escola de MULHERES CRIADORAS

JEP · JORNADA DE EMPREENDEDORISMO ENERGÉTICO

Imersão de Produto

Caderno de Microtarefas

O melhor produto é aquele que a sua cliente de alma mais quer. Não é aquele que você acha que ela vai precisar.

EU CRIO A PARTIR DE QUEM EU SIRVO.

ABERTURA · ~15 MIN

Por que começar pela cliente (e não pelo produto)

CONCEITO

Quase todo produto que não vende nasceu **de dentro para fora**: você olhou para tudo o que sabe, organizou em módulos e esperou que alguém quisesse.

O produto que vende nasce **de fora para dentro**: você escuta o que a sua cliente já quer, o que ela já tentou, onde ela trava — e desenha o caminho mais curto entre o lugar onde ela está e o lugar onde ela quer chegar.

> **Seu conhecimento continua sendo a matéria-prima. Mas quem dá a forma é o desejo da sua cliente.**

CONCEITO

O mapa da imersão

- **PARTE 1** · **Para quem é** — A leitura viva da sua cliente.
  → Mecanismo do Problema
- **PARTE 2** · **O Produto** — O caminho que você oferece.
  → Mecanismo da Solução + Único
- **PARTE 3** · **Template Final** — O seu produto numa página.
  → Síntese do Produto
- **BÔNUS** · **Pesquisa com Clientes** — Validação com gente de verdade.

CONCEITO

Como usar este caderno

- Deixe o seu **Caderno da Oferta Ressonante** aberto ao lado. Muita coisa você já respondeu lá: Não copie: traga, releia e refine. Agora o foco é um **produto específico**.
  - **Dia 4 — Reconhecendo a Pessoa Certa** → alimenta a Cliente Ideal / Síntese Sensível.
  - **Dia 5 — A Porta por Onde Sua Cliente Entra** → alimenta Dores, Problemas e o Mecanismo do Problema.
- Todas as perguntas são abertas. Não existe resposta certa — existe resposta verdadeira.
- Escreva rápido, no tempo sugerido. Depois você lapida no Template Final.

MÃO NA MASSA · 3 MIN

Antes de começar

1. Qual é o produto que você vai trabalhar hoje?

Nome provisório, formato (sessões, curso, mentoria, grupo...) e duração.

2. Ele já existe ou vai nascer agora?

Se já existe: quantas clientes já passaram por ele?

ATIVAÇÃO 1

Encontro com a Cliente de Alma

~10 min · antes de Dores e Desejos

Feche os olhos e deixe a sua cliente de alma chegar. Escute sem tentar responder nada. Perceba como ela entra, como está o corpo, o cansaço, o que ela diz — e o que ela não diz.

O que colher depois: palavras exatas que ela usou, a sensação no corpo dela, o que ela mais quer e não tem coragem de pedir. Isso alimenta Dores, Desejos e a Síntese Sensível.

1

PARTE 1 · ~70 MIN

Para quem é este Produto

EU ESCUTO ANTES DE CRIAR.

1.1

Dores

CONCEITO

Dor é o que a sua cliente **sente**. É emocional, corporal, cotidiana. É o que dói quando ela acorda, quando abre o Instagram, quando olha a conta bancária.

A dor é o que faz a sua cliente procurar ajuda — mas raramente é o que ela sabe nomear como problema.

Liste várias dores e depois escolha a **Dor principal**: aquela que, se aliviada, faz todas as outras perderem força.

EXEMPLO A · ANA, TERAPEUTA SOMÁTICA

- "Acordo já com o peito apertado."
- "Tenho vergonha de chorar no trabalho."
- "Me sinto fraca por não dar conta."

Dor principal: sentir que vive em alerta o tempo inteiro, sem descanso nem dormindo.

EXEMPLO B · BIA, MENTORA DE POSICIONAMENTO

- "Sinto que meu trabalho é invisível."
- "Morro de vergonha de me vender."
- "Vejo colegas menos preparadas vendendo mais."

Dor principal: sentir que o próprio dom não é reconhecido.

MÃO NA MASSA · 8 MIN

Traga o que você escreveu no **Dia 5** do Caderno da Oferta Ressonante.

1. Quais dores a sua cliente sente e que este produto encaminha?

Escreva como ela falaria, em primeira pessoa. Pelo menos 5.

2. Onde essa dor aparece no dia a dia dela?

Em que momento, em que lugar, com quem?

3. Qual é a Dor principal?
Complete: "O que mais dói na minha cliente é..."

1.2

Desejos

CONCEITO

Desejo é o que a sua cliente **quer viver**. Não é o que você acha que ela deveria querer — é o que ela já quer, mesmo que tenha vergonha de dizer.

Desejo tem cena, tem imagem, tem gente olhando.

EXEMPLO A · ANA

- Dormir a noite inteira.
- Voltar a ter paciência com os filhos.
- Conseguir dizer "não" sem culpa.

Desejo principal: sentir o corpo em paz, mesmo com a vida corrida.

EXEMPLO B · BIA

- Agenda cheia sem precisar "fazer dancinha".
- Ser indicada.
- Cobrar o que vale sem tremer.

Desejo principal: ser reconhecida e escolhida pelo que ela é.

MÃO NA MASSA · 8 MIN

1. O que a sua cliente deseja e este produto atende?

Pelo menos 5, na língua dela.

2. Qual é a cena do desejo realizado?

Descreva um momento concreto: onde ela está, o que está fazendo, como se sente.

3. Qual é o Desejo principal?

Complete: "O que a minha cliente mais quer é..."

1.3

Problemas

CONCEITO

Problema é o que **objetivamente** está acontecendo e impede a sua cliente de sair da dor e chegar no desejo. É concreto, observável, dá para resolver.

A dor a sua cliente sente; o problema você nomeia.

Dor = o que ela sente · Problema = o que está travando · Desejo = onde ela quer chegar

EXEMPLO A · ANA

- Sistema nervoso preso em modo de sobrevivência.
- Não sabe regular o corpo nos picos.
- Vive sem pausa.

Problema principal: o corpo não sabe voltar para o estado de segurança sozinho.

EXEMPLO B · BIA

- Não sabe explicar o que faz em uma frase.
- Comunica técnica em vez de transformação.
- Não tem uma oferta clara.

Problema principal: posicionamento confuso — ninguém entende para quem ela é.

MÃO NA MASSA · 8 MIN

Use o **Dia 5** do Caderno da Oferta Ressonante (Problema Vivo).

1. Que problemas concretos este produto resolve?

Pelo menos 4.

2. Como você sabe que esse problema existe?

O que você vê, ouve ou mede na sua cliente?

3. Qual é o Problema principal?

Complete: "Minha cliente não chega onde quer porque..."

ATIVAÇÃO 2

O Jeitinho que Não Resolve

~7 min · antes de Erros e Gambiarras

Antes de olhar para a sua cliente, olhe para você. Lembre de uma gambiarra que você mesma já fez achando que era solução. Sinta no corpo o alívio rápido — e o preço depois. Agora deixe a sua cliente aparecer fazendo o mesmo movimento.

O que colher depois: os atalhos que ela repete, o alívio que eles dão e o que eles custam. Isso alimenta Erros e Gambiarras e o Mecanismo do Problema.

1.4

Erros e Gambiarras

CONCEITO

Erros são o que a sua cliente faz achando que está acertando. **Gambiarras** são o jeitinho que ela acha que é a solução — e que só adia ou piora.

Nomear isso com precisão é o que faz a sua cliente se sentir vista: "nossa, é exatamente isso que eu faço".

EXEMPLO A · ANA

- Tomar chá e fazer respiração do YouTube só quando já está em crise.
- Tentar "pensar positivo".
- Ocupar a agenda para não sentir.
- Trocar de terapia toda hora.

EXEMPLO B · BIA

- Mudar a bio do Instagram toda semana.
- Fazer mais um curso de marketing.
- Baixar o preço para "pegar experiência".
- Copiar o post da colega que vende.

MÃO NA MASSA · 8 MIN

1. O que a sua cliente fica fazendo achando que está acertando?

2. Quais gambiarras ela usa para aliviar o problema?

E o que cada uma custa para ela no médio prazo?

3. Qual é o erro que você mais vê e que mais te incomoda?

1.5

Cliente Ideal / Síntese Sensível

CONCEITO

A Síntese Sensível não é ficha de persona. É um **retrato vivo**: quem é essa mulher, como ela vive, o que ela já tentou, quanto ela pode investir.

Quanto mais real, mais fácil criar um produto que cabe na vida dela.

EXEMPLO A · CLIENTE DA ANA

Quem é: Mulher, mãe, profissional liberal ou CLT em cargo de responsabilidade.
Idade: 35 a 50.
Características: Espiritualizada, culta, desconfia de marketing convencional, se cobra muito.
Hábitos: Acorda cedo, vive de café, faz yoga quando "sobra tempo", escuta podcast no carro.
Já tentou: Terapia tradicional, remédio, meditação de app, retiro de fim de semana.
Quanto ganha: De R$ 8 mil a R$ 20 mil por mês.

EXEMPLO B · CLIENTE DA BIA

Quem é: Terapeuta holística com 2 a 10 anos de atendimento.
Idade: 30 a 55.
Características: Profunda, sensível, tem vergonha de aparecer, ótima em sessão.
Hábitos: Posta quando dá, atende por indicação, estuda muito.
Já tentou: Curso de Instagram, contratou social media, fez lançamento que não vendeu.
Quanto ganha: De R$ 3 mil a R$ 10 mil por mês, oscilando.

MÃO NA MASSA · 12 MIN

Traga o **Dia 4** do Caderno da Oferta Ressonante e refine para **este produto**.

1. Quem é ela?

2. Qual é a faixa de idade?

3. Quais são as características dela?

Ex.: "Espiritualizada, culta, desconfia de marketing convencional."

4. Quais são os hábitos dela?

5. O que ela já fez para resolver o problema (e não resolveu)?

6. Quanto ela ganha — e quanto já investiu tentando resolver isso?

1.6

Dúvidas e Objeções Específicas

CONCEITO

Dúvidas são perguntas práticas ("quanto tempo dura?", "é online?"). **Objeções** são os medos por trás do "não" ("e se não funcionar comigo?", "não tenho tempo", "já tentei de tudo").

Toda objeção que você conhece vira conteúdo, vira página de vendas e vira desenho de produto.

EXEMPLO A · ANA

- "Não tenho tempo para mais uma coisa."
- "Já fiz terapia e não adiantou."
- "Isso é muito místico para mim?"
- "Vou conseguir fazer sozinha em casa?"

EXEMPLO B · BIA

- "Não sou boa com tecnologia."
- "Meu nicho é muito específico."
- "E se eu aparecer e ninguém comprar?"
- "Não tenho dinheiro agora."

MÃO NA MASSA · 6 MIN

1. Quais dúvidas práticas a sua cliente tem antes de comprar?

2. Quais objeções ela tem? O que ela teme?

3. Qual é a objeção que mais trava a decisão?

SÍNTESE DA PARTE 1

Mecanismo do Problema

CONCEITO

O **Mecanismo do Problema** é a sua leitura singular sobre **por que** o problema acontece — e por que as soluções que ela já tentou não funcionaram.

É o "aha" que faz a sua cliente pensar: "ninguém nunca tinha me explicado assim".

EXEMPLO A · ANA

"Mulheres que vivem em alerta não são fracas nem desorganizadas: o sistema nervoso delas aprendeu que descansar é perigoso. Por isso pensar positivo, meditar de vez em quando ou tirar férias não resolve — a mente até entende, mas o corpo continua em modo de sobrevivência. Enquanto o corpo não aprender, na prática, a voltar para a segurança, a ansiedade sempre volta."

EXEMPLO B · BIA

"Terapeutas holísticas não vendem pouco por falta de marketing, e sim porque tentam comunicar a técnica em vez da transformação. Cada curso novo de Instagram só aumenta o ruído, porque a cliente ainda não entende para quem ela é e o que muda na vida de quem passa por ela."

MÃO NA MASSA · 8 MIN

Escreva um parágrafo completando a estrutura:

"A minha cliente sofre com _____ (dor) e não consegue _____ (desejo) não porque _____ (o que ela acha que é a causa), mas porque _____ (a causa real que você enxerga). Por isso _____ (gambiarras) não funcionam: elas atacam _____ (sintoma), e o problema está em _____ (raiz)."

Meu Mecanismo do Problema

ATIVAÇÃO 3

A Cliente do Outro Lado

~8 min · abre a Parte 2

Deixe a sua cliente aparecer de novo — agora depois de passar pelo seu produto. O que mudou no corpo dela? No jeito de andar, de falar? O que ela conta para uma amiga quando alguém pergunta "o que aconteceu com você?"

O que colher depois: as frases dela no "depois", os sinais visíveis de mudança, o momento em que você sabe que ela chegou. Isso alimenta Resultados, Indicadores de Sucesso e a Definição de "Feito".

2

PARTE 2 · ~80 MIN

O Produto

EU DESENHO O CAMINHO MAIS CURTO.

2.1

Lista SDP · Solução > Dor > Problema

CONCEITO

Para cada parte do seu produto, pergunte: **qual dor isso alivia e qual problema isso resolve?**

> **Se uma parte não alivia dor nenhuma nem resolve problema nenhum, ela está ali por você — não pela sua cliente. Corte ou guarde para outro produto.**

EXEMPLO A · ANA

Solução (o que o produto tem)	Dor que encaminha	Problema que resolve
Prática diária de 10 min de regulação	Peito apertado ao acordar	Corpo sem recurso para voltar à segurança
Mapa dos gatilhos pessoais	Sentir-se fraca por não dar conta	Não reconhecer os sinais antes da crise
Encontros ao vivo em grupo	Solidão e vergonha	Falta de espaço seguro para descarregar

EXEMPLO B · BIA

Solução	Dor	Problema
Frase de posicionamento	Sentir-se invisível	Ninguém entende o que ela faz
Oferta desenhada em 1 página	Vergonha de se vender	Não ter clareza do que vende e por quanto
Roteiro de conversa de venda	Medo de ouvir "não"	Não saber conduzir a decisão

MÃO NA MASSA · 10 MIN

Preencha a sua Lista SDP

Pelo menos 5 linhas. Depois marque: alguma solução ficou sem dor ou sem problema? O que você faz com ela?

Solução	Dor	Problema

Alguma solução ficou sem dor ou sem problema? O que você faz com ela?

2.2

Resultados (esperados ou reais)

CONCEITO

Resultado é o que a sua cliente **consegue fazer, ter ou sentir** depois do produto.

Separe o que você **já viu acontecer** (real) do que você **espera** que aconteça. Resultados reais são ouro: guarde nomes, frases e prints.

EXEMPLO A · ANA

- Dorme 7h por noite em 4 semanas.
- Reduz as crises de 4 para 1 por semana.
- "Voltei a rir com meus filhos." (cliente real)

EXEMPLO B · BIA

- Frase de posicionamento pronta em 2 semanas.
- 3 vendas em 30 dias.
- Preço da sessão de R$ 150 para R$ 350. (cliente real)

MÃO NA MASSA · 6 MIN

1. Quais resultados você já viu em clientes reais?

Nome, o que mudou, em quanto tempo.

2. Quais resultados você espera que este produto gere?

3. Qual é o resultado mais desejado pela sua cliente?

Aquele que ela compraria só por ele.

2.3

Entregáveis

CONCEITO

Entregável é **o que a sua cliente recebe**: sessões, aulas, materiais, encontros, acessos, suporte. É o "o que vem na caixa".

Bom entregável é aquele que serve ao resultado — não aquele que faz o produto parecer maior.

EXEMPLO A · ANA

- 8 encontros ao vivo.
- Áudio diário de prática.
- Mapa de gatilhos em PDF.
- Grupo de WhatsApp por 60 dias.

EXEMPLO B · BIA

- 4 sessões individuais.
- Template de oferta.
- Roteiro de conversa de venda.
- 1 revisão de perfil.

MÃO NA MASSA · 5 MIN

1. O que a sua cliente recebe neste produto?

Liste tudo.

2. O que está sobrando?

Algo que você colocou para "valer mais" e que pode atrapalhar?

3. O que está faltando para ela chegar no resultado?

ATIVAÇÃO 4

Caminhar a Jornada com Ela

~8 min · antes da Jornada e do Esforço Percebido

Agora caminhe ao lado da sua cliente, sessão a sessão. Perceba onde ela chega animada, onde ela cansa, onde ela some, onde ela vibra. Não corrija nada — só observe.

O que colher depois: os pontos de travamento, os momentos de virada e o que teria ajudado em cada um. Isso alimenta a Jornada, o Esforço Percebido, os Destraves, o que Monitorar e a Linha de Corte.

2.4

Jornada da Cliente no Produto

CONCEITO

A Jornada é o passo a passo do produto, **sessão a sessão**. Cada etapa precisa de um foco e de uma **pequena vitória**: algo que ela sai tendo.

Pequenas vitórias seguidas são o que mantêm a sua cliente engajada até o fim.

EXEMPLO A · ANA

Sessão	Foco	Sai tendo
1	Entender o próprio sistema nervoso	Nome para o que sente
2	Mapear gatilhos	Mapa pessoal
3	Primeira prática de regulação	1 ferramenta qu funciona
4	Ritmo e pausas	Rotina mínima

EXEMPLO B · BIA

Sessão	Foco	Sai tendo
1	Diagnóstico de posicionamento	Clareza do que trava
2	Cliente ideal + problema	Frase de posicionamento
3	Oferta	Oferta em 1 página
4	Conversa de venda	Roteiro + 1 conversa feita

MÃO NA MASSA · 12 MIN

Desenhe a Jornada da sua cliente

Para cada sessão: o foco e o que ela sai tendo (a pequena vitória). Deixe em branco as linhas que não usar.

Nº	Foco	O que ela sai tendo
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		

2.5

Indicadores de Sucesso

CONCEITO

São os **sinais de que a sua cliente está progredindo** na Jornada — antes mesmo do resultado final.

Indicador bom é observável: você consegue ver, ouvir ou contar.

EXEMPLO A · ANA

- Faz a prática ao menos 5 vezes por semana.
- Relata 1 noite boa de sono na semana 2.
- Identifica um gatilho antes da crise.

EXEMPLO B · BIA

- Coloca a frase de posicionamento na bio.
- Marca a primeira conversa de venda.
- Fala o preço sem pedir desculpa.

MÃO NA MASSA · 5 MIN

1. O que indica que a sua cliente está avançando em cada fase da Jornada?

2. Qual é o primeiro sinal de que vai dar certo?

2.6

Esforço Percebido

CONCEITO

> **Quanto menor o esforço percebido, mais chances de engajamento.**

Não é o esforço real — é o quanto parece difícil para ela. Uma tarefa de 10 minutos com instrução clara parece leve. Uma tarefa de 10 minutos sem saber por onde começar parece uma montanha.

Avalie cada etapa da Jornada de **1 (leve)** a **5 (pesada)** e pergunte: **como deixar mais leve?**

EXEMPLO A · ANA

"Fazer prática diária" **(4)** → vira áudio de 10 min que toca no despertador **(2)**.

EXEMPLO B · BIA

"Escrever a página de vendas" **(5)** → vira template com 6 lacunas **(2)**.

MÃO NA MASSA · 8 MIN

1. Dê uma nota de esforço (1 a 5) para cada etapa da sua Jornada.

Ex.: "Sessão 2 — mapear gatilhos — 4"

2. Para as etapas com nota 4 ou 5: como reduzir o esforço?

Template, áudio, exemplo pronto, divisão em passos, fazer junto ao vivo...

2.7

Materiais de Apoio / Destraves

CONCEITO

Destrave é o material que **tira a sua cliente do lugar onde ela costuma parar**.

Ele nasce dos pontos de travamento que você viu na Ativação 4 e no Esforço Percebido.

EXEMPLO A · ANA

- Áudio "SOS" de 3 minutos para crise.
- Cartão de bolso com as 3 práticas.

EXEMPLO B · BIA

- Banco de exemplos de frases de posicionamento.
- Checklist "antes de postar".

MÃO NA MASSA · 5 MIN

1. Onde a sua cliente costuma travar?

2. Que material de apoio destrava cada um desses pontos?

2.8

O que Monitorar

CONCEITO

São os **sinais de alerta de que a sua cliente pode paralisar** — para você agir antes de ela sumir.

> **Quem monitora, resgata. Quem não monitora, descobre só no cancelamento.**

EXEMPLO A · ANA

- 3 dias sem fazer a prática.
- Falta em encontro ao vivo.
- Mensagem do tipo "essa semana foi caótica".

EXEMPLO B · BIA

- Não entrega a tarefa da sessão 2.
- Adia a sessão.
- Fala "vou esperar ficar perfeito".

MÃO NA MASSA · 5 MIN

1. Quais sinais mostram que a sua cliente está começando a paralisar?

2. O que você faz quando vê cada sinal?

Mensagem, áudio, sessão extra, ajuste de tarefa...

2.9

Linha de Corte

CONCEITO

A Linha de Corte é **o mínimo que precisa existir na pessoa** para que o seu produto seja para ela — e para que ela tenha resultado.

Ela protege a sua cliente (de comprar algo que ainda não é para ela) e protege você (de resultados ruins que não dependem de você).

EXEMPLO A · ANA

- Não estar em crise aguda sem acompanhamento médico.
- Ter 10 minutos por dia.
- Querer olhar para o corpo, não só para a mente.

EXEMPLO B · BIA

- Já atender clientes (mesmo poucos).
- Ter uma técnica ou formação concluída.
- Topar aparecer, mesmo com medo.

MÃO NA MASSA · 5 MIN

1. O que precisa existir na sua cliente para este produto funcionar?

Momento de vida, recursos, tempo, disposição, nível de experiência.

2. Para quem este produto NÃO é?

SÍNTESE DA PARTE 2

Mecanismo da Solução

CONCEITO

O **Mecanismo da Solução** é **como** o seu produto resolve o problema — a lógica do seu caminho, explicada de um jeito que faz sentido para ela.

Ele responde ao Mecanismo do Problema: se o problema está em X, a sua solução atua em X.

EXEMPLO A · ANA

"Em vez de tentar acalmar a mente, o método ensina o corpo a reconhecer segurança em pequenas doses diárias. Primeiro você aprende a ler os seus sinais, depois ganha ferramentas curtas de regulação e, por fim, constrói um ritmo que o sistema nervoso consegue sustentar — até que voltar à calma vire automático."

EXEMPLO B · BIA

"Em vez de produzir mais conteúdo, a mentoria começa pela clareza: quem você atende, que transformação você entrega e em que frase isso cabe. A partir disso, oferta, preço e conversa de venda se organizam sozinhos — e o conteúdo passa a ter direção."

MÃO NA MASSA · 6 MIN

Escreva um parágrafo completando a estrutura:

"Em vez de _____ (o que ela já tentou), o meu produto _____ (o que você faz de diferente). Primeiro _____ (passo 1), depois _____ (passo 2) e, por fim, _____ (passo 3) — até que _____ (resultado)."

Meu Mecanismo da Solução

SÍNTESE FINAL

Mecanismo Único

CONCEITO

> **Mecanismo Único = Mecanismo do Problema + Mecanismo da Solução**

São dois parágrafos que contam, juntos, a história do seu produto: por que a sua cliente está presa e por que o seu caminho é o que liberta.

É a base da sua página de vendas, da sua aula e da sua conversa de venda.

EXEMPLO A · ANA

Parágrafo 1 (problema): "Mulheres que vivem em alerta não são fracas nem desorganizadas: o sistema nervoso delas aprendeu que descansar é perigoso. Por isso pensar positivo, meditar de vez em quando ou tirar férias não resolve — a mente entende, mas o corpo continua em sobrevivência."

Parágrafo 2 (solução): "Por isso o meu método não começa pela mente, e sim pelo corpo. Em pequenas doses diárias, você aprende a ler os seus sinais, a voltar à segurança e a sustentar um ritmo possível — até que a calma deixa de ser esforço e vira o seu estado natural."

MÃO NA MASSA · 8 MIN

Junte as duas sínteses em dois parágrafos. Leia em voz alta. Se soar como qualquer outra profissional poderia dizer, volte e coloque mais da sua leitura singular.

Parágrafo 1 · o problema

Parágrafo 2 · a solução

3

PARTE 3 · ~30 MIN AO VIVO + TAREFA

Template Final + Síntese do Produto

EU SUSTENTO O MEU PRODUTO EM UMA PÁGINA.

Template Final · Meu Produto de Alma

CONCEITO

Agora você destila. Para cada item, escreva **as 4 principais coisas**, em poucas palavras.

O Template Final é o seu produto inteiro em uma página — para consultar sempre que for criar conteúdo, vender ou ajustar o produto.

> **Em cada caixa, abra "Ver o que eu escrevi no caderno" para relembrar as suas respostas sem precisar rolar a página.**

MÃO NA MASSA · 20 MIN AO VIVO

PRODUTO

Produto

Nome · formato · duração · preço

PARTE 1 · PARA QUEM É

1. Dores

As 4 principais + a Dor principal

2. Desejos

Os 4 principais + o Desejo principal

3. Problemas

Os 4 principais + o Problema principal

4. Erros e Gambiarras

Os 4 principais

5. Cliente Ideal / Síntese Sensível

Quem é · idade · características · hábitos · o que já tentou · quanto ganha

6. Dúvidas e Objeções

As 4 principais

7. Mecanismo do Problema

1 parágrafo

PARTE 2 · O PRODUTO

8. Lista SDP

4 linhas principais: Solução > Dor > Problema

9. Resultados

Os 4 principais (marque quais são reais)

10. Entregáveis

Os 4 principais

11. Jornada da Cliente

Sessão a sessão, em uma linha cada

12. Indicadores de Sucesso

Os 4 principais

13. Esforço Percebido

4 ajustes para deixar mais leve

14. Materiais de Apoio / Destraves

Os 4 principais

15. O que Monitorar
4 sinais

16. Linha de Corte
4 critérios

17. Mecanismo da Solução
1 parágrafo

18. Mecanismo Único
2 parágrafos: o problema + a solução

FECHAMENTO

Síntese do Produto

CONCEITO

A Síntese do Produto responde: **este produto está pronto para existir no mundo?**

Você tem dois caminhos:

1. **À mão:** complete os 7 campos abaixo.
2. **Com a sua IA preferida** (ChatGPT, Claude, Gemini...): copie o prompt, que já vai com o seu Template dentro, cole na IA e depois traga a resposta para cá, revisando com o seu olhar.

ATALHO COM IA

Prompt pronto com as suas respostas

No caderno online, o botão junta o prompt + tudo o que você escreveu no Template. Se alguma caixa do Template estiver vazia, ele usa o que você respondeu ao longo do caderno. A IA organiza — quem sabe é você. Ela foi instruída a não inventar histórias nem resultados: se faltar algo, ela pergunta.

PROMPT PARA A SUA IA

Você é uma estrategista de produto que trabalha com mulheres empreendedoras de negócios de alma — terapeutas, mentoras e criadoras. Seu jeito é claro, sensível e prático. Você nunca inventa dados, resultados ou histórias.

Abaixo está o Template Final do meu produto, preenchido por mim na Imersão de Produto da JEP (Escola de Mulheres Criadoras).

A partir APENAS do que eu escrevi, monte a SÍNTESE DO PRODUTO com estes 7 blocos:

1. Declaração do Problema — 2 a 3 frases, na linguagem da minha cliente.
2. Importância de Resolver o Problema Agora — o que acontece se ela adiar mais 6 meses.
3. Oportunidade para a Cliente — o que ela ganha (concreto e emocional).
4. Indicadores de Risco e Potencial de Cancelamento — onde ela pode desengajar e o que eu faço para prevenir.
5. Objeções e Histórias Reais que as refutam — para cada objeção, indique qual história minha ou de cliente refuta. Se eu não tiver escrito nenhuma história, NÃO invente: me faça uma pergunta para eu lembrar de uma.
6. Definição de "Feito" — o produto está completo quando...
7. Métricas de Sucesso e Resultados-Chave — 3 a 5 métricas observáveis.

Depois da síntese:
- Aponte as 3 maiores incoerências ou lacunas que você vê no meu Template (ex.: solução sem dor, entregável que não serve ao resultado, linha de corte vaga).
- Faça até 5 perguntas para eu aprofundar o que ficou fraco.

Escreva em português do Brasil, em tom acolhedor e direto. Trate a minha cliente como "a sua cliente".

=== MEU TEMPLATE FINAL ===

[cole aqui o seu Template Final]

MÃO NA MASSA · TAREFA

Complete a sua Síntese do Produto

Declaração do Problema

Importância de Resolver o Problema Agora

Oportunidade para a Cliente (o que ela ganha)

Indicadores de Risco (não engajamento) e Potencial de Cancelamento

Objeções e Histórias Reais (suas ou de clientes) que as refutam

Definição de "Feito" (o produto está completo quando...)

Métricas de Sucesso e Resultados-Chave

MATERIAL BÔNUS

Roteiro Universal de Pesquisa com Clientes

Para criar um produto novo ou refinar um produto que já existe.

CONCEITO

Por que pesquisar

Tudo o que você escreveu neste caderno é **hipótese** até ser confirmado por gente de verdade.

Cinco a oito conversas já mostram padrões: as mesmas palavras, as mesmas dores, as mesmas gambiarras. Essas palavras viram o seu produto, a sua página e o seu conteúdo.

CONCEITO

Com quem conversar

- **Clientes atuais** — Para refinar a Jornada e o Esforço.
- **Ex-clientes** — Para entender o resultado e o que faltou.
- **Quem quase comprou** — Para entender as objeções.
- **Cliente de alma em potencial** — Nunca comprou. Para validar dor, desejo e problema de um produto novo.

CONCEITO

Como convidar

Mensagem pronta para WhatsApp ou direct. Troque o que está entre colchetes.

Oi, [nome]! Tudo bem? Estou desenhando [um novo trabalho / uma nova versão do meu trabalho] e queria muito ouvir você. São 30 minutinhos de conversa, sem venda nenhuma — só quero entender melhor a sua experiência com [tema]. Topa? Se sim, me diz um dia e horário bom para você

CONCEITO

Regras da escuta

1. **Pergunte sobre o passado real**, não sobre o futuro hipotético. "Me conta da última vez que..." vale mais que "Você compraria...?".
2. **Anote as palavras exatas.** Não traduza para a sua linguagem.
3. **Não apresente o produto** durante a conversa. Se ela perguntar, diga que conta no final.
4. **Fale pouco.** Depois de cada resposta: "Me conta mais?" ou "E como foi isso para você?".
5. **Perceba o corpo e a emoção**, não só a resposta: onde a voz muda, onde ela ri, onde ela silencia.
6. **Grave** (com permissão) ou anote logo depois.

O roteiro · 30 a 40 min

Cada bloco alimenta um item do seu Template Final.

1. Contexto e momento de vida → Cliente Ideal

- Me conta um pouco de você: o que você faz, como é a sua rotina?
- O que está ocupando mais a sua cabeça neste momento da vida?

2. Dor e problema vivido → Dores e Problemas

- Me conta da última vez que [tema] te incomodou de verdade. O que aconteceu?
- Como isso aparece no seu dia a dia?
- O que isso já te custou (tempo, dinheiro, relações, saúde)?

3. O que já tentou → Erros e Gambiarras

- O que você já tentou para resolver isso?
- O que funcionou um pouco? O que não funcionou? Por que você acha?
- Quanto você já investiu tentando resolver?

4. Desejo e cena de sucesso → Desejos e Resultados

- Se isso estivesse resolvido daqui a 6 meses, como seria um dia comum seu?
- Como você saberia que resolveu? O que mudaria?

5. Decisão, dúvidas e medos → Dúvidas e Objeções

- Quando você pensa em buscar ajuda para isso, o que te faz hesitar?
- O que precisaria ser verdade para você investir em uma solução?
- Na última vez que você comprou algo assim, o que fez você decidir?

6. Só para quem já é ou foi cliente → Jornada, Esforço, Destraves e O que Monitorar

- Qual foi o momento mais importante para você no processo?
- Onde você travou ou quase desistiu? O que te ajudou a continuar?
- O que pareceu difícil ou trabalhoso demais?
- O que você contaria para uma amiga sobre essa experiência?

7. Fechamento → Histórias reais e indicações

- O que eu não perguntei e deveria ter perguntado?
- Posso usar a sua fala (sem seu nome, se preferir) como depoimento?
- Você conhece alguém que vive algo parecido e toparia conversar comigo?

Folha de Colheita

MÃO NA MASSA · DEPOIS DE CADA CONVERSA

Preencha um bloco por cliente. Ao final, marque com ★ as frases que se repetem em 3 ou mais clientes: elas vão direto para o Template Final.

CONVERSA 1

Cliente / tipo

Dor (palavras dela)

Desejo

Já tentou

Objeção

Frase de ouro

CONVERSA 2

Cliente / tipo

Dor (palavras dela)

Desejo

Já tentou

Objeção

Frase de ouro

CONVERSA 3

Cliente / tipo

Dor (palavras dela)

Desejo

Já tentou

Objeção

Frase de ouro

CONVERSA 4

Cliente / tipo

Dor (palavras dela)

Desejo

Já tentou

Objeção

Frase de ouro

CONVERSA 5

Cliente / tipo

Dor (palavras dela)

Desejo

Já tentou

Objeção

Frase de ouro

CONVERSA 6

Cliente / tipo

Dor (palavras dela)

Desejo

Já tentou

Objeção

Frase de ouro

CONVERSA 7

Cliente / tipo

Dor (palavras dela)

Desejo

Já tentou

Objeção

Frase de ouro

CONVERSA 8

Cliente / tipo

Dor (palavras dela)

Desejo

Já tentou

Objeção

Frase de ouro

ATALHO COM IA

Encontrar os padrões das conversas

No caderno online, o botão junta o prompt + tudo o que você anotou na Folha de Colheita. Se preferir, cole por cima as suas anotações completas ou as transcrições.
A IA foi instruída a usar sempre as palavras exatas das clientes e a não inventar nada.

PROMPT PARA A SUA IA

Abaixo estão as anotações de conversas que fiz com clientes [atuais / potenciais] sobre [tema].

Encontre os padrões, SEMPRE usando as palavras exatas das clientes (entre aspas), em:
1. Dores (e qual aparece mais)
2. Desejos (e qual aparece mais)
3. Problemas concretos
4. Erros e gambiarras que elas repetem
5. Dúvidas e objeções
6. Frases de ouro (que eu poderia usar numa página de vendas)

Depois, me diga: o que surpreendeu, o que contradiz o que eu achava, e que pergunta eu deveria fazer nas próximas conversas.

Não invente nada que não esteja nas anotações.

=== ANOTAÇÕES ===

[cole aqui as suas anotações]

ENCERRAMENTO · ~10 MIN

Checklist da Imersão

- [ ] Escolhi o produto que vou trabalhar
- [ ] Mapeei Dores, Desejos e Problemas (com os principais)
- [ ] Nomeei Erros e Gambiarras
- [ ] Escrevi a Síntese Sensível da minha cliente
- [ ] Listei Dúvidas e Objeções
- [ ] Escrevi o Mecanismo do Problema
- [ ] Montei a Lista SDP, Resultados e Entregáveis
- [ ] Desenhei a Jornada sessão a sessão
- [ ] Defini Indicadores, Esforço, Destraves, O que Monitorar e Linha de Corte
- [ ] Escrevi o Mecanismo da Solução e o Mecanismo Único
- [ ] Preenchi o Template Final
- [ ] Gerei a Síntese do Produto (à mão ou com a IA)
- [ ] Agendei pelo menos 3 conversas de pesquisa com clientes

PRÓXIMO PASSO NA JEP

(Rita: definir — ex.: trazer a Síntese do Produto para o hot seat da semana / postar nas Partilhas da JEP.)