

ICP BESTSELLER

Mai 2026

BASE DE DADOS: construído a partir da análise de 219 mentorandos Bestseller, cruzados com 154 alunos ativos, 17 pesquisas históricas (formulários de aplicação, matrícula, quiz, imersões, diagnósticos) e 780 leads do form da Imersão BH Jun/26. Validado em maio de 2026.

1. Visão geral do ICP

Quem é o Expert Bestseller

Aspecto	Perfil real (validado com dados)
Gênero	52% feminino, 33% masculino, 15% não informado
Idade	36-45 anos (28% da base). Segundo pico: 26-34 (24%)
Escolaridade	63% com superior completo ou mais. 48% pós-graduação ou Mestrado.
Profissão	40% autônomos/liberais. 16% vivem 100% do digital. 10% CLT.
Renda	Core: R\$5K-15K (47% dos com renda declarada). ATENÇÃO: scoring considera RENDA FAMILIAR. Leads com renda familiar <R\$3K caem em ICP 4 automaticamente. Leads R\$3-5K vão pra ICP 3 (nutrição).
Geografia	20% em MG (maioria BH e região metropolitana). 5% em SP.
Dedicação	27% mais de 20h/semana. 23% 6-10h. 20% 2-5h.
Produto	25% "tenho ideia, não comecei". 26% "tenho, vendo pouco". 13% "tenho, não vendo". 11% "vendo bem e quero escalar".
Familiaridade digital	83% tem familiaridade com digital
Renda principal?	27% quer que digital seja renda principal mas ainda não é
Matrícula conjunta	39% dos mentorandos têm evidência de MC (sócio, cônjuge, parceiro). Bate com canon do método (~55% das vendas).

Autoimagem real (como ela se vê, nas palavras dela)

- "Sei que tenho algo de valor, mas não consigo fazer isso virar dinheiro." Reconhece a expertise que tem na área dela, mas com frustração, não com confiança. A sensação dominante é de desperdício.

- "Sou insegura e me saboto." Planeja demais, executa de menos. Já abandonou projetos. Tem medo de se expor e errar em público. A trava não é perfeccionismo estratégico, é medo de julgamento.
- "Estou presa e preciso sair." Sente que a vida atual (CLT, consultório, serviço público) está drenando energia e tempo. O digital é a promessa de liberdade, não de escala.
- "Já tentei, me frustrei, e tenho medo de repetir." Não é a primeira vez. Já investiu em mentoria, curso, tentou sozinha. Carrega cicatrizes. A desconfiança não é com o mercado, é com ela mesma.
- "Preciso de alguém que me guie porque sozinha eu não consigo." Não querem conteúdo. Querem alguém que diga "faz isso, agora corrige isso". A solidão é o que mais dói.

Traços dominantes (validados com respostas abertas)

Insegurança e autossabotagem: planeja demais, executa de menos, abandona projetos por medo de errar em público

Solidão operacional: 40% são autônomas que fazem tudo sozinhas, sem equipe, sem parceiro, sem quem pergunte

Frustração acumulada: já investiu em mentorias/cursos que não entregaram acompanhamento real, carrega cicatrizes

Medo de exposição: não é vaidade, é medo de se expor e confirmar a insegurança que já sente

Sensação de estar presa: sente que a vida atual drena energia e tempo, quer o digital como rota de saída

O que ela rejeita

Rejeição	Por quê
"Guru" / promessas vagas	Já foi enganado, está cético
Turma grande	Não quer ser número
"Só assiste as aulas"	Quer execução, não conteúdo
Fórmula mágica	Sabe que não existe, desconfia de quem promete
Linguagem de "bro marketing"	Público maduro (36-45), pós-graduado. Rejeita tom juvenil

2. Segmentação interna

Identificar o segmento na qualificação para personalizar a abordagem. S1 e S2 são a maioria (~60% da base). S3 e S4 representam ~17% juntos.

Cód.	Nome	Situação	Dor principal	% Base
S1	Travado com potencial	Expertise real, sem produto validado	"Não sei por onde começar"	~44%
S2	Ferido de mentoria	Já tentou, se frustrou, ceticismo alto	"Já fui enganado"	~15%
S3	Inconstante	Já vende, mas não sustenta resultado	"Um mês vai, outro morre"	~10%
S4	Estagnado / Escalador	Vende bem, quer escalar	"Não consigo passar desse teto"	~7%

Como identificar o segmento (perguntas-chave)

- "Você já tem um produto estruturado ou ainda está definindo?" (Não tem = S1 ou S2 / Tem = S3 ou S4)
- "Você já vendeu esse produto alguma vez?" (Nunca = S1 ou S2 / Já vendeu = S3 ou S4)
- "Você já investiu em alguma mentoria antes? Como foi?" (Frustrou = S2 / OK = S1, S3, S4)
- "Qual seu faturamento médio mensal com o produto?" (Zero = S1-S3 / R\$10k+ consistente = S4)

3. Os 5 gatilhos de compra (validados com dados)

Gatilho 1: Solidão operacional

O motor #1 de compra. Não é "quero crescer". É "não consigo mais sozinho".

Najara: "Porque sozinha eu não consigo." / Daniela: "Preciso de alguém pra pegar na mão." / Naum: "Ninguém fez comigo. Matheus pega na mão."

Gatilho 2: Frustração com tentativas anteriores

A maioria não está comprando pela primeira vez. Já investiu e se frustrou. O que diferencia o Bestseller na cabeça deles: a promessa de execução assistida, não só conteúdo.

Juliana Duarte: "Não preciso de mais um curso, preciso de mentores que mostrem o caminho certo."

Gatilho 3: Evento presencial como catalisador

28% dos compradores passaram por uma Imersão Presencial antes de comprar. É o canal #1. A jornada mais comum: Imersão Presencial e compra. Sem outro touchpoint.

Fabiano Blanc: "Percebi o valor na imersão." O presencial elimina desconfiança que nenhum funil digital resolve.

Gatilho 4: Matrícula conjunta

55% das matrículas são em dupla. 39% dos mentorandos ativos têm evidência de MC (sócio nominado ou texto livre). A decisão de compra é compartilhada: sócio, cônjuge, amigo. O closer precisa falar com "nós", não só com "eu". A objeção de preço cai pela metade quando dividida.

Gatilho 5: Urgência emocional

A decisão não é racional. É emocional.

Thiago Lara: "Último suspiro." / Talita Britto: "Estou basicamente falida, preciso mudar minha situação." / Fabiane: "Não quero aposentar doente como a maioria."

4. Jobs-to-be-done

Nível	Job	Frase de cabeça
Funcional	Escolher o modelo certo e montar produto/oferta/funil que vende	"Me diz qual caminho seguir e como executar"
Emocional	Parar de se sentir atrasado, confuso e exposto	"Quero ter certeza antes de me expor"
Social	Ser reconhecido como referência, não como "mais um"	"Quero que as pessoas me procurem pelo que eu sei"
Renda	Fazer do digital a renda principal	"Quero sair do meu emprego e viver disso"

5. Matriz dor > medo > entregável

Dor do ICP	O que ela teme	Entregável que resolve
"Não sei qual funil escolher"	Perder meses escolhendo errado	Diagnóstico estratégico + jornada personalizada
"Meu produto tá bom?"	Se expor e flopar	Avaliação de produto, oferta e funis
"Meu conteúdo não prende"	Virar invisível	Estratégia de conteúdo + âncoras de atenção
"Eu travo em vídeo / pitch"	Parecer amador	Vídeo de vendas + pitch + scripts prontos
"Já fui mal acompanhado"	Repetir a frustração	Consultorias individuais + acompanhamento real
"Eu não consigo implementar"	Ficar só no consumo	Sessões hands-on + execução assistida
"Eu tô sozinho"	Desistir no meio	Grupo + mastermind + networking
"Tenho medo de me arrepender"	Travar no "e se..."	Garantia + plano claro de resultado

6. Critérios de decisão

Os 5 checkpoints que o lead precisa enxergar para dizer SIM. O closer precisa evidenciar cada um.

#	Critério	O que o lead precisa perceber	Como evidenciar
---	----------	-------------------------------	-----------------

1	Personalização real	"Vão olhar pro MEU negócio"	Citar elementos do formulário dele. Diagnóstico específico.
2	Execução assistida	"Não vou ficar só assistindo aula"	Mostrar hands-on: sessões, ativos, cobrança semanal.
3	Ativos prontos	"Vou sair com página, email, pitch"	Nomear os ativos concretos do programa.
4	Ambiente e suporte	"Não vou ficar sozinho"	Mostrar acesso direto, consultoria individual, grupo.
5	Redução de risco	"Tem plano claro, não é aposta"	Apresentar garantia e plano de resultado.

7. Objeções e respostas

Objeções sobre ele mesmo

Objeção	Resposta-âncora
"Eu não sou bom de marketing"	"Você não precisa ser. Precisa de direção de quem é. Pra isso existe o acompanhamento."
"Eu travo em vídeo"	"A gente estrutura roteiro, pitch e execução com você. Não depende do seu talento."
"Eu ainda não tenho prova"	"Prova se constrói. Por isso a gente começa validando e construindo casos junto."

Objeções sobre mentoria (as mais fortes)

Objeção	Resposta-âncora
"Já fiz mentoria e não funcionou"	"O Bestseller não é mentoria, é programa de aceleração. O objetivo é acompanhar e guiar até construir seu produto."
"Mentoria é tudo igual"	"Concordo. A maioria é assim. Por isso Bestseller não é mentoria de conteúdo. É direção aplicada com ativos e execução."
"Não quero ser mais um aluno"	"Você não vai ser. O acompanhamento é individual."

Objeções sobre investimento

Objeção	Resposta-âncora
"Tá caro"	"Caro comparado com o quê? Quanto você perde por não fazer do jeito certo? O risco real é continuar sozinho."
"Preciso pensar"	"Entendo. O que especificamente você precisa pensar? [ouvir e resolver a objeção real]"
"Vou esperar um momento melhor"	"Qual seria? O que muda entre agora e esse momento? Geralmente o que muda é que você perde mais tempo."
"Posso dividir com alguém?"	"Sim. 55% dos nossos alunos entram em dupla. Inclusive funciona melhor porque vocês se cobram mutuamente."

8. Canais de conversão (por volume)

Canal	% Compradores	Abordagem do closer
Imersão Presencial	28% (#1)	Lead quente. Já viu a entrega ao vivo. Foco: fechar, não aquecer.
Aplicação Bestseller (forms)	15%	Lead preparado. Já respondeu formulário. Foco: diagnóstico e encaixe no segmento.

Jornada PQV	12%	Lead aquecido. Consumiu conteúdo. Foco: converter conhecimento em urgência.
Imersão Online	5%	Lead morno. Foco: personalizar e criar proximidade.
Matrícula conjunta	55% das vendas	Falar com os dois. Usar a dupla como argumento de accountability.

9. Anti-ICP

Desqualificar se:

Sinal	Por que desqualificar
Quer fórmula mágica / atalho	Não vai executar, vai reclamar
Não aceita direção e cobrança	Vai resistir ao processo
Quer vender sem aparecer nunca	Expectativa irreal
Não tem repertório real (nada a ensinar)	Não é expert, é iniciante
Só quer "testar"	Não tem comprometimento

Frases que indicam Anti-ICP:

- *"Me garante que vou ganhar X?"*
- *"Não quero aparecer de jeito nenhum"*
- *"Só vou fazer se tiver certeza que funciona"*
- *"Não tenho dinheiro mas preciso muito" — renda <R\$3K vira ICP 4 automático no scoring*
- *"Eu só quero saber o hack"*

10. Narrativas-mãe

#	Narrativa	Quando usar
1	"Você não tá confuso. Você tá sem diagnóstico."	Quando fala de muitas opções e paralisia
2	"Produto bom sem prova e oferta vira hobby caro."	Quando acha que o produto tá bom mas não vende
3	"Mentoria de verdade tem mão na massa e cobrança."	Quando menciona frustração com mentoria anterior
4	"Você não precisa virar influencer. Precisa de mensagem."	Quando tem medo de aparecer
5	"Você não perdeu o timing. Perdeu foi a direção."	Quando acha que está atrasado
6	"O que te matou foi tentar sozinho."	Quando conta experiências ruins
7	"Mais da metade dos nossos alunos querem o mesmo: viver do digital."	Quando fala sobre transição de carreira

11. Posicionamento final

O que o Bestseller NÃO é	O que o Bestseller É
Mais um curso com módulos gravados	Direção aplicada ao SEU negócio
Mentoria de grupo onde você é número	Execução assistida (não fica no teórico)
Promessa de "6 em 7" ou fórmula mágica	Ativos prontos (página, email, pitch, vídeo)
Conteúdo genérico que serve pra todo mundo	Acompanhamento que não te deixa sumir
	Cobrança + correção rápida

FRASE DE POSICIONAMENTO: "Aqui você não compra mais um método. Você compra direção aplicada e alguém que não te deixa sumir."

PROMESSA EMOCIONAL: "Você para de girar em círculo e constrói um produto que vende, com acompanhamento de verdade."

12. Ficha rápida — resumo executivo

ICP BESTSELLER — EXPERT (v4)	
QUEM	Expert com conhecimento real, renda FAMILIAR R\$5K+ (REGRA RÍGIDA), majoritariamente mulher 36-45 anos, pós-graduada, de MG
AUTOIMAGEM	"Sei que tenho algo de valor, mas não consigo fazer isso virar dinheiro. Sou insegura, já tentei e me frustrei, e sozinha não consigo."
SEGMENTOS	S1 - Travado (~44%) S2 - Ferido (~15%) S3 - Inconstante (~10%) S4 - Escalador (~7%)
DORES	"Não sei qual caminho" "Ninguém olha pro MEU negócio" "Já fui enganado" "Eu travo"
O QUE COMPRA	1. Aprovação do produto 2. Caminho definido 3. Cobrança + correção 4. Ativos + execução assistida
GATILHOS	Solidão operacional Frustração anterior Evento presencial Matrícula conjunta Urgência emocional
CANAL #1	Imersão Presencial (28% da base). Matrícula conjunta (55% das vendas).
OBJEÇÃO FORTE	"Já fiz mentoria e não funcionou." Resposta: "Você teve conteúdo, não acompanhamento."
REJEITA	Guru, turma grande, promessa vaga, só aula, linguagem juvenil
ANTI-ICP	Quer atalho, não aceita cobrança, não tem repertório. Renda familiar <R\$3K (corte automático sem exceção).
NOVO v4	Faixa renda R\$3-5K agora vai pra ICP 3 (nutrição), não mais ICP 4 (descarte). Mais leads bons na fila de relacionamento.