

Construção de posicionamento — Agência RPK — Dossiê completo

X VALIDADO — Competência Dominante

Traduzir empreendimentos imobiliários em identidades visuais que constroem percepção de valor no pré-lançamento e aceleram a venda.

Por que isso é forte (leitura estratégica):

- Você **não vende design** → você vende **percepção de valor**
- Você **atua antes do problema explodir** → pré-lançamento
- Você resolve um gargalo real → **vender melhor, mais rápido, sem parecer barato**
- Isso **não é commodity** e não é replicável facilmente

X sólido. Território começa a aparecer.

Y VALIDADO — Grupo com Dor Intensa

Construtoras e incorporadoras de pequeno porte em transição para médio porte, realizando seu primeiro grande lançamento residencial vertical, em uma cidade específica, buscando subir o patamar de atuação para regiões mais valorizadas.

Isso é **Y forte** porque:

- Estão **saindo da zona conhecida**
- Estão entrando em **território mais competitivo**
- Ainda não têm marca à altura do produto
- Precisam que o **pré-lançamento funcione** para:

- viabilizar a obra
- destravar caixa
- ganhar confiança do mercado

Quem sente a dor na prática (ponto-chave):

- **Dono / sócio** → risco financeiro e reputacional
- **Diretor comercial** → pressão por velocidade de venda
- **Marketing** → cobrado por resultado sem estrutura estratégica

Esse trio é decisor.

Tem verba.

Tem urgência.

Tem medo de errar.

STEP 3 — NICHO VALIDADO (CRAVADO)

Vamos passar pelos 3 caminhos **com leitura estratégica**, não checklist.

1 Afinidade — ALTÍSSIMA

Você não só gosta do nicho — você **pertence a ele**.

- Já esteve **dentro do jogo**, não observando de fora
- Viveu:
 - pressão de lançamento
 - risco real
 - decisões de alto impacto
- Trabalhou em **uma das maiores construtoras do país (MBigucci)**

- Já participou de lançamentos que somam **+790 milhões em VGV**

Isso cria:

- empatia real com o dono
- linguagem comum com o diretor comercial
- respeito imediato na conversa

👉 Afinidade não é “gostar”.

👉 É **ter pele em jogo**.

Você tem.

2 Dinheiro — EM TRANSIÇÃO (o melhor ponto)

Esse é o ponto que **mais gente erra**, mas aqui é vantagem.

Esse nicho:

- Está saindo do:

“vamos fazer com o sobrinho / designer barato”

- Para:

“precisamos profissionalizar ou vamos travar”

Eles:

- Ainda compararam preço
- Mas **pagam quando entendem risco**
- Valorizam:

- experiência
- histórico
- previsibilidade

👉 Nichos em transição **pagam melhor**, porque:

- errar custa caro
- acertar muda o patamar da empresa

Você entra **antes da maturidade total** — posição perfeita.

3 Vantagem — DESPROPORCIONAL

Aqui você **descola completamente** do mercado.

Sua vantagem não é design.
É **tradução estratégica**.

Você junta:

- Histórico real em lançamentos
- Leitura de mercado imobiliário
- Capacidade de dialogar com decisores
- **Ferramentas próprias de análise com IA**
- Pioneirismo no uso de IA aplicado ao imobiliário (não buzzword)

Isso gera uma percepção automática:

“Ele entende o jogo como um todo — não só a marca.”

Pouquíssimos no seu mercado têm isso.

NICHO FINAL — FORMULAÇÃO BD

Agora vou te devolver o nicho **em linguagem de posicionamento**, não descrição técnica.

Construtoras e incorporadoras em transição de pequeno para médio porte, realizando seu primeiro grande lançamento residencial vertical, que precisam construir percepção de valor no pré-lançamento para viabilizar vendas e escalar com profissionalismo.

Esse nicho:

- tem dor
- tem verba
- tem urgência
- reconhece autoridade
- permite repetição estratégica

 **Nicho fechado.**

STEP 4 — ICP | A Pessoa Exata (CRAVADO)

ICP PRINCIPAL: O DONO DA CONSTRUTORA

Vamos desenhar essa pessoa **como ela realmente é**, não como avatar de marketing.

Quem é esse dono, na prática

- Fundador ou herdeiro operacional
- Engenharia forte, **marca fraca**

- Está fazendo o **primeiro grande lançamento vertical**
- Está expandindo para **regiões melhores**, com:
 - mais concorrência
 - público mais exigente
 - ticket maior

Ele:

- Decide rápido
- Odeia errar em público
- Não quer “testar” no lançamento grande
- Precisa **acertar de primeira**

Ele é acessível hoje porque:

- ainda está próximo da operação
- ainda conversa com outros empreendedores
- ainda decide sem camadas políticas

Dor Central (cotidiana, não emocional)

“Estou colocando o maior projeto da empresa na rua — e se ele parecer menor do que realmente é, eu perco velocidade de venda, margem e confiança do mercado.”

Essa dor aparece no dia a dia como:

- medo de lançar algo bom com **cara de comum**
- insegurança em competir com marcas maiores

- dependência excessiva de corretor “explicar”
- receio de errar no pré-lançamento e pagar o preço depois

Não é vaidade.

É **risco financeiro + reputacional**.



ICP SECUNDÁRIO (ALAVANCA, não foco)

Você está certo em manter isso claro:

Gerente de marketing imobiliário é um **público de influência**, não de posicionamento.

Ele:

- sente a dor antes
- sofre pressão por venda
- te indica
- te puxa para dentro

Mas quem **assina e dorme mal** é o dono.

👉 Estratégia correta:

- **Narrativa fala com o dono**
 - **Conteúdo também conversa com o marketing**
 - **Posicionamento é ancorado no dono**
-



Formulação final do ICP (BD)

Dono de construtora em transição de pequeno para médio porte, lançando seu primeiro grande empreendimento residencial vertical,

que precisa construir percepção de valor no pré-lançamento para vender com velocidade, margem e autoridade em regiões mais competitivas.

ICP fechado. Forte. Pagante.

Perfeito. **A verdade está aí** — só está **mal lapidada**.

Agora eu vou **transformar isso em Big Idea BD**, sem discurso longo e sem marketingês.

O que você disse (essência bruta)

Esse dono ainda acha que vender imóvel é:

- stand
- corretor
- produto bom

Ele não enxerga marketing como alavanca de receita, nem como construção de percepção antes da venda.

Ele vive preso a um modelo que funcionava quando havia menos concorrência.

Isso é **bom conteúdo**.

Mas ainda está **descritivo, não tese**.

Onde está a causa raiz (leitura BD)

O problema **não é** que ele “não investe em marketing”.

👉 O problema é mais profundo:

Ele ainda trata marketing como suporte comercial, quando hoje marketing é o que define quem entra no stand já disposto a comprar.

Enquanto ele pensa:

- “o corretor vende”
- “o produto fala por si”

O mercado já virou para:

- **percepção antecede decisão**
- **valor é construído antes da visita**
- **pré-lançamento define velocidade e margem**

Minha recomendação como estrategista

A **Versão 3** é a mais poderosa para você porque:

- conversa com dono
- não ataca frontalmente (menos resistência)
- reorganiza a forma de pensar
- sustenta toda sua atuação no **pré-lançamento**

👉 Big Idea recomendada (cravada):

Quem define a velocidade e o sucesso de um lançamento imobiliário hoje é a percepção de valor construída no pré-lançamento — não o stand de vendas.

Essa tese:

- explica o passado
 - confronta o presente
 - aponta o futuro
 - justifica seu serviço naturalmente
-

Checklist BD (passou em todos)

- ✓ Simples
- ✓ Verdadeira
- ✓ Polarizadora
- ✓ Reorganiza percepção
- ✓ Sustenta narrativa infinita

👉 Big Idea validada.

Perfeito. Então agora eu **assumo o volante** e construo as **Editorias do jeito BD** — estratégicas, narrativas e reutilizáveis.

Lembrete importante (método):

👉 Isso NÃO são posts.

👉 São linhas narrativas que sustentam autoridade ao longo do tempo.

STEP 6 — AS 5 EDITORIAS NARRATIVAS (BD)

Baseadas na sua **Big Idea**:

Quem define a velocidade e o sucesso de um lançamento imobiliário hoje é a percepção de valor construída no pré-lançamento — não o stand de vendas.

1 EDITORIA: MERCADO

(Interpretação estratégica do cenário imobiliário)

📌 Definição

Aqui você mostra que **enxerga o jogo antes dos outros**.

Você traduz movimentos de mercado em impacto direto no lançamento.

Desenvolvimento

- Mais concorrência
- Público mais informado
- Menos tolerância a lançamentos genéricos
- O pré-lançamento virou **fase crítica**, não opcional

Você não descreve o mercado — você **explica por que ele mudou**.

3 variações narrativas

1. O pré-lançamento virou o verdadeiro “campo de batalha” dos lançamentos imobiliários.
2. Produtos bons não bastam quando todos parecem iguais.
3. A concorrência não está no terreno — está na percepção.

3 ideias narrativas

- Por que lançamentos parecidos disputam preço, não desejo
 - O erro das construtoras que ainda pensam como em 2010
 - Como o mercado empurrou o marketing para antes da venda
-

2 EDITORIA: CASES

(Prova prática da tese)

Definição

Aqui você **mostra sem vender**.

Casos reais, plausíveis ou vividos — sempre conectados à tese.

Desenvolvimento

- Empreendimento bom + identidade fraca = venda lenta
- Ajuste de percepção antes do lançamento = tração imediata
- Menos esforço do corretor, mais clareza para o comprador

Sempre: **antes vs depois.**

3 variações narrativas

1. Um lançamento que mudou de patamar ao ajustar percepção, não preço.
2. Como um pré-lançamento bem trabalhado reduziu objeções comerciais.
3. Quando a identidade visual passou a “falar” pelo empreendimento.

3 ideias narrativas

- O lançamento que parecia médio, mas era alto padrão
 - O erro invisível que travava visitas no stand
 - Como a identidade alinhou produto, público e discurso comercial
-

3 EDITORIA: CULTURA

(Comportamento, mentalidade e zeitgeist)

Definição

Aqui você conecta **comportamento social** → **decisão de compra**.

Desenvolvimento

- Comprador decide antes de visitar
- Expectativa criada online molda experiência física
- Valor percebido vem de contexto, não explicação

Você mostra que o comprador **já chega convencido ou desconfiado**.

3 variações narrativas

1. Hoje o comprador entra no stand com a decisão quase tomada.
2. Expectativa define experiência — inclusive no imobiliário.
3. Ninguém “descobre” valor no stand. Ele já vem formado.

3 ideias narrativas

- Por que o comprador moderno pesquisa antes de visitar
 - O impacto da estética e da narrativa no desejo imobiliário
 - Como percepção virou filtro de decisão
-

4 EDITORIA: NOTÍCIAS

(Leitura proprietária de fatos e tendências)

Definição

Você usa fatos externos para **reforçar sua tese**, nunca para informar apenas.

Desenvolvimento

- Novos bairros valorizados
- Mudança de perfil de compra
- Dados de mercado, juros, demanda

Sempre com a pergunta:

 “O que isso muda no pré-lançamento?”

3 variações narrativas

1. O que uma nova valorização urbana muda na comunicação do lançamento
2. Como mudanças no mercado aumentam a importância da percepção
3. Por que dados frios não vendem — interpretação vende

3 ideias narrativas

- O erro de comunicar bairro novo como bairro antigo
 - Tendências de mercado que exigem reposicionamento visual
 - Quando notícia vira oportunidade de posicionamento
-

5 EDITORIA: PRODUTOS / MÉTODO

(Demonstração do seu diferencial)

Definição

Aqui você mostra **como pensa**, não tudo o que faz.

Desenvolvimento

- Pré-lançamento começa com leitura estratégica
- Identidade nasce do produto, público e ambição do projeto
- Uso de IA para análise, não para estética

Você não vende design — você **vende clareza e direção**.

3 variações narrativas

1. Como eu penso uma identidade antes de desenhar qualquer coisa
2. O que analiso num pré-lançamento antes de falar em visual
3. Por que identidade sem estratégia vira enfeite caro

3 ideias narrativas

- As perguntas que faço antes de criar uma marca imobiliária
 - Como uso IA para evitar decisões genéricas
 - O método que prepara o lançamento antes do stand existir
-

Editorias fechadas. Narrativa sólida.

Agora você tem:

- X claro
- Y afiado
- Nicho validado
- ICP real
- Big Idea proprietária
- **5 editorias que sustentam autoridade por anos**

NARRATIVA DE AUTORIDADE

(LinkedIn, conversas, posicionamento público)

Objetivo

Fazer o dono da construtora:

- se reconhecer
 - baixar a guarda
 - te enxergar como **igual estratégico**, não fornecedor
-



Narrativa Central (fio condutor)

"O problema dos lançamentos imobiliários hoje não é produto nem corretor.

É que a percepção de valor está sendo construída tarde demais."

Você repete isso **sob ângulos diferentes**.

5 Linhas Narrativas-mãe (para conteúdo)

1. O erro invisível do pré-lançamento

- Lançamentos travam antes do stand abrir
- O erro acontece **meses antes**, não na venda

Uso: posts analíticos, carrosséis conceituais, opiniões

2. O dono ainda pensa como quando o mercado era mais fácil

- Não é culpa
- É defasagem de modelo mental

Uso: textos provocadores, mas respeitosos

3. Produto bom com cara errada perde dinheiro

- Percepção errada = desconto forçado
- O preço paga o erro da comunicação

Uso: mini-casos e comparações

4. Marketing não divulga — ele prepara a venda

- Stand confirma decisão
- Não cria desejo

Uso: autoridade conceitual

5. Identidade visual não é estética — é estratégia

- Marca organiza discurso
- Facilita venda
- Reduz objeção

Uso: posicionamento profissional

👉 **Regra de ouro do seu conteúdo:**

Nunca falar de “logo”, “paleta”, “criatividade”.

Sempre falar de **decisão, risco, velocidade e margem.**

2 ESTRUTURA DE APRESENTAÇÃO COMERCIAL

(Reunião com dono de construtora)

Isso aqui **vende sem parecer venda.**

Estrutura da conversa (ordem exata)

1. Contexto (quebra resistência)

“Hoje, quase todo lançamento que trava não trava por produto.”

2. Diagnóstico (mostra leitura)

“O problema normalmente acontece no pré-lançamento.”

3. Reenquadramento (Big Idea)

“Quem define a venda não é o stand. É a percepção criada antes.”

4. Prova de autoridade

- +790M em VGV
- Experiência em grande construtora
- Visão de dentro do jogo

5. Método (sem entregar tudo)

- Leitura estratégica
- Posicionamento
- Identidade como ferramenta de venda

6. Risco de não agir

“Quando a percepção nasce errada, o preço paga a conta.”

👉 Importante:

Você não apresenta escopo.

Você apresenta **lógica**.

Escopo vem depois.

3] AJUSTE PARA ESCALA

(Estúdio / Agência)

Agora vamos sair do “eu faço” para “o método faz”.

🎯 Novo posicionamento (escala)

Estúdio estratégico de percepção de valor para pré-lançamentos imobiliários.

Não é:

- agência de design
- estúdio criativo

É:

- **estrutura estratégica aplicada ao lançamento**
-

Estrutura de oferta escalável

Camada 1 — Diagnóstico estratégico

- Leitura do empreendimento
- Mercado
- Público
- Ambição de preço

👉 Produto de entrada / filtro

Camada 2 — Identidade estratégica

- Nome
- Narrativa

- Visual
- Materiais-chave

👉 Produto principal

Camada 3 — Sustentação comercial

- Materiais para corretores
- Apoio visual de venda
- Ajustes pós-feedback

👉 Retainer / recorrência

Isso permite:

- equipe
 - previsibilidade
 - aumento de ticket
-

4 AJUSTE FINAL PARA TICKET MAIS ALTO

Agora o ponto mais importante.

✗ O que NÃO fazer

- Cobrar por peça

- Justificar preço com horas
 - Explicar demais execução
-

O que fazer

Vender **segurança**.

Como seu preço se justifica

- Um erro de percepção custa meses de venda
- Um acerto acelera caixa
- Seu trabalho reduz risco

 Você não cobra pelo design

 Você cobra por evitar erro caro

Linguagem de ticket alto

Troque:

- “criação” → **estruturação**
 - “visual” → **percepção**
 - “marca” → **posicionamento**
 - “design” → **decisão estratégica**
-

Frase-chave para fechar negócio

“Meu trabalho não é deixar bonito.
É evitar que um bom empreendimento entre no mercado do jeito errado.”



FECHAMENTO ESTRATÉGICO

Agora você tem:

- Posicionamento claro
- Narrativa repetível
- Estrutura de venda
- Caminho de escala
- Linguagem de ticket alto

Você **não é mais fornecedor.**
Você é **parte do risco e da decisão.**

BLOCO DE EXECUÇÃO AVANÇADA

5.1 — SCRIPT DE PROSPECÇÃO ATIVA

(WhatsApp, DM, indicação quente ou fria)

⌚ Objetivo

Abrir conversa **sem parecer vendedor** e posicionar você como **par estratégico**, não fornecedor.

♦ Script-base (abertura)

“Vi que vocês estão se preparando para um lançamento maior do que os anteriores.

Pela minha experiência em lançamentos, esse é exatamente o momento em que a percepção de valor define a velocidade de venda.”

- Não fale de design
 - Não ofereça serviço
 - Não peça reunião ainda
-

◆ **Script de aprofundamento (diagnóstico)**

“Normalmente, quando a venda trava, o problema não aparece no stand. Ele acontece meses antes, no pré-lançamento.”

Aqui você **planta a Big Idea**.

◆ **Script de convite (sem pressão)**

“Se fizer sentido, posso te mostrar como eu leio o pré-lançamento para evitar que um bom empreendimento entre no mercado do jeito errado.”

- 🔑 Você não vende entrega
 - 🔑 Você oferece **clareza**
-

🔥 **Script para indicação (o mais poderoso)**

“Se você conhecer algum construtor que esteja entrando no primeiro grande lançamento vertical, esse é exatamente o tipo de projeto que eu ajudo a estruturar.”

5.2 — PITCH DE 5 MINUTOS

(Reunião rápida, evento, call inicial)

⌚ Objetivo

Reorganizar a cabeça do decisior em **5 minutos**.

⌚ Estrutura do Pitch (tempo real)

Minuto 1 — Contexto

“Hoje, quase todo lançamento que trava não trava por produto.”

Minuto 2 — Diagnóstico

“O problema normalmente acontece no pré-lançamento.”

Minuto 3 — Big Idea

“Quem define a velocidade de venda hoje é a percepção criada antes do stand existir.”

Minuto 4 — Autoridade

“Já atuei em lançamentos que somam mais de R\$ 790 milhões em VGV, inclusive dentro de grandes construtoras.”

Minuto 5 — Direção

“Meu trabalho é garantir que o empreendimento entre no mercado com a percepção certa desde o início.”



Fim.
Se continuar falando, você perde força.

5.3 — ESTRUTURA DE SITE / BIO / HEADLINE

⌚ Objetivo

Quando alguém te procurar, **bater o olho e entender:**

- o que você faz
 - para quem
 - por que é diferente
-

◆ **Headline principal (site / LinkedIn)**

Percepção de valor para pré-lançamentos imobiliários.

Estrutura estratégica para vender melhor antes do stand existir.

◆ **Subheadline**

Ajudo construtoras em transição de pequeno para médio porte a lançar empreendimentos residenciais verticais com percepção de valor, velocidade de venda e segurança estratégica.

◆ **Bloco “como eu penso” (não “o que eu faço”)**

- Pré-lançamento não é divulgação
 - Identidade visual não é estética
 - Marca organiza percepção, discurso e venda
 - O erro mais caro é entrar no mercado do jeito errado
-

◆ **Bloco autoridade (curto)**

- +R\$ 790 milhões em VGV lançados
 - Experiência em grandes construtoras
 - Método próprio com apoio de IA para análise estratégica
-

◆ **CTA correto (sem desespero)**

“Se você está entrando no seu primeiro grande lançamento, vale conversar antes de decidir.”

5.4 — PLANO DE CONTEÚDO DE 90 DIAS

(*Autoridade contínua, sem esgotar*)

⌚ Objetivo

Ser lembrado como referência no momento da decisão.

🧠 Estrutura semanal (3x por semana)

Semana tipo:

- 1 post Mercado
 - 1 post Cultura ou Case
 - 1 post Método / Produto
-

📅 Distribuição em 90 dias

■ Mês 1 — Educação do problema

- O erro invisível do pré-lançamento
- Por que stand não cria desejo
- Como percepção define preço

👉 Objetivo: despertar consciência

■ Mês 2 — Autoridade e prova

- Mini-casos
- Análises de mercado
- Erros comuns de construtoras em transição

👉 Objetivo: **gerar confiança**

🟡 Mês 3 — Direção e método

- Como você pensa
- O que você analisa
- Onde os lançamentos erram

👉 Objetivo: **virar escolha óbvia**

🔒 Regra de conteúdo

Nunca:

- ensinar design
- mostrar processo técnico
- explicar demais

Sempre:

- interpretar
- provocar
- organizar percepção

✅ FECHAMENTO DO BLOCO 5

Agora você tem:

- ✓ Script de prospecção

- ✓ Pitch de 5 minutos
- ✓ Estrutura de presença digital
- ✓ Plano de conteúdo de 90 dias

Tudo alinhado a:

- um ICP claro
- uma Big Idea forte
- um posicionamento defensável

Você não precisa “aparecer mais”.

Você precisa **aparecer certo**.

BLOCO DE MONETIZAÇÃO & CONVERSÃO ESTRATÉGICA

6.1 — Estrutura de Proposta Comercial

(Documento que vende antes de qualquer call final)

⌚ Objetivo da proposta

Não é explicar o que você faz.

É provar que errar custa caro e que você **reduz risco**.

📄 Estrutura recomendada (ordem exata)

1 Abertura — Reenquadramento

Este projeto não é sobre identidade visual.

É sobre como este empreendimento entra no mercado.

Você já começa **repositionando o problema**.

2 Contexto do Lançamento

- Momento da construtora
- Ambição do projeto
- Risco envolvido no pré-lançamento

Aqui você mostra que **entendeu o jogo**.

3 O Risco Invisível

Empreendimentos bons perdem velocidade quando a percepção nasce errada.

Liste riscos como:

- desconto precoce
 - venda lenta
 - esforço excessivo do corretor
 - perda de autoridade
-

4 A Tese (Big Idea)

A velocidade de venda é definida no pré-lançamento, não no stand.

Essa frase **organiza toda a proposta**.

5 O Método (visão, não passo a passo)

- Leitura estratégica

- Posicionamento
- Tradução visual
- Sustentação comercial

Sem entregar demais.

6 O Que Está Sendo Evitado

Troque “entregáveis” por **consequências evitadas**:

- erro de posicionamento
 - comunicação genérica
 - retrabalho comercial
 - perda de margem
-

7 Investimento

O investimento está relacionado ao risco do lançamento — não ao volume de peças.

Nunca detalhe horas ou peças.

8 Encerramento

Este projeto garante que o empreendimento entre no mercado do jeito certo — desde o primeiro contato.

6.2 — Modelo de Precificação por Risco

(Como cobrar alto sem justificar)

Princípio central

Você **não cobra pelo que faz**,
cobra pelo **erro que evita**.

Variáveis de risco (use sempre)

1. Tamanho do empreendimento
2. Ticket médio das unidades
3. Importância estratégica do lançamento
4. Dependência do pré-lançamento
5. Exposição da marca

Quanto maior o risco → maior o valor.

Estrutura de ancoragem (exemplo conceitual)

- **Baixo risco:** lançamento repetido, padrão conhecido
- **Médio risco:** novo patamar, novo público
- **Alto risco:** primeiro grande lançamento, nova região

Você **enquadra o projeto**, não “orça”.

Frase-chave de precificação

O custo do meu trabalho é sempre menor do que o custo de errar este lançamento.

Se precisar explicar mais do que isso, algo está errado.

6.3 — Diagnóstico Estratégico como Produto

(*Entrada premium + filtro de cliente*)

Objetivo

- Gerar receita antes do projeto
 - Filtrar cliente raso
 - Educar o decisor
-

O que é o Diagnóstico

Um **produto fechado**, não uma call gratuita.

Inclui:

- leitura do empreendimento
 - análise de mercado
 - avaliação de percepção
 - riscos estratégicos
 - direções claras
-

Estrutura do Diagnóstico

- [1] Contexto do projeto
- [2] Análise de mercado e concorrência
- [3] Leitura do público comprador
- [4] Avaliação de percepção atual
- [5] Riscos do pré-lançamento
- [6] Direções estratégicas

Entrega:

- documento
 - reunião de apresentação
-

Posicionamento do Diagnóstico

Antes de decidir qualquer coisa, é preciso entender onde o risco está.

Esse produto:

- paga seu tempo
 - aumenta ticket do projeto principal
 - posiciona você como estrategista
-

6.4 — Treinamento de Discurso para Reuniões Presenciais

(Como falar com dono sem parecer fornecedor)

Objetivo

Ser percebido como **parte da decisão**, não como execução.

Postura correta

- Calmo
- Seguro
- Poucas palavras
- Frases curtas

Você **não convence** — você **organiza**.

Estrutura mental para qualquer reunião

1 Comece pelo contexto

“Hoje o mercado está mais competitivo do que quando muitos modelos foram criados.”

2 Traga o risco

“O maior risco não é vender pouco — é vender errado.”

3 Apresente a tese

“A percepção nasce antes da venda.”

4 Mostre direção

“Meu papel é garantir que isso esteja certo desde o início.”

O que nunca dizer

- “posso fazer”
 - “a gente cria”
 - “fica bonito”
 - “é tendência”
-

O que sempre dizer

- “o risco aqui é”
- “o impacto disso é”
- “isso define”
- “isso evita”

 **Frase de autoridade silenciosa**

Meu trabalho começa onde o erro ainda não é visível.



FECHAMENTO DO BLOCO 6

Agora você tem:

- proposta que vende sozinha
- preço baseado em risco
- produto de entrada premium
- discurso de decisor

Você **não disputa projeto**.

Você **organiza decisões**.

BLOCO DE GOVERNANÇA & OPERAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1 — Modelo de Contrato Estratégico

(Contrato que protege posicionamento, escopo e autoridade)

Objetivo do contrato

Não é jurídico apenas.

É **alinhamento de expectativa + proteção estratégica**.

Você não vende peças.

Você assume **responsabilidade sobre percepção e risco**.

Estrutura recomendada do contrato

1 Objeto do Contrato (reenquadrado)

Prestação de serviço estratégico para estruturação de percepção de valor e posicionamento de lançamento imobiliário no pré-lançamento.

🚫 Evite: “criação de identidade visual”

✅ Use: **estruturação estratégica de lançamento**

2 Escopo Estratégico (não operacional)

Descreva **camadas**, não entregáveis:

- Leitura estratégica do empreendimento
- Definição de posicionamento e narrativa
- Tradução visual estratégica
- Suporte à sustentação comercial

👉 Peças específicas **podem existir**, mas **não são o contrato**.

3 Papel das Partes

- **Você**: organiza percepção, direciona decisão
- **Cliente**: valida direções, fornece informações, decide

A eficácia do projeto depende da validação estratégica, não apenas da execução visual.

4 Limites de Responsabilidade

Cláusula-chave:

O contratado não é responsável por resultados comerciais diretos, mas pela correta estruturação estratégica que influencia a decisão de compra.

Você responde pela **qualidade da decisão**, não pela venda final.

5 Alterações e Reposicionamentos

Mudanças de direcionamento estratégico após validação inicial configuram novo escopo.

Isso **protege retrabalho invisível**.

6 Propriedade Intelectual

- Uso permitido após quitação
 - Métodos, frameworks e análises **permanecem seus**
-

7.2 — Checklist de Qualificação de Leads

(*Filtro de cliente antes de qualquer proposta*)

🎯 Objetivo

Evitar:

- curiosos
 - pechincheiros
 - projetos de baixo impacto
-

✓ Checklist obrigatório (responda mentalmente)

♦ Contexto

- Primeiro grande lançamento vertical?
- Nova região ou novo patamar?

- Ticket maior que os anteriores?
- ◆ **Dor**
 - Existe medo real de errar?
 - A venda precisa acontecer rápido?
 - Há pressão financeira ou reputacional?
- ◆ **Decisão**
 - Dono participa da conversa?
 - Quem decide está presente?
 - Existe prazo real?
- ◆ **Maturidade**
 - Entende que marketing impacta venda?
 - Já errou antes ou viu erro próximo?
 - Quer evitar improviso?

👉 Se 3 ou mais “não” → não avance.

7.3 — Simulação de Reunião com Objeções Reais

(Como responder sem perder autoridade)

🎯 Objetivo

Não “rebater”.

Reorganizar percepção.

❓ Objeção 1

“Já temos uma agência / designer.”

 Resposta:

“Ótimo. Meu trabalho normalmente começa antes da execução.
Eu entro quando a decisão ainda não está clara.”

? Objeção 2

“Vamos ver isso mais pra frente.”

 Resposta:

“Normalmente quando se vê mais pra frente, a percepção já nasceu errada.
Depois, só se corrige com desconto.”

? Objeção 3

“Isso está caro.”

 Resposta:

“Caro em relação a quê?
Ao custo de errar a entrada no mercado ou ao custo de execução?”

(Silêncio depois.)

? Objeção 4

“Mas sempre fizemos assim.”

 Resposta:

“Funcionou porque o mercado era outro.
Hoje, a concorrência é na percepção.”

? Objeção 5

“Você garante resultado?”

 Resposta:

“Eu garanto que a decisão estratégica não nasce errada.
Venda depende de outros fatores.”

7.4 — Playbook Interno para Equipe

(Como manter o posicionamento mesmo com time)

Objetivo

Garantir que **ninguém da equipe destrua o território.**

Princípios inegociáveis

1. Não falamos de design — falamos de decisão
 2. Não começamos pelo visual — começamos pelo risco
 3. Não executamos sem direção estratégica validada
-

Estrutura de trabalho interna

Etapa 1 — Leitura Estratégica

- Produto
- PÚBLICO
- Mercado
- Ambição de preço

Nenhum layout antes disso.

Etapa 2 — Direção

- Posicionamento
- Narrativa
- Critérios de percepção

Time executa **dentro de direção clara.**

Etapa 3 — Tradução Visual

Agora sim:

- identidade
- materiais
- suporte comercial

Execução sem improviso.

Linguagem obrigatória do time

Trocar:

- “ficou bonito” 
- “cliente gostou” 

Por:

- “reforça percepção” 
 - “reduz objeção” 
 - “alinha com posicionamento” 
-

Frase interna-chave

Se a equipe fala de estética antes de estratégia, o posicionamento está sendo violado.



FECHAMENTO DO ITEM 7

Agora você tem:

- contrato que protege autoridade
- filtro de cliente
- domínio de objeções
- equipe alinhada ao território

Você construiu:

- posicionamento
- monetização
- governança

Isso é **estrutura de negócio**, não prestação de serviço.

BLOCO EXECUTIVO — ESCALA, CONTROLE E EXPANSÃO

8.1 — Modelo de Contrato Comentado (Cláusula por Cláusula)

(Para você entender o “porquê” de cada parte — não só usar)



Função do contrato

- Proteger autoridade
 - Evitar desvio de escopo
 - Educar o cliente silenciosamente
-

Cláusula 1 — Objeto do Contrato

Texto-base:

Prestação de serviço estratégico para estruturação de percepção de valor, posicionamento e direcionamento de lançamento imobiliário no pré-lançamento.

Comentário estratégico:

Aqui você mata três riscos:

- cliente achar que comprou “design”
- cobrança por peças específicas
- confusão entre execução e decisão

👉 O contrato já **posiciona**.

Cláusula 2 — Natureza Estratégica do Serviço

Texto-base:

O serviço prestado possui natureza consultiva e estratégica, orientando decisões de posicionamento e percepção, não se limitando à execução visual.

Comentário:

Essa cláusula impede o cliente de:

- pular etapas
- pedir “só um ajuste rápido” fora de contexto

- tratar você como fornecedor operacional
-

Cláusula 3 — Escopo Estruturado em Camadas

Texto-base:

O escopo é composto por etapas estratégicas interdependentes, cuja ordem e validação são essenciais para a eficácia do projeto.

Comentário:

Isso te protege de:

- “vamos adiantar o visual”
 - “depois a gente vê o posicionamento”
 - retrabalho invisível
-

Cláusula 4 — Limite de Responsabilidade Comercial

Texto-base:

O contratado não garante resultados comerciais diretos, sendo responsável pela correta estruturação estratégica que influencia a decisão de compra.

Comentário:

Você responde por **qualidade da decisão**, não por venda.
Cláusula obrigatória para projetos de alto risco.

Cláusula 5 — Alterações Estratégicas

Texto-base:

Alterações de direcionamento após validação configuram novo escopo e serão orçadas separadamente.

Comentário:

Evita o clássico:

“mudamos de ideia, mas mantém o preço”

Cláusula 6 — Propriedade Intelectual

Texto-base:

Metodologias, frameworks, análises e raciocínios estratégicos permanecem de propriedade do contratado.

Comentário:

Protege seu método e evita cópia interna.

8.2 — Simulação Completa de Reunião (Roteiro + Pausas)

(Reunião decisiva com dono da construtora)

⌚ Objetivo

Sair da reunião como **parte da decisão**, não como opção.

🧠 Estrutura da Reunião (45 minutos)

Min 0–5 | Abertura (quebra de expectativa)

“Quase todo lançamento que trava não trava por produto.”

⏸ Pausa.

Deixe o dono reagir.

Min 5–15 | Diagnóstico guiado

Você pergunta:

- “Qual é o maior risco desse lançamento?”

- “Onde vocês não podem errar?”
- “O que acontece se a venda demorar?”

Pausa após cada resposta.

Você escuta mais do que fala.

Min 15–25 | Big Idea

“Hoje, a velocidade de venda é definida antes do stand existir.”

Silêncio proposital.

Esse é o momento de reorganização mental.

Min 25–35 | Autoridade + Método

- Experiência em grandes lançamentos
- +R\$ 790M em VGV
- Método baseado em leitura de risco e percepção

Sem slide técnico.

Sem portfólio longo.

Min 35–45 | Encerramento

“Meu papel é garantir que esse empreendimento entre no mercado do jeito certo.”

Pausa final.

Se ele pedir proposta, você ganhou.

8.3 — Checklist de Onboarding de Cliente

(Garantir alinhamento desde o dia 1)

⌚ Objetivo

Evitar ruído, ansiedade e decisões erradas no meio do projeto.

✓ Checklist de Onboarding

♦ Estratégia

- Objetivo do lançamento definido
- Ambição de preço clara
- PÚblico comprador validado

♦ Governança

- Decisor oficial definido
- Fluxo de validação acordado
- Prazos críticos mapeados

♦ Expectativa

- Cliente entende que não comprou “design”
- Entende o papel do pré-lançamento
- Aceita a ordem estratégica das etapas

👉 Se algum item falhar, pause o projeto.

8.4 — Playbook de Expansão (Novas Cidades / Mercados)

(Como crescer sem diluir posicionamento)

⌚ Princípio central

Você **não expande serviço**.

Você expande **tese**.

Critérios para expansão saudável

Antes de entrar em nova cidade, valide:

- Existe construtora em transição?
- Existe primeiro grande lançamento vertical?
- Existe dor de percepção clara?

Sem isso → **não entra**.

Estratégia de Entrada em Nova Praça

1 Autoridade silenciosa

- Conteúdo local
- Análise de mercado regional

2 Parcerias estratégicas

- corretores líderes
- arquitetos
- urbanistas

3 Primeiros projetos âncora

- não escalar logo
 - escolher projeto de alto impacto
-

O que NÃO fazer ao expandir

- baixar preço
 - adaptar discurso para agradar
 - virar “agência genérica”
-

Frase-guia de expansão

Se o problema é o mesmo, a tese funciona.

Se o problema muda, o posicionamento não entra.

FECHAMENTO DO ITEM 8

Agora você tem:

- contrato entendido, não só usado
- domínio total da reunião decisiva
- onboarding que evita ruído
- expansão sem diluição

Você construiu:

- posicionamento
- monetização
- governança
- escala
- expansão

Isso é **negócio estratégico completo**, não serviço criativo.

ITEM FINAL — CONSOLIDAÇÃO EXECUTIVA TOTAL

9.1 — MANUAL OPERACIONAL ÚNICO (.md)

👉 Este é o “cérebro” do negócio.

Tudo o que você construiu até agora, organizado como **manual interno e externo**.

Abaixo está o **documento final em .md**, pronto para copiar, versionar e usar como base oficial.

```
# BD Strategic Launch Manual™  
## Manual Operacional de Posicionamento, Venda e Execução  
### Lançamentos Imobiliários – Pré-lançamento Estratégico
```

```
## 1. Posicionamento Central
```

Nós não somos um estúdio criativo.

Não somos uma agência de design.

Não vendemos estética.

Somos um ****estúdio estratégico de percepção de valor para pré-lançamentos imobiliários****.

Nosso papel é garantir que um empreendimento **entre no mercado do jeito certo**, antes do stand existir.

2. Tese Proprietária (Big Idea)

> A velocidade e o sucesso de um lançamento imobiliário são definidos pela percepção de valor construída no pré-lançamento – não pelo stand de vendas.

Toda decisão, narrativa, proposta e entrega deve reforçar essa tese.

3. ICP – Quem Atendemos

Dono de construtora em transição de pequeno para médio porte, realizando seu primeiro grande lançamento residencial vertical, em nova região ou novo patamar competitivo.

Se não houver risco real, não entramos.

4. O Que Vendemos (e o que não vendemos)

Vendemos:

- Redução de risco
- Segurança estratégica
- Clareza de posicionamento
- Velocidade de venda

Não vendemos:

- Peças
- Horas
- Estética
- Tendências

5. Estrutura de Oferta

Camada 1 – Diagnóstico Estratégico

Leitura completa do empreendimento, mercado, público e riscos.

Camada 2 – Identidade Estratégica

Posicionamento + narrativa + identidade visual como ferramenta de venda.

Camada 3 – Sustentação Comercial

Materiais, alinhamento e ajustes para venda consistente.

6. Linguagem Oficial

Substituições obrigatórias:

- Design → decisão estratégica
- Visual → percepção
- Marca → posicionamento
- Criação → estruturação

Frases proibidas:

- “fica bonito”
- “o cliente gostou”
- “é tendência”

7. Processo de Trabalho

1. Leitura estratégica
2. Direção validada
3. Tradução visual
4. Sustentação comercial

Nenhuma etapa pode ser pulada.

8. Governança com Cliente

- Decisor sempre definido
- Mudança estratégica = novo escopo
- Validação é responsabilidade do cliente
- Execução segue direção estratégica

9. Regra de Ouro Interna

> Se alguém estiver falando de estética antes de estratégia, o posicionamento está sendo violado.

BD Strategic Launch Manual™

Documento vivo. Uso interno e estratégico.

9.2 — TREINAMENTO COMPLETO PARA EQUIPE (Slides + Roteiro)

🎯 Objetivo do treinamento

Garantir que **qualquer pessoa do time**:

- fale a linguagem certa
 - preserve o posicionamento
 - não destrua autoridade em reuniões
-

█ Estrutura do Treinamento (8 blocos)

Slide 1 — Quem somos (e quem não somos)

Roteiro:

“Não somos executores. Organizamos decisões.”

Slide 2 — A Big Idea

Roteiro:

“A venda começa antes do stand.”

Slide 3 — Nosso ICP real

Roteiro:

“Se não houver risco, não é nosso cliente.”

Slide 4 — Onde os lançamentos erram

Roteiro:

“Erro invisível custa dinheiro visível.”

Slide 5 — Nosso método

Roteiro:

“Primeiro direção, depois visual.”

Slide 6 — Linguagem obrigatória

Roteiro:

“Palavras moldam percepção.”

Slide 7 — Como falar com cliente

Roteiro:

“Menos explicação, mais clareza.”

Slide 8 — Regra final

Roteiro:

“Nunca vendemos peça. Vendemos segurança.”

9.3 — SIMULAÇÃO DE 3 CENÁRIOS REAIS DE CLIENTES

CENÁRIO 1 — Dono inseguro

Situação: Primeiro grande lançamento, medo de errar.

Resposta correta:

“Esse medo é legítimo. Meu trabalho existe exatamente para evitar esse tipo de erro invisível.”

CENÁRIO 2 — Dono preço-sensível

Situação: Compara com agência barata.

Resposta correta:

“Preço é consequência de percepção.
O risco aqui não é pagar caro — é entrar errado.”

(Silêncio.)

CENÁRIO 3 — Dono experiente, resistente

Situação: “Sempre fizemos assim.”

Resposta correta:

“Funcionou porque o mercado era outro.
Hoje, a disputa é na percepção.”

9.4 — PLANO DE 12 MESES DE CRESCIMENTO ESTRATÉGICO

Objetivo anual

- Consolidar autoridade

- Aumentar ticket médio
 - Estruturar escala sem diluição
-

Trimestres

Q1 — Consolidação

- Conteúdo de autoridade
- Diagnóstico como produto
- Refinar discurso comercial

Q2 — Escala controlada

- Estrutura de equipe
- Padronização de processo
- 1 projeto âncora forte

Q3 — Expansão seletiva

- Nova cidade ou região
- Parcerias estratégicas
- Autoridade local

Q4 — Otimização

- Ajuste de oferta
 - Aumento de ticket
 - Consolidação de marca estratégica
-

Regra de crescimento

Crescer sem clareza destrói posicionamento.
Preferimos menos clientes, maior impacto.

FECHAMENTO DO ITEM 9

Agora você tem:

- ✓ Manual operacional único
- ✓ Treinamento replicável
- ✓ Simulações reais de cliente
- ✓ Plano estratégico de 12 meses

Isso não é mais um “posicionamento”.
É uma empresa estratégica desenhada de dentro para fora.