

# Carrossel descendo o nível de consciência + prova social + cta

1- \_

[https://www.instagram.com/p/CocbWNXrepE/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CocbWNXrepE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

## Estratégias de Copy:

### 1. Promessa Atraente (Headline):

- A primeira tela do carrossel faz uma promessa muito específica e atrativa: "Como faturei R\$ 75.000,00 somente com coaching individual nos últimos 15 dias". Isso chama a atenção do público-alvo imediatamente, especialmente daqueles interessados em aumentar seus ganhos com coaching.

### 2. Desmistificação (Slides 2 a 4):

- O texto utiliza uma estratégia de desmistificação, onde explica o que NÃO foi necessário para alcançar o resultado prometido (não foi lotando agenda, usando toda a lista de conhecidos, ou saindo oferecendo para todo mundo). Isso é poderoso porque desafia as suposições comuns do público, criando curiosidade e interesse.

### 3. Contraste:

- Ao dizer o que não foi feito, o texto contrasta essas ações com a solução que realmente funcionou, destacando a importância de se cobrar um valor alto pelo serviço para manter a qualidade de vida. Esse contraste entre o que é comum e o que é realmente eficaz ajuda a fortalecer o argumento central.

### 4. Autoridade e Credibilidade (Slides 6 e 7):

- A copy utiliza a autoridade (experiência prévia com Paulo Vieira e Febracis) e a credibilidade (resultado de uma mentorada) para mostrar que os métodos utilizados são comprovados e eficazes, mesmo para pessoas comuns que não têm uma grande base de seguidores ou uma marca forte no mercado.

### 5. Social Proof (Prova Social - Slide 8):

- Ao mostrar as mensagens de uma mentorada, o texto fornece prova social, um dos elementos mais poderosos no marketing. Isso demonstra que outras pessoas já utilizaram o método e obtiveram resultados semelhantes, criando uma sensação de "se eles conseguiram, eu também posso conseguir".

### 6. Chamada para Ação (Slide 10):

- O texto termina com uma chamada para ação clara e simples: "Digite nos comentários a palavra **ALTO VALOR**". Isso direciona o público a tomar uma ação específica, que é fácil de seguir e faz com que eles se sintam envolvidos e comprometidos.

## Framework Utilizado:

1. **Atenção:**
  - **Headline:** A promessa específica de faturamento elevado em um curto período de tempo capta a atenção imediatamente.
2. **Interesse:**
  - **Slides 2 a 4:** O texto mantém o interesse ao desmistificar o que não foi necessário para alcançar os resultados, desafiando as expectativas do público.
3. **Desejo:**
  - **Slides 5 a 8:** Construção do desejo ao apresentar a solução, credibilidade da experiência prévia, e prova social através do exemplo da mentorada.
4. **Ação:**
  - **Slide 10:** O CTA claro e simples ("Digite nos comentários a palavra ALTO VALOR") incentiva o engajamento imediato, transformando o desejo em ação.

## Estrutura Geral:

- **Problema:**
  - **Agitação:**
  - **Solução:**
  - **Prova:**
  - **Chamada para Ação:**
- 
- 

2-

[https://www.instagram.com/p/C7HMrzyLiV3/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C7HMrzyLiV3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

## Estratégias de Copy Utilizadas:

1. **Promessa Atraente (Headline):**
  - **Slide 1:** O carrossel começa com uma promessa muito clara e específica: "Como montar sua primeira mentoria e já vender por no mínimo 15 mil reais". Essa promessa é atraente e diretamente relevante para o público-alvo.
2. **Clareza e Exclusividade:**
  - **Slide 2:** A copy deixa claro que nem todos podem ser mentores, direcionando a mensagem para pessoas que possuem experiência ou notório saber em alguma área específica. Isso posiciona a mentoria como algo exclusivo e de alto valor.
3. **Contraste e Explicação:**
  - **Slides 3 e 4:** A copy cria um contraste entre duas opções de venda (vendas baratas em grande volume versus vendas mais caras em menor volume). Em

seguida, explica por que a segunda opção (vendas mais caras) é mais eficaz no mercado digital atual.

4. **Desmistificação:**

- **Slide 4:** A copy desmistifica a crença popular de que é necessário produzir muito conteúdo e atrair muitos seguidores para ser bem-sucedido, apresentando uma alternativa mais eficaz.

5. **Posicionamento como Especialista (Sniper Approach):**

- **Slides 5 e 6:** A estratégia "sniper" é apresentada como uma abordagem específica e certa, diferenciando-a das abordagens mais amplas e genéricas que não são tão eficazes.

6. **Prova Social (Social Proof):**

- **Slides 7 e 8:** O uso de depoimentos de clientes que alcançaram sucesso com o método reforça a credibilidade da promessa, mostrando que o método realmente funciona.

7. **Chamada para Ação (CTA):**

- **Slide 9:** O carrossel termina com uma chamada para ação direta e envolvente, incentivando os leitores a comentar "ESCALA" para receber ajuda personalizada.

## Framework Utilizado:

1. **Atenção (Attention):**
2. **Interesse (Interest):**
3. **Desejo (Desire):**
4. **Prova Social (Social Proof)**
5. **Ação (Action):**

## Estrutura Geral:

- **Problema:**
- **Agitação:**
- **Solução:**
- **Prova:**
- **Chamada para Ação:**

3-

[https://www.instagram.com/p/CvX3PjTrH1U/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CvX3PjTrH1U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

---

**Card 1:** "Se na sessão experimental o cliente ama mas diz que NÃO PODE PAGAR..."

---

**Card 2:** "Você já viu essa cena antes?"

Você conversou com um cliente que se interessou pelo seu processo de mentoria e/ou coaching, ele gostou bastante da experiência com você mas acabou não fechando?

É nessa hora que você pensa 'Ele travou por causa do valor, se eu der um desconto...'"

---

**Card 3:** "É aqui que algo paradoxal acontece, esse cliente que você deu desconto não fecha.

E o pior é que se formos investigar esse cliente, muitas vezes ele vai acabar fechando com um concorrente que pode até cobrar mais caro.

Entenda o porquê..."

---

**Card 4:** "A primeira coisa que você precisa entender é que toda compra é emocional e ela acontece primeiro no inconsciente.

O cliente precisa sentir que você é O MELHOR para resolver o problema dele, caso contrário ele não vai comprar.

E para você fazer isso, você não pode errar em uma coisa..."

---

**Card 5:** "NO SEU POSICIONAMENTO!

Posicionamento estratégico é aquele que encontra a brecha dentro do seu mercado que vai fazer você se destacar e sair da multidão...

Não estou falando aqui de ser famoso e ter muitos seguidores. Não é sobre isso, na verdade é sobre..."

---

**Card 6:** "Escolher um pequeno grupo para defender, para então achar o peixe certo, para você usar a isca certa, agitar a dor dele corretamente para vender o produto certo.

Quando você fizer isso poderá cobrar alto ticket e o cliente achará até barato.

Eu sei que pode parecer distante, mas é real, não precisa acreditar em mim, veja os depoimentos a seguir...."

---

**Card 7:**

- Guilherme Silva:"Boa tarde Lendários,Aconteceu!!! Aplicando a metodologia ensinada aqui pelo nobre George ontem fechei uma venda de 48 mil reais. Assim

que informei o valor, o cliente fechou de boa (nem pechinhou – percebeu o valor agregado) e depois fiquei com a percepção que poderia ter cobrado mais rsrs."

---

**Card 8:** "Se você chegou até aqui provavelmente quer construir um Posicionamento Estratégico para gerar um negócio de Alto Valor de mentoria ou coaching.

Eu tenho uma boa notícia...

Todas as semanas eu libero algumas vagas com o meu time de especialistas para uma consultoria gratuita que traz as bases de um Negócio de Alto Valor.

Você pode concorrer a uma das vagas escrevendo a palavra 'Consultoria' abaixo."

## **1. Framework AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação):**

- **Atenção:**

- **Interesse:**

- **Desejo:**

- **Ação:**

## **2. Storytelling (História Relatável):**

## **3. Urgência e Escassez:**

## **4. Prova Social e Validação (Depoimentos)**

## **5. Posicionamento (Autoridade e Exclusividade):**

## **6. Uso de Perguntas Retóricas:**

## **7. Gatilhos Mentais (Escassez, Autoridade, Prova Social):**

- **Escassez:** A criação da escassez com a "consultoria gratuita com vagas limitadas" é um gatilho clássico para gerar urgência.
- **Autoridade:** George Soares é apresentado como uma figura de autoridade, com um método validado por clientes que conseguem resultados de alto ticket.
- **Prova Social:** O uso de depoimentos e resultados concretos reforça a ideia de que a metodologia já foi testada e trouxe resultados.

## **8. Apelo Emocional e "Identificação com a Dor":**

## Resumo da Estrutura de Copy:

- **AIDA** para guiar o leitor da atenção à ação.
- **Storytelling** para conectar emocionalmente o leitor à mensagem.
- **Posicionamento de autoridade** para destacar a exclusividade.
- **Prova social** para validar a metodologia.
- **Gatilhos mentais** de escassez e urgência para aumentar as conversões.

## Quebra de objeção

Card 1 - Só consigo \_\_\_\_ ? [dúvida comum]

que gera objeção de compra] Não. E nem recomendo.

Card 2 - [Coloque prova para

contextualizar o que será dito] \_\_\_\_ [explicação dos resultados]. Você pode observar que \_\_\_\_ [dúvida comum]. Sabe o que é mais intrigante?

Card 3 - Se somente pessoas com

\_\_\_\_ [dúvida comum] ou \_\_\_\_ [dúvida comum 2] tivessem resultados assim, seria impossível que...

Card 4 - [Coloque print de resultados] a/o \_\_\_\_ [nome do cliente] tivesse conquistado \_\_\_\_ [ganho do print], implementando apenas \_\_\_\_ [cite como o cliente conseguiu ter esse ganho]. 03/10 04/10 Seria impossível também que...

Card 5 - a/o \_\_\_\_ [nome do cliente 2]

tivesse conquistado \_\_\_\_ [ganho do print], mesmo \_\_\_\_ [objeção comum]. Ou pior ainda...

Card 6 - resultados] Que a/o \_\_\_\_ [nome do cliente] também tivesse conquistado \_\_\_\_ [ganho do print], mesmo \_\_\_\_ [objeção / contraponto do ganho]. Mas que tipo de \_\_\_\_ [estratégia/ação] você deve ter para \_\_\_\_? [resultado]

Card 7 - Você precisa ter \_\_\_\_ [nome da

sua metodologia/benefício do produto ou serviço]. Onde você tem X tipos de \_\_\_\_ [nome da sua metodologia/estratégia].

Card 8 - \_\_\_\_ [Título do tópico 1]: \_\_\_\_

[explicação breve] \_\_\_\_ [Título do tópico 2]: \_\_\_\_ [explicação breve] \_\_\_\_ [Título do tópico 3]: \_\_\_\_ [explicação breve] E como criar/fazer isso? Obs: segue a quantidade de tópicos de acordo com a numeração que você informou no slide anterior, no lugar do "X".

Card 9 - Existem duas opções... A PRIMEIRA é tentar fazer \_\_\_\_ [explicação do caminho mais longo e sem o seu produto/serviço]. A SEGUNDA é ter o meu acompanhamento para

te ajudar a implementar essa estratégia. Tendo acesso ao que realmente vai fazer a diferença para você alcançar grandes resultados. 09/10 Se você escolheu a segunda opção...

Card 10 - Eu tenho um/uma \_\_\_\_ [seu

produto/serviço, cursou ou mentoria], onde vou te ajudar nos próximos \_\_\_\_ [prazo do programa] a implementar todas as estratégias de \_\_\_\_ [promessa do produto]. Se você quer entender como ela funciona, comenta \_\_\_\_ [código para ativar a automação], que vou falar pessoalmente com você no direct.