



JORNADA DO CLIENTE + MATRIZ DE ATRIBUTOS + PUV

Entendendo a experiência do cliente para construir uma proposta de valor que conecta.



POR QUE ESSA AULA AGORA?

Já sabemos:

- Onde sua startup está (Diagnóstico e CSD)
- Quais seus pontos fortes e fracos (SWOT)
- Quem é o cliente ideal e o que ele quer (ICP, JTBD e Persona)

Agora é hora de conectar os pontos e olhar para a **experiência completa do cliente**:

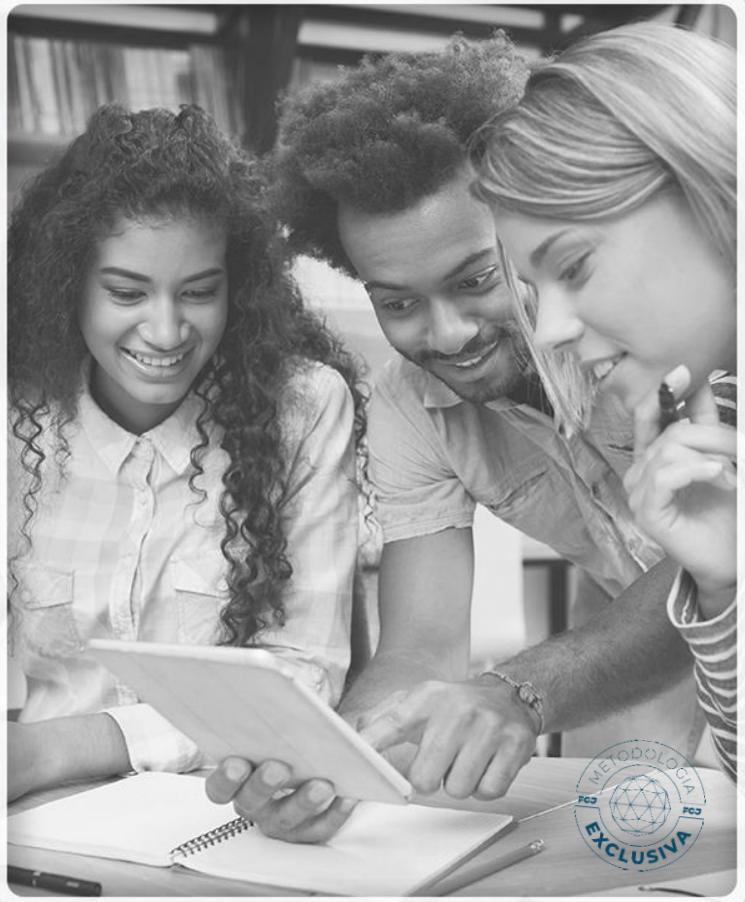
- Como ele vive a jornada de compra?
- O que realmente valoriza?
- Como mostramos esse valor de forma única?



QUAIS OS OBJETIVOS DA AULA

O que vamos fazer:

- Mapear a **jornada real** do cliente: com foco nas ações, dores, emoções, canais e oportunidades.
- Identificar os **atributos valorizados** pelo cliente (mesmo os que ele não fala).
- Construir a base para criar uma **Proposta Única de Valor (PUV)**.



JORNADA DO CLIENTE



JORNADA DO CLIENTE

O que é a jornada do cliente?

A jornada do cliente é o caminho que uma pessoa percorre desde que identifica um problema até se tornar (ou não) seu cliente fiel.

Elas ajudam a entender:

- O que o cliente pensa, sente e faz em cada etapa;
- Onde estão os atritos, dúvidas e objeções;
- Quando e como se comunicar com ele;
- Quais canais e mensagens funcionam melhor.



JORNADA DO CLIENTE

Por que isso importa?



Sem jornada:

- Você empurra conteúdo para quem nem sabe que tem um problema;
- Fala demais de produto e pouco do que o cliente quer ouvir;
- Perde oportunidades de engajamento e vendas.

Com jornada:

- Você fala a coisa certa na hora certa;
- Cria experiências mais humanas e eficazes;
- Otimiza canais, conteúdo, time e orçamento.



JORNADA DO CLIENTE

Etapas da jornada:

A jornada pode variar por tipo de negócio, mas em geral segue **5 grandes etapas**:

- 1. Descoberta:** “Tenho um problema?”
- 2. Consideração:** “Quais as opções para resolver?”
- 3. Decisão:** “Qual solução faz mais sentido pra mim?”
- 4. Onboarding e Uso:** “Como usar e ter sucesso com isso?”
- 5. Retenção e Indicação:** “Vale a pena continuar e recomendar?”



JORNADA DO CLIENTE

Em cada etapa, vamos mapear:

1. Ações: O que o cliente faz? Quais informações busca?

Qual o contexto dessa etapa?

- Pesquisa sobre sistemas de agendamento e gestão de clínicas. Compara funcionalidades. Conversa com colegas.

2. Necessidades e Dores: O que ele quer alcançar ou evitar aqui? Quais são suas principais frustrações?

- Quer uma solução que evite erros de agenda e reduza o tempo perdido com tarefas administrativas.

3. Pontos de contato: Onde ele interage com sua marca? (site, redes, app, vendas, atendimento...)

- Site da ClínicaTech, blog, vídeos no YouTube, atendimento via WhatsApp.



JORNADA DO CLIENTE

Em cada etapa, vamos mapear:

4. Sentimentos / Emoções: Como ele se sente nessa etapa?

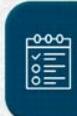
Emoções ajudam a entender o que está funcionando ou não.

- Esperançosa, mas desconfiada por experiências ruins anteriores com tech.

5. Bastidores: O que sua startup está fazendo nessa etapa?

Existe suporte real para esse momento?

- Marketing rodando campanhas pagas e orgânicas. SDR pronto para tirar dúvidas.



JORNADA DO CLIENTE

Em cada etapa, vamos mapear:

6. Oportunidade de melhoria: O que poderia ser melhorado, facilitado ou criado nessa etapa?

- Melhorar FAQ do site, incluir comparativo de funcionalidades, cases e provas sociais.

7. Dono do processo: Quem é o responsável por essa etapa internamente? (marketing, CS, produto...)

- Marketing (atração e conteúdo) + Pré-vendas (respostas e atendimento inicial).



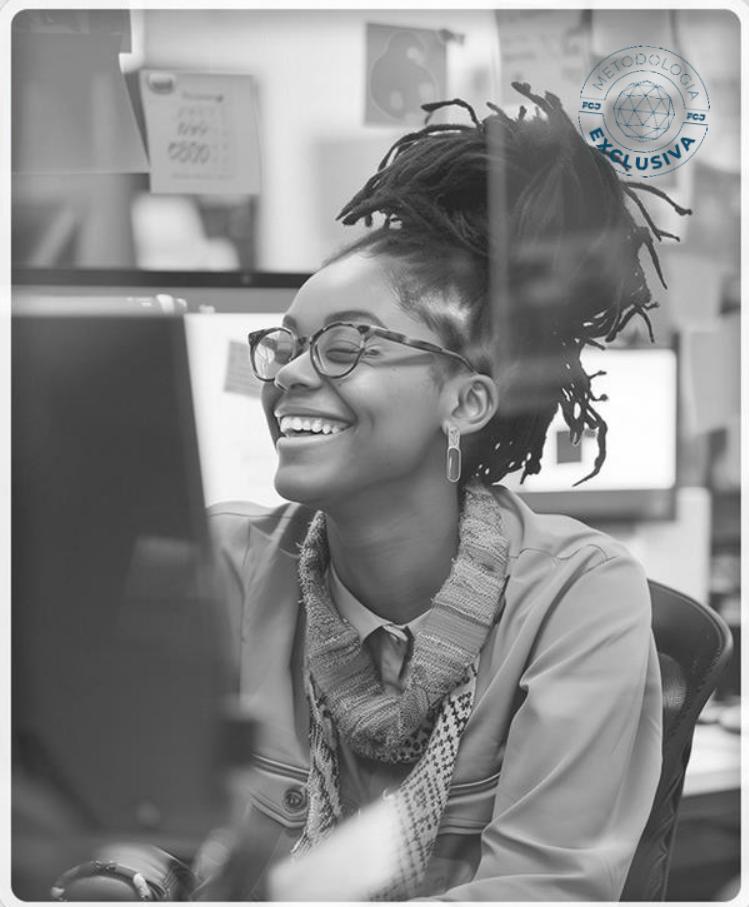
JORNADA DO CLIENTE

Ferramenta: template Jornada do Cliente

Dicas:

- Combine com o ICP e a persona preenchida.
- Caso necessário, faça adaptações no seu template da jornada.
- Use no mínimo 3 etapas com os blocos principais.

[**ACESSAR**](#)



MATRIZ DE ATRIBUTOS



MATRIZ DE ATRIBUTOS

O que é a matriz de atributos?

É uma ferramenta simples para entender o que realmente pesa na decisão do cliente.

Elas respondem:

“O que meu cliente valoriza na hora de escolher uma solução como a minha?”

Elas te ajudam a enxergar:

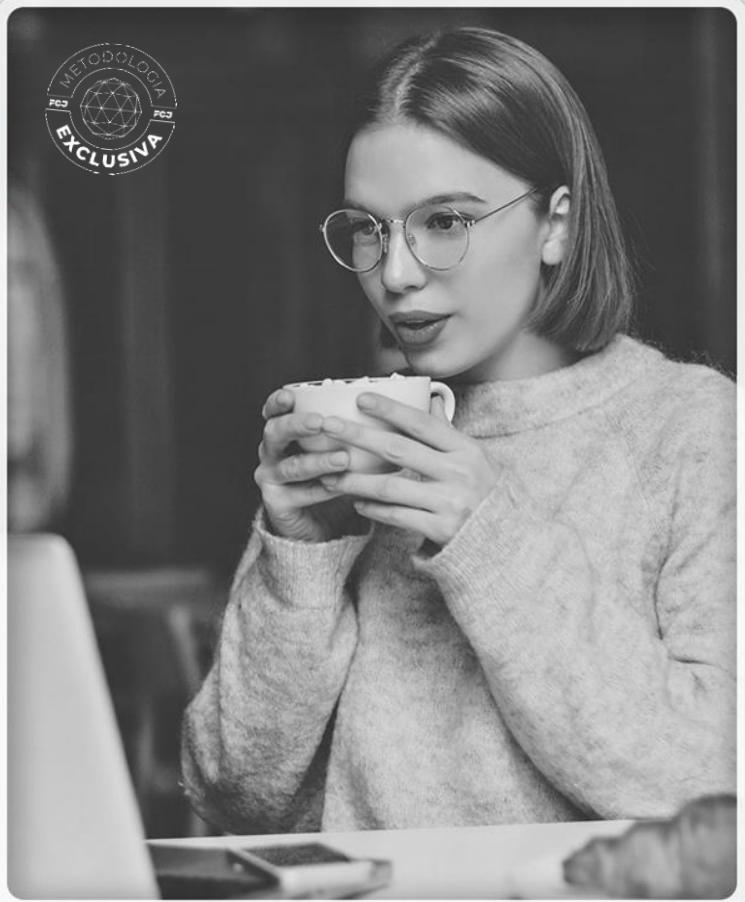
- O que você faz bem (e precisa destacar);
- O que precisa melhorar;
- O que o mercado promete... mas não entrega.



MATRIZ DE ATRIBUTOS

Por que usar a matriz de atributos?

- Evita falar em diferenciais e benefícios que o cliente não valoriza
- Ajuda a sair do “marketing genérico”
- Mostra onde sua startup pode ser melhor que a média do mercado
- Prepara o cenário para criar uma Proposta Única de Valor clara e convincente



MATRIZ DE ATRIBUTOS

Como funciona na prática?

Vamos listar os atributos que o cliente considera importantes, e avaliar:

- Valor percebido pelo cliente (nota 1-5);
- Nível de entrega atual da sua startup (nota 1-5);
- GAP: diferença entre valor percebido x nível de entrega (quanto maior o GAP, maior a urgência).

Vamos mapear:

- Produto / Serviço;
- Atendimento / Suporte;
- Modelo de Negócio / Preço;
- Resultado / Valor Entregue;
- Experiência / Marca / Relacionamento.



MATRIZ DE ATRIBUTOS

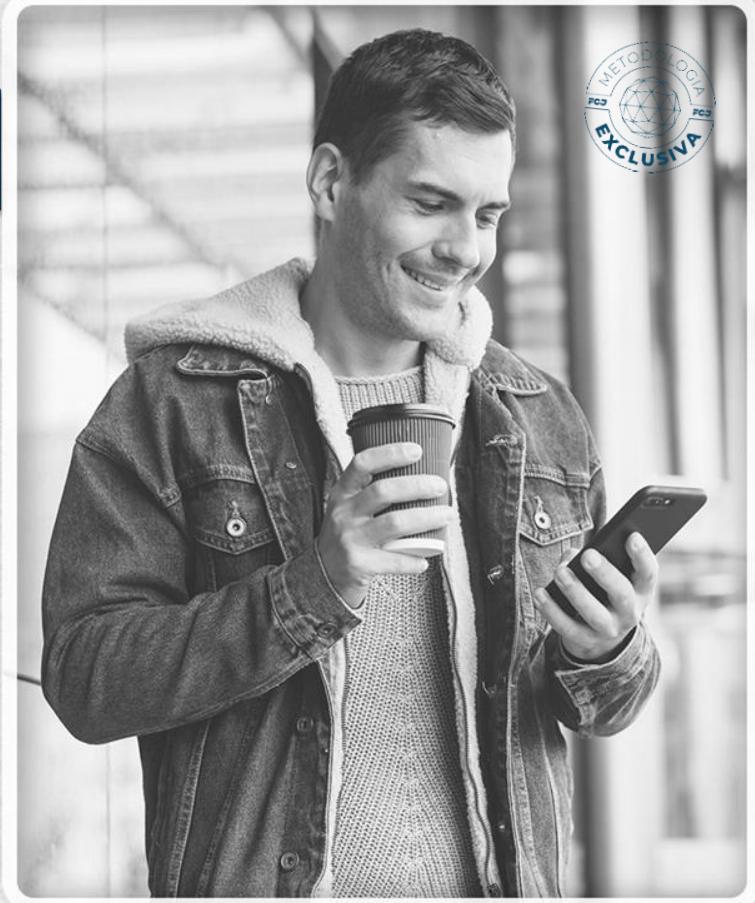
Exemplo:

Atributo: Facilidade de uso da plataforma

- Valor percebido pelo cliente (de forma geral, não com base no seu atendimento): 5
- Nível de entrega atual (essa nota é com base no seu atendimento): 2

Valor percebido alto (4 ou 5) e entrega baixa (1 ou 2) = alerta vermelho 

- Estamos falhando em algo que o cliente valoriza muito
- Melhorar a usabilidade para evitar churn



MATRIZ DE ATRIBUTOS

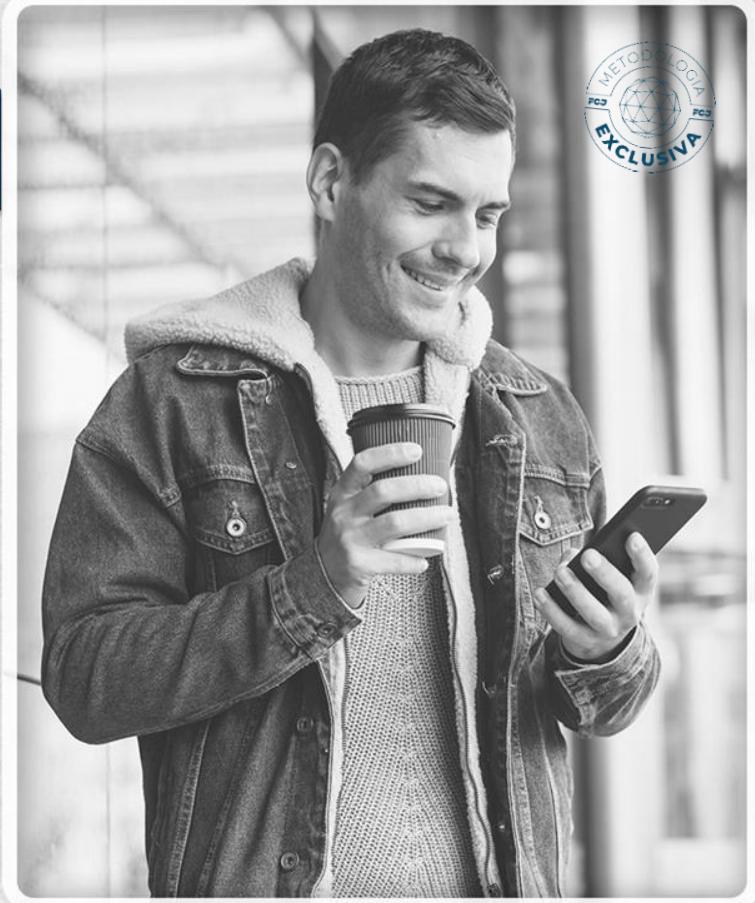
Exemplo:

Atributo: Suporte humanizado

- Valor percebido pelo cliente (de forma geral, não com base no seu atendimento): 1
- Nível de entrega atual (essa nota é com base no seu atendimento): 4

Atributos com valor percebido médio ou baixo, mas entrega muito boa = possível desperdício 

- Estamos investindo energia onde o cliente não vê valor
- Reavale se vale a pena continuar reforçando/investindo nisso



MATRIZ DE ATRIBUTOS

Exemplo:

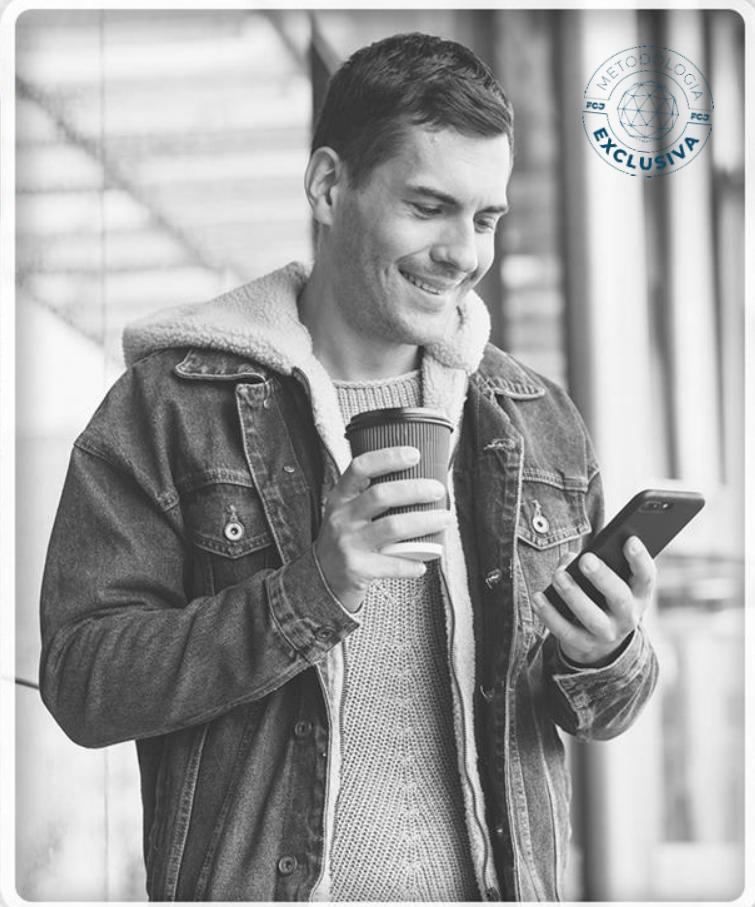
Atributo: Disponibilidade da equipe técnica

- Valor percebido pelo cliente (de forma geral, não com base no seu atendimento): 5.
- Nível de entrega atual (essa nota é com base no seu atendimento): 5.

Atributos com valor alto + entrega boa (4/4 ou 5/5) = diferencial competitivo



→ Use isso como argumento na sua PUV e comunicação



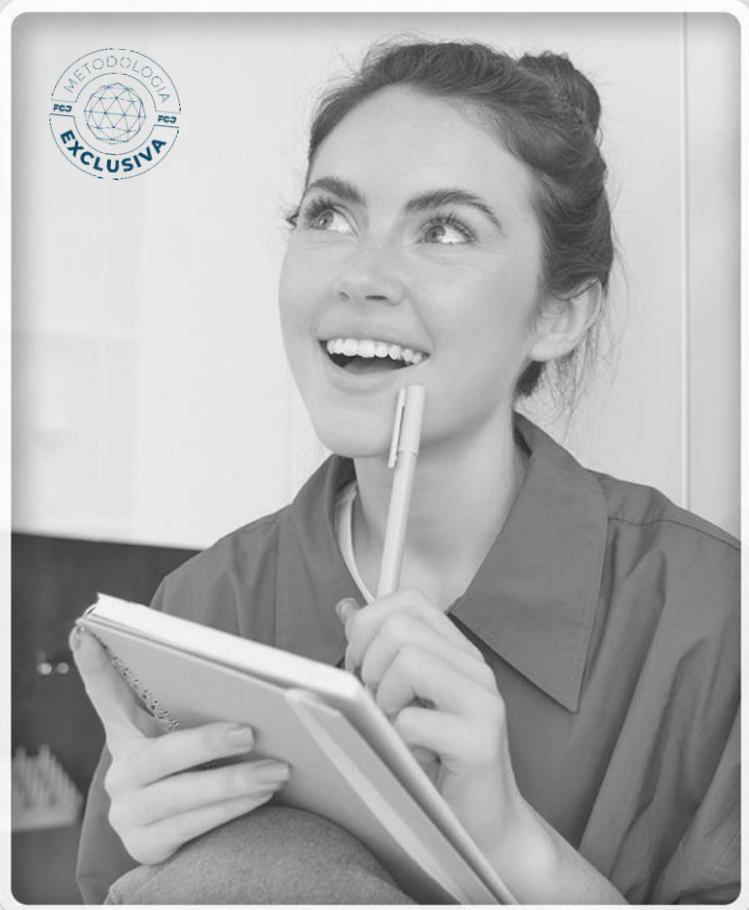
MATRIZ DE ATRIBUTOS

Ferramenta: template Matriz de Atributos

Dicas:

- Preencha os campos com base em cada atributo relevante.
- Use notas de 1 a 5 (sendo 1 = baixo, 5 = alto).
- Priorize os atributos com **maior GAP** para ações futuras.

[**ACESSAR**](#)



PUV

(Proposta Única de Valor)



PUV

O que é PUV?

A **Proposta Única de Valor** é a promessa clara do valor que sua startup entrega para um público específico, de forma que se destaca da concorrência. É a resposta para:

“Por que um cliente ideal escolheria você - e não qualquer outra opção?”



PUV

O que uma boa PUV precisa ter?

Uma boa PUV não precisa ser “bonita”. Precisa ser clara e específica.

Ela deve responder 4 perguntas:

1. Para quem você é ideal? **(ICP)**
2. Que problema você resolve? **(problema relevante)**
3. Qual benefício você entrega? **(resultado desejado)**
4. O que te torna único? **(diferencial)**



PUV

Fórmula

prática?

“Ajudamos [ICP] que enfrentam [problema relevante] a alcançar [resultado desejado], através de [diferencial ou abordagem única].”

Exemplo ruim (vaga demais):

“Ajudamos empresas a crescer com nosso sistema de gestão.”

Exemplo bom (PUV da ClínicaTech):

“Ajudamos clínicas médicas que perdem pacientes por falhas na agenda a organizar sua rotina com um sistema de gestão simples, rápido e com suporte humanizado.”



PUV

De onde vem os insumos para construir sua PUV?



- **Matriz de Atributos** → O que o cliente valoriza × o que você entrega bem
- **JTBD Canvas** → O que o cliente quer resolver de verdade
- **Persona Estratégica** → O que trava e o que impulsiona a decisão
- **Análise SWOT** → Onde estão seus pontos fortes e diferenciais reais



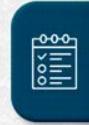
PUV

Ferramenta: template PUV

Dicas:

- Evite jargões tipo “solução completa e inovadora”.
- Use linguagem simples, que seu cliente falaria.
- Valide com clientes reais: eles entendem? Faz sentido pra eles?
- Se possível, teste variações em anúncios e pitch.

[**ACESSAR**](#)



PRÓXIMOS PASSOS E DÚVIDAS



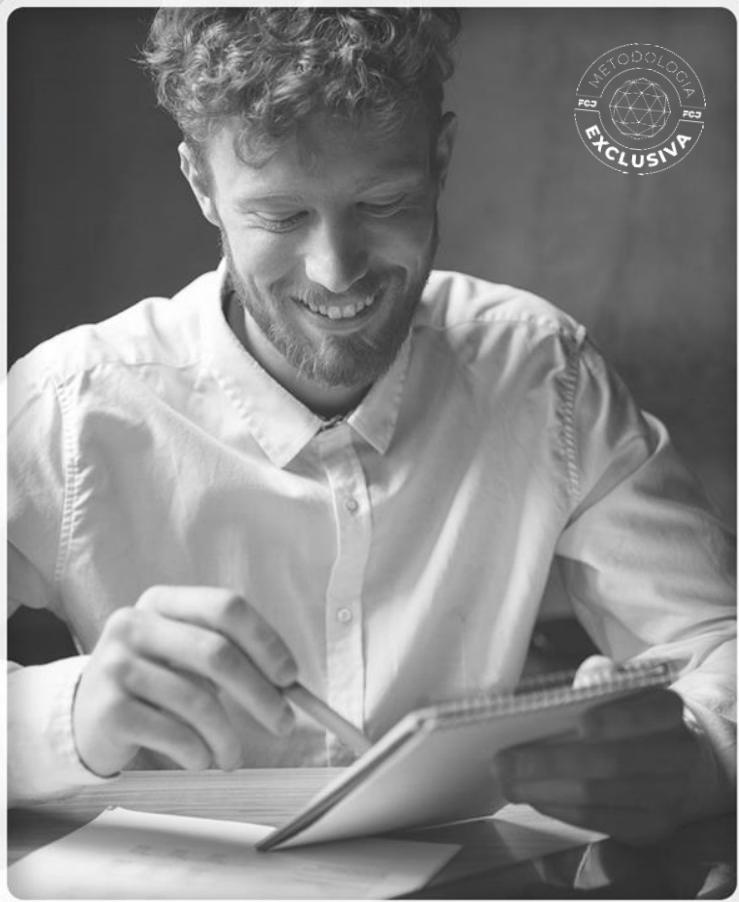
PRÓXIMOS PASSOS

Entregáveis:

- Jornada do cliente preenchida.
- Matriz de atributos mapeada.
- PUV construída.
- Prazo: até a próxima aula.

Na próxima aula vamos:

- Estimar o tamanho real do seu mercado (**TAM/SAM/SOM**)
- Analisar concorrência e diferenciais de forma estruturada (**Benchmark**)
- Construir seu **Canvas de Diferenciação**: o que te destaca de verdade?



PERGUNTAS, DÚVIDAS, INSIGHTS?

Espaço para perguntas, trocas entre startups, aprendizados em comum.

"O que ficou mais claro pra você hoje?"





OBRIGADO!

**"Crescer não é fazer mais.
É fazer o certo."**

Nos vemos na próxima aula!

