

2025-10-31 SARAH MARSEAU RODRIGO

Meeting date: October 31, 2025, 11:15 am

Notes

Posicionamento de Marca e Público-Alvo

- A definição clara do público-alvo e do posicionamento da marca é essencial para criar conexão autêntica e diferenciar o serviço no mercado (00:55).
- **Sarah Zomer Franco e Rodrigo Faerman decidiram focar em mulheres empreendedoras, especialmente executivas que buscam equilíbrio interno e força para liderar, evitando conceitos amplos como “sucesso” genérico, que diluem a mensagem (02:14)**
 - Rodrigo destacou que uma mensagem muito ampla dificulta o alcance e o posicionamento, exemplificando que “mentores de sucesso” não ranqueiam bem no Google, mas “mentores para mulheres executivas em transição” geram impacto imediato
 - Sarah identificou que suas clientes compartilham a luta de equilibrar energias masculinas e femininas, criando conexão emocional profunda
 - A decisão busca tangibilizar o serviço focando em mulheres que querem segurança para se posicionar profissionalmente e pessoalmente
 - O objetivo é criar uma imagem autêntica e reconhecível no mercado, ajudando essas mulheres a se sentirem seguras e confiantes no papel que ocupam
- **A diferenciação do serviço será pelo método de assessment que identifica sabotadores pessoais e quantifica desafios individuais, algo que gera clareza para as clientes e distingue o serviço de abordagens genéricas e terapêuticas tradicionais (19:15)**
 - Marseau compartilhou que observou concorrentes que não conectam pessoalmente e entregam metodologias genéricas, criando distância com o público
 - Sarah reforçou que sua metodologia cria conexão real, pois ela compartilha sua própria jornada e aprendizado, permitindo que as clientes se identifiquem e se aprofundem
 - Rodrigo ressaltou que a conexão autêntica é o “pulo do gato” e o principal diferencial para gerar impacto e engajamento
 - O método quantificável permite oferecer soluções mais rápidas e menos dolorosas para clientes que já fazem terapia sem resultados efetivos

Estratégia de Comunicação e Mensagem

- O foco na comunicação será em autenticidade e clareza para tangibilizar o valor do serviço sem competir com terapeutas, reforçando que o trabalho é um complemento (13:59).
- **Rodrigo aconselhou focar na mensagem de “ajudar mulheres a encontrarem seu equilíbrio interno para melhorar performance e posicionamento”, evitando termos amplos e genéricos como “sucesso” ou “saúde” sem especificação (15:42)**
 - O serviço não é terapia, mas complementa processos de cura, minimizando dores e acelerando transformações internas
 - A mensagem deve explicar claramente os benefícios concretos, como conseguir promoções ou melhorar relacionamentos profissionais a partir do autoconhecimento
 - A frase central deve ser curta, clara e focada em um público específico, por exemplo, “ajudo mulheres empreendedoras a desbloquear o potencial interno para liderar com confiança”
 - Rodrigo enfatizou que o marketing começa pelo “porquê” interno da Sarah, alinhando autenticidade à estratégia para evitar um pitch artificial
- **Será adotado um processo criativo de brainstorming (brain dump) para gerar ideias sem filtro, permitindo que Sarah expresse livremente suas aspirações e valores e, depois, selecione os temas que mais ressoam com sua visão de futuro (27:14)**
 - Rodrigo ressaltou que o brain dump deve ser livre de julgamentos e que a organização posterior pode ser feita com apoio de ferramentas como chat GPT
 - A técnica visa garantir que o posicionamento seja genuíno e alinhado com a versão que Sarah deseja ser em 2-3 anos
 - A dinâmica facilitará a descoberta de temas que conectem profundamente com o público e que sejam tangíveis para venda
 - Essa abordagem reforça uma cultura de experimentação e autenticidade desde o início do processo

Insights sobre Perfil e Necessidades do Público

- O público-alvo identificado tem necessidades claras de autoconhecimento e equilíbrio que impactam diretamente sua performance profissional e pessoal (08:16).
- **Sarah constatou que as clientes enfrentam falta de segurança interna e desequilíbrio entre energias masculina e feminina, o que afeta sua capacidade de liderar e se posicionar (08:16)**
 - Muitas clientes são líderes ou empreendedoras que buscam se posicionar melhor no trabalho sem medo
 - Outras são donas de casa que precisam de segurança pessoal e autoestima para se sentirem valorizadas

- O serviço atua fortalecendo a feminilidade equilibrada, promovendo paz interior e autoconfiança
- Esse foco cria valor diferenciado em relação a serviços que tratam apenas de performance externa
- **Marseau sugeriu que o conceito de “viver em vez de sobreviver” pode ser uma narrativa poderosa para mulheres empreendedoras**, já que muitas se sentem engolidas pelo dia a dia e sem controle sobre suas vidas (20:49)
 - Essa narrativa conecta com a sensação de estagnação e sobrecarga que o público enfrenta
 - Rodrigo e Sarah concordaram que esse tema pode ajudar a tangibilizar a transformação que o serviço oferece
 - O conceito reforça que o programa não é só para melhorar resultados, mas para transformar a relação das mulheres com elas mesmas
 - Explorar essa narrativa ajuda a criar maior identificação e engajamento emocional

Visão de Longo Prazo e Objetivos de Crescimento

- O planejamento estratégico visa que Sarah seja referência na área de autoconhecimento aplicado a mulheres empreendedoras, com foco em autenticidade e impacto real (13:55).
- **Sarah quer ser reconhecida por ajudar mulheres a transformarem seu equilíbrio interno, sem competir com terapeutas**, posicionando seu trabalho como um complemento essencial para acelerar processos de cura e crescimento (13:55)
 - O modelo de negócio será baseado em metodologias próprias que quantificam desafios pessoais
 - Rodrigo ressaltou a importância de encontrar um diferencial claro que evite sobreposição com serviços clínicos tradicionais
 - A visão inclui crescimento orgânico baseado em conexão genuína e histórias reais das clientes
 - O objetivo é que Sarah seja vista como uma mentora autêntica, que usa sua própria experiência para guiar outras mulheres
- **Marseau destacou que o alinhamento interno da Sarah com sua versão futura é fundamental para o sucesso**, recomendando exercícios de reflexão e definição clara da identidade profissional para os próximos 2-3 anos (11:36)
 - Essa reflexão ajudará a definir o tom da comunicação, os produtos e os serviços oferecidos
 - O alinhamento interno será base para decisões estratégicas futuras e definição de prioridades

- Rodrigo complementou que essa clareza interna evita dispersão e cria consistência na entrega
- O compromisso com essa visão será um guia para o desenvolvimento do negócio e posicionamento no mercado

Processo de Desenvolvimento e Próximos Passos

- O time adotará um processo fluido e colaborativo para definir posicionamento e comunicação, priorizando experimentação e insights orgânicos (27:14).
- **Rodrigo definiu que o momento atual é de exploração e alinhamento interno, não de soluções prontas**, estimulando Sarah a buscar autenticidade e a construir sua mensagem a partir da sua própria história (23:39)
 - Isso evita fórmulas prontas e pitches superficiais que não geram conexão verdadeira
 - O processo inclui sessões regulares para refinar o posicionamento e ajustar a comunicação conforme o feedback das clientes
 - Rodrigo lembrou que detalhes de copy e formatação serão ajustados depois que a direção estiver clara
 - O foco inicial é criar sentimento e clareza internos para sustentar a estratégia de marketing e vendas
- **O próximo passo será um exercício de brain dump para mapear desejos e valores de Sarah**, seguido de seleção colaborativa dos temas mais fortes para o posicionamento e oferta (27:14)
 - Marseau ficará responsável por organizar esse processo e ajudar na seleção dos temas prioritários
 - Rodrigo fornecerá suporte com frameworks para estruturar a persona e a mensagem
 - Esse trabalho deve ser concluído até o final da semana para avançar nas etapas seguintes
 - A intenção é criar uma base sólida para o desenvolvimento do produto, comunicação e estratégia comercial

Action items

Sarah Zomer Franco

- Refletir sobre como deseja ser vista em três anos, focando na autenticidade e na conexão do seu trabalho com mulheres empreendedoras (11:12)
- Participar do exercício de Brain Dump para listar livremente todas as ideias e desejos relacionados ao posicionamento e público do trabalho, para posterior seleção e organização

(27:14)

Marseau Cabral Franco

- Monitorar e apoiar Sarah na definição clara do posicionamento e identificação da persona, ajudando na organização das ideias do Brain Dump (27:14)
- Compartilhar exemplos de chamadas e metodologias usadas por outras profissionais para fortalecer o conceito diferenciado do serviço da Sarah (19:15)

Rodrigo Faerman

- Enviar ao grupo materiais ou perguntas que ajudem a tangibilizar melhor o impacto do trabalho da Sarah e definir a persona, com foco em mulheres empreendedoras (15:10)
- Auxiliar no alinhamento do processo de construção da mensagem, evitando pitches, e valorizando o storytelling pessoal (24:30)