

Conteúdo C.2 - "Provo Que Entendo"

1. O Que é o Conteúdo P.2?

O Conteúdo P.2, ou "Provo Que Sou Bom", é uma estratégia de comunicação que tem o objetivo de demonstrar profundidade e autoridade no seu nicho.

Diferente de conteúdos mais superficiais, como dicas rápidas ou insights simples, o P.2 aprofunda em conceitos, apresenta metodologias e explica detalhadamente soluções para os problemas do seu público.

2. Importância do Conteúdo P.2

- **Constrói Confiança:** Quando você mostra que domina um assunto, seu público passa a confiar mais em você.
 - **Diferenciação:** Enquanto muitos falam superficialmente, você se destaca pela profundidade.
 - **Conversão Indireta:** Conteúdos de autoridade são um grande passo para que seu cliente veja valor real no que você oferece.
 - **Aumento do Engajamento:** Pessoas se interessam mais por conteúdos que oferecem respostas profundas para seus problemas reais.
-

3. Estrutura do Conteúdo P.2

Cada conteúdo deve seguir uma estrutura que o torne fácil de consumir e impactante:

1. Problema (Abertura - Gancho)

- Identifique a dor do seu público-alvo.
- Use perguntas provocativas ou cenários que gerem identificação.
- Exemplo: "Você sente que sua clínica não cresce apesar de você trabalhar cada vez mais? O problema pode estar na falta de um processo comercial estruturado."

2. Contexto e Diagnóstico

- Explique as causas do problema com profundidade.
- Traga um estudo de caso, uma estatística relevante ou um exemplo prático.
- Exemplo: "A maioria das clínicas não possuem um funil de vendas claro. Sem isso, os atendimentos acontecem de forma desorganizada e a taxa de conversão é baixa. Em um estudo com 50 clínicas, observamos que aquelas com um funil estruturado aumentaram o faturamento em 35% no primeiro trimestre."

3. Apresentação do Seu Método/Solução

- Aqui você mostra que tem um método ou solução validada.
- O ideal é apresentar um **passo a passo**, um **checklist** ou uma **estrutura clara**.
- Exemplo: "O método que uso para estruturar um funil de vendas eficiente tem 3 etapas: 1) Qualificação do lead, 2) Script estruturado de abordagem, 3) Follow-up eficiente."

4. Demonstração Prática

- Mostre um caso real ou simulação.
- Se possível, use imagens, gráficos ou textos explicativos.
- Exemplo: "Vou mostrar como um dos meus clientes aplicou esse método e saiu de 15% para 45% de conversão em apenas 90 dias."

5. Conclusão e Chamada para Ação

- Resuma os principais pontos.
- Faça uma chamada para ação clara: "Agora que você sabe como um funil de vendas pode transformar sua clínica, comente aqui se você já tem um processo estruturado ou se precisa de ajuda para implementar."

4. Formatos Indicados para Conteúdo P.2

- **Vídeos Longos (2 a 3 min):** Mostre passo a passo e dê exemplos visuais.
- **Carrosséis Detalhados:** Cada slide explora um ponto-chave.

Melhores conteúdos C2

conteúdo 1

Agora vamos para uma pergunta bem interessante. Vanna, eu recebi aqui de um seguidor, né? Olha, eu sou business coach, eu sou mentor de negócios. Como eu devo criar o meu Instagram, manter o meu Instagram para atrair clientes qualificados? Vamos lá, essa pergunta é boa. Olha só, o seu Instagram hoje é a sua vitrine, certo? Se você é médico, se você é coach, se você é fisioterapeuta, seja qual for a sua profissão, quando você vai receber uma indicação, a primeira coisa que você fala é me dá o Instagram dessa pessoa. Então, a primeira coisa que você tem que entender é que o seu Instagram é a sua vitrine. O seu feed ali é a parte institucional da sua vitrine. Você tem que olhar para lá com cuidado. A primeira coisa que você tem que entender, pesquisas comprovam que um seguidor novo,

ele entra no seu Instagram, um cliente, ele entra no seu Instagram e ele demora 4 segundos para entender se você vai ajudar ele ou não. Gente, 4 segundos. Ou seja, tudo tem que estar muito pensado. Olha só, a sua foto de perfil, ela tem que estar catipicamente pensada. O que é isso? Ela tem que, assim que a pessoa bater o olho naquela foto, ela tem que ter algum sentimento. Seja um governante que ela vai passar autoridade, seja um amante que ela vai passar um acolhimento naquela mensagem. Enfim, ela tem que estar catipicamente pensada. A sua bio tem que estar estruturada, da forma correta e clara. Tudo que é importante tem que estar lá muito bem, objetivamente escrito, certo? Os seus destaques também tem que estar lá totalmente bem estruturados. Existem destaques importantíssimos que não podem deixar de estar lá, né? E as pessoas falam assim, ah, mas o meu cliente de business não está no Instagram. Quem não está no Instagram hoje? Todos estão no Instagram hoje. Então assim, por mais que ele não esteja, quando ele receber uma indicação sua, ele vai pedir o Instagram pra olhar. Ele vai pedir o Instagram pra determinar isso. Então, além dos destaque muito bem, você tem que ter também as postagens muito bem estruturadas. Então, o que eu falo pra você? Você precisa parar de achar que é só ligar a câmera, fazer um conteúdo e tá tudo certo. Não, tem milhões de pessoas tentando aqui chamar a atenção do cliente. Você tem que fazer isso de forma coerente, pensada, estruturada

E é isso que você precisa fazer.

conteúdo 2

O que é que impede você de ganhar 10 vezes mais do que você ganha hoje? Falta de reconhecimento, então eu ter mais confiança, tá. E aí eu faço uma segunda pergunta que vai mover mais ainda você para a ação, eu faço assim, olha, o que é que impede você de cobrar 10 vezes mais do que você cobra hoje? Aí as pessoas falam, isso demonstra mais ação, demonstra mais responsabilidade, né, e assim, não há nada de errado em você cobrar 10 vezes mais, contanto que você entregue 10 vezes mais. Aí, em uma palestra que eu estava fazendo, eu perguntei assim, olha, quem aqui já fez uma oferta de 50 mil reais? Quem já vendeu 50 mil reais? Duas pessoas levantaram a mão, no universo de 50 pessoas, duas pessoas levantaram a mão. Quantas pessoas ofereceram 50 mil reais, né, e as mesmas duas pessoas levantaram a mão? Então vende quem oferece, as pessoas, ah, o não eu já tenho, eu falo, não tem não, para que você possa receber o não, você tem que oferecer. Vende quem oferece, né? Existem algumas pessoas que elas fazem isso, elas são gestoras, são líderes e ainda assim montam as suas mentorias, continuam trabalhando, lógico, isso acertado ali com o dono da empresa, mas tem a sua própria mentoria, como você treina os seus liderados, como você estimula a sua equipe, como você contrata. E esse mercado, acredito que está muito pouco explorado, o trabalho online ajudando empresas no presencial, né, e assim, todo mundo ajuda a pessoa, né, a ir para o digital, mas a quantidade de empresas presenciais ali, as empresas físicas, né, estão precisando desse profissional, desse mentor de líderes, desse treinador, desse coach business, tem muito mercado. Tem muito mercado. E uma coisa que me deixa bastante, assim, impressionada, é que muitos dos nossos clientes já tem ali o seu, dentro do seu nicho de atuação, dentro do seu rol de atuação, já tem ali os seus primeiros clientes muito ávidos por por aquela mentoria, e o que faltava FALTAVA? uma oferta.

conteúdo 3

Como criar produtos que veem de forma consistente, né? Mesmo pra lides frios, pessoas que não conhecem você. Você já ouviu aquilo falar, né? Olha, vamos começar no mundo online. Primeiro, vamos criar um produto de R\$ 97, depois quase R\$ 97, depois R\$ 997, depois R\$ 5.000 e depois, algum dia, R\$ 10.000. Ou R\$ 20.000 ou R\$ 50.000. Não é assim que você talvez tenha visto? Então, qual o problema? Apenas 10% a 15% ascendem. Ou seja, uma pessoa que compra um custo de R\$ 197, ou R\$ 40, ou R\$ 500, 10% a 15% vão comprar um dia um produto de R\$ 10.000. Você não precisa de uma esteira de produtos. Como assim? Você não precisa de uma esteira de produtos? Você precisa de quê? De uma negociação inteligente. Então, tem um conceito, vocês vão entender agora, pedras grandes primeiro. A sua maior oferta primeiro, o seu maior produto, o seu produto principal primeiro. E, na verdade, você cria um produto com linha de negociação para o mesmo cliente. É o mesmo produto? É. É uma linha de negociação diferente? É. O que você pode fazer? Para o mesmo cliente, uma implementação prática com resultado específico. Exemplo, eu tenho uma consultoria para a implementação de clínicas, tá? Gestão, financeiro, marketing, tudo, tudo, tudo. A pessoa ficou louca para comprar, mas sabe, eu estou com o fluxo de caixa apertado e não vou. Tá, vamos ao seguinte.

Conteúdo 4 - (carrossel)

Slide 1

**A MELHOR FORMA DE MONETIZAR SEU CONHECIMENTO
PELO VALOR QUE ELE REALMENTE MERECE,
SEM COMPETIR POR PREÇO.**

Slide 2

**EXISTE UMA FORMA CONHECIDA
(MAS POUCO EXPLORADA) DE:**

- **CRIAR ALGO ÚNICO E RESOLVER UM PROBLEMA ESPECÍFICO**
 - **DESTACAR-SE EM UM MERCADO QUE DIZEM ESTÁ SATURADO**
 - **AUMENTAR SEU TICKET MÉDIO E CONQUISTAR CLIENTES QUE PAGAM DE FATO VALOR QUE SUA ENTREGA MERECE.**
-

Slide 3

**A MAIORIA DAS PESSOAS NÃO CONSEGUE ISSO PORQUE
NÃO SABEM COMO CRIAR UMA OFERTA DE VALOR
ÚNICO E TRANSFORMADORA.**

Slide 4

**E A FORMA MAIS FÁCIL, ASSERTIVA E PODEROSA É ENCONTRAR UMA PROPOSTA
ÚNICA DE VALOR PARA A SUA PROMESSA**

que diferencia você do mercado. Muitas vezes você consegue isso quando escolhe uma dor ou desejo mais específico do seu cliente ideal para resolver.

**ASSIM, VOCÊ SE POSICIONA ESTRATEGICAMENTE
E ATRAI UM PÚBLICO MAIS QUALIFICADO.**

Foi o que a Keli fez...

Slide 5

**SUA MENTORIA ERA DE 2K E ELA
MULTIPLICOU 10X O VALOR DA SUA OFERTA.**

Keli Cristina:

“Pessoal, passando pra compartilhar que fiz minha primeira venda da mentoria de 20K!!!!

Parece um sonho, está ficando natural 🥹🙏🥳🚀👏

A cliente nem quis a opção de 10k”

Slide 6

OUTRO EXEMPLO, FOI A GABRIELA...

Gabriela Gueser:

“consegui fechar as mentorias anuais de high ticket só com a ajuda aqui dos encontros ao vivo – com as perguntas dos alunos e colocando em ação alguns aprendizados da Ivana e do George. Gratidão!! Todos me ajudaram muito.

Estou aqui imaginando assistindo todo o conteúdo gravado. Vou startar amanhã o clube das 5h da manhã para isso.”

Slide 7

**EU SEMPRE FALO QUE PARA
VENDER HIGH TICKET VOCÊ
PRECISA DE 3 COISAS, SÃO ELAS:**

01 – Acreditaram em si:

Para vender high ticket, você precisa primeiro acreditar no valor que você oferece.

02 – Acreditaram na transformação do seu produto:

Seu cliente precisa sentir que seu produto vai realmente transformar a vida dele.

03 – Acreditaram em um sistema de vendas eficaz:

Um processo sólido de vendas é fundamental para fechar vendas com previsibilidade.

Slide 8

**SE VOCÊ QUER TER
RESULTADOS COMO
KELI E GABRIELA,**

**COMENTA “EU QUERO”
ABAIXO QUE NÓS
VAMOS FALAR COM
VOCÊ NO DIRECT.**



Padrões que funcionam bem no conteúdo C2

Conteúdo C2 é focado em **educar, mudar percepção e preparar para a compra**. Os melhores seguem estes padrões:

1. Abertura com perguntas provocativas ou dores reais

Exemplo:

“O que impede você de cobrar 10x mais do que cobra hoje?”

Por que funciona:

Desarma o leitor e ativa uma autoavaliação. O cérebro automaticamente tenta responder à pergunta e se envolve.

2. Quebra de crenças limitantes

“Ah, o cliente não tem dinheiro...”

→ “Será que ele não viu valor porque você não soube comunicar?”

Por que funciona:

Leva o leitor a confrontar uma “desculpa” comum e o convida para uma nova forma de pensar, criando abertura para o método que você ensina.

3. Autoridade sutil com storytelling

Exemplo:

“Numa palestra para 50 pessoas, apenas duas já tinham feito uma oferta de R\$50 mil...”

Por que funciona:

Cria contraste, valida o argumento com dados, sem soar arrogante. Reforça: *“quem vende é quem oferece.”*

4. Demonstração de oportunidade de mercado ainda inexplorada

Exemplo:

“Tem muito mercado presencial precisando de coachs de liderança — e pouca gente atuando.”

Por que funciona:

Aciona o gatilho da *oportunidade negligenciada*. Mostra que tem “mina de ouro” e que poucos estão explorando, criando desejo de agir logo.

5. Frameworks mentais implícitos

Em diversos trechos, mesmo sem nomear, há estruturação clara em **mini frameworks**:

- Diagnóstico (o que está travando)
- Nova Visão (o que deveria estar fazendo)
- Direcionamento (qual tipo de entrega aplicar)
- Prova Social (case ou situação)
- Chamada para o próximo passo

Você pode transformar isso em um framework nomeado para replicar como um método próprio, exemplo: **M.I.R.A.**

- **Mindset:** quebre a crença
 - **Insight:** nova percepção
 - **Roteiro:** o que fazer diferente
 - **Ação:** estimule a aplicação
-

6. Linguagem direta + tom de conversa + leve provocação

Trechos como “não tem não, pra ter o não você tem que oferecer” trazem:

- Tom confiante
- Envolvimento emocional
- Estímulo à ação

Esse estilo gera autoridade com empatia — **marca registrada do Líder Mago/Governante.**

Gatilhos de copy mais utilizados

- **Autoridade por contraste:** comparações entre quem está no jogo e quem não está
 - **Prova Social Estratégica:** exemplos reais e próximos do leitor
 - **Crença e Mentalidade:** reposicionamento interno antes da ação externa
 - **Urgência latente:** “tem muito mercado, mas poucos estão aproveitando”
 - **Identidade Premium:** “não é sobre preço, é sobre quem você se tornou para cobrar esse preço”
-

Recomendações para conteúdos C2 futuros

1. **Sempre comece com uma pergunta estratégica**

“Você está vendendo ou só ocupando espaço na internet?”

2. **Introduza uma nova visão de forma didática e clara**
3. **Use narrativas ou situações reais como exemplos**
4. **Inclua um direcionamento prático**
5. **Finalize com um convite leve para continuar no funil (CTA indireta)**

“Se isso fez sentido, talvez esteja na hora de ajustar sua oferta.”
