (The Crossroad Close – A Bifurcação)**

*Fale sobre as duas escolhas possíveis nesse momento: não agir = traga à tona toda a dor, todo o cenário de terror e de estagnação da vida do prospect. Traga elementos emocionais de status, vergonha, perda de moral, etc. Esse é o momento de “ir na jugular” do prospect. A sua copy está chegando ao fim e você não tem nada a perder aqui.*

- **16) Terceiro CTA**

*Depois de ter pintado todo o cenário de terror atrelado a inação, agora fale sobre as conquistas e pinte a imagem da transformação condicionada à tomada de ação naquele exato momento.*

- **17) Urgência + Último CTA**

*“Última oportunidade, a apresentação está acabando, é agora ou nunca...”*

- **18) Obrigado por assistir**

## **#FAQ**

- Depois de finalizar o fechamento, você volta ao “tom amistoso” e começa a responder as perguntas frequentes relacionadas ao seu produto. É normal que eles tenham perdido/esquecido de alguma parte importante para a tomada de decisão, e é nesse momento que você deve deixar a proposta clara, destacando novamente todos os benefícios e eliminando todos os riscos para o prospect.
- Fale novamente sobre o que é o produto; porquê ele deve ser usado; a importância de agir agora; os termos da garantia; como comprar; etc.