



# Olíbano 360°: Personas, Oportunidades e Riscos

# Análise Estratégica de Marketing e Roadmap

# 30-60-90

Uma jornada estratégica para ressignificar autocuidado e bem-estar em Porto Alegre

# Sumário Executivo

01

## Contexto e SWOT

Análise completa do cenário atual da Olíbano

03

## Oportunidades (O1-O5)

Caminhos para crescimento sustentável

05

## Conexão Personas x Estratégia

Como tudo se encaixa

02

## As 6 Personas Estratégicas

Perfis detalhados do público-alvo

04

## Ameaças Críticas (T1-T5)

Riscos e estratégias de mitigação

06

## Roadmap e KPIs

Próximos passos mensuráveis

# Quem Somos: A Olíbano em Contexto

## Nossa Essência

A Olíbano é mais do que um centro de práticas integrativas — somos um espaço de transformação genuína. Ressignificamos autocuidado e bem-estar para pessoas com rotinas estressadas, oferecendo alternativas complementares em saúde que vão além do convencional.

Em menos de um ano de atuação em Porto Alegre, construímos uma presença digital multicanal com **100% de seguidores orgânicos**, demonstrando a força da nossa proposta de valor.

## Nosso Desafio

Operamos em um mercado competitivo e saturado, onde a concorrência indireta é intensa. Nosso diferencial está na combinação única de abordagem humanizada, validação técnica de alto nível e foco estratégico em conteúdo educacional.

**Nossa intenção estratégica:** criar um eixo robusto de Educação + Marketing, estabelecendo narrativa de pioneirismo e autoridade no segmento.

# Análise SWOT: Forças

## Modelo Único

Combinação inovadora de práticas integrativas com abordagem profissional e acolhedora que nos diferencia no mercado

## Validação de Alto Nível

Credibilidade técnica e profissional que gera confiança e legitimidade junto ao público

## Foco em Conteúdo

Presença digital consistente com seguidores 100% orgânicos, demonstrando engajamento genuíno

## Valores de Marca

Propósito claro e autêntico que ressoa com pessoas em busca de transformação real

# Análise SWOT: Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

## Fraquezas

- Dificuldade de comunicar proposta única
- Ausência de estratégia SEO
- Falta de métricas estruturadas
- Ausência de automação de marketing
- Recursos financeiros limitados

## Oportunidades

- Estruturar eixo de educação
- Implementar inbound marketing
- Definir personas com precisão
- Uso estratégico de dados
- Narrativa de pioneirismo

## Ameaças

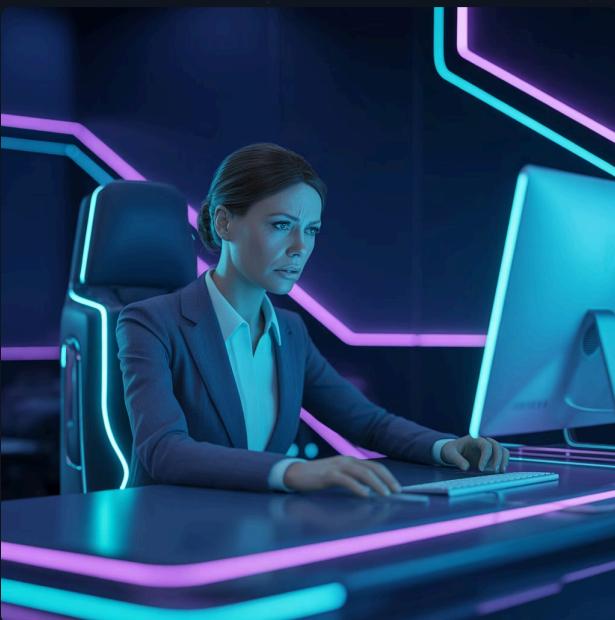
- Falta de capital para expansão
- Concorrência indireta intensa
- Invisibilidade digital (SEO)
- Risco de estagnação
- Desafio de precificação



# Nossas 6 Personas

Cada pessoa que nos procura traz uma história única. Identificamos seis perfis estratégicos que representam nosso público-alvo, cada um com dores, desejos e motivadores específicos.

# Persona 1: Clara, a Profissional Estressada



## Perfil

**Idade:** 34 anos

**Profissão:** Gerente de Projetos

**Localização:** Porto Alegre

## Dores Principais

- Burnout constante
- Ansiedade que atrapalha o sono
- Falta de tempo para si mesma
- Sensação de estar sempre "ligada"

## Desejos e Motivadores

Clara busca **equilíbrio real** entre vida pessoal e profissional. Quer terapias não medicamentosas que caibam na sua rotina. Sua principal motivação é encontrar **credibilidade e resultados comprovados**.

## Canais Preferenciais

Instagram para descoberta inicial e Google para validação técnica antes de tomar decisão

# Persona 2: Ricardo, o Executivo Visionário

## Perfil

**Idade:** 45 anos

**Profissão:** CEO de startup tech

**Renda:** Alta

## Dores Principais

- Pressão extrema de performance
- Insônia crônica
- Dores físicas por tensão
- Necessidade de estar sempre no topo

## Desejos e Motivadores

Ricardo não quer apenas bem-estar — ele quer **performance otimizada** e vitalidade sustentável. Busca soluções de ponta, exclusivas e com respaldo científico. Valoriza **pioneerismo e exclusividade**.

## Canais e Influência

LinkedIn para conteúdo profissional e indicações de pares executivos. Confia em networking de alto nível.





# Persona 3: Helena, a Mãe Cuidadora

## Quem é Helena

**Idade:** 38 anos

**Profissão:** Enfermeira

Helena dedica sua vida a cuidar dos outros — pacientes no hospital e família em casa. Mas quem cuida de quem cuida?

## Suas Dores

- Sobrecarga mental e emocional
- Insônia por preocupação
- Culpa quando pensa em si mesma
- Esgotamento físico constante

## O Que Ela Busca

Helena precisa de um espaço de **autocuidado verdadeiramente acolhedor**, onde não se sinta julgada por priorizar seu bem-estar. Quer entender que cuidar de si não é egoísmo, mas necessidade.

## Canais e Motivadores

Facebook para grupos de apoio e recomendações de outras mães e profissionais de saúde. Boca a boca é fundamental. Seu motivador principal: **acolhimento genuíno e empatia**.

# Persona 4: Paulo, o Jovem Cético



## Perfil

**Idade:** 27 anos

**Profissão:** Analista Financeiro

**Personalidade:** Analítico e questionador

## O Desafio com Paulo

Paulo sofre de ansiedade social e estresse constante, mas tem uma **descrença profunda em terapias alternativas**. Para ele, se não tem estudo científico, não funciona. É o típico perfil que pede "prove para mim".

### → Dores

Ansiedade que prejudica relacionamentos e performance, mas resistência a buscar ajuda por preconceito com "terapias alternativas"

### → Desejos

Provas concretas de eficácia, evidências científicas, custo-benefício claro e explicação técnica de como funciona

### → Canais

YouTube para conteúdo educacional longo e Google para pesquisa aprofundada antes de qualquer decisão

Motivador-chave: Educação com base científica e transparência total

# Persona 5 e 6: Marina e João

## Marina: Empreendedora da Saúde



41 anos, Nutricionista Empreendedora

### Contexto

Marina está em constante busca por inovação no mercado de saúde. Sente o esgotamento físico da rotina intensa, mas também enxerga oportunidades de parceria estratégica.

- **Dores:** Competitividade acirrada, burnout
- **Desejos:** Parcerias, inovação, networking
- **Canais:** Instagram e eventos
- **Motivador:** Colaboração estratégica

## João: Sênior em Busca de Vitalidade



62 anos, Aposentado

### Contexto

João quer aproveitar a aposentadoria com qualidade de vida. Sofre de dores crônicas e perda de energia, mas tem resistência inicial a mudanças.

- **Dores:** Dores crônicas, fadiga, medo de declínio
- **Desejos:** Longevidade ativa, vitalidade
- **Canais:** Indicação familiar, médicos
- **Motivador:** Confiança e suporte técnico

# Oportunidades Estratégicas

Identificamos cinco oportunidades transformadoras que podem acelerar nosso crescimento e consolidar a Olíbano como referência no mercado.



# O1: Estruturar Eixo de Vendas + Educação

**-40%**

## Redução de CAC

Quando educamos antes de vender

**2.5x**

## Aumento de LTV

Clientes educados ficam mais tempo

**65%**

## Taxa de Conversão

Leads nutridos convertem melhor

## Por Que Isso Muda o Jogo

Quando criamos um **eixo robusto de educação**, deixamos de apenas vender serviços e passamos a transformar a mentalidade do mercado. As pessoas não chegam até nós apenas procurando uma sessão — elas chegam já entendendo o valor das práticas integrativas.

### Plano de Ação

1. Desenvolver trilhas educacionais temáticas
2. Criar calendário editorial consistente
3. Produzir aulas online e webinars
4. Desenvolver guias digitais gratuitos
5. Construir biblioteca de conteúdo evergreen

### Impacto Esperado

Esta estratégia posiciona a Olíbano como **autoridade educacional**, não apenas prestadora de serviços. Clientes educados são mais fiéis, indicam mais e têm expectativas alinhadas com nossa proposta de valor.

# O2: Escalar Inbound Marketing

## O Problema Atual

Estamos **perdendo entre 40-50% dos leads** que chegam até nós. Eles demonstram interesse inicial, mas não temos um sistema estruturado para nutrir esse interesse e convertê-lo em agendamento.

01

### Estruturar Funil Completo

Mapear cada etapa da jornada do lead, desde a descoberta até a conversão, com pontos de contato estratégicos

02

### Implementar Lead Scoring

Classificar leads por potencial de conversão, priorizando esforços comerciais onde há maior chance de sucesso

03

### Criar Fluxos de Nutrição

Automatizar sequências de e-mails e mensagens que educam e engajam leads ao longo do tempo

04

### Otimizar Pontos de Conversão

Melhorar formulários, CTAs e páginas de destino para maximizar captação de leads qualificados

Resultado esperado: Recuperar 60-70% dos leads atualmente perdidos, aumentando conversão geral em 2x

## 03: Definir Persona e Jornada com Precisão

# **Conhecimento Profundo = ROI Maior**

Atualmente, sabemos *quem* nos procura, mas não sabemos profundamente *por quê, quando e como* tomam a decisão de buscar nossos serviços. Essa lacuna custa caro em campanhas genéricas e mensagens que não ressoam.

# Metodología

1. Pesquisa qualitativa (entrevistas 1-on-1)
  2. Pesquisa quantitativa (surveys)
  3. Análise de CRM e histórico de atendimento
  4. Mapeamento de jornadas específicas
  5. Identificação de gatilhos de decisão



# Impacto Direto

Com pessoas e jornadas precisamente mapeadas, cada real investido em marketing trabalha **3x mais forte**. Sabemos exatamente:

- Qual mensagem usar
  - Em qual momento falar
  - Por qual canal abordar
  - Que objeções antecipar

## O4: Implementar Dados e ROI



**Visibilidade Atual**

De métricas estruturadas e ROI mensurável



**Potencial**

De decisões baseadas em dados concretos

### Transformar Marketing em Ativo Mensurável

Hoje, investimos em marketing com base em intuição e boas práticas. Amanhã, precisamos investir com base em **dados concretos que provam ROI**. Isso muda completamente a conversa sobre orçamento e estratégia.

#### Ferramentas a Implementar

- **Google Analytics 4:** Rastreamento completo de jornada
- **Search Console:** Performance de SEO
- **Dashboard centralizado:** Visão unificada
- **CRM com métricas:** CAC, LTV, ciclo de venda
- **Atribuição multicanal:** Qual canal realmente converte

#### Mudança de Mentalidade

De "estamos investindo R\$ X em marketing" para "cada R\$ 1 investido retorna R\$ Y em receita, com CAC de R\$ Z e LTV de R\$ W".

Isso transforma marketing de custo em investimento comprovado.



## 05: Narrativa de Pioneirismo

### Posicionamento Premium Através de Narrativa

Em um mercado saturado de "mais do mesmo", quem tem uma **história clara de pioneirismo** se diferencia radicalmente. Não queremos ser mais uma opção — queremos ser a referência.



#### Manifesto de Marca

Documento que articula nossa visão única e por que fazemos diferente



#### Storytelling Estruturado

Narrativas consistentes em todos os pontos de contato



#### Campanhas Hero

Campanhas de marca que constroem autoridade e notoriedade



#### Always-On

Presença constante reforçando posicionamento premium

**Resultado:** Quando alguém pensa em práticas integrativas sérias e profissionais em Porto Alegre, pensa em Olibano primeiro. Isso permite **precificação premium** e atrai as pessoas de maior valor.

# Ameaças Críticas

Conhecer nossas vulnerabilidades é o primeiro passo para proteger nosso crescimento. Cinco ameaças exigem atenção estratégica imediata.



# T1: Falta de Capital

## O Desafio

Recursos financeiros limitados restringem nossa capacidade de investir em mídia paga, contratar talentos e escalar operações rapidamente.



## Impacto Real

- Crescimento mais lento que concorrentes capitalizados
- Dificuldade em testar canais pagos de aquisição
- Limitação na produção de conteúdo de alta qualidade
- Risco de perder janelas de oportunidade

## Estratégia de Mitigação

**Priorização radical:** Focar 100% em canais orgânicos de alto ROI — SEO, inbound marketing e programa de indicação. Transformar nossa limitação em diferencial: crescimento orgânico sustentável versus crescimento artificial pago.

Explorar parcerias estratégicas que não exigem capital, mas sim valor mútuo.



## T2 e T3: Concorrência e Invisibilidade

1

### Concorrência Indireta Intensa

Competimos não apenas com outros centros de práticas integrativas, mas com academias premium, spas, psicólogos, personal trainers e até apps de meditação. Risco de commoditização é real.

**Mitigação:** Diferenciação clara através de narrativa de pioneirismo e abordagem integrativa verdadeira, não fragmentada.

2

### Invisibilidade Digital

Sem estratégia de SEO e analytics ausentes, somos invisíveis para quem busca ativamente por soluções no Google. Perdemos leads qualificados diariamente.

**Mitigação:** Implementação urgente de SEO técnico, criação de conteúdo otimizado e presença em Google Meu Negócio. Prioridade máxima nos primeiros 30 dias.

# T4 e T5: Estagnação e Precificação

## T4: Risco de Estagnação

A transição de operação amadora para profissional é lenta. Se não acelerarmos a profissionalização de processos, corremos o risco de estagnar no patamar atual.

### Sinais de Alerta

- Processos ainda muito manuais
- Falta de automação
- Dependência de pessoas-chave
- Ausência de sistemas escaláveis

**Ação:** Roadmap 30-60-90 focado em estruturação e sistemas.

## T5: Desafio de Precificação

Precificar práticas integrativas é complexo. Preço muito baixo desvaloriza e atrai público errado. Preço muito alto pode reduzir conversão sem narrativa de valor clara.

### Equilíbrio Necessário

Precificação premium só funciona com **narrativa de valor premium**. Precisamos educar o mercado sobre por que somos diferentes antes de aumentar preços.



# Conexão: Personas x Oportunidades

Cada persona se conecta de forma única com nossas oportunidades estratégicas. Entender essas conexões permite personalização e assertividade.

Persona	O1 Educação	O2 Inbound	O3 Precisão	O4 Dados	O5 Pioneirismo
Clara	●●●	●●●	●●	●	●●
Ricardo	●●	●	●●●	●●	●●●
Helena	●●●	●●	●●	●	●
Paulo	●●●	●●●	●●●	●●●	●●
Marina	●●	●	●●	●●	●●●
João	●●	●	●●	●●●	●

●●● = Alta conexão | ●● = Média conexão | ● = Baixa conexão

# Insights da Conexão: Clara e Ricardo

## Clara + Oportunidades

**Conexão mais forte:** O1 (Educação) e O2 (Inbound)

Clara precisa ser **educada sobre o valor** das práticas integrativas antes de comprar. Ela está aberta, mas precisa de credibilidade. Conteúdo educacional de qualidade é o caminho para ganhar sua confiança.

### Abordagem Ideal

- Blog posts sobre gestão de burnout
- E-books sobre equilíbrio vida-trabalho
- Webinars sobre ansiedade e práticas integrativas
- Casos de sucesso de profissionais como ela

Clara é a persona ideal para estratégia de inbound marketing.

## Ricardo + Oportunidades

**Conexão mais forte:** O5 (Pioneirismo) e O3 (Precisão)

Ricardo não quer mais do mesmo — ele quer **ser o primeiro** a experimentar algo revolucionário. Narrativa de pioneirismo ressoa fortemente com ele. Além disso, precisamos conhecê-lo profundamente para personalizar a abordagem.

### Abordagem Ideal

- Conteúdo sobre inovação em saúde executiva
- Acesso VIP a novos serviços e eventos
- Estudos de caso de líderes empresariais
- Experiências exclusivas e personalizadas

Ricardo paga premium por exclusividade e pioneirismo.

# Insights da Conexão: Paulo e Helena

1

## **Paulo: O Cético que Precisa de Provas**

**Alta conexão com TODAS as oportunidades** — especialmente O1, O2, O3 e O4

Paulo é o perfil mais desafiador, mas também o mais recompensador. Ele exige educação profunda (O1), nutrição de leads estruturada (O2), mensagem hipersonalizada (O3) e dados concretos de eficácia (O4).

Se conquistarmos Paulo, ganhamos um **evangelista de marca** que indicará para sua rede inteira.

2

## **Helena: Conexão Emocional Primeiro**

**Conexão forte com O1 (Educação)**, mas de forma diferente

Helena não precisa de dados científicos como Paulo. Ela precisa entender que cuidar de si não é egoísmo. Educação para Helena é sobre **permissão emocional** e acolhimento.

Conteúdo sobre autocuidado para cuidadores, histórias de outras mães, e mensagens de validação são essenciais.

# Conexão: Personas x Ameaças

Entender como cada ameaça afeta diferentemente cada persona permite estratégias de mitigação personalizadas.

Persona	T1 Capital	T2 Concorrência	T3 Invisibilidade	T4 Estagnação	T5 Precificação
Clara	●	●●●	●●●	●●	●●
Ricardo	●	●●	●	●●	●●●
Helena	●●	●●	●●	●	●●●
Paulo	●	●●●	●●●	●●	●●
Marina	●●	●●●	●●	●●	●
João	●	●	●●●	●●	●●

●●● = Alta vulnerabilidade | ●● = Média vulnerabilidade | ● = Baixa vulnerabilidade

# Vulnerabilidades Críticas por Persona

## Clara: Risco de Perder para Concorrência

T2 e T3 são críticos. Clara busca no Google e compara opções. Se não estivermos visíveis e diferenciados, ela escolhe outro. **Ação:** SEO urgente e diferenciação clara.

## Ricardo: Sensibilidade a Precificação

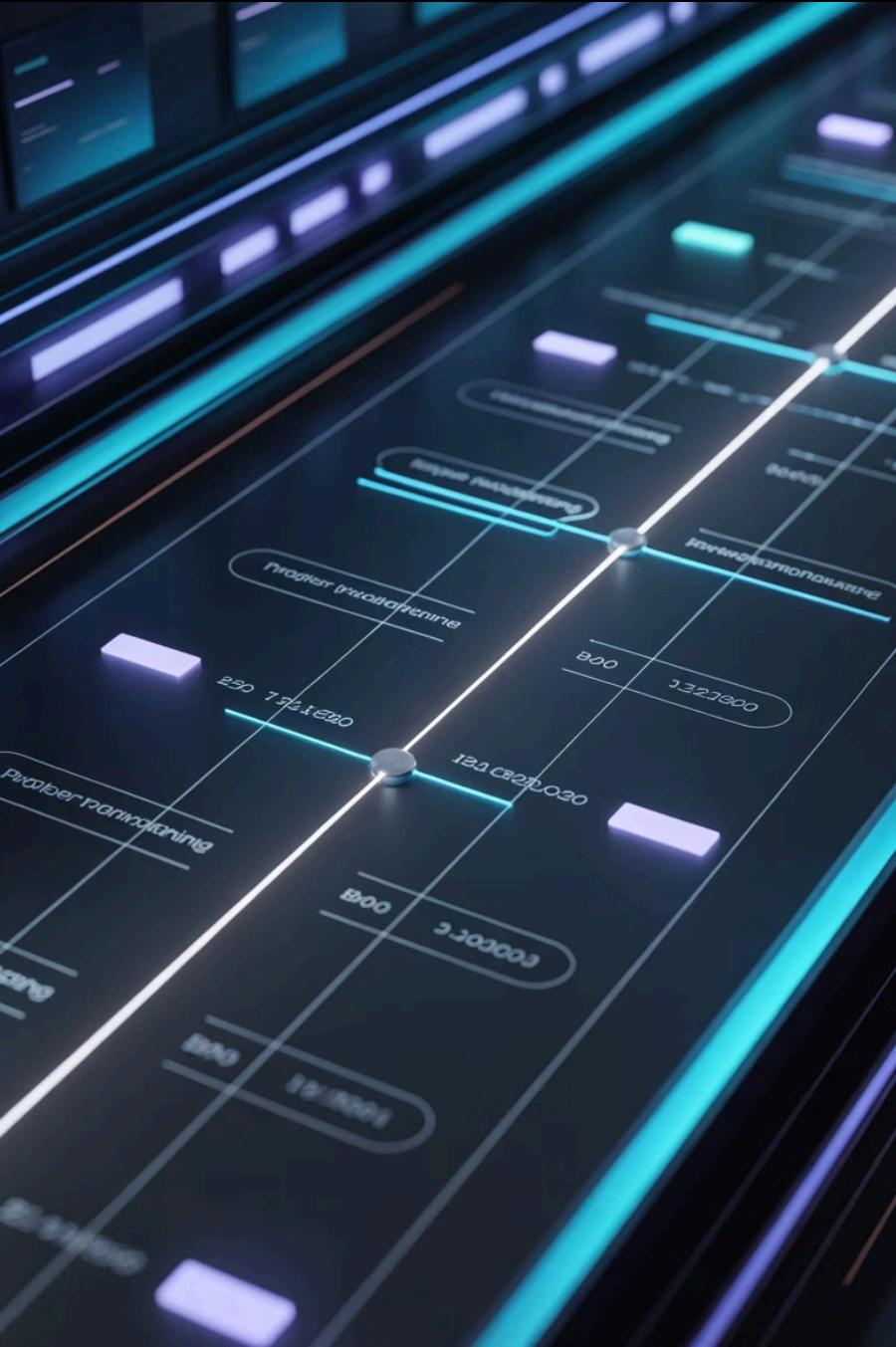
T5 é alto risco. Mesmo sendo executivo, Ricardo avalia se preço reflete valor único. Sem narrativa de pioneirismo (O5), ele questiona o premium. **Ação:** Justificar preço com exclusividade.

## Helena: Barreira de Precificação

T5 é crítico. Como enfermeira, Helena tem orçamento limitado. Se não comunicarmos valor acessível ou opções flexíveis, ela não converte. **Ação:** Planos acessíveis e comunicação de valor.

## Paulo: Concorrência e Invisibilidade

T2 e T3 são máximos. Paulo compara tudo e busca intensamente antes de decidir. Se não aparecerem estudos sobre nós no Google, ele desiste. **Ação:** Conteúdo científico otimizado para SEO.



# Roadmap 30- 60-90

Transformação estruturada em três fases: Fundação, Estruturação e Escala. Cada fase tem entregáveis claros e mensuráveis.

# Dias 1-30: Fundação

## Objetivo: Criar Infraestrutura Básica de Dados e Nutrição



### Google Analytics 4

Implementação completa com eventos personalizados e conversões mapeadas



### Search Console

Configuração e primeiras otimizações de SEO técnico



### Fluxos de Nutrição Básicos

3 sequências automatizadas: boas-vindas, nutrição educacional e reengajamento



### Google Meu Negócio

Otimização completa de perfil com posts semanais

**KPI de sucesso dos primeiros 30 dias:** Analytics configurado, primeira sequência de e-mails enviada, 20% de aumento em visibilidade local no Google.

# Dias 31-60: Estruturação

**Objetivo: Conhecimento Profundo e Conteúdo Estratégico**

## 1 Pesquisa de Personas

15 entrevistas qualitativas (5 por persona prioritária) e survey com 100+ respostas

## 2 Calendário Editorial

12 semanas de conteúdo planejado, alinhado com jornada de cada persona

## 3 Conteúdos-Pilar

3 guias completos otimizados para SEO sobre temas core



## Entregáveis Concretos

- Documento de personas validado
- Mapa de jornada detalhado
- 12 blog posts publicados
- 3 e-books/guias para lead magnet
- Páginas de serviço otimizadas para SEO

KPI: 50% de aumento em tráfego orgânico, 30 leads qualificados via conteúdo

# Dias 61-90: Escala

**Objetivo: Automação, Indicação e Autoridade de Marca**

## Lead Scoring

Sistema implementado classificando leads por fit e engajamento

## Manifesto de Marca

Documento publicado posicionando Olíbano como pioneira

1

2

3

4

## Programa de Indicação

Estrutura formal com incentivos para clientes indicarem

## Dashboard Executivo

Visão consolidada de CAC, LTV, ROI e pipeline

**Resultado dos 90 dias:** Infraestrutura profissional de marketing funcionando, personas validadas, conteúdo gerando leads qualificados, métricas sendo monitoradas, e narrativa de marca consolidada.

Meta: 100% de aumento em leads qualificados, CAC reduzido em 30%, e 5 indicações formais de clientes