

# EXERCÍCIO PRÁTICO CRIAÇÃO DE BIG IDEA

# CRIAÇÃO DE BIG IDEA

## INTRODUÇÃO

Uma Big Idea é uma ideia atraente que desperta curiosidade, conecta emocionalmente e oferece uma grande oportunidade de transformação. Este exercício ajudará você a criar uma Big Idea pronta para ser apresentada de forma convincente.

## ESTRUTURA DO EXERCÍCIO

### Parte 1: Identificação do problema e público

**1** Escolha um problema significativo que seu produto ou serviço resolve. Você pode utilizar as respostas já descritas nos exercícios do módulo 2.

- Qual é o desafio enfrentado pelo público?
- Por que ele ainda não foi resolvido?

**2** Defina quem é o público-alvo.

- Quais são seus interesses, necessidades e objetivos?

---

### Parte 2: Estruturação da Big Idea

**1** Formule sua Big Idea, incluindo:

- Componente emocional: a transformação desejada ou o impacto positivo.
- Elemento de curiosidade: algo inovador ou surpreendente que capture atenção.
- Oportunidade: um benefício tangível ou uma solução única.

**2** Teste sua Big Idea perguntando:

- Ela é emocionalmente estimulante?
- Ela desperta curiosidade natural?
- Ela oferece uma mudança drástica de vida?

**Dicas:**

- considere também a credibilidade (use dados, histórias ou provas sociais que validem sua ideia) e a urgência (crie um senso de necessidade imediata para engajar seu público).

### Parte 3: Apresentação da Big Idea

**1** Crie um pitch de até 2 minutos para apresentar sua Big Idea.

- Comece com uma frase cativante que resuma a oportunidade.
- Explique como seu produto ou serviço resolve o problema de forma única.
- Termine destacando os benefícios para o público.

**2** Ensaie, ajuste, grave ou apresente o seu pitch. Peça feedback e refine para melhorar cada vez mais.

### RESULTADO DO EXERCÍCIO

1. Descrição clara do problema e do público-alvo.
2. Big Idea estruturada com os três elementos essenciais.
3. Pitch claro, cativante e objetivo.

### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1. Problema e público claramente definidos.
2. Big Idea com emoção, curiosidade e oportunidade.
3. Pitch claro e impactante.
4. Big Idea original e relevante.
5. Coerência entre problema e solução.

### DICAS

1. Escolha um problema relevante e urgente para o público.
2. Torne a Big Idea simples e fácil de entender.
3. Use palavras que despertem emoção e curiosidade.
4. Teste a Big Idea para avaliar clareza e impacto.
5. Ajuste o pitch para ser envolvente e direto.

# EXERCÍCIO PRÁTICO CRIAÇÃO DE UMA CAUSA FUTURA

# CRIAÇÃO DE UMA CAUSA FUTURA

## INTRODUÇÃO

Uma causa futura é uma visão inspiradora que conecta seu público a algo maior do que um produto, criando um movimento de inspiração. Ao alinhar valores, emoções e ambições com uma possibilidade no futuro, o lead sonha com a marca e passa a vê-la como algo indispensável.

Este exercício ajudará você a definir e comunicar essa causa para engajar e fidelizar sua audiência.

## ESTRUTURA DO EXERCÍCIO

### Parte 1: Definindo a causa futura

**1** Identifique o futuro ideal que você deseja promover para seu público.

- Qual transformação eles desejam alcançar?
- Como sua oferta contribui para esse futuro?
- Liste as mudanças específicas que eles querem alcançar.

**2** Escreva uma visão inspiradora que resuma sua causa futura.

- Inclua emoção e propósito que engajem seu público. Utilize as suas histórias também para gerar empatia e conexão.

### Parte 2: Criando a identidade de tribo

**1** Crie um nome para sua tribo que represente a causa futura e ressoe com o público.

- Exemplo: “Teia de Impacto”
- “Arquitetos da mudança”

**2** Desenvolva uma declaração “Eu sou” que permita aos membros da tribo se identificarem.

- Exemplo: Eu sou um criador de liberdade financeira.
- Eu sou \_\_\_\_\_.

### Parte 3: Elaborando o estatuto de liberdade ou manifesto

**1** Escreva um manifesto que represente os valores e objetivos da sua tribo.

- Destaque os desafios enfrentados, o propósito do movimento e a promessa do futuro ideal.

**Dicas:**

- Introdução: declara sua visão de forma inspiradora.
- Valores e crenças: lista os princípios que sustentam sua causa.
- Compromissos: mostra ações ou intenções claras.
- Chamada à ação: convida o público a participar ativamente.

### Parte 4: Estabelecendo prêmios e marcos

**1** Liste 3 marcos ou objetivos importantes na jornada de transformação do cliente.

**2** Crie prêmios simbólicos ou incentivos para celebrar o progresso em cada marco.

- Exemplo: medalhas digitais, certificados ou menções em redes sociais.

## RESULTADO DO EXERCÍCIO

1. Uma visão clara e inspiradora da causa futura.
2. Nome da tribo e declaração “Eu sou” para identificação do público.
3. Manifesto que define os valores e objetivos do movimento.
4. Lista de marcos e prêmios para incentivar o progresso do cliente.

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1. Relevância e atratividade do nome da tribo e da declaração “Eu sou”.
2. Coerência e impacto emocional do manifesto.
3. Criatividade e aplicabilidade dos prêmios e marcos criados.
4. Alinhamento entre a causa futura, a identidade de tribo e os incentivos propostos.

## DICAS

1. Escolha uma causa futura alinhada aos objetivos do público.
2. Use linguagem clara e inspiradora na visão e no manifesto.
3. Crie uma identidade de tribo simples e fácil de adotar.
4. Faça prêmios e marcos simbólicos e motivadores.
5. Revise para garantir que a causa seja inspiradora e conecte o público ao movimento.

# EXERCÍCIO PRÁTICO CRIAR A HISTÓRIA DA PONTE DA EPIFANIA

# CRIAR A HISTÓRIA DA PONTE DA EPIFANIA

## INTRODUÇÃO

Uma Ponte da Epifania é uma história poderosa que conecta o público à sua nova oportunidade, por meio da emoção, identificação e confiança. Este exercício ajudará você a construir uma narrativa envolvente que inspire sua audiência e a conduza ao “momento a-ha”, ou seja, aquele “clique” que mudou a sua perspectiva.

## ESTRUTURA DO EXERCÍCIO

---

### Parte 1: identificação do contexto

**1** Reflita sobre o momento em que você teve sua epifania.

- Qual era o problema ou desafio que você enfrentava?
- Quais eram seus sentimentos e pensamentos naquele momento?

**2** Descreva o “veículo antigo” (o método que você usava antes).

- Por que ele não funcionava para resolver o problema?

---

### Parte 2: o momento da Epifania

**1** Identifique o guia ou inspiração que levou você ao “momento a-ha”.

- Quem ou o que trouxe a resposta necessária? Tente relembrar qual foi a sua linha de raciocínio.

**2** Explique a grande descoberta ou nova oportunidade que você encontrou.

- Qual foi a mudança que transformou sua visão ou resultados?

---

### Parte 3: Conexão com a Nova Oportunidade

**1** Mostre como essa epifania levou à solução que você oferece hoje.

- Qual transformação ela proporciona ao público?

**2** Relacione os resultados alcançados por você ou seus clientes a partir dessa nova abordagem.

#### Parte 4: Estruturando a Narrativa

##### 1 Use a estrutura da Ponte da Epifania:

- História pregressa: o que você desejava e os desafios que enfrentava.
- Viagem e conflito: os obstáculos e o momento de desespero.
- Epifania: a descoberta que mudou tudo.
- Nova oportunidade: a solução que resolveu seu problema.
- Transformação: os resultados obtidos e o impacto na sua vida.

##### 2 Simplifique a história para torná-la acessível, usando comparações com a ferramenta:

- “É tipo... \_\_\_\_\_.”

### RESULTADO DO EXERCÍCIO

1. Uma história clara e envolvente da Ponte da Epifania.
2. Narrativa estruturada com início, meio e fim, seguindo a lógica emocional e racional.
3. Conexão direta entre a epifania e a solução que você oferece ao público.

### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1. Clareza e simplicidade da narrativa, com linguagem acessível.
2. Presença de elementos emocionais que gerem identificação.
3. Conexão lógica entre o problema, a epifania e a solução apresentada.
4. Impacto inspirador da história no público.

### DICAS

1. Lembre-se de como você se sentiu antes da epifania – isso cria conexão emocional com o público.
2. Simplifique conceitos complexos usando analogias com “é tipo...”.
3. Foque mais na emoção e menos nos dados técnicos no início da história.
4. Revise sua narrativa para garantir que ela inspire e eduje ao mesmo tempo.
5. Pratique a história para deixá-la fluida e envolvente.

# EXERCÍCIO PRÁTICO AS QUATRO HISTÓRIAS QUE VOCÊ PRECISA TER

# AS QUATRO HISTÓRIAS QUE VOCÊ PRECISA TER

## INTRODUÇÃO

Histórias são ferramentas poderosas para quebrar falsas crenças e criar conexão emocional com o público. Este exercício ajudará você a identificar, estruturar e contar as quatro histórias principais que inspiram e convencem sua audiência a aceitar sua nova oportunidade.

## ESTRUTURA DO EXERCÍCIO

### Parte 1: identificação das falsas crenças

**1** Liste as falsas crenças mais comuns que seu público pode ter sobre:

- Sua nova oportunidade.
- O framework ou veículo usado.
- A capacidade deles de executar o plano (crenças internas).
- Obstáculos externos que podem impedir o sucesso (crenças externas).

**2** Para cada crença, descreva as experiências que podem ter levado o público a acreditar nisso.

**Dicas:**

- pense com a cabeça de um lead e/ou cliente. Explore possíveis desconfianças sobre o método.
- Identifique crenças internas. Reconheça medos e inseguranças pessoais.
- Apresente obstáculos externos e avalie barreiras fora do controle do público.
- Priorize crenças mais relevantes para abordar.

### Parte 2: criação das histórias

**1 História de origem:** conte como você descobriu sua nova oportunidade e o que o levou a essa jornada.

**2 História do framework/veículo:** explique como você aprendeu ou criou o método que oferece e por que ele é eficaz.

**3 História de crenças internas:** compartilhe como você superou dúvidas sobre sua capacidade de executar o plano e dê exemplos de outras pessoas que fizeram o mesmo.

**4 História de crenças externas:** mostre como você superou barreiras externas ou ajudou outros a fazerem isso.

### Parte 3: estruturação da “Nova Ponte da Epifania”

**1** A Nova Ponte da Epifania é uma história que ajuda a transformar uma crença limitante em uma nova crença fortalecedora. Ela conecta emocionalmente o público ao seu “momento a-ha”, mostrando como você superou um desafio ou mudou de perspectiva. Ela reescreve as falsas crenças que os impedem de progredir e guia o público a adotar sua solução como o caminho para o sucesso.

Para cada história, siga o roteiro da Ponte da Epifania:

- O problema enfrentado.
- A jornada e os desafios.
- O “momento a-ha” ou descoberta transformadora.
- A solução e os resultados alcançados.

**2** Simplifique a linguagem e inclua elementos emocionais que gerem conexão.

### Parte 4: inventário de histórias

**1** Crie um inventário com suas histórias principais.

**2** Identifique quais histórias são mais adequadas para quebrar cada falsa crença do público.

**3** Pratique contar as histórias em diferentes contextos para torná-las naturais e convincentes.

## RESULTADO DO EXERCÍCIO

1. Quatro histórias claras e bem estruturadas com:
  - Origem.
  - Framework.
  - Crenças internas.
  - Crenças externas.
2. Um inventário com as histórias principais prontas para uso.
3. Narrativas alinhadas às falsas crenças e que promovem a nova oportunidade.

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1. Clareza e simplicidade das histórias criadas.
2. Presença de emoção e identificação em cada narrativa.
3. Conexão lógica entre as falsas crenças e as histórias usadas para superá-las.
4. Relevância das histórias para o público e para a solução apresentada.
5. Qualidade do inventário e preparação para usá-lo em diferentes situações.

## DICAS

1. Seja autêntico e vulnerável ao contar sua história de origem.
2. Use detalhes específicos para tornar as narrativas mais reais e envolventes.
3. Concentre-se em transmitir emoção antes de usar lógica e fatos.
4. Simplifique conceitos complexos com analogias e comparações.
5. Pratique suas histórias com diferentes públicos.

# EXERCÍCIO PRÁTICO A NOVA OPORTUNI- DADE

# A NOVA OPORTUNIDADE

## INTRODUÇÃO

A criação de uma Nova Oportunidade envolve oferecer uma solução que inspire transformação em vez de melhorias. Neste exercício, você irá identificar o que os seus clientes mais desejam, mapear os veículos que já usaram sem sucesso e criar uma oferta irresistível que os conduza ao resultado desejado.

## ESTRUTURA DO EXERCÍCIO

---

### Parte 1: Identificando o desejo do cliente

- 1 Liste os três principais mercados ou desejos que sua audiência está tentando alcançar:
  - Saúde
  - Riqueza
  - Relacionamentos.

- 2 Escreva qual é o resultado específico que os seus clientes mais desejam alcançar dentro do mercado escolhido.
    - **Exemplo:** “Perder 10 kg em três meses” ou “Aumentar em 20% a receita mensal”.
- 

### Parte 2: mapear veículos anteriores

- 1 Liste todos os veículos que os clientes podem ter usado para alcançar o resultado desejado, mas que não funcionaram.
  - **Exemplo:** “dietas da moda, treinos intensivos, aplicativos de contagem de calorias”.
- 2 Para cada veículo, identifique o motivo pelo qual não trouxe o resultado esperado.
  - **Exemplo:** “muito restritivo”, “falta de consistência” ou “complexidade no uso”.

#### Dicas:

- após responder às questões anteriores, relate as falhas ao resultado não alcançado e compare com a sua solução.
- **Exemplo:**
- **Falha:** “Dietas restritivas dificultam resultados sustentáveis porque eliminam grupos alimentares importantes, levando ao abandono precoce.”
- **Solução:** “Nossa abordagem foca em um plano alimentar flexível que permite equilíbrio e prazer ao comer, garantindo adesão de longo prazo e resultados duradouros.”

### Parte 3: criando a Nova Oportunidade

- 1** Descreva como o seu produto ou serviço apresenta uma abordagem completamente nova para atingir o mesmo objetivo.
  - Exemplo: "Um plano alimentar flexível baseado em hábitos diários".
  
- 2** Explique como sua nova oportunidade elimina as dores associadas aos métodos antigos e aumenta o status do cliente.
  - Exemplo: "Foco no bem-estar ao invés de restrição, promovendo saúde mental e física".

---

### Parte 4: identificação de concorrentes

- 1** Identifique formas de adicionar valor dentro da nova oportunidade, mantendo o foco no resultado desejado.
  - Exemplo: "oferecer um app de suporte diário, consultas semanais e uma comunidade de apoio".
  
- 2** Crie pelo menos três opções de valor adicional que complementem sua nova oportunidade.

---

## RESULTADO DO EXERCÍCIO

1. Lista do mercado escolhido e o desejo específico do cliente.
2. Relação de veículos antigos e por que falharam.
3. Descrição clara da sua nova oportunidade.
4. Três formas de empilhamento de oportunidades para aumentar o valor da oferta.

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1. Clareza no desejo do cliente.
2. Análise dos veículos anteriores e seus problemas.
3. Originalidade na nova oportunidade.
4. Coerência no empilhamento de oportunidades.
5. Foco em transformação, não melhorias.

## DICAS

1. Foque no impacto emocional e no objetivo do cliente.
2. Mostre como sua solução é melhor, sem criticar outras opções.
3. Use linguagem positiva e inspiradora.
4. Dê exemplos claros da transformação que sua oferta proporciona.
5. Destaque a inovação e facilidade da nova oportunidade.

# EXERCÍCIO PRÁTICO DEFINIÇÃO DE POSIÇÃO- NAMENTO DE MERCADO

# DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO DE MERCADO

## INTRODUÇÃO

Os desejos universais dão origem aos principais mercados. São eles: saúde, riqueza e relacionamentos. Os três dão origem a submercados quando as empresas buscam escapar da saturação e, dentro deles, existem nichos que oferecem oportunidades específicas para atender às necessidades dos consumidores.

Este exercício permitirá que você explore os 3 e desenvolva habilidades para identificar nichos únicos.

## ESTRUTURA DO EXERCÍCIO

---

### Parte 1: Identificação do Mercado e Submercados

- 1** Escolha um dos mercados principais:
    - Saúde
    - Riqueza
    - Relacionamentos
  
  - 2** Liste três submercados relacionados ao mercado escolhido.
- 

### Parte 2: Análise do Submercado e Mapeamento de Nichos

- 1** Escolha um submercado da lista anterior.
  
- 2** Identifique dois nichos específicos dentro desse submercado.
  
- 3** Para cada nicho, responda:
  - Qual é o principal problema ou necessidade do público?
  - Quem são os consumidores mais prováveis (idade, estilo de vida, profissão, etc.)?
  - Quais soluções ou concorrentes já existem nesse nicho?

### Parte 3: Diferenciação no nicho escolhido

**1** Escolha um dos nichos identificados.

**2** Analise os concorrentes diretos:

- Quais são os principais pontos fortes e fracos das soluções existentes?
- Qual é a principal percepção dos consumidores sobre esses concorrentes?

**3** Identifique o diferencial do seu produto ou serviço:

- O que ele faz de forma única ou melhor que os concorrentes?
- Qual necessidade ou problema ele atende de forma exclusiva?

---

### Parte 4: Definição do posicionamento de mercado

**1** Com base nas análises anteriores, defina o posicionamento do seu produto ou serviço:

- Complete a frase:  
“[Produto/serviço] é a melhor solução para [problema/necessidade] porque oferece [diferencial específico].”

**2** Escreva um parágrafo que descreva como você deseja que os consumidores percebam sua marca ou produto.

---

## RESULTADO DO EXERCÍCIO

1. Mercado principal e submercados identificados.
2. Um nicho detalhado com análise específica.
3. Diferencial claro do produto ou serviço.
4. Declaração objetiva de posicionamento.
5. Parágrafo descriptivo sobre o posicionamento desejado.

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

1. Identificação clara de mercado, submercados e nichos.
2. Análise relevante de concorrentes e necessidades do público.
3. Diferencial original e viável.
4. Coerência entre o nicho e o posicionamento.
5. Posicionamento bem definido e claro.

## DICAS

1. Escolha um nicho com diferencial claro, alinhado a um desejo universal principal.
2. Pesquise e use dados reais como referência para identificar problemas, necessidades e público-alvo.
3. Certifique-se de que o diferencial seja percebido como valioso e relevante.
4. Crie uma categoria única e com potencial de liderança.
5. Verifique o interesse real do mercado e a disposição para pagar pela solução.