

# Criativos para mentoria

## MQL → Dor/Desejo → CTA com inversão de polaridade

Você vai usar o recorte de cliente que já definiu para gravar vídeos diretos, com uma única dor ou um único desejo e um convite para tentar uma vaga na mentoria.

### A estrutura padrão desta etapa

#### 1. MQL

Chame o público pelo perfil logo na primeira frase. A pessoa deve reconhecer que você está falando com ela.

#### 2. Dor ou desejo

Aprofunde um único ângulo da Matriz do ICP, com uma situação concreta e linguagem natural.

#### 3. CTA com inversão de polaridade

Convide a preencher o formulário e tentar uma vaga. A avaliação de aderência define a possibilidade de avançar.

### Como executar

1. Forneça os documentos das etapas anteriores.
2. Escolha ou peça à IA que selecione dores e desejos do ICP.
3. Execute o único prompt deste guia.
4. Revise os três roteiros e ajuste à sua forma de falar.
5. Grave e confira os vídeos.

**Entregável:** três roteiros revisados e três vídeos gravados.

**Foco:** um MQL prioritário, com ângulos diferentes dentro dele.

**Próxima etapa:** construção do formulário.

A fórmula é o padrão que vamos aplicar e testar. O desempenho será observado pela resposta do público e pela qualidade das aplicações; a estrutura, sozinha, não assegura resultados.

# Construa as três partes

## 1. MQL: chame pelo perfil

“Chamar pelo nome” significa nomear o tipo de pessoa e o contexto relevante. Use o recorte aprovado na Ficha do MQL: perfil, condição de maturidade e situação atual.

**Modelo:** “[Perfil], você que já [condição] e está [situação atual]...”

**Exemplo:** “Infoprodutor, você que já faturou mais de R\$100 mil com seus produtos e agora está com a margem apertada...”

Comece direto por essa identificação. Use critérios que já foram definidos; não acrescente faturamento, profissão ou estágio novos apenas para variar o gancho.

## 2. Dor ou desejo: aprofunde um ângulo

**Dor:** descreva uma situação reconhecível e o impacto dela.

**Desejo:** descreva uma mudança concreta que o cliente quer alcançar.

**Modelos:**

“Você [situação] e percebe que [consequência]...”

“Você quer [resultado desejado] para [benefício concreto]...”

Escolha um ângulo por vídeo. Use a Matriz do ICP para selecionar o conteúdo. Se precisar conectar o problema ao acompanhamento, faça isso em uma frase curta dentro do corpo, usando a Ficha da Oferta. A fórmula continua com três blocos.

## 3. CTA: convide a tentar uma vaga

**Modelo principal:** “Clique no botão abaixo, preencha o formulário e tente uma vaga na minha mentoria”.

A inversão de polaridade comunica que existe uma avaliação de perfil. O lead solicita acesso e entende que preencher o formulário não confirma sua entrada.

Outras opções: “Preencha o formulário para avaliarmos seu perfil” ou “Clique abaixo e candidate-se a uma vaga”. Use seleção quando ela existir no processo. O CTA precisa corresponder à experiência que será oferecida depois do clique.

# Use o que já está pronto

Anexe ou cole as versões revisadas da **Matriz do ICP**, da **Ficha do MQL Prioritário** e da **Ficha da Oferta**. A matriz fornece os ângulos; o MQL define quem chamar; a oferta mantém coerência sobre o que você entrega.

## Complete este bloco

DOCUMENTOS:

[Anexei ou colei ICP, MQL prioritário e Ficha da Oferta.]

ÂNGULOS PARA OS TRÊS VÍDEOS:

[Dor 1: ... / Dor 2: ... / Desejo: ...]

[Ou: selecione dois ângulos de dor e um de desejo coerentes com o ICP.]

CTA ESCOLHIDO:

[Ex.: clique no botão abaixo, preencha o formulário e tente uma vaga.]

COMO A SELEÇÃO FUNCIONARÁ:

[Quem avalia, quais critérios de aderência usa e qual será o próximo passo após a aplicação. Informe apenas o que está definido.]

FORMA DE FALAR:

[Ex.: direta, natural, acolhedora. Se não houver preferência, use linguagem simples.]

## Se a seleção ainda não estiver definida

Escreva “A definir na etapa do formulário”. Os roteiros podem usar o CTA proposto para tentar uma vaga e deixá-lo sinalizado para conferência antes da veiculação. Não anuncie aprovação, contato automático ou prazo de retorno ainda não decidido.

## Mantenha um único público

Os três criativos começam pelo mesmo MQL prioritário. O que muda é a dor ou o desejo desenvolvido no corpo. As alternativas de MQL continuam reservadas para teste futuro.

A divisão em dois roteiros de dor e um de desejo é um ponto de partida simples. Você pode ajustar os três ângulos ao seu caso, mantendo sempre um foco por vídeo.

# Gere três criativos

Depois de fornecer os documentos e o input, copie o prompt abaixo.

Leia a Matriz do ICP, a Ficha do MQL Prioritário, a Ficha da Oferta e meu input. Crie três roteiros de vídeo para o funil de mentoria: criativo → formulário → avaliação de perfil → call, conforme o processo que defini.

Use obrigatoriamente esta ordem em TODOS os roteiros: MQL → Dor OU Desejo → CTA com inversão de polaridade. Não adicione etapas à fórmula.

1. MQL: a primeira frase deve chamar diretamente o perfil escolhido, com a condição de maturidade e a situação relevantes. “Chamar pelo nome” significa nomear o perfil, não inventar um nome próprio. Não comece com apresentação do especialista ou gancho genérico. Preserve o mesmo MQL nos três vídeos, sem alterar critérios para variar a abertura.

2. Dor ou desejo: desenvolva um único ângulo retirado do ICP em cada vídeo, com situação concreta e impacto ou benefício. Use os ângulos que indiquei; se pedi sua seleção, escolha dois de dor e um de desejo. Não misture várias dores nem transforme o corpo em aula ou apresentação completa da oferta. Uma frase curta pode conectar o ângulo à transformação aprovada, dentro deste bloco. Use linguagem falada, natural e direta.

3. CTA: finalize convidando o lead a clicar, preencher o formulário e tentar uma vaga. Use meu CTA escolhido. A candidatura não confirma a entrada. Preserve a inversão de polaridade sem inventar escassez, vagas limitadas, aprovação, prazos de retorno ou critérios de seleção. Se o processo estiver a definir, sinalize fora do texto falado o que precisa ser confirmado antes da veiculação.

Escreva roteiros curtos, em torno de 25 a 50 segundos como referência de gravação, sem tratar isso como regra de desempenho. O texto deve caber em uma fala simples. Não inclua novos blocos persuasivos.

Não invente resultados, depoimentos ou números. Use promessas e prazos somente se aprovados na Ficha da Oferta, preservando condições relevantes. Formulações geradas a partir de hipóteses do ICP não são falas reais de clientes. Se faltar informação essencial, faça até três perguntas antes de escrever.

Para cada roteiro, entregue: ângulo escolhido e referência ao campo do ICP; os três blocos identificados; versão corrida pronta para falar; estimativa de duração, dependente do ritmo da gravação. Termine com uma conferência breve da aderência ao MQL, à oferta e ao CTA.

Organize tudo em um único documento Markdown, pronto para salvar como Roteiros\_Criativos\_Mentoria\_v1.md. Gere arquivo se puder; caso contrário, apresente o documento em um bloco de código Markdown. Não afirme ter criado arquivo se apenas apresentou texto.

# Um público, três ângulos

Os exemplos usam o recorte de infoprodutor com R\$100 mil acumulados e margem apertada. O número pertence a este exemplo; use o critério da sua própria ficha. Os textos são formulações ilustrativas, não falas coletadas.

## Criativo 1 • Dor: vende, mas sobra pouco

**MQL:** “Infoprodutor, você que já faturou mais de R\$100 mil com seus produtos e agora está com a margem apertada...”

**Dor:** “Você olha para as vendas, vê o dinheiro entrando, mas, depois dos custos, percebe que sobra pouco. Dá trabalho manter a operação e o faturamento já não representa o lucro que você queria. Na mentoria, vamos trabalhar a transformação do seu conhecimento em uma oferta premium e o processo para vendê-la.”

**CTA:** “Clique no botão abaixo, preencha o formulário e tente uma vaga.”

## Criativo 2 • Dor: esforço para manter o volume

**MQL:** “Infoprodutor, você que já faturou mais de R\$100 mil com seus produtos e agora está com a margem apertada...”

**Dor:** “Você sente que precisa correr atrás de cada vez mais vendas para manter o dinheiro que sobra no fim do mês? Seu conhecimento já tem um caminho de comercialização, mas você quer estruturar outra forma de entregá-lo. Nosso trabalho é ajudá-lo a organizar esse conhecimento em uma mentoria premium e implementar a venda.”

**CTA:** “Clique no botão abaixo, preencha o formulário e tente uma vaga.”

## Criativo 3 • Desejo: aproveitar o conhecimento

**MQL:** “Infoprodutor, você que já faturou mais de R\$100 mil com seus produtos e agora está com a margem apertada...”

**Desejo:** “Você quer transformar o conhecimento que já domina em uma mentoria premium, com um caminho claro para o cliente executar? Vamos trabalhar a estrutura do método, a oferta e um processo simples para gerar oportunidades e vender em call.”

**CTA:** “Clique no botão abaixo, preencha o formulário e tente uma vaga.”

Use os exemplos para visualizar a fórmula. Confira se cada dor ou desejo corresponde à sua matriz e se a seleção existe antes de veicular.

# Fale de forma natural

## Revise antes de gravar

Leia em voz alta. Troque palavras que você não usaria em uma conversa e corte frases que repetem a mesma ideia. Preserve os três blocos e os critérios do MQL.

### Se precisar ajustar com a IA:

“Revise o roteiro [X] para soar mais natural na minha forma de falar. Mantenha MQL → uma dor ou desejo → CTA com inversão de polaridade. Preserve os critérios e a transformação aprovada. Corte repetições e não acrescente argumentos ou promessas”.

## Gravação simples

### Prepare o ambiente

Use um lugar com pouco ruído, luz suficiente e um enquadramento em que seu rosto fique claro.

### Grave com o celular

O formato vertical é uma opção prática para começar. Posicione a câmera de modo estável e fale olhando para a lente.

### Entre direto no MQL

A primeira fala já identifica o perfil. Evite uma introdução longa.

### Fale como em uma conversa

Use o roteiro como apoio. Priorize clareza, ritmo confortável e compreensão.

### Confira o resultado

Assista ao vídeo inteiro. Verifique áudio, entendimento das frases e CTA. Se usar legendas, revise especialmente números e nomes.

## Não complique a produção

Você pode gravar os três vídeos no mesmo ambiente. A primeira versão precisa permitir que o público compreenda a mensagem. Cenário, cortes e efeitos podem ser aprimorados conforme a necessidade, sem impedir a execução inicial.

A referência de 25 a 50 segundos ajuda a manter o roteiro enxuto. Se a fala estiver longa, corte repetições antes de acelerar. O tempo real deve ser conferido na gravação.

# Confira e guarde os criativos

## Checklist dos três vídeos

- A primeira frase identifica o MQL prioritário, com os critérios aprovados.
- Cada vídeo desenvolve uma única dor ou um único desejo do ICP.
- O texto é concreto, natural e compreensível.
- A transformação mencionada está alinhada à Ficha da Oferta.
- Números, resultados e prazos utilizados possuem a base aprovada.
- O CTA convida a preencher o formulário e tentar uma vaga.
- A mensagem de candidatura corresponde à avaliação de perfil planejada.
- Não há escassez, aprovação ou condições inventadas.
- Os três vídeos foram gravados e assistidos, com áudio e mensagem claros.

**Critério para concluir:** “Tenho três vídeos que chamam meu público pelo perfil, desenvolvem um ângulo relevante e convidam a tentar uma vaga”.

## Salve e organize

Guarde o documento como **Roteiros\_Criativos\_Mentoria\_v1.md**. Identifique cada vídeo pelo ângulo, como “Criativo\_01\_Dor\_Margem”, para relacionar o roteiro ao arquivo gravado.

## Próxima etapa: formulário

Vamos construir o formulário que receberá o lead e permitirá avaliar aderência. Antes de veicular, confira se botão ou link chegam ao formulário correto e se o processo apresentado no CTA está implementado.

## Refine com a resposta do público

Quando a aquisição estiver funcionando, observe quais ângulos geram aplicações com aderência ao MQL e oportunidades que avançam para call. Clique isolado não mostra toda a qualidade do criativo. Use os aprendizados para ajustar a dor ou o desejo e preserve a estrutura de três blocos.

**Seu ponto de partida:** um MQL, três ângulos e a mesma fórmula.