PORTAL 3

BIG PICTURE LANÇAMENTOS

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

A BIG PICTURE DE UM LANÇAMENTO

Um lançamento é formado por 4 etapas. São elas:

- **PPL - PRÉ-PRÉ LANÇAMENTO (30 - 90 dias)**
- **PL - PRÉ LANÇAMENTO (7 - 15 dias)**
- **LANÇAMENTO (2 - 7 dias) - Abertura / Fechamento de carrinho**
- **PÓS LANÇAMENTO**

O PRÉ-PRÉ LANÇAMENTO (PPL)

Esse você começa e não para nunca mais.

- ✓ Pesquisar sua persona
- ✓ Identificar e matar objeções
- ✓ Gerar o maior valor possível
- ✓ Criar desejo / necessidade
- ✓ Construir autoridade
- ✓ Construir sua lista
- ✓ Estar presente nas redes
- ✓ Fazer antecipação
- ✓ Elevar o nível de consciência

- **TRÁFEGO: Distribuição de conteúdo + Captação de Leads para o evento**

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

O PRÉ LANÇAMENTO (PL)

São os dias do evento (lives, aulas gravadas ou ao vivo).

- ✓ Gerar valor de forma mais intensa
- ✓ Intensificar construção de autoridade
- ✓ Intensificar presença online
- ✓ Elevar o nível de consciência
- ✓ Identificar e matar objeções
- ✓ Criar desejo / necessidade
- ✓ Utilizar gatilhos mentais
- ✓ Ativar notificações em plataformas

- **TRÁFEGO: Remarketing para que os inscritos venham para o evento.**

O LANÇAMENTO

Abertura e fechamento de carrinho.

- ✓ Apresentação da oportunidade
- ✓ Oferta
- ✓ Abertura das inscrições
- ✓ Notificações em plataformas
- ✓ Relacionamento
- ✓ Relacionamento 1 a 1
- ✓ Lives
- ✓ Bônus Extras
- ✓ Fechamento das vendas

- **TRÁFEGO: Remarketing Inscrições Abertas**

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

PÓS LANÇAMENTO

- ✓ Atenção com o onboarding: Pesquisas, emails, grupos de whatsapp, etc.
- ✓ Entrega do conteúdo conforme prometido
- ✓ Overdelivery: supere as expectativas de quem comprou

UPSELL E DOWNSELL

- ✓ Apresentação de oportunidade Upsell: o próximo nível.
- ✓ Apresentação de oportunidade Downsell: pra quem não pode comprar seu produto principal

DEBRIEFING

- ✓ Acompanhar a sua performance
- ✓ Analisar o resultado, a performance, as métricas, os KPI's, e os dados em geral do seu lançamento.
- ✓ Analisar os pontos fortes e fracos do lançamento
- ✓ Aperfeiçoar a estratégia para o próximo lançamento

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74



PORTAL 1

CRENÇAS LIMITANTES

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@ufpr.br - CPF 7.393.249.938-74

Todo mundo carrega uma série de crenças limitantes desde a infância e ao longo da vida.

Os fatos que ocorrem na vivência dos seres humanos vão trazendo informações que são internalizadas e moldam sentimentos, pensamentos e perspectivas.

Muitos desses dados ficam no inconsciente e atrapalham o indivíduo pessoal e profissionalmente.

Identificar e se livrar dessas crenças é um passo muito importante para a manutenção da sua saúde mental.

Portanto, fizemos uma lista de possíveis crenças limitantes, para que te ajude no seu processo de identificação.

- No fundo eu não quero ser rico
- Eu não sou bom em gerenciar negócios
- O dinheiro pode causar muitos problemas
- É impossível ficar rico fazendo aquilo que amo
- Dinheiro não é tão importante para mim
- Para ganhar dinheiro tenho que trabalhar muito
- Eu não gosto de vender
- As pessoas que vendem são desonestas
- Se eu ganhar muito dinheiro provavelmente perderei tudo
- Eu preciso de dinheiro para ganhar dinheiro
- Eu não tenho ideia de como começar um negócio
- Não gosto de cuidar de dinheiro
- Eu só quero fazer o que eu sou bom e deixar para outra pessoa lidar com o resto
- Eu nunca tive muita sorte
- Eu não tenho tempo para cuidar de dinheiro
- Eu deveria estar mais à frente do que estou

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Fagundes Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 703.938.938-74

- Preciso sobreviver e não tenho tempo para me dedicar a outra coisa
- É muito tarde para encontrar a felicidade e o sucesso
- É melhor eu não ser muito feliz, ou a queda será maior
- As coisas nunca dão certo para mim
- Eu sou cabeça dura mesmo
- Estou velho demais para isso
- Se eu falar o que penso, eu vou ser rejeitado
- Tudo precisa ser perfeito
- Eu não devo colocar minhas necessidades antes dos outros
- O dinheiro pode causar muitos problemas
- Não nasci para ser feliz
- Todo mundo consegue, menos eu
- Não tenho disposição para andar com minhas próprias pernas
- Eu sempre fui um fardo para meus pais
- Isso não é para mim, só para os outros
- Eu não mereço amor, sucesso, dinheiro
- Não sou capaz de cuidar de mim mesmo
- Felicidade dura pouco
- Se eu sou feliz, mesmo quando os outros estão sofrendo, isso significa que eu não me importo com eles
- Eu não sou bom em me relacionar com pessoas
- O dinheiro é a fonte de todo mal
- Quem tem muito dinheiro não é uma pessoa espiritualizada
- Ter muito dinheiro exige muita responsabilidade
- Na realidade é impossível eu ser rico
- Se eu tiver muito dinheiro, todo mundo vai querer tirar proveito de mim

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - IP 201.17.193.249 - CPF 703.938-74

- Se eu ganhar muito dinheiro as pessoas vão achar que eu fiz algo de errado
- As coisas estão boas do jeito que estão
- Ganhar dinheiro vai parecer que sou ganancioso
- Tem pessoas que precisam mais de dinheiro do que eu
- Dinheiro não traz felicidade
- Começar algo novo dá muito trabalho
- Sou novo demais para enriquecer
- Ganhar dinheiro significa trabalhar muitas horas
- Nunca consegui ganhar dinheiro, porque agora seria diferente?
- Eu sou muito velho para ser bem sucedido
- Se eu não tive sucesso até agora, eu nunca terei
- Não tem nada que eu faça bem o suficiente para ganhar dinheiro
- Eu preciso fazer os outros felizes para não ser rejeitado
- Isso eu não consigo fazer de jeito nenhum
- Não consigo aprender isso
- Não consigo me organizar
- Só quem é rico consegue prosperar
- Não é possível viver do que se ama
- Vou ser pobre para sempre
- A culpa não é minha que as coisas só deem errado
- Não consigo resolver esse problema
- Melhor dar do que receber
- Não posso confiar em ninguém
- Sou incapaz de fazer amigos

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Faria Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

- Não tenho sorte
- Os outros precisam mudar para minha vida melhorar
- Hobbies não dão dinheiro
- O dinheiro gera estresse
- O dinheiro é sujo
- Eu não preciso de muito dinheiro para viver
- Eu tenho filhos e não posso arriscar
- Se eu gastar comigo significa que minha família terá menos
- Com essa crise é muito difícil ganhar dinheiro
- Todas as boas oportunidades já passaram
- Não sou criativo o suficiente para ganhar dinheiro
- Aquilo que os outros pensam sobre mim é muito importante
- Ter sucesso vai prejudicar o tempo com minha família
- Só as pessoas gananciosas querem muito dinheiro
- Se eu tiver amor, saúde e felicidade não preciso de dinheiro
- Não fui feito para ser rico
- Meu destino já está traçado e não há muito o que eu possa fazer
- Eu nunca consigo atender a expectativas dos meus pais
- Continuo esperando que as outras pessoas cuidem de mim
- Não é pra mim / Não dou conta
- Eu não sei o que eu quero
- Não compensa, alguém já pensou nisso antes
- Outras pessoas fazem melhor do que eu
- Se eu já falhei uma vez, eu vou falhar de novo

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - IP 201.F7.393.269 - CPF 938-74



ETAPA 1

FLUXOS DE ENERGIA

MINDSET, HÁBITOS E CRENÇAS PARA EMPREENDER NA NOVA ERA

Barbara Faria Oliveira - barbara@barbarafaria.com.br CPF 393.269.938-74

FLUXOS DE ENERGIA, MINDSET, HÁBITOS E CRENÇAS PARA EMPREENDER NA NOVA ERA

Vamos entender o porquê desse assunto ser tão importante?

> "Dizem que o que todos procuramos é um sentido para a vida. Não penso que seja assim. Penso que o que estamos procurando é a experiência de estarmos vivos, de modo que nossas experiências de vida, no plano puramente físico, tenham ressonância com o interior do nosso ser e com a nossa verdade mais íntima, de modo que possamos realmente sentir o êxtase de estarmos vivos." - Joseph Campbell

É sobre isso que falaremos hoje. Entender a importância da nossa energia e vibração para que a gente se sinta vivo e energizado por viver a nossa verdade.

Sua vibração cria a sua experiência.

Nosso mundo interno cria nosso mundo externo.

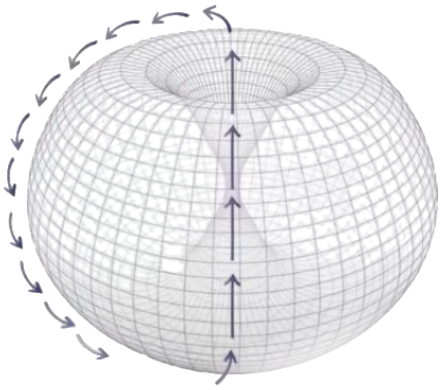
Todo ser vivo é uma vibração energética.

Se todos nós somos energias, como deveríamos olhar para esse tema? Se somos feitos de vibrações energéticas, nosso foco maior deveria estar em cuidar dessa energia, não é mesmo?

Quero apresentar pra vocês algo muito importante quando falamos de energia:

Barbara Farias Oliveira - barbaraoficial@hotmail.com - IP 201.F7.393.240 CPF 938-74

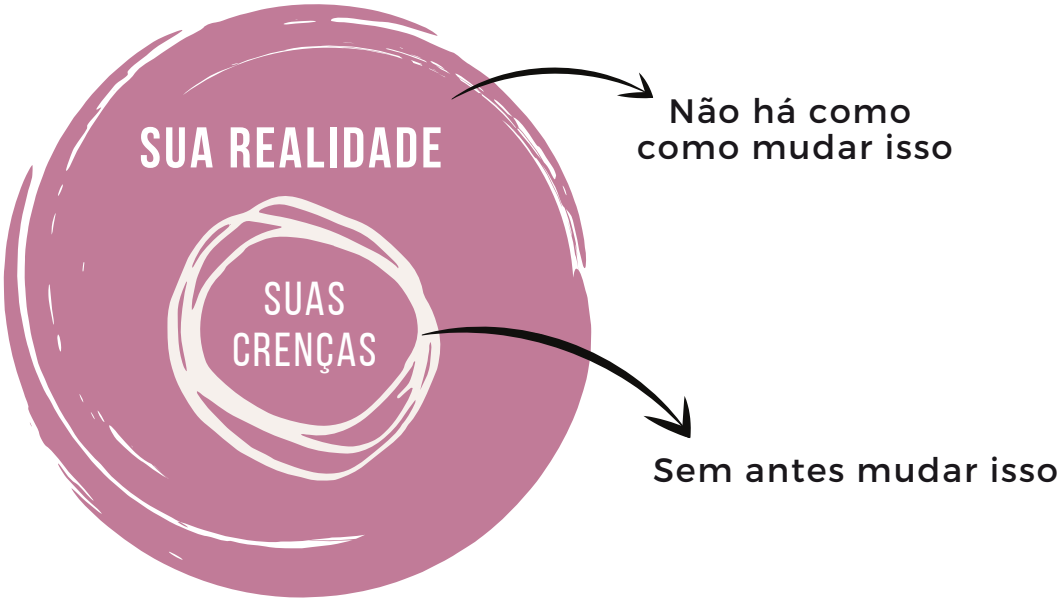
Este é um Torus.



O Torus é o padrão fundamental de como a energia flui.

Ele é a estrutura mais antiga que existe no universo. Esses campos de energia toroidal estão em tudo: universo, galáxia, sol, terra, plantas, árvores, objetos, TUDO. INCLUSIVE VOCÊ.

Então, pense em sua energia fluindo continuamente do núcleo interno para fora, em forma de donuts, constantemente se renovando e se influenciando. O núcleo central é o nosso sistema de crenças e a manifestação externa dessas crenças cria nossa realidade. O exterior reflete o que está dentro.



Barbara Faria Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - IP 201.F7.393.260 - CPF 938-74

Nossa experiência externa é uma manifestação no nosso núcleo interno.

Como falamos de empreendimentos, o seu negócio também é um reflexo de você, da sua vibração, e de onde você escolhe colocar sua energia. Empreender não é sair de um lugar que vai mudar a sua realidade. Se você realmente quer mudar algo, você vai ter que olhar pra dentro!

Você tem que lidar com você mesmo e seus demônios internos até você aprender a domestica-los.

Mas de onde vem essa vibração central?

Dos seus ambientes, das suas convivências, das suas experiências desde o útero, passando pelo seu nascimento e por tudo o que aconteceu em seu caminho até aqui. Principalmente em sua infância, até os 7 anos de idade.

Então, se você foi criado em um ambiente positivo, abundante e expansivo, provavelmente não terá limites do que pode realizar.

Mas infelizmente estamos falando da minoria.

Pode ser que você tenha sido alimentado com crenças medíocres. Pode ser que você tenha sido muito reprimido. E tudo isso hoje se torna parte do seu sistema operacional subconsciente atual.

EMBORA TENHA FUNCIONADO ANTES
ESSE CÓDIGO NÃO SERVE MAIS PRA VOCÊ

Barbara Faria Oliveira - barbara.foliveira@hotmail.com - IP 201.F7.393.269 - CPF 938-74

Saiba que você tem o poder de mudar e reprogramar esse código.

Será você aquele que mudará a sua vida e a dos seus descendentes?

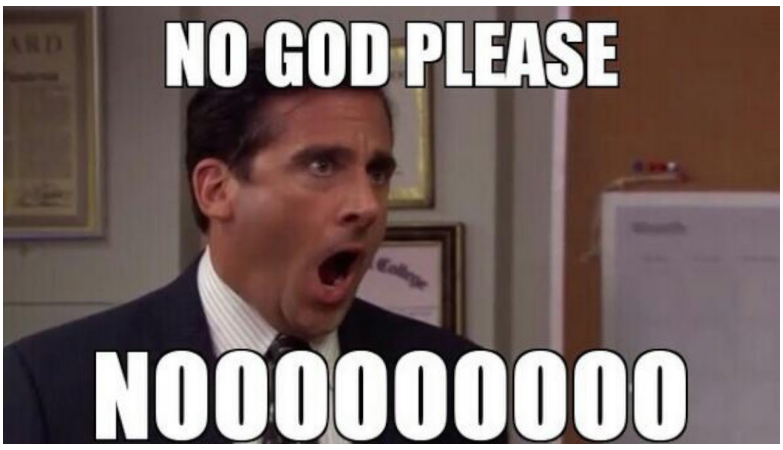
Eu espero que sim!

COMO ESSE CÓDIGO DITA A VIDA QUE TEMOS AGORA?

"95% DA SUA VIDA VEM DA PROGRAMAÇÃO DO NOSSO SUBCONSICENTE." -DR LIPTON

Concluímos que, as pessoas se encontram vivendo vidas insatisfeitas simplesmente porque estão criando suas realidades com base em um código que nas as serve mais.

Quantas vezes você já se pegou querendo algo diferente e acabando na mesma situação? Um trabalho, amigos, relacionamentos... por mais que você os cortasse, padrões parecidos sempre se repetiam.



E aí você fica se perguntando: Por que eu? Por que isso está acontecendo comigooooo? Por que eeeeeeeeeeeeu?

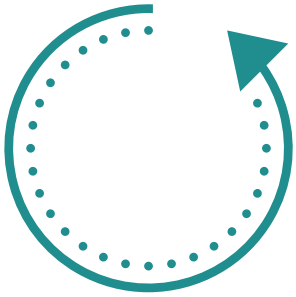
Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - IP 201.F7.393.240 - CPF 938-74

Vamos começar a falar um pouco de como quebrar esse ciclo. E a primeira coisa que acho importante é sair do padrão da vítima. Já ouvi uma frase que me marcou muito:

"A vida não acontece com você. Ela acontece para você."

O que você faz com as coisas que acontecem é que determinam o seu futuro! Você não resolve nada mudando fora. Você pode empreender, mudar de emprego, pode viajar, pode virar nômade digital... os seus padrões, crenças e problemas vão com você! <3

HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ ATUALIZOU O SOFTWARE QUE ESTÁ EXECUTANDO A SUA VIDA?



Como você executa esses padrões 95% do tempo e como eles vêm da sua mente subconsciente, você nem os percebe. E aí eles se repetem continuamente. Até que uma hora você cansa. Não dá mais.

CHEGA!

E para esse restart realmente acontecer, você vai ter que olhar ao redor e ver que o denominador comum nesses casos é "você". Você tem feito isso a sua vida inteira. É o seu lado alienado que vai sempre tentar te sabotar.

Mas e agora?

Barbara Faria Oliveira - barbara.fariaoliveira@hotmail.com - IP 201.7.192.249 - CPF 138.938-74

COMO MUDAR DRASTICAMENTE E CRIAR A VIDA QUE REALMENTE DESEJAMOS?

Isso é possível! Por trás de toda essa programação subconsciente, em seu núcleo, encontra-se a sua vibração autêntica - seu código energético original. Ele está aí.

Sua alma autêntica tem uma vibração de abundância, alegria e amor.

Você pode desejar mais para a sua vida, mas vai precisar "limpar" seu código interno primeiro. A manifestação do que você deseja, confirma sua vibração.

ATÉ QUE VOCÊ TORNE O INCONSCIENTE CONSCIENTE, ELE VAI DIRECIONAR A SUA VIDA E VOCÊ O CHAMARÁ DE DESTINO" -CARL JUNG

Torne o inconsciente consciente. Preste atenção nos seus pensamentos e nas suas crenças.

"A vida está o tempo todo mostrando as crenças que você tem." - Abraham Hicks

E principalmente quando as coisas não estão indo como você gostaria, é aí que você tem que olhar com mais atenção.

Você fez um lançamento e teve pouca adesão. Você fez uma live e quase ninguém apareceu. É aí que suas crenças limitantes irão se mostrar.

O que você diz para você mesmo? Como você se trata?

Você se fortalece ou se enfraquece?

Barbara Faria Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

VAMOS A ALGUNS EXERCÍCIOS PRÁTICOS?

Antes de tudo quero te falar: calma. Um passo de cada vez. O primeiro passo é perceber que a sua vida é resultado da manifestação desse código.

Você fez o melhor que pôde, da única maneira que pôde.

Portanto, não gaste sua energia se criticando e se julgando. Ou julgando terceiros, famílias, seus pais.

Quanto mais cedo você escolher assumir a responsabilidade em vez da culpa, mais cedo você começará a criar uma vida alinhada a sua vibração autêntica.

EXERCÍCIOS:

1. Identifique as crenças positivas e negativas que você pode estar tendo em sua vida.
2. Quais crenças se destacam, que precisam de uma nova programação?
3. Agora veja de uma forma mais detalhada suas crenças nas áreas: Você mesmo, sobre sua saúde, relacionamentos, ambientes que frequenta, os assuntos que fala, o conteúdo que consome... sua carreira, seu trabalho, clientes e suas finanças
4. Quais crenças se destacam, que precisam de uma nova programação?
5. O que você pode começar a fazer para mudar isso?
6. Verifique ao longo do dia aonde está o seu foco.

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@hotmail.com - IP 201.F7.393.260 CPF 938-74

O seu foco é como uma semente: onde ele é plantado, ele crescerá. Você está focando nas coisas boas ou na negatividade, culpa e vergonha?

Trate a sua energia como o recurso mais valioso que você possui.

Você expande aquilo que você dá energia.

No final das contas, todo esse trabalho em seu próprio crescimento proporcionará segurança energética que não poderá ser retirada de você.

7. Converse com pessoas que possuem um sistema de crenças diferentes do seu (o mais próximo que você gostaria de ter) - pergunte sobre a história delas, preste atenção no que elas pensam, o que fazem.

8. Esteja presente. Perceba quando um padrão se repetir e saia dele o quanto antes.

9. Não se julgue. Perceba os seus sábios e sabotadores, agradeça e continue.

10. Crie mantras. Repita esses mantras pra você diariamente.

11. Se visualize vivendo essa realidade diariamente.

12. Entre em ação sempre que se ver fazendo algo diferente do gostaria.

Assim, você tornará o insconsciente consciente para que você consiga escrever um novo código e mudar a sua vida e a dos seus descendentes.

Procure profundamente. Isso vai fazer toda a diferença.

Barbara Faria Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - IP 201.F7.393.260 - CPF 938-74

PORTAL 3

GATILHOS MENTAIS

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Fagundes Oliveira - barbara.fagundes@hotmail.com.br - 703.938-74

OS GATILHOS MENTAIS

Os gatilhos mentais são eventos ou circunstâncias externas que podem produzir sintomas emocionais desfavoráveis ou favoráveis.

Apesar do nome, não se trata de manipulação. Os gatilhos existem e são ativados em diversas situações na vida das pessoas, com você os utilizando ou não.

Nosso cérebro busca economizar energia o tempo todo e os gatilhos são frequentemente acionados para isso, principalmente nas decisões que tomamos no "piloto automático", para evitar esgotamento.

Os gatilhos mentais são facilitadores do nosso cérebro na hora da tomada de decisão.

PRINCIPAIS GATILHOS MENTAIS	
1 História	9 Comunidade
2 Reciprocidade	10 Porque
3 Prova	11 Urgência
4 Prova social	12 Segurança
5 Autoridade	13 Escassez
6 Especificidade	14 Antecipação
7 Emoção	15 Desapego
8 Surpresa	

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

OS GATILHOS MENTAIS

HISTÓRIA

Sempre que a gente traz a nossa história e a nossa verdade, você cria uma grande conexão e ganha muito mais atenção da sua audiência. Trazer o que vai conectar com o seu cliente ideal. As pessoas adoram ouvir histórias.

RECIPROCIDADE

É natural do ser humano querer dar de volta o que ele recebeu. Você precisa gerar um valor muito grande, através do seu conteúdo, tempo, expertise, relacionamento. Naturalmente, as pessoas vão querer te retribuir.

PROVA

Mostre seus resultados, seus cases de sucesso, seus feedbacks. Seus clientes provando que seu curso deu resultado.

PROVA SOCIAL

Se muitas pessoas acham que é bom, então deve ser bom. Se há dois restaurantes, você vai preferir o que está mais cheio. Então você precisa mostrar que há muitas pessoas falando bem de você e do seu trabalho.

AUTORIDADE

Você precisa construir autoridade o tempo inteiro, para as pessoas entenderem que você pode ajudá-las. Você constrói sua autoridade com conteúdo, com seus resultados, com resultados dos seus alunos.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara@hotmail.com - IP 201.F7.393.269 CPF 938-74

OS GATILHOS MENTAIS

ESPECIFICIDADE

Quando você é mais específico, ganha mais credibilidade, passa mais verdade. Saia do lugar comum. Sempre que puder, seja mais específico.

EMOÇÃO

A compra não é racional, ela é emocional. Para que você tenha melhores resultados, é muito importante ativar esse gatilho, principalmente através da sua história e do tom que você dá a ela. É importante que você se expresse com emoção e energia sobre o que você vende e apresenta.

SURPRESA

Sempre que você é surpreendido, você presta mais atenção. Arranje formas de quebrar os padrões e quebrar as expectativas de quem te acompanha.

COMUNIDADE

É o gatilho que mostra para as pessoas que elas pertencem. Que elas fazem parte de um grupo com um interesse em comum. Uma das maiores dores do ser humano é não pertencer, então, você oferecer pertencimento através da sua causa, da sua tribo, é muito poderoso.

PORQUE

Tudo o que você apresenta precisa fazer sentido. Ter um “porque” faz as pessoas se importarem mais. O porque do horário, do replay, do conteúdo... nada é em vão.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara@barbaraoliveira.com.br - CPF 393.269.938-74

OS GATILHOS MENTAIS

URGÊNCIA

Urgência é relacionado ao pouco tempo que falta para a pessoa adquirir o seu produto/serviço.

SEGURANÇA

Se a pessoa não confiar em você e não se sentir segura, tem grandes chances dela não comprar. Você oferece uma segurança com: garantia, grupos de acompanhamento, suporte, depoimentos, etc.

ESCASSEZ

É sobre “ser para poucos”, “ser exclusivo”. Tudo que é escasso é mais atrativo. Você trabalha a escassez com um número limitado vagas, por exemplo.

ANTECIPAÇÃO

É sobre adiantar algo que vai acontecer. Abrir loopings sobre um assunto, gerar desejo, deixar as pessoas animadas com o que está por vir.

DESAPEGO

É você mostrar pras pessoas que o produto é mais importante pra ela, do que a venda pra você.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com.br - CPF 703.938.938-74

PORTAL 3

GRID DE PRODUTOS

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbearia Fera Oficial - Thaís Heringer - 017.717.393-38

GRID DE PRODUTOS

GRATUITO

$

Downsell

Esse é o produto para quem não puder comprar o seu produto principal.

$$

Produto principal

Carro chefe

O produto que você mais vai colocar sua estratégia e energia. Esse é o produto que vai te posicionar.

$$$

Produto premium

Upsell

Esse é o produto pra quem comprou seu produto principal e quer continuar com você.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Fagundes Oliveira - barbara.fagundes@ufu.br - CPF 393.269.938-74

PORTAL 3

INFORMAÇÕES EXTRAS

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Fagundes Oliveira - barbara.fagundes@hotmail.com - CPF 137.393.269.938-74

INFORMAÇÕES EXTRAS

INFORMAÇÕES EXTRAS EM RELAÇÃO A SUA OFERTA:

- Quanto mais resultados você tiver, quanto mais autoridade tiver, menos você precisará usar gatilhos.
- Um bom tempo de duração do seu pitch (o seu discurso de vendas) é entre 20 e 60 minutos.
- As pessoas não compram só o seu produto. Elas compram velocidade, atalhos, compram comunidade, compram acesso e proximidade à você.
- Fale quando começa o seu curso e quando a pessoa já vai começar a ter resultado os resultados que ela espera.
- Fale bastante do benefício do seu produto ou serviço e como essa pessoa vai se sentir depois com o resultado.
- Cobre menos do que o seu produto vale (mas que ainda seja justo para você e sua dedicação).

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoficial@hotmail.com - IP 201.F7.393.269 CPF 938-74



ETAPA 1

INTELIGÊNCIA POSITIVA

E OS SABOTADORES

Barbara Fagundes Oliveira - barbara@hotmail.com - CPF 393.938-74

INTELIGÊNCIA POSITIVA E OS SABOTADORES

Nós temos duas vozes que ficam em nossa cabeça.

A que te ajuda = A voz do sábio - Zero alienadx

A que te prejudica = Sabotador - Alienadx

INTELIGÊNCIA POSITIVA (QP)

Índice QP é a sigla de quociente de Inteligência Positiva. É a sua pontuação de Inteligência positiva expressada em percentual, indo de 0 a 100.

QP = QUOCIENTE POSITIVO = % DE TEMPO QUE:

Você passa no seu dia com a sua mente te sabotando (modo alienadx)



Tempo que você passa no seu dia com a sua mente a seu favor (zero alienadx)

Um QP de 75% significa que sua mente age em seu favor durante 75% do tempo e sabota você durante aproximadamente 25% do tempo. Os períodos de tempo em que a mente está em território neutro não são contados.

Quem tem QP igual ou superior a 75% tende a desempenhar melhor e a ser mais feliz.

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - IP 201.7.192.248 - CPF 393.269.938-74

INTELIGÊNCIA POSITIVA E OS SABOTADORES

TREINO DE TIRO X MARATONA

Seu negócio não pode ser um treino de tiro onde você dá todo o seu gás de início e ele desiste. Seu negócio precisa ser uma maratona, e você tem que estar preparadx para ela. Nosso trabalho é uma maratona, e precisamos estar equilibradxs.

Aumentar o seu QP resulta em mais felicidade e melhor desempenho, o que leva ao maior sucesso. O sucesso sem felicidade é possível com um baixo QP. UM QP alto pode também causar impacto em sua saúde e longevidade. Um QP maior pode literalmente te ajudar a viver mais.

Aonde está o seu foco?

CLIQUE AQUI PARA FAZER O SEU TESTE DE QP.

Barbara Faria Oliveira - barbara@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

PORTAL 3

LANÇAMENTO MASTERCLASS

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO MASTERCLASS

O QUE É?

Masterclass é uma super aula onde você apresenta uma oportunidade para o seu cliente ideal. É o formato mais fácil pra você começar, ver o seu desempenho ao vivo e testar sua oferta.

É um ótimo formato para venda de produtos downsell.

ANTES DA MASTERCLASS

O PRÉ-PRÉ LANÇAMENTO

• Construa sua lista. No email, no instagram ou no whatsapp.

Mais importante do que o número de seguidores ou número de leads, é quanto essas pessoas estão quentes, envolvidas e querendo comprar de você. O ideal é ter entre 300 / 800 pessoas na lista de emails e 60 / 300 pessoas abrindo seus emails, clicando nos links, respondendo e interagindo.

PRÉ-LANÇAMENTO

• Enviar emails, mensagens, notificações, fazer posts, contagem regressiva, responder box de perguntas e divulgar a masterclass.

MELHORES DATAS PARA O SEU MASTERCLASS

• Terça, quarta, ou quinta.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO MASTERCLASS

ONDE FAZER A MASTERCLASS

- WebinarJam
- Youtube
- Instagram

TIMELINE DO LANÇAMENTO (NA QUINTA-FEIRA)

SEGUNDA

- Convite oficial para o evento que vai acontecer.
- Enviar uma pesquisa para mandarem as perguntas que gostariam de ter as respostas na masterclass.
- Se coloque no lugar das pessoas para escrever o email. Por que ela deve parar tudo pra assistir sua Masterclass? Traga sua história, uma razão e use os gatilhos adequados.

TERÇA

- Reforçar o compromisso da pessoa com você.
- Bater na dor, mostrar os benefícios e o que vai mudar na vida da pessoa antes e depois da aula.
- Dar algum ganho para ela, algum vídeo, algum material extra, algum presente pra ela já ir se preparando e para aumentar a percepção de valor em relação a sua masterclass.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO MASTERCLASS

TIMELINE DO LANÇAMENTO (NA QUINTA-FEIRA)

QUARTA

- Lembrar que amanhã e reforçar o compromisso.
- Mostrar a empolgação da galera e depoimentos do seu conteúdo gratuito (prova social)
- Dar alguns spoilers da aula e mostrar o que a pessoa vai perder se não for.
- Enquetes para envolver as pessoas.

QUINTA

- Email cedo, durante a manhã falando que "É hoje!". Foque na promessa + na dor e nos benefícios. Fale como a pessoa deve se preparar e coloque o link de acesso da masterclass.
- Email "Ao vivo em 15 minutos".
- Email "Estou ao vivo".

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO MASTERCLASS

MASTERCLASS ESSENTIALS

TEMA PROMESSA: Escolha uma dor. A mais latente. A que mais te perguntam para ser o tema de todo o conteúdo. Essa dor precisa ser a dor que ELES sabem que possuem, na linguagem deles. Lembrando que a promessa da sua Masterclass precisa ser diferente da promessa do seu curso oficial.

OPORTUNIDADE: Mostrar pra pessoa que existe uma oportunidade que resolve a dor dela através do seu produto.

É POSSÍVEL: Mostrar pra quem está assistindo que elx também consegue. Se a pessoa achar que não é pra ela, ela não vai comprar.

CONTEÚDO DE VALOR: A pessoa precisa pensar "se é de graça, imagina o pago". E entender que tem muito mais pra elx aprender e mudar, e que sozinha é muito mais difícil.

BÔNUS: Não pode faltar. Bônus de urgência (a pessoa só vai ganhar se comprar durante a masterclass) ou bônus da escassez.

PRÁTICA: Leve algo prático e objetivo. Que a pessoa consiga fazer, experenciar naquele momento e tangibilizar.

MATAR OBJEÇÕES: Leve as objeções do seu cliente ideal e mate o tempo todo durante o seu conteúdo.

PRESENTES: Dê presentes para quem fica até o fim.

GATILHOS: Use os gatilhos que vimos anteriormente.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO MASTERCLASS

ROTEIRO DO DIA DA MASTERCLASS

Primeiros minutos:

Cumprimentar as pessoas e interagir um pouco.

Antecipação / promessa:

Falar que você trouxe coisas inéditas, respostas das perguntas que mais recebeu. Falar o que a pessoa vai conseguir nessa masterclass e quem ficar vai ganhar presente x.

Prova:

Mostrar o porquê isso é possível. Mostre sua história e seus cases.

Quem é você:

Conte sua história (a parte que interessa o seu cliente ideal). Seja objetivx e mostre que você pode ajudá-lx.

Porquê e missão:

Por que você está compartilhando esse conhecimento?

Como vai funcionar:

Explique a dinâmica e o cronograma da aula.

Atenção:

Pede pra fecharem as abas, saírem do celular, pegar um caderno, prestar atenção, que esse conteúdo poderia estar sendo cobrado.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO MASTERCLASS

ROTEIRO DO DIA DA MASTERCLASS

Reforço da promessa:

Reforçar a promessa da sua masterclass e lembrar que quem ficar até o final, vai ganhar X.

O conteúdo:

Fale sobre o que você vai falar e como você vai levar a pessoa de A até B. Leve seu conteúdo de forma diferenciada.

Interação:

Pergunte o que acharam, se foi útil, ative o gatilho da reciprocidade.

Permissão:

Pedir permissão pra apresentar a sua oportunidade. Você precisa estar confiante.

Oferta:

Apresentação da sua oferta. Lembrando que sua turma VIP precisa ter vantagens que você não vai dar pra quem entrar depois.

Método:

Existe um método para alcançar esse resultado. Explique como ele funciona e porque é diferente e você acredita nele.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO MASTERCLASS

ROTEIRO DO DIA DA MASTERCLASS

Como:

Explique como o curso vai funcionar (ao vivo, gravado, qual a entrega, o tema dos módulos.) Se puder, mostre prints, alguma parte do material, algo que ajude a tangibilizar.

Garantia:

Fale da garantia para dar segurança.

Bônus exclusivos:

Bônus pra quem comprar antes do webinar acabar. Algo incrível.

Call to Action:

Explicar como a pessoa faz pra comprar seu produto (liberar os links).

Recapitulando + Call to Action

Recapitule tudo o que a pessoa viu na aula e faça o CTA mais uma vez.

Encerramento:

Te espero lá dentro da área de membros. Quem entrar já vai ter acesso a esse bônus X exclusivo. Repete a dor e os benefícios do seu produto.

Dúvidas frequentes:

Responda as últimas dúvidas e mate objeções.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO MASTERCLASS

O DIA SEGUINTE DA MASTERCLASS

- Divulgar inscrições abertas
- Matar objeções (perguntar nos stories)
- Remarketing
- Emails com o replay do vídeo (explique o porquê de estar fazendo isso)
- Bônus Liberado
- Emails de fechamento (últimas horas)
- Posts e stories nas redes falando sobre o fechamento

SEXTA

• Email / notificações de replay disponível + falar que as inscrições estão abertas.

• Começar remarketing: Inscrições abertas + matar objeções + depoimentos.

DOMINGO

• Email / notificações do replay + inscrições abertas por poucos dias + matar objeções + link da inscrição.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO MASTERCLASS

TERÇA

- Email / notificações do replay + Bônus Surpresa + última oportunidade + Últimas Horas (gatilhos + link de inscrição)
- Feche o carrinho a meia noite.

MÉTRICAS + O QUE ESPERAR

Com a lista da Masterclass aquecida a tendência é ter 20% de comparecimento em relação a sua lista e 10% de conversão em vendas.

O resultado varia de acordo com: autoridade, valor gerado anteriormente, a qualidade da audiência, o conteúdo da aula, gatilhos mentais, nível de consciência, as objeções, a oferta, o produto.

Tirar as duvidas e matar as objeções uma a um no direct também faz muita diferença.

- **Tempo de duração da Masterclass: 1h / 1h e 30 minutos**
- **Tempo de duração do conteúdo: 30 / 40 minutos**
- **Tempo de duração do Pitch: 15 / 20 minutos**

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74



PORTAL 3

LANÇAMENTO NOVA ERA: PRÉ LANÇAMENTO

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO NOVA ERA: PL

TIMELINE DO LANÇAMENTO (NA TERÇA-FEIRA)

Você já estava fazendo a contagem regressiva, agora vai:

SEGUNDA

- Enviar um e-mail para a lista de inscritos + WhatsApp + publicar em todos os lugares: "É amanhã!"
- Se coloque no lugar delas para reforçar da forma mais interessante. Por que ela deve parar pra assistir o evento?
- Remarketing: é amanhã!

AGENDA DO PRÉ-LANÇAMENTO

Começou o evento! Durante os dias do evento, você pode seguir este cronograma aqui com coisas que são importantes a se fazer:

• WHATSAPP:

- Mensagem lembrando que a aula está prestes a começar.
- Mensagem no WhatsApp e e-mail quando entrar, lembrando que está ao vivo com o link para assistir a aula.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO NOVA ERA: PL

AGENDA DO PRÉ-LANÇAMENTO

• AULA:

• Dê a melhor aula da sua vida!

• Se tiver feito a aula no Instagram, apague, suba no Youtube (não listado), e libere o link do replay (por 24h) apenas nos grupos do WhatsApp e por e-mail.

Você pode preferir também não ter replay ou só liberar o replay de todas as aulas no final de semana, para as pessoas maratonarem.

• WHATSAPP - DEPOIS DA AULA:

• Enviar mensagens com as regras do grupo, pra reforçar.

• Abrir o grupo.

• Tirar as dúvidas por 1h ou 2h, depois feche.

• Mandar uma mensagem com os avisos (atividade do dia + vencedor dos resumos + vencedor sorteio + link do replay (se tiver).

• FEED DO INSTAGRAM:

• Fazer um post no feed com alguma referência da aula (atividade do dia, frase, pensamento, imagem, hashtag, etc.)

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO NOVA ERA: PL

AGENDA DO PRÉ-LANÇAMENTO

• STORIES DO INSTAGRAM:

• Divulgar o vencedor do concurso de melhor resumo do dia anterior.

• Mostrar os resumos que as pessoas estão fazendo nos stories.

• Mostrar os feedbacks que está recebendo e agradecer as pessoas.

• Gerar valor e matar objeções (box de perguntas/histórias).

• Mostrar bastidores.

• Box de perguntas e quiz do dia.

• RELACIONAMENTO:

• Interagir o máximo possível com as pessoas que estão comentando nas fotos e responder os directs com áudio e/ou vídeo se possível.

• REMARKETING:

• Fazer anúncios chamando e lembrando os inscritos das aulas.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO NOVA ERA: PL

AGENDA DO PRÉ-LANÇAMENTO

Após a aula 4 ou 5:

SEX OU SÁB

- Abrir o grupo VIP e enviar o link de acesso em todos os grupos do whatsapp, em uma mensagem separada, após os avisos.

Nesse grupo você só vai enviar a oferta.

*O grupo VIP é recomendado só se você tiver mais de 4 grupos oficiais no seu lançamento.

DOMINGO

- Tirar as lives do ar (se tiver liberado algum replay).
- Avisar que é o último dia de dúvidas e interação nos grupos de whatsapp.
- Enviar mensagem no whatsapp + email falando como vai funcionar a abertura das inscrições (amanhã).
- Mostre o movimento todo que foi, prints, provas. Divulgue os bônus para os X primeiros e quem entrar nas primeiras 24h.
- Remarketing: Abertura das inscrições amanhã!

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO NOVA ERA: PL

AGENDA DO PRÉ-LANÇAMENTO

SEGUNDA

- Aula PITCH + RESUMÃO
- Mensagem de vendas no grupo VIP com o link de inscrição (durante a live).
- Depois da live: Enviar mensagem nos grupos agradecendo a presença de todos, informando que o evento acabou e lembrando que o link do curso está apenas no grupo VIP.
- **Mudar o nome de todos os grupos para "Inscrições Abertas!"**
- Abrir as inscrições por email.
- **Abrir os grupos VIP para dúvidas em relação ao seu produto/serviço.**
- Tirar as aulas do ar, subir no youtube e liberar o link do replay apenas nos grupos do whatsapp e no email para os interessados. O replay do pitch + resumão fica liberado até o carrinho fechar.
- Remarketing: Inscrições Abertas!

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

PORTAL 3

LANÇAMENTO NOVA ERA: PRÉ-PRÉ LANÇAMENTO

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO NOVA ERA: PPL

PRÉ-PRÉ LANÇAMENTO (PPL)

- Construir autoridade.
- Conectar com a dor, ajudar, dar conquistas, criar conteúdo de valor.
- Criar conteúdo nos formatos curtos e longos.
- Elevar o nível de consciência das pessoas em relação ao tema do seu produto ou serviço.
- Mostrar a necessidade e gerar desejo em relação ao seu produto.
- Matar objeções.
- Fazer collabs (lives em dupla).
- Se relacionar com as pessoas pelo direct, pelo e-mail, fazer enquetes, box de perguntas, envolver a sua comunidade.
- Gerar antecipação, dar spoilers, abrir janelas e não fechar sobre assuntos que vai falar no evento. (ex.: vou falar mais sobre isso no evento...)
- Fazer "comerciais" do evento todos os dias (de uma forma legal e interessante), a partir do dia que divulgar o evento pela primeira vez.
- Fazer posts no feed do instagram (e/ou em outras redes sociais) todos os dias de acordo com a linha editorial do evento/ do seu produto e começar uma contagem regressiva para ao evento.
- Distribuir conteúdo (tráfego pago).

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO NOVA ERA: PPL

COMO DIVULGAR SEU EVENTO GRATUITO

A recomendação é começar a divulgação com 20 a 30 dias de antecedência. Aí começa o seu pré-lançamento (PL).

Comece divulgando:

- Uma arte oficial no Instagram / Facebook / Redes Sociais
- Uma arte oficial nos stories do Instagram / Facebook / Redes Sociais

ESSA ARTE PRECISA TER:

- ✓ **Nome do evento**
- ✓ **Promessa de transformação do evento**
- ✓ **Seu nome / Instagram**
- ✓ **Data do evento**
- ✓ **CTA para inscrição na página de captura**

Ps: colocar na bio do Instagram o nome do evento + data de início e fim + CTA para inscrição no link do seu perfil.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO NOVA ERA: PPL

MELHORES DATAS PARA O EVENTO ACONTECER

• Começar na terça e terminar na segunda (de preferência na virada do mês, para abrir o carrinho entre os dias 28 e 05, na lua nova, crescente ou cheia).

• Abrir as inscrições na segunda.

ONDE FAZER

• Instagram
• Youtube

CONSTRUÇÃO DE LISTA

• Começar a construir a lista do evento de forma orgânica e paga com 20 dias de antecedência.

• A página de captura precisa ter a promessa de transformação do evento.

• Na página de obrigada precisa ter o botão chamando as pessoas para o grupo de estudos / acompanhamento.

• Não esquecer da pesquisa de qualificação do lead no e-mail do double opt-in.

• Pixel do Facebook em todas as páginas.

ONDE CONSTRUIR A SUA LISTA

• E-mail (leadlovers ; klicksend + klickpages)

• WhatsApp (apenas administradores podem enviar mensagens e alterar configurações do grupo)

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

MODELO DE LANÇAMENTO NOVA ERA

QUANTAS PESSOAS TER NA LISTA?

Mais importante do que o número de seguidores ou de leads, é: quantas pessoas estão "quentes", querendo comprar de você. Ou seja, quantas pessoas estão abrindo seus e-mails, clicando nos seus links.

O ideal é ter pelo menos 250 pessoas em um grupo de Whatsapp, ter entre 300/800 pessoas na lista de e-mails e 60/300 pessoas abrindo os seus e-mails, clicando nos links, respondendo, interagindo de forma geral.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

PORTAL 3

LANÇAMENTO NOVA ERA: ROTEIROS

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO NOVA ERA: ROTEIRO

ROTEIRO DAS AULAS LANÇAMENTO NOVA ERA

Primeiros minutos:

Cumprimente as pessoas, interaja e gere conexão.

Antecipação / promessa:

Relembre a promessa do evento e a promessa da aula do dia.

Quem é você (somente no dia 1)

Conte sua história de forma breve e foque na parte que interessa seu cliente ideal para gerar conexão com você.

Sua causa e seu porquê (somende no dia 1)

No que você acredita? Por que está compartilhando esse conhecimento? Mostre isso para quem está te assistindo.

Como vai funcionar:

Explique a dinâmica e as regras do evento e do dia.

Atenção:

Tire os comentários. Peça para prestarem atenção, pegarem o caderno e o que mais precisarem e aplicarem o conteúdo.

Conteúdo:

Entregue o conteúdo. Faça algumas atividades práticas que envolva mostre que elas precisam voltar para as próximas aulas. Na primeira aula as pessoas vão decidir se voltam ou não.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Interação:

Abra os comentários, pergunte o que acharam, se foi útil o conteúdo.

Recados:

Lembre do grupo do whatsapp, proponha a atividade e desafio do dia, hashtag do dia, revele quem ganhou o concurso de melhor resumo do dia anterior e etc.

Whatsapp:

Vá para o grupo do whatsapp e tire as duvidas por 1h ou por 2h, depois feche e mande os avisos.

ROTEIRO DA AULA PITCH + RESUMÃO

Permissão:

Pedir permissão para apresentar sua oportunidade.

Oferta:

Apresentação da sua oferta. A turma VIP precisa ter vantagens que você não vai dar pra quem entrar depois.

Bônus Exclusivo:

Divulgue o bônus pra quem quer comprar antes da sua aula acabar ou até um horário específico.

CTA:

Explicar como a pessoa vai fazer pra comprar (libere os links).

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Recapitulando + CTA:

Recapitule tudo o que a pessoa viu na aula e faça a segunda chamada para ação.

Abrir as incrições:

Envie o link nos grupos VIP do whatsapp.

Resumão:

Faça um resumão de toda a semana de aulas com os pontos principais.

Encerramento:

Diga que espera as pessoas lá dentro da sua área de membros! Avise que quem entrar já vai ter acesso a um bônus X exclusivo. Repete a dor, os benefícios e leve para as perguntas.

Dúvidas frequentes:

Responda as dúvidas restantes e vá matando as objeções.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74



PORTAL 3

LANÇAMENTO NOVA ERA: PRINCÍPIOS

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

LANÇAMENTO NOVA ERA: PRINCÍPIOS

OS 8 PILARES DE UM LANÇAMENTO NOVA ERA

1. **TRANSFORMAÇÃO:** Para construir e transformar.
2. **CAUSA:** Para trabalhar por algo que vai além de si mesmo.
3. **EQUILÍBRIO DE TROCA:** Para dar e receber em equilíbrio.
4. **PERTENCIMENTO:** Para unir sua tribo, sua comunidade e criar fãs.
5. **VERDADE:** Para estar alinhadx com o seu lugar no mundo.
6. **CORAGEM:** Para conseguir ir além de si mesmo e liderar um movimento.
7. **RESPEITO:** Consigo mesmo e com os outros ao redor.
8. **AMOR E ENTREGA:** Só através do amor podemos impactar o mundo.

"A moeda mais valiosa que existe é o impacto que você gera na vida das pessoas." - Jim Carrey

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

ETAPA 1

MENTALIDADE PARA EMPREENDER NA NOVA ERA

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.268.938-74

MENTALIDADE

NÃO É SÓ TÉCNICA!
Sucesso é 80% mentalidade e 20% estratégia/ ferramentas.

ENTREPENEUR X WANTREPENEUR

• O entrepeneur, o empreendedor, é aquele tipo de pessoa que tem uma ideia, e daqui a um mês, já está colocando o bloco na rua.

• O wantrepeneur, o "quero ser empreendedor", é aquela pessoa que fica no campo das ideias, se passam meses, e ela ainda não fez nada.

Com essa formação, você não vai ter mais desculpas para ficar apenas no campo das ideias. Você terá todo o conhecimento e ferramentas para fazer acontecer. Você precisa aplicar. O mundo está cheio de wantrepeneurs., e você não será mais um.

ENTREPENEUR



WANTREPENEUR



Barbara Farias Oliveira - barbaraoficial@hotmail.com - CPF 393.268.938-74

MENTALIDADE

Você só sabe o que você sabe quando você abre mão do controle e faz.

O que você deseja alcançar e por quê? O seu porquê vem antes do seu resultado.

Saiba que todas as suas decisões na vida vão aparecer essas duas escolhas:

AMOR X MEDO

O amor expande, o medo contrai. Quantas vezes você já não se deixou guiar pelo medo? Deixou de fazer aquela live, de fazer aquele post, de se posicionar sobre algo importante... por medo do que os outros irão pensar, falar. O medo te afasta da expansão do amor. Não perca mais oportunidades por causa dele.

ANTIFRAGILIDADE X RESILIÊNCIA

ANTIFRÁGIL

- Antifragilidade no mundo dos negócios pode ser entendido como alguém que quanto mais se expõe a condições de estresse, mais essa pessoa se fortalece.

- É como se cada erro que ela se deparasse, aumentasse a sua motivação e melhorasse a sua capacidade. Ela se beneficia do inesperado e das situações negativas pois isso faz ela crescer.

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@hotmail.com - CPF 703.393.268-74

MENTALIDADE

ANTIFRAGILIDADE X RESILIÊNCIA

RESILIENTE

• Resiliência é a propriedade de alguns corpos retornarem à forma original após serem submetidos a uma deformação.

• Traduzindo para o mundo dos negócios, resiliência seria algo como receber estímulos negativos (pressão, concorrência) e não se abalar. Uma pessoa resiliente tem grande capacidade de receber fracassos e continuar lutando com a mesma energia que começou.

COMO SER ANTIFRÁGIL?

É preciso se colocar em situações de risco. Quando criamos condições de risco podemos então experimentar e aprender. Grande parte do nosso aprendizado vem de acertar e errar.

A pessoa antifrágil se preocupa em errar muito e aprender com cada uma das falhas. É mais inteligente errar pequeno várias vezes e de forma rápida. Quando o seu negócio cresce, um erro pequeno, é bem maior do que um grande erro, quando o seu negócio estava começando.

Antifragilidade tem muito mais a ver com crescer 1% a cada dia.

Os músculos do corpo humano são antifrágeis. Quando você os expõe a uma quantidade regulada de stress proporcionado por pesos ou aparelhos ginásticos, eles crescem.

Tão importante quanto saber lidar com pequenos erros, também é preciso saber lidar com os vexames. O mundo é imprevisível. Não gaste energia com o que não pode controlar. Emprrender é resolver problemas. Faça sempre o seu melhor e deixe fluir.

#FOCONOAPRENDIZADO

Barbara Farias Oliveira - barbaraoficial@hotmail.com - IP 201.F7.393.260 CPF 938-74



PORTAL 3

NOME

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Faria Oliveira - barbara@portal3.com.br CPF 123.456.789-74

O NOME DO SEU PRODUTO

2 coisas são muito importantes na hora de pensar no nome para o seu produto:

1) Ser claro, atrativo e original

Uma boa tática é anotar todas as suas ideias e perguntar para as pessoas que tem o perfil do seu cliente ideal qual nome elas preferem. Envolva as pessoas no processo!

Exemplos:

- Escolha sua vida
- Empreenda-se
- Fórmula Negócio Online
- Como criar um curso online em 30 dias
- Copy Flow
- Mídias do Poder

2) Busque nomes que elevem o status da pessoas e criem pertencimento

As pessoas amam pertencer a uma tribo! Busque um nome que represente uma tribo com valores, princípios, ideias e propósitos em comum. (MAVs, PESVers, Líderes da nova Era, Estrategistas Digitais...)

Não deixe de fazer e de entregar nada porque ainda não tem o nome final!

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

NOME

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

PORTAL 3

OBJETIVOS DO PRIMEIRO LANÇAMENTO

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

OBJETIVOS DO SEU PRIMEIRO LANÇAMENTO

Alinhamento de expectativas

No seu primeiro lançamento, o seu objetivo é APRENDER. Não fique criando altas expectativas, você está aprendendo. Foque em fazer o melhor com o que você pode no momento.

Geralmente, os 10k chegam no segundo ou terceiro lançamento. Se programe para lançar todo mês ou mês sim, mês não.

OBJETIVOS

1. **Validar a sua oferta (pelo menos uma venda).**
2. **Identificar as reais objeções de compra.**
3. **Validar a sua entrega (gerar resultado para uma pessoa).**
4. **Ter caixa pra investir no seu produto.**
5. **Colher depoimentos.**
6. **APRENDER.**

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74



PORTAL 3

OFERTA IRRESISTÍVEL

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Faria Oliveira - barbara@portalnovaera.com.br CPF 393.269.938-74

OFERTA IRRESISTÍVEL

Você pode ter um super produto. Se você não tiver uma super oferta, ninguém vai saber.

É na oferta que você mostra como a oportunidade que você está oferecendo é irresistível. Lembre-se: a compra não é racional, ela é emocional.

A sua oferta precisa resolver UM único problema, que seja urgente. E você só sabe se sua oferta é irresistível, testando.

Vamos agora ver quais são os elementos que você não pode esquecer na hora de mostrar seu produto e/ou serviço:

OS ELEMENTOS

- O NOME
- A PROMESSA DE TRANSFORMAÇÃO
- A PLAUSIBILIDADE
- SUA HISTÓRIA
- CONEXÃO COM A DOR
- SOLUÇÃO
- PROVA

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

OFERTA IRRESISTÍVEL

O que as pessoas vão receber com esse seu produto?

OS ENTREGÁVEIS

- O QUE É O CURSO
- O QUE A PESSOA VAI RECEBER
- COMO FUNCIONA
- COMO E QUANDO SERÁ A ENTREGA

OS BÔNUS

O que as pessoas vão ganhar além do seu curso? Pode ser um evento presencial, aulas online, ferramentas, cupom de desconto...

- **BÔNUS RELAMPAGO / EARLY ADOPTERS**

Os X primeiros que comprarem vão ganhar Y.

- **BÔNUS OURO (PRIMEIRAS 24H)**

Exemplo: Quem comprar nas primeiras 24h vai ter acesso por dois anos (quem comprar depois terá acesso por um ano).

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 703.393.260-38

OFERTA IRRESISTÍVEL

NIVELAMENTO

Coloca todo mundo no "mesmo nível".

Ex: Mindset. Vai trazer quem está perdido, na dúvida, quem acha que não está pronto e prepará-los para seu curso.

BÔNUS REI

Aquele bônus que sozinho já vale o preço do curso e ajuda a tornar a oferta ainda mais irresistível.

BÔNUS ACELERADOR DE RESULTADOS

O que vai acelerar o desenvolvimento do seu aluno no curso?

BÔNUS DOR DE CRESCIMENTO

Quando a pessoa terminar o curso, colocar tudo isso no ar... ela vai precisar de mais o que?

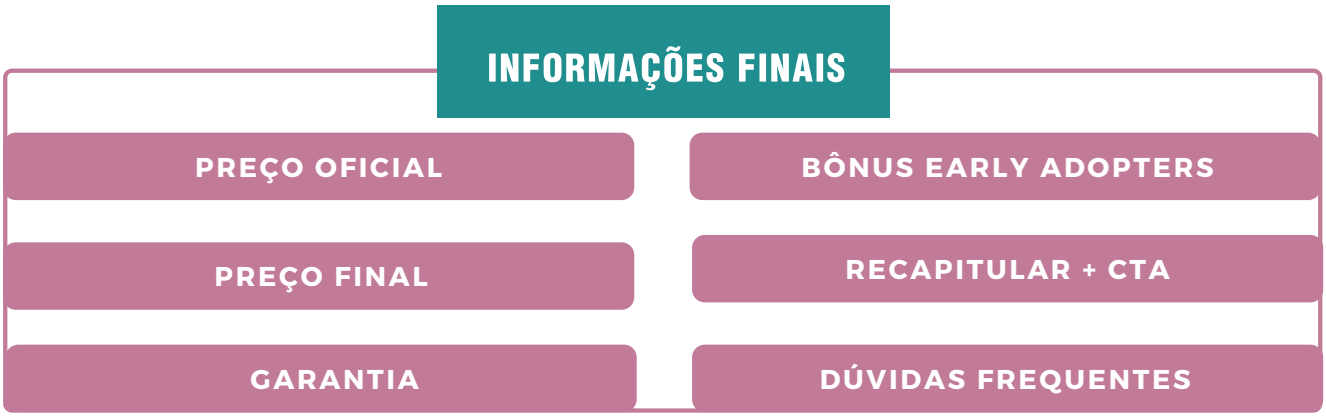
Os principais bônus são:

1. **Primeiras X pessoas**
2. **Primeiras 24h**
3. **Meio do carrinho (efeito W)**
4. **Fechamento das inscrições**

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Faria Oliveira - barbara.foliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

OFERTA IRRESISTÍVEL



A melhor forma de vender é quando a pessoa já chega na oferta só pra pegar o link. Quando você faz bem o seu "trabalho de casa", as pessoas já chegam na oferta "compradas".

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@aluno.ufpr.edu.br - CPF 703.293.938-74

PORTAL 3

PILARES PARA UM MVP DE SUCESSO

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Faria Oliveira - barbara@email.com.br 017.192.269-74

OS PILARES PARA UM MVP DE SUCESSO

PRODUTO

Ouça o que o seu cliente quer, entregue o que ele precisa.

As pessoas não querem comprar um curso, elas querem o resultado dele. Qual é a transformação que o seu cliente realmente deseja?

RESULTADO

Se o seu cliente ideal falasse exatamente o que ele precisa, o que seria? Nas palavras dele, como ele descreveria esse resultado?

- Casar em um ano
- Publicar um livro em 3 meses
- Aumentar o faturamento para 30k/mês com marketing digital em até 90 dias
- Ser uma autoridade no seu nicho e ter uma agenda lotada
- Perder a vergonha de falar na internet e fatutar 10k/mês através de mentorias online.

O seu curso precisa atender uma necessidade real e urgente.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com.br - CPF 703.393.260-38

OS PILARES PARA UM MVP DE SUCESSO

1. Ter uma persona bem definida
2. Atender uma necessidade do mercado
3. Elevar o status da pessoa / gerar pertencimento
4. Um nome fácil
5. Uma promessa de transformação clara e tangível
6. Oferta Irresistível
7. Entrega de qualidade (onboarding + overdelivery)
8. Suporte / Criar uma comunidade
9. Gerar resultados e ter bons desempenhos

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Fagundes Oliveira - barbara.fagundes@aluno.unb.br - CPF 703.193.938-74

NOME: IDADE:

O QUE
PENSA E SENTE?

O QUE
OUVE?



O QUE
VÊ?

O QUE
FALA E FAZ?

QUAIS SÃO AS
DORES?

QUAIS SÃO AS
NECESSIDADES?

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

FORMAÇÃO NEMADINE

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

O QUE
PENSA E SENTE?

O que a persona pensa e sente em relação ao mundo?
O que a persona pensa e sente em relação à sua vida?
No que ela acredita?
Quais são as suas crenças?
Quais são seus sabotadores?

O QUE
OUVE?

O que ela gosta e não gosta de ouvir?
O que ela escuta?
Quais pessoas e ideias a influenciam?
O que falam pra ela sobre os seus produtos e/ou serviços?



O QUE
VÊ?

Como é o dia a dia da persona?
O que ela gosta e não gosta de fazer?
Pelo que ela se interessa?
O que ela faz e sobre o que ela fala?

O QUE
FALA E FAZ?

O que ela vê no seu dia a dia?
Onde está a atenção dela?
O que ela assiste?
Quem ela acompanha?

QUAIS SÃO AS
DORES, DIFICULDADES, DESAFIOS?

Do que a sua persona tem medo? O que tira o sono dela?
Quais são seus maiores desafios atualmente?
Quais são suas maiores frustrações?
Quais obstáculos ela precisa ultrapassar para conquistar o que deseja?
O faz com que ela fique presa onde está?
Se ela pudesse eliminar uma coisa do mundo ou da vida dela, o que seria? O que ela é contra?

QUAIS SÃO AS
NECESSIDADES, DESEJOS, SONHOS?

O que é sucesso para sua persona?
Quais são seus sonhos?
Onde ela quer chegar?
Qual vida ela deseja ter?
O que seria a solução dos seus problemas?
O que faria ela se sentir plena e realizada?

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

FORMAÇÃO NEMADINE

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

NOME: Joana

IDADE: 23

O QUE
PENSA E SENTE?

Acredito que para atingir alta performance no esporte, não posso comer besteira nunca preciso me exercitar no mínimo quatro horas por dia

Preciso me exercitar no mínimo quatro horas por dia

O QUE
OUVE?

Assiste a videos e podcasts relacionados a nutrição e exercícios

Ouve musicas animadas

É influenciada por atletas

O QUE
VÊ?

Atletas em forma influentes e bem-sucedidas

Vídeos sobre nutrição e exercicíos físicos

O QUE
FALA E FAZ?

Frequenta academia

Valoriza boas refeições

Usa roupas que valorizam o formato do seu corpo

QUAIS SÃO AS
DORES, DIFICULDADES, DESAFIOS?

Desafio em manter uma rotina consistente

É dificil conciliar trabalho, vida social e bons habitos

QUAIS SÃO AS
NECESSIDADES, DESEJOS, SONHOS?

Ter um coach ou um mentor

Preciso melhorar meu condicionamento físico para chegar ao pódio

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

FORMAÇÃO NEMADINE

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

PORTAL 3

PROCESSO DE CRIAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DO CURSO

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

CRIAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DO CURSO

O primeiro passo para a criação e estruturação do seu produto e serviço é: criar o seu produto viável mínimo (MVP).

É a versão mais simples de um produto que pode ser lançada com uma quantidade mínima de esforço e desenvolvimento. Ele serve pra você validar sua ideia, sua entrega, antes de desenvolver o seu produto final. Ele te ajuda a descobrir se o seu produto realmente soluciona o problema e gera uma transformação real na vida do seu cliente ideal.

FASE 1: DOR		FASE 2: JORNADA		FASE 3: TRANSFORMAÇÃO
Onde ela está		Passo a passo para ter um negócio online que fature 30k ao mês		Onde ela quer chegar
Quer faturar 30k por mês com seu negócio online	OBJEÇÕES	Módulo 1, 2, 3, 4...	AÇÃO	Faturar 30k/ mês com seu negócio online
Medo, crenças, falta de conhecimento, desculpas		Passo a passo, simplificar, ajudar, dar exemplos		Depoimentos

O PROCESSO:



BRAINSTORM — **JUNTE AS IDEIAS** — **BRAINSTORM 2** — **MAPA MENTAL**

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

CONTEÚDO DOS MÓDULOS

INTRODUÇÃO Informações, como fazer o curso, recados, sua história, regras, quem era você antes do curso, quem é você hoje, mindset, etc.	**CONTEÚDO BÁSICO** Os primeiros passos para trilhar esse caminho (conte da sua história também).
CONTEÚDO INTERMEDIÁRIO Conteúdo mais avançado, a pessoa já tem uma base, já conhece os termos.	**CONTEÚDO AVANÇADO** Hora de mostrar o que a pessoa precisa saber de mais complexo, rebuscado. O que vai fazer a ela manter esse resultado no longo prazo.
CONCLUSÃO Revisão do que os alunos viram e se há duvidas.	**INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES** Conteúdo extra
TUTORIAIS Tutorias que irão tirar as dúvidas dos seus clientes	**BÔNUS** Entrega de bônus. É legal trazer especialistas diferentes que complementem seus assuntos e conteúdos.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

CRIAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DO CURSO

É IMPORTANTE CONSIDERAR...

- Qual forma de pensar a pessoa tem que ter?
- Quais conhecimentos? (passo a passo)
- Quais atitudes e ações?
- Quais ferramentas?
- Como fazer?
- Quais exercícios?
- Quais referências?
- Qual é o próximo passo?

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

CRIAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DO CURSO

→ CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO/SERVIÇO

Quais são as entregas tangíveis e intangíveis?	Qual é a promessa de transformação do seu produto/serviço?
Qual é a principal dor que o seu produto resolve?	Quais são os principais benefícios do seu produto/serviço?
Pra quem é?	Pra quem não é?
Qual é a duração do seu produto/serviço?	Como esse produto/serviço será entregue?
Terá bônus? Quais?	Quais são as regras?
Qual será a jornada do cliente? (onboarding)	Como esse produto se encaixa no seu grid?

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

CRIAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DO CURSO

→ CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO/SERVIÇO

Quais objeções o seu produto/serviço pode receber?	Ao não comprar o seu produto/serviço, o que a pessoa perde?
Qual será o custo do seu produto/serviço?	Qual será o preço cobrado pelo seu produto/serviço?
Você tem depoimentos? Se não, como conseguir?	Qual produto com ticket mais alto você poderá vender pra quem comprar o seu principal? (upsell)
Qual produto com ticket mais baixo você poderá vender pra quem não comprar o seu principal? (downsell)	O que vai mudar na rotina, na vida do seu cliente, ao comprar o seu produto/serviço?
Você vai oferecer garantia de satisfação? Quantos dias?	Qual é o principal resultado?

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

CRIAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DO CURSO

→ CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO/SERVIÇO

Qual será a programação?	Em quanto tempo a pessoa terá resultado?
Em qual plataforma vai entregar o seu produto/serviço?	Vai parcelar com juros pra você ou seu cliente?
Vai ter comunidade? Aonde? (facebook, whatsapp, telegram...)	Qual e-mail para o suporte técnico?
O que você vai receber quando o curso acabar?	De que forma você pode envolver as pessoas?

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

PORTAL 3

PROMESSA DE TRANSFORMAÇÃO

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Fagundes Oliveira - barbara@nova.com.br - CPF 123.456.789-74

A PROMESSA DE TRANSFORMAÇÃO

A promessa de transformação é sobre o resultado que você vende.

A pessoa precisa perceber a super oportunidade de resolver suas dores ou alcançar seus desejos com seu serviço ou produto, através da promessa.

Aqui você não vai falar do processo, você vai falar do resultado.

Por exemplo:

Promessa ruim: Aprenda a criar públicos, fazer campanhas no gerenciador de anúncios e dobre o seu faturamento.

Promessa boa: Pare de pegar dinheiro emprestado e dobre suas vendas em até 60 dias com anúncios estratégicos.

Lembrando que quanto mais específica, melhor.

Uma boa promessa de transformação é:

- **Específica**
- **Clara e mensurável**
- **Tangível**
- **Fala pra quem é e pra quem não é**
- **Fala do resultado, não do processo**

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoficial@uol.com.br - CPF 393.269.938-74

A PROMESSA DE TRANSFORMAÇÃO

Agora vamos a algumas estruturas para você visualizar melhor:

VERBO DE AÇÃO + RESULTADO ESPERADO + OBJEÇÃO

- Dobre o seu faturamento sem utilizar anúncios
- Aumente seu engajamento no instagram sem investir em tráfego
- Aprenda a fazer copies mesmo se você não gosta de escrever

VERBO DE AÇÃO + RESULTADO ESPERADO (+ PRAZO)

- Tenha um namorado em até 12 semanas.
- Vá do 0 ao 30 mil por mês com produtos digitais em até 90 dias

COMO/ PASSO A PASSO PARA + DESEJO + DOR

- Como morar em Portugal sem medo de ter que voltar
- Passo a passo para você criar e vender o seu curso online na internet e reduzir seu atendimento 1 a 1.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com.br - CPF 393.269.938-74

WORKBOOK

CONTEÚDO PORTAL 2

SEMANA 5

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Faria Oliveira - barbara.faria@hotmail.com - CPF 393.240.938-74

ÍNDICE

01 PREENCHIMENTO DA PLANILHA DE CONTEÚDO

02 CRIANDO UM SISTEMA DE CRENÇAS

03 ANÁLISE DOS 4'PS DOS CONCORRENTES

04 ANÁLISE DOS SEUS 4P'S

05 ANÁLISE SWOT DOS SEUS CONCORRENTES

06 SUA ANÁLISE SWOT

07 MATRIZ DE PERSONAL BRANDING

08 DEFINA ESTRATÉGIAS PARA A SUA CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@aluno.ufpr.br - CPF 703.193.268-74

0 1 PREENCHIMENTO DA PLANILHA DE CONTEÚDO

• CRIANDO SUA LINHA EDITORIAL

Por que?

Qual é o objetivo da sua linha editorial? →

O que? (big idea)

Sobre o que é a sua linha editorial? Qual é a sua big idea? →

Quem?

Quem é o seu público alvo? Pra quem você vai falar? →

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

0 1 PREENCHIMENTO DA PLANILHA DE CONTEÚDO

Onde?

Quais são as mídias que você vai usar para publicar seu conteúdo? →

Como?

Qual o seu formato? Áudio, vídeo, texto, artigo...? →

Quanto?

Qual a frequência que você consegue postar seu conteúdo? →

Categorias

Quais são os outros temas que você vai abordar para se conectar mais com as pessoas? →

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - IP 201.F7.393.269 938-74

01 PREENCHIMENTO DA PLANILHA DE CONTEÚDO

• DESEJOS / SONHOS

Quais sonhos do seu cliente ideal você vai incentivar?

• DORES / DESAFIOS

Quais dores, desafios e medos você vai acalmar?

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@aluno.ufpr.br - CPF 703.393.938-74

0 1 PREENCHIMENTO DA PLANILHA DE CONTEÚDO

• MAPA DA EMPATIA

O que pensam e sentem?	O que escutam?

O que veem?	O que falam e fazem?

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Faria Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

0 1 PREENCHIMENTO DA PLANILHA DE CONTEÚDO

• INTENÇÕES

Quais fracassos você vai justificar?

Em qual inimigo você vai atirar pedras?

Quais suspeitas você vai confirmar?

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@aluno.ufpr.br - CPF 703.193.269-38

0 1 PREENCHIMENTO DA PLANILHA DE CONTEÚDO

- **PIECE**

Escreva aqui ideias de conteúdo para o seu negócio com o objetivo de:

EDUCAR

ENTRETER

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@aluno.ufpr.br - CPF 703.193.268-38

0 1 PREENCHIMENTO DA PLANILHA DE CONTEÚDO

- **PIECE**

INSPIRAR

PROVAR

CRIAR CULTURA

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

01 PREENCHIMENTO DA PLANILHA DE CONTEÚDO

• PALAVRAS QUENTES

Quais palavras quentes do seu nicho que precisam aparecer em destaque no seu perfil?

• IDEIAS DE CONTEÚDO

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

0 2 CRIANDO UM SISTEMA DE CRENÇAS

1) História de criação

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@aluno.ufpr.br - CPF 393.268.938-74

0 2 CRIANDO UM SISTEMA DE CRENÇAS

2.1) Crenças - Liste 10 crenças que você tem sobre o seu mercado.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Fagundes Oliveira - barbara.fagundes@aluno.ufop.edu.br - CPF 703.393.260-74

0 2 CRIANDO UM SISTEMA DE CRENÇAS

2.2) Crenças - Liste 10 crenças que o mercado possui mas que você é contra.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Fagundes Oliveira - barbara.fagundes@aluno.ufop.edu.br - CPF 703.393.268-74

02 PERGUNTAS PARA A CRIAÇÃO DA SUA BIG IDEA

3) Ícones - Escolha um emoticon para a sua marca.

4) Rituais - Quais rituais você pode compartilhar com a sua comunidade?

5) Palavras sagradas/vocabulário - Quais palavras e expressões você pode utilizar? Como as pessoas que estão contigo vão se chamar?

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.268.938-74

02 PERGUNTAS PARA A CRIAÇÃO DA SUA BIG IDEA

6) Descrentes - Dê um nome para as pessoas que não acreditam no que você acredita e que te criticam.

7) Líder - Que tipo de líder você deseja ser? Defina o tipo de líder que você deseja ser e seja.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@aluno.ufpr.br - CPF 703.393.249-38

0 3 ANÁLISE DOS 4P'S DOS CONCORRENTES

PRODUTO →

PREÇO →

PRAÇA →

PROMOÇÃO →

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbfarias@hotmail.com - CPF 703.268.938-74

0 4 ANÁLISE DOS SEUS 4 P'S

PRODUTO →

PREÇO →

PRAÇA →

PROMOÇÃO →

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@aluno.ufpr.br - CPF 703.393.938-74

05 ANÁLISE SWOT DOS SEUS CONCORRENTES

	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS		

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
FATORES EXTERNOS		

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - IP 201.F7.393.269 CPF 938-74

0 6 SUA ANÁLISE SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS		

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
FATORES EXTERNOS		

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

07 MATRIZ DE PERSONAL BRANDING

PERSONA	TOM DE VOZ

LINGUAGEM	PROPÓSITO

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - IP 201.F7.393.269 CPF 938-74

0 8 ESTRATÉGIAS PARA SUA CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE

DEFINA AQUI SUAS ESTRATÉGIAS PARA CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com.br - CPF 393.269.938-74

WORKBOOK

TROCA PORTAL 3

SEMANA 6

© **Copyright:** Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Faria Oliveira - barbara.faria@hotmail.com - CPF 7.392.248.938-74

ÍNDICE

01 APRESENTAÇÃO DA SUA OFERTA

02 DEFINIÇÃO DOS SEUS ENTREGÁVEIS

03 DEFINIÇÃO DOS BÔNUS

04 PREÇO OFICIAL + PREÇO FINAL

05 DEFINIÇÃO DO PERÍODO DE GARANTIA

06 MAPEAR DÚVIDAS FREQUENTES

07 NOME DO SEU PRODUTO

08 PROMESSA DE TRANSFORMAÇÃO

09 CARACTERÍSTICAS DO SEU PRODUTO

10 ESTRUTURA E CONTEÚDO DO SEU PRODUTO

11 SEU GRID DE PRODUTOS

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@hotmail.com.br - CPF 703.193.248-74

0 1 APRESENTAÇÃO DA SUA OFERTA

Coloque aqui suas ideias para apresentação da sua oferta. O nome do seu produto, a promessa de transformação, a história por trás, a conexão com a dor e desejo do seu cliente, o seu diferencial, entre outros.

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

02 DEFINIÇÃO DOS ENTREGÁVEIS

O QUE É O SEU CURSO OU PRODUTO? →

COMO VAI FUNCIONAR A ENTREGA? →

COMO E QUANDO SERÁ A ENTREGA? →

PRA QUEM É? →

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@ufba.br - CPF 703.193.265-38

0 2 DEFINIÇÃO DOS SEUS ENTREGÁVEIS

PRA QUEM NÃO É? →

ANCORAGEM DE PREÇO →

0 3 DEFINIÇÃO DOS BÔNUS

Quais bônus você pretende dar para seus clientes?

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Fagundes Oliveira - barbara.fagundes@ufu.br - CPF 703.393.268-74

04 PREÇO OFICIAL + PREÇO FINAL

PREÇO OFICIAL + PREÇO FINAL →

05 DEFINIÇÃO DO PERÍODO DE GARANTIA

GARANTIA →

06 MAPEAR DÚVIDAS FREQUENTES

DÚVIDAS FREQUENTES →

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Fagundes Oliveira - barbara.fagundes@hotmail.com - CPF 703.393.260-74

07 NOME DO SEU PRODUTO

Qual será o nome do seu produto?

08 PROMESSA DE TRANSFORMAÇÃO

Qual é a promessa de transformação do seu produto?

09 CARACTERÍSTICAS DO SEU PRODUTO

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@aluno.ufpr.br - CPF 703.193.269-38

10 ESTRUTURA E CONTEÚDO DO SEU PRODUTO

INTRODUÇÃO

CONTEÚDO BÁSICO

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com.br - CPF 393.269.938-74

10 ESTRUTURA E CONTEÚDO DO SEU PRODUTO

CONTEÚDO INTERMEDIÁRIO

CONTEÚDO AVANÇADO

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com.br - CPF 393.269.938-74

10 ESTRUTURA E CONTEÚDO DO SEU PRODUTO

CONCLUSÃO

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@aluno.ufpr.br - CPF 703.193.269-38

10 ESTRUTURA E CONTEÚDO DO SEU PRODUTO

TUTORIAIS

BÔNUS

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Farias Oliveira - barbara.farias@aluno.ufpr.br - CPF 703.193.269-38

11 SEU GRID DE PRODUTOS

Seus produtos gratuitos	Produto para downsell
	$

Produto principal (carro chefe)	Produto premium (upsell)
$$	$$$$

Todos os direitos reservados | Thaís Heringer

Barbara Fagundes Oliveira - barbaraoliveira@hotmail.com - CPF 393.269.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

PARTE 3

ANALISE SWOT

Thais Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

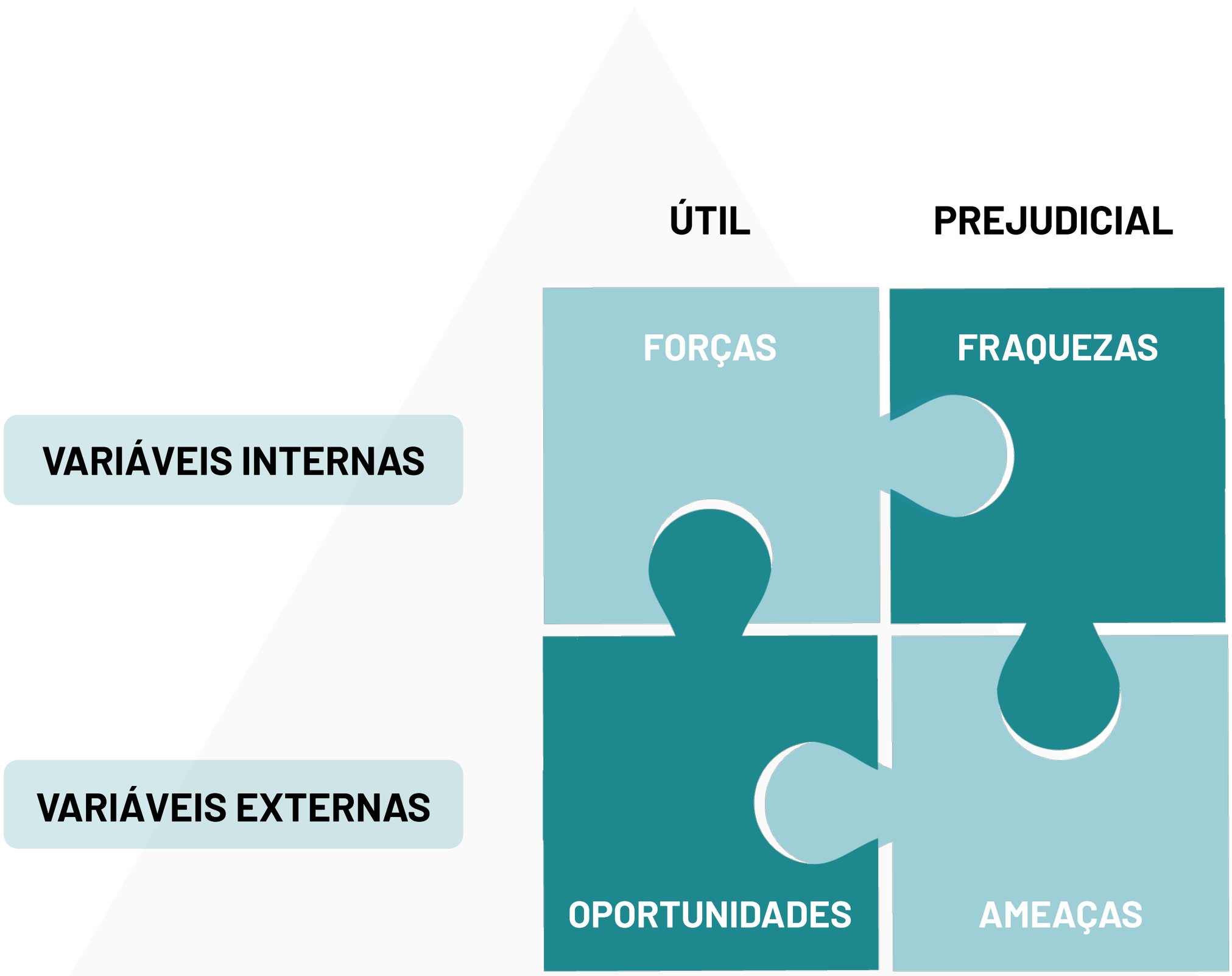
ANÁLISE SWOT

SWOT é uma abreviação das palavras em inglês: strenghts, weaknesses, opportunities e threats. Que significa: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A função dessa tarefa é avaliar os ambientes internos e externos do seu negócio, para definir táticas que otimizem o seu desempenho no mercado.

Em relação ao ambiente interno, são analisados os nossos pontos fortes e fracos dentro da nossa empresa.

Em relação ao ambiente externo, são analisadas oportunidades e ameaças.



FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORÇAS

No que o seu negócio é realmente bom? Essa resposta te mostra seus pontos mais fortes, e assim, suas possíveis vantagens em relação ao mercado.

- Quais são as atividades que você faz melhor?
- Quais são os seus melhores produtos (se tiver mais de um)?
- Qual é o seu maior diferencial?
- Qual é o nível de engajamento dos seus clientes?
- O quão alinhada está a sua comunicação com o seu cliente ideal?
- Você tem uma causa clara? Qual?
- Qual é a história do seu negócio?
- Você está em um oceano azul?
- Se alguém copiar o seu conteúdo, vão perceber que era seu?

FRAQUEZAS

São aquelas características que interferem e até prejudicam o desenvolvimento do seu negócio.

- Quais são os pontos fracos do meu produto que levaria o cliente a escolher um produto da concorrência?
- Quais são os pontos fracos da minha comunicação?
- Quais são os pontos fracos na minha conexão com o meu cliente ideal?
- Tenho uma equipe eficiente? Está faltando lacunas de treinamento?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

OPORTUNIDADES

São as características que influenciam uma empresa positivamente. Elas dependem de fatores externos e por isso, não as controlamos. Além disso, as oportunidades podem acontecer de diferentes formas, como mudanças tecnológicas, político-econômicas, ampliação de crédito ao consumidor, por exemplo. Para identificá-las, é necessário fazer pesquisas que permitam a previsão de acontecimentos que impactem positivamente nos seus negócios.

AMEAÇAS

As ameaças são eventos com uma influência negativa sobre o seu negócio e, do mesmo modo que as oportunidades, dependem de fatores externos. Elas devem ser tratadas com muito cuidado porque podem prejudicar tanto o planejamento estratégico quanto também os resultados de forma mais direta.

Uma boa análise SWOT é desenvolvida e interpretada para unir da melhor forma esses elementos. Para que você tenha um diagnóstico confiável, que integre as necessidades apresentadas, de modo que a elaboração do seu plano estratégico seja mais seguro a médio e a longo prazo.

Como consequência, você aumenta as suas oportunidades e minimiza as possíveis ameaças do ambiente para a sua empresa.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

PARTE 1

CONSTRUINDO SUA CAUSA E SEU MOVIMENTO

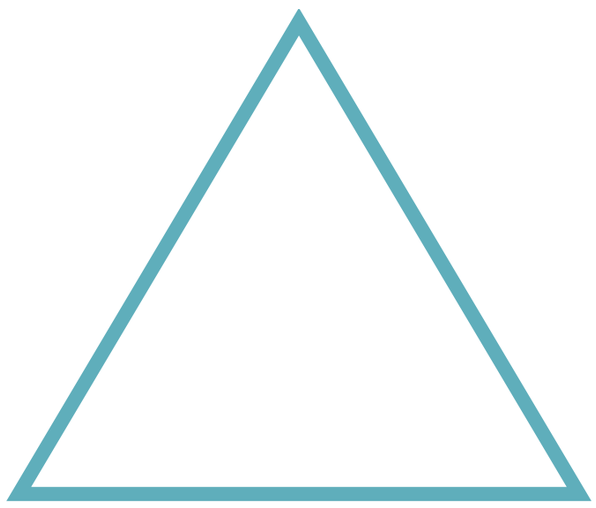
Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

CONSTRUINDO SUA CAUSA E SEU MOVIMENTO

Todas as pessoas que criaram negócios que foram além da internet tinham 3 características em comum:

Uma causa maior do que elas



Um líder carismático ou um personagem atrativo

Não oferecem só produtos, mas uma nova oportunidade

Agora, nós vamos falar sobre a sua causa.

> "Medo do futuro faz com que as pessoas congelem e se apeguem ao presente, enquanto a fé no futuro faz com que as pessoas busquem mudanças."

O nosso trabalho como líderes da nova era é fazer as pessoas saírem da vibração do medo e irem para um lugar de amor, de fé, de confiança.

Se elas entenderem isso, terão coragem para agir na direção da mudança que buscam, através das nossas oportunidades.

E você faz isso segmentando a sua audiência, dando pertencimento e significado para elas, mostrando a visão de futuro que elas desejam como algo possível para elas.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

QUAIS SÃO OS PILARES PARA CONSTRUIR SUA CAUSA?

01 A ideia

É aqui que tudo começa. Com uma ideia. O que você defende e acredita? Qual é a sua visão de futuro que envolve as pessoas?

> "O papel do líder é mostrar que a pessoa não está só colocando um tijolo em cima do outro. É mostrar que ela está construindo uma catedral."

02 Fé e esperança

As pessoas só vão agir se elas tiverem alguma esperança daquilo dar certo.

E é seu trabalho fazer isso. Você precisa criar uma ideia tangível da visão de futuro do seu cliente alinhada com a fé. Qual é a visão do seu cliente ideal? Qual é o estado desejado dessas pessoas?

Esperança/fé: A Nova Era está chegando, e nada mais vai se sustentar nesse planeta se não tiver amor e verdade.

Meu produto/serviço: Um método (que falaremos sobre mais pra frente).

Visão de futuro alinhada com a fé: Construir um negócio digital da Nova Era de 5 dígitos/mês.

Você está um método distante de criar um negócio digital da Nova Era de 5 dígitos/mês.

Você está a um (método/curso/uma sessão) distante da (sua liberdade financeira).

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

03 O inimigo comum

Esse é o nome de uma técnica de marketing muito poderosa.

Nada conecta tanto quanto um inimigo em comum.

O que você e o seu cliente ideal são contra? Bancos, indústrias, o sistema educacional, certas pessoas, certos comportamentos... se posicione.

Essa técnica é capaz de gerar inúmeros sentimentos: gratidão, surpresa, confiança, curiosidade, comunidade, pertencimento.

Quando você tem um inimigo comum forte na sua comunicação, você e seus produtos se tornam "os heróis" contra aquilo. Ele é o que vai ajudar o seu cliente ideal a vencer esse obstáculo e chegar onde deseja.

O que você e seu cliente ideal são contra? O que mais atrapalha o seu cliente a alcançar a sua visão de futuro?

Exemplo: Sou contra o lado alienado, que alimenta os medos e os bloqueios, que impedem que as pessoas ocupem os seus lugares no mundo, liderem suas tribos e criem seus negócios digitais da Nova Era.

04 O plano

Agora você tem que mostrar o caminho para o seu cliente ideal, mostrar como ele vai chegar de onde ele está para onde ele realmente quer estar.

Qual é o seu plano para alcançar sua ideia?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

05 As pedras no caminho

Além de mostrar o caminho, você tem que mostrar para o seu cliente ideal que sabe quais são as pedras no caminho, porque você também já as enfrentou.

Quais os desafios que as pessoas vão enfrentar para chegarem aonde desejam, e como ultrapassar essas pedras e desafios?

06 A tribo

Quando você começa o seu movimento, as pessoas começam a chegar. E elas gostam de pertencer a uma tribo. Saber quem elas são e o que fazem.

VOCÊ NÃO CHEGA EM UM LUGAR E É RECONHECIDO COMO LÍDER.

VOCÊ SE RECONHECE COMO LÍDER E AÍ CHEGA EM UM LUGAR.

Para participarem, as pessoas precisam se identificar com a sua causa, com o seu movimento. Além disso, elas precisam pertencer, saber quem elas são, e o que fazem dentro do grupo.

Como essas pessoas vão se reconhecer?

Exemplo: Beliebers, Little Monsters, Estrategistas Digitais, Líderes da Nova Era... se reconheça como líder e crie a sua tribo.

Quem são essas pessoas? E o que fazem?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

AGORA, VAMOS APLICAR TUDO O QUE VIMOS NESTA AULA:

Quem é você?

Thaís Heringer.

Qual é a sua causa?

Ajudar o maior número de pessoas a conquistar a liberdade financeira e geográfica, ocupando seus lugares no mundo e liderando suas tribos através de Negócios Digitais da Nova Era.

Qual é o seu movimento? O que vocês fazem?

Faço parte de um grupo de pessoas que acredita que a Nova Era está chegando e nada mais irá se sustentar neste planeta se não tiver amor e verdade. Nós ocupamos os nossos lugares no mundo, criamos negócios digitais, brilhamos utilizando nossos dons, talentos e habilidades, lideramos nossas tribos, vivemos com abundância, inspiramos e ajudamos outras pessoas a viverem de uma forma diferente daquela que foram ensinadas também.

Por que você é diferente?

1) Porque eu ajudo Empreendedores da Nova Era a criarem Negócios Digitais com propósito. A utilizarem as estratégias de marketing de uma forma alinhada à sua verdade e com espiritualidade. (Não é um curso qualquer de marketing, é um curso para um público específico, com aulas específicas.)

FORMAÇÃO
NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

2) Por conta da cultura que estou construindo (tanto nos cursos quanto nas minhas redes sociais - a nossa comunidade, nossos valores, nossas crenças, nossa tribo).

3) Por conta da nossa entrega, do nosso acompanhamento, da proximidade que a Formação proporciona.

Aqui você vai colocar o seu diferencial competitivo (vamos nos aprofundar nisso mais pra frente). Quanto mais específico, melhor.

Você está contra quem / o que?

Estou contra o lado alienado, que alimenta os medos e bloqueios, que impedem que as pessoas ocupem os seus lugares no mundo, liderem suas tribos e criem seus Negócios Digitais da Nova Era. E, consequentemente, vivam a maior aventura que poderiam viver no Planeta Terra: A vida dos seus sonhos.

Ps: Personifique o seu inimigo comum. Pode ser o personagem de filme, de livro, de um arquétipo, uma empresa, uma organização... dê um nome para ele.

Quem são vocês?

Nós somos os Líderes da Nova Era. E nós trabalhamos na construção de um Novo Mundo.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

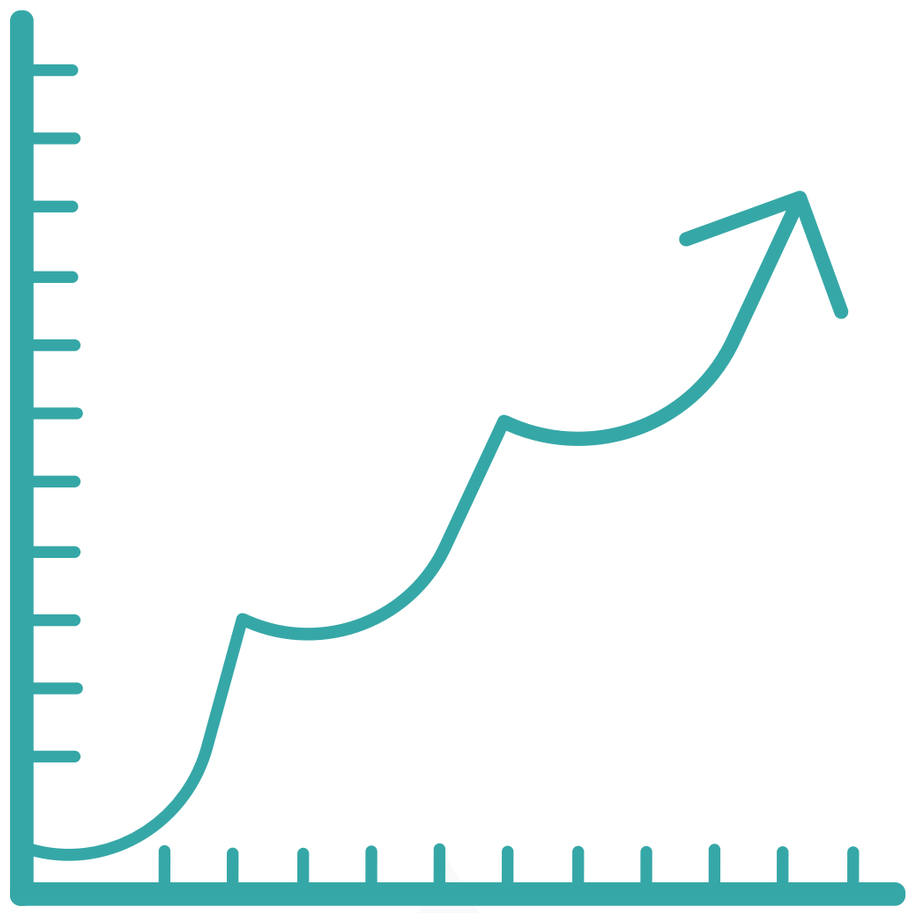
PARTE 3

COMO SABER SE MEU CONTEÚDO ESTÁ BOM?

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

COMO SABER QUE MEU CONTEÚDO ESTÁ BOM?



MAIS COMENTÁRIOS

MAIS COMPARTILHAMENTOS

MAIS DIRECTS

MAIS SALVAMENTOS

É importante acompanhar as suas métricas para entender o que está gerando mais conexão, mais ajuda e que está tendo mais feedback.

Assim, você vai investindo no que está te dando mais resultados e entendendo em quais pontos você pode melhorar.

Seu conteúdo deve ajudar e gerar valor para ter essas respostas.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

PARTE 3

COMPOSTO DE MARKETING

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

O COMPOSTO DE MARKETING (4P'S)

O composto de marketing representa os 4 pilares básicos das estratégias de marketing. São eles:



IMPORTANTE:

- **Analise os 4 P's de pelo menos 2 negócios que você admira.**
- **Na hora de fazer o seu composto de marketing tudo precisa estar coerente. Tudo é levado em conta no seu posicionamento.**
- **Como você quer ser reconhecido? Pelo que você quer ser lembrado?**

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

PARTE 3

CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE

Como construir autoridade no digital?

RESULTADOS

Você precisa mostrar os resultados da sua promessa de transformação na sua própria vida ou na vida dos seus clientes.

NETWORKING

Tenha referências, participe de mentorias, grupos de Mastermind. Conheça e gere valor pras pessoas do seu mercado.

AJUDAR AS PESSOAS A TEREM RESULTADOS

Mostre os resultados dos seus clientes e/ou mentorados. Mostre feedbacks e depoimentos das pessoas falando de você.

TRANSFERÊNCIA DE AUTORIDADE (COLLABS)

Lives, stories, vídeos, collabs, parcerias, entrevistas, participação em eventos. Você precisa gerar valor pra essas pessoas antes de pedir qualquer coisa. E essas parcerias precisam ser com pessoas que tenham um público parecido com o seu.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Faça lives, vídeos, stories, textos, podcasts, falando das dores e desejos do seu cliente ideal com consistência e qualidade. Ajude as pessoas com seu conteúdo.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

PALESTRAS

Online ou presencial. Não espere alguém te convidar. Procure empresas, faculdades, veja aonde você pode estar. E documente todo o processo.

GRUPOS/LISTAS

Lidere grupos do seu nicho. Crie listas e envie conteúdo de valor. Faça listas no Whatsapp, grupo no Telegram, etc.

LIVROS

Digital (e-book) ou físico.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 1 | IDENTIDADE

OS MAIORES ERROS AO DEFINIR UMA PERSONA

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

OS MAIORES ERROS AO DEFINIR UMA PERSONA

NÃO SER ESPECÍFICO

Se você fala com todo mundo, você não fala com ninguém. Pessoas diferentes vão acabar chegando também, mas dentro do perfil que você definir.

TER MEDO DE DESAGRADAR

Quanto mais você é você, maior a conexão que você vai gerar. Quanto mais você tenta agradar, menor será. A energia fala. Quem quer agradar acaba ficando em cima do muro, escondendo suas opiniões. Isso não conecta.

TER VÁRIAS PERSONAS

A sua estratégia de marketing tem que ser pensando em UMA persona. Voltamos no pensamento que se você fala com muitas pessoas, você não fala com ninguém.
Você tem que saber exatamente com quem você está falando.

O ACHISMO

Você não pode achar, você precisa saber, Defina quem é essa persona e entreviste pessoas com o perfil do seu cliente ideal de maneira profunda pra sair dos achismos.

LEMBRE-SE: SE VOCÊ FALA COM TODO MUNDO, VOCÊ NÃO FALA COM NINGUÉM.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

PARTE 1

SE TORNANDO UM LÍDER CARISMÁTICO E CONSTRUINDO SEU PERSONAGEM ATRATIVO

Thaís Heriger

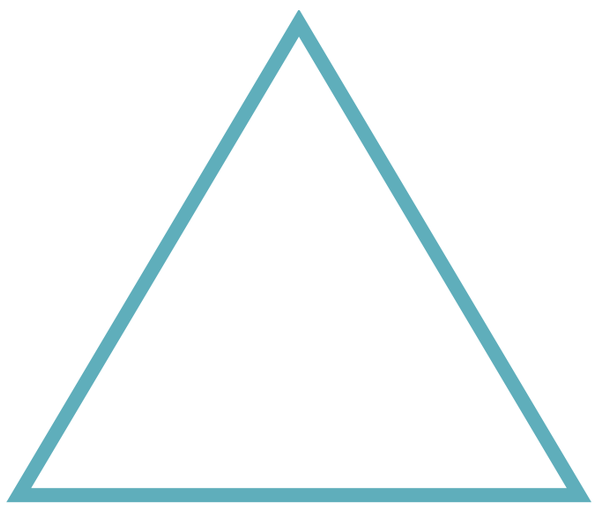
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

SE TORNANDO UM LÍDER CARISMÁTICO E CONSTRUINDO SEU PERSONAGEM ATRATIVO

Todas as pessoas que criaram negócios que foram além da internet tinham 3 características em comum:

Uma causa maior do que elas

Um líder carismático ou um personagem atrativo



Não oferecem só produtos, mas uma nova oportunidade

Na aula de hoje, vamos falar sobre como construir esse líder carismático ou personagem atrativo.

COMO CONSTRUIR O SEU LÍDER CARISMÁTICO?

01 Viva a vida que seu cliente ideal gostaria de viver

Compartilhe o que você tem que vai gerar conexão com seu cliente ideal. Não é para fingir nada! Seu cliente ideal vai se identificar com você, querer te acompanhar e comprar seus produtos se:

- Você é quem ele gostaria de ser.
- Você faz o que ele gostaria de fazer.
- Você tem o que ele gostaria de ter.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

02 Tenha convicção no que você fala

Em qualquer situação, a pessoa que está mais convicta, vence.

Ter convicção na sua fala, no seu discurso, é uma das coisas que fará com que as pessoas te percebam como especialista no assunto. Quanto mais você fala, compartilha e gera resultados, mais convicta você ficará. Não desista.

Quando você está começando você não está postando para os outros, está postando para si mesmo.

Para encontrar a sua voz, o seu tom, a sua forma de se expressar. Se comprometa em publicar sempre para encontrar esse lugar. Quanto mais você postar, mais feedback você terá das pessoas. Logo, melhor será o seu conteúdo. Com o tempo, você, sua vida, vai se tornar a sua própria mensagem.

03 Não seja chato

Sua comunicação precisa ser fascinante. A sua galera precisa ser fascinada no que você fala e ensina.

Por isso não seja chato, não use linguagens rebuscadas e difíceis demais e nem caia no lugar do mainstream, falando coisas óbvias.

Sua comunicação precisa ser bem direcionada para o lugar de abundância. Traga sua personalidade para seu conteúdo e o torne único.

Sua comunicação precisa ser diferente e simples. O simples converte!

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

04 Se importe muito!

Você precisa se importar e demonstrar isso pra quem te acompanha.

> "As pessoas não se importam o quanto você sabe, até saberem o quanto você se importa."

Se você tiver escolhido bem seu cliente ideal, isso não será um problema porque você ajudaria essas pessoas até de graça.

05 Envolva as pessoas

Como você pode fazer a sua comunidade se envolver com você?
Lembre-se: você não precisa de uma grande audiência para causar um grande impacto.

Quando as pessoas se envolvem, elas investem.

Mostre seus bastidores, os seus erros, o seu lugar de trabalho, pergunte a opinião delas em relação as coisas. Permita que elas votem, escolham coisas, faça lives, as chame pelo nome... Envolva as pessoas no seu trabalho!

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

06 Entenda como se conectar

"As pessoas farão qualquer coisa por aqueles que incentivarem os seus sonhos, justificarem seus fracassos, acalmarem seus medos, confirmarem as suas suspeitas e os ajudarem a atirar pedras nos seus inimigos."

Incentivar os sonhos

Quais são os sonhos do seu cliente ideal e como você vai encorajá-los através dos seus conteúdos e dos seus produtos?

Justificar os fracassos

O que o seu cliente ideal já tentou fazer e não gerou resultados? Como você pode tirar a culpa dos seus ombros e justificar os seus fracassos?

Acalmar os medos

Quais são os medos do seu cliente ideal e como você pode acalmá-los? Como você pode oferecer suporte e esperança para eles, e acima de tudo, solucionar esses medos com seus trabalhos e produtos?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Confirmar as suspeitas

O que você pode contar que o seu cliente falaria "eu sabia!" "ainda bem que não sou só eu" "achava que só eu pensava assim."

Quando você faz as pessoas atingirem esses sentimentos, você confirmou as suas suspeitas. As pessoas irão acreditar mais em você agora.

Jogar pedra nos inimigos

Uma coisa que ajuda MUITO no crescimento do seu negócio é a ideia de "nós x eles".
O inimigo comum. Todos possuem inimigos e você mapear os do seu cliente ideal criará um laço muito forte entre você e eles.

07 Ofereça valor para as pessoas

Elas estão doando o tempo delas para ler seus posts, ouvir seus poadcasts, assistir seus vídeos, então o mínimo que você pode fazer é oferecer algo de valor através desse conteúdo. E algo de valor na percepção DELES.

Se você não estiver contribuindo e ajudando, elas não vão engajar com você.

As pessoas vão engajar contigo se você contribuir com a vida delas.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Troque a pergunta:

O que eu vou publicar hoje? ✗

para:

O que o meu cliente ideal precisa ouvir hoje? ✓

Essas são as chaves para se tornar um líder carismático e construir seu personagem atrativo.

Essas mudanças não acontecem de um dia para o outro.
É uma jornada, uma maratona.

Com o passar do tempo e a prática você vai encontrando sua voz e trazendo cada vez mais chaves para sua comunicação. Conte sua história, seja sempre verdadeiro e transparente, e com o tempo você vai se tornar o líder que sua tribo precisa.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

GLOSSÁRIO

Formação Negócios e Marketing Digital da Nova Era

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

GLOSSÁRIO A-C

A

Alcance: É a quantidade de pessoas que visualizaram determinado conteúdo seu. Pode ser orgânico (sem investimento em anúncios) ou pago.

Algoritmo: É uma sequência de operações feitas para automatizar, processar e calcular tarefas e dados.

Amostra: É uma demonstração/parcela de pessoas que representam o total de determinada população.

Área de Membros: Plataforma onde você coloca as aulas e materiais complementares do seu infoproduto.

Audiência: São as pessoas que estão interessadas no seu conteúdo, na sua mensagem.

Automação: É a automatização de determinadas ações e tarefas. Ex: envio de e-mails.

Autoridade: É o seu reconhecimento adquirido no meio social, de trabalho ou audiência pelo destaque e impacto que você possui e gera.

B

Banner: Formato de anúncio que pode ser veiculado na internet.

Big Idea: A big idea é o conceito por trás do seu conteúdo. É uma reunião de informações que criam uma característica única na sua proposta. É a alma do seu conteúdo. Não é algo que você comunica diretamente, é algo que você precisa ter definido para nortear seu conteúdo e as pessoas entenderem de cara sobre o que você fala.

Big Picture: É a visão geral de um lançamento.

Brand awareness: É a forma com que a sua marca é reconhecida por potenciais clientes.

Branding: Branding é o universo da sua marca. Ele traz sentido, significado, e cria um valor intangível para ela. Faz o seu produto ser mais do que um produto.

C

Campanha: Conjunto de ações projetadas para um objetivo específico (vendas, captação, alcance). As campanhas podem estar presentes em diversos canais de marketing digital.

Canal: É o meio de publicação do seu conteúdo. Exemplo: Instagram, Youtube, e-mail.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

GLOSSÁRIO C-C

Campanha: Conjunto de ações projetadas para um objetivo específico (vendas, captação, alcance). As campanhas podem estar presentes em diversos canais de marketing digital.

Canal: É o meio de publicação do seu conteúdo. Exemplo: Instagram, Youtube, e-mail.

Cauda Longa: Fundamentada no livro "A Cauda Longa", o Princípio de Pareto (80/20) foi criado por Chris Anderson e é utilizado para determinar detalhamento de nichos de mercado e nível de especialização.

Cliente Ideal - Persona: É para quem você cria conteúdo e se relaciona. É a representação de uma pessoa criada a partir de análises, pesquisas e observações. Reunindo características como: comportamento, informações demográficas, histórico familiar, motivações, sonhos, desafios, dificuldades, crenças, bloqueios, entre outros...

Conversão: Pode ser o objetivo de uma campanha. A conversão é a ação desejada que o lead tenha. Exemplo: baixar algum material, se inscrever na sua lista de e-mails, compras.

Copy/ copywriting: É a produção de textos persuasivos com estratégia para conversão e vendas.

CPC – Custo por clique: É uma das métricas de custos de uma campanha de anúncios. Indica o valor que o anunciante está pagando para cada clique que recebe dos usuários. Através do CPC é possível saber quantas pessoas clicaram na campanha e os impactos gerados por esta ação.

CPL (Tráfego) – Custo por lead: Também é uma das métricas de custos de uma campanha de anúncios. Indica o custo de cada lead gerado (cadastro/formulário preenchido).

CPL(Evento): Conteúdo de pré-lançamento. São conteúdos de valor que você vai criar para atrair a atenção do seu prospecto para a sua lista de e-mails e para o seu lançamento. Credibilidade: característica de quem/do que é confiável.

CPM: É uma das métricas de custos de uma campanha de anúncios. Indica o custo que a marca terá sempre que o anúncio da campanha for visualizado mil vezes.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

GLOSSÁRIO C-D

CRM – Costumer Relationship Management (Gestão de relacionamento com o cliente): Conjunto de práticas focadas no cliente, buscando identificar suas necessidades para atendê-las da melhor forma possível. Isso aumenta a rentabilidade e alcance de vendas da empresa.

CRO – Conversion Rate Optimization (otimização da taxa de conversão): É um processo utilizado para melhora de conversões dentro de uma página e obtenção de mais informações sobre o tráfego dela.

Cross-sell: Fazer uma oferta de um produto ou serviço que complementa aquele que a pessoa está comprando.

CS – Costumer Success (sucesso do cliente): É uma metodologia focada em relacionamento que o negócio utiliza para garantir que os clientes alcancem os resultados almejados ao usar o seu produto ou serviço.

CSS – Cascading Style Sheets (folhas de estilo em cascata): É a linguagem da identidade visual, responsável pela aparência e design dos conteúdos de uma página.

CTA – Call to action: É a chamada para ação, quando você orienta a sua audiência a seguir certo passo. Exemplo: "Arrasta para cima".

CTR: É a métrica dentro da campanha de anúncios que indica a taxa de cliques que o anúncio teve. Ela divide o número de cliques pelo número de visualizações e a partir disso você consegue mensurar a eficácia do anúncio.

CX: Conjunto de ações para melhorar o relacionamento e interações entre consumidores e marcas durante toda a sua trajetória com elas. Ou seja, passa por todo o funil de vendas.

D

Dashboard: É o painel para visualizar indicadores importantes do seu negócio. Auxilia na tomada de decisões e acompanhamento de resultados.

Debriefing do lançamento: É o relatório e análise da estratégia, das etapas e de como aconteceu o seu lançamento.

Design: Faz parte da identidade visual do seu negócio. Onde há a idealização, melhora, planejamento e desenvolvimento, visando a satisfação, segurança e conforto dos seus usuários. Está presente em todos os elementos da empresa.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

GLOSSÁRIO D-F

Disparador de e-mail: Ferramenta para enviar e-mails em massa.

Domínio: É o endereço para identificar você ou sua marca na internet.

Downsell: Fazer uma oferta de um produto ou serviço menos completo e com o preço mais baixo para uma pessoa que desistiu de comprar o seu produto de ticket mais alto.

Diretório: Pastas utilizadas para organização e armazenamento de documentos.

E

Estrategista: É a pessoa que desenvolve e planeja os passos para chegar a um determinado objetivo. Analisa cenários e relaciona-os com os recursos disponíveis para utilizá-los da melhor maneira possível para o seu negócio.

E-book: Livro em formato digital.

E-mail marketing: É a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, respeitando a vontade do cliente.

Embed (incorporar): É um tipo de tag HTML utilizada para incorporar em uma página conteúdos de outros sites e redes sociais. Esse código é fornecido pelo site de origem e é necessário apenas copiá-lo e colá-lo para incorporá-lo.

Engajamento: É o nível de interação do seu público com o seu conteúdo.

F

Facebook Ads: É o sistema de anúncios pagos dentro do Facebook. A plataforma possui diversas ferramentas para otimização e aumento da eficácia de suas campanhas.

Facebook Insights: É uma ferramenta do Facebook que fornece informações das interações do seu público-alvo com as suas postagens. As estatísticas fornecem: pessoas, visitas, publicações, alcance e curtidas.

Facebook Live: Ferramenta do Facebook que permite que você crie e transmita vídeos ao vivo em formato de streaming tanto em uma página pessoal, quanto na fanpage da sua empresa.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Facebook Pixel: É uma ferramenta do Facebook que auxilia na coleta de dados para medição da eficácia dos anúncios. Através do pixel você consegue medir as conversões, otimizar suas campanhas e criar públicos (personalizados ou semelhantes) para suas campanhas.

Fan Page: É a página que a marca ou empresa utiliza para interagir com seus clientes e potenciais clientes.

FAQ – Frequently Asked Questions (perguntas frequentes): áginas/setores de uma página ou perfil em que se encontram respondidas as perguntas mais frequentes feitas à empresa. Exemplo: formas de pagamento.

Formulário de conversão: É um formulário para captação de dados e informações pessoais dos seus leads.

Frequência: É a quantidade de vezes que o seu anúncio/campanha deve aparecer para uma pessoa vê-lo.

Front-end: É o aspecto visual de um software que permite ao usuário enviar comandos.

Funil: É a série de etapas que as pessoas passam desde o momento em que chegam no seu perfil, até o momento em que elas têm contato com a sua oferta. Ou seja, do momento que antecede à compra até depois dela.

G

Gatilhos Mentais: Os gatilhos mentais são eventos ou circunstâncias externas que podem produzir sintomas emocionais desfavoráveis ou favoráveis. São facilitadores do nosso cérebro na hora da tomada de decisão.

Google AdWords: Similar ao Facebook Ads, o Googles AdWords é o sistema de anúncios do Google que objetiva otimizar a busca de resultados dos usuários. Os tipos de anúncio disponibilizados por essa ferramenta são: apenas na rede de pesquisas, por vídeo, apenas na rede de display, e rede de pesquisa com exibição em display.

Google Analytics: Plataforma do Googles que permite monitorar e analisar dados sobre o tráfego de um site. Nela é possível ter informações sobre o comportamento dos usuários ao visitar o seu site, blog ou e-commerce.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Google Search Console: Serviço que permite a visualização de informações e compreensão de como o Google interpreta o seu site.

Google Trends: Ferramenta do Google para acompanhar a evolução de buscas por tópico ou palavra-chave em um determinado período de tempo.

Guest Post: É a publicação de artigos em blogs ou sites de outras empresas. O autor escreve seguindo o padrão estabelecido pela marca. Isso traz como vantagens o crescimento da audiência e influência da empresa.

H

Hashtag: Indica palavras-chave que são antecedidas pelo símbolo "#". São utilizadas para categorização de conteúdos.

Headline: O termo headline pode ser traduzido como manchete, chamada ou título. Esse conceito era utilizado para falar das manchetes de jornais e revistas. E, hoje em dia, é aplicado no mundo digital, nas suas landing pages, anúncios, e-mails, publicações nas redes sociais, artigos blog, vídeos...

Hiperlink: É a ligação entre páginas distintas dentro de um documento. Isso cria uma rede de páginas conectadas por links de assuntos relacionados.

Hotmart: Plataforma de venda e distribuição de produtos digitais.

Hospedagem: Serviço de armazenagem de dados referentes ao site.

I

Inbound Marketing: Ações direcionadas à canais digitais, através da produção de conteúdo, com o objetivo de gerar interesse do consumidor e trazê-lo para o seu site para realizar a compra do seu produto ou serviço. Possui 4 etapas: atração, conversão, conversão em oportunidade/relacionamento, vendas e análise de resultados.

Index: Listagem de links dos mais diversos tipos. Também é utilizado para definir o nome padrão dos arquivos referentes às páginas iniciais em sites. Exemplo: index.html.

Infográfico: Imagens e elementos visuais gráficos utilizados para transmissão de informações.

Infoproduto: Produtos digitais que você consegue entregar 100% online, ou seja, cursos online, mentorias, master classes, e-books, imersões, workshops.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.
Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

GLOSSÁRIO K-N

K

KPI – Key Performance Indicator (indicador chave de desempenho): Indicador de mensuração do desempenho de processos de uma empresa.

L

Lançamento: É o momento em que você abre o carrinho, ou seja, inicia as vendas do seu infoproduto. É uma estratégia de vendas que gera muito impacto e que te ajuda muito a crescer na internet.

Landing Page: Página que possui como objetivo uma conversão específica.

Layout: É a estrutura física, o design de uma página. Onde são trabalhados elementos como o texto, gráficos, imagens e fontes.

Leads: São pessoas que se inscreveram na sua lista e que demonstram ter interesse no que você ofereceu, ou seja, são potenciais clientes.

Linha Editorial: A linha editorial é o seu guia para produção de conteúdo. Ela cria uma proposta única de valor congruente com o que você vende, guia os assuntos que você vai falar e o que você não vai falar, com base nos interesses da sua persona e te posiciona.

Lista de e-mail: Todos os contatos de e-mails de potenciais clientes que você captou.

Live: Algum evento, aula ou conteúdo que é transmitido ao vivo.

LTV - Lifetime Value: É a métrica que avalia o valor de tempo de vida de um cliente. Ou seja, o tempo em que o consumidor se relaciona com a sua empresa e o faturamento gerado com isso. Seu cálculo é feito assim: valor do ticket médio x tempo de retenção de clientes.

M

MailChimp: Plataforma de envio de e-mail marketing.

Mindset: Mentalidade; a atitude mental com que encaramos a vida.

MVP – Produto Mínimo Viável: É a versão mais simples e mais enxuta do seu produto.

N

Networking: Ação de trabalhar sua rede de contatos, trocando informações relevantes com base na colaboração e ajuda mútua.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

GLOSSÁRIO N-P

Newsletter: É o boletim, ou seja, a mensagem (normalmente um e-mail) que você envia para os seus clientes com caráter de conteúdo ou informativo.

Nicho: É uma segmentação do mercado. Identificação de um grupo menor dentro do seu setor.

O

Objeção: Oposição, barreira, dúvida, desconfiança em relação ao seu produto/serviço.

Oferta: É o que faz a pessoa decidir comprar agora, no lugar de adiar essa compra. Na oferta você mostra que a compra do seu produto ou serviço naquele momento é uma oportunidade imperdível.

Onboarding: É o processo de recepção e integração do seu cliente após a compra do seu produto ou serviço.

Oportunidade: Fase do funil de inbound marketing que indica os leads mais propensos e próximos de se tornarem clientes.

Order bump: Fazer uma oferta de outro produto ou serviço para o seu cliente quando ele está finalizando a compra de um produto seu.

P

Pageview: É a quantidade de páginas que é visualizada pelos usuários.

Página de captura: É uma página que possui todas as informações do seu evento gratuito e que tem como objetivo a inscrição das pessoas interessadas nele.

Página de checkout: É a página que a pessoa vai realizar o pagamento do seu produto.

Palavra-chave: Termo principal de determinado assunto abordado em um texto. Dentro do marketing auxilia na estratégia para atrair e gerar interesse dos consumidores e nas estratégias de SEO.

Pay-per-click (PPC): Método de cobrança de anúncios onde o anunciante é cobrado a cada clique dado pelas pessoas impactadas por aquele anúncio.

Personal Branding: Personal Branding é o processo em que as pessoas constroem e comercializam suas carreiras como marcas. Seu negócio é uma extensão da sua marca pessoal.

Pitch de vendas: É o momento do seu lançamento onde você faz a oferta do seu infoproduto.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

GLOSSÁRIO P-R

PL – Pré-lançamento: É o evento onde você gera valor, mostra a sua autoridade, aumenta o nível de consciência e o seu relacionamento com a sua audiência, preparando-a para o momento do lançamento.

Plugin: Programa ou extensão que permite a utilização de recursos e funcionalidades que não são presentes na linguagem HTML.

Podcast: Entrevistas, narrativas... Formato de conteúdo em áudio.

PPL – Pré pré-lançamento: Dias que antecedem o seu evento de pré-lançamento, onde você gera valor, constrói a sua audiência, a sua autoridade, a sua lista gera antecipação para o seu evento.

Promessa de Transformação: A promessa de transformação é sobre o resultado que você vende. A pessoa precisa perceber a super oportunidade de resolver suas dores ou alcançar seus desejos com seu serviço ou produto, através da promessa. O foco é o resultado.

Prova social: É um dos gatilhos mentais. São depoimentos reais de clientes e leads, engajamento, vídeos e outros formatos.

Público-alvo: É um grupo de pessoas com necessidades ou desejos não atendidos similares, com potencial de se tornarem seus clientes

Q

Quality Score: Índice de qualidade utilizado nas plataformas de anúncios que avalia a relevância e a qualidade dos anúncios e suas respectivas landing pages.

R

Responsivo: Design adaptável de páginas para serem exibidas em telas dos mais variados tamanhos (iPhone, Android, tablets, notebooks, etc).

Referência: É a ação de se referir a algo ou alguém, fazendo relações entre dados e/ou narrativas. A referência acontece quando um site faz um link externo, levando para outro site (tráfego de referência).

Remarketing: Anúncios direcionados para pessoas que já visitaram a sua página, o seu perfil.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

GLOSSÁRIO R-S

RSS Feed: Programas onde os usuários se inscrevem em sites para de receberem notícias/artigos/publicações a medida em que as páginas são atualizadas. Esse recurso é muito utilizado no e-mail marketing, no qual se pode controlar a frequência que os conteúdos serão enviados durante as campanhas.

ROAS – Return on Advertising Spend: Métrica que demonstra o retorno de um negócio, de acordo com as despesas de publicidade (diferentemente do ROI, que engloba todas as despesas).

ROI – Return over investment: Métrica que indica para a empresa se ela está ganhando ou perdendo com cada investimento que é realizado. Sua fórmula é: lucro do investimento - custo do investimento/custo do investimento.

S

Segmentação: É a ação de identificar o público-alvo de uma marca e separá-lo em grupos específicos, de acordo com suas características e comportamentos. Exemplo: dados demográficos, estilo de vida.

SEO – Seach Engine Optimization: Técnica utilizada em sites para otimização, visando aumentar o número de acessos orgânicos e melhorando o posicionamento do site/publicação nos resultados em mecanismos de busca.

SERP – Search Engine Results Page: Página de resultados de uma determinada pesquisa/busca na internet.

Servidor: Software ou computador que comanda e fornece serviços a uma rede de computadores (e recebem o nome de cliente).

Slug: Nome dado à parte da URL que vem depois do ".com". Exemplo: http://www.seusite.com/contato. O "contato" é o slug.

SPAM: E-mails ou mensagens que não foram solicitadas pelo usuário.

Stories: Formato de entrega de produção de conteúdo e interação presente nas redes sociais.

Subnicho: Segmento de mercado dentro de outro segmento (nicho).

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

GLOSSÁRIO T-U

T

Tag: Assim como as hashtags, são termos utilizadas para ajudar na organização de informações, agrupando-as de acordo com a marcação que recebem.

Taxa de conversão: Métrica de análise dos resultados de campanhas e estratégias. Sua fórmula é: a divisão do número de conversões pelas visitas ao site.

Taxa de entrega: Quantidade de e-mails que foram entregues à caixa de entrada dos destinatários sem que tenham sido retidos por nenhum filtro de spam.

Taxa de rejeição – "bounce rate": Indica o percentual de sessões de uma única página, ou seja, quando o usuário saiu do seu site sem interagir com ele.

Tempo (médio) na página: Refere-se ao tempo médio de tempo que as pessoas passam dentro de uma página de um site durante uma sessão.

Thumbnail: Thumbnail é uma versão em miniatura de capas usadas na Internet para facilitar as buscas de vídeos.

Ticket: É o valor, o preço, que você vai colocar na sua oferta.

Ticket médio: Métrica que apresenta o valor médio gasto por cliente em sua empresa. Sua fórmula é: a divisão do montante de vendas pelo número de clientes que realizaram uma compra.

Tráfego pago: Conjunto de pessoas que visitam a sua página através de um investimento em anúncios.

Tráfego orgânico: Conjunto de pessoas que visitam a sua página sem você ter feito um investimento em anúncios, ou seja, de maneira espontânea.

U

Upsell: Fazer uma oferta de um produto ou serviço mais completo e com o preço mais alto para uma pessoa que está comprando um mais barato.

User Experience (experiência do usuário): Engloba todos os sentimentos do usuário em relação a um produto e/ou serviço, à sua usabilidade e a interface do sistema, conciliando os objetivos da marca e dos seus produtos/serviços com as necessidades, desejos e satisfação dos consumidores.

User Interface: Como um sistema/software/aplicativo interage visualmente com os usuários.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

URL – Uniform Resource Locator (localizador uniforme de recursos): É o endereço de uma página.

V

Vinheta: É um trecho de um vídeo que atribui identidade às propagandas de uma empresa em conteúdos audiovisuais.

W

Webinar: Conferências, seminários ou aulas digitais sobre temas específicos. Geralmente são transmitidos ao vivo.

Wireframe: É o "esqueleto" de um site, ou seja, como será a sua estrutura (localização de botões, seções, etc).

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

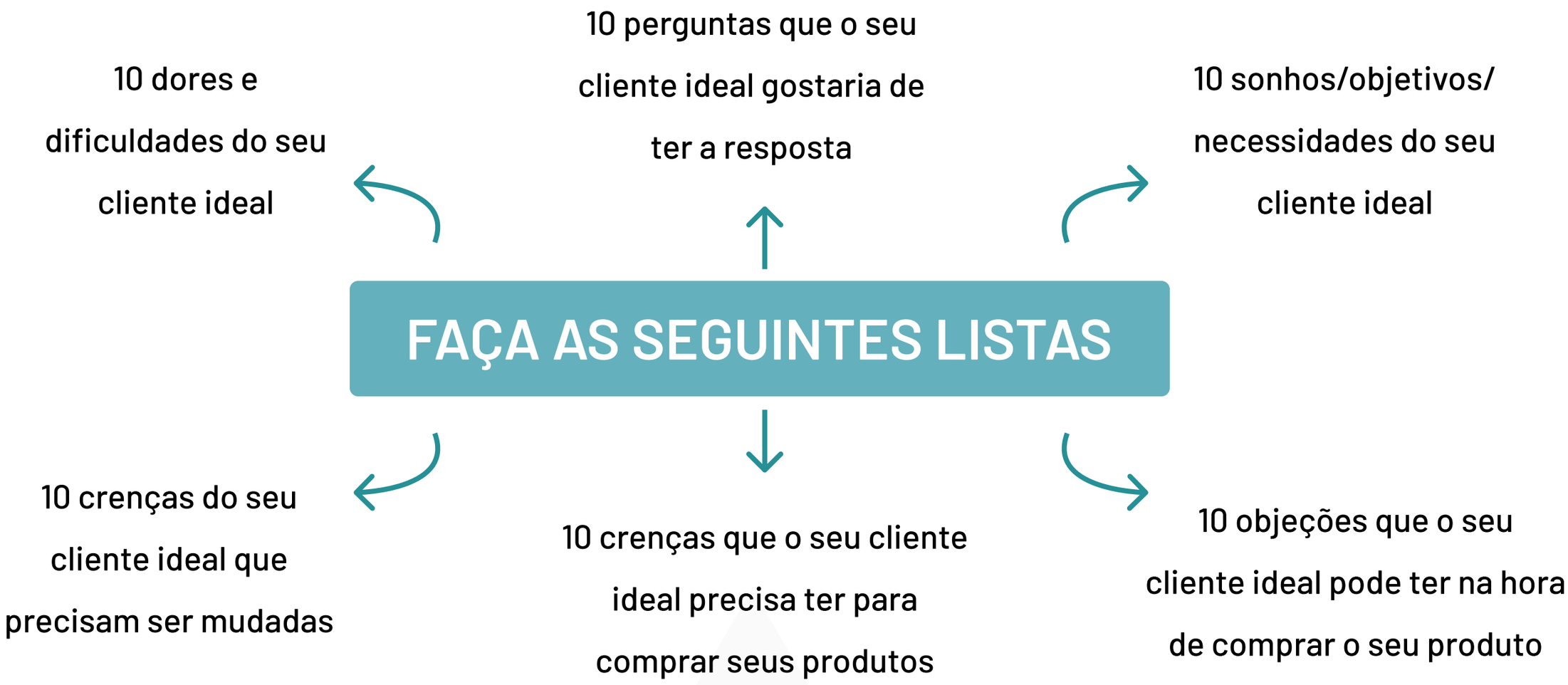
PARTE 2

IDEIAS PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

IDEIAS PARA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO



Isso tudo pode ser descoberto na pesquisa que já comentamos na Formação.

Outras ideias que podem te ajudar na hora de produzir conteúdo são:

- **Leia as avaliações dos livros na Amazon**

Pesquisa os livros que seu cliente ideal gostaria de ler ou já leu. Vá na Amazon e pesquise as avaliações e comentários sobre esses livros. O que eles gostaram e o que eles sentiram falta. Trazer o universo do seu cliente ideal para o seu conteúdo é ótimo.

- **Veja quais fotos têm mais comentários**

Faça uma lista de temas com base nos conteúdos que tiveram maior engajamento em seu meio e crie em cima disso, do seu jeito. Não copie!

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

- **Veja quais vídeos possuem mais visualizações**

Vá em canais do Youtube que fazem sucesso no universo do seu cliente ideal e procure os vídeos mais vistos desses canais. Entenda quais são os conteúdos que as pessoas estão consumindo e crie em cima disso.

- **Liste 10 livros preferidos do seu cliente ideal**
- **Liste as 10 contas do Instagram preferidas do seu cliente ideal**
- **Liste os 10 canais do Youtube preferidos do seu cliente ideal**
- **awnserthepublic.com**

Com isso, você já tem o suficiente para criar um conteúdo de valor.

O QUE É UM CONTEÚDO DE VALOR?

- É útil
- Faz a diferença
- Responde perguntas
- É prático / aplicável
- É divergente
- Muda seu ponto de vista
- Muda o nível de consciência
- Te posiciona
- Educa
- Entretém
- Gera conexão

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 1 | IDENTIDADE

CRIANDO SEU SUBNICHO

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

CRIANDO SEU SUBNICHO

Você entrou em uma Formação da Nova Era.

Então você deve imaginar que eu não vou te sugerir a encontrar o nicho com mais demanda, encontrar o mercado aonde que vende mais, fatura mais.

A gente se destaca fazendo o que a gente mais gosta, com nossos talentos, habilidades. Se você não for muito apaixonadx pelo assunto, você não vai se destacar. A longo prazo, ficará difícil sustentar o seu negócio.

Escolha um nicho e subnicho que realmente faça sentido pra você.

EXISTEM DOIS TIPOS DE PESSOAS EMPREENDENDO NA INTERNET:

1) Trabalha muito, se esforça muito, e não vê resultado.
2) Trabalha menos, se esforça menos, e tem mais resultados.

Qual é a diferença entre elas?

Uma está tentando fazer o que todo mundo faz. Está tentando ficar boa no que não é boa.

A outra está ocupando o seu lugar, usando seus dons, talentos, habilidades a seu favor, se desenvolvendo e focando naquilo que é boa, ao invés de tentar melhorar aquilo que não faz bem.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

ÉRICO ROCHA	2 raiz e 7 nutellas
ÍCARO DE CARVALHO	100 stories por dia
PEDRO SOBRAL	1 aula foda + stories descontraídos

Não existe fórmula mágica. O que funciona pra uma pessoa, pode não funcionar para você, e vice versa.



FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Não conseguimos ser ótimos em tudo na vida. Tentar ficar bom no que você não é bom, gasta muito tempo e te torna uma pessoa mediana, mais um na multidão.

Você se esforça muito e não tem os resultados que gostaria, porque está focando no lugar errado.

Para criar o seu subnicho, você precisa saber no que você é bom. Você precisa desenvolver os seus pontos fontes e administrar seus pontos fracos.

ADMINISTRANDO SEUS PONTOS FRACOS

1) Trabalha muito, se esforça muito, e não vê resultado.

2) Trabalha menos, se esforça menos, e tem mais resultados.

3) Chame alguém que é bom nisso para te ajudar.

ADMINISTRANDO SEUS PONTOS FORTES

1) Faça testes de personalidade.

2) Relembre sua infância (o que você fazia por vontade própria? o que você fazia bem? pelo que te elogiavam?

3) Quando você está sendo desafiado ou sob pressão, o que você consegue fazer bem mesmo assim?

4) Se movimente! Sinta! Reflita!

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 1 | IDENTIDADE

É POR ISSO QUE VOCÊ NÃO PRECISA DE MUITOS SEGUIDORES

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

VOCÊ NÃO PRECISA DE MUITOS SEGUIDORES

MIL FÃS FIÉIS (KEVIN KELLY)

Para ter uma vida financeira tranquila, você não precisa de milhões de seguidores.
Você só precisa ter mil fãs fiés.

Um fã fiel é definido como uma pessoa que vai comprar qualquer coisa que você produzir e criar.

Os seus fãs fiéis vão viajar pra te ver, vão comprar seus livros em capa dura e em áudio, vão comprar a edição de luxo do seu material em alta resolução.

Eles compram tudo seu e mal podem esperar pelo seu prócimo lançamento.

Como isso acontece?

1) Crie a cada ano o suficiente para obter uma média de 100 dólares de lucro com cada fã fiel.

2) Você deve ter uma relação direta com essas pessoas.

Se você fizer um super fã a cada dia, levará 3 anos para ter mil fãs fiéis.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Esse número 1.000 não precisa ser absoluto. Se você tiver um produto com um ticket de 200 doláres, você só precisa ter 500 fãs fiéis.

Para cada super fã que você tem, você terá 2 ou 3 fãs "comuns". Pode ser que eles comprem só uma vez ou outra de você, mas as compras deles também fazem a diferença no seu negócio.

> **"Os fãs fiéis não são apenas a fonte direta da sua renda, mas também é a principal força de marketing atuando sobre os fãs menos fiéis e sobre as pessoas que não te conhecem ainda."**

Não tem nenhuma ideia ou desejo sem uma base de fãs na internet. Tudo o que é feito ou pensado pode despertar o interesse de uma pessoa em um milhão.

Ao invés de querer ter sucesso ou milhões de seguidores, é muito mais fácil você ter essa conexão direta com essas mil pessoas.

Preocupe-se em ter fãs féis, mais do que ter seguidores ou clientes. Eles estão a alguns cliques de você. Crie um sistema para ter uma conexão direta com essas pessoas e as sirva muito bem.

O que você pode fazer para conseguir o seu primeiro fã fiel hoje?

Você não precisa ser o maior especialista do mundo, você só precisa estar um degrau acima de quem você vai ajudar.

Lembre-se também que você não precisa chegar em um lugar para ser reconhecido como líder. Você se reconhece como líder, e aí chega em algum lugar.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 1 | IDENTIDADE

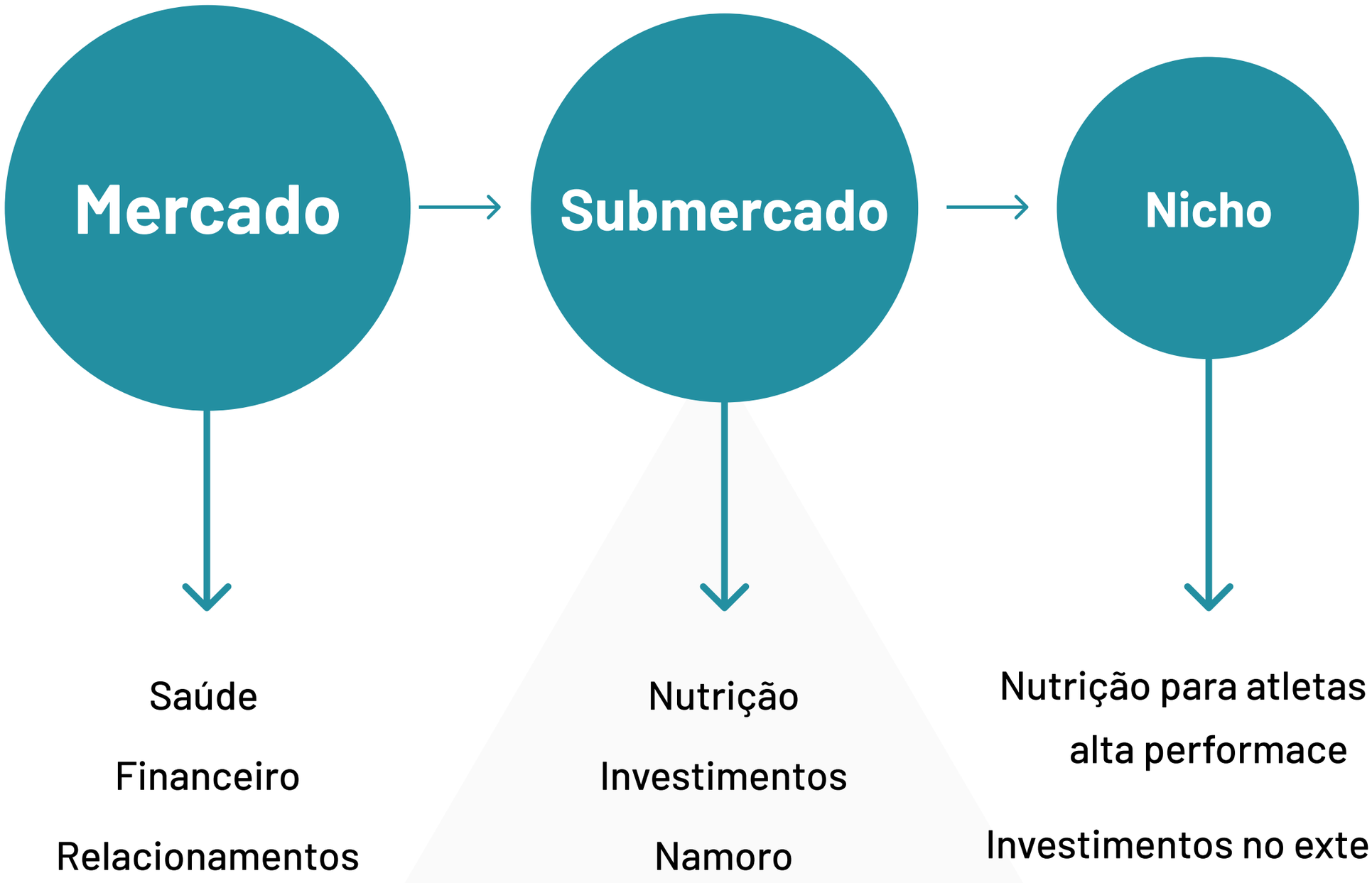
CRIANDO O SEU NICHO (OCEANO AZUL)

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

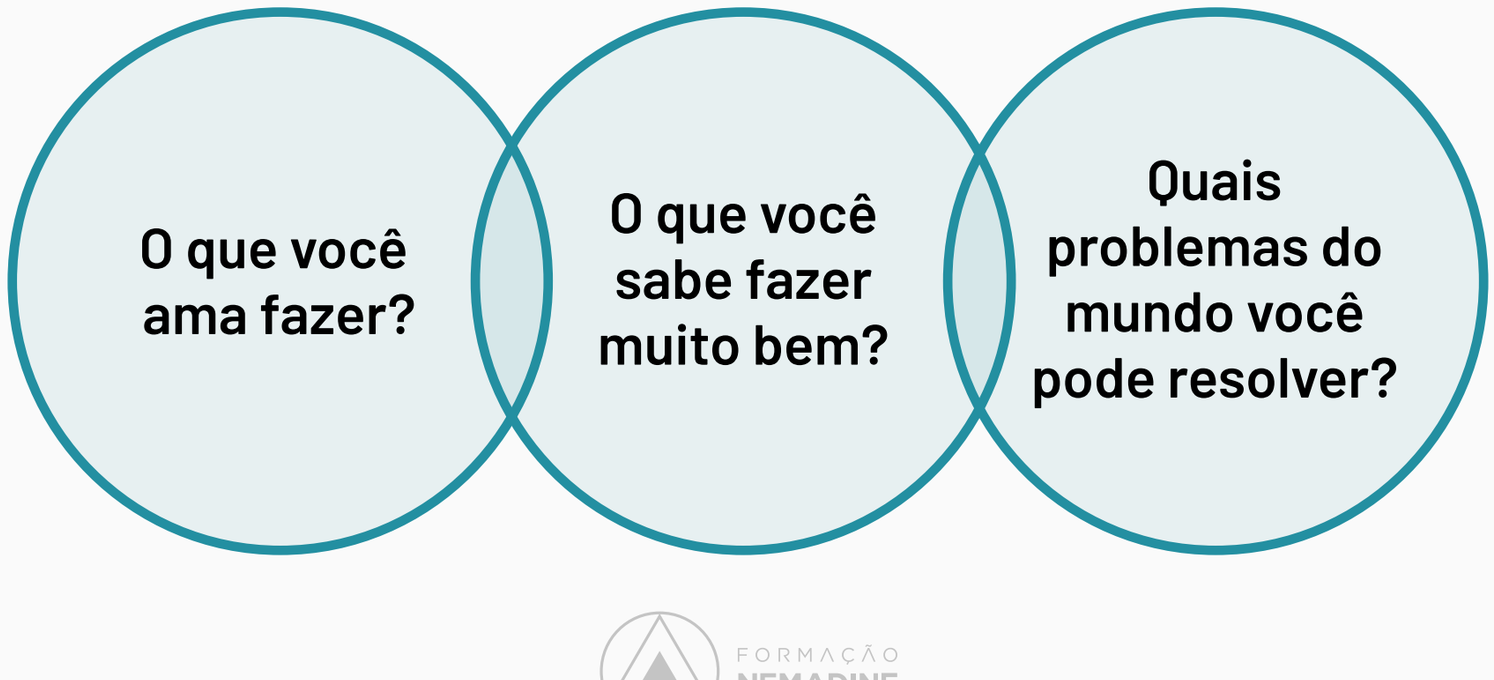
CRIANDO O SEU NICHO (OCEANO AZUL)

Antes de encontrar o seu oceano azul, vamos entender isso aqui:



Quero encontrar meu nicho, e agora?

Avalie esses três pontos aqui:



FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

AGORA VAMOS ENTENDER ONDE ESTÁ O SEU OCEANO AZUL:



“Malucxs” **Abundante** **Mainstream**



SEU OCEANO AZUL

Você e seu subnicho tem que estar entre o mainstream e os malucos. É aonde há a abundância.

O seu conteúdo tem que ser algo que a pessoa obtenha através de você. Não é só colocar no Google que a pessoa acha. É o lugar saindo do mainstream, dos mercados muito grandes, mas que também não é um lugar tão esquisito e diferente, que não vai existir um mercado ali. Ali no meio é o seu oceano azul.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

PARTE 3

PERSONAL BRANDING

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

PERSONAL BRANDING

Personal Branding é o processo em que as pessoas constroem e comercializam suas carreiras como marcas.

Seu negócio é uma extensão da sua marca pessoal.

Transmitir seus valores, seus princípios, suas crenças e ideias, vai fazer com que as pessoas se identifiquem com você e sua mensagem. As pessoas se conectam com pessoas.

É muito importante fazermos uma pesquisa de personal branding para entendermos melhor como estamos sendo percebidos, o que podemos melhorar ou enfatizar na nossa comunicação verbal e não verbal.

PESQUISA | SUA IMAGEM PESSOAL

Como os seus potenciais clientes te enxergam no seu mercado?

- Quais valores, competências, expressões, qualidades, defeitos...?
- Ao que as pessoas te associam?
- Comunicação verbal - quais são suas palavras chave?
- Comunicação não verbal - seu estilo, comportamento.

A partir dessa pesquisa, você vai poder avaliar:

- O que você pode reforçar na sua comunicação verbal e não verbal?
- O que seria legal você usar que não está usando?
- O que você pode ficar atento para não utilizar na sua comunicação verbal e não verbal?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Aqui vai um modelo de pesquisa de Personal Branding que você pode fazer no seu Instagram ou Facebook:

> Oi! Estou fazendo uma pesquisa sobre posicionamento e marca pessoal. Você que me conhece por aqui, quais palavras vem na sua mente, quando você vê o meu nome?

Você pode fazer um box de perguntas no Instagram ou um post no feed.

A partir dessa pesquisa, se atente para esses pontos:

- **O que as pessoas falam mais sobre você?**
- **Quais valores, competências, expressões, qualidades, características, termos e habilidades aparecem por lá?**
- **Como você pode associar esses atributos à sua proposta única de valor?**
- **Como você pode associar esses atributos ao seu posicionamento?**

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

A MATRIZ DE PERSONAL BRANDING

PERSONA	TOM DE VOZ
Como nos apresentamos ao mundo? Animada, autêntica, prática, energética, divertida...	Doce, informativa, amigável, agressiva...
LINGUAGEM	**PROPÓSITO**
Simples, objetiva, acessível...	Inspirar, ensinar, empoderar...

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

PARTE 3

PERGUNTAS QUE VOCÊ PRECISA FAZER ANTES DE PUBLICAR QUALQUER COISA

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

3 PERGUNTAS PARA SE FAZER ANTES DE PUBLICAR QUALQUER COISA

01 Esse conteúdo é útil? Gera alguma transformação para o meu cliente ideal?

02 Esse conteúdo serve ao meu ego, ou ao meu cliente ideal?

03 Se alguém copiar esse conteúdo, as pessoas saberão que é meu?

Extra: Esse conteúdo mata alguma objeção?

Extra e muito importante: Alguém pagaria para ver esse conteúdo?

Certifique-se e trabalhe para obter o sim em todas essas respostas em cada conteúdo publicado! Seja consistente e não pare.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

PARTE 3

BRANDING

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

BRANDING

O que é branding?

Branding é o universo da sua marca. Ele traz sentido, significado, e cria um valor intangível para a mesma.

Ele faz o seu produto ser mais do que um produto.

E por que o Branding é importante?

Porque as pessoas não compram o seu produto. As pessoas compram você, a ideia e a transformação que você vende.

Mais importante do que a qualidade do produto que você vende, é o porquê você vende e a comunidade que se forma ao redor dessa ideia.

Quando você trabalha com branding, você cria um sistema de crenças e passa a atrair pessoas que compartilham dessas crenças com você. Pessoas que acreditam nas mesmas ideias e ficam mais conectadas com a sua marca emocionalmente, aumentando sua fidelidade e o tempo que a pessoa continua contigo.

FORMAÇÃO
NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

COMO CONSTRUIR UM SISTEMA DE CRENÇAS?

01 História de criação

Qual é a história de criação da sua marca? O seu porquê? Por que você faz o que faz?
Mostrar isso gera conexão, identificação, sentimento de pertencimento. Você gera valor pra quem te acompanha, faz a pessoa se importar mais, olhar diferente para o que você está oferecendo.

Conte sua história a partir do lugar que o seu cliente ideal está agora.

Atividade: Escreva a história de criação do seu trabalho e publique na internet.

02 Crenças

Como você vê o mundo? No que você acredita? O que você valoriza? Quais "verdades" as pessoas falam que você não concorda? Quais são os seus valores, suas crenças, seus princípios? O que move você e seu negócio?

Isso vai guiar a sua comunicação, as suas estratégias, sua conduta, suas atitudes, quem você contrata, a forma que você comunica, etc.

Atividade: Liste 10 crenças que você tem sobre o seu mercado.
Liste 10 crenças que o mercado possui, mas que você é contra.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

03 Ícones

Símbolos, desenhos, sons, músicas, palavras, objetos que marcam e que se comunicam com a sua tribo.

Os ícones podem utilizar um ou mais sentidos: olfato, tato, visão, paladar, audição.

Atividade: Escolha um emoji para a sua marca.

04 Rituais

Os rituais são as nossas crenças em ação. Ação essa que reforça o que você acredita e a sua marca.

São ações conectadas a um propósito, a um porquê. Qual o sentido desse ritual? Qual a história desse ritual?

Ex: Lives diárias, lives em um dia específico.
Stories dos seus rituais: meditar, malhar, escrever.

Atividade: Crie um ritual e comece a publicar sobre ele.

05 Palavras sagradas / Vocabulário

Todos os sistemas de crenças possuem palavras especiais, que identificam e conectam as pessoas que fazem parte dessa comunidade. Podem ser expressões, jargões, movimentos corporais, etc.

Atividade: Como as pessoas que estão contigo se chamam?

Quais expressões vocês possuem em comum?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

06 Descrentes

Saber quem você não é e quem você não quer se tornar, te ajuda a saber melhor quem é você e quem você quer se tornar.

Se não tiver ninguém contra o que você fala, provavelmente você não está se posicionando de verdade. Quanto menos você se posiciona, menos se diferencia.

Atividade: Dê um nome para as pessoas que não acreditam no que você acredita e que te criticam.

07 Líder

É a pessoa que continuou, apesar de todas as dificuldades. Tem que contar sua história, fazer as pessoas se importarem, se envolverem, participarem. Verem que o futuro com você é o melhor.

O líder é vulnerável.

O líder é exemplo do que faz.

O líder se coloca em risco.

O líder fala o que ninguém fala.

Tem legitimidade e gera resultado.

Atividade: Defina o tipo de líder que você quer ser e seja.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 1 | IDENTIDADE

CLIENTE IDEAL
x
PÚBLICO ALVO
x
NICHO

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

CLIENTE IDEAL (PERSONA) X PÚBLICO ALVO X NICHO

PERSONA

- É a representação de uma pessoa criada a partir de análises, pesquisas e observações
- Tem como objetivo definir o cliente ideal de um negócio.
- É uma reunião de características como: comportamento, informações demográficas, histórico familiar, motivações, sonhos, desafios, dificuldades, crenças...
- É pra quem você cria conteúdo e se relaciona.

PÚBLICO ALVO

- É um grupo de pessoas com necessidades ou desejos não atendidos, com grandes chances de compram seus produtos.
- É preciso realizar pesquisas, encontrar padrões e características entre essas pessoas.
- Dados como idade, sexo, classe social são importantes.

  Exemplo de público alvo: Empreendedores que buscam empreender com propósito na internet.

NICHO

- É uma segmentação do mercado. Identificação de um grupo menor dentro do seu setor.
- Um nicho interessante é onde os problemas urgentes enfrentados por esse público ainda não foram resolvidos.

Exemplos de nicho: Empreendedores / Atletas de Alta Performance / Nutricionistas.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 1 | IDENTIDADE

PERGUNTAS PARA VALIDAR O SEU SUBNICHO

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

PERGUNTAS PARA VALIDAR SEU SUBNICHO

Você é irracionalmente apaixonado por esse assunto?

Você é bom nisso?

SE PERGUNTE:

As pessoas te procuram e te reconhecem por isso?

Estudar sobre esse assunto te deixa animado?

Se todas as respostas forem sim, continue:

- As pessoas desse submercado ficariam super animadas sobre essa nova oportunidade que você está apresentando?
- As pessoas desse submercado são irracionalmente apaixonadas por ele?
- Se essas pessoas te encherem de mensagens, você ficaria irritado ou vai amar ajudar?
- Essas pessoas gostariam e podem pagar por essa informação?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 1 | IDENTIDADE

IO RAZÕES PARA CRIAR O SEU SUBNICHO

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

1 Saber criar um subnicho pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso do seu negócio.

2 Você se torna top of mind - se torna referência no seu subnicho escolhido.

3 Você não tem concorrentes, você cria um mercado novo.

4 Cria especialização, experiência real e expertise.

5 Conexão/comunicação mais assertiva.

6 Aprofundamento no assunto e transformação.

7 Maior o seu impacto e consequentemente, seu resultado.

8 Você pode cobrar valores mais altos. A pessoas pagam mais se for feito para elas.

9 Investimento menor e um público mais interessado.

10 Você cresce mais rápido.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 1 | IDENTIDADE

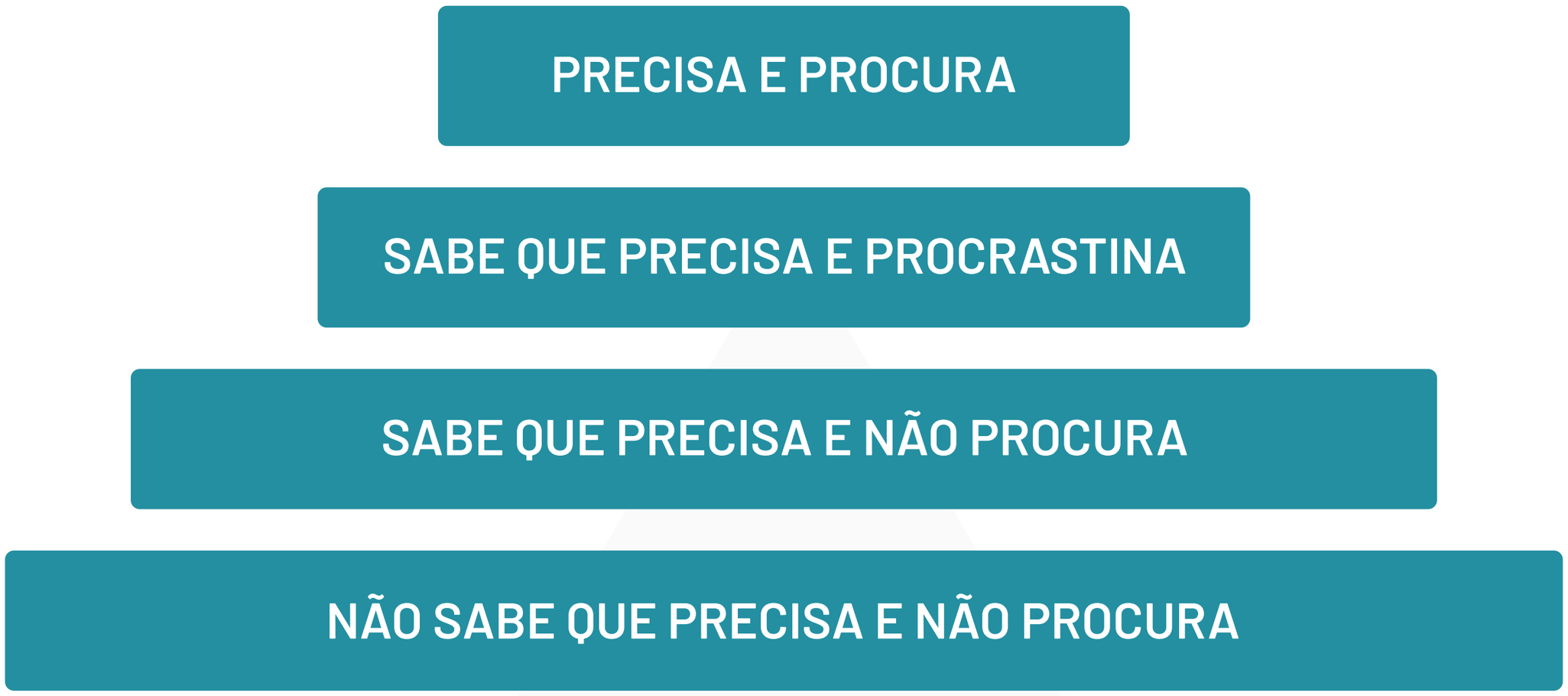
NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA

Existem **4 níveis de consciência** que o seu cliente ideal pode estar. Vamos ver quais são eles:



PRECISA E PROCURA:

- Pouco poder de barganha.
- Tem muita concorrência.
- Briga por preço.

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

↳ SABE QUE PRECISA E PROCRASTINA:

- Precisa de mais energia porque tem que conversar com esta pessoa.
- Menor concorrência (porque aqui começa a ter barreira de entrada).
- Quanto menos concorrentes, menos você briga por preço.
- Quanto menos você briga por preço, mais você pode cobrar.
- Aqui você também tem mais volume de clientes.

↳ SABE QUE PRECISA E NÃO PROCURA:

- Precisa de mais energia ainda porque tem que educar ainda mais as pessoas. Mas em compensação, tem ainda menos concorrentes, porque tem uma barreira de entrada bem maior.

↳ NÃO SABE QUE PRECISA E NÃO PROCURA:

- Não vale a pena invesir energia aqui.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

PARTE 2

FUNIL DE VENDAS

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

O FUNIL DE CONTEÚDO



VOCÊ SERÁ RECOMPENSADO DE ACORDO COM O VALOR QUE VOCÊ GERA.

	TOPO	MEIO	FUNDO
	LEAD FRIO	**LEAD MORNO**	**LEAD QUENTE**
QUEM SÃO	Acabaram de chegar no seu perfil e não interagem com você.	Interagem com você, curtem, comentam e mandam mensagens.	Assistem todos os seus conteúdos até o fim e querem mais de você.
OBJETIVO	Crescer (Largura)	Nutrir e Educar (Profundidade)	Converter
CONTEÚDO	Conteúdos curtos, fáceis e atraentes, com o objetivo de chamar atenção, entreter, informar e conectar. Aqui você não vende nada. O objetivo é fazer eles sentirem conexão e identificação.	Conteúdos mais longos, que geram valor e transformação para aprofundar o relacionamento entre você e seu público. Fazer eles serem vistos, compreendidos e pertencentes.	Conteúdos que vendem para converter as pessoas que te acompanham em clientes. Fazer eles se sentirem super entusiasmados para transformar suas vidas.
NA PRÁTICA	Posts no feed, posts compartilháveis, carrossel, reels, vídeos de até 1 minuto.	Stories específicos, IGTV, lives, aulas gratuitas, podcasts, etc.	Oferta

COMECE E NÃO PARE.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Vale lembrar:

Se você só faz conteúdo de topo, as pessoas te conhecem mas não se aprofundam, não criam uma identificação profunda com você.

Se você só faz conteúdo de meio, as pessoas se aprofundam, criam uma identificação profunda com você, mas são poucas (seu jardim cresce devagar).

O ideal é que você faça bastante dos dois. Assim, você atrai muitas pessoas, ganha largura e profundidade no relacionamento.

NÃO SE ESQUEÇA:

- Não existe venda sem confiança.
- Conteúdo é a porta de entrada.
- Para existir confiança, você precisa criar relacionamento, para criar relacionamento, você precisa gerar valor.
- Quanto mais seu conteúdo for alinhado com o seu cliente, mais valor ele vai gerar.

CONTEÚDO DE QUALIDADE + CONSISTÊNCIA + DISTRIBUIÇÃO = FUNIL TOP

Conteúdo é uma das coisas que vai manter sua marca forte no longo prazo e é o que vai potencializar seus lançamentos. Quem faz mais conteúdo, tende a ter maiores resultados.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 1 | IDENTIDADE

PESQUISA DE MERCADO

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

PESQUISA DE MERCADO

Para ter clareza do seu cliente ideal e sair do achismo, você precisa pesquisar. Pesquisar mesmo, uma pesquisa profunda, aonde você vai ligar e entrevistar seu cliente ideal.

FORMAS DE REALIZAR A PESQUISA

Ligação (é pra conversar!), escute a pessoa, de verdade. Sugiro que grave a ligação e informe a pessoa que está gravando.

QUANTIDADE E QUALIDADE

Faça o maior número de pesquisas com a maior qualidade possível. No mínimo 10 relação, ou 20 respostas no formulário com pessoas "desconhecidas", no perfil do seu cliente ideal.

NÃO SE CONSIDERE O SEU CLIENTE IDEAL

Mesmo que você seja o seu avatar transformado, não se baseie na sua opinião. Esse é um dos maiores erros dos empreendedores. Faça pesquisas com outras pessoas. Você é diferente delas.

E QUEM ENTREVISTAR?

Entreviste quem você quer ter como cliente. Aquela pessoa que se você tivesse mil clientes iguais, você ficaria muito feliz. Aquele cliente que você já teve e poderia ter mil como ele.

FORMAÇÃO
NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

E QUEM NÃO CONHECE PESSOAS PARA ENTREVISTAR?

Escreva qual é o problema que você gostaria de resolver. Descreva o perfil da pessoa que você pode ajudar e divulgue e pesquisa em grupos e redes sociais.

EXEMPLO

Oi gente! Tudo bem?

Meu nome é Bia, e estou desenvolvendo um trabalho para ajudar pessoas que moram sozinhas a pararem de comer besteira e começarem a cozinhar de forma prática e saudável.

Se você mora sozinha, gostaria de se alimentar melhor e não sabe como fazer isso de forma prática, eu posso te ajudar! Vou dar uma aula gratuita sobre o assunto para quem contribuir com a minha pesquisa. Vamos marcar?

Clique aqui para acessar o modelo de pesquisa

• Selecione as perguntas que forem mais relevantes para o seu negócio e adapte para o seu nicho.

• A pesquisa está no Google Forms, mas a recomendação é que seja feita através do telefone.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO
NEMADINE

PORTAL 2 | COMUNIDADE

PARTE 2

TIPOS DE CONTEÚDO

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

TIPOS DE CONTEÚDO

OS FORMATOS DE CONTEÚDO

FORMATOS	FUNIL
• Imagem única	• Topo / Boca
• Carrossel	• Topo / Boca
• Reels	• Topo / Boca
• Nugget	• Topo / Boca
• IGTV	• Meio
• Lives	• Meio
• Stories	• Meio

Para não esquecer:

- Crescimento no instagram é post no feed. Stories é para desenvolver o relacionamento com as pessoas que já te acompanham.
- Reels é topão de funil, tenha cuidado na hora de criar para não ficar atraindo pessoas que não fazem parte do seu subnicho!
- Você não precisa fazer nada que não esteja alinhado com você! Qual o formato que você mais gosta e te dá mais prazer em produzir? Foque nele mas não se mantenha só nele, é importante variar.
- Derive o seu conteúdo. Pegue um conteúdo fonte e use ele para outros formatos. Pegue trechos de uma live e transforme em Nuggets, IGTV, Reels, etc...
- Dê atenção para as ferramentas novas no Instagram. A ferramenta do momento é o Reels, então ele vai ter uma distribuição melhor, porque o Instagram não quer que esta ferramenta "flope".

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

PIECE | Os seus objetivos com seu conteúdo

Todo conteúdo tem um objetivo. Nada deve ser em vão em suas redes sociais, não produza por produzir. Aqui vão alguns objetivos que você precisa ter em mente na hora de produzir o seu conteúdo:

PROVAR

- Mostre seus cases* de sucesso.
- Faça lives, IGTV, mentoria com seus alunos de sucesso.
- Mostre feedbacks positivo do seu conteúdo e do seu trabalho.

*se você ainda não tiver esses cases, tudo bem, não invente nada que você não tenha! espere e continue em movimento que você logo terá!

INSPIRAR

- Conte sua história.
- Fale sobre suas conquistas pessoais e profissionais.
- Fale sobre suas viagens.
- Conte seus resultados.

ENSINAR

- 5 passos para...
- 5 erros que você está cometendo...
- O que você precisa fazer para....
- Manual da produção...
- 6 mitos de tal área...
- Crenças limitantes que estão te impedindo de...

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

PIECE | Os seus objetivos com seu conteúdo

CRIAR CULTURA

- Diga qual seu inimigo comum.
- Peça indicações de filmes, séries, músicas do seu universo.
- Faça rituais.
- Crie expressões e jargões.
- Faça posts colaborativos.

ENTRETER

- Mostre suas compras.
- Conte conquistas divertidas da sua vida.
- Fale curiosidades sobre você.
- Mostre os bastidores.
- Mostre curiosidades sobre o seu negócio.
- Mostre seu estilo de vida.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

IMPORTANTE:

- Os objetivos mais importantes que não podem faltar em sua produção de conteúdo são: educar e inspirar.

- Você não precisa fazer nada que nao esteja alinhado com você! Não precisa fazer dancinhas, reels engraçados, nada que não faça parte de você... o importante é ter um objetivo traçado em tudo o que você faça!

- O mais importante é você seguir a sua linha editorial e estar coerente com as categorias que você escolheu, independentemente do formato.

AS INTENÇÕES

Além dos objetivos, é importante você também ter uma intenção definida e um sentimento que você quer despertar em cada conteúdo. Tenha em mente sempre estar dentro de uma dessas intenções:

1 **Incentivar os sonhos.**

2 **Justificar os fracassos.**

3 **Acalmar os medos.**

4 **Confirmar as suspeitas.**

5 **Jogar pedra nos inimigos.**

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

MAPEIE AS OBJEÇÕES

As objeções são as desculpas que o seu cliente dá para não comprar de você, "Não tenho dinheiro.", "Não tenho tempo."

Como você pode matar essas objeções? Criando um conteúdo de interesse do seu cliente ideal para cada uma delas!

Por exemplo, você pode fazer um post: "Como eu fiz meus primeiros dez mil reais na internet.", pra quem diz que não faz o curso porque não tem dinheiro.

PALAVRAS QUENTES

As palavras quentes são palavras que se destacam no seu mercado, que chamam a atenção do seu cliente ideal. No caso do marketing algumas dessas palavras são: produto digital, mentoria, curso online, venda, persona...

Essas palavras são ótimas para estar em destaque nos seus posts e na headline dos seus vídeos.

Quais são as palavras quentes do seu nicho?

PROPORÇÃO

Distribua todos esses objetivos em proporções. Lembrando que os objetivos mais importantes são educar e inspirar. Eles são os que mais têm que aparecer em seu perfil.

80% do seu perfil tem que ser sobre o seu conteúdo principal, e o restante sobre as outras categorias que você listou anteriormente.

LINK PARA A PLANILHA DE CONTEÚDO!

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO MARKETING **DIGITAL DA NOVA ERA** FORMAÇÃO MARKETING **DIGITAL DA NOVA ERA**

PORTAL 2 | COMUNIDADE

PARTE 1

WORKBOOK

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

ÍNDICE

PERGUNTAS PARA SER
UM LÍDER CARISMÁTICO 03

DEFININDO SUA
CAUSA E MOVIMENTO 08

FORMAÇÃO
NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

01 PERGUNTAS PARA SER UM LÍDER CARISMÁTICO

Quem o seu cliente ideal gostaria de ser?

O que o seu cliente ideal gostaria de fazer?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

O que o seu cliente ideal gostaria de ter?

Agora grife nas respostas anteriores quais dessas coisas você é, faz ou tem, que você pode mostrar para o seu cliente ideal se conectar com você.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

SE IMPORTE MUITO!

Como você vai demonstrar o quanto você se importa com as pessoas?

ENVOLVA AS PESSOAS

O que você pode fazer para envolver as pessoas com você através das redes sociais?

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

ENTENDA COMO SE CONECTAR

Quais sonhos o seu cliente ideal possui e como você vai fazer para encorajá-lo?

Quais fracassos ele possui e como você vai fazer para justificá-los?

Quais medos ele possui e como você vai fazer para acalmá-los?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Quais suspeitas o seu cliente ideal possui e como você vai fazer para confirmá-las?

Qual inimigo você e o seu cliente ideal vão combater juntos?

OFEREÇA VALOR PARA AS PESSOAS

Como você vai oferecer valor para o seu cliente ideal na percepção dele?

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

02 DEFININDO SUA CAUSA E MOVIMENTO

RESPONDA A ESSAS PERGUNTAS PARA CONSTRUIR SUA CAUSA E MOVIMENTO:

Quem sou eu?

Qual é a minha causa?

Qual é o meu movimento?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

Por que eu sou diferente?

Eu estou contra quem / o que?

Quem é a minha tribo?

FORMAÇÃO
NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

FORMAÇÃO MARKETING DIGITAL DA NOVA ERA · FORMAÇÃO MARKETING DIGITAL DA NOVA ERA ·

PORTAL 1 | IDENTIDADE

WORKBOOK

Thaís Heriger

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

ÍNDICE

A MATRIZ DO EU 03

IKIGAI 04

MISSÃO DE VIDA E PROPÓSITO
DO SEU NEGÓCIO 05

DEFINIÇÃO DO NICHO 11

MAPA DE EMPATIA
DO SEU CLIENTE IDEAL..... 12

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA 13

NÃO FUJA DA PESQUISA! 13

FRASE DO "EU AJUDO" 13

FORMAÇÃO
NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

OI A MATRIZ DO EU

SEUS PONTOS FORTES

SEUS PONTOS FRACOS

SUAS OPORTUNIDADES

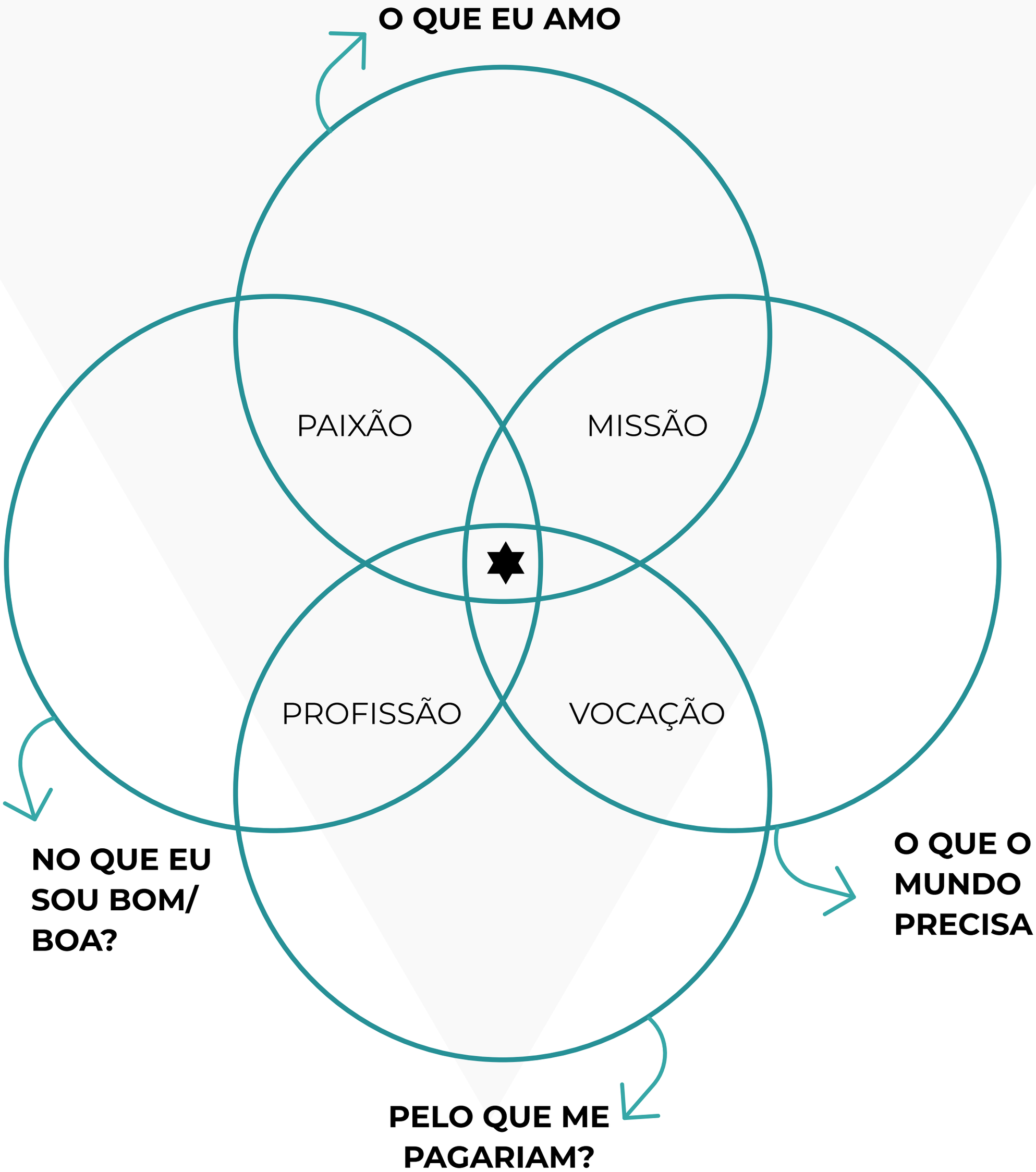
SUAS AMEAÇAS

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

02 IKIGAI



FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

03 MISSÃO DE VIDA E PROPÓSITO DO SEU NEGÓCIO

1) Faça um mapa sobre a sua realidade atual:



2) Como você se sente olhando este mapa?

3) Escreva uma palavra que descreva este mapa.

FORMAÇÃO
NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

4) Como seria a sua realidade dos sonhos? Desenhe a sua vida ideal.

SEU MAPA DOS SONHOS

5) Como você se sente olhando este mapa?

6) Qual nome você dá para esta realidade?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

7) Você acredita que pode viver esta realidade? De 0 a 10, o quão perto você se sente perto dela?

8) Mapa: Qual é o caminho que vai te levar do primeiro mapa para o segundo mapa?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

9) Qual o maior bloqueio que te afasta dessa realidade?

10) O que você já realizou na sua vida que te fez sentir capaz de tudo?

11) Escreva dois talentos e habilidades que você usou para conseguir alcançar os feitos da resposta anterior.

12) Cite 5 pessoas que você mais admira na sua vida.

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

13) Cite 3 coisas e características que você mais admira nas pessoas do exercício anterior.

14) Você foi convidada para um grande evento e você é o palestrante principal. O que fez você ser convidado pra essa palestra?

15) Quem são as pessoas que estarão lá pra te assistir?

16) Sua palestra acabou e as pessoas estão extremamente gratas. O que fez essas pessoas serem gratas a você?

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

17) Daqui a alguns anos você vai receber uma homenagem. Vão fazer uma festa para os seus 10 anos da sua carreira. Sobre o que será essa homenagem, pelo o que as pessoas estão te homenageando e agradecendo?

_____

_____

_____

_____

_____

Agora complete a seguinte frase:

Minha missão de vida e propósito do meu negócio é:

Ser referência no mundo oferecendo

* _____

e * _____

para que mais pessoas ** _____

_____

*Escreva nestes espaços o número 11 e observe as características que mais se repetiram no número 13 e os bloqueios do número 9.

**Escreva neste espaço o que você escreveu nos números 14, 16 e 17.

Esse texto é apenas uma referência! Você pode fazer variações. Não esqueça de assistir a aula de referência destes exercícios para entender exatamente o que precisa ser feito em cada questão!

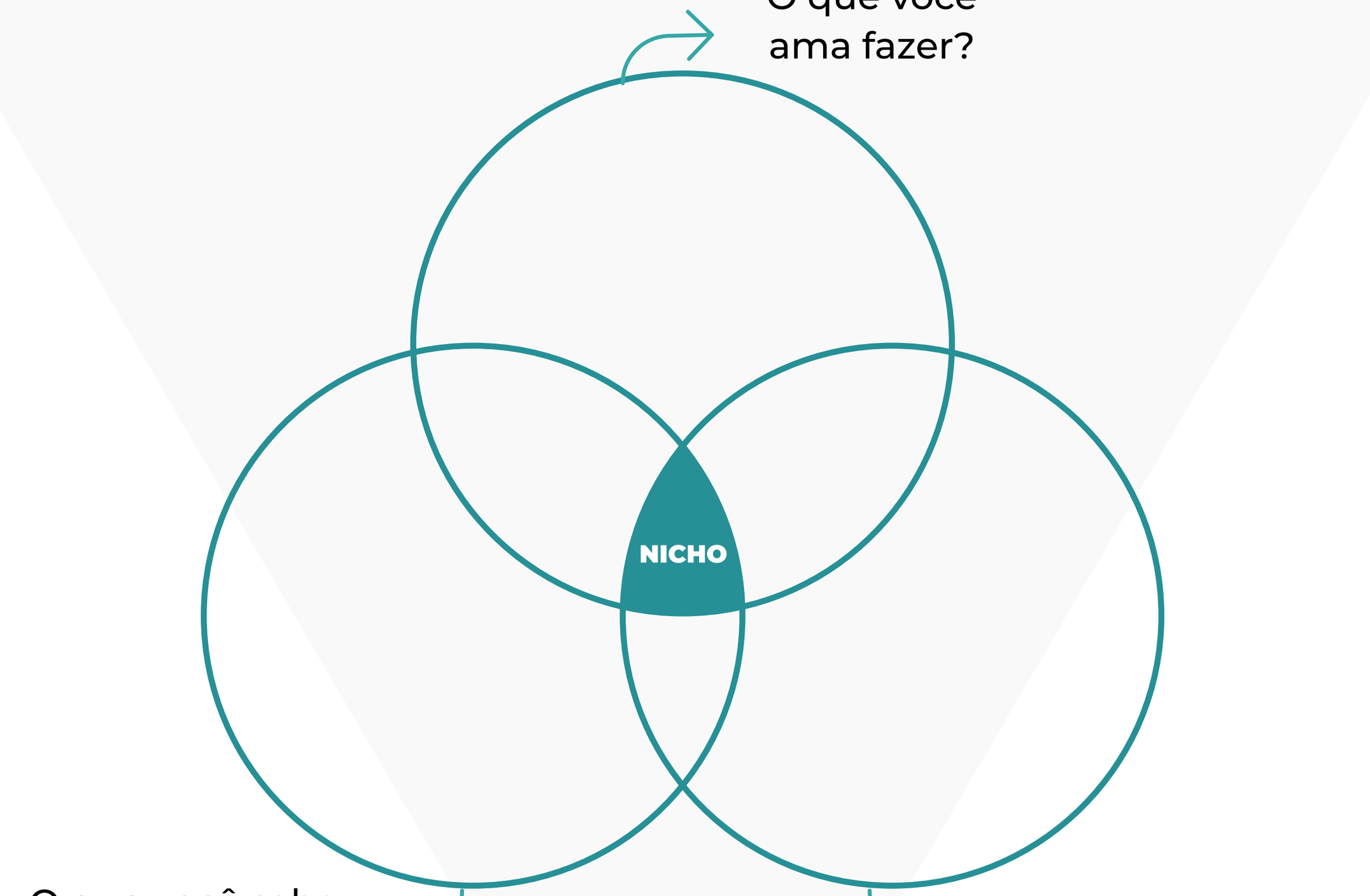
FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

IO

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

04 DEFINIÇÃO DO SEU NICHO



FORMAÇÃO NEMADINE

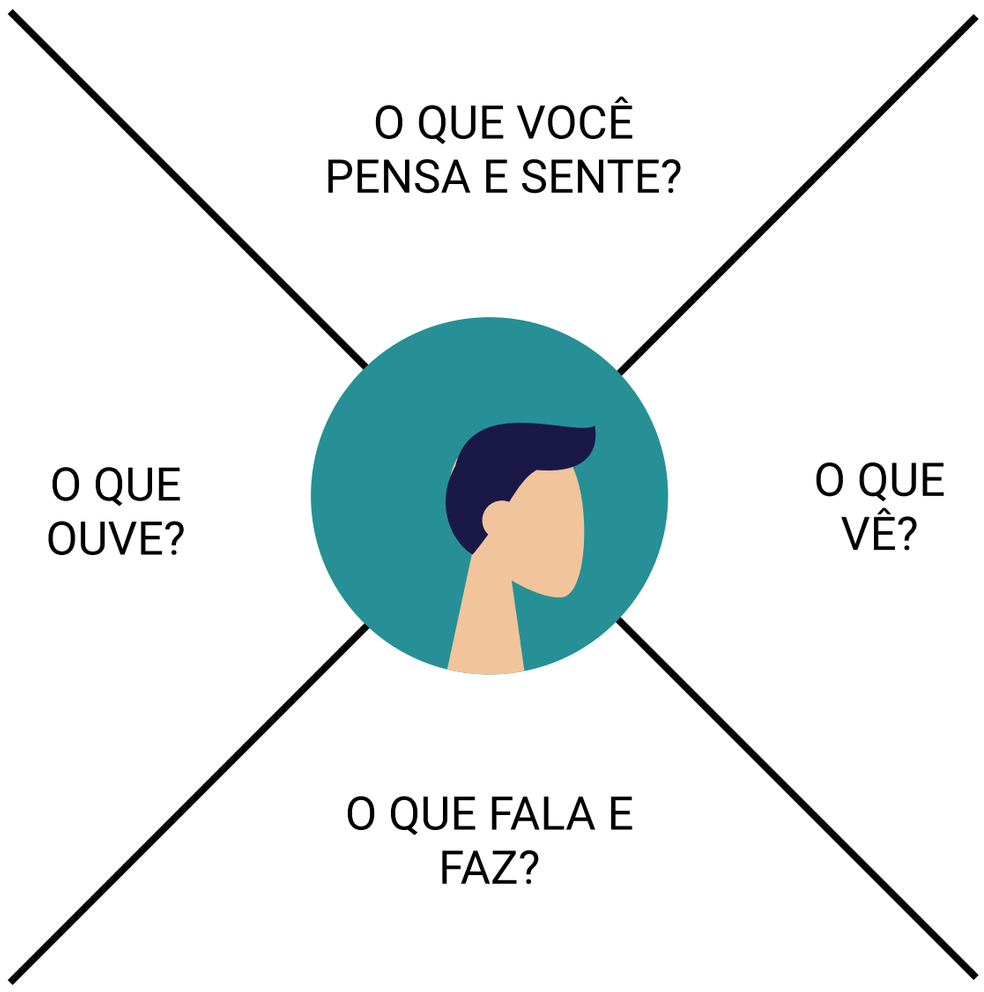
© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

05 MAPA DE EMPATIA DO SEU CLIENTE IDEAL

NOME:

IDADE:



QUAIS SÃO SUAS DORES?	QUAIS SÃO SUAS DIFICULDADES?

FORMAÇÃO
NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74

06 NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

O nível de consciência do meu cliente ideal mapeado é:

07 NÃO FUJA DA PESQUISA!

Faça ligações com os seus clientes ideais. Não esqueça de assistir a aula de Pesquisa de Mercado novamente para saber exatamente o que fazer. Essa é uma parte muito importante, não pule!

Clique aqui para abrir o formulário de exemplo da pesquisa.

08 FRASE "EU AJUDO"

Eu ajudo (seu cliente ideal) a (o problema que você resolve / resultado que você gera) com (o seu diferencial).

FORMAÇÃO NEMADINE

© Copyright: Este material foi criado pela Thaís Heringer. Não é permitido copiar, compartilhar, reproduzir ou treinar terceiros através desse material sem autorização prévia.

Barbara Farias Oliveira - barbara.of@uol.com.br - CPF: 392.163.938-74