

Diagnóstico Individual

Cliente: Ethel Shuña Queiroz

Liberado em: 27/1/2026



Potencial de escala & plano de ação para negócios



© 2026 Todos os direitos reservados.
Documento confidencial.



VISÃO GERAL

1. Seu negócio hoje: **retrato** sem filtro
2. **A tensão** central do seu momento
3. A **decisão crítica** que você precisa tomar agora
4. **O plano de ação** essencial (30 dias) e **a semente** que merece ser regada
5. O que você **NÃO deve** fazer nunca mais
6. Uma **verdade** final (para você guardar)

--

- Apêndice I: metodologia utilizada e Radar Geral (visão macro dos seus resultados e das suas notas)
- Apêndice II: um presente especial de A A Z

1



Seu Negócio Hoje: retrato sem filtro

Ethel,

O que aparece com muita clareza no seu diagnóstico não é falta de repertório, técnica ou sensibilidade.

Claramente, existe um **desalinhamento profundo entre o que você entrega para clientes e o modo como você se apresenta ao mercado.**

Você atua com branding, identidade e posicionamento, mas hoje:

- não possui uma oferta claramente recortada para um público específico;
- não traduz seu discurso simbólico em valor econômico percebido;
- não sustenta, na forma, o preço que deseja cobrar.

Isso gera um efeito silencioso e corrosivo: você sabe que entrega muito, mas o mercado não entende por que deveria pagar mais.

A seguir, o detalhamento do seu problema e um plano de ação para começar a virar o jogo.



NO DIGITAL:



Como você tem experiência com comunicação e clientes com resultado, claramente você não está longe. **Mas está apontando para todos os lados ao mesmo tempo.**

O seu maior ativo hoje é a capacidade de leitura simbólica e estratégica. Ao mesmo tempo, o seu maior bloqueio é não ter aplicado isso com rigor no próprio negócio.

Quando essa base for organizada, vender deixa de ser um esforço emocional e passa a ser consequência lógica.

Agora, atenção: se nada mudar, a tendência é continuar atraindo pessoas sensíveis, curiosas, mas não compradoras; manter esforço alto com retorno baixo; aumentar a frustração e a sensação de “não sou reconhecida”.

Esse cenário costuma levar profissionais experientes a baixar preço ou se descaracterizar. Nenhuma das duas opções resolve.

2. A tensão central do seu momento

À primeira vista, parece um problema de divulgação. Mas não é. O que está travando suas vendas é falta de uma proposta comercial inteligível para o digital.

Hoje, o seu discurso:

- é abstrato demais para negócios orientados a resultado;
- é místico demais para empresas que buscam eficiência;
- é genérico demais para justificar um ticket alto.

Quando tudo pode ser “essência”, “alma” e “significado”, nada se torna decisão concreta de compra.

Com relação à sua proposta de “diferencial”, cuidado: estudar IA não é um diferencial. Ancestralidade também não é.

Diferencial só existe quando:

- resolve um problema específico;
- para um tipo específico de cliente;
- de um jeito que concorrentes não resolvem;
- e gera impacto mensurável no negócio.

IA apareceu nas suas respostas como interesse pessoal, não como **vantagem estratégica clara**. Isso confunde o mercado e enfraquece sua autoridade.

3. A DECISÃO CRÍTICA QUE VOCÊ PRECISA TOMAR AGORA

A decisão crítica que está diante de você não é sobre formato, canal ou ferramenta. É uma decisão de posicionamento existencial do seu negócio.

Hoje, você está tentando ocupar dois lugares ao mesmo tempo:

- o lugar de quem fala de alma, essência, ancestralidade e sentido;
- e o lugar de quem vende estratégia de marca com impacto econômico real.

Esses dois lugares não são incompatíveis, mas não podem ser ocupados ao mesmo tempo sem uma hierarquia clara.

A decisão crítica é esta: você vai construir um negócio de branding orientado a resultado econômico, ou um trabalho autoral de expressão simbólica e reconexão pessoal?

Enquanto essa decisão não for tomada com clareza, o mercado continuará confuso, e a confusão sempre derruba preço, não importa o talento envolvido. Não é sobre abandonar profundidade, mas sim sobre decidir para quem essa profundidade serve agora.



4.

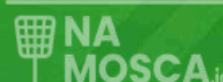
O PLANO DE AÇÃO ESSENCIAL (30 DIAS)

Atenção:

os exemplos a seguir são ilustrativos e servem apenas para facilitar a sua compreensão sobre os conceitos que estamos apresentando no plano de ação e ampliar o seu pensamento e potencial publicitário. Não é para escolher o “melhor”. É para criar um que tenha a ver com a sua identidade de marca e o que você deseja oferecer para o mundo.



© 2026 Todos os direitos reservados.
Documento confidencial.



Antes de pensar em divulgação, você precisa:

Passo 1 – Criar um serviço produtizado claro

Um serviço com:

- público-alvo delimitado;
- problema central definido;
- promessa concreta (não espiritualizada);
- começo, meio e fim.

Parece simples, mas é onde a maioria erra, e onde o branding - que é a sua área de expertise - realmente acontece.

Alerta técnico

Este passo parece simples porque acontece no campo da linguagem.



Passo 2 – Reposicionar sua comunicação para essa oferta nova e específica

Seu Instagram e site precisam:

- parecer negócios sérios falando com negócios sérios;
- sustentar o preço que você deseja cobrar;
- abandonar a ambiguidade mística generalista.



A semente que merece ser regada com mais cuidado

Existe uma semente com muito potencial no seu negócio hoje. Mas ela não é:

- IA como diferencial genérico;
- espiritualidade difusa aplicada a qualquer tipo de empresa;
- promessa ampla de “reconectar negócios à essência”.

A semente correta é esta: branding para negócios profundamente ligados à identidade do fundador, que dependem de clareza simbólica para se tornarem economicamente viáveis e são naturalmente atraídos pelas mesmas crenças que você possui.

Isso inclui, por exemplo:

- profissionais liberais experientes;
- negócios autorais;
- projetos liderados por mulheres;
- marcas que nascem da história pessoal do dono e precisam se organizar para crescer.

Atenção:

Essa semente exige mais rigor, não menos. Ela pede:

- *recorte* de público;
- linguagem menos mística e mais explicativa;
- tradução simbólica em decisões práticas de marca.

Regar essa semente do jeito errado, com generalismo, estética solta ou discurso amplo demais, faz com que ela nunca saia do campo da inspiração e chegue ao campo da venda.

Passo 3 – Criar uma vitrine funcional (não perfeita)

Você não precisa de um funil complexo agora. Pelo contrário, já que perfeição não paga conta. Clareza, sim. Por isso, nesse momento, você precisa apenas de:

- **um ponto de chegada claro** (escolha qualquer um desses formatos de material: página simples voltada apenas para a divulgação desse serviço produzizado; carrossel conversacional, vídeo de até 10 minutos ou mesmo um PDF de encantamento);
- **uma argumentação específica dentro desse material** que leve o cliente à seguinte conclusão natural:

“eu sou essa pessoa que ela está descrevendo, eu passei por esse problema, eu entendi porque não deveria contratar nenhum outro tipo de estrategista de branding e, portanto, o único passo lógico a partir de agora é agendar uma reunião de análise e fechamento”;

- um Instagram que fale da proposta nova do serviço produzizado que você vai passar a oferecer, **em vez de ficar falando do serviço de branding amplo, moldável para cada tipo de cliente. Isso deve ficar para trás!**



- e um caminho óbvio para o contato, em que as pessoas interessadas consigam agir com rapidez e eficiência, **sem fricção** (exemplo: agenda aberta no Google Calendar para reunião com você).

Nota importante: vitrine não é design. Quando falamos no conceito de “vitrine”, estamos falando numa arquitetura de decisão.

Uma vitrine mal estruturada:

- atrai curiosos e apaixonados por estética, não compradores;
- gera conversas longas e improdutivas;
- e força o profissional a “se explicar demais” em toda venda.

O custo disso é financeiro e energético.



Passo 4 – Converter os primeiros 5 clientes para essa oferta nova

Erro comum: testar não significa “*fazer um post bonito e ver se alguém compra no link da bio.*”

Testes mal conduzidos costumam:

- gerar feedback confuso;
- fazer o profissional mudar de rota cedo demais;
- ou concluir, erroneamente, que “o mercado não entendeu”, ou que a proposta não é boa.

Além disso, sem critérios claros de leitura e métricas ideais em cada fase para avaliar performance, o seu teste vira ruído.

E se testar errado, pode matar algo muito bom.



Passo 5 – Provar valor antes de pensar em escalar a divulgação via anúncios

Atenção: prova não é portfólio.

Sem curadoria estratégica, os próprios casos podem trabalhar contra você:

- reforçar um posicionamento antigo;
- atrair o público errado;
- ou travar a evolução da oferta.

Esse é um ponto onde ajustes finos fazem diferença real de faturamento.

Por isso:

- feche, pelo menos, 5 projetos com esse formato novo que você vai criar a partir de agora;
- documente o processo de execução da sua entrega para os clientes;
- organize o método de trabalho para que as suas decisões como profissional (tudo que você faz e não faz ao realizar o seu trabalho, ou seja, **seu protocolo de conduta**) viem **um método de trabalho formal, com assinatura própria**;





5. O QUE VOCÊ NÃO DEVE FAZER NUNCA MAIS

Para que o próximo ciclo seja diferente, algumas atitudes precisam ser encerradas definitivamente:

1. Não usar mais abstração como proposta comercial

Conceitos como “alma”, “essência” e “significado” precisam servir a uma decisão concreta de negócio. Sem isso, eles afastam quem paga.

2. Não tratar estudo de IA como diferencial em si

IA só é diferencial quando muda o resultado do cliente. Caso contrário, é ruído.

3. Não aceitar incoerência estética no próprio negócio

Quem vende branding não pode parecer improvisado. Forma é conteúdo.



4. Não tentar escalar antes de organizar

Produto digital não resolve desalinhamento. Ele amplifica o que já está torto.

5. Não se esconder atrás da sensibilidade

Sensibilidade é ativo, mas só gera valor quando vem acompanhada de estrutura, clareza e direção.

6. UMA VERDADE FINAL

Ethel,

A essa altura da sua trajetória, com a bagagem técnica, simbólica e intelectual que você acumulou ao longo dos anos, organizar as bases do seu próprio negócio com rigor não deveria soar como um retrocesso — mas como o movimento mais curto, honesto e estratégico entre onde você está hoje e o tipo de projeto que você quer sustentar no longo prazo.

As decisões que você toma sobre posicionamento, comunicação e oferta não impactam apenas o seu faturamento. Elas moldam o tipo de cliente que você atrai, o nível de energia que o seu trabalho exige e o grau de reconhecimento que você constrói ao longo do tempo.

Seguir tentando resolver questões estruturais com ajustes pontuais de divulgação, estética ou narrativa continuará gerando desgaste.

E terceirizar essas decisões para execuções isoladas (sites, posts, identidades ou campanhas), sem que exista um pensamento estratégico unificado por trás, tende a repetir o mesmo ciclo de frustração e dispersão.

Clareza estratégica não é um luxo para o seu momento. Na verdade, é a base mínima para que tudo o que você já sabe, já estudou e já viveu finalmente comece a trabalhar a seu favor.



O Tempo

A vida é o dever que nós trouxemos para fazer em casa.

Quando se vê, já são seis horas!

Quando de vê, já é sexta-feira!

Quando se vê, já é natal...

Quando se vê, já terminou o ano...

Quando se vê perdemos o amor da nossa vida.

Quando se vê passaram 50 anos!

Agora é tarde demais para ser reprovado...

Se me fosse dado um dia, outra oportunidade, eu nem olhava o relógio.

Seguiria sempre em frente e iria jogando pelo caminho a casca dourada e inútil das horas...

Seguraria o amor que está a minha frente e diria que eu o amo...

E tem mais: não deixe de fazer algo de que gosta devido à falta de tempo.

Não deixe de ter pessoas ao seu lado por puro medo de ser feliz.

A única falta que terá será a desse tempo que, infelizmente, nunca mais voltará.

Mario Quintana.



142



ANIMAL
ANIMAL

APÊNDICE I

METODOLOGIA, CLASSIFICAÇÃO E AS 5 ÁREAS AVALIADAS POR NÓS

Para fazer este diagnóstico, nós utilizamos uma combinação de inteligência artificial e análise estratégica humana. O nosso processo de avaliação leva em consideração as cinco dimensões estratégicas do seu negócio do **ponto de vista da maturidade para a escala verdadeira** com crescimento sólido ao longo do tempo.

Cada uma dessas 5 áreas revela um aspecto essencial para a sua capacidade de escalar com consistência e segurança.

São elas:



5142

**1. POTENCIAL DE AQUISIÇÃO
ORGÂNICA PARA LUCRO**

**2. INVIABILIDADE TEMPORÁRIA
NO TRÁFEGO PAGO**

**3. RISCO DE MARGEM FRÁGIL E
PRECIFICAÇÃO IMPRODUTIVA**

**4. NECESSIDADE REAL DE
TERCEIROS PARA EXECUÇÃO
OPERACIONAL**

**5. COMPATIBILIDADE COM O
MCAA (MÉTODO CIENTÍFICO
ANIMALANIMAL)**

Cada uma dessas 5 áreas será apresentada com sua respectiva explicação, diagnóstico e plano de ação específico para o seu caso.

Ao final, você vai receber a sua classificação consolidada a partir da análise da interação entre as cinco.

Assim, o seu Diagnóstico 142AA pode ser classificado como:

1. Não Qualificado para Escala

Quando ainda existem gargalos **estruturais** que impedem qualquer estratégia de escala com lucratividade e previsibilidade.



2. Qualificado (Mas Demanda Cuidado Especial)

Quando a base está funcional, mas não aguenta crescimento rápido (aumentaria faturamento, mas não lucratividade). Esse movimento exige ajustes cuidadosos para não comprometer o resultado.



3. Qualificado (Escala Próxima!)

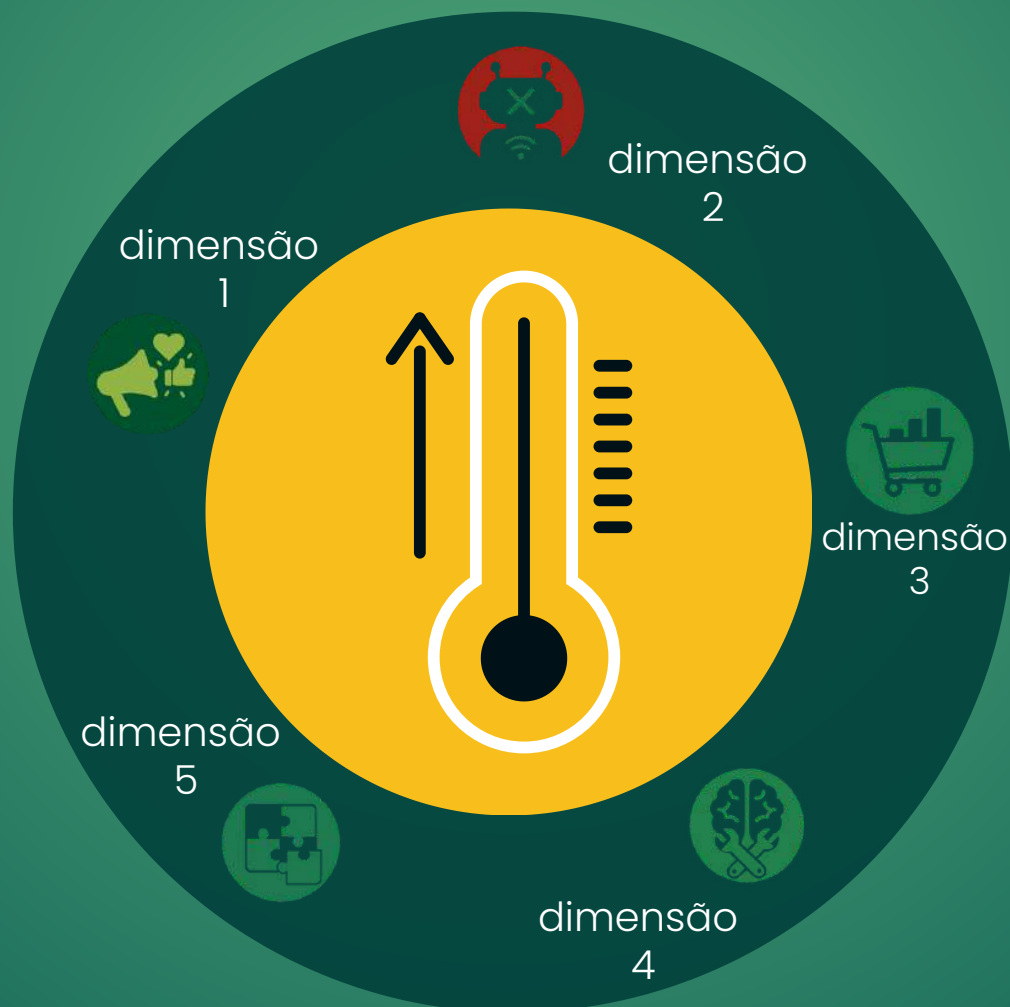
Quando o negócio já tem os requisitos mínimos para crescer com método, consistência e controle, pronto para alavancagem.



Cada uma dessas 5 forças sustenta (ou enfraquece) sua capacidade de gerar lucro de forma consistente. Nenhuma força funciona sozinha: elas atuam como um sistema.



Quanto mais forte cada
dimensão estiver
isoladamente, **mais lucrativo
se torna o seu negócio**



Os 4 níveis possíveis para cada dimensão:



0 – 25%
FRÁGIL.

dimensão crítica, está travando tudo.



26 – 59%
MEDIANA.

dimensão pede mui ajustes para se destacar.



60 – 84%
QUASE PRONTA.

pode avançar com ressalvas.



85 – 100%
PRONTA PARA

**ALAVAN-
cagem.**
poucos ajustes.

DIAGNÓSTICO 142AA CONSOLIDADO



CLASSIFICAÇÃO FINAL 142AA: [mediana; nota 48,60%]

1. POTENCIAL DE AQUISIÇÃO
ORGÂNICA PARA LUCRO: 25%

Sua classificação: **Frágil**

2. INVIABILIDADE TEMPORÁRIA
NO TRÁFEGO PAGO: 0%

Sua classificação: **Frágil**

3. RISCO DE MARGEM FRÁGIL E PRECIFICAÇÃO
IMPRODUTIVA: 50%

Sua classificação: **Mediana**

4. NECESSIDADE REAL DE TERCEIROS PARA
EXECUÇÃO OPERACIONAL: 83%

Sua classificação: **Quase Pronta**

5. COMPATIBILIDADE COM O MCAA (O NOSSO
MÉTODO CIENTÍFICO): 85%

Sua classificação: **Pronta para alavancagem**



142

PORTANTO, O SEU REAL
POTENCIAL PARA ESCALA DE
SERVIÇO DE BRANDING NESSE
MOMENTO É:



**NÃO QUALIFICADO
PARA ESCALA**



O QUE ISSO SIGNIFICA NA PRÁTICA?

Seu diagnóstico nos diz que, apesar de você já ter gerado valor para o seu público, você ainda está esperando “aprender a vender” e a “divulgar” **sem revisar de verdade o que você está oferecendo por dentro (o seu “ovo de páscoa” – Força Lateral #1)**, sem tomar uma decisão inicial sobre o que você vai fazer de fato e sem criar um diferencial que tenha valor concreto para as pessoas nesse campo em que você decidiu trabalhar.

“Por que é melhor fechar comigo?”: a pergunta permanece.

Isso não é um problema impossível de ser corrigido nem um demérito pessoal. É só um estágio da sua jornada empreendedora que só entendeu recentemente a necessidade de marcar o diferencial do seu método de trabalho.

Além disso, quando temos muitas possibilidades diante de nós para construir diferenciação ou iniciar um processo que leve a isso, isso não é um problema, desde que tenhamos coragem para agir e escolher um caminho inicial.

A paralisia por análise disfarça um medo profundo que é:

“e se o caminho 1 que eu escolher para comunicar primeiro não der certo? E se as outras opções forem melhores?”.

Entenda que qualquer caminho escolhido vai gerar resultado pra você desde que você tenha condições reais de trilhá-lo. A pergunta que você deve se fazer é: “entre tudo o que eu ofereço e posso oferecer, no que eu acredito mais considerando o quanto as pessoas estão dispostas a pagar por isso (olhando para o meu histórico de venda)? Onde eu mais me garanto? O que faz meu coração pulsar e vai me dar energia pra seguir mesmo nas horas difíceis?”

Essa é a decisão crítica que precisa ser tomada. Afinal, é preciso avançar. Sempre é tempo.

APÊNDICE II: DE A A Z – A NOSSA COLETÂNEA MAIS INTELIGENTE



PARA ENRIQUECER A SUA EXPERIÊNCIA, ESTAMOS DEIXANDO COM VOCÊ O MELHOR PRESENTE, AQUELE QUE NINGUÉM TIRA DE NÓS: CONHECIMENTO NO SEU ESTADO PURO, DA FONTE.



Alavanca de Percepção de Valor

Conjunto de elementos visuais, verbais e estratégicos que ampliam a percepção do valor do que você vende, sem alterar o produto em si.

Funciona como um amplificador: destaca o que já é bom, traduz de forma concreta os benefícios e diferencia sua solução de outras semelhantes. Inclui provas sociais, comparações, demonstrações e narrativas que tornam o preço mais aceitável.



Sugestões de leitura:

- **Como Chegar ao Sim – Roger Fisher & William Ury**
- **Construindo uma StoryBrand – Donald Miller**

Alinhamento Estratégico

A convergência entre sua intenção empreendedora, o desejo real do seu consumidor e a estrutura adequada para escalar. Quando tudo se alinha, o caminho é mais leve e mais lucrativo. Sem alinhamento, qualquer tática parece errada.



Sugestões de leitura:

- **Good Strategy Bad Strategy – Richard Rumelt**
- **A Estratégia do Oceano Azul – W. Chan Kim & Renée Mauborgne**

Anúncio Triplo A+

Um tipo bem específico de anúncio: Anúncio de Alta Aderência Algorítmica Advantage+. É o anúncio que mais vence leilões na plataforma META Ads.

Ele é fruto do nosso aprendizado depois de investir mais de 5 milhões em testes e escala contínua, além do acompanhamento diário das campanhas e resultados dos nossos clientes na AnimalAnimal.

Foi desenhado para capturar atenção de público frio sem precisar de conteúdo diário e a sua performance vem da combinação entre ângulo criativo, clareza e tensão estratégica.



Sugestões de leitura:

- **O Maior Vendedor do Mundo – Og Mandino**
- **Ca\$hvertising – Drew Eric Whitman**

Autonomia Técnica Progressiva

Capacidade crescente de um empreendedor operar, testar e ajustar sua estrutura digital de vendas sem depender de terceiros. Não exige dominar tudo de uma vez, mas sim evoluir de forma consistente até atingir fluidez técnica mínima para escalar.



Sugestões de leitura:

- **Rework – Jason Fried & David Heinemeier Hansson**
- **The Lean Startup – Eric Ries**

CAC Planejado

CAC é o Custo de Aquisição de Cliente.

CAC Planejado é quando você define antes quanto está disposto a pagar para conquistar um novo cliente, com base em margem, ticket médio e meta de lucro. Esse planejamento permite:

- investir com segurança
- escalar com controle
- corrigir antes de perder dinheiro (quem sabe o seu CAC limite, escala com inteligência).



Sugestões de leitura:

- **The Startup Owner's Manual – Steve Blank**
- **Marketing Metrics – Paul Farris**

Ciclo de Independência Técnica

Processo contínuo em que o empreendedor conquista, consolida e transforma em rotina sua autonomia na execução de tarefas estratégicas, como configurar páginas, rodar anúncios ou montar funis. Cada ciclo bem-sucedido aumenta a velocidade e reduz a dependência de terceiros.



Sugestões de leitura:

- **Company of One – Paul Jarvis**
- **Hacking Growth – Sean Ellis & Morgan Brown**

CrITÉrio de Autonomia

Parâmetro objetivo para avaliar se um empreendedor consegue ou não colocar uma estratégia no ar sem ajuda externa. Leva em conta: (1) domínio das ferramentas, (2) clareza sobre o passo a passo e (3) capacidade de executar com consistência.



Sugestões de leitura:

- **O Mito do Empreendedor – Michael E. Gerber**
- **The Personal MBA – Josh Kaufman**

Custo de Aderência Inicial (CAI)

Esforço (mental, técnico ou financeiro) que o consumidor precisa fazer para aderir à sua oferta. Quanto maior o CAI, menor a taxa de conversão inicial. Por isso, boas ofertas reduzem ou compensam esse custo com valor percebido imediato.



Sugestões de leitura:

- **Hooked – Nir Eyal**
- **The Psychology of Selling – Brian Tracy**

Design Iterativo

O Design Iterativo é um processo de criação baseado em ciclos de experimentação, aprendizado e melhoria contínua. Em vez de buscar uma solução perfeita de primeira, o empreendedor cria uma versão funcional (mínimo viável), testa com o público e ajusta com base em feedbacks e dados reais.

Esse modelo é especialmente poderoso no digital, onde cada campanha, criativo ou estrutura de funil pode (e deve) ser refinada com agilidade. Ao adotar um Design Iterativo, você elimina a paralisia por perfeição, acelera o aprendizado e constrói soluções mais eficazes a cada rodada.



Sugestões de leitura:

- **Sprint – Jake Knapp**
- **The Lean Startup – Eric Ries**

Ecossistema de Canais de Venda

Muita gente acha que “funil de vendas” é uma invenção da internet, mas isso não é verdade.

Toda vez que alguém entra num shopping, caminha até uma vitrine, entra numa loja, experimenta um produto e decide comprar (ou não), está passando por um funil. O termo pode parecer novo, mas a lógica é antiga: vender é um processo. E esse processo acontece por etapas, com ou sem Wi-Fi.

O que a internet fez foi permitir que esses processos se tornassem mais visíveis, rastreáveis e replicáveis. Quando você usa Instagram + e-mail + uma oferta feita a cada 15 dias, por exemplo, isso também é um canal de venda. Da mesma forma, um site com um VAC (Vídeo de Alta Conversão) e um botão de checkout é outro canal. E quando você organiza todos esses canais de maneira integrada, está criando o que chamamos de Ecossistema de Canais de Venda.

Esse ecossistema permite que o seu negócio funcione de forma mais robusta, inteligente e realista. Por quê? Porque o consumidor é dinâmico. Ele pode parar de comprar por um canal, mas voltar por outro. E você, como empreendedor, não precisa adivinhar o humor do mercado, precisa apenas estar presente em mais de um ponto de contato, com consistência e estratégia.

Um ecossistema bem construído reduz a dependência de um único formato de conversão (como lançamentos, direct no Instagram, tráfego pago ou conteúdo orgânico) e melhora sua média mensal de faturamento. É ele que dá estabilidade e longevidade ao negócio. Quanto mais canais de venda você opera, maior sua capacidade de atravessar sazonalidades, mudanças de algoritmo e oscilações naturais do mercado.

Por isso, toda vez que alguém tentar te empurrar a ideia de que "conteúdo orgânico no Instagram" é melhor do que "tráfego pago" (ou vice-versa), diga em alto e bom som: empreendedor de verdade não entra nessa discussão. Eu quero os dois! Lembrando que vender primeiro, conteúdo depois é sempre melhor. :)



Sugestões de leitura:



- **Administração de Marketing – Philip Kotler & Kevin Lane Keller** (capítulos sobre canais de distribuição e comportamento do consumidor)
- **The Personal MBA – Josh Kaufman** (seções sobre aquisição, conversão e entrega de valor)

Filtro de Pré-Convencimento

O Filtro de Pré-Convencimento é uma etapa anterior à venda que tem como função alinhar o público com a lógica da sua oferta antes de apresentar o preço.

Pode ser um conteúdo, uma explicação estratégica, uma metáfora ou até uma mini aula. E pode ser feito para qualquer tipo de produto ou serviço. O importante é que essa etapa antecipa objeções, qualifica o lead e gera senso de urgência com lógica, sem pressão artificial. Quem domina esse filtro vende mais, com menos resistência e maior margem.



Sugestões de leitura:

- **Influence – Robert Cialdini**
- **The Brain Audit – Sean D’Souza**

Foco Operacional Orientado por Hipótese

Ter foco não é fazer menos. É testar uma tese por vez.

O Foco Operacional Orientado por Hipótese significa escolher uma hipótese clara (ex: “essa oferta pode gerar R\$10 mil com CAC abaixo de R\$80”) e organizar toda sua execução ao redor dessa validação. Isso permite que você aprenda com método, e não com achismo. E também impede que você mude de direção antes da hora, uma das maiores causas de desperdício de tempo e energia no digital.



Sugestões de leitura:

- **The Lean Startup – Eric Ries**
- **Hacking Growth – Sean Ellis**



Funil de Venda Direta

Funil de Venda Direta é um modelo de aquisição em que o foco está em gerar retorno imediato sobre o investimento em mídia (ROAS), sem depender de sequência de conteúdos ou de relacionamento prolongado.

Geralmente inclui um VAC (Vídeo de Alta Conversão (ou um vídeo de vendas simples), uma oferta específica e um botão de checkout. Quando bem feito, esse funil permite escalar rapidamente com controle de métricas e previsibilidade.

Ideal para produtos validados com preço até R\$500,00 e para negócios que precisam de caixa antes de pensar em marca ou conteúdo.



Sugestões de leitura:

- **12 Months to \$1 Million – Ryan Daniel Moran**
- **Digital Marketing for Dummies – Ryan Deiss**

Funil Mínimo Viável (FMV)

O FMV é a estrutura mínima que precisa existir para que seu negócio comece a escalar no digital: ele é composto por um anúncio que chama a atenção de quem nunca ouviu falar de você, uma página com narrativa clara e um vídeo de vendas com uma oferta direta. Nada de complexidade. Tudo com foco em performance e lucro, sem distrações.



Sugestões de leitura:

- **One to Many – Jason Fladlien**
- **StoryBrand – Donald Miller**

Gestão Tática Lean

Modelo de operação que prioriza ações enxutas, com alto impacto e baixa complexidade, realizadas com frequência e foco. Substitui a gestão baseada em volume (fazer tudo) por uma gestão baseada em eficiência estratégica (fazer o que move o ponteiro).



Sugestões de leitura:

- **Essentialism – Greg McKeown**
- **The Lean Startup – Eric Ries**

Margem de Expansão Inteligente

Margem de Expansão Inteligente é muito mais do que o velho conceito de margem de lucro.

Ela é a diferença entre o custo total de entrega e o preço de venda, pensada não apenas para lucro, mas para permitir reinvestimento em crescimento.

Negócios que querem escalar precisam planejar sua margem levando em conta: tráfego pago, equipe, ferramentas e oscilação de conversão. Se a margem é justa demais, o crescimento vira sufoco. Se ela é pensada com inteligência, vira motor de expansão.



Sugestões de leitura:

- **Contador Revolucionário – Anderson Hernandez**
- **Scaling Up – Verne Harnish**

Margem Real de Sobrevivência

Lucro mínimo necessário para que o negócio continue operando com saúde e fôlego de reinvestimento — após descontar impostos, ferramentas, equipe, tempo e energia do empreendedor. A margem real precisa ser medida, não presumida.



Sugestões de leitura:

- **Profit First – Mike Michalowicz**
- **Finanças para Empreendedores – Gustavo Cerbasi**

Modelo de Precificação Dinâmica

Estratégia de precificação que considera variações no contexto do consumidor, tipo de canal, volume de entrega e tempo de resposta.

Permite testar diferentes faixas de valor e ajustar a oferta com base na resposta do mercado, sem comprometer a margem.



Sugestões de leitura:

- **Pricing with Confidence – Reed Holden & Mark Burton**
- **Predictably Irrational – Dan Ariely**

Oferta a Mercado

Uma oferta a mercado é o resultado de um alinhamento estratégico entre quatro decisões fundamentais tomadas pelo empreendedor: para quem (público-alvo específico), o quê (produto com diferencial competitivo claro), como (forma, ângulo e canal de apresentação) e a que preço (valor percebido com margem saudável).

Essa oferta não é um slogan. É a espinha dorsal do seu negócio.



Sugestões de leitura:

- **As Armas da Persuasão – Robert Cialdini**
- **Proposta de Valor – Alexander Osterwalder & Yves Pigneur**

Oferta M.O.L.E.

A sigla M.O.L.E. define os quatro critérios essenciais de uma oferta fácil de escalar com tráfego pago:

- **M** – Muito fácil de vender (porque empolgante, específica e inédita)
- **O** – Oportuna (encaixada no timing e desejo do público)
- **L** – Lucrativa (com margem suficiente para escalar sem sufoco)
- **E** – Escalável (entregável em volume, com padronização e controle de qualidade)

Uma oferta M.O.L.E. não precisa ser perfeita, mas precisa ser irresistível no olhar do consumidor. Ela transforma curiosos em compradores com menos atrito.



Sugestões de leitura:

- **Great Leads – Michael Masterson**
- **The Offer – Alex Hormozi**



Pesquisa de Insights™

É a metodologia exclusiva da AnimalAnimal para escuta qualificada do seu consumidor e desenvolvimento de estratégias de negócio e de comunicação com potencial verdadeiro de ganhar escala.

O momento em que você larga o achismo e passa a basear suas decisões estratégicas na realidade. Você pergunta, observa, identifica padrões e encontra oportunidades reais que o mercado ainda não viu. É assim que surgem as melhores ofertas do mundo: de quem ouviu melhor do que os outros.



Sugestões de leitura:

- **Buyer Personas – Adele Revella**
- **Como Mentem os Pesquisadores – Tomás Chamorro-Premuzic**

Plano VPO (Validação Progressiva de Oferta)

É o processo de testar a sua oferta no mundo real, de forma contínua e sistemática. Você lança, escuta o mercado, ajusta. Lança de novo.

É isso que impede você de apostar tudo num lançamento só e perder dinheiro. É a lógica por trás de toda construção de funil sólido: validar primeiro, escalar depois.



Sugestões de leitura:

- **Lean Startup – Eric Ries**
- **Testes A/B – Dan Siroker & Pete Koomen**

Ponto de Prova Crítica

Momento-chave em que o cliente precisa enxergar, com clareza, que a sua solução funciona, ou ele vai abandonar a jornada.

Pode ser uma aula, um insight, uma analogia ou um gatilho de resultado imediato. Acertar esse ponto muda tudo.



Sugestões de leitura:

- **The Mom Test – Rob Fitzpatrick**
- **The Power of Moments – Chip Heath & Dan Heath**

Ponto de Tensão Criativa

É a faísca que acende o desejo. Uma situação de conflito ou urgência que o seu cliente vive, que pode ser positiva ou negativa, e que você escancara de maneira criativa, estratégica e verdadeira. É isso que separa um anúncio que passa batido de um anúncio que para o feed. Se não houver tensão, não haverá tração.



Sugestões de leitura:

- **Roube como um Artista – Austin Kleon**
- **O Herói e o Fora da Lei – Margaret Mark & Carol Pearson**

Posicionamento de Preço Estratégico

O Posicionamento de Preço Estratégico não é sobre ser mais barato ou mais caro. É sobre ser percebido como o melhor custo-benefício dentro de um contexto. Isso exige 3 elementos:

1. Clareza de valor (o que está sendo entregue)
2. Comparação favorável (mostrar o que concorrentes cobram ou deixam de entregar)
3. Narrativa de margem (mostrar por que seu preço é o único que faz sentido)

Quem domina essa lógica, vende com mais margem e menos insegurança.



Sugestões de leitura:

- **Pre-suasion – Robert Cialdini**
- **Pricing with Confidence – Reed Holden & Mark Burton**

Postura Comercial Consciente

Atitude estratégica e ética de quem sabe que vender é servir, e não enganar. Envolve clareza sobre o valor entregue, empatia com o cliente e responsabilidade com a promessa feita. Rejeita táticas manipulativas e prioriza relações de longo prazo.



Sugestões de leitura:

- **Vendas Não Se Faz com Truques – Clóvis Tavares**
- **Selling with Noble Purpose – Lisa Earle McLeod**

Potencial de Tração Rápida

É o quanto o seu modelo de negócio pode começar a gerar resultado com poucos ajustes.

Alguns empreendedores estão a um ângulo de distância do lucro. Outros precisam de uma reconstrução. Essa dimensão mede a sua distância do salto.



Sugestões de leitura:

- **Traction – Gabriel Weinberg & Justin Mares**
- **Marketing 4.0 – Philip Kotler**

Precificação Estratégica

É a prática de definir preços com base em dados de custo, valor percebido e potencial de escala, e não em achismos ou comparações com concorrentes. O preço ideal cobre:

- todos os custos diretos e indiretos
- margem de lucro para reinvestimento
- capacidade de testar tráfego pago

E, ao mesmo tempo, entrega clareza e segurança para o consumidor, justificando o valor com provas, diferenciais e percepção de ganho real.



Sugestões de leitura:

- **Estratégia do Oceano Azul – Kim & Mauborgne**
- **Value-Based Pricing – Harry Macdivitt**

Prova de Valor Real

Evidência concreta de que aquilo que você oferece realmente entrega resultado para o cliente. Pode vir em forma de depoimento, estudo de caso, comparação antes/depois ou até relato informal com contexto. É diferente de “elogio”, porque foca na transformação concreta gerada.



Sugestões de leitura:

- **Made to Stick – Chip Heath & Dan Heath**
- **The Challenger Sale – Matthew Dixon & Brent Adamson**

ROAS Lucrativo

ROAS (Return on Ad Spend) é a relação entre quanto você fatura e quanto você gasta em anúncios. Ex: ROAS 3 = a cada R\$1 investido, R\$3 voltam. Mas nem todo ROAS é saudável. ROAS Lucrativo é aquele que cobre:

- o custo de mídia
- o custo de entrega
- e ainda deixa margem real para o negócio crescer

Negócios que escalam operam com ROAS Lucrativo. ROAS bonito que gera prejuízo é ilusão de escala.



Sugestões de leitura:

- **Overdeliver – Brian Kurtz**
- **Traffic Secrets – Russell Brunson**

Rotina de Execução de Baixa Fricção

Sistema leve, previsível e adaptável de ações estratégicas que o empreendedor consegue executar mesmo nos dias ruins.

O objetivo não é fazer tudo sempre, mas fazer o essencial com consistência. Reduz a sensação de peso, elimina travas operacionais e garante progresso constante, mesmo em períodos de cansaço, dúvida ou instabilidade emocional.



Sugestões de leitura:

- **Hábitos Atômicos – James Clear**
- **Deep Work – Cal Newport**



SPRINT.F90 (Consultoria Individual para Sprint Criativo realizada na AnimalAnimal durante 90 dias)

O chamado “Sprint Criativo” é um processo de trabalho que ficou famoso com a chegada das grandes empresas de tecnologia do Vale do Silício. Um “sprint” é um período curto e intenso de trabalho estratégico focado na construção de ativos digitais. Não deve durar mais do que 90 dias (3 meses). É o momento de parar tudo, decidir, criar e montar. Em vez de pensar por meses, você foca por dias — com método, visão e execução inteligente.

Na AnimalAnimal, nós desenvolvemos a nossa versão: o SPRINT.F90:

- 3 tarefas bem delimitadas (MAK1, MAK 2 e MAK3 – Missão Anti-Kamikaze);
- 1 tarefa por mês (criação de oferta M.O.L.E.; comunicação; e tráfego pago na META);
- feedbacks personalizados;
- suporte individual em teia de aranha 3x (diário, semanal e mensal)



Sugestões de leitura:

- **Sprint – Jake Knapp**
- **A Única Coisa – Gary Keller**

Tabela de Valor Percebido

A Tabela de Valor Percebido é uma ferramenta visual que organiza os benefícios e diferenciais da sua oferta de forma que o consumidor consiga enxergar (e valorizar) tudo o que está incluso.

Serve para mostrar:

- itens tangíveis e intangíveis da entrega
- bônus ou facilidades que aumentam o valor
- comparação entre planos (caso existam)

É uma das formas mais poderosas de justificar preço, aumentar conversão e qualificar o lead.



Sugestões de leitura:

- **Invisible Selling Machine – Ryan Deiss**
- **Value Proposition Design – Alex Osterwalder**

Transformação Posicionada

É o resultado que o seu produto ou serviço entrega, formulado de maneira única, clara e desejável.

Não basta dizer 'eu te ajudo a vender mais'. É preciso demonstrar um ângulo específico, mensurável, diferente de tudo que já está sendo dito. Esse é o coração da sua narrativa e o motivo pelo qual o mercado prestará atenção em você.



Sugestões de leitura:

- **Peça e Será Atendido – Esther Hicks**
- **As 22 Consagradas Leis do Marketing – Al Ries & Jack Trout**

Trava de Execução Silenciosa

Obstáculo oculto que impede a implementação de estratégias simples, mesmo quando o empreendedor “sabe o que tem que fazer”.

Pode vir do perfeccionismo, da sobrecarga mental ou da falta de rotina. Identificar e destravar essas travas é fundamental para escalar.



Sugestões de leitura:

- **A Única Coisa – Gary Keller & Jay Papasan**
- **Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes – Stephen Covey**

Validação Mínima de Oferta

Confirmação prática de que existe demanda real por uma oferta, antes de investir tempo ou dinheiro em escala. Pode vir de vendas diretas, pré-vendas, listas de espera ou respostas qualificadas a testes de interesse.



Sugestões de leitura:

- **Teste de Mãe – Rob Fitzpatrick**
- **The Lean Product Playbook – Dan Olsen**

Zona de Aprendizado Operacional

Fase em que o empreendedor já saiu da paralisia inicial, mas ainda testa hipóteses sobre o próprio funil, produto e cliente ideal. O objetivo aqui não é escalar, mas gerar dados reais, aprender com eles e ajustar.



Sugestões de leitura:

- **Thinking in Bets – Annie Duke**
- **Measure What Matters – John Doerr**

Zona de Reposicionamento Lucrativo

Momento estratégico em que o empreendedor precisa mudar o foco do negócio (público, produto ou promessa) para destravar crescimento. Reposicionar não é começar do zero, mas sim usar o que já existe de forma mais lucrativa.



Sugestões de leitura:

- **Blue Ocean Strategy – W. Chan Kim & Renée Mauborgne**
- **This is Marketing – Seth Godin**