

MATERIAL PRÁTICO • 20 A 30 MINUTOS

MAPA *do público* QUE COMPRA

Descubra quem são seus principais públicos, o que eles querem e como falar com cada um deles.

“Você pode ter vários públicos. O que você não pode é falar com todos como se fossem iguais.”

Lueva

MARKETING • VENDAS • ESTRATÉGIA

"Mulheres" não é um público-alvo.

É só uma característica. Se a sua resposta para "quem é sua cliente?" cabe em uma dessas etiquetas, ela ainda está incompleta:

~~mulheres~~

~~homens~~

~~pessoas de 20 a 50 anos~~

~~quem quer emagrecer~~

~~moradoras da minha cidade~~

Idade, gênero e localização ajudam a **encontrar** uma pessoa. Mas não explicam por que ela **compra**. Duas mulheres de 40 anos, na mesma cidade, podem procurar o seu negócio por motivos completamente diferentes — e decidir de jeitos completamente diferentes.

O que realmente define o seu público são 5 respostas:

01 Quem compra Não quem curte, nem quem pergunta o preço. Quem paga.

02 Qual problema quer resolver O incômodo que fez ela procurar você agora.

03 O que ela deseja O resultado que ela imagina depois de comprar.

04 Quais são as objeções O que faz ela adiar, pechinchar ou sumir no direct.

05 O que influencia a decisão Indicação, prova de resultado, preço, confiança, urgência.

E aqui vai a boa notícia:

você não precisa adivinhar nada disso. As respostas já estão nas clientes que compraram de você. Este mapa vai te ajudar a encontrá-las.

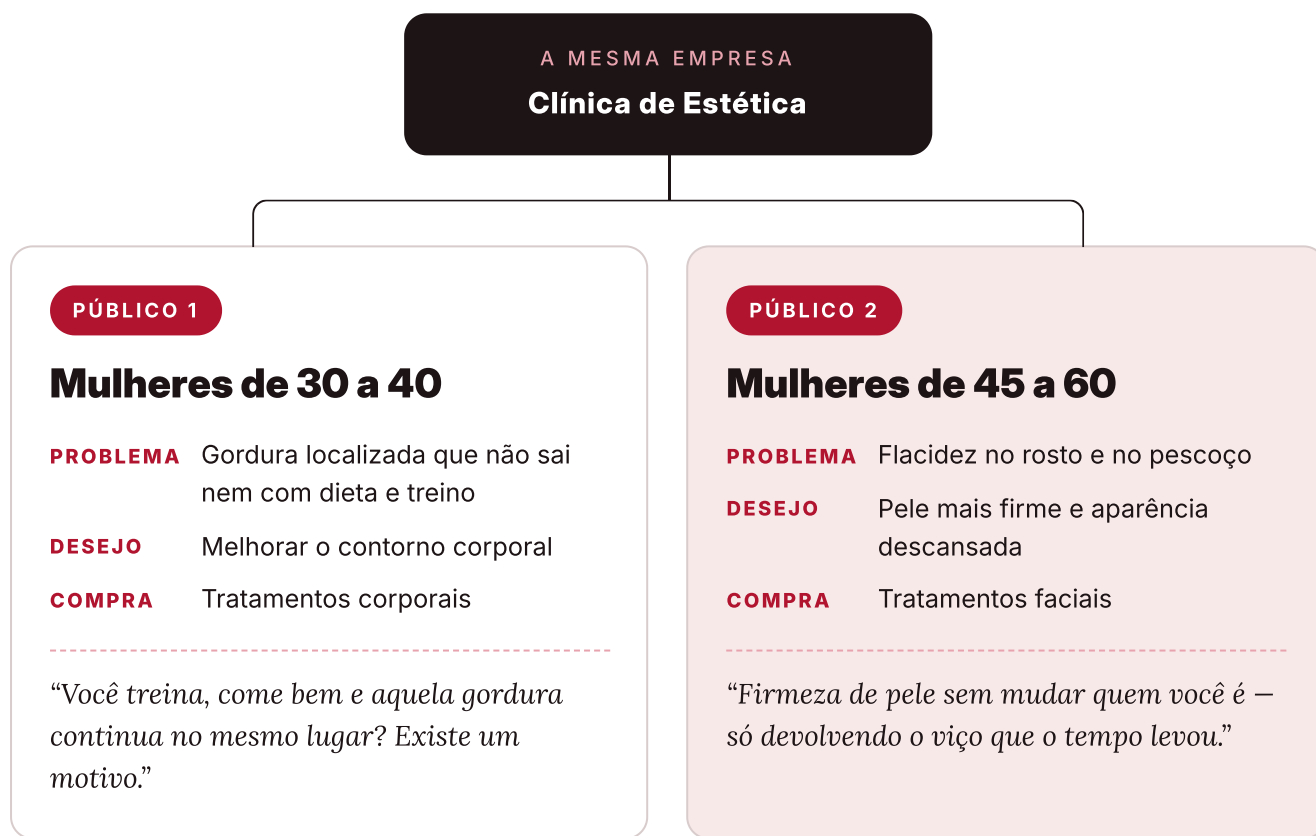
5 ETAPAS

Posso ter mais de um público?

Sim.

Você pode ter 2, 3 ou mais segmentos de clientes. Escolher um público não significa ignorar todos os outros. Significa **organizar** quem você já atende em grupos de pessoas com necessidades, desejos ou comportamentos parecidos — e falar com cada grupo do jeito certo.

Exemplo: uma clínica de estética



Mesma clínica, mesma qualidade, mesmo Instagram. **Dores diferentes, desejos diferentes, mensagens diferentes.** Se você fala com as duas ao mesmo tempo, com o mesmo texto, nenhuma das duas se sente chamada.

Olhe para quem *já compra* de você.

● 8 a 10 minutos

Público não se cria no achismo. Abra seu WhatsApp, sua agenda ou seu sistema de vendas e liste suas **últimas 10 clientes** (se tiver tempo, faça com 20). Responda pelo que você sabe — não pelo que gostaria que fosse.

CLIENTE	O QUE COMPROU	QUAL PROBLEMA QUERIA RESOLVER	POR QUE ESCOLHEU VOCÊ	BOA CLIENTE?
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

O QUE É UMA BOA CLIENTE?

Marque ✓ em quem paga sem sofrimento, volta, indica e valoriza o seu trabalho. É esse perfil que você quer multiplicar — não o de quem só pede desconto.

DICA DE ESPECIALISTA

Não sabe por que alguém te escolheu? Pergunte. Uma mensagem simples resolve: “Me conta: o que fez você escolher a gente?” A resposta vira ouro para o seu conteúdo.

Agora encontre os *grupos*.

● 5 minutos

Volte à sua tabela e procure **repetições**. Quando 3 ou mais clientes têm algo forte em comum, você provavelmente encontrou um segmento. Marque os padrões que aparecem na sua lista:

☐ Faixa etária☐ Profissão☐ Momento de vida☐ Poder de compra☐ Mesmo problema☐ Mesmo desejo☐ Comportamento☐ Frequência de compra☐ Tipo de serviço/produto

Dica: o padrão mais útil quase sempre é o **problema**. Idade sozinha raramente separa um grupo; idade + problema, sim.

LISTE ATÉ 3 SEGMENTOS QUE VOCÊ ENCONTROU

SEGMENTO

01

QUEM SÃO (DESCREVA EM UMA FRASE)

O QUE UNE ESSE GRUPO

SEGMENTO

02

QUEM SÃO (DESCREVA EM UMA FRASE)

O QUE UNE ESSE GRUPO

SEGMENTO

03

QUEM SÃO (DESCREVA EM UMA FRASE)

O QUE UNE ESSE GRUPO

Exemplo: “Noivas de 25 a 35 que querem a pele perfeita para o casamento” — une-as uma data marcada e um desejo urgente.

Agora vamos conhecer melhor *esse público.*

● 5 minutos por ficha

Preencha uma ficha para cada segmento. Responda como **ela** falaria — com as palavras que suas clientes usam no WhatsApp, não com termos técnicos. Essas palavras vão virar seus conteúdos.

A NOME DO SEGMENTO

Um apelido fácil de lembrar. Ex.: "As que treinam e não veem resultado"

B QUEM É ESSA PESSOA?

Idade, rotina, momento de vida

C QUAL PROBLEMA ELA QUER RESOLVER?

O incômodo que fez ela procurar ajuda

D O QUE ELA MAIS DESEJA?

Como ela quer se sentir depois

E O QUE ELA JÁ TENTOU?

E por que não funcionou

F PRINCIPAL OBJEÇÃO PARA COMPRAR

Preço, medo, tempo, desconfiança...

G O QUE FAZ ELA DECIDIR?

Indicação, antes e depois, garantia, urgência

H QUAL PRODUTO/SERVIÇO MEU RESOLVE ESSE PROBLEMA?

Agora vamos conhecer melhor *esse público.*

Mesmo roteiro, outro grupo. Se este segmento tiver respostas muito parecidas com o anterior, talvez sejam o mesmo público — junte os dois.

A NOME DO SEGMENTO

Um apelido fácil de lembrar. Ex.: "As que treinam e não veem resultado"

B QUEM É ESSA PESSOA?

Idade, rotina, momento de vida

C QUAL PROBLEMA ELA QUER RESOLVER?

O incômodo que fez ela procurar ajuda

D O QUE ELA MAIS DESEJA?

Como ela quer se sentir depois

E O QUE ELA JÁ TENTOU?

E por que não funcionou

F PRINCIPAL OBJEÇÃO PARA COMPRAR

Preço, medo, tempo, desconfiança...

G O QUE FAZ ELA DECIDIR?

Indicação, antes e depois, garantia, urgência

H QUAL PRODUTO/SERVIÇO MEU RESOLVE ESSE PROBLEMA?

Agora vamos conhecer melhor *esse público.*

Mesmo roteiro, outro grupo. Se este segmento tiver respostas muito parecidas com o anterior, talvez sejam o mesmo público — junte os dois.

A NOME DO SEGMENTO

Um apelido fácil de lembrar. Ex.: "As que treinam e não veem resultado"

B QUEM É ESSA PESSOA?

Idade, rotina, momento de vida

C QUAL PROBLEMA ELA QUER RESOLVER?

O incômodo que fez ela procurar ajuda

D O QUE ELA MAIS DESEJA?

Como ela quer se sentir depois

E O QUE ELA JÁ TENTOU?

E por que não funcionou

F PRINCIPAL OBJEÇÃO PARA COMPRAR

Preço, medo, tempo, desconfiança...

G O QUE FAZ ELA DECIDIR?

Indicação, antes e depois, garantia, urgência

H QUAL PRODUTO/SERVIÇO MEU RESOLVE ESSE PROBLEMA?

Transforme informação em *conteúdo*.

Conhecer o público só vale alguma coisa se mudar o que você posta, o que você fala no direct e o que você oferece. Use as respostas das fichas assim:

DOR**Conteúdo**

Mostre que você entende o problema dela.

DESEJO**Promessa**

Mostre o resultado possível.

OBJEÇÃO**Quebra de objeção**

Responda o medo antes que ela pergunte.

DÚVIDA**Conteúdo educativo**

Ensine como funciona e para quem é.

DESEJO DE COMPRA**Oferta**

Diga o que fazer, quanto, até quando.

Exemplo para uma profissional de estética — Segmento: mulheres de 30 a 40 com gordura localizada

DOR → CONTEÚDO

“Tenho gordura localizada mesmo treinando.”

Reel: 3 motivos pelos quais a gordura localizada pode continuar te incomodando mesmo com dieta e academia.

DESEJO → PROMESSA

“Quero ver meu corpo mais definido.”

Post: o que esperar de contorno corporal em 8 sessões — com antes e depois reais.

OBJEÇÃO → QUEBRA

“Tenho medo de gastar e não ter resultado.”

Carrossel: como funciona o tratamento, para quem ele é indicado — e para quem não é.

DESEJO DE COMPRA → OFERTA

“Quanto custa? Tem horário?”

Stories: avaliação gratuita para as 10 primeiras da semana, com link direto para o WhatsApp.

Como falar com *cada público.*

Agora resuma cada ficha em uma linha. Nas colunas de dor, desejo e objeção, use só **poucas palavras** — você já detalhou nas fichas. O trabalho novo aqui é a última coluna: **a mensagem central**, a frase que faria essa pessoa pensar “isso é pra mim”.

Exemplo preenchido

SEGMENTO	DOR	DESEJO	OBJEÇÃO	MENSAGEM
Mulheres 30–40	Gordura localizada mesmo treinando	Contorno definido	Medo de não ter resultado	“Seu treino não está errado. Ele só não alcança tudo. A gente cuida do resto.”
Mulheres 45–60	Flacidez no rosto	Pele firme, natural	Medo de ficar artificial	“Firmeza de volta, sem mudar a sua expressão.”

Agora é a sua vez

SEGMENTO	DOR	DESEJO	OBJEÇÃO	MENSAGEM
----------	-----	--------	---------	----------

Teste rápido: leia a mensagem em voz alta. Se ela serviria para qualquer clínica, salão ou loja do Brasil, ainda está genérica. Reescreva até ela só servir para aquele segmento.

Seu público está realmente claro?

Marque com sinceridade. Ninguém vai ver além de você.

- ☐ Sei quem são minhas melhores clientes.
- ☐ Consigo identificar grupos diferentes dentro da minha base.
- ☐ Sei qual problema cada grupo quer resolver.
- ☐ Sei o que cada grupo deseja.
- ☐ Sei quais são as principais objeções.
- ☐ Sei qual produto/serviço oferecer para cada grupo.
- ☐ Consigo criar conteúdos específicos para cada grupo.
- ☐ Minha comunicação não é genérica.

0 a 3

Volte para a etapa 1. A base ainda está no achismo.

4 a 6

Você já conhece seu público. Agora falta transformar isso em conteúdo.

7 a 8

Hora de executar: um conteúdo por segmento já esta semana.

Se você marcou poucos itens, não significa que seu negócio está errado. Significa que existe uma oportunidade de conhecer melhor quem já compra de você.

FECHAMENTO

Agora você tem algo muito mais valioso do que uma persona inventada no papel: você tem **hipóteses baseadas nas pessoas que realmente compram de você.**

Marketing começa quando você para de falar com todo mundo e começa a falar com *as pessoas certas.*

SEUS PRÓXIMOS 7 DIAS

1. Escolha o segmento que mais compra de você.
2. Grave 1 conteúdo de **dor** e 1 de **quebra de objeção** para ele.
3. Use a mensagem central da etapa 5 na legenda, na bio ou no seu atendimento.

Me acompanhe no Instagram para aprender Marketing, Vendas e Estratégia de forma prática e aplicável ao seu negócio.

@lueva.boss

Lueva

MARKETING • VENDAS • ESTRATÉGIA