

Marseau Cabral Franco e Rodrigo Faerman

Meeting date: October 28, 2025, 02:00 pm

Notes

Definição e Foco do Nicho de Mercado

- O avanço mais importante foi a definição clara do nicho de atuação, centralizado em mulheres empreendedoras e executivas, para criar posicionamento e autoridade no mercado.
- **Decisão estratégica de focar em mulheres empreendedoras e executivas como público-alvo principal**, devido ao potencial de atender com eficiência e gerar resultados concretos (20:37)
 - Marceau destacou que nichar permite evitar competição direta com grandes autoridades e facilita construir reputação.
 - Sarah identificou que mulheres executivas enfrentam desafios mentais e emocionais que travam crescimento financeiro e pessoal.
 - Rodrigo orientou a micronichar para garantir clareza no posicionamento e facilitar mensagens de marketing específicas.
 - A escolha do nicho será ajustada com base em dores reais do público, usando dados qualitativos para validar sub-nichos.
- **Discussão aprofundada sobre subnínchos e problemas específicos dentro do público-alvo escolhido** para garantir diferenciação e conexão emocional (23:35)
 - Sarah sugeriu focar em mulheres com predisposição para mudança e autoconhecimento, incluindo aspectos emocionais e consultoria de imagem.
 - Rodrigo enfatizou a importância de definir qual problema será resolvido, como bloqueios mentais ou autossabotagem, para moldar o posicionamento.
 - Marceau ressaltou que a mensagem deve ser clara e alinhada com o problema principal para atrair o público certo e facilitar a validação.
 - O grupo concordou que o nicho deve ser restrito inicialmente para poder dizer “não” a outros perfis e focar no impacto.

Posicionamento e Narrativa da Marca

- A criação de uma narrativa forte, emocional e paradoxal é a base para diferenciação e precificação do serviço.

- Rodrigo apresentou a importância de definir a transformação oferecida, não apenas o produto ou serviço, para gerar conexão emocional e curiosidade no público (07:00)
 - Exemplo dado: “Eu acelero negócios e desacelero o dono do negócio” cria interesse e diferenciação.
 - Sarah entendeu que a narrativa deve ser paradoxal para ser atrativa e gerar desejo.
 - Rodrigo explicou que esse posicionamento eleva o nível da marca e permite cobrar valores maiores.
 - A mensagem deve refletir propósito, valores e história pessoal para ser autêntica e impactante.
- Análise detalhada feita por Rodrigo baseada em respostas da Sarah, revelando pilares emocionais e características únicas para construir a metodologia e narrativa (33:19)
 - Elementos como resiliência extrema, empatia, capacidade de decodificar padrões humanos e foco na causa, não sintomas, foram destacados.
 - A narrativa atual enfatiza ajudar mulheres empreendedoras a transformar “quartinhos da bagunça mental” em espaços de paz e segurança.
 - Rodrigo sugeriu usar esses insights para criar conteúdo e storytelling que ressoe com o público alvo.
 - A metodologia DNA foi apresentada para estruturar esse posicionamento em fases claras de descoberta, narrativa e aceleração.

Estrutura Metodológica e Desenvolvimento do Produto

- O método DNA foi apresentado como estrutura clara para desenvolver o produto, posicionamento e comunicação, alinhado com as fases da empresa.
- O método DNA divide o processo em três macro-áreas: Discovery (descoberta), North (definição do norte) e Acceleration (expressão e vendas), oferecendo um roteiro prático e direto para a evolução do negócio (54:49)
 - Discovery foca em diagnóstico e definição do propósito, público e valores iniciais.
 - North é a construção da narrativa, missão, visão e posicionamento que guiam o negócio.
 - Acceleration cuida da comunicação externa, branding, pitch e estratégias de venda.
 - Rodrigo destacou que esta metodologia elimina enrolação e agiliza o desenvolvimento.
- Análise preliminar baseada nas interações da Sarah foi integrada ao DNA, mostrando clareza em valores e método, mas indicando necessidade de evolução em produto e modelo de negócio (56:33)

- Elementos como missão, valores e diferenciais já estão bem definidos, criando base sólida.
- Áreas como funções, modelo de negócio e departamentos ainda serão detalhadas para escalabilidade futura.
- Rodrigo ressaltou que o storytelling e posicionamento final dependem da escolha estratégica do nicho e subníveis.
- A proposta é quantificar resultados para tangibilizar benefícios, especialmente em saúde e riqueza, facilitando validação.

Planejamento de Marketing e Segmentação

- Foi acordado iniciar a comunicação segmentada após validação do ICP, com foco em mensagens personalizadas para diferentes grupos.
- **Marceau e Sarah começaram a mapear potenciais clientes em grupos existentes e planejam criar um sistema organizado para etiquetar e segmentar prospects no WhatsApp e Google Docs (01:04:30)**
 - Sarah identificou 60 mulheres na comunidade atual, com 3 já atendidas, e planeja ampliar contatos em outros grupos sociais.
 - Rodrigo enfatizou a importância de etiquetar para personalizar o empacotamento da mensagem e aumentar conversão.
 - A segmentação permitirá criar até três mensagens iniciais adequadas para diferentes perfis dentro do nicho.
 - Marceau sugeriu incluir clientes atuais da consultoria de imagem para evolução do relacionamento e oferta.
- **Decisão de não começar a postar conteúdo de formaativa até o posicionamento e ICP estarem claros, priorizando qualidade sobre quantidade (06:18)**
 - Marceau reforçou que não há pressa para postar no LinkedIn e Instagram.
 - O foco será garantir clareza para alcançar o público ideal de forma eficaz.
 - A estratégia prevê testar e ajustar mensagens antes de escalar a comunicação.
 - Sarah e Marceau estão alinhados para manter ritmo de aprendizado e ajustes antes de ações públicas maiores.

Visão Estratégica e Próximos Passos

- O grupo está avançando rapidamente, mas com atenção para equilíbrio entre velocidade e qualidade, buscando validação contínua e aprendizado.
- **Rodrigo destacou que o processo de definição de nicho, problema e solução deve seguir o**

modelo do “diamante duplo”, alternando divergência e convergência para achar a melhor estratégia (01:12:35)

- Primeiro listar muitos problemas e públicos para depois focar nos mais relevantes.
 - Possibilidade de encontrar problemas comuns entre nichos diferentes para integrar soluções.
 - Validar hipóteses com experimentos e ajustes constantes, evitando decisões precipitadas.
 - Este método reduz riscos e aumenta chances de sucesso.
- **Foi acordado que o trabalho de cocriação será contínuo, com lições de casa para escrever problemas, dores e potenciais soluções, ajudando a refinar posicionamento e produto (01:07:36)**
- Rodrigo vai estruturar documentos compartilhados para acompanhamento e evolução conjunta.
 - Marceau e Sarah assumem compromisso de mapear clientes potenciais e organizar dados.
 - O próximo ciclo de encontros será após a viagem de Rodrigo para aprofundar a metodologia e definir papéis.
 - A ansiedade natural foi reconhecida, mas o equilíbrio entre impulso e processo cuidadoso é priorizado para garantir sustentação.
- **Estão confirmadas a forte motivação e compromisso do time, com Sarah avaliando o encontro como “nota 10” e Marceau ressaltando o all-in na iniciativa (01:16:37)**
- Ambos estão dedicando tempo integral para o projeto e já negaram outras propostas.
 - Rodrigo reforçou a importância de equilibrar ritmo acelerado com suporte mútuo para evitar sobrecarga.
 - O time está entusiasmado para testar, aprender e validar rapidamente, mantendo foco no propósito e autenticidade.
 - O processo será adaptado conforme insights e resultados futuros, respeitando o timing de cada etapa.

Action items

Sarah Zomer Franco

- Continuar testando e aplicando a metodologia com clientes atuais e potenciais para validar resultados (04:12)
- Adicionar etiquetas aos contatos no WhatsApp para segmentação de prospects distintos (01:04:30)

- Organizar lista de clientes antigos da consultoria de imagem para reaproximação e oferta da nova metodologia (01:06:58)

Marseau Franco

- Criar e estruturar planilha compartilhada para registro e acompanhamento dos contatos, clientes e prospects da Sarah (01:07:17)
- Apoiar Sarah no filtro e definição clara do público-alvo e problemas prioritários (01:11:20)
- Sentar com Sarah para mapear carteira de clientes e atualizar base conforme decisão estratégica (01:06:58)

Rodrigo Faerman

- Compartilhar materiais de análise e documentos elaborados para validação e comentários (33:19)
- Ajudar na construção da narrativa e posicionamento da Sarah, utilizando o método DNA e conceitos do Círculo Dourado (44:37)
- Orientar exercícios de lista de problemas e segmentação paraclarear o nicho e público ideal (01:10:00)
- Fornecer suporte contínuo para progresso equilibrado e ajustado ao ritmo da equipe (01:17:48)