



# O Ultra Crescimento e o Jogo Interno do Sucesso

"Não é a espécie mais intelectual que sobrevive; não é a mais forte que sobrevive; mas a espécie que sobrevive é aquela que melhor se adapta e se ajusta ao ambiente em constante mudança em que se encontra."

— Charles Darwin

---

## Promessa do Módulo

Apresentar a mentalidade de Ultra Crescimento necessária para construir um negócio High Ticket de sucesso, desenvolvendo um jogo interno preparado para o crescimento exponencial e o posicionamento premium.

---

## Objetivo

- Apresentar a mentalidade de Ultra Crescimento necessária para construir um negócio High Ticket de sucesso.
  - Desenvolver um jogo interno preparado para o crescimento exponencial e o posicionamento premium.
- 

## Você sente esses desafios?

- ( ) Dificuldade em cobrar altos valores por produtos e serviços.  
( ) Falta de **autovalorização** e confiança no impacto gerado.  
( ) Pensamento limitado com metas pequenas baseadas na "realidade" atual.  
( ) Medo de rejeição ao cobrar mais caro.  
( ) Resistência em abandonar atividades e clientes de baixo valor.  
( ) Outro \_\_\_\_\_
-



## O que é o Ultra Crescimento?

- Crescimento que vai além do comum, com mentalidade expandida e ações inteligentes.
- Como o foco e as ações certas são determinantes para o sucesso.
- O perigo de subestimar o necessário para alcançar resultados extraordinários.
- É sobre entender o quanto o foco e as ações certas são determinantes para o sucesso verdadeiro.
- O que realmente significa crescer 10X no seu negócio High Ticket?

A maioria dos empreendedores encara o crescimento como um processo linear: vender um pouco mais do que ontem, aumentar a conversão em alguns pontos percentuais, ganhar escala aos poucos.

Só que essa mentalidade aprisiona você no jogo da competição. Você trabalha mais, adiciona novos clientes, mas o crescimento continua lento e previsível.

Agora, pare e pense: e se, em vez de dobrar seus resultados, você pudesse multiplicá-los por 10X?

Isso é o Ultra Crescimento High-Ticket: uma abordagem onde você não trabalha mais, mas trabalha diferente. Não se trata de aumentar esforço, mas de mudar o seu modelo mental, a estrutura do seu negócio e o valor que você entrega ao mercado.

---

## Os 3 Pilares do Ultra Crescimento High-Ticket

Para alcançar esse crescimento exponencial, seu negócio precisa estar sustentado em três pilares fundamentais:

---

### 1 Posicionamento Premium: Atraia clientes que pagam mais

“O mercado não paga pelo que você faz. O mercado paga pela forma como você se posiciona.”

Ultra Crescimento começa quando você para de competir por preço e começa a competir por valor. Os clientes premium não compram pelo preço mais baixo – eles compram o que representa status, diferenciação e transformação real.



- **O erro:** Empreendedores que tentam vender para qualquer cliente acabam atraindo clientes que reclamam de preço e dão trabalho.
  - **A solução:** Criar um posicionamento premium, onde você só atrai e atende clientes dispostos a pagar mais pelo que você oferece.
- 

## 2 Escala Inteligente: Cresça sem se sobrecarregar

“Se você precisar estar presente em cada venda, seu negócio não é escalável.”

Um dos maiores erros do crescimento 2X é acreditar que para ganhar mais dinheiro, você precisa de mais clientes e mais trabalho. Mas, no Ultra Crescimento, você foca em um modelo de vendas previsível e escalável, onde seu faturamento cresce sem depender do seu tempo pessoal.

- **O erro:** Empreendedores que escalam de forma descontrolada acabam presos no próprio negócio.
- **A solução:** Criar sistemas, automações e processos que fazem o negócio crescer sem que você precise estar em todas as operações.

Seu negócio conseguiria continuar crescendo se você tirasse 30 dias de férias hoje?

---

## 3 Oferta HT Irresistível: O produto certo que vende por si só

“Os clientes certos não compram preço. Eles compram transformação.”

O que faz uma pessoa pagar R\$ 100 mil por um relógio Rolex? Ou R\$ 10 mil por uma mentoria? O segredo está em criar uma oferta que vende por si só, porque ela resolve um problema real e tem um valor percebido muito acima do preço.

- **O erro:** Empreendedores que vendem produtos comuns precisam convencer os clientes a comprar.
  - **A solução:** Criar um produto high-ticket, onde o cliente sente que precisa comprar antes mesmo de ouvir o preço.
- 

# Três Perguntas que Mudam o Jogo



1. O que posso ajustar no meu posicionamento para atrair clientes de alto valor?
2. Como posso criar um modelo escalável, sem depender do meu tempo?
3. Como minha oferta pode se tornar irresistível, com um valor percebido muito maior?

Se responder essas três perguntas e agir, você já estará no caminho para multiplicar seu faturamento sem multiplicar seu esforço.

---

## **Pare de jogar pequeno. Está na hora do Ultra Crescimento.**

---

### **As 4 Convicções do Empreendedor High Ticket**

- Meu conhecimento e experiência são valiosos.
- Eu sou valioso.
- Meu produto transforma.
- Tenho um senso de contribuição e chamado.

Autovalorização é a chave para entender e cultivarmos a autoestima e o êxito na vida. Quanto maior sua percepção de valor, mais você se sentirá capaz e confiante.

---

### **Minuto Lendário**

- Uma das razões que tenho que compartilhar minha mensagem com os outros é...
  - Qual conhecimento ou experiência de vida é valoroso e pode ajudar vidas ou negócios?
  - Qual um momento da minha vida que me fez pensar em ajudar os outros?
  - A razão que quero construir um negócio baseado em meu conhecimento é...
- 

### **Identidade Premium e Posicionamento**



- Como os clientes premium escolhem baseados em identidade, não apenas em preço.
  - Seu posicionamento determina o tipo de cliente que você atrai.
  - Comunicar exclusividade e transformação real.
- 

## Você Atrai o Que Comunica

Se você comunica preço baixo, desconto, facilidade, vai atrair clientes que querem pagar menos.

Se você comunica valor, exclusividade e diferenciação, vai atrair clientes que valorizam isso.

---

## Mentalidade 10x x Armadilha do Crescimento 2x

- Por que pequenas melhorias não levam ao sucesso exponencial.
  - Como identificar e focar nas atividades de maior impacto.
  - A importância de pensar e agir 10x.
- 

## Construindo uma Identidade 10x

A história que você conta para si mesmo define seu nível de sucesso.  
Comprometimento com uma visão de grandeza.

---

## Obstáculos para Enfrentar

- O medo de cobrar alto.
  - Resistência em abandonar o que é cômodo.
  - A armadilha da aversão à perda e medo de abrir mão de clientes e atividades que não geram valor.
  - Crença limitante de que sucesso e felicidade não coexistem.
-



## Ação Prática

- Liste pelo menos 5 transformações reais que o seu produto ou serviço proporciona.
- Reescreva suas crenças limitantes sobre preço e valor.
- Grave um vídeo de 2 minutos para você mesmo explicando por que o seu produto vale o valor cobrado.

## Posicionamento Premium

### Uma Vitrine no Centro da Cidade e o seu Perfil

Imagine o seguinte cenário: você está caminhando por uma rua movimentada no centro da cidade, procurando um presente especial. Em um lado da calçada, uma loja exibe uma vitrine moderna, bem iluminada e cuidadosamente organizada. Os produtos estão dispostos de forma estratégica, transmitindo qualidade e confiança. Do outro lado, há uma loja com a vitrine empoeirada, objetos desarrumados e informações confusas. O nome do estabelecimento não deixa claro o que é vendido ali. Você hesita.

Agora pare e reflita: o que isso tem a ver com o posicionamento da sua marca?

Tudo.

Se a sua marca não se apresenta com clareza, o público não saberá se deve se aproximar ou seguir em frente em busca de outra opção. O posicionamento é exatamente isso: a forma como sua empresa se expõe para o mundo, determinando quem será atraído e como será percebida. Se a apresentação for confusa, desalinhada ou pouco atraente, as pessoas simplesmente passarão adiante — mesmo que seu produto ou serviço seja excelente.

Ampliando a metáfora da vitrine e trazendo para o universo digital, é essencial compreender o posicionamento, que se apoia em quatro pilares. São eles que moldam uma "vitrine digital" capaz de atrair os clientes certos. Caso contrário, sua mensagem se torna confusa, afastando potenciais interessados. Esses quatro pilares representam as principais formas de comunicação do ser humano:

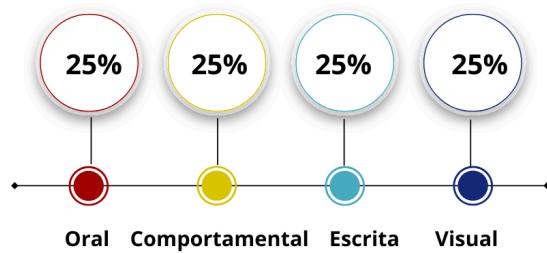
Podemos desmembrar o posicionamento em 4 pilares, que refletem as 4 formas de interação possíveis para o ser humano:

- **Visual (25%)** → Imagem, design, identidade visual.
- **Comportamental (25%)** → Atitudes, expressões, vídeos, interações.
- **Escrita (25%)** → Biografia, legendas, site, textos explicativos.
- **Oral (25%)** → Voz, estilo de comunicação, discursos em vídeos e áudios.

Cada um desses pilares impacta diretamente como a sua marca será interpretada e valorizada. Vamos explorar melhor essa analogia da vitrine para entender como cada aspecto influencia a percepção do público.



# 4 formas de comunicação



## Fachada da Loja → Feed

Se a fachada da loja está desorganizada, sem atrativo ou mal cuidada, as pessoas passam direto. O mesmo acontece com o seu feed. Se as imagens não refletem a identidade, o valor e o propósito da sua marca, dificilmente alguém vai parar para conhecer mais. Seu feed é a vitrine digital que convida (ou não) o cliente a entrar.

---

## Nome da Loja → Bio

Se o nome da loja não é claro sobre o que ela oferece, o cliente se sente confuso e desinteressado. No Instagram, isso é a sua bio. Se ela não comunica de forma objetiva e estratégica quem você é e o que oferece, o público se perde. O que a sua bio diz sobre você? Ela está convidando ou afastando?

---



## **Araras de Roupas → Feed**

Dentro de uma loja, as araras organizam os produtos de forma que o cliente encontre o que procura e se encante com o que vê. O feed da sua marca cumpre o mesmo papel: ele apresenta seus produtos ou serviços, destaca seus diferenciais e mostra por que vale a pena comprar com você. Um feed bem organizado é como uma loja bem montada: facilita a experiência de compra.

---

## **Atendente → Stories e Atendimento**

O atendente é o contato direto com o cliente e pode influenciar a experiência de compra de forma positiva ou negativa. No digital, isso acontece nos Stories, no atendimento por mensagens e nas interações com o público. A forma como você responde, se comunica e se posiciona impacta diretamente na percepção da sua marca.

---

Agora, reflita: a sua "loja" está convidando as pessoas a entrarem e se conectarem ou está afastando os clientes?



## Fachada

Atendente

Nome da  
loja



Araras de  
roupa



## Como Estruturar um Perfil Estratégico para Atrair e Converter Clientes

Cada detalhe do seu feed precisa ser estrategicamente pensado para conduzir o prospecto à decisão de compra. A grande pergunta é: **o que o seu cliente atual já sabe sobre você que o seu prospecto ainda não sabe?**

Se você conseguir traduzir essas informações estratégicas e apresentá-las de forma clara e atrativa, facilitará a jornada de decisão do prospecto, acelerando o processo de conversão.

Por isso, dentro da nossa metodologia, o perfil é preparado estrategicamente para tornar essa jornada o mais natural e assertiva possível.

---

### ⌚ 1. Destaques Estratégicos

Os **destaques** do Instagram são como vitrines permanentes. Eles precisam ser organizados, claros e objetivos. Nada de muitos destaques confusos que acabam gerando dúvidas. É necessário ser direto e eficiente.

Aqui estão os destaques obrigatórios e como cada um deve ser pensado:

-  **Comece Aqui**  
Use esse espaço para contar sua trajetória, sua missão e o *porquê* do seu trabalho. Conte como surgiu o seu negócio, o que te motivou a começar e qual é o seu propósito. Histórias conectam, e essa é uma excelente oportunidade para criar identificação. (*Vamos explorar mais sobre como contar essa história à frente*).
-  **Seu Produto**  
Deixe claro que você tem uma solução para oferecer. Mas lembre-se: aqui o foco não é descrever as características do produto, e sim **vender o resultado**. Mostre o que o cliente irá conquistar ao adquirir o seu produto ou serviço. Qual transformação ele pode esperar? Venda o sonho, o benefício final, e não apenas as especificações técnicas.
-  **Cases e Clientes**  
Mostre que o seu produto ou serviço **resolve problemas reais**. Este é o local para compartilhar resultados, depoimentos e provas sociais. Quanto mais claras e tangíveis forem essas provas, maior será a confiança do prospecto. Mostrar que você já entregou resultados para outras pessoas é um dos caminhos mais rápidos para gerar autoridade e credibilidade.

---

### 🔍 2. Destaques Extras para Fortalecer Autoridade

Além dos destaques obrigatórios, existem outros que podem ser estratégicos para reforçar sua expertise:



- **?** **Caixinhas de Perguntas**

Separar um destaque para respostas estratégicas. Escolha perguntas que mostrem seu conhecimento, que reforcem a sua autoridade e demonstrem que você domina o seu mercado. Esse destaque é uma oportunidade de educar o prospecto e ao mesmo tempo reforçar que você é a pessoa certa para solucionar o problema dele.

---

### **3. Fotos de Destaque no Feed**

As fotos de destaque no seu feed também precisam ser pensadas estrategicamente, pois elas criam as primeiras impressões. Dentro da nossa metodologia, consideramos três tipos essenciais:

1. **Foto sobre sua história** – Uma imagem que represente a sua trajetória ou o início da sua marca.
  2. **Foto com gatilho de autoridade** – Mostre momentos em que você esteve em posições de destaque, em eventos, ou ao lado de pessoas relevantes no seu nicho.
  3. **Foto sobre o seu método ou produto** – Uma imagem que remeta à transformação que você oferece, reforçando o valor da sua solução.
- 

### **4. Toda Comunicação Deve Gerar Ação**

Lembre-se: cada ponto de contato com o prospecto é uma oportunidade de conversão. Por isso, **cada destaque, cada post e cada foto deve ser finalizado com uma chamada para ação clara**.

Agora, pare e reflita: **que tipo de cliente a sua fachada está atraindo?**

Não adianta se frustrar porque o seu produto tem valor, mas as pessoas não conseguem enxergar esse valor agregado. A verdade é que é **natural julgar o livro pela capa**, e no mundo digital, sua "capa" é a forma como você se apresenta.

O resultado dos clientes que você tem atraído é apenas consequência da sua comunicação. Se existem ruídos, inconsistências ou falta de clareza, o cliente errado é quem chegará até você.

Por isso, a grande questão é:

- **Quem é você enquanto marca?**
- **O que exatamente deseja transmitir?**
- **Que tipo de cliente quer atrair?**
- **Quais bandeiras deseja defender?**

Sua comunicação está estrategicamente pensada dentro dos **4 níveis de comunicação**?

- **Visual:** Sua imagem, identidade e design refletem o valor da sua marca?



- **Comportamental:** Suas interações, expressões e posturas transmitem o que você quer que o público sinta?
- **Escrita:** Seus textos, legendas e informações estão claros e alinhados com a sua mensagem?
- **Verbal:** Seu tom de voz, sua fala e abordagem são estratégicos para reforçar sua autoridade e conexão?

Se algum desses pontos estiver desalinhado, o cliente certo pode simplesmente não perceber o seu valor. Por isso, é fundamental ajustar cada nível de comunicação para que sua mensagem seja clara, assertiva e direcionada ao público certo.

**Sua fachada está abrindo portas para o cliente ideal ou fechando oportunidades por falta de clareza?**

## O Que é uma Marca?

Marca é o **conjunto de impressões, sentimentos e adjetivos** que as pessoas formam sobre a sua empresa ou sobre você, caso seja uma marca pessoal. Mesmo que você esteja começando o seu negócio hoje, é importante entender: **você já é uma marca**.

A grande pergunta é: **você tem sido intencional em construir a percepção que deseja sobre a sua marca?**

Porque uma coisa é certa: se você não utiliza os princípios do posicionamento de forma estratégica, **os seus concorrentes o farão**.

---

## Branding

Branding é o processo de **trabalhar com a realidade já existente na mente do seu potencial cliente**, moldando e influenciando a percepção que ele tem sobre o seu negócio.

Para isso, é necessário **criar e reforçar a percepção correta** sobre o que você oferece, mostrando com clareza:

- **Quem é a sua marca.**
  - **O que ela faz.**
  - **Quem ela ajuda.**
  - **E quais são seus diferenciais.**
- 

## O Poder da Coerência na Comunicação



A chave para um branding eficaz é a **coerência**. Quando há consistência na forma como você se apresenta, as pessoas percebem com clareza o valor da sua marca.

Coerência significa que sua mensagem é transmitida de forma alinhada e constante em todas as **4 esferas da comunicação**:

1. **Visual:** Sua identidade visual (cores, logotipo, imagens, design) está alinhada com a mensagem que deseja transmitir?
2. **Comportamental:** Suas atitudes, expressões e interações refletem os valores e a proposta da sua marca?
3. **Escrita:** Seus textos, legendas, artigos e comunicações escritas deixam claro o valor do seu trabalho?
4. **Verbal:** Sua voz, tom de comunicação e discursos são consistentes e reforçam sua autoridade e credibilidade?

“MARCA SE CONSTROI COM COERÊNCIA, CONEXÃO E REPETIÇÃO.”

*Ivana Soares*

## Teste de posicionamento

INSTRUÇÕES :

Responda cada pergunta. Quando for SIM (1 ponto), preencha a caixa, quando for NÃO (0 pontos), deixe em branco.

Some os pontos no final e veja qual a sua fase.

### IDENTIDADE

- ( ) Sua marca possui uma identidade visual uniforme?
  - ( ) Sua comunicação segue um estilo de linguagem bem definido?
  - ( ) Você comprehende o arquétipo que representa sua marca?
  - ( ) Sua marca apresenta uma personalidade distinta?
  - ( ) Seus materiais de divulgação possuem um padrão consistente?
- 

### PÚBLICO-ALVO

- ( ) Você tem um conhecimento aprofundado sobre o seu público ideal?
- ( ) Sabe quais são as principais necessidades e desafios dos seus clientes?
- ( ) Suas personas estão claramente definidas?
- ( ) Você sabe em quais canais e locais seu público está presente?
- ( ) Sua comunicação é direcionada de forma eficaz para esse público?



---

## ESTRATÉGIA

- ( ) Sua marca possui um plano de comunicação estruturado?
- ( ) Existe um planejamento de conteúdo bem estabelecido?
- ( ) Você monitora e analisa os resultados das suas ações de marketing?
- ( ) Seus objetivos de posicionamento estão bem definidos?
- ( ) Você investe de forma constante para que sua marca ganhe notoriedade?

## PONTUAÇÃO E FASES

- **0-5 Pontos: Fase Caótica**

- Posicionamento inexistente ou muito confuso
- Ações de marca desconectadas
- Falta de direcionamento claro
- Necessidade urgente de estruturação básica

- **6-10 Pontos: Fase Básica**

- Alguns elementos de marca definidos
- Posicionamento inicial, mas inconsistente
- Ações pontuais sem estratégia
- Precisa de fundamentação e planejamento

- **11-15 Pontos: Fase em Desenvolvimento**

- Fundamentos estabelecidos
- Posicionamento em construção
- Algumas estratégias implementadas
- Necessita consistência e fortalecimento

- **16-20 Pontos: Fase Estruturada**

- Posicionamento claro
- Estratégias definidas
- Ações consistentes
- Precisa de refinamento e expansão

- **21-25 Pontos: Fase Consolidada**

- Posicionamento forte e estabelecido



- Marca reconhecida no mercado
- Estratégias maduras
- Foco em inovação e liderança

## Autobiografia

### 1. Introdução ao Perfil Profissional

1. Em qual setor ou área sua empresa atua?
  2. Há quanto tempo você possui experiência nesse ramo?
  3. Qual foi o faturamento registrado pela sua empresa em 2024?
  4. Qual é a meta de faturamento estabelecida para 2025?
- 

### 2. Mapeamento de Desafios

*Estas perguntas visam compreender melhor os obstáculos que você enfrenta atualmente em seu posicionamento.*

1. Quais situações ou aspectos mais te incomodam ou geram insatisfação em relação ao seu negócio?  
*Por exemplo: Em uma conversa com alguém capaz de te ajudar, quais seriam os pontos principais que você abordaria?*  

---

---
2. Quais atitudes ou hábitos você acredita que contribuem para esses desafios?  

---

---
3. Qual é o maior obstáculo em seu posicionamento que causa frustração, desânimo ou insatisfação?  

---

---



---

### 3. Sonho de Solução

1. Qual seria a solução ideal que faria você pensar: "*Isso resolve meu problema de uma vez por todas!*"

---

---

2. Você diria que essa solução teria um valor inestimável para o seu negócio, algo comparável a uma solução de "1 milhão de reais"?

---

---

---

### 4. Construindo Reputação: Provo que SOU BOM.

*Se as pessoas não estiverem cientes dos seus feitos e resultados antes de ouvirem seu discurso, isso pode reduzir o impacto e o valor da sua mensagem. Concorda?*

1. Quais conquistas e realizações importantes, se compartilhadas, poderiam fortalecer ainda mais a sua reputação?

---

---

---

---

---

2. Quais são os 5 cases de sucesso mais relevantes que reforçariam sua autoridade?

---

---

---

---

---



- 
- 
3. De que maneira você costuma apresentar esses feitos? Por meio de histórias inspiradoras, imagens impactantes ou vídeos envolventes?
- 
- 

## 5. Demonstrando Autoridade: Provo que sou bom

*Ser competente não é suficiente, é preciso demonstrar essa competência. Muitas vezes, a ausência dessa exposição faz com que concorrentes menos qualificados estejam em maior evidência.*

1. Como você comprova e evidencia seu conhecimento sobre o seu segmento?

---

---

---

---

2. Quais informações curiosas sobre o seu nicho, se reveladas, poderiam surpreender e engajar sua audiência?

---

---

---

---

3. De que forma você comunica que tem domínio sobre o que faz? Utiliza histórias, registros visuais ou vídeos?

---

---

---



---

---

## 6. Linha do Tempo Profissional

*Sua jornada é composta por diferentes fases que formaram quem você é hoje. Entender essa trajetória é fundamental para reforçar os valores e o propósito por trás da sua marca.*

- 1. Liste até 8 marcos importantes da sua carreira, que evidenciam conquistas e momentos de superação, destacando sua experiência e fortalecendo o propósito da sua marca.**

---

---

---

---

---

---

---

---

- 2. Descreva como essas experiências impactaram sua vida ou a vida de outras pessoas, reforçando os valores que você defende.**

---

---

---

---

---

---

## 7. Horas de Experiência no Negócio

*Vamos calcular o tempo que você já dedicou a empreender nesse segmento?*

1. Quantas horas você se dedica diariamente ao seu negócio?
2. Quantas horas investe semanalmente?
3. Quantas horas por mês?
4. Quantas horas por ano?
5. Considerando o total de anos em atividade, qual o volume de horas já acumulado ao longo desse período? (Multiplicando o número de anos pelo total anual de horas)



## O Conceito de Top of Mind e a Importância do Nicho para Ganhar Espaço na Mente do Cliente

"Top of Mind" é um termo usado para definir a primeira marca, produto ou serviço que vem à mente do cliente quando ele pensa em resolver um problema específico. Ser Top of Mind é ocupar um espaço privilegiado na mente do consumidor, sendo lembrado de forma natural e imediata.

Se você ainda não é um dos grandes players do seu segmento, tentar ser lembrado de forma ampla e resolver diversos tipos de problemas pode ser uma estratégia ineficaz. Nesse cenário, falar com um público muito amplo é como tentar ser mais um peixe no vasto oceano – você se dilui e dificilmente se destaca.

Por isso, o ideal para quem está começando é ser o "rei do próprio riacho" antes de tentar conquistar o oceano. Isso significa escolher um nicho de atuação específico, atendendo a um público bem definido e solucionando um problema muito particular. Quando você se posiciona de forma clara e foca em um segmento menor, suas chances de ser lembrado aumentam, pois você se torna a referência naquele assunto específico.

Imagine que você está em um grande lago, tentando pescar. Esse lago é enorme, cheio de peixes, mas também de outros pescadores experientes e bem equipados. Se você lançar sua rede em qualquer lugar, sem estratégia, provavelmente vai competir com muitos outros e pegar poucos peixes – ou até sair de mãos vazias.

Agora, pense em um pequeno riacho próximo, pouco explorado, mas cheio de peixes que ninguém está tentando pescar. Se você focar seus esforços ali, usando a isca certa, se tornará o "rei do riacho", pescando com mais facilidade e se destacando como o especialista naquele local.

No mundo dos negócios, o grande lago representa o mercado amplo e competitivo, onde as grandes marcas já têm presença consolidada. Já o riacho representa o nicho de mercado – menor, mais específico, mas com grandes oportunidades para quem souber se posicionar.

### Por que definir o seu riacho?

**✓ Clareza e liderança** → Você deixa de desperdiçar recursos e passa a se destacar como uma referência no seu segmento.

**✓ Aprofundamento na especialização** → Quanto mais você domina um tema específico, maior é a sua autoridade no mercado.

**✓ Reconhecimento pelo público** → Quando o cliente sabe exatamente onde e como encontrar você, sua marca se torna memorável.

**✓ Otimização do Retorno sobre Investimento (ROI)** → Você economiza ao evitar estratégias amplas e passa a atrair o público certo, com maior eficiência.

**✓ Redução da concorrência direta** → Enquanto marcas genéricas disputam o mesmo espaço, empresas de nicho constroem mercados próprios e exclusivos.



Em qual mercado você atua? ( Exemplo: Educação, saúde, marketing, moda..)

---

Qual sua especialidade dentro desse mercado? ( Exemplo: Personal branding, Gestão de tráfego, nutrição para atletas... )

---

### **Exercício de bússola**

**Pensou na minha marca pensou em...**

---

---

**Quero me posicionar como...**

- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Desejo ser lembrado por...**

- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**É por essas pessoas que eu desejo ser procurado...**

- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Esses são os problemas que eu resolvo**

- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Esses são os adjetivos que eu quero ser lembrado...**

- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Após escrever o exercício de bússola, descreva em poucas palavras o que você faz, para quem você faz e qual é o seu diferencial.

Alguns frameworks para ajudar:

- Ofereço [ solução específica] para [ PÚBLICO específico]
  - Eu ajudo [ público específico] a alcançar [ solução específica] sem ter que [uma facilidade do seu produto]
- 
- 

#### **Erros comuns:**

##### **✗ Tentar pescar em muitos riachos ao mesmo tempo**

(Exemplo: Ser uma empresa de tecnologia, alimentação e educação ao mesmo tempo.)

##### **✗ Escolher um riacho onde não tem peixe**

(Exemplo: Escolher um nicho onde ninguém precisa ou deseja pagar pelo serviço.)

##### **✗ Construir um barco onde não há demanda de pesca**

(Exemplo: Criar um produto sem saber se as pessoas realmente querem ou precisam dele.)

##### **✗ Escolher um riacho que não conhece de verdade**

(Exemplo: Entrar em um nicho sem experiência ou conhecimento suficiente.)

##### **✗ Escolher um riacho muito difícil de encontrar**

(Se o cliente não entende o que você faz em segundos, sua comunicação falhou.)

---

O posicionamento é, essencialmente, uma **guerra de percepção**. No campo de batalha do mercado, não basta ser o melhor, é preciso ser **percebido** como o melhor. Todo o marketing clássico se fundamenta em estratégias semelhantes às de guerra, onde cada movimento visa conquistar e defender território na mente do consumidor.

O posicionamento diz respeito a **como o cliente enxerga sua marca em relação aos concorrentes**. É sobre ocupar um espaço único e relevante na percepção do público, destacando diferenciais que tornam sua oferta inesquecível.

Para isso, existem estratégias inspiradas em táticas de guerra:



- **Defesa:** Usada por marcas líderes para proteger sua posição no mercado, inovando constantemente e reforçando vínculos com o cliente.
- **Ataque:** Estratégia direta, onde se enfrenta o líder de mercado em seus pontos fortes, oferecendo diferenciais competitivos.
- **Flanco:** Busca explorar áreas onde o concorrente é mais vulnerável, atacando mercados ou necessidades negligenciadas.
- **Guerrilha:** Ações rápidas e criativas, de menor custo, para conquistar pequenos espaços ou nichos, desestabilizando a concorrência.



#### → Exercício | Mapeando os Concorrentes

**Objetivo:** Descobrir quem já ocupa território na mente do cliente e onde há espaço para você.

---

#### 1. Identifique seus vizinhos diretos:

- ♦ Quem são seus 3 principais concorrentes?
- ♦ Pense em quem disputa a mesma atenção do seu público.
- ♦ Liste apenas concorrentes diretos (mesmo segmento).
- ♦ Não se compare com gigantes se seu mercado é local – foque nos mais relevantes para seu público-alvo.



---

### Anote aqui os 3 concorrentes principais:

- **Concorrente 1:**
- **Concorrente 2:**
- **Concorrente 3:**

#### **Concorrente 1** \_\_\_\_\_

O que esse concorrente faz bem?

---

---

Quais os seus valores mais visíveis?

---

---

Você enxerga algo que está errado ou incompleto no discurso dos concorrentes?

---

---

Existem valores que são importantes para o público-alvo mas não estão sendo explorados?

---

---

Quais valores ou ideias eu gostaria de modelar?

---

---

Quais produtos eles oferecem e qual o preço de cada um?

---

---

Quem são os clientes que eles atraem?

---

---



Quais seus pontos fracos?

---

---

**Concorrente 2** \_\_\_\_\_

O que esse concorrente faz bem?

---

---

Quais os seus valores mais visíveis?

---

---

Você enxerga algo que está errado ou incompleto no discurso dos concorrentes?

---

---

Existem valores que são importantes para o público-alvo mas não estão sendo explorados?

---

---

Quais valores ou ideias eu gostaria de modelar?

---

---

Quais produtos eles oferecem e qual o preço de cada um?

---

---

Quem são os clientes que eles atraem?

---

---

Quais seus pontos fracos?

---

---



### Concorrente 3

---

O que esse concorrente faz bem?

---

---

Quais os seus valores mais visíveis?

---

---

Você enxerga algo que está errado ou incompleto no discurso dos concorrentes?

---

---

Existem valores que são importantes para o público-alvo mas não estão sendo explorados?

---

---

Quais valores ou ideias eu gostaria de modelar?

---

---

Quais produtos eles oferecem e qual o preço de cada um?

---

---

Quem são os clientes que eles atraem?

---

---

Quais seus pontos fracos?

---

---

Exemplo prático

🕒 Exercício: Mapeando os Concorrentes no Mercado de Consultoria Empresarial



**Objetivo:** Identificar quem já ocupa território na mente do cliente, onde há espaço para se destacar e qual posicionamento estratégico sua marca de consultoria pode assumir.

---

## 1. Identifique seus vizinhos diretos

**Concorrente 1:** Consultoria Estratégica Global “Alpha Business”

**Concorrente 2:** Consultoria Local “Sucesso Empresarial”

**Concorrente 3:** Consultoria Rápida “Express Results”

---

### 🔍 Concorrente 1: Alpha Business

**O que faz muito bem?**

💡 Oferece estratégias personalizadas de alto nível, com consultores especializados e cases globais. Atua com foco em grandes empresas, trazendo soluções robustas e sofisticadas.

**Quais os seus valores mais visíveis?**

💡 Excelência, status, inovação tecnológica e personalização no atendimento de grandes players.

**O que pode estar errado ou incompleto no discurso dos concorrentes?**

💡 O foco excessivo em grandes empresas e soluções complexas pode afastar empresários de médio porte que precisam de soluções práticas e acessíveis. Além disso, a abordagem pode ser mais impessoal, gerando distanciamento na conexão com o cliente.

**Existem valores que são importantes para o público-alvo e não estão sendo explorados?**

💡 Proximidade, linguagem acessível e soluções práticas para pequenas e médias empresas. Muitos empresários precisam de orientações diretas, aplicáveis e personalizadas, mas com custos mais acessíveis.

**Quais valores ou ideias eu gostaria de modelar?**

💡 Personalização no atendimento, mas com uma abordagem mais prática, acessível e próxima, focada em resultados rápidos e estratégias aplicáveis ao dia a dia.

**Quais produtos eles oferecem? E quais são os preços?**

💡 Programas de consultoria estratégica, planos personalizados para empresas multinacionais, análises financeiras avançadas. Os preços são elevados, a partir de R\$50 mil por projeto.

**Quem são seus clientes-alvo?**

💡 Grandes corporações, multinacionais e empresas que buscam expansão global.

---



## 🔍 Concorrente 2: Sucesso Empresarial

### O que faz muito bem?

- 💡 Oferece um atendimento próximo e humanizado para pequenas empresas, com foco em planejamento básico, finanças e estruturação de processos simples.

### Quais os seus valores mais visíveis?

- 💡 Simplicidade, proximidade, preços acessíveis e soluções básicas de gestão.

### O que pode estar errado ou incompleto no discurso dos concorrentes?

- 💡 A falta de estratégias inovadoras e atualizadas pode limitar o crescimento dos clientes. Além disso, o foco em soluções básicas pode afastar empresas que buscam diferenciação e estratégias mais complexas.

### Existem valores que são importantes para o público-alvo e não estão sendo explorados?

- 💡 Estratégias diferenciadas, inovação, uso de dados e metodologias mais modernas para crescimento sustentável.

### Quais valores ou ideias eu gostaria de modelar?

- 💡 Manter o atendimento próximo e humanizado, mas com soluções mais robustas e estratégicas, aplicando metodologias inovadoras e atualizadas.

### Quais produtos eles oferecem? E quais são os preços?

- 💡 Consultorias básicas, workshops presenciais e suporte pontual. Os preços variam entre R\$5 mil e R\$10 mil por projeto.

### Quem são seus clientes-alvo?

- 💡 Pequenos empresários locais, autônomos e negócios em fase inicial.
- 

## 🔍 Concorrente 3: Express Results

### O que faz muito bem?

- 💡 Oferece consultorias rápidas e práticas com foco em resultados imediatos. Trabalha com diagnósticos rápidos e pacotes de soluções simplificadas.

### Quais os seus valores mais visíveis?

- 💡 Agilidade, praticidade, rapidez e eficiência.

### O que pode estar errado ou incompleto no discurso dos concorrentes?

- 💡 A abordagem focada exclusivamente em rapidez pode comprometer a profundidade das soluções. Muitos problemas empresariais exigem análise mais aprofundada, personalização e planejamento estratégico de médio a longo prazo.

### Existem valores que são importantes para o público-alvo e não estão sendo explorados?



- 💡 Soluções personalizadas e com foco em resultados duradouros, estratégias mais robustas e com análises aprofundadas.

#### **Quais valores ou ideias eu gostaria de modelar?**

- 💡 Agilidade no atendimento, mas com foco em estratégias personalizadas e soluções aplicáveis para resultados consistentes e sustentáveis.

#### **Quais produtos eles oferecem? E quais são os preços?**

- 💡 Diagnósticos rápidos, pacotes de consultoria simplificada e mentorias em grupo. Os preços variam entre R\$2 mil e R\$5 mil.

#### **Quem são seus clientes-alvo?**

- 💡 Pequenos empresários que precisam de soluções rápidas e acessíveis.
- 
- 

## **→ ONDE SUA MARCA PODE SE DESTACAR?**

**Objetivo:** Descobrir onde a sua consultoria empresarial pode se diferenciar no mercado.

---

#### **Reflexão após análise dos concorrentes:**

- ✓ Nenhum concorrente foca integralmente em estratégias práticas, personalizadas e inovadoras para pequenas e médias empresas que desejam crescimento sustentável.
  - ✓ Alpha Business é sofisticada, mas distante e cara para empresas de médio porte.
  - ✓ Sucesso Empresarial é próxima, mas oferece soluções simples e pouco diferenciadas.
  - ✓ Express Results é rápida, mas superficial e pouco estratégica.
- 

#### **Agora, preenchendo a análise final:**

- ✓ **Ponto Forte 1:** Estratégias personalizadas e inovadoras para pequenas e médias empresas, com foco em resultados sustentáveis.
  - ✓ **Ponto Forte 2:** Atendimento próximo e humanizado, com diagnósticos aprofundados e análises práticas.
  - ✓ **Ponto Forte 3:** Conteúdos educativos e workshops práticos para capacitação de empresários.
- 

#### **Diferencial competitivo da minha marca:**



- ✓ Consultoria personalizada para pequenas e médias empresas, com foco em estratégias práticas, análises aprofundadas e soluções inovadoras que geram resultados reais e sustentáveis.
- 

### **Posição que quero ocupar na mente do cliente:**

*"A consultoria que entrega estratégias práticas, acessíveis e inovadoras para empresas que desejam crescimento sólido e sustentável."*

---

### **Ação principal para reforçar meu posicionamento:**

- ✓ Realizar workshops mensais com estratégias práticas para empresários, criar conteúdos educativos mostrando bastidores e resultados concretos de cases reais e oferecer mentorias exclusivas, promovendo uma experiência completa de aprendizado e implementação.
- 

## **1. Quem é o Cliente Ideal?**

O **cliente ideal** é aquele que:

- ✓ **Paga com facilidade** pelo seu produto ou serviço, pois enxerga valor naquilo que você oferece.
- ✓ **Obtém resultados com mais facilidade**, porque está alinhado com o que você entrega e está no momento certo para ser transformado pelo seu trabalho.
- ✓ Fácil de segmentar - Você consegue achá-lo com facilidade
- ✓ Dor Latente - Tenha uma dor ou desejo que queria muito resolver.

Ou seja, é o cliente com quem você trabalha com fluidez, consegue gerar resultados consistentes e, ainda, é o primeiro a recomendar o seu trabalho para outras pessoas.

---



## 2. O Poder da Comunicação Certa para o Cliente Certo

Existe um fenômeno poderoso na comunicação: quando o seu prospecto lê um conteúdo seu, assiste a um vídeo ou vê uma copy e pensa:

**“Nossa, essa pessoa conhece exatamente a minha situação!”**

É nesse momento que a conexão acontece. O cliente sente que você entende a dor dele em um nível profundo, e isso gera **confiança imediata**.

Quando isso acontece, duas coisas acontecem naturalmente:

- ✓ O prospecto **se convence de que você é um especialista** em resolver o problema dele.
- ✓ Ele **confia** que a sua solução é a resposta que ele estava procurando.

E o melhor? Esse é o tipo de conexão que **vende com muito mais facilidade**, porque o cliente já se sente seguro para investir no que você oferece.

---

## 3. O Erro Comum: Colocar Todo Mundo no Mesmo Saco

Um dos maiores erros na construção da comunicação é **generalizar o público**. Muitas vezes, o empreendedor tenta falar com todo mundo ao mesmo tempo — e isso é um problema.

**Por quê?**

Porque as dores e desejos de cada cliente mudam de acordo com o nível em que ele está.

- A **dor de um cliente iniciante** é completamente diferente da dor de um cliente avançado. E mais: a forma como cada um **fala sobre suas dores e desejos também é diferente**.

### Como Conhecer Perfeitamente as Dores e Desejos do Seu Cliente Ideal?

Se você deseja criar uma comunicação poderosa e assertiva, capaz de atrair, conectar e converter o cliente ideal, existe uma estratégia infalível:

**Entrevistar o seu cliente ideal.**

---

### Por Que Entrevistar é Essencial?

Porque **nada substitui a voz do cliente real**. Quando você entrevista, consegue ouvir diretamente:



- Quais são as maiores dores e desafios que ele enfrenta.
- Quais são os desejos e sonhos que ele busca realizar.
- Como ele se expressa, quais palavras e frases utiliza.
- Quais frustrações ele já teve com outras soluções.
- O que ele valoriza em um produto ou serviço.

Essas informações são um **insumo valioso para construir conteúdos mais estratégicos e impactantes**, com uma comunicação que realmente conversa com o que o cliente sente.

---

## → Hora de Colocar em Prática!

### Propósito:

Este exercício tem como objetivo estimular a empatia e o entendimento ao se colocar no lugar de um personagem pertencente a um determinado grupo. Deve ser realizado em duplas.

---

### Orientações:

- 1. Formação da Dupla:**  
Encontre um parceiro e formem uma dupla.
- 2. Definição dos Papéis:**  
Decidam quem assumirá o papel de entrevistador (A) e quem será o entrevistado (B) nesta primeira rodada.
- 3. Preparação do Entrevistado:**  
O participante B deve interpretar o papel de um personagem fictício relacionado ao grupo em análise.
- 4. Realização da Entrevista:**  
No início da entrevista, faça perguntas que ajudem a compreender a vida, opiniões e experiências do personagem criado por B. O participante A deve registrar cuidadosamente as respostas para posterior análise.
- 5. Inversão de Papéis:**  
Após concluir a primeira entrevista, troquem os papéis. B se torna o entrevistador (A) e A assume o papel de entrevistado (B), desenvolvendo um novo personagem.
- 6. Condução da Segunda Entrevista:**  
B agora conduz a entrevista, seguindo os mesmos passos para coletar informações sobre o personagem criado por A.



---

## ✓ Sugestões para uma Entrevista Eficiente:

- Siga as perguntas para obter uma compreensão mais profunda do personagem.
- Adapte as perguntas, se necessário, para extrair mais detalhes.
- Registre as respostas de forma cuidadosa para facilitar a análise posterior.

Características Demográficas:

- Idade:
- Gênero:
- Rendimentos:
- Profissão:

Características Geográficas:

- Localização:
- Ambiente urbano ou rural:

Perguntas da Matriz do cliente ideal:

1. Quais as principais dores que você deseja resolver hoje?

---

---

2. Quais comportamentos que colaboram para você estar no inferno que está?

---

---



3. Se você estivesse estreando agora em uma mentoria para alcançar ( coloque aqui sua promessa) o que precisaria acontecer no final de 6 meses para você dizer que valeu muito a pena ter participado?

---

---

4. Quais comportamentos que colaboram para você estar no inferno que está?

---

---

5. Qual o problema você costuma encontrar [enquanto contexto], que lhe traz mais [frustração/raiva/tristeza]?

---

---

6. Como você descreve o cenário ideal do seu ( coloque aqui pergunta que tenha relação com seu nicho)?

---

---

## Produto e Esteira High Ticket

---

Apresentar estratégias para criar e otimizar produtos High Ticket, com foco em esteiras de ascensão, linhas de negociação, maximização dos resultados com múltiplas ofertas.



---

Quando pensamos no produto, muitas vezes nos concentramos na esteira de produtos, o que é essencial. Porém, o princípio principal aqui é: entregar mais do que a expectativa, com uma transformação real para o seu cliente. Se você seguir esse princípio com sabedoria, qualquer negócio que você empreender na vida tenderá a obter grandes resultados.

---

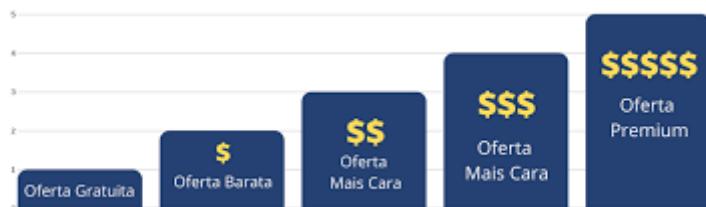
**Você não precisa de uma esteira de produtos. Você precisa de uma estratégia de negociação inteligente.**

**Como criar produtos que vendem consistentemente, mesmo para leads frios?**

---

## Entendendo a Jornada de Ascensão Convencional

Jornada do cliente, da entrada ao produto principal



10% a 15% acendem e o que acontece com os 90%?

**"Pedras grandes primeiro**  
Ofertas premium primeiro, depois **downsell** para produtos menores.

---

## Linhos de Negociação Inteligentes

- **Anual x Semestral:** Como posicionar e criar ofertas de continuidade.
  - **Personalização:** Como adaptar o produto às necessidades do lead.
- 

## Múltiplos Produtos, Uma Experiência Integrada



- **Como criar produtos complementares:** Produtos que não concorrem entre si, mas se complementam.
  - **Produtos de Continuidade:** Criar experiências que mantêm o cliente engajado e pronto para a próxima oferta.
  - **Modelo de Aplicação Prática:** Passo a passo para criar uma experiência de continuidade.
- 

## Tipos de Produtos HIGH TICKET

Você concorda que, se cobrar mais, pode entregar mais, certo?

Agora, é importante entender que entregar mais não significa gastar mais tempo, e sim gerar mais resultado.

### O que realmente importa na entrega?

- **Resultados acima de tempo:** Uma mentoria em grupo com 1 sessão individual e o restante em grupo, quando bem estruturada, pode gerar 100X mais resultado do que 10 sessões individuais sem metodologia eficiente.
  - **Cobrar mais exige investir mais:**
    - **Aprimoramento constante**
    - Novos ambientes para conviver
    - Acesso a novas "frequências", culturas e mentalidades
- 

"O orgulho precede a destruição, e o espírito altivo precede a queda."

**PV 16:18**

---

## Estruturas de Programas

### Programa Pontual

Um programa em grupo de começo, meio e fim para uma entrega específica de uma metodologia. Encontros ao vivo, gravados com conteúdo gravado ou não e perguntas e respostas ou ferramentas.

- Frequência: De 4 a 12 encontros semanais ou quinzenais.
- **Valores Recomendados:** De R\$ 5.000 até + R\$ 40.000.



---

## Mentoria Avançada em Grupo

Programa de continuidade, focado na implementação de uma metodologia. Inclui:

- Metodologia gravada.
- Encontros mensais ou quinzenais.
- Encontro individual.
- Grupo VIP de **WhatsApp**.
- Tutores em pontos específicos da metodologia.

**Valores Recomendados:** De R\$ 6.000 até + R\$ 300.000.

---

## Mentoria Premium (Individual)

Programa individual com acompanhamento via grupo de **WhatsApp** e encontros ao vivo. Pode ser:

- Trimestral, semestral ou anual.
- De 4 a 24 encontros.
- Deve ser 2x a 4x o valor da mentoria em grupo.

**Valores Recomendados:** R\$ 5.000 até R\$ 100.000.

---

## Programa Master de Aceleração

Programa que envolve você e o cliente (empresa) individualmente, incluindo a parte estratégica para o time da empresa.

- **Duração:** 6 meses ou 1 ano, com 9 a 24 encontros.
  - Inclui serviço de implementação e alinhamento de atribuições.
  - **Valores Recomendados:** De R\$ 50.000 a R\$ 800.000.
  - Participação pode ser de 5 a 15% do novo faturamento ou lucro.
- 

## Metodologia

- Após validar a metodologia na mentoria individual, grave as aulas em módulos.

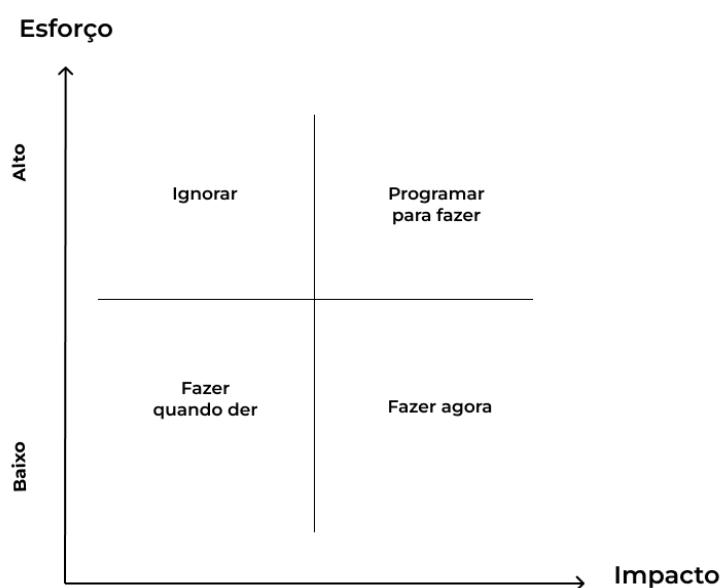


- **Trilha:** Crie trilhas de conhecimento específicas para diferentes perfis de clientes.
  - **Criação de Movimento:** Incentive a interação entre os mentorados, fortalecendo o grupo.
  - **Sucesso do Cliente (Customer Success):** Ter um assistente para facilitar o onboarding e tirar dúvidas.
  - **Tutores:** Fortaleça seu time com tutores experientes.
- 

## A Matriz de Esforço x Resultado

**Classificação de produtos com base em esforço de entrega e resultado para o cliente:**

- **Alto Esforço x Alto Resultado:** Produtos Premium.
- **Baixo Esforço x Alto Resultado:** Produtos ideais para escala.
- **Baixo Esforço x Baixo Resultado:** Produtos de entrada ou experimentação.
- **Alto Esforço x Baixo Resultado:** Evitar ou otimizar.





## Fases de Crescimento

### **Fase 1 - Até R\$ 40.000 de faturamento/mês**

- Mentoria Premium Individual
  - Programa Pontual
- 

### **Fase 2 - De R\$ 40.000 a R\$ 100.000/mês**

- Mentoria Premium Individual
  - Mentoria Avançada em Grupo
- 

### **Fase 3 - De R\$ 100.000 a R\$ 300.000/mês**

- Mentoria Premium Individual
  - Mentoria Avançada em Grupo
  - Programa Pontual
  - Workshop Online
- 

### **Fase 4 - + R\$ 300.000/mês**

- Programa Master de Aceleração
  - Mentoria Premium Individual
  - Mentoria Avançada em Grupo
  - Programa Pontual
  - Workshop Online
- 

## **Como Criar uma Oferta High-Ticket**



---

## A Estratégia Para Fechar Mais Vendas e Aumentar o Valor Percebido

Você está prestes a descobrir como criar uma oferta tão irresistível que seu cliente ideal vai sentir que não pode dizer "não". Vamos mostrar como aumentar o valor percebido, criar diferenciação clara, eliminar riscos e conduzir seu **prospecto** para uma decisão de compra com confiança e urgência.

**Oferta Irresistível = Valor Percebido Alto + Preço Justificável**

---

### Principais Dores na Criação de Ofertas

- Dificuldade em justificar o preço para o cliente.
  - Falta de diferenciação clara em relação à concorrência.
  - Resistência do cliente em tomar a decisão de compra.
  - Medo de rejeição ao apresentar uma oferta premium.
  - Insegurança sobre como criar um **pitch** de vendas convincente.
- 

Uma oferta não deve ser apenas um produto ou serviço, mas sim uma transformação clara e desejável para o cliente.

Aumento do valor percebido (mais benefícios, bônus, escassez, urgência).  
Redução do risco para o cliente (garantias, prova social, **cases**).  
Diferenciação clara (mostrar por que sua solução é única).

**"Você obtém [benefício principal] sem [dor principal] e ainda recebe [bônus exclusivos], com [garantia forte], tornando essa uma decisão sem risco para você."**

---

### O Cliente Precisa Sentir Que Precisa de Você

O cliente deve se vender para você, e não o contrário.

Como ele faz isso?



- Utilizando um tom de exclusividade (“nem todo mundo pode trabalhar comigo”).
- Criando um processo de qualificação (ex.: formulário antes de uma **call**).
- Demonstrando autoridade e prova social antes de apresentar o preço.

O cliente ideal não compra preço, compra valor. O foco não é “baratear”, mas aumentar o valor percebido da solução.

---

## Modelo de PDF de Oferta

---

### 1 Nome do Seu Programa – O Primeiro Impacto

O nome do seu programa precisa comunicar transformação e exclusividade. Ele deve ser claro, direto e gerar curiosidade no cliente ideal.

- Evite nomes genéricos e descriptivos demais.
  - Exemplo: Em vez de "Treinamento de Vendas", pense em "Método Fechamento Premium: Transforme Interessados em Clientes Pagantes".
  - Um nome forte diferencia sua oferta e eleva a percepção de valor.
- 

### 2 Autoridade – Por Que Você?

Antes de vender qualquer coisa, seu cliente precisa acreditar que você é a pessoa certa para levá-lo até o resultado que deseja.

- Sua autoridade pode vir da sua experiência, dos seus resultados, de grandes clientes que já atendeu ou de sua especialização.
  - Use sua história para conectar e mostrar que você não apenas ensina, mas vive aquilo que prega.
- 

### 3 Prova Social – Mostre Que Funciona

Clientes premium não compram promessas, compram resultados comprovados.

- Use depoimentos, estudos de caso, capturas de tela de conversas e histórias de transformação de quem já passou pelo seu programa.
- A prova social remove objeções e mostra que o seu método já ajudou outras pessoas.



---

## 4 O Que é o Programa – Clareza Absoluta

- Se o cliente não entende exatamente o que você está vendendo, ele não compra.
  - Exemplo: "Um programa de mentoria exclusiva para empreendedores que querem escalar seus negócios e atrair clientes premium sem precisar baixar preços ou depender de anúncios."
- 

## 5 Como Funciona a Entrega – Detalhamento da Experiência

- É um curso online? Uma mentoria em grupo? Consultoria individual?
  - Quantos encontros?
  - Ele recebe suporte? Quanto tempo dura?
  - Explique de forma clara para que o cliente visualize o que receberá.
- 

## 6 Explicação de Cada Parte do Programa – Decomponha o Valor

- Detalhe cada módulo, etapa ou fase do seu programa.
  - Se sua solução tem 5 pilares principais, apresente-os e mostre como cada um resolve um problema específico.
- 

## 7 Uma Frase Que Transmite Seus Valores – Conexão Emocional

Os melhores clientes não compram apenas um produto, eles compram uma filosofia.

- Exemplo: "Aqui, não lidamos com amadores – só com empreendedores que querem jogar o jogo grande."
- 

## 8 Bônus de Urgência e Escassez – Acelere a Decisão

- Ofereça bônus exclusivos e limitados para quem tomar a decisão imediatamente.
- Pode ser uma sessão extra de mentoria, um material complementar ou um desconto especial.



---

## 9 Recapitação e Empilhamento – Maximize o Valor Percebido

- Depois de apresentar tudo, recapitule e empilhe os benefícios para reforçar o valor da oferta.
  - Exemplo: "Você receberá: (1) Mentoria completa de 8 semanas, (2) Suporte individual, (3) Acesso ao meu método validado, (4) Templates exclusivos, (5) Comunidade privada, e muito mais!"
- 

## 10 Investimento – O Preço da Transformação

- Ao falar sobre o preço, posicione-o como um investimento, não um custo.
  - Exemplo: "O que você aprenderá aqui pode gerar um faturamento de R\$ 100.000 nos próximos meses. O investimento? Apenas R\$ 10.000 para destravar esse potencial."
- 

## 11 Tangibilizar o Retorno – Mostre o Que Ele Ganha

- Ajude o cliente a visualizar o que ele terá ao investir no seu programa.
  - Exemplo: "Quanto tempo e dinheiro você já perdeu tentando sozinho?"
- 

## 12 Garantia – Remova o Risco da Equação

- Uma boa garantia reduz a hesitação do cliente.
  - Pode ser uma garantia condicional ou de acesso.
- 

## 13 Como Funciona a Partir de Agora – Facilite a Ação

- Explique de forma simples e prática o próximo passo.
  - Exemplo: "Clique no botão abaixo e faça sua inscrição."
- 

# Sua Oferta Deve Ser Um Convite Irresistível

Clientes premium não compram pelo preço, mas sim pela clareza, confiança e transformação prometida.



---

## Superando Crenças Limitantes

- **Medo de Cobrar Alto:** As pessoas pagam pelo valor percebido.
  - **Receio de Criar Escassez:** Não é sobre manipulação, mas sobre criar um senso de urgência real.
  - **Insegurança com Garantias:** Garantir resultados mostra confiança.
  - **Dificuldade em Definir Bônus:** Pense em algo que complemente e gere resultados.
- 

## Tipos de Oferta

1. **Faça Você Mesmo:** O cliente recebe o conhecimento necessário para executar sozinho.
2. **Faço Com Você:** O cliente tem acesso à metodologia e acompanhamento em grupo ou individual.
3. **Faço Por Você:** Modelo de serviço onde o cliente recebe a solução pronta.



## EXERCÍCIO

### *OFERTAS BRAINSTORMING*

**01** Faça você mesmo

**02** Faço com você

**03** Faço por você



## Crie Sua Estrutura de Oferta

- Qual é o problema que você resolve?
  - Qual é a solução completa que você oferece?
  - Quais são os bônus que podem maximizar o valor percebido?
  - Quais pilares e entregáveis?
  - Qual será sua escassez e urgência?
  - Que tipo de garantia você pode oferecer?
-



# A Arte de Vendas High-Ticket de Forma Natural e Estratégica

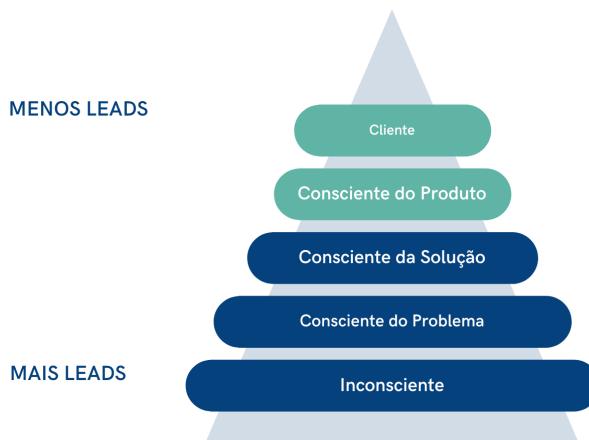
Aprender um método comprovado para atrair e fechar vendas de alto valor, de forma natural e estratégica, sem pressão ou necessidade de descontos.

---

## Por que este Método Funciona?

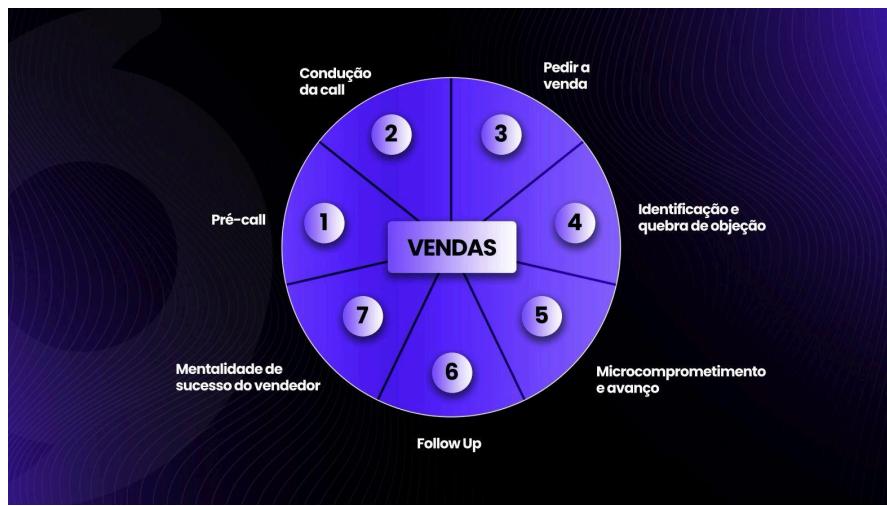
- Alinha-se à forma natural de tomada de decisão do cliente.
- Proporciona uma experiência de venda fluida e orientada à decisão.
- Replicável para toda equipe comercial.

O peixe certo precisa da isca certa para que você possa trazer para uma reunião, aumentar o nível de consciência, agitar o estado emocional e fazer sua oferta



**As pessoas amam comprar, mas odeiam que alguém vendam para elas.**

---



## 1. Pré-call

O objetivo é pegar na mão do lead e conduzi-lo até a **call**, com o objetivo de diminuir o **no-show** e aumentar a taxa de conversão, gerando relacionamento e também se preparando para a **call**.

Nesse momento você vai fazer:

- Envio de mensagem o mais breve possível se apresentando (mesmo que ele já esteja agendando).
- Pesquisa do lead e do negócio dele.
- Análise subjetiva e objetiva.
- Elementos de **rappor**.
- Elaboração do caso/checklist.
- **Roleplay**.

As chances de se contactar um lead aumentam em até 100 vezes se a ação for realizada até 5 minutos após a entrada no funil, se comparado a uma tentativa após 30 minutos.

---



## Impacto da Velocidade de Resposta Na conversão dos leads



## E se eu demoro pra entrar em contato?

1. O lead vai esfriar, ou seja, perder aquele desejo forte de comprar ou até mesmo desistir da compra.
2. O lead pode ter solicitado o contato de vários concorrentes, e um deles provavelmente vai responder antes e ganhar o cliente.

---

Um pré-call bem feito vai aumentar sua taxa de comparecimento, sua segurança na call e sua taxa de conversão devido ao seu preparo e relacionamento prévio.

---

## 2. Condução da Call

### Objetivo da Sessão de Estratégia/Consultoria Gratuita:

- Conectar
- Identificar a Necessidade
- Demonstrar o Valor
- Conduzir à Decisão

---

### Conectar – Criando Vínculo Genuíno

- Comece a conversa de forma natural, com elogios ou quebra-gelo.
- Ajuste o tom, ritmo e linguagem ao cliente.
- Anote e repita palavras-chave para criar empatia.



Lembre-se: Venda menos, sirva mais!

---

## Identificar a Necessidade – Diagnóstico Preciso

- Pergunte: "O que te trouxe aqui hoje?"
  - Investigue profundamente a dor, usando **FDP**:
    - Frustração
    - Desafio
    - Preocupação
- 

## Demonstrar o Valor

- Mostre, não fale.
  - Utilize estudos de caso, histórias reais ou exemplos práticos.
  - Conecte o problema à sua solução de forma clara e objetiva.
- 

## Conduzir à Decisão

- Apresente a oferta com naturalidade.
  - Não espere um "talvez". A busca é por "sim" ou "não".
  - Utilize técnicas para guiar o cliente para uma decisão assertiva.
- 

# A Consultoria Ideal Passa por 15 Etapas

## 1. Rapport

- O objetivo é encontrar pontos de conexão entre você e o lead.
  - Anote as palavras do lead para se referir às dores/desejos da mesma forma que ele chama.
- 

## 2. Motivo Dele Estar Aqui

- Qual a queixa principal do lead?
  - O que o motivou a agir?
-



### 3. Track Record

- Ele chegou de paraquedas e ainda não deve te conhecer direito.
  - Aqui você eleva sua autoridade, de forma **sutil**, em poucos segundos.
- 

### 4. Diagnóstico

- Faça perguntas de situação e implicação para entender o momento da pessoa.
- 

### 5. Estado Ideal/Objetivos

- Descubra onde o lead quer chegar nos próximos 12 meses.
- 

### 6. Desafios (Como Ele Chama)

- Cavar fundo para entender o que está travando os resultados.
- 

### 7. Conscientização da Dor

- Faça o lead sentir a dor do problema de forma clara.
- 

### 8. Agito do Estado Emocional (Quadro de Dor Futuro)

- A gravidade do problema precisa ser muito maior do que o custo da solução.
- 

### 9. Plano de Ação

- Demonstre capacidade e firmeza, utilizando um **playbook**.
- 

### 10. Transição pro Pitch

- Mostre que sua solução é sob medida para o lead.



---

## 11. Abrir Slide de Oferta

- Preferencialmente pelo **Zoom ou Google Meet**.
- 

## 12. Duas Opções + Pedir a Venda

- Prefere fazer sozinho ou vamos fazer isso juntos?
- 

## 13. Identificação e Quebra de Objeção

- Use provas sociais e técnicas específicas.
- 

## 14. Negociação

- "Não diga o que o cliente quer sem antes saber o que ele precisa." — **George Soares**
- 

## 15. Fechamento ou Micro Comprometimento

- Se não fechar a venda, defina um próximo passo com o cliente.
- 

## 3. Pedir a Venda!

- Peça com confiança e assuma que vai obter o que quer.
  - Não seja intimidado pelo silêncio.
- 

## 4. Quebra de Objeções

### Por Que as Objeções Ocorrem?

1. Dúvidas não respondidas.
2. Necessidade de aprovação ou interesse em uma melhor proposta.



- 
3. Não quer comprar.
- 

## 6 Passos Para Quebrar Objeções

1. Ouça atentamente.
  2. Qualifique como a única objeção verdadeira.
  3. Confirme.
  4. Prepare para o fechamento.
  5. Responda e resolva.
  6. Faça uma pergunta de fechamento.
- 

## 5. Micro Comprometimento e Avanço

- Defina uma próxima etapa com ações claras e datas definidas.
- 

## 6. Follow Up

- Utilize o método dos 3 C's: **Canal, Cadênci a e Cultura**.
  - Canal: Omnichannel.
  - Cadênci a: A cada 2 dias.
  - Cultura: Preencher o CRM.
- 

## 7. Mentalidade de Sucesso do Vendedor

1. Estabeleça objetivos claros.
  2. Foque no processo.
  3. Celebre conquistas.
  4. Aprenda com os fracassos.
  5. Mantenha uma rede de suporte.
  6. Desenvolva uma rotina saudável.
  7. Invista em treinamento e desenvolvimento.
-



## Os 15 Principais Erros na Hora da Venda

1. Transtorno de déficit de atenção de portfólio.
  2. Desvio de função/multitarefas.
  3. Não fazer perguntas adequadas.
  4. Não descobrir o objetivo do lead.
  5. Não aprofundar na dor.
  6. Transformar a **call** em bate-papo.
  7. Não ouvir o cliente.
  8. Ego inflado.
  9. Projeção de convicção.
  10. Sentir-se pequeno.
  11. Não demonstrar capacidade.
  12. Não descobrir a verdadeira objeção.
  13. Não pedir a venda.
  14. Não firmar micro compromissos.
  15. Transformar o plano de ação em aula.
- 

## O PODER DOS ARQUÉTIPOS

### INOCENTE

O arquétipo do **Inocente** representa a confiança, esperança e o desejo por um mundo seguro e harmonioso. No início da vida, somos vulneráveis e, com amor e estímulo, desenvolvemos autonomia. Esse arquétipo desperta o anseio por um "paraíso perdido", simbolizando a busca por segurança, bem-estar e simplicidade. Com o amadurecimento, percebemos que, mesmo em meio a desafios, é possível encontrar aprendizado e evolução.

O **Inocente** valoriza prazeres simples, equilíbrio e conexão com o essencial. Acredita que a vida não precisa ser difícil e que situações desafiadoras podem levar a desfechos positivos e renovadores.

### Características do Cliente Inocente:

- Valoriza previsibilidade, segurança e ideias otimistas.
- Rejeita enfrentar problemas sem soluções propostas.
- Busca paz, tranquilidade e naturalidade.
- Prefere ignorar problemas até que se tornem inevitáveis.
- É atraído por imagens simples, nostálgicas e com promessa de redenção.

O Inocente acredita que é possível viver com leveza e autenticidade, guiado por princípios simples e elevados.



### Sua marca combina com esse arquétipo se:

O arquétipo do Inocente proporciona uma boa identidade para as marcas que:

- Oferecem uma resposta relativamente simples a um problema identificável.
  - Estão associadas à bondade, à moralidade, à simplicidade, à nostalgia ou à infância.
  - Têm funções associadas à limpeza, à saúde ou à virtude – e que são duplicáveis ao infinito.
  - Têm preços de moderados a baixos.
  - São produzidas por uma empresa com valores centrais "corretos".
  - Desejam se diferenciar de algum produto cuja imagem está manchada.
- 

**Referência:** Pearson & Mark, *O Herói e o Fora-da-Lei* (2003, p. 78).

### Homem comum

O arquétipo do **Homem Comum** representa o desejo de pertencer a um grupo, buscando proteção e segurança. Quando esse pertencimento não ocorre, surge um sentimento de rejeição e vitimização. Esse perfil valoriza a simplicidade, acredita que as coisas boas da vida devem ser acessíveis a todos e busca se conectar e se misturar ao grupo.

Quando seu desejo de pertencimento é atendido, encontra conforto na rotina e nos hábitos diários. Valorizam o senso de comunidade e reforçam a ideia de que todos estão bem como são, contribuindo de forma sólida para o funcionamento da sociedade.

O **Cliente Cara Comum** rejeita o que é forçado, como artificialismo e propagandas enganosas, e valoriza o humor com autocritica. Costumam apoiar os menos favorecidos e, independentemente da condição financeira, priorizam o que é simples e essencial. Para eles, fazer parte de comunidades é uma forma significativa de viver conexões reais.

### Sua marca combina com esse arquétipo se:

#### O Homem comum

O arquétipo do Cara Comum oferece boa identidade para as marcas:

- Cujo uso ajuda as pessoas a pertencerem, ou sentirem que pertencem, a um grupo definido
- Cuja função tem uso comum na vida cotidiana
- Com preços baixos ou moderados (ou que seja a versão aperfeiçoada de um produto que normalmente seria barato)
- Produzidas ou vendidas por uma companhia que tenha uma cultura organizacional orientada para os elementos de simplicidade da vida rural, e



- Que queiram se diferenciar, de maneira positiva, das marcas mais caras ou mais elitistas

Pearson & Mark, O Herói e o Fora-da-Lei (2003, p. 182)

## **PRESTATIVO**

O arquétipo do Prestativo está ligado ao cuidado e ao desejo de proteger e amparar o próximo. Ele se manifesta desde o cuidado com as necessidades básicas de um bebê até o desenvolvimento de profissões como terapeutas, médicos e líderes que promovem bem-estar e segurança. Pessoas com esse perfil criam ambientes acolhedores, prezando pela segurança e valorização dos outros.

Movido por compaixão e altruísmo, o Prestativo teme a insegurança e a instabilidade, principalmente em relação aos mais vulneráveis e seus entes queridos. Para ele, o propósito da vida está em servir e ajudar o próximo, sendo um arquétipo conectado à imagem de um Deus protetor.

Características do Cliente Prestativo:

- Valoriza o cuidado genuíno e ambientes seguros.
- Precisa sentir que você se importa de verdade.
- A integridade e a honestidade são fundamentais para conquistar sua confiança.
- É impactado por mensagens que destacam o risco aos entes queridos, o que estimula sua iniciativa e engajamento.

Marcas que se alinham ao desejo de um mundo mais empático, cuidadoso e protetor têm maior chance de se conectar com esse perfil.

**Sua marca combina com esse arquétipo se:**

O Prestativo é uma boa identidade para marcas:

- Às quais o serviço ao consumidor proporciona a vantagem competitiva
- Que oferecem apoio às famílias (desde fast-food até minivans) ou que estão associadas à
- nutrição (como biscoitos)
- Que prestam serviços nas áreas de saúde e educação, e em outros campos dos cuidados com os outros (incluindo a política)
- Que ajudam as pessoas a se conservarem conectadas com os outros e se interessarem pelo bem-estar mútuo
- Que ajudam as pessoas a cuidarem de si mesmas
- Para causas sem fins lucrativos e atividades caritativas

Pearson & Mark, O Herói e o Fora-da-Lei (2003, p. 233)



## Herói

O arquétipo do **Herói** representa disciplina, foco, coragem e determinação. Ele é movido pelo compromisso consigo mesmo e com aqueles que deseja proteger, lutando por seus princípios, mesmo que isso traga custos sociais e econômicos. Seu propósito é tornar o mundo um lugar melhor, enfrentando desafios com firmeza e resiliência.

Esse arquétipo protege nossas "fronteiras internas", desenvolvendo sabedoria, habilidades e capacidade de autodefesa, essenciais para enfrentar a velocidade do mundo moderno, incluindo o trabalho, a política e a economia. Sem um herói bem estruturado, a personalidade corre o risco de ser dominada por influências externas.

Desde a infância, o mito do herói está presente em histórias e filmes, mostrando personagens que evoluem de frágeis a fortes, adquirindo virtudes e defendendo os mais vulneráveis.

### Características do Herói:

- **Motivação:** Fazer do mundo um lugar melhor.
- **Medo:** Sentir-se incapaz de vencer ou não possuir as qualidades necessárias.
- **Atração:** Por marcas e pessoas com convicções claras.
- **Pontos Fortes:** Disciplina, coragem, determinação e instinto protetor.
- **Desejo:** Tornar-se o melhor que pode ser e se sentir inspirado por marcas que o convidam a assumir o papel de herói..

### Sua marca combina com esse arquétipo se:

A identidade do Herói pode ser correta para a sua marca se:

- Você tem uma invenção ou inovação que causará grande impacto no mundo
- Seu produto ajuda as pessoas a terem um desempenho no limite superior
- Você está tratando de um importante problema social e pedindo a colaboração das pessoas para ajudar a resolvê-lo
- Você tem um oponente ou concorrente definido e quer derrotá-lo
- Você é o João-ninguém e quer rivalizar com a concorrência
- A força de seu produto ou serviço está na capacidade de fazer bem e eficientemente uma
- tarefa difícil
- Você precisa diferenciar seu produto de algum outro que tem problemas na cadeia de finalização
- Sua base de consumidores se identifica com o bom e moral cidadão

Pearson & Mark, O Herói e o Fora-da-Lei (2003, p. 128)



## Explorador

O arquétipo do **Explorador** é movido pelo desejo de liberdade, autodescoberta e autenticidade. Ele busca constantemente ultrapassar fronteiras, sejam elas físicas, emocionais ou espirituais, em uma jornada que é tanto externa quanto interna. Esse impulso é representado por aventuras como viagens pelo mundo, busca por liberdade financeira ou mudanças de vida em busca de significado mais profundo.

Diferente do Herói, que deseja transformar o mundo, o Explorador quer viver em sintonia com sua própria essência, seguindo suas próprias verdades. Ele valoriza experiências autênticas e acredita que a verdadeira jornada é descobrir quem realmente é. Por isso, histórias sobre mudanças radicais, como deixar um emprego ou cidade natal, refletem fortemente esse arquétipo.

O Explorador evita o conformismo e o desejo de se encaixar apenas para pertencer, pois isso pode ameaçar sua integridade. Ele se conecta com produtos e marcas autênticas e é influenciado por pessoas que demonstram ser genuínas.

### Características do Explorador:

- **Motivação:** Descobrir a si mesmo e viver com autenticidade.
- **Medo:** Perder a liberdade ou sacrificar a própria identidade para se encaixar.
- **Desejo:** Viver experiências reais e significativas, que expressem sua individualidade.
- **Atração:** Por marcas, produtos e pessoas autênticas e que refletem um estilo de vida livre e verdadeiro.

O Explorador está em busca de um mundo que se alinhe às suas necessidades interiores, preferências e esperanças, tornando cada experiência uma oportunidade de autodescoberta.

### Sua marca combina com esse arquétipo se:

- Seu produto ajuda as pessoas a se sentirem livres; é, de algum modo, não-conformista ou pioneiro.
- Seu produto é forte e vigoroso; ou é apropriado para uso na natureza, na estrada ou em ambientes e ocupações perigosos.
- Seu produto pode ser comprado via catálogo, internet ou outra fonte alternativa.
- Seu produto ajuda as pessoas a expressarem sua individualidade (por exemplo, moda, mobiliários).
- Seu produto pode ser comprado e consumido "em movimento"
- Você procura diferenciar sua marca de outras bem-sucedidas, seja do Cara Comum ou alguma mais conformista.
- Sua organização tem uma cultura do Explorador.

Pearson & Mark, O Herói e o Fora-da-Lei (2003, p. 94)



## Amante

O arquétipo do **Amante** é movido pela busca de conexão profunda, prazer e experiências sensoriais intensas. Representado pela energia psíquica de **Eros**, o amante expressa paixão, desejo e afeição em todas as formas de amor humano — seja parental, amizade ou romântico. Esse arquétipo valoriza a beleza, a elegância e a intensidade emocional, encontrando prazer nas pequenas experiências da vida, como momentos românticos e caminhadas significativas.

O **Amante** sente-se especial ao vivenciar conexões profundas e autênticas. Sua autoestima está ligada ao reconhecimento e à sensação de ser único. Por isso, eles são atraídos por produtos personalizados, exclusivos e feitos sob medida, e preferem marcas que valorizem o relacionamento e a atenção individualizada.

### Características do Cliente Amante:

- **Desejo:** Conexão emocional, experiências sensoriais, prazer e intensidade.
- **Valoriza:** Produtos únicos, personalizados e elegantes.
- **Relacionamento:** Aprecia comunicação aberta e real, além de atenção individualizada.
- **Marketing Ideal:** Estratégias de relacionamento que criam vínculos profundos e verdadeiros.

Para conquistar esse cliente, não é necessário perfeição, mas autenticidade e disposição para criar laços verdadeiros. O Amante se conecta com aquilo que é real e que desperta sentimentos intensos, tornando sua experiência mais significativa e prazerosa.

### Sua marca combina com esse arquétipo se:

O Amante é uma identidade promissora para uma marca:

- Cujo uso ajuda as pessoas a encontrar amor ou amizade
- Cuja função promove a beleza, a comunicação ou a intimidade entre as pessoas; ou está associada à sexualidade ou ao romance
- Com preços que vão de moderados a altos
- Que seja produzida ou vendida por uma empresa com uma cultura organizacional íntima e elegante, ao contrário da hierarquia maciça do Governante
- Que precise se diferenciar, de modo positivo, das marcas com preços mais baixos

Pearson & Mark, O Herói e o Fora-da-Lei (2003, p. 201)



## Criador

O arquétipo do **Criador** é movido pelo desejo de construir algo significativo e duradouro, seja uma vida, um negócio ou uma nova realidade ainda não explorada. Seu maior medo é ser limitado, inautêntico e sem imaginação, criando algo pequeno e sem relevância.

O **Criador** busca a **autocriação e autoaceitação**, expressando sua individualidade e dons artísticos em tudo o que faz, desde suas roupas até o ambiente em que vive. Ele se vê como um **pioneiro**, valorizando originalidade, qualidade e criatividade. Tem aversão a produtos massificados e sem inovação, preferindo aquilo que revela autenticidade e bom gosto.

### Características do Criador:

- **Meta:** Criar algo valioso e duradouro.
- **Medo:** Falta de criatividade, autenticidade e visão limitada.
- **Resposta ao Desafio:** Reconhecer suas limitações e criar novas realidades.
- **Dádivas:** Criatividade, identidade e vocação.

Para cativar o **cliente criador**, é essencial envolvê-lo no processo criativo do produto, oferecendo opções personalizadas que evidenciem sua visão e estilo. Quanto mais ele sente que contribuiu para a criação, maior será o valor percebido.

### Sua marca combina com esse arquétipo se:

- Se a função de seu produto encoraja a auto-expressão, oferece escolhas e opções ao consumidor, ajuda a promover inovações ou tem desenho artístico
- Pertence a um campo criativo, como o marketing, as relações públicas, as artes e a inovação tecnológica (como desenvolvimento de software)
- Se você está tentando se diferenciar de alguma marca que "faz tudo" para o consumidor, deixando pouco espaço para a escolha
- Possui algum elemento faça-você-mesmo que permite ao consumidor economizar
- dinheiro
- Se seus clientes têm bastante tempo disponível para deixar a criatividade florescer
- Se sua organização tem uma cultura do Criador.

Pearson & Mark, O Herói e o Fora-da-Lei (2003, p. 249)



## Fora da lei

O arquétipo do **Fora-da-Lei** simboliza a força necessária para romper com padrões prejudiciais, sejam eles vícios, relacionamentos tóxicos ou empregos insatisfatórios. Ele representa a necessidade de destruir o que não funciona, iniciando transformações profundas, mesmo que dolorosas.

Movido pela energia de **Tânatos** (pulsão de morte), o Fora-da-Lei busca revolucionar e desafiar o status quo. Ele é fiel aos seus valores profundos, mesmo que sejam contrários às normas sociais, e sente prazer em derrubar estruturas opressoras. Diferente do herói que deseja ser admirado, o Fora-da-Lei prefere ser temido e, ao contrário do explorador que busca solidão, ele deseja destruição para gerar revolução.

### Características do Fora-da-Lei:

- **Meta:** Eliminar o que não serve para si ou para a sociedade.
- **Motivação:** Necessidade de liberdade, domínio e transformação.
- **Medo:** Permanecer preso a padrões destrutivos.
- **Estilo:** Atração por elementos que chocam e rompem com o convencional.

Muitos que se identificam com esse arquétipo são pessoas responsáveis, mas frustradas com padrões impostos. Por exemplo, um médico bem-sucedido que deseja romper com a rotina e adquirir uma moto para sentir-se livre. O Fora-da-Lei valoriza a liberdade e o poder de decisão sobre sua própria vida.

### Sua marca combina com esse arquétipo se:

O Fora-da-lei pode ser uma boa identidade para a sua marca se:

- Seus clientes e empregados estão se sentindo muito excluídos da sociedade ou quando eles se identificam com valores em desacordo com os da sociedade como um todo
- A função do seu produto é destruir alguma coisa (literalmente, como uma máquina de terraplanagem, ou virtualmente, como muitos videogames) ou ele é genuinamente revolucionário
- O seu produto não é lá muito bom para as pessoas, de modo que consumi-lo é o mesmo que virar o nariz para as idéias estabelecidas sobre o que constitui a saúde
- Seu produto ajuda a preservar valores que estão ameaçados pelos valores predominantes, ou é um pioneiro de atitudes novas e revolucionárias
- O preço do seu produto é baixo ou moderado

Pearson & Mark, O Herói e o Fora-da-Lei (2003, p. 146)



## Sábio

O arquétipo do **Sábio** busca compreender a verdade sobre o mundo, guiado pelo desejo de aprender, refletir e obter discernimento. Ele é imparcial, observador e se distancia dos desejos imediatos para enxergar a realidade com clareza. Para o Sábio, a jornada pessoal é essencial para a descoberta de si mesmo e da verdade, pois é preciso superar preconceitos e limitações para alcançar um entendimento mais profundo.

### Características do Sábio:

- **Motivação:** Compreender a verdade e aprender por aprender.
- **Medo:** Ser enganado por informações falsas e interpretar dados de forma equivocada.
- **Desejo:** Pensar de forma independente e construir suas próprias opiniões.
- **Valor:** Conhecimento, discernimento e sabedoria.

Ele valoriza marcas que oferecem credibilidade e que o ajudem a refletir com clareza. Sábios não gostam de conversas forçadas ou manipulativas e desejam se sentir inteligentes, competentes e no controle de suas escolhas.

### Sua marca combina com esse arquétipo se:

#### O Sábio

O arquétipo do Sábio pode oferecer uma identidade adequada para sua marca se:

- Ela oferece perícia ou informações aos seus clientes.
- Ela encoraja os consumidores ou clientes a pensar.
- A marca está baseada em um novo avanço científico ou conhecimento esotérico.
- A qualidade da marca é apoiada por dados comprováveis.
- Se você estiver diferenciando seu produto de outros cuja qualidade ou desempenho seja questionável.

Pearson & Mark, O Herói e o Fora-da-Lei (2003, p. 107)



## Governante

O arquétipo do **Governante** é movido pelo desejo de manter a ordem, evitar o caos e assumir o controle de suas responsabilidades. Sua motivação central é conquistar e exercer o poder com sabedoria, liderando e implementando políticas e procedimentos que garantam a prosperidade e o bom funcionamento de seu "reino".

Governantes valorizam **imagem, status e conduta exemplar**, não por superficialidade, mas porque entendem que a aparência reforça sua autoridade e influência. Eles prezam por controle, autonomia e não gostam de ser mandados. Por isso, apreciam marcas que os ajudem a administrar suas responsabilidades e que reforcem seu poder e status.

### Características do Governante:

- **Motivação:** Manter o controle e garantir a ordem.
- **Desejo:** Assumir papéis de liderança e implementar estratégias eficazes.
- **Medo:** Perder o controle e ver o caos se instalar.
- **Valoriza:** Imagem, status, autoridade e responsabilidade.

Para conquistar o Governante, é fundamental mostrar como ele pode **assumir o controle da própria vida**, tomar decisões com autonomia e reforçar sua liderança. Produtos e serviços devem focar em soluções que ampliem o poder de decisão e a capacidade de gestão.

### Sua marca combina com esse arquétipo se:

- Um produto de alto prestígio, utilizado por pessoas poderosas para aumentar o próprio poder
- Um produto que ajuda as pessoas a serem mais organizadas
- Um produto ou serviço capaz de oferecer garantia para toda a vida
- Serviços que oferecem assistência técnica ou informações que ajudam a manter ou aumentar o poder
- Uma organização com função reguladora ou protetora
- Um produto na faixa de preço moderada a alta
- Uma marca que procura se diferenciar de outra, mais populista (Cara Comum) ou líder no campo de atividade
- Um campo de atividade que seja relativamente estável ou um produto que prometa segurança e previsibilidade neste mundo caótico

Pearson & Mark, O Herói e o Fora-da-Lei (2003, p. 268)



## MAGO

O arquétipo do **Mago** representa a busca por transformação, cura e prosperidade, tanto no mundo interior quanto exterior. Tradicionalmente vistos como xamãs, curandeiros ou sacerdotes, e hoje como médicos, psicólogos ou consultores, os Magos possuem a capacidade de enxergar além do óbvio, compreendendo as leis ocultas que regem a realidade.

O Mago acredita que, ao **ordenar o mundo interior**, é possível transformar o mundo exterior. Por isso, ações simples de organização e equilíbrio interno refletem em uma vida mais próspera e harmoniosa. Eles valorizam o conhecimento, a espiritualidade e a aplicação prática de princípios que geram cura, inovação e prosperidade.

### Características do Mago:

- **Motivação:** Transformação pessoal e impacto positivo no mundo.
- **Desejo:** Compreender leis ocultas, curar e criar prosperidade.
- **Valoriza:** Experiência, sabedoria, espiritualidade e verdade profunda.
- **Estilo de Vida:** Buscam evolução interior e se dedicam a viver de acordo com sua espiritualidade.

Esses consumidores se conectam com marcas que compartilham uma **verdade forte e inspiradora**, sendo atraídos por oportunidades de crescimento e transformação pessoal. Eles são motivados pelo desejo de mudar a si mesmos, as pessoas ao redor e, em última instância, o mundo.

### Sua marca combina com esse arquétipo se:

- O produto ou serviço é transformador.
- Sua promessa implícita é transformar o consumidor.
- O produto apela para os consumidores Nova Era ou para os Criativos Culturais.
- Ajuda a expandir ou ampliar a consciência.
- É uma tecnologia amiga-do-usuário.
- Possui um componente espiritual ou psicológico.
- É um produto novo e muito contemporâneo.
- Tem preço de médio a alto.



## **Bobo**

O arquétipo do **Bobo** representa alegria, diversão e autenticidade. Tradicionalmente, ele era o único autorizado a fazer piadas ousadas e críticas veladas, ajudando a ajustar o ego de governantes quando se tornavam tiranos ou arrogantes. Ele simboliza tanto o início quanto o fim da jornada arquetípica.

O Bobo é adaptável, observando o mundo de diversas perspectivas e usando o humor para ensinar e provocar reflexões. Ele é essencial em períodos de grandes mudanças, pois sabe se adaptar rapidamente, quebrando padrões e transformando o tédio em diversão.

### **Características do Bobo:**

- **Motivação:** Transformar situações difíceis em momentos de leveza e alegria.
- **Desejo:** Ser autêntico e amado, mantendo o humor e a espontaneidade.
- **Força:** Capacidade de reverter situações negativas com inteligência e humor.
- **Estilo:** Gosta de humor, cores vibrantes e ideias criativas.

O Bobo valoriza marcas que o incentivam a ser criativo, espontâneo e livre, transformando o comum em algo divertido e inovador.

### **Sua marca combina com esse arquétipo se:**

#### **O Bobo da corte**

O Bobo da Corte é um arquétipo promissor para oferecer identidade às marcas:

- Cujo uso ajuda as pessoas a pertencerem, ou sentirem que pertencem, a um grupo
- Cuja função ajuda as pessoas a se divertirem
- Com preços de moderados a baixos
- Produzidas e/ou vendidas por uma empresa que tem uma cultura organizacional brincalhona e desinibida
- Que precisam se diferenciar de alguma marca estabelecida que tenha presunção e excesso de autoconfiança

Pearson & Mark, O Herói e o Fora-da-Lei (2003, p. 211)



## Universo simbólico





## COMUNICAÇÃO - PRIMAL BRANDING

### O Poder da Coerência, Conexão e Repetição

Toda marca de sucesso se constroi com três pilares fundamentais: **coerência, conexão e repetição**. Sem isso, qualquer estratégia de comunicação se torna frágil, inconsistente e, consequentemente, ineficaz.

---

Nós fizemos um longo caminho trazendo clareza sobre você, sua história e seu arquétipo de marca. Entendemos sobre o seu universo simbólico e como trazer coerência na sua imagem estando conectado ao seu arquétipo.

O que eu vou falar aqui é algo poderoso, quando utilizamos o Primal branding com excelência o processo de vendas se torna fácil e descomplicado. Isso acontece porque as pessoas não estão preocupadas hoje em comprar do melhor ou do maior, elas estão preocupadas em comprar de quem confiam.

Qual o critério que usamos para confiar em uma pessoa? Conhecê-la.

O primal branding é feito para que você faça a sua audiência conhecer verdadeiramente você. Seus valores, suas crenças, seu propósito, sua história de criação,e movimento e rituais.

Quando deixamos claro em nossa comunicação esses pontos é natural que as pessoas que se conectem com nossa verdade se sintam confiantes para comprar de nós.

Nossa narrativa primal gira em torno de mitos e ritos. Mitos são as nossas histórias, verdades, crenças e ritos são os nossos hábitos, aquilo que fazemos constantemente que nos leva ao nosso grande ideal.

A repetição dos seus valores e verdades é o que causa a doutrinação da sua audiência.

### Exemplos Práticos:

- Paulo Vieira sempre repete: "*Tem poder quem age.*" Por quê? Porque ele está **doutrinando a audiência** a entender a importância da ação.
- Wendel Carvalho fala: "*Um dia a conta fecha.*" Ele repete isso para reforçar o valor de se antecipar às consequências das escolhas.
- George Soares repete: "*Máxima saúde potencializa resultados.*" Isso fixa o valor da saúde como essencial para o sucesso.

**Esses bordões não são aleatórios**, eles são a essência das crenças e valores desses profissionais, ditos de forma simples, repetitiva e intencional. E o resultado? Eles se tornam **marcas fortes e confiáveis**, justamente porque seus valores são claros e coerentes.

- Qual é o seu propósito?
- Quais são seus valores e verdades?
- Qual arquétipo representa sua essência?



- O que te deixa indignado?
- Quem você quer que seja seu hater?
- No que você acredita?

Quando você tem clareza sobre isso, **consegue traduzir em conteúdo** nas redes sociais, a forma de atendimento, até a experiência do cliente — precisam refletir essa identidade.

Quais são os seus ritos? Toda pessoa de sucesso tem rituais. Você definiu a sua promessa anteriormente, ela é o seu movimento, você está constantemente levando as pessoas a olharem para ela e acreditarem que alcançar aquilo é real.

Sendo assim, quais os seus rituais, aquilo que você faz de forma consistente que te aproximam do seu movimento?

## Linha editorial

### ⌚ Como Construir uma Linha Editorial Estratégica para sua Marca

Se você quer ter uma comunicação eficiente e assertiva, precisa entender que **todos os caminhos levam à sua promessa**. Isso significa que tudo o que você fala, posta e comunica precisa, de alguma forma, **direcionar o público para a transformação que você entrega**.

---

### Uma Analogia Científica para Entender Melhor:

Pense em um **átomo**, a base de tudo que existe no universo.

No centro do átomo está o **núcleo**, que representa a **sua promessa central** – aquilo que você quer entregar para o seu público. Esse núcleo é o que dá sentido a tudo, é o que mantém a estrutura estável e é o foco principal de tudo o que você comunica.

Ao redor desse núcleo, giram os **elétrons**, que representam os **assuntos diversos que você aborda no seu conteúdo**. Eles podem ser variados e se movimentar de formas diferentes, mas o que mantém tudo coeso e conectado é o núcleo – ou seja, a sua promessa.

## Visualize a Ponte Entre Você e o Cliente

Imagine o seguinte desenho em uma folha de papel:

- De um lado (à direita), está **você**, que já alcançou a transformação que promete, ou ajudou pessoas a alcançarem.



- Do outro lado (à esquerda), está o **seu cliente**, que ainda não chegou lá, mas deseja alcançar esse resultado.

Agora pense: **qual é a ponte que conecta vocês dois?**

Essa ponte representa exatamente o **conhecimento, os passos e os aprendizados** que o seu cliente precisa atravessar para alcançar o resultado final.

## **E como construir essa ponte?**

Dividindo o caminho em **grandes temas** que fazem sentido para a sua promessa.

---

### **Exemplo 1: Dermatologista com Promessa de Pele Saudável e Jovem Sem Procedimentos Invasivos**

Se a promessa é essa, o que o cliente precisa saber para conquistar o resultado?

#### **1. Rotina de Cuidados:**

- Quais são os passos diários de skincare?
- Quais produtos são essenciais para cada tipo de pele?

#### **2. Alimentação Saudável para a Pele:**

- Quais alimentos contribuem para uma pele bonita?
- O que evitar na alimentação que pode prejudicar a saúde da pele?

#### **3. Procedimentos Não Invasivos:**

- Quais procedimentos simples podem ajudar a manter a juventude da pele?
- Como escolher o procedimento ideal?

#### **4. Mitos e Verdades sobre Cuidados com a Pele:**

- Desmistificar ideias erradas que impedem o cliente de cuidar da pele da forma certa.

 **Perceba:** tudo o que for comunicado precisa reforçar a promessa de uma pele saudável e jovem sem procedimentos invasivos. Qualquer conteúdo fora dessa cerca gera ruído e desconexão.



A criação de conteúdo é um elemento essencial para negócios que desejam se estabelecer com autoridade. Sua comunicação será o meio pelo qual as pessoas reconhecerão sua competência e se tornarão clientes. O conteúdo precisa expressar com autenticidade quem você é, o conhecimento que possui e de que forma pode solucionar os problemas do seu público. Afinal, "quem não é visto, não é lembrado", e se adaptarmos essa ideia para o nosso contexto, podemos dizer que "quem não é visto de forma estratégica, será lembrado de maneira equivocada". Esse é o motivo pelo qual, em alguns casos, as vendas não se concretizam, mesmo quando você tem a solução ideal para atender às necessidades do público que acompanha seu trabalho.

## Método Quadro 4P's

O **Método Quadro 4P's** consiste em organizar o conteúdo em quatro formatos estratégicos. O primeiro deles é o **Formato P.1: Provo Que Mereço Atenção**.

### Formato P.1: Provo Que Mereço Atenção ( 50%)

Esse tipo de conteúdo é desenhado para atrair a atenção do cliente ideal de forma rápida e eficaz. Aqui, é essencial falar a linguagem que o seu público entende e deseja ouvir. Por isso, construir uma boa matriz do cliente ideal é a chave para criar conteúdos assertivos e relevantes.

Esses conteúdos precisam ser **rápidos, rasos e resolutivos**. Por quê? Porque em um ambiente de redes sociais, as pessoas não estão buscando uma aula extensa – elas querem soluções rápidas e insights diretos. Portanto, o conteúdo deve ser:

- **Rápido:** Vá direto ao ponto, sem rodeios.
- **Raso:** Simplifique, sem aprofundar demais.
- **Resolutivo:** Traga uma solução clara e aplicável.

O grande objetivo aqui é **atrair a atenção e inspirar o desejo** do cliente ideal. Para isso, é necessário:

1. **Chamar a Atenção:** Use ganchos estratégicos, perguntas provocativas, frases de impacto ou dados curiosos. Algo que, imediatamente, faça a pessoa parar de rolar o feed.
2. **Prender a Atenção:** Após o gancho, entregue um conteúdo envolvente e de valor, que mostre ao cliente que você entende o problema dele e tem algo relevante para oferecer.

Esse é o primeiro passo para criar uma comunicação impactante, que não apenas chama atenção, mas também cria conexão e estabelece a base para uma relação de confiança com o seu público.



## Formato P.2: Provo Que Sou Bom (30%)

O conteúdo **P.2** – "Provo Que Sou Bom" – é voltado para demonstrar sua profundidade, expertise e autoridade no seu nicho de atuação.

Diferente do conteúdo P.1, que é mais raso, rápido e direcionado para atrair a atenção inicial, o P.2 tem o papel de aprofundar, oferecendo um conteúdo que mostre ao seu cliente que você de fato sabe resolver determinado problema. Aqui é o momento de mostrar que você **entende profundamente o problema** do seu público e sabe como resolvê-lo de forma estratégica e eficaz.

### Objetivo do Conteúdo P.2

- Comprovar sua **autoridade** e domínio no assunto.
  - Demonstrar que você tem o **método certo**, as estratégias certas e o conhecimento necessário para ajudar o público a alcançar o resultado desejado.
  - Mostrar ao seu público que **vale a pena te ouvir**, aprender com você e, futuramente, comprar de você.
- 

### Exemplos:

#### 1. Explique Conceitos com Profundidade:

Não tenha medo de se aprofundar! Aqui é o momento de detalhar estratégias, apresentar metodologias e explicar o "porquê" das soluções.

#### 2. Traga Passo a Passo:

Ensine um processo. Mostre a jornada de como sair de um ponto A para um ponto B. Quanto mais claro for o caminho, maior será a percepção de valor.

#### 3. Ofereça Base Teórica:

Sempre que possível, traga dados, estudos, fundamentos ou experiências práticas que sustentem o que você está ensinando.

#### 4. Faça Análises e Interprete:

Pegue situações comuns dentro do seu nicho e analise-as. Mostre cenários, dê exemplos, traga comparações e explique o que funciona e o que não funciona.

#### 5. Explique o Porquê:

O público precisa entender o *motivo* por trás de cada orientação. Quando você explica o "porquê", reforça sua autoridade e gera mais confiança.

---

### Formato Ideal de Conteúdo P.2

- **Vídeos:** entre 2 a 3 minutos (no máximo 5 minutos em conteúdos mais densos).



- **Carrosséis:** com mais slides, explorando cada ponto com detalhes e trazendo reflexões.
  - **Posts Longos:** Textos mais analíticos, contando histórias, estudos de caso e análises profundas.
  - **Infográficos ou Guias:** Para facilitar o aprendizado de processos mais complexos.
- 

## Formato P.3: Provo Que Resolvo

O conteúdo **P.3 – "Provo Que Resolvo"** é a etapa da sua estratégia em que você mostra **provas reais e concretas** de que seu método funciona e gera resultados.

Se no P.1 você atrai a atenção e no P.2 aprofunda o conhecimento, o P.3 é o momento de **validar na prática** tudo o que foi ensinado, usando **provas sociais** que comprovem que o que você promete realmente acontece.

---

## 🎯 Objetivo do Conteúdo P.3

- Gerar **confiança** e eliminar objeções, mostrando que o método é aplicável e traz resultados.
- Comprovar, com dados e histórias reais, que o que você ensina **realmente funciona**.
- Fazer o público pensar: "*Se funcionou para essa pessoa, pode funcionar para mim também!*"
- **Destravar o gatilho mental da prova social**, que é um dos mais poderosos na jornada de decisão de compra.



## Formatos Indicados para Conteúdo P.3

### 1. 🎥 Vídeos Testemunhais:

- Depoimentos em vídeo, com o cliente compartilhando a experiência, o processo e o resultado final.

### 2. 📸 Carrosséis com Prints de Resultados:

- Mostre conversas, gráficos de crescimento, feedbacks espontâneos e antes e depois.

### 3. 💡 Estudos de Caso em Texto ou Artigo:

- Conte o processo completo: o problema inicial, o que foi feito, quais estratégias foram aplicadas e o resultado final.

### 4. ➡️ Stories com Bastidores e Resultados:



- Compartilhe detalhes informais do processo, o progresso e os resultados em primeira mão.

#### 5. Posts de Antes e Depois:

- Mostre comparações visuais, sempre detalhando o que aconteceu no processo.

### Formato P.4: Provo Quem Sou

O conteúdo **P.4 – "Provo Quem Sou"** é a etapa da estratégia focada em criar **conexão emocional autêntica** com a audiência. Aqui, o objetivo é **humanizar a marca**, tornando-a mais próxima e relacionável.

Esse tipo de conteúdo é o que **gera identificação** e aproxima o público de você, criando o sentimento de que eles te conhecem e confiam em você — o que é essencial para que, no futuro, se tornem compradores.

---



# O Poder da Escala

## Introdução

“Nós resolvemos um problema e criamos outro.”

Você pode vender muito bem. Ter uma Oferta Irresistível, bons scripts e Funis Empilhados gerando demanda. Mas se o seu balanço energético estiver negativo, com mais clientes saindo do que entrando, você vai sofrer da Síndrome do Balde Furado.

Por isso, vamos aprofundar em Fidelização e Experiência do Cliente, para tapar esses buracos!

---

## Conceito Primordial: LTV

Imagine que você é um fazendeiro que cultiva maçãs. Você não quer apenas uma colheita de frutas, certo? Você quer que essa árvore produza ano após ano! Esse é o conceito de **LTV**.

- **LTV** é a receita total que você espera ganhar de um cliente durante todo o relacionamento dele com você e o seu negócio.
- No nosso Modelo de Negócios, o LTV é potencializado pelas estruturas da **Mentoria Avançada em Grupo** e pelos nossos **processos de fidelização**.

“Não é sobre apenas fazer uma venda. É sobre ganhar um cliente para toda a vida.”

- Um bom Produto se vende sozinho e impulsiona suas Vendas e seu Marketing!
- Se você gerar o efeito “Você precisa conhecer esse MENTOR”, você ganha.
- No Empilhamento das Recorrências é onde está a verdadeira Escala Saudável do seu negócio!

## Framework do Único Cliente

“Se você perdesse todos os seus clientes hoje e só sobrasse um único cliente... e esse único cliente fosse responsável por trazer todos os outros depois, através de indicações. Como teria que ser a experiência dele?”

- Estruture a Jornada do seu Cliente pensando em gerar **Conexão, Resultados, Indicação e Ascensão**.
- Cuide bem dos seus. E use **Alavancagem**!



---

## Sobre Alavancagem

Alavancagem é sobre colocar uma quantidade de esforço desproporcional ao resultado que é gerado. É sobre fazer X e receber 10 ou 100X.

### Os 4 C's de Alavancagem

1. **Capital:** Com seu dinheiro ou dinheiro emprestado, você consegue multiplicar seus resultados.
2. **Colaboradores:** Através de um Time, você tem mais braços para maximizar seus resultados.
3. **Conteúdo:** Você produz conteúdo uma vez e depois distribui para milhões de pessoas.
4. **Código:** Aplicativos que são desenvolvidos e distribuídos para milhões de pessoas.

As duas primeiras precisam de permissão. As duas últimas não precisam.

**Impérios do novo Milênio** serão construídos com base em **Conteúdo e Código**.

---

## Construção de um Time Forte

- É necessário trazer pessoas especialistas para cada cargo e garantir a máxima eficiência da empresa.
- Você precisa de Pessoas focadas em:
  - **Trazer Demanda Qualificada**
  - **Vender os seus Produtos**
  - **Garantir a Entrega e Fidelização**
  - **Fazer todas as Operações e Projetos acontecerem**

“Cuide do seu Time e eles vão cuidar bem dos seus Clientes.”

---

## Os Gargalos do Crescimento

1. **Mudança no Modelo de Negócio:** Ajustar Marketing, Funis e Vendas para converter em Tickets Maiores.
2. **Criação da Máquina de Conversão:** Demanda torna-se grande e a qualidade do serviço cai.
3. **Processos de Encantamento:** Aumenta o estresse operacional.



4. **Diversificação de Produtos e Contratação:** Estabelecendo Processos e Tecnologia.

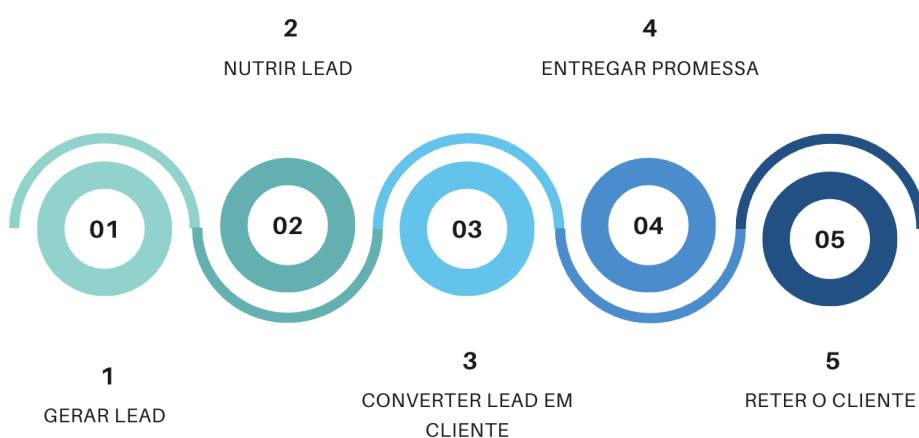
Se está estagnado, o gargalo está em uma das três áreas: **Marketing, Comercial ou Produto.**

---

## Níveis de Crescimento do Empresário

1. **O Empreendedor Solitário:** Faz tudo sozinho, mas se torna escravo do próprio negócio.
  2. **O Líder Estratégico:** Deixa de perguntar "Como?" e passa a perguntar "Quem?".
  3. **O Visionário:** Atua com direção estratégica, construção de relacionamentos e novos produtos.
  4. **O Crescimento Explosivo:** Equipe autônoma, liderando e criando um ciclo de crescimento exponencial.
- 

## AS 5 ALAVANCAS DE CRESCIMENTO





- 1. Gerar Lead:**
  - Stories de alta conversão com provas sociais.
  - Desafios internos e externos para diversificar a receita.
  - Consistência, Volume e Análise do que funciona.
- 2. Nutrir Leads:**
  - Mantenha relacionamento para aumentar as chances de conversão.
- 3. Converter Lead em Cliente:**
  - Sessão estratégica entregue pelo time.
  - Time de Vendas atuando no 1x1, nutrindo e convertendo.
- 4. Entregar Promessa:**
  - Overdelivery como chave, gerando um sentimento de "wow".
- 5. Retirar Cliente:**
  - Experiência do cliente bem gerida.
  - Criar uma legião de fãs, transformando planos em um movimento de status.





