

# EXERCÍCIO PRÁTICO DEFINIÇÃO DO CLIENTE IDEAL

# DEFINIÇÃO DO CLIENTE IDEAL

## INTRODUÇÃO

Identificar o cliente ideal é o primeiro passo para construir um negócio sólido. Ao entender seus desejos, objetivos e hábitos, você pode criar ofertas que atraiam o público certo e afastem os não alinhados. O objetivo é definir seu cliente dos sonhos e traçar estratégias para encontrá-los e engajá-los.

## ESTRUTURA DO EXERCÍCIO

### Parte 1: Identificação do cliente ideal

**1** Responda às seguintes perguntas para definir seu cliente dos sonhos:

- Quem são eles?
- Pelo que são apaixonados?
- Quais são seus objetivos, sonhos e desejos?
- Liste os três valores mais importantes que seu cliente ideal deve possuir (ex.: ética, inovação, sustentabilidade).

**2** Liste as características principais do seu cliente ideal, incluindo:

- Estilo de vida, valores e comportamentos.
- Problemas ou desafios que enfrentam.
- Qual é o impacto desse problema na vida ou no trabalho deles?
- O que eles já tentaram fazer para resolver isso?

### Parte 2: Comportamentos e decisões

**1** Identifique três comportamentos ou hábitos do cliente ideal que refletem seus valores e desafios.

- Exemplo: “Eles pesquisam soluções online antes de tomar decisões importantes.”

**2** Liste dois critérios que seu cliente usa para decidir se compra ou não uma solução.

- Exemplo: “A solução deve ser econômica e fácil de implementar”

### Parte 3: Análise das ofertas alinhadas

**1** Liste duas ofertas que poderiam atrair seu cliente ideal.

Para cada oferta, explique:

- Que problema ela resolve.
- Como ela ajuda a afastar clientes que não estão alinhados com seu negócio.

---

### Parte 4: Análise das ofertas alinhadas

**1** Identifique onde seus clientes dos sonhos estão reunidos:

- Quais sites eles acessam frequentemente?
- Quais fóruns de discussão ou comunidades online eles participam?
- Quais grupos nas redes sociais (como Instagram ou LinkedIn) eles frequentam?

**2** Defina 3 locais em que eles estão mais presentes.

---

### Parte 5: Estratégias de captação e transformação

**1** Escolha uma isca (oferta inicial) para atrair seu cliente ideal.

**2** Explique:

- Por que essa isca é relevante para eles.
- Como ela cria um caminho para a transformação que você deseja oferecer.

**3** Descreva a principal transformação que seu produto ou serviço pode proporcionar ao cliente ideal.

---

## RESULTADO DO EXERCÍCIO

1. Perfil detalhado do cliente ideal, incluindo características, objetivos e valores.
2. Duas ofertas criadas para atrair e qualificar clientes.
3. Lista de três locais digitais onde os clientes ideais estão reunidos.
4. Descrição da isca inicial e da transformação principal oferecida.

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1. Clareza e especificidade na definição do cliente ideal.
2. Coerência entre as ofertas criadas e o perfil do cliente.
3. Relevância e viabilidade dos locais digitais identificados.
4. Alinhamento da isca com os interesses e problemas do cliente ideal.
5. Qualidade e clareza na descrição da transformação principal.
6. Comportamentos e critérios de decisão.

## DICAS

1. Seja específico ao descrever as características do cliente ideal. Evite generalizações.
2. Escolha locais digitais ativos e relevantes para o seu nicho.
3. Certifique-se de que sua isca seja simples, mas valiosa para o cliente ideal.
4. Concentre-se em criar uma transformação que resolva um problema real.

# EXERCÍCIO PRÁTICO DEFINIÇÃO DO PER- SONAGEM ATRAENTE

# DEFINIÇÃO DO PERSONAGEM ATRAENTE

## INTRODUÇÃO

Um Personagem Atraente conecta o público a você por meio de uma conexão crescente e contínua que, com o tempo, se torna um relacionamento. Existe um envolvimento com confiança e proximidade. O objetivo é ajudar você a construir seu próprio Personagem Atraente com elementos, identidade e enredos enquanto demonstra a sua vulnerabilidade.

## ESTRUTURA DO EXERCÍCIO

### Parte 1: Identificação dos elementos do Personagem Atraente

- 1 Liste três histórias de progresso da sua vida ou carreira que podem inspirar ou ensinar seu público.
- 2 Uma parábola é uma história curta que transmite uma lição ou ideia de forma simples e impactante, conectando informações com experiências práticas ou emocionais.

Identifique duas parábolas (suas ou de outros) que possam ilustrar pontos importantes de forma memorável.

**Dica:**

pense em experiências que trouxeram aprendizados importantes, escolha histórias mais universais e pense também em situações do cotidiano que trazem grandes lições

**Use uma estrutura simples:**

- Cenário: Contextualize.
- Conflito: Apresente o problema.
- Solução: Mostre como foi resolvido.
- Lição: Destaque o aprendizado.

- 3 Todos nós temos defeitos. Liste uma falha de caráter que demonstre sua humanidade e inspire empatia no público.

**Dica:**

reconheça suas falhas observando padrões de comportamento, peça feedback honesto e reflita sobre o impacto das suas atitudes.

- 4** Descreva uma opinião ou posição polarizadora que você está disposto a compartilhar publicamente.

**Dica:**

escolha uma posição alinhada aos seus valores, relevante para seu público e que você esteja disposto a defender com autenticidade. Avalie as possíveis reações e teste em pequenos grupos antes de compartilhar amplamente.

---

### Parte 2: Escolha da identidade do Personagem Atraente

- 1** Escolha uma das identidades que melhor se alinha ao seu estilo e objetivos:

- **Líder:** alguém confiante e experiente que guia o público, oferecendo direção clara e soluções eficazes.
- **Aventureiro/Guerreiro:** um explorador ou batalhador que enfrenta desafios e descobre caminhos, inspirando o público com coragem e ação.
- **Repórter/Evangelista:** um curioso que coleta, compartilha e promove informações valiosas, conectando o público com novas ideias ou especialistas.
- **Herói Relutante:** uma pessoa comum que passou por circunstâncias adversas e precisou superar dificuldades. Agora, compartilha sua jornada gerando empatia e identificação.

- 2** Explique por que essa identidade é relevante para você e como ela se conecta ao seu público-alvo.
- 

### Parte 3: Criação de enredos

- 1** Para cada um dos seguintes enredos, escreva um breve esboço de uma história pessoal que se encaixe:

- **Perda e redenção:** uma história de superação após um fracasso ou queda, com destaque para o aprendizado e a transformação.
- **Nós contra eles:** uma narrativa que cria unidade com o público ao se posicionar contra um grupo ou ideia oposta.
- **Antes e depois:** um contraste entre uma situação problemática inicial e os resultados positivos alcançados.
- **Descoberta incrível:** a revelação de algo surpreendente ou valioso que transformou a vida ou trouxe insights.
- **Revelação de segredo:** compartilhar um conhecimento exclusivo ou pouco conhecido que pode beneficiar o público.
- **Depoimento de terceiros:** uma história contada por alguém que valida sua experiência, produto ou impacto.

---

### Parte 4: Aplicação do Personagem Atraente no negócio

- 1** Identifique dois canais de comunicação onde você pode compartilhar histórias do seu Personagem Atraente (ex.: redes sociais, e-mails, webinars).

- 2** Crie uma breve mensagem de introdução que reflete sua identidade, inclua um dos elementos definidos e use um enredo atraente.

## RESULTADO DO EXERCÍCIO

1. Lista dos elementos do Personagem Atraente.
2. Identidade escolhida com justificativa clara.
3. Enredos com histórias pessoais ou inspiradoras.
4. Estratégia inicial de aplicação em canais de comunicação.
5. Mensagem de introdução clara e atrativa.

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1. Clareza e relevância dos elementos identificados para o público-alvo.
2. Coerência entre a identidade escolhida e os objetivos do personagem.
3. Originalidade e autenticidade dos enredos criados.
4. Viabilidade das estratégias de aplicação nas comunicações do negócio.
5. Qualidade e impacto da mensagem de introdução.

## DICAS

1. Conte apenas histórias verdadeiras.
2. Escolha uma identidade que reflete sua personalidade, mas também atraia o público certo.
3. Use enredos simples e diretos para criar conexões emocionais.
4. Teste suas histórias em pequenos grupos ou canais antes de compartilhá-las com um público maior.

# EXERCÍCIO PRÁTICO A JORNADA DO HERÓI VOLTADA AO CLIENTE

# A JORNADA DO HERÓI VOLTADA AO CLIENTE

## INTRODUÇÃO

A jornada do herói é uma estrutura poderosa que conecta emocionalmente o público ao protagonista. Ela pode ser usada para destacar o papel transformador de um cliente, de um expert (você mesmo) ou de ambos na narrativa. Este exercício ajudará você a criar uma história cativante que posiciona o cliente como o herói ou o expert como o guia (ou até mesmo como o herói, contando sua própria trajetória).

## ESTRUTURA DO EXERCÍCIO

### Parte 1: identificando os elementos da história

**1** Escolha um tema que você deseja explorar na sua narrativa.

- Exemplo: superação, transformação pessoal, ou descoberta.

**2** Defina o protagonista da história:

- Quem é o personagem principal? Qual é o desejo ou objetivo dele?

**3** Liste os elementos que serão utilizados:

- Personagens principais e secundários.
- Contexto (local e situação em que a história acontece).
- Acontecimentos extraordinários que impulsionam a trama.

### Parte 2: estruturando o Arco Narrativo

**1** A seguir, veja os 12 estágios da jornada do herói adaptados para destacar tanto o cliente como o protagonista quanto o expert. Essa estrutura cria uma narrativa que conecta o público emocionalmente à transformação vivida. São eles:

#### Partida (ou Separação)

##### 1. O Mundo Comum

- **Descrição:** o protagonista é apresentado no seu ambiente normal antes da transformação. Tudo parece estável, mas há um problema latente.
- **Cliente como herói:** o cliente vive sua rotina sem perceber que algo precisa mudar.
- **Exemplo:** Joana estava endividada, mas achava normal viver com o cartão de crédito sempre no limite.

- **Expert como herói:** o expert leva uma vida comum antes de encontrar sua vocação ou chamado.
- **Exemplo:** Marcos trabalhava no mundo corporativo e acreditava que o caminho tradicional era a única opção.

## 2. O Chamado à aventura

- Descrição: o protagonista percebe um problema ou oportunidade que exige ação. Algo o motiva a sair da zona de conforto.
- Cliente como herói: o cliente percebe que há um problema real que precisa ser resolvido.
- Exemplo: Joana percebeu que, se continuasse gastando sem controle, nunca conseguiria comprar sua casa.
- Expert como herói: o expert sente um desejo de mudança ou descobre um propósito maior.
- Exemplo: Marcos viu um amigo empreendendo e percebeu que poderia criar algo próprio.

## 3. Recusa do Chamado

- Descrição: o protagonista hesita, sente medo ou dúvida, e evita agir.
- Cliente como herói: o cliente se sente incapaz de mudar e resiste à transformação.
- Exemplo: Joana achava que nunca entenderia finanças e que era tarde demais para mudar seus hábitos.
- Expert como herói: o expert teme não estar preparado ou não ter experiência suficiente.
- Exemplo: Marcos duvidava de suas habilidades e pensava que empreender era arriscado demais.

## 4. Encontro com o Mentor

- Descrição: um mentor, ferramenta ou guia surge para ajudar o protagonista a seguir adiante.
- Cliente como herói: o cliente encontra um curso, mentor ou método que mostra que a transformação é possível.
- Exemplo: Joana descobriu um treinamento que prometia ensinar planejamento financeiro de forma simples.
- Expert como herói: o expert encontra um modelo de referência ou recebe orientação que o encoraja.
- Exemplo: Marcos assistiu a uma palestra de um empreendedor de sucesso e percebeu que poderia aprender e evoluir.

## 5. Cruzamento do primeiro limiar

- Descrição: o protagonista dá o primeiro passo para a mudança e entra no “mundo especial” da jornada.
- Cliente como herói: o cliente decide agir e testar uma nova abordagem.
- Exemplo: Joana começou a anotar seus gastos e buscar formas de economizar.
- Expert como herói: o expert se arrisca fora da sua zona de conforto e inicia sua nova trajetória.
- Exemplo: Marcos lançou seu primeiro curso online, mesmo sem experiência em ensinar.

## **Iniciação (ou Descida, Penetração)**

## 6. Provas, aliados e inimigos

- Descrição: o protagonista enfrenta desafios, encontra aliados e aprende as regras do novo mundo.
- Cliente como herói: o cliente encontra dificuldades, mas também recebe apoio para continuar.
- Exemplo: Joana teve dificuldades em economizar e enfrentou críticas de amigos que não entendiam sua nova mentalidade.
- Expert como herói: o expert precisa lidar com obstáculos iniciais, como críticas ou erros no caminho.
- Exemplo: Marcos enfrentou dificuldades para vender seu curso e recebeu comentários negativos no início.

## 7. Aproximação

- Descrição: o protagonista se prepara para um grande teste e fortalece suas habilidades.
- Cliente como herói: o cliente começa a se sentir mais confiante, mas ainda há desafios a superar.
- Exemplo: Joana conseguiu economizar nos primeiros meses e começou a investir em educação financeira.
- Expert como herói: o expert ajusta sua estratégia e ganha mais clareza sobre seu propósito.
- Exemplo: Marcos percebeu que precisava melhorar sua comunicação e começou a estudar marketing digital.

## 8. Provação central

- Descrição: O maior desafio até agora, onde o protagonista enfrenta seu medo ou crise mais difícil.
- Cliente como herói: o cliente precisa enfrentar um grande desafio que pode fazê-lo desistir.
- Exemplo: Joana teve uma emergência financeira inesperada e quase voltou aos velhos hábitos.
- Expert como herói: o expert enfrenta um grande fracasso ou obstáculo que testa sua resiliência.
- Exemplo: Marcos lançou um novo produto, mas ele fracassou, e ele pensou em desistir.

## 9. A Recompensa (A Tomada do Elixir)

- Descrição: o protagonista supera o desafio e recebe sua grande conquista.
- Cliente como herói: o cliente vê os primeiros grandes resultados e se sente transformado.
- Exemplo: Joana finalmente pagou todas as suas dívidas e começou a poupar para sua casa própria.
- Expert como herói: o expert supera os desafios e atinge um marco importante.
- Exemplo: Marcos fez um novo lançamento e teve um faturamento recorde.

## Retorno

### 10. O Caminho de volta

- Descrição: o protagonista decide voltar ao mundo comum, mas agora com uma nova perspectiva.
- Cliente como herói: o cliente percebe que sua mentalidade mudou completamente.
- Exemplo: Joana começou a ensinar amigos a organizarem suas finanças.
- Expert como herói: o expert percebe que pode ajudar outras pessoas a seguirem seu caminho.
- Exemplo: Marcos decidiu criar uma comunidade para ensinar empreendedores iniciantes.

### 11. Ressurreição do Herói

- Descrição: um último teste desafia o protagonista a comprovar sua transformação.
- Cliente como herói: o cliente enfrenta um novo desafio, mas agora está preparado.
- Exemplo: Joana resistiu à tentação de gastar impulsivamente após receber um bônus no trabalho.
- Expert como herói: o expert precisa manter sua posição e continuar inovando.
- Exemplo: Marcos enfrentou uma concorrência forte, mas se diferenciou com sua autenticidade.

### 12. Retorno com o elixir

- Descrição: O protagonista volta para casa trazendo consigo o conhecimento e impacto para os outros.
- Cliente como herói: O cliente sente orgulho de sua jornada e vive uma nova realidade.
- Exemplo: Joana finalmente comprou sua casa e agora ensina sua família sobre educação financeira.

- Expert como herói: O expert se torna uma referência no mercado e continua ajudando outras pessoas.
- Exemplo: Marcos se tornou um mentor para novos empreendedores e continua expandindo seu impacto.

**Dicas:**

1. Escolha o narrador:
  - Personagem: um cliente ou alguém que vive a história.
  - Narrador externo: alguém neutro, contando os eventos.
  - Você mesmo: narre diretamente para o público.
2. Defina a perspectiva:
  - Primeira pessoa: conexão íntima e pessoal.
  - Terceira pessoa: visão ampla e objetiva.
  - Segunda pessoa: envolva o público diretamente.
3. Teste a abordagem:
  - Escreva um trecho usando diferentes narradores.
  - Leia e avalie qual soa mais envolvente.
4. Combine narradores, se necessário:
  - Comece com um narrador externo e depois use a perspectiva do cliente.

**Exemplo:**

- **Personagem:** “Joana acreditava que nunca controlaria suas finanças, até conhecer o método XYZ.”
- **Narrador externo:** “Joana superou desafios financeiros ao usar o método XYZ.”
- **Você mesmo:** “Vou contar como Joana transformou suas finanças com o método XYZ.”

---

### Parte 3: Refinando a narrativa

- 1 Escreva a primeira versão da sua história.
  - 2 Revise a narrativa com foco na clareza, emoção e coesão dos elementos.
  - 3 Pratique contar a história em voz alta ou grave um áudio para identificar ajustes necessários.
- 

## RESULTADO DO EXERCÍCIO

1. Uma história completa e estruturada com início, meio e fim.
2. Identificação clara do protagonista, seu desejo e a transformação final.
3. Uma narrativa prática e refinada, pronta para ser utilizada em diferentes formatos (texto, vídeo ou apresentação).

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1. Clareza: os elementos da história estão bem definidos e conectados.
2. Engajamento: a narrativa desperta emoção e curiosidade.
3. Originalidade: a história é única e reflete a identidade do narrador.
4. Causalidade: os acontecimentos têm uma relação lógica, sem elementos soltos.
5. Impacto: a história deixa uma mensagem clara e marcante para o público.

## DICAS

1. Escolha um protagonista com quem o público possa se identificar.
2. Use detalhes visuais e emocionais para criar uma conexão forte.
3. Evite começar com excesso de informações técnicas, comece com algo humano e envolvente.
4. Adicione reviravoltas para manter o interesse ao longo da história.
5. Peça feedback sobre sua narrativa para identificar pontos de melhoria.