

Mapa do Funil — Top Ten Black Label

Visão Geral

O funil do Top Ten Black Label deve vender uma rodada de negócios presencial como acesso a uma sala seletiva, não como evento genérico. A estrutura precisa ser direta, rápida de entender e orientada para decisão de compra por impulso qualificado.

O objetivo principal é preencher até 120 vagas para o encontro de 16/07/2026, das 08h às 13h, com empresários que enxergam valor em networking com curadoria, conexão direcionada e follow-up comercial.

Arquitetura Recomendada

Fluxo principal:

Anúncio Direct Response -> Página de Vendas -> Checkout Ticeto com Order Bump -> Upsell One-Time Offer -> Downsell -> Página de Obrigado -> Pós-compra

Recomendação Estratégica de V1

Para a primeira rodada, a versão mais segura é uma página de vendas compacta e persuasiva, com força de TSL, mas sem alongar demais a decisão.

Motivo: o produto é presencial, tem data, horário, preço de entrada acessível e capacidade limitada. A pessoa precisa entender rapidamente:

- Por que a sala é diferente de networking comum.
- Quem deveria participar.
- O que acontece na experiência.
- Por que R\$167 é uma decisão simples.
- O que ela recebe ao garantir a vaga.

Etapas do Funil

Etapa 0 — Anúncios Meta Ads

Objetivo: gerar cliques qualificados de empresários interessados em ampliar rede, parcerias, indicações e oportunidades comerciais.

Ângulos prioritários:

1. Empreender é solitário quando você não está nas salas certas.
2. O problema não é networking. É estar na sala errada.
3. Uma manhã com empresários certos pode abrir mais portas do que meses em grupos aleatórios.
4. Rodada inaugural Top Ten Black Label por R\$167.
5. Método Sala Certa: curadoria, conexão direcionada e follow-up comercial.

Métricas-alvo:

- CTR link: acima de 1,5%.
- CPC inicial desejável: até R\$1,50.
- CPA ideal: até R\$35.
- CPA aceitável: até R\$55.
- CPA teto para teste: até R\$70.

Etapa 1 — Página de Vendas

Objetivo: converter o clique frio em compra do ingresso.

Formato recomendado: página de vendas compacta, mobile first, com leitura de 3 a 6 minutos.

Headline de direção:

Entre em uma sala seletiva com empresários abertos a negócios.

Subheadline de direção:

Uma rodada presencial com curadoria, conexão direcionada e follow-up comercial para empresários cansados de networking genérico.

Blocos principais da página:

1. Primeira dobra com data, horário, promessa e CTA.
2. Quebra de crença: o problema não é networking; é a sala errada.

3. Dor: solidão empresarial, vendas inconstantes e grupos sem qualidade.
4. Mecanismo: Método Sala Certa.
5. Experiência: entrada na sala, rodada de conexões e pós-rodada.
6. Oferta e bônus.
7. Value Stack.
8. Garantia Black Label de 7 Dias.
9. FAQ e objeções.
10. CTA final.

Meta de conversão: 2% a 5%.

Etapa 2 — Checkout Ticto com Order Bump

Objetivo: capturar pagamento e aumentar AOV sem atrapalhar a compra do ingresso.

Produto principal: Top Ten Black Label — R\$167.

Order Bump sugerido: Agenda Black Label de Follow-up 30 Dias — R\$27.

Função do bump: ajudar o participante a transformar contatos da rodada em rotina de follow-up, reuniões e próximos passos comerciais.

Meta de adesão do bump:

- Conservador: 20%.
- Realista: 30%.
- Otimista: 40%.

Etapa 3 — Upsell One-Time Offer

Objetivo: aumentar ticket médio com uma oferta premium e coerente com a experiência presencial.

Upsell sugerido: Assento Black Label Prime — R\$297.

Promessa do upsell: chegar à rodada com posicionamento comercial mais claro, perfil mais bem apresentado e mais chances de ser lembrado nas conexões pós-evento.

Observação: este upsell depende de validação operacional do cliente, porque envolve entrega adicional e precisa ser executado com qualidade.

Meta de conversão:

- Conservador: 5%.
- Realista: 8%.
- Otimista: 12%.

Etapa 4 — Downsell

Objetivo: recuperar parte das recusas do upsell com uma versão mais simples.

Downsell sugerido: Perfil Comercial Black Label — R\$97.

Promessa do downsell: melhorar a apresentação comercial do participante para a rodada, sem incluir todos os benefícios do Prime.

Meta de conversão sobre recusas do upsell:

- Conservador: 8%.
- Realista: 12%.
- Otimista: 18%.

Etapa 5 — Página de Obrigado

Objetivo: confirmar a compra, reduzir dúvidas, orientar próximos passos e preparar o participante para a experiência.

Elementos obrigatórios:

- Confirmação da compra.
- Data e horário do evento.
- Instruções para acompanhar comunicações.
- Aviso sobre recebimento de detalhes por WhatsApp/e-mail.
- Reforço da decisão: acesso à sala certa.
- CTA secundário para entrar no canal oficial, se o cliente decidir usar WhatsApp ou Telegram.

Etapa 6 — Pós-compra

Objetivo: reduzir reembolso, aumentar comparecimento e preparar o participante para extrair mais valor da rodada.

Sequência mínima recomendada:

1. Confirmação imediata da vaga.

2. Mensagem de preparação: como se apresentar na rodada.
3. Lembrete de agenda.
4. Mensagem pré-evento com instruções finais.
5. Mensagem pós-evento com incentivo de follow-up.

Slugs Sugeridos

- Página de vendas: /top-ten-black-label
- Checkout: URL Ticto a definir.
- Upsell: /top-ten-black-label-prime
- Downsell: /perfil-comercial-black-label
- Obrigado: /obrigado-top-ten-black-label

Tracking

Eventos Recomendados

- PageView: visita da página de vendas.
- ViewContent: leitura qualificada da página.
- InitiateCheckout: clique para checkout.
- Purchase: compra do ingresso.
- OrderBumpAccepted: aceite do order bump.
- UpsellView: visualização do upsell.
- UpsellPurchase: compra do upsell.
- DownsellView: visualização do downsell.
- DownsellPurchase: compra do downsell.

Pendências Técnicas

- URL do checkout Ticto.
- Pixel UTMify.
- Clarity ID.
- Domínio final.
- Política de redirecionamento pós-compra.

Riscos do Funil

- Complicar demais a primeira rodada e atrasar a venda.
- Criar upsell que dependa de operação manual sem capacidade real de entrega.
- Parecer evento barato por causa do preço de R\$167.
- Prometer resultado financeiro garantido.
- Usar depoimentos modelo como prova real.

Recomendação Final

Rodar a V1 com produto principal e order bump simples. Usar upsell e downsell apenas se o cliente validar capacidade operacional para entregar o Prime com qualidade.